



**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE MARKETING**

**“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE
LA IMAGEN DE LA COMUNA BARCELONA,
PROVINCIA DE SANTA ELENA,
AÑO 2013”**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERA EN MARKETING

**AUTORA: MARÍA BELÉN VALDIVIEZO CRUZ
TUTORA: ING. JESSICA LINZÁN RODRÍGUEZ, MSc.**

**LA LIBERTAD – ECUADOR
2013**

**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE MARKETING**

**“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE
LA IMAGEN DE LA COMUNA BARCELONA,
PROVINCIA DE SANTA ELENA,
AÑO 2013”**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERA EN MARKETING

**AUTORA: MARÍA BELÉN VALDIVIEZO CRUZ
TUTORA: ING. JESSICA LINZÁN RODRÍGUEZ, MSc.**

**LA LIBERTAD – ECUADOR
2013**

La Libertad, Octubre de 2013

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor del trabajo de investigación **“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN DE LA COMUNA BARCELONA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2013”**, elaborada por la Sra. María Belén Valdiviezo Cruz, egresada de la Carrera de Marketing, Escuela de Ingeniería Comercial, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing, me permito declarar que luego de haber orientado, estudiado y revisado, la apruebo en todas sus partes.

ATENTAMENTE

**ING. JESSICA LINZÁN RODRÍGUEZ, MSc.
TUTORA**

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de manera especial a mi Dios Todo Poderoso, por ser mi guía por el sendero de la sabiduría, del aprendizaje y quien me dio la suficiente fuerza y salud para realizar este trabajo de la mejor manera.

A mis queridos padres por todos sus valiosos conocimientos que me brindaron en el transcurso de mi vida, los mismos que han sido de mucha ayuda en mi carrera profesional.

A mi esposo porque estuvo en todo momento apoyándome y por su confianza para seguir adelante con actitud positiva y así poder alcanzar todos mis propósitos y objetivos propuestos.

María Belén

AGRADECIMIENTO

Agradezco de manera muy especial a mi Dios Todo Poderoso, por permitirme realizar este trabajo con mucho esfuerzo y dedicación.

A la UPSE, por haberme inculcado siempre a ser una estudiante responsable, honesta, y así formarme como una mujer de provecho para desenvolverme como una profesional.

A la Máster Jessica Linzán Rodríguez, porque estuvo presta a inculcarme en todo momento sus valiosos conocimientos, sobre todo su comprensión y ayuda en todos los inconvenientes que se suscitaron en el transcurso de la investigación.

Y a todas aquellas personas que me proporcionaron libros, folletos y todo tipo de información durante el desarrollo del presente trabajo.

María Belén

TRIBUNAL DE GRADO

Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc.
DECANA DE LA FACULTAD
DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Ing. Jairo Cedeño Pinoargote, MSc.
DIRECTOR DE CARRERA
INGENIERÍA EN MARKETING

Ing. Jessica Linzán Rodríguez, MSc.
PROFESOR-TUTOR

Ing. Carol Caamaño López, MSc.
PROFESOR DE ÁREA

Ab. Milton Zambrano Coronado, MSc.
SECRETARIO GENERAL – PROCURADOR

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE MARKETING**

**“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO
DE LA IMAGEN DE LA COMUNA BARCELONA,
PROVINCIA DE SANTA ELENA,
AÑO 2013”**

Autora: María Belén Valdiviezo Cruz

Tutora: Ing. Jessica Linzán Rodríguez, MSc.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación es una propuesta de un Plan de Marketing para la Comuna Barcelona, que se encuentra ubicada en el cantón Santa Elena de la Provincia de Santa Elena, cuyo propósito es dar a conocer los atractivos culturales, artesanales, productivos y turísticos que posee este sector y de esta manera posicionar a la comuna a nivel local provincial y nacional. Entre los productos que más se destacan y que le han dado identidad a la comuna, es la producción y procesamiento de la Paja Toquilla, este producto es materia prima para la elaboración de sombreros, carteras, bolsos, joyeros, gorras y adornos. Así mismo se destacan el cultivo de productos agrícolas de ciclo corto como la sandía, tomate, pimiento, melón, entre otros, y los productos cítricos como son el limón, mandarina y naranja, además cuenta con otros recursos turísticos como el turismo de montaña. Con la elaboración del Plan de Marketing se busca impulsar el crecimiento y desarrollo de esta comunidad peninsular y para la estructuración de esta herramienta estratégica se aplicó la investigación descriptiva, considerando metodologías de trabajo que permitieron realizar un análisis que va de lo particular a lo general y de lo general a lo particular, lo que permitió el Planteamiento del problema, sistematización, evaluación, hipótesis, operacionalización de variables, objetivos y justificación de la investigación. Las técnicas que se aplicaron para el levantamiento y procesamiento de la información fueron la Entrevista y la Encuesta con preguntas abiertas y cerradas, las mismas que fueron aplicadas a los Dirigentes y Comuneros del lugar objeto de estudio. Se consideraron dos Variables para el desarrollo del estudio, la una variable se refiere a las Estrategias de Promoción y la otra variable al Desarrollo Económico. Con toda la información recabada se pudo estructurar el estudio en cuatro unidades. La Unidad I se refiere a las teorías y modelos científicos que se refieren al Plan de Marketing, la Unidad II, se refiere a la metodología de la investigación, es decir todos los procedimientos aplicados para la obtención de la información, en lo que respecta a la Unidad III se refiere al diagnóstico situacional de la comuna. Toda la información desarrollada en las unidades anteriores permitió estructurar la Unidad IV que se refiere al Plan de Marketing para la Comuna Barcelona.

ÍNDICE

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
TRIBUNAL DE GRADO	vi
RESUMEN.....	vii
INTRODUCCIÓN	1
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
TEMA	3
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	5
EVALUACIÓN	5
FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	6
OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	7
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	10
OBJETIVO GENERAL.....	10
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	10
JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	11
CAPÍTULO I.....	12
MARCO TEÓRICO.....	12
1.1.ANTECEDENTES.....	12
1.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	16
1.2.1.Definición de estrategias	16
1.2.2. Definición de promoción.....	16
1.2.3. Objetivos de la promoción	17
1.2.4. Métodos de la promoción.....	18
1.2.5. Estrategias de promoción	18
1.2.6. Definición de publicidad	19

1.2.7. Definición de posicionamiento	19
1.2.8. Estrategias de posicionamiento	20
1.2.9. Definición de recursos turísticos	21
1.2.10. Definición de plan	21
1.2.11. Definición de marketing	21
1.2.12. Definición de plan de marketing	22
1.2.13. Importancia de plan de marketing	22
1.2.14. Elementos de la estrategia de marketing	22
1.2.15. Componentes del plan de marketing	24
1.2.16. Marketing mix	24
1.2.17. Situación económica del Ecuador.	26
1.2.18. Desarrollo económico por el turismo	27
1.2.19. Economía provincia de Santa Elena.....	28
Comercio y economía	29
1.2.20. Economía ruta del Spondylus provincia Santa Elena	29
1.2.21. La paja toquilla.....	30
1.3.FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	31
1.3.1. Derechos de las comunidades, pueblos y nacionalidades	31
1.3.2. Ley para el desarrollo de la actividad turística.....	33
1.3.3. Plan integral de marketing turístico del Ecuador	35
1.4. MARCO REFERENCIAL – SITUACIONAL.	37
1.4.1. Comuna Barcelona	37
CAPÍTULO II	38
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	38
2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.	38
2.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.	38
2.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN	38
2.3.1. Investigación documental.....	39
2.3.2. Investigación de campo.....	39
2.4. MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	40
2.4.1. Estudio de descripción	40

2.4.2. Método de observación	40
2.4.3. Método deductivo.....	40
2.4.4. Método analítico.....	40
2.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	41
2.5.1. Encuestas.....	41
2.5.2. Observación.....	42
2.5.3. Entrevistas a profundidad.....	42
2.5.4. Instrumentos.....	42
2.6. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	43
2.6.1. Definición de la población para el estudio de mercado	43
2.6.1.1. Población.....	43
2.6.1.2. Muestra.....	44
2.6.1.2.1. La muestra probabilística	44
2.6.1.2.1.1. Determinación del tamaño de la muestra	44
CAPÍTULO III.....	47
ANÁLISIS DE RESULTADOS	47
3.1. VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS.....	47
3.2. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	48
Encuestas realizadas a los jefes de hogar de la comuna Barcelona	48
Análisis y resultados de las encuestas realizadas a los turistas que visitan la provincia de Santa Elena.....	66
Resultados entrevista.....	79
Análisis y resultados	¡Error! Marcador no definido.
CAPÍTULO IV.....	82
4.1. INTRODUCCIÓN	82
4.2. JUSTIFICACIÓN DE PROPUESTA	84
4.3. ANÁLISIS SITUACIONAL.....	85
4.3.1. Matriz de análisis interno (EFI)	86
4.3.2. Matriz de análisis externo (EFE).....	87
4.3.3. Matriz de perfil de capacidad interna (PCI).....	88
4.3.4. Matriz de oportunidades y amenazas (Análisis externo)	89

4.4. OBJETIVOS DEL PLAN	90
4.4.1. Objetivo general	90
4.4.2. Objetivos específicos	90
4.5. FILOSOFÍA ORGANIZACIONAL	90
4.5.1. Misión	90
4.5.2. Visión	91
4.5.3. Valores organizacionales	91
4.6. MERCADO OBJETIVO.....	92
4.6.1. Segmentación	92
4.6.2. Modelo a utilizarse en el plan de marketing	94
4.6.3. Estrategias de posicionamiento	94
4.7. MARKETING MIX	95
4.7.1. Producto	95
4.7.1.1. Marca.....	95
4.7.1.2. Logotipo	96
4.7.1.3. Slogan.....	97
4.7.1.4. Cartera de productos	97
4.7.1.5. Actividades de producción	97
4.7.1.5.1. Paja toquilla.....	97
4.7.1.6. Productos elaborados a base de paja toquilla.....	99
4.7.1.7. Productos agrícolas	103
4.7.1.7.1. Productos de ciclo corto	103
4.7.1.7.2. Productos cítricos	105
4.7.1.8. Recursos turísticos	105
4.7.1.8.1. Turismo de montaña.....	105
4.7.1.8.2. Río.....	106
4.7.2. Precio	106
4.7.2.1. Determinación de precios.....	106
4.7.2.2. Estrategias de precios	107
4.7.2.3. Análisis de precios de la competencia	108
4.7.3. Plaza	110

4.7.3.1. Estrategias de canales de distribución.....	110
4.7.4. Promoción	112
4.7.4.1. Plan promocional	112
4.7.4.2. Mezcla promocional.....	113
4.7.4.2.1. Publicidad.....	113
4.7.4.2.1.1. Vallas publicitarias.....	113
4.7.4.2.1.2. Tarjetas de presentación.....	114
4.7.4.2.1.3. Volantes	115
4.7.4.2.1.4. Prensa escrita.....	117
4.7.4.2.1.5. Radio	117
4.7.4.2.1.6. Internet	117
4.7.4.2.2. Venta personal.....	117
4.7.4.2.3. Promoción de ventas	119
4.7.4.2.4. Marketing directo	122
4.7.4.2.5. Marketing electrónico	123
4.7.4.2.5.1. Sitios web.....	123
4.7.4.2.5.2. Redes sociales	124
4.7.4.3. Plan de relaciones públicas	125
4.7.5. Evidencia física	128
4.7.6. Personas	131
4.7.7. Procesos	132
4.7.8. Plan de acción	137
4.7.8.1 Cronograma de actividades.....	140
4.7.8.2. Presupuesto para el plan promocional.....	141
4.7.9. Análisis financiero	143
4.7.10. Evaluación y control	150
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	152
CONCLUSIONES	152
RECOMENDACIONES	153
BIBLIOGRAFÍA	154
GLOSARIO	156

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. Estudio sobre el género.....	48
TABLA 2. Estudio sobre la edad	49
TABLA 3. Estudio sobre la instrucción.....	50
TABLA 4. Estudio sobre el tipo de actividad.....	51
TABLA 5. Estudio sobre el tiempo de actividad.....	52
TABLA 6. Estudio sobre la forma de promoción.....	53
TABLA 7. Estudio sobre uso de herramientas tecnológicas.....	54
TABLA 8. Estudio sobre el monto para promocionar los productos.....	55
TABLA 9. Estudio sobre factores de importancia de productos.	56
TABLA 10. Estudio sobre calidad de los productos.....	57
TABLA 11. Estudio sobre aumento de producción.....	58
TABLA 12. Estudio sobre registro de ganancias.....	59
TABLA 13. Estudio sobre la forma de ventas.	60
TABLA 14. Estudio sobre distribución de productos.....	61
TABLA 15. Estudio sobre utilización de estrategias.	62
TABLA 16. Estudio sobre ventas mensuales.....	63
TABLA 17. Estudio sobre implementación de plan de marketing.....	64
TABLA 18. Estudio sobre factores de crecimiento económico.....	65
TABLA 19. Estudio sobre el género.....	66
TABLA 20. Estudio sobre la edad	67
TABLA 21. Estudio sobre visita a la provincia	68
TABLA 22. Estudio sobre la atracción por la provincia.....	69
TABLA 23. Estudio sobre si ha escuchado de la comuna Barcelona.....	70
TABLA 24. Estudio sobre frecuencia de visita.	71
TABLA 25. Estudio sobre la señalización hacia la comuna Barcelona.....	72
TABLA 26. Estudio sobre las carreteras.....	73
TABLA 27. Motivo por el cual acudiría a Barcelona.....	74
TABLA 28. Estudio sobre el precio.....	75

TABLA 29. Estudio sobre conocimiento de elaboración de sombreros.....	76
TABLA 30. Estudio sobre material promocional	77
TABLA 31. Estudio sobre medio más indicado	78

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1. Estudio sobre el género	48
GRÁFICO 2. Estudio sobre la edad	49
GRÁFICO 3. Estudio sobre la instrucción.....	50
GRÁFICO 4. Estudio sobre el tipo de actividad.....	51
GRÁFICO 5. Estudio sobre el tiempo de actividad.....	52
GRÁFICO 6. Estudio sobre la forma de promoción.....	53
GRÁFICO 7. Estudio sobre uso de herramientas tecnológicas.	54
GRÁFICO 8. Estudio sobre el monto para promocionar los productos.	55
GRÁFICO 9. Estudio sobre factores de importancia de productos.	56
GRÁFICO 10. Estudio sobre calidad de los productos	57
GRÁFICO 11. Estudio sobre aumento de producción.....	58
GRÁFICO 12. Estudio sobre registro de ganancias	59
GRÁFICO 13. Estudio sobre la forma de ventas.....	60
GRÁFICO 14. Estudio sobre distribución de productos.....	61
GRÁFICO 15. Estudio sobre utilización de estrategias.....	62
GRÁFICO 16. Estudio sobre ventas mensuales	63
GRÁFICO 17. Estudio sobre implementación de plan de marketing.....	64
GRÁFICO 18. Estudio sobre factores de crecimiento económico	65
GRÁFICO 19. Estudio sobre el género	66
GRÁFICO 20. Estudio sobre la edad	67
GRÁFICO 21. Estudio sobre visita a la provincia.....	68
GRÁFICO 22. Estudio sobre la atracción por la provincia.	69
GRÁFICO 23. Estudio sobre si ha escuchado de la comuna Barcelona.....	70
GRÁFICO 24. Estudio sobre frecuencia de visita.	71
GRÁFICO 25. Estudio sobre la señalización hacia la comuna Barcelona.	72
GRÁFICO 26. Estudio sobre las carreteras	73
GRÁFICO 27. Motivo por el cual acudiría a Barcelona.....	74
GRÁFICO 28. Estudio sobre el precio	75

GRÁFICO 29. Estudio sobre conocimiento de elaboración de sombreros.....	76
GRÁFICO 30. Estudio sobre material promocional.....	77
GRÁFICO 31. Estudio sobre medio más indicado	78

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1. Carta de validación.....	159
ANEXO 2. Ficha técnica del validación 1	160
ANEXO 3. Carta de validación 2.....	161
ANEXO 4. Ficha técnica del validación 2	162
ANEXO 5. Encuesta dirigida a los turistas.....	163
ANEXO 6. Encuesta dirigida a los habitantes de la comuna Barcelona.....	165
ANEXO 7. Ficha de la entrevista a dirigentes de la comuna Barcelona.....	168
ANEXO 8. Táctica de investigación para evaluar la imagen de la comuna	170
ANEXO 9. Diseño de hojas de opinión	172
ANEXO 10. Buzón de sugerencias.....	172
ANEXO 11. Población comuna Barcelona.....	173
ANEXO 12. Asociación virgen de Fátima.....	173
ANEXO 13. Entrevista al presidente de la comuna.....	174
ANEXO 14. Proceso de la paja toquilla.....	174
ANEXO 15. Sembríos de la comuna Barcelona.	178
ANEXO 16. Equipo de encuestadoras	179
ANEXO 17. Cuadro de activos.....	180
ANEXO 18. Cuadro de costos	181
ANEXO 19. Cuadro de gastos	182
ANEXO 20. Cuadro de depreciaciones	183
ANEXO 21. Cuadro de amortizaciones	187
ANEXO 22. Cuadro de inversiones	188
ANEXO 23. Cuadro de financiamiento	189
ANEXO 24. Cuadro de ingresos.....	190
ANEXO 25. Balance general	191

INTRODUCCIÓN

Una de las seis provincias que forman parte de la región costa de la República del Ecuador es la provincia de Santa Elena.

Esta provincia es la más reciente de las 24 que dividen al Ecuador, anteriormente formaba parte de la provincia del Guayas pero el 17 de Octubre del 2007, se dio la aprobación del proyecto de provincialización de la Península de Santa Elena mediante el Congreso Nacional. El 07 de Noviembre del 2007, fue donde se dio el Registro Oficial #206, y se constituyó como provincia.

Esta provincia tiene una extensión de 3.762,8 km² (1.46% del total nacional), y con una población de 308.693 habitantes (1.97% del total nacional). La Provincia Santa Elena se divide en tres cantones: El cantón Santa Elena es el que tiene mayor territorio con 3.668,90 km², el cantón Salinas cuenta con 68,7 km² de extensión y el cantón La Libertad que tiene 25,2 km² de área territorial.

La temperatura media anual se encuentra entre 23 y 25 grados, con una mínima de 15 grados entre los meses de Julio y Agosto y una máxima de 39,5 grados en los meses de Febrero y Marzo.

El cantón Santa Elena tiene aproximadamente 144.076 habitantes y está formada por una parroquia urbana que es Santa Elena con una extensión de 3880 km²; y seis parroquias rurales: Chanduy que cuenta con 14.753 habitantes y una extensión de 808,6 km², Manglaralto con 22.884 habitantes y una extensión 488,6 km², Simón Bolívar (Julio Moreno) 2.682 habitantes y una extensión 557,5 km², Colonche con 23.962 habitantes y una área 1.137,2 km², y Atahualpa con 2.625 habitantes y una extensión de 44 km² y San José de Ancón con 3.500 habitantes aproximadamente. (Prefectura de Santa Elena).

La Parroquia Manglaralto está formada por diversas comunas tales como: La Entrada, San Francisco de las Núñez, San José, Curia, Olón, Montañita, Dos Mangas, Pajiza, Manglaralto, Río Chico, Cadeate, San Antonio, Libertador Bolívar, Sitio Nuevo, Valdivia, San Pedro, Sinchal, Barcelona y Loma Alta.

La Comuna Barcelona se encuentra ubicada a 10 minutos de la población de Valdivia en la vía Guayaquil – Manglaralto, cuenta con 3100 habitantes donde 1800 son varones y 1300 son mujeres, según datos 2012.

El nombre de dicha comuna se debe a un sacerdote español que nació en Barcelona y hace mucho tiempo al llegar a la zona encontró un parecido con su tierra, entonces lo bautizo con el nombre de Barcelona.

La comuna Barcelona tiene como principal actividad el cultivo, producción y procesamiento artesanal de la Paja Toquilla para la posterior elaboración de sombreros, carteras, bolsos y otras artesanías hechas a base de dicho material. Además parte de los habitantes se dedican al cultivo de productos cítricos como es el limón, naranja y también a la agricultura de productos de ciclo corto como es la sandía, melón, tomate, pepino y pimiento. De octubre a febrero es la época de sembrar estos productos, también cuentan con turismo de montaña que les gusta realizar a los turistas cada vez que visitan este sector, poseen un hermoso río en las riberas de la comuna, donde se puede disfrutar de un día agradable.

Es por esto que para posicionar la imagen de la comuna Barcelona de la provincia de Santa Elena se promocionará el nombre de esta comunidad mediante la utilización de herramientas promocionales, como la publicidad, marketing directo, relaciones públicas a través de estas herramientas dará a conocer cada una de las actividades de producción y recursos turísticos para que los turistas vean a esta comunidad como un sitio de visita a lo largo de la provincia y puedan apreciar la elaboración de los sombreros de paja toquilla que es el factor principal de este sector y sobre todo adquirir artesanías elaboradas del mismo material.

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

TEMA

“INCIDENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE PRODUCCIÓN Y RECURSOS TURÍSTICOS EN EL DESARROLLO ECONÓMICO DE LA COMUNA BARCELONA PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2013”. DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DE LAS ACTIVIDADES Y RECURSOS TURÍSTICOS DE LA COMUNA BARCELONA.

Planteamiento del problema

La provincia de Santa Elena es uno de los lugares más visitado en el Ecuador y la ruta del Spondylus atrae mucho a turistas tanto nacionales como internacionales. Las principales fuentes de ingreso de la provincia de Santa Elena se debe a la actividad pesquera debido que se cuenta con puertos en Anconcito y Santa Rosa, también al turismo, ya que se posee variedad de lugares turísticos para visitar, pero la Comuna Barcelona siendo rica en cultura es casi una Comuna desconocida ya que muy pocos conocen de su existencia debido a su escasa promoción.

Esta comuna tiene como principal actividad el cultivo y procesamiento de la paja toquilla materia prima para la elaboración de sombreros, carteras, bolsos, canastas y otras artesanías, además los habitantes de este sector se dedican al cultivo de productos cítricos como es el limón y la naranja. También se dedican en pequeña cantidad a la agricultura de productos de ciclo corto como es la sandía, melón, tomate, pepino y pimiento.

Dicho sector también cuenta con senderos donde los turistas que gustan del turismo ecológico pueden disfrutar de este atractivo. Cabe mencionar que el

Ministerio de Turismo del Ecuador (MINTUR) y el consejo provincial de Santa Elena han hecho promoción y difusión turística de la “Ruta del Spondylus” y los atractivos turísticos de la Provincia de Santa Elena pero no se mencionan las pequeñas comunas como Barcelona, que se desarrollan a solo minutos de la vía principal, por lo tanto hay un total desconocimiento de dicha comuna motivo por el cual esto ha generado que la comuna no tenga buenos ingresos económicos.

Hay que recalcar que en la ruta Guayaquil – San Pedro no hay buena señalización que indique con la debida anticipación el desvío hacia la comuna Barcelona ya que no se encuentra en el perfil costanero.

Solamente al momento de llegar a la comuna Valdivia hay un letrero mediano señalando el desvío hacia las comunas Sinchal y Barcelona, pero no hay una promoción de lo que ofrecen estas comunidades.

Además en dicho lugar no hay guías turísticos, ni puntos de información en la que se pueda guiar a los turistas.

La comuna no cuenta con infraestructura hotelera, ni restaurantes o actividades que ofrecer a los visitantes. Solo existe un establecimiento donde venden productos elaborados a base de paja toquilla, como es la asociación paraíso de las artesanías.

Formulación del problema

Por lo expuesto anteriormente se plantea la siguiente interrogante:

¿Cómo inciden las estrategias de promoción de las actividades de producción y recursos turísticos en el desarrollo económico de la Comuna Barcelona de la Provincia de Santa Elena, año 2013?

Sistematización del problema

Debido a lo expuesto anteriormente se generan las siguientes incógnitas las mismas que se pretende despejar con el presente plan. Las interrogantes son las siguientes.

¿De qué manera incide la falta de estrategias de promoción en la Comuna Barcelona?

¿Tiene la Comuna Barcelona estrategias de promoción que le permita dar a conocer las actividades de producción?

¿Tiene la Comuna Barcelona estrategias de promoción que le permita dar a conocer los recursos turísticos?

¿Cuáles son las actividades que representan mayor desarrollo económico?.

¿En que ayudaría conocer los indicadores económicos más relevantes de la Comuna?

Evaluación

El problema se debe, que la comuna Barcelona es poco competitiva debido a que no se ha realizado una debida difusión de la misma, motivo por el cual no se ha posicionado en la mente de las personas, por tanto no es visitada en mayor frecuencia por los habitantes de la provincia y turistas.

Hay que resaltar que esto se debe a que no se ha realizado estrategias de promoción para difundir y dar a conocer todas las actividades y recursos turísticos que posee este sector.

Además que no cuenta con los servicios de información necesaria que pueda satisfacer las necesidades de los turistas nacionales o extranjeros y visitantes locales.

Los aspectos a tener en cuenta en la evaluación del problema de investigación son los siguientes:

✚ **Claro:** La propuesta responde a la necesidad de promocionar y difundir las actividades y atractivos de la Comuna Barcelona en la provincia de Santa Elena.

✚ **Evidente:** La propuesta apunta a mejorar la calidad de vida de los habitantes de la comuna.

Formulación de la hipótesis

Cuadro No. 1

HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES
<p>La implementación de estrategias de promoción ayudará al desarrollo económico de la Comuna Barcelona.</p>	<p>INDEPENDIENTE: Estrategias de promoción</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Que son estrategias. • Que es promoción. • Importancia de la promoción. • Objetivos de la promoción.
	<p>DEPENDIENTE: Desarrollo económico</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ingresos de la comuna. • Población de la comuna. • Índice de las actividades que realiza Barcelona.

Elaborado por: María Belén Valdiviezo

Operacionalización de las variables

Variables

"Una variable es una propiedad, particularidad o condición que puede darse en ciertos sujetos o pueden darse en grados o modalidades diferentes además son conceptos clasificatorios que permiten colocar a los individuos en categorías o clases y son susceptibles de identificación y medición".

El tema del proyecto de presente investigación es:

“INCIDENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE PRODUCCIÓN Y RECURSOS TURÍSTICOS EN EL DESARROLLO ECONÓMICO DE LA COMUNA BARCELONA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2013”. DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LAS ACTIVIDADES Y RECURSOS TURÍSTICOS DE LA COMUNA BARCELONA.

Cuadro No. 2

HIPÓTESIS	VARIABLES	DEFINICIONES CONCEPTUALES	INDICADORES	DIMENSIONES	PREGUNTAS	INSTRUMENTO	
La implementación de estrategias de promoción ayudará al desarrollo económico de la Comuna Barcelona.	VARIABLE INDEPENDIENTE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	ESTRATEGIAS Es un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin o misión.	Acciones planificadas	Coordinación	¿Considera que la Comuna Barcelona a realizado una buena difusión de este sector? ¿Como califica la coordinación que ha habido para la respectiva difusión de esta comunidad?	ENCUESTAS A TURISTAS	
			Lograr un determinado fin o misión	Plan de acción	¿Cree usted que los medios de información son los adecuados para promocionar la Comuna como un punto turístico?		
			PROMOCIÓN Informar, persuadir y recordar a los compradores potenciales del producto o servicio que se está ofertando con objeto de influir en su opinión y obtener una respuesta.	Informar, persuadir, recordar	Posicionamiento		¿Cuántas veces ha visitado la Provincia de Santa Elena? ¿Qué le atrae de la Provincia de Santa Elena? ¿Conoce o ha escuchado alguna vez de la Comuna Barcelona?
							Conocimiento
		Características del producto					
		Influir en su opinión		Opciones de compra	¿Cuál sería el motivo por el cual acudiría a la Comuna Barcelona? ¿Ha visto alguna vez material promocional acerca de la Comuna Barcelona? ¿Cuál considera usted que es el medio más indicado para difundir la Comuna Barcelona?		

Elaborado por: María Belén Valdiviezo

Cuadro No. 3

HIPÓTESIS	VARIABLES	DEFINICIONES CONCEPTUALES	INDICADORES	DIMENSIONES	PREGUNTAS	INSTRUMENTO
La implementación de estrategias de promoción ayudará al desarrollo económico de la Comuna Barcelona.	VARIABLE DEPENDIENTE DESARROLLO ECONÓMICO	Implica un incremento notable de los ingresos , y de la forma de vida de todos los individuos de una sociedad	Incremento notable de los ingresos	Ingresos	¿Ha notado usted un aumento en la producción de sus productos?	ENCUESTAS HABITANTES DE LA COMUNA BARCELONA
				Inversión	¿Cuál es el monto que usted invierte para promocionar los productos que ofrece?	
				Utilidad	¿Tiene registros de las ganancias que genera la actividad a la que se dedica?	
			Forma de Vida	Productividad	¿A qué tipo de actividad se dedica usted?	
					¿Desde cuándo ejerce la actividad económica en mención?	
				Ventas	¿Qué factor considera de mayor importancia en sus productos?	
					¿Cómo definiría usted la calidad de los productos que ofrece?	
					¿Cuál es el monto de sus ventas mensuales?	
				Estrategias	¿De qué manera da a conocer sus productos para generar mayores ventas?	
					¿Usted utiliza herramientas tecnológicas para mantener un mayor contacto con los clientes?	
					¿Cuál es la estrategia que usted aplica para generar mayores ventas?	
				Distribución	¿De qué forma vende sus productos?	
¿A quiénes distribuye sus productos?						

Elaborado por: María Belén Valdiviezo

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo general

Analizar las diversas estrategias de promoción dando a conocer las actividades y recursos turísticos que generen desarrollo económico mediante un diagnóstico participativo de la Comuna, para la elaboración de un plan de marketing de las actividades y recursos turísticos de la Comuna Barcelona.

Objetivos específicos

- 1.- Evaluar las variables internas y externas para tener conocimiento de la situación actual de la comuna Barcelona mediante la aplicación de un análisis Foda.
- 2.- Identificar cuáles son las estrategias de promoción que mejor se adapten para dar a conocer y difundir las actividades de producción y recursos turísticos de la Comuna.
- 3.- Determinar las estrategias de promoción más idóneas que coadyuve a la difusión de las actividades de producción y recursos turísticos.
- 4.- Establecer parámetros para el diseño de estrategias promocionales.
- 5.- Identificar cuáles son las actividades que representan mayor desarrollo económico para la Comuna.
- 6.- Evaluar los indicadores económicos más relevantes de la Comuna.
- 7.- Diseñar un plan de marketing de las actividades y recursos de la Comuna Barcelona.

Justificación de la investigación

En la actualidad el turismo rural constituye una de las mayores fuentes de ingreso del país, por lo cual es necesario examinar y planificar su crecimiento de una forma bien estructurada, de tal manera que su desarrollo sea significativo.

El turismo rural se ha transformado en un fenómeno de gran importancia, aún en épocas de crisis, el turismo mantiene una dinámica importante en comparación con otros sectores de la economía a nivel mundial. En dicho sector económico se estima que el turismo es un generador de ingresos para el destino.

Todos los aspectos, repercuten positivamente, ya que no solo se trata de los sectores de directa vinculación con la actividad, sino también con el resto de los sectores de la economía mediante el efecto multiplicador.

Por ello la importancia de la promoción y difusión de la Comuna Barcelona, consiste principalmente en dar a conocer todas las actividades y recursos turísticos que posee la comuna mediante la creación de material promocional y esto a su vez contribuirá con el desarrollo y fomento de la comuna.

A través del Plan de Marketing los directivos de la comuna Barcelona podrán implementar diferentes estrategias para difundir este destino y lograr posicionarla como otra alternativa de atracción de los turistas.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. ANTECEDENTES.

El marco teórico del presente proyecto de tesis, pretende exponer los términos más relevantes empleados en ésta investigación. Para ello se ha buscado autores que opinen o hayan trabajado sobre el posicionamiento de imagen de algún sector.

En relación a la temática de estudio es importante considerar que anteriormente se han realizado investigaciones, dentro de las cuales se destacan literalmente las siguientes:

Autor: Jonathan Isidro Suárez Barzola
Ecuador, La Libertad 2012 (UPSE)

TEMA:

**DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA
COMUNIDAD DE LIBERTADOR BOLÍVAR.**

Objetivo General

Posicionar el producto turístico de la Comunidad de Libertador Bolívar a través del marketing utilizando técnicas y herramientas basadas en el mejoramiento de imagen y promoción, para lograr una mejor captación, distinción y reconocimiento por parte de los turistas nacionales y extranjeros.

Objetivos Específicos.

- Dar a conocer los atractivos, planta turística, productos, bienes y servicios integrando dos elementos claves: variedad y calidad.
- Conocer los diferentes apartados de los que se compone un plan de marketing.
- Análisis de las características generales y capacidades de las personas que participan y prestan en los servicios generales y específicos del turismo.
- Efectuar un estudio de mercado que permita conocer aspectos claves en el comportamiento de la competencia, los proveedores, los distribuidores y el consumidor para su lanzamiento e introducción en la Provincia de Santa Elena.
- Diseñar una política de publicidad que genere impulso de compra y recuerdo en el consumidor.
- Aplicar técnicas y estrategias del marketing mix para dar a conocer el producto turístico.

Conclusiones

- En el diseño del plan de Marketing para la promoción de la Comunidad de Libertador Bolívar, promueve la oportunidad de conocer los principales lineamientos para difundir el recurso natural y cultural que posee esta comunidad.
- Se determinó que en esta comunidad existe un gran potencial turístico tanto de producto y de servicios, con una planificación, y promoción de los mismos se podría posibilitar la activación de recursos económicos, la creación de empleo, el reconocimiento de la comunidad como sector turístico por parte de turistas y visitantes, la forma de vida de los habitantes siendo esta una alternativa como nuevo producto turístico.
- Se identificó que la Comunidad de Libertador Bolívar, presenta diversos lugares de mayor interés para que los turistas y visitantes puedan hacer uso

y disfrutar, las mismas que han fortalecido para que la comunidad sea denominada como sector turístico, pero su debilidad sigue siendo aún predominante por la falta de promoción y publicidad.

Autora: Lady Katherine Limones Reyes
Santa Elena, La Libertad 2013 (UPSE)

TEMA:

PLAN DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN DE TRABAJADORES EL PARAÍSO DE LAS ARTESANÍAS. COMUNA BARCELONA, PARROQUIA MANGLARALTO, CANTÓN SANTA ELENA, AÑO 2013.

Objetivo General

Diseñar un plan de Marketing, mediante la aplicación de estrategias metodológicas pertinentes para la asociación de trabajadores el paraíso de las artesanías, de la comuna Barcelona, parroquia Manglaralto, cantón Santa Elena.

Objetivos Específicos

- Fundamentar el plan de marketing mediante estudio teórico de los principales conceptos, determinando las herramientas y principios generalmente aceptados para la identificación de las necesidades técnicas de sus procesos.
- Analizar los datos del estudio de mercado de la Asociación de trabajadores El paraíso de las artesanías, mediante la aplicación de técnicas de investigación determinando las condiciones actuales de la empresa.
- Interpretar los resultados de la investigación realizado mediante las técnicas respectivas, para el estudio y elaboración de estrategias de mercado.

Hipótesis

La aplicación del plan de Marketing permitirá el desarrollo de la asociación de trabajadores el paraíso de las artesanías, de la Comuna Barcelona, parroquia Manglaralto, cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena.

Conclusiones

Los turistas extranjeros están dispuestos a adquirir las artesanías y sombreros de paja toquilla a precios de prestigio, que se ofertarán los sombreros con precios estratégicos.

En la población de la Comuna Barcelona, se evidencia la necesidad de que se desarrollen estrategias de marketing y planificar capacitaciones para establecer un compromiso con los miembros de la asociación Paraíso de la Artesanías, de la comuna Barcelona, Parroquia Manglaralto, cantón Santa Elena.

Las artesanas señalan como importantes los programas de impulso a las asociaciones de artesanos, cuyas acciones se orientan a reforzar la capacidad de gestión de las mismas, así como en el aporte a mejorar la calidad de sus servicios y estrategias de mercadeo.

El 61% de los artesanos, indican que es necesario ser proveedores directos de los turistas extranjeros, con el objetivo de que no se desvíen las ganancias a otros sectores y exportadoras.

El 50% de las artesanas son socias activas, reflejando así la falta de compromiso hacia el progreso de la Asociación; el 26% participan frecuentemente, es decir se considerará motivar a las demás artesanas para que formen parte de la implementación del plan en mención, y por ende al participar en el desarrollo de la Comunidad.

Pérdida del conocimiento ancestral de elaboración y tejido de sombreros y artesanías de Paja Toquilla, en la Comuna Barcelona.

1.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Para el cumplimiento de los objetivos propuestos es imprescindible contar con información y temas relacionados con la problemática en estudio, debido a esto se abordan conceptos que permiten establecer parámetros que ayudan a solucionar oportunamente dichos inconvenientes que se presenten en el desarrollo de la propuesta.

1.2.1. Definición de estrategias

Según Sánchez J. (2007) menciona que estrategias son “Principios y rutas fundamentales que orientarán el proceso administrativo para alcanzar los objetivos a los que se desea llegar. Una estrategia muestra cómo una institución pretende llegar a esos objetivos. Se pueden distinguir tres tipos de estrategias, de corto, mediano y largo plazo según el horizonte temporal”. (Pág. # 21)

Una “Estrategia” es un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin o misión.

1.2.2. Definición de promoción

Según Mesa M. (2012). La promoción es “el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados”. Se refiere a la comunicación efectiva, de los resultados de la estrategia de marketing a las audiencias objetivas. La promoción comprende todos los instrumentos de la combinación de marketing, cuya función principal es la comunicación persuasiva”. (Pág. # 54)

La promoción es una de las herramientas fundamentales que se llevan a cabo para poder informar de la manera más apropiada un mensaje a su público en general,

esta promoción se da con el objetivo de conseguir un cambio en las ideas de los consumidores, para beneficio de la empresa u organización que la utiliza.

1.2.3. Objetivos de la promoción

Según Stanton W. (2007). Los objetivos de la promoción desde la perspectiva del marketing, “sirve para lograr los objetivos de una organización. En ella, se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables: informar, persuadir y comunicar un recordatorio al auditorio meta. La importancia relativa de esas funciones depende de las circunstancias que enfrente la compañía.

1º Informar: El producto más útil fracasa si nadie sabe de su existencia. Más allá de simplemente tener conciencia de un producto o marca, los consumidores deben entender cuáles beneficios proporciona, cómo funciona y de qué modo obtenerlo.

2º Persuasión: La competencia intensa entre las compañías genera presión enorme sobre los programas promocionales de los vendedores. En una economía con oferta importante de productos, los consumidores disponen de muchas alternativas para satisfacer incluso sus necesidades fisiológicas básicas. En consecuencia la promoción persuasiva es esencial.

3º Recordar: Recordará los consumidores también sobre la disponibilidad de un producto y su potencial para satisfacer. Los vendedores bombardean el mercado con miles de mensajes cada día con la esperanza de atraer a consumidores nuevos y establecer mercados para productos nuevos. Dada la intensa competencia de atraer la atención de los consumidores, hasta una firma establecida debe recordar constantemente a la gente sobre su marca para conservar un lugar en sus mentes”. (Pág. # 58)

Los objetivos que la promoción persigue son específicos y concretos. Con esto lo que se trata es lograr objetivos a corto plazo que sean fáciles de medir y evaluar, ya que esto ayudará al aumento en las ventas o la realización de una acción específica por parte de los consumidores.

Con la promoción lo que se busca, es poder incentivar de una forma u otra a que los consumidores adquieran el producto o servicio que se está ofertando y esto les permita tener una recordación del producto. Es muy importante tomar en cuenta que la promoción se la debe hacer de la forma persuasiva y sin utilizar herramientas engañosas.

1.2.4. Métodos de la promoción

Según Stanton W. (2007) menciona que “La promoción sin importar a quién vaya dirigida, es un intento de influir. Tiene 4 formas: La venta personal, la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas.

Venta personal.- Es la representación directa de un producto a un cliente prospecto por un representante de la organización que lo vende.

Publicidad.- Es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de ventas más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión, radio y los impresos.

La promoción de ventas.- Es la actividad que estimula la demanda que financia el patrocinador, ideada para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales.

Las relaciones públicas.- Abarcan una gran variedad de esfuerzos de comunicación para contribuir a actitudes y opiniones generalmente favorables hacia una organización y sus productos”. (Pág. # 60)

Los métodos de promoción benefician a través de la utilización de las diferentes herramientas tales como la venta personal, la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas.

A través de estas herramientas se puede dar a conocer un destino o un producto determinado para lo cual hay que realizar una investigación exhaustiva y así identificar cuáles son las herramientas aptas a ser utilizadas. Es necesario mencionar que mediante la venta personal el representante de la empresa u organización podrá dar a conocer los productos que ofrece de la forma más directa y esto le ayudará a tener una perspectiva de lo que piensa el cliente acerca de lo que se está ofertando.

1.2.5. Estrategias de promoción

Según Mesa M. (2012). Menciona que “Las estrategias de promoción se establecen, con un plan promocional cuando las características del producto son respecto a la competencia casi iguales, las estrategias de ventas son utilizadas para ganar mercado dentro del público consumidor y además de obtener un volumen de ventas adicional”. (Pág. # 45)

Las estrategias de promociones se ejecutan con el objetivo de poder cubrir necesidades concretas en un periodo de tiempo limitado ya sea de una organización o lugar turístico. Las estrategias de promoción en esta parte del Plan de Marketing fijarán las áreas principales a considerar posteriormente en él.

1.2.6. Definición de publicidad

Según Philip K. (2008). Menciona que la publicidad “Es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación y de técnicas de propaganda, además es una comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otro”.(Pág. # 40)

La publicidad es una herramienta muy importante hoy en día debido a que está destinada a difundir o dar a conocer al público sobre un bien o lugar turístico a través de los medios de comunicación más adecuados con el fin de motivar al público hacia una acción de compra o visita a un sector determinado y que al mismo tiempo busque satisfacer sus necesidades.

Las herramientas más utilizadas para dar a conocer un destino son las volantes, trípticos, vallas publicitarias entre otros. La utilización adecuada de estas herramientas permitirá dar a conocer el producto de la forma más apropiada.

1.2.7. Definición de posicionamiento

Según Stanton W. (2007). Menciona que “El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia”.(Pág. # 75)

El posicionamiento es la posición mental que ocupa la concepción de un destino y su imagen cuando se compara con el resto de destinos competidores, además indica, lo que los consumidores piensan sobre las marcas y lugares que existen en el mercado.

El posicionamiento se utiliza para diferenciar un sitio y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor.

1.2.8. Estrategias de posicionamiento

Según Stanton W. (2007). Menciona que “Los ejecutivos de marketing pueden elegir entre diversas estrategias de posicionamiento. A veces deciden emplear más de una para un producto en particular.

Posicionamiento en relación con un competidor.- Esta estrategia es sobre todo conveniente para una compañía que ya tiene una sólida ventaja diferencial o que está tratando de consolidarla si ya la tiene.

Posicionamiento en relación con una clase o atributo del producto.- Consiste en asociar un producto con una clase o atributo del producto o distanciarlo de éste.

Posicionamiento por precio y calidad.- Se basa en fijar el posicionamiento en base a la calidad del producto”. (Pág. # 83)

La estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar la marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que se desea.

Cuando se lleva a cabo una estrategia de posicionamiento, es recomendable tener en cuenta los siguientes factores:

- La diferenciación es un factor importante dentro del posicionamiento. Posicionarse junto a la mayoría no suele ofrecer ninguna ventaja.
- El mejor posicionamiento es aquel que no es imitable, si los competidores pueden imitarlo en el corto plazo, perderemos la oportunidad de diferenciarnos.
- El posicionamiento de nuestra marca tiene que proporcionar beneficios que sean relevantes para el consumidor.

1.2.9. Definición de recursos turísticos

Según Avilés J. (2010). Menciona que recursos turísticos “Son la agrupación de lugares, bienes, costumbres y acontecimientos que por sus propias características o de ubicación en un contexto, logran atraer el interés de los visitantes”. (Pág. # 101)

Un recurso turístico es un bien tangible o intangible que provoca una motivación de visita por parte de la demanda. Estos recursos representan una gama de actividades a los cuáles pueden visitar los turistas.

1.2.10. Definición de plan

Según Armstrong G. (2011). Menciona que plan es un “Documento que contempla en forma ordenada y coherente las metas, estrategias, políticas, directrices y tácticas en tiempo y espacio, así como los instrumentos, mecanismos y acciones que se utilizarán para llegar a los fines deseados. Un plan es un instrumento dinámico sujeto a modificaciones en sus componentes en función de la evaluación periódica de sus resultados”. (Pág. # 76)

Un plan es ante todo la consecuencia de una idea, generalmente y en función de lograr una óptima organización, adoptará la forma de un documento escrito en el cuál se plasmará dicha idea acompañada de las metas, estrategias y tácticas.

1.2.11. Definición de marketing

Según Stanton W. (2007). Menciona que “Los administradores que adoptan una orientación al mercado reconocen que el marketing es vital para el éxito de sus organizaciones, lo cual se refleja en un planteamiento fundamental de los negocios que le da al cliente la máxima prioridad. Esto, que se llama concepto de marketing, hace hincapié en la orientación al cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización”. (Pág. # 85)

El marketing consiste en todas las actividades ideadas para generar o facilitar un intercambio que se haga con la intención de satisfacer necesidades humanas.

1.2.12. Definición de plan de marketing

Según Guiltinan J. (2007). Define que plan de marketing “Es un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercado. Puede ser para un bien o servicio, una marca o una gama de productos. También puede hacerse para toda la actividad de una empresa. Su periodicidad puede depender del tipo de plan a utilizar, pudiendo ser desde un mes, hasta 5 años (por lo general son a largo plazo)”. (Pág. # 68)

Es un documento que forma parte de la documentación de la planificación estratégica de una empresa la cual ayuda para que tenga un lineamiento a seguir y sobre todo tenga claro que es lo que desea conseguir como organización.

1.2.13. Importancia de plan de marketing

Según Guiltinan J. (2007). Menciona que “El Plan de Marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia éste. A la vez, informa con detalle de las importantísimas etapas que se han de cubrir para llegar desde donde se está hasta donde se quiere ir. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración del Plan de Marketing permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa y los recursos en dinero, tiempo y esfuerzo necesarios para hacerlo. Sin Plan de Marketing, ni si quiera sabe uno si ha alcanzado sus objetivos”. (Pág. # 85)

El plan de marketing es indispensable para el control de la gestión y la puesta en práctica de cada una de las estrategias, además sirve para darse cuenta de los problemas, de las oportunidades y las amenazas futuras, y así prevenir errores en el transcurso del tiempo.

1.2.14. Elementos de la estrategia de marketing

Según Echeverrya W. (2008). Menciona que “El mercado potencial o mercado objetivo es un grupo de consumidores hacia quienes la empresa decide dirigir sus bienes, productos o servicios o ideas con una estrategia diseñada para satisfacer sus necesidades y deseos específicos. Hay necesidades que forman parte de la naturaleza humana y otras que se derivan de las motivaciones personales y sociales de cada individuo. Una

necesidad es un requisito básico que un individuo desea satisfacer. Es necesario que la empresa conozca las necesidades del cliente”. (Pág. # 88)

La estrategia de marketing tiene ciertos lineamientos que se debe tomar en cuenta para dar a conocer un producto o destino. Entre las cuáles mencionamos las siguientes:

La estrategia del producto.

Comprende todas las decisiones sobre bienes y servicios. Estas decisiones se construyen a partir del producto, la marca, el envase, la etiqueta, la calidad, la garantía, el ciclo de vida y el desarrollo de un nuevo producto.

Política de precios.

Es una serie de métodos de fijación de precios competitivos y justificados para los productos que ofrecen las empresas. Las políticas de precios deben ser revisados exhaustivamente.

Estrategia de distribución.

Son las actividades relacionadas con la distribución física de bienes y la selección de canales de distribución adecuados que determina una empresa para establecer contacto directo o indirecto con su mercado.

Estrategia promocional.

Es la forma de comunicación que tiene la empresa con los clientes, se compone de elementos como: las ventas personales, las relaciones públicas, la publicidad, el marketing directo y la promoción de ventas.

Su finalidad es determinar el tipo de comunicación que la empresa debe utilizar como estrategia adecuada que permita influir y convencer en el momento de la compra de los clientes.

1.2.15. Componentes del plan de marketing

Un plan de marketing tiene seis componentes. Cada componente cuenta con una serie de variables que guiarán al empresario en la elaboración de las estrategias y a la hora de documentar indicadores, datos, categorías de análisis y proposiciones de una manera precisa y ajustada a sus necesidades de información.

Con esta herramienta la empresa formulará estrategias de marketing considerando el punto de vista de los clientes y consumidores.

- Filosofía empresarial
- El entorno del marketing
- Segmentación y posicionamiento
- Estrategias de marketing
- Presupuesto de ventas y de marketing
- Plan de seguimiento.

1.2.16. Marketing mix

Según Echeverry W. (2008). Menciona que “El marketing es un proceso social de intercambio que se comienza con la planificación, establecimiento de precios, distribución y promoción de ideas, bienes y servicios orientados a satisfacer los objetivos individuales y de la organización de él”. (Pág. # 54)

El producto.- Desde el punto de vista del marketing es la primera y más importante de las variables del marketing mix debido que a raíz del producto se desprenden las demás variables.

Si una empresa determinada no tiene el producto adecuado que cubra las necesidades para estimular la demanda, no puede llevar a cabo de forma efectiva ninguna acción comercial. Se puede decir que el producto es el punto de partida de la estrategia de marketing.

El precio.- Es la cantidad de dinero que el comprador costea a cambio de un producto del cual espera que le proporcione unas ventajas y satisfacciones que compensen el sacrificio que representa el gasto que ha realizado. Es por este motivo que para establecer el precio se deben analizar mucho las variables que intervienen en el.

La distribución.- La distribución es el instrumento de marketing que relaciona la producción con el consumo, siendo su función poner el producto a disposición del consumidor final en el momento en que se necesite y en el lugar donde sea adquirido.

La comunicación.- No es suficiente con disponer de un buen producto, y comercializarlo a través del canal de distribución más adecuado, con un buen precio. Además hay que comunicar su existencia para que los consumidores conozcan el producto que van a adquirir.

La publicidad.- Comunicación no personal y pagada para la presentación y promoción de bienes, servicios o ideas, que lleva a cabo un patrocinador identificado.

La publicidad consiste en brindar una información a los consumidores con el fin de estimular o crear demanda para un producto o servicio, el consumidor a través de la publicidad puede conocer cualidades distintivas de los productos, con el ahorro del tiempo que significa haber evitado la exploración en cada punto de venta.

Promoción de ventas.-Incentivos a corto plazo para incentivar la compra de un producto o servicio. Forma o Estrategia para llegar con el producto a los posibles clientes. Herramientas: Descuentos, mayor contenido por el mismo precio, regalos directos o diferidos, sorteos, muestras, y degustaciones.

Relaciones públicas.- Conjunto de programas para mejorar, mantener o proteger la imagen de una compañía o producto, y crear una conciencia favorable hacia los mismos. Se puede definir a las relaciones públicas como el vínculo entre la organización y su entorno.

1.2.17. Situación económica del Ecuador.

La población del Ecuador es de 13.600.00 habitantes, distribuidos en 14 nacionalidades indígenas.

Desde el año 1999, una situación de crisis político-económica han llevado a que su Producto Interno Bruto por habitante haya caído de forma progresiva, reduciéndose en casi un 30%, al desplomarse de 2035 a 1429 dólares. Su economía esta dolarizada y el 80% de la población no satisface sus necesidades básicas.

La precaria situación económica ha acelerado un proceso inédito de emigración, casi un éxodo, con enormes consecuencias económicas, sociales y culturales. Así, en la actualidad, más de 2,4 millones de ecuatorianos trabajan en el extranjero. La pérdida de capital humano es un auténtico drama nacional, pero son precisamente las remesas de trabajadores inmigrantes, junto con los ingresos petroleros, lo que mantiene a flote la economía nacional.

Gracias a las remesas (que en los últimos 20 años bordean los 18.000 millones de dólares, triplicando el Presupuesto General de Estado) se ha reactivado el nivel de consumo principal componente del PIB, lo que ha alentado las importaciones, y también la dependencia externa del país hasta extremos difícilmente comprensibles para una mentalidad Europea.

En este contexto, la débil asistencia técnica orientada al desarrollo de las nuevas actividades económicas, la falta de una adecuada política de capacitación y

asesoramiento técnico, acorde con las condiciones de territorio y sus potencialidades; el escaso fomento de la cultura emprendedora, o las dificultades burocráticas administrativas para el desarrollo de nuevos productos y servicios, son reconocidos como los principales problemas para el desarrollo socioeconómico de Ecuador.(Economía Ecuador 2012)

1.2.18. Desarrollo económico por el turismo

El turismo en el Ecuador se ha convertido en el cuarto rubro aportante a la economía del país. En 2012 movió 5.000 millones de dólares.

“El gasto económico del turista ha crecido en los últimos años y actualmente se encuentra en alrededor de los \$5.000 millones.

Esto ha permitido que el turismo se vaya posesionando dentro del aporte al Producto Interno Bruto (PIB).

Aunque durante el mes de ABRIL del 2013 llegaron al país un total de 89.669 extranjeros, comparado con el año anterior existe una disminución de visitantes ya que en ABRIL del 2012 ingresaron un total de 92.627 visitantes, se necesita seguir trabajando para que el país se convierta en un receptor de turistas y así se siga desarrollando el turismo en el Ecuador.

La inversión hecha para promocionar al país en el exterior llegó a los 20 millones para el año fiscal.

“Sí no se contaría con ese monto no se podría competir con los países vecinos en materia de turismo”. El año pasado se desplazaron por las cuatro regiones del Ecuador 10,4 millones de personas, que recorrieron indistintamente los Andes, la Costa, la Amazonía y las Islas Galápagos. (turismo, 2012)

Cuadro No.4



Fuente: Estadísticas Turismo Ecuador

1.2.19. Economía provincia de Santa Elena

La provincia de Santa Elena tiene una superficie de 3,762.8 kilómetros cuadrados (1.46 por ciento del total nacional). Con una población residente de 308.693 habitantes (2 por ciento del total nacional) y una población flotante superior a 200.000 personas en época alta de turismo. Básicamente turistas de la ciudad de Guayaquil y otros cantones de la Provincia del Guayas y del país.

La provincia tiene tres cantones importantes: Santa Elena, Salinas y La Libertad.

Aunque políticamente los tres cantones están separados, físicamente y en su convivir las tres ciudades: Salinas, La Libertad y Santa Elena junto con la parroquia rural José Luis Tamayo están fusionadas formando una sola ciudad, lo cual es una gran ventaja porque son poblaciones que se encuentran muy cercanas.

José Luis Tamayo posee una población o aglomeración urbana en la actualidad, que en total acumula una población de 205.969 habitantes según datos oficiales del INEC, censo del 2010.

Comercio y economía

El comercio se basa en la pesca y turismo. La península tiene algunos puertos pesqueros: Santa Rosa, San Pedro y Chanduy los más importantes centros de la zona, potenciales económicos que antes eran administrados desde la Provincia del Guayas.(Gobierno provincial, 2011).

Hay actividad todo el año y abarca a un buen número de pobladores. Otros pueblos pesqueros: Ancón, Anconcito y Palmar.

En cuanto al turismo, la Península de Santa Elena recibe en sus balnearios gran cantidad de turistas por temporada, lo cual indica un ingreso estimado de 12'000.000 dólares. Un gran porcentaje de estos ingresos son recopilados por empresarios de la provincia del Guayas que han invertido en hoteles, restaurantes, centros de diversión, etc.

1.2.20. Economía ruta del Spondylus provincia Santa Elena

Las diferentes comunas de la Ruta del Spondylus tales como San Pablo, Monteverde, Palmar, Ayangue, Valdivia, San Pedro, Libertador Bolívar, Cadeate, Río chico, Manglaralto, Olón, Curia, San José, Las Núñez, La Entrada. Son sectores con gran afluencia turística debido a sus diferentes atractivos que se pueden encontrar en cada uno de estos lugares.

Entre los lugares podemos mencionar sus hermosas playas, museos, artesanías, turismo ecológico, turismo de aventura, además de su exquisita gastronomía, entre otros.

Cabe destacar que el crecimiento económico de estos sectores se debe al turismo debido que son captadores de turistas nacionales e internacionales en temporadas y feriados.

Además encontramos a la Comuna Barcelona que está asentada a pocos metros de la Comuna Valdivia, en esta comunidad podemos encontrar como mayor atractivo turístico el cultivo y procesamiento de la Paja Toquilla, esta es una de las actividades a la que más se dedican los habitantes de este sector.

1.2.21. La paja toquilla

Los indicios hacen suponer que probablemente la elaboración de los tejidos de Paja Toquilla se inició en el período de Integración (500 A.C. – 1500 D. C.), con la cultura Manteña.

Estos hallazgos arqueológicos han dado como resultado una gran cantidad de figurines que presentan protectores para cabeza que se asemejan a cascos, cuyo material se supone que podría ser de paja, la cual se obtiene de las hojas de palma.

Debido a la abundancia de la palma en dicha zona, los habitantes de la cultura Manteña la podrían haber utilizado por sus características flexibles, colores y la facilidad para trabajar en estos tejidos.

La Paja Toquilla es un arbusto, la cual pertenece al tipo de palmeras que carece de tronco. La raíz es un tubérculo parecido a la papa, a través del cual nacen los pecíolos cilíndricos que pueden llegar a medir hasta tres metros de largo. Al término de los pecíolos se abre una hoja verde claro de forma semicircular.

La materia prima para la elaboración de la paja toquilla se extrae de dichas hojas mientras se encuentren tiernas y aún permanezcan cerradas, recién salidas de la raíz de la planta.

El mismo autor menciona que las plantaciones de toquilla se encuentran solamente en los bosques tropicales de la región occidental de la cordillera costera, por lo tanto es una especie endémica del Ecuador.

1.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

1.3.1. Derechos de las comunidades, pueblos y nacionalidades

Art. 56.- Las comunidades, pueblos y nacionalidades indígenas, el pueblo afro ecuatoriano, el pueblo montubio y las comunas forman parte del Estado ecuatoriano, único e indivisible.

Art. 57.- Se reconoce y garantizará a las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades indígenas, de conformidad con la Constitución y con los pactos, convenios, declaraciones y demás instrumentos internacionales de derechos humanos, los siguientes derechos colectivos:

1. Mantener, desarrollar y fortalecer libremente su identidad, sentido de pertenencia, tradiciones ancestrales y formas de organización social.
2. No ser objeto de racismo y de ninguna forma de discriminación fundada en su origen, identidad étnica o cultural.
3. El reconocimiento, reparación y resarcimiento a las colectividades afectadas por racismo, xenofobia y otras formas conexas de intolerancia y discriminación.
4. Conservar la propiedad imprescriptible de sus tierras comunitarias, que serán inalienables, inembargables e indivisibles. Estas tierras estarán exentas del pago de tasas e impuestos.
5. Mantener la posesión de las tierras y territorios ancestrales y obtener su adjudicación gratuita.
6. Participar en el uso, usufructo, administración y conservación de los recursos naturales renovables que se hallen en sus tierras.
7. La consulta previa, libre e informada, dentro de un plazo razonable, sobre planes y programas de prospección, explotación y comercialización de recursos no renovables que se encuentren en sus tierras y que puedan

afectarles ambiental o culturalmente; participar en los beneficios que esos proyectos reporten y recibir indemnizaciones por los perjuicios sociales, culturales y ambientales que les causen.

La consulta que deban realizar las autoridades competentes será obligatoria y oportuna. Si no se obtuviese el consentimiento de la comunidad consultada, se procederá conforme a la Constitución y la ley.

8. Conservar y promover sus prácticas de manejo de la biodiversidad y de su entorno natural.

El Estado establecerá y ejecutará programas, con la participación de la comunidad, para asegurar la conservación y utilización sustentable de la biodiversidad.

9. Conservar y desarrollar sus propias formas de convivencia y organización social, y de generación y ejercicio de la autoridad, en sus territorios legalmente reconocidos y tierras comunitarias de posesión ancestral.

10. Crear, desarrollar, aplicar y practicar su derecho propio o consuetudinario, que no podrá vulnerar derechos constitucionales, en particular de las mujeres, niñas, niños y adolescentes.

11. No ser desplazados de sus tierras ancestrales.

12. Mantener, proteger y desarrollar los conocimientos colectivos; sus ciencias, tecnologías y saberes ancestrales.

Los recursos genéticos que contienen la diversidad biológica y la agro biodiversidad.

Sus medicinas y prácticas de medicina tradicional, con inclusión del derecho a recuperar, promover y proteger los lugares rituales y sagrados, así como plantas, animales, minerales y ecosistemas dentro de sus territorios; y el conocimiento de los recursos y propiedades de la fauna y la flora.

13. Se prohíbe toda forma de apropiación sobre sus conocimientos, innovaciones y prácticas.

14. Mantener, recuperar, proteger, desarrollar y preservar su patrimonio cultural e histórico como parte indivisible del patrimonio del Ecuador.

1.3.2. Ley para el desarrollo de la actividad turística

Artículo 1.- Ámbito de aplicación

La presente Ley constituye el marco legal para el desarrollo y la regulación de la actividad turística.

Artículo 2.- Principios

Son principios básicos de la actividad turística:

- ✚ Estimular el desarrollo de la actividad turística, como un medio para contribuir al crecimiento económico y el desarrollo social del país, generando las condiciones más favorables para el desarrollo de la iniciativa privada.
- ✚ Contribuir al proceso de identidad e integración nacional con participación y beneficio de la comunidad.
- ✚ Establecer el uso turístico racional y sostenible del Patrimonio Cultural y Natural de la Nación.
- ✚ Promover la competitividad de los productos turísticos nacionales, fomentando el desarrollo de infraestructura, la calidad de los servicios para la adecuada satisfacción de los usuarios.
- ✚ Conservar el Patrimonio Cultural de la Nación, el entorno natural, las formas de vida, costumbres, identidad, entre otros de las comunidades en las que se encuentren los atractivos turísticos.

Artículo 3.- Definiciones básicas

Para efectos de la presente Ley se entiende por:

1. Turista: Toda persona que se desplaza a un lugar distinto al de su entorno habitual, que permanece una noche por lo menos y no más de un año, en un medio de alojamiento colectivo o privado en el lugar visitado y cuya finalidad principal del viaje no es la de ejercer una actividad que se remunere en dicho lugar.

2. Actividades turísticas: Son aquellas derivadas de las interrelaciones entre los turistas, los prestadores de servicios turísticos y el Estado.

3. Prestadores de servicios turísticos: Son aquellas personas naturales o jurídicas cuyo objeto es brindar algún servicio turístico.

4. Recursos turísticos: Son aquellos bienes que por sus características naturales, culturales o recreativas constituyen un atractivo capaz de motivar desplazamientos turísticos.

5. Productos turísticos: Son aquellos recursos turísticos que cuentan con infraestructura y servicios que permiten el desarrollo de actividades turísticas.

6. Servicios turísticos: Son aquellos servicios que satisfacen las necesidades de los turistas.

7. Turismo interno: Es el realizado dentro del territorio nacional por turistas domiciliados en el país.

8. Turismo receptivo: Es el realizado dentro del territorio nacional por turistas domiciliados en el exterior.

9. Zonas de reserva turística: Son aquellas de comprobado potencial turístico cuyas características excepcionales ameritan protección especial por parte del Estado.

10. Zonas de desarrollo turístico prioritario: Son aquellas que por sus características constituyen un atractivo para el turismo y requieren de acciones de promoción e inversión coordinadas entre el sector público y privado.

11. Facilitación turística: Acción o medida destinada a simplificar, agilizar y viabilizar todo trámite relacionado con la actividad turística.

Artículo 4.- Objetivos de la política estatal. Son objetivos de la política del Estado en materia turística:

- ✚ Establecer las condiciones necesarias para el desarrollo sostenible del turismo a través del mantenimiento de un producto turístico competitivo.
- ✚ Contribuir al proceso de descentralización.
- ✚ Proteger al turista.
- ✚ Dotar de infraestructura básica para el desarrollo de los recursos turísticos, en concordancia con las disposiciones específicas de la materia.
- ✚ Garantizar la libre iniciativa privada para el desarrollo de infraestructura complementaria y para la prestación de servicios turísticos.
- ✚ Propiciar la investigación, formación y capacitación técnica y profesional.
- ✚ Fomentar la conciencia turística.

1.3.3. Plan integral de marketing turístico del Ecuador

El Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador 2010 - 2014 es implementado por el Ministerio de Turismo del Ecuador. Proyecta un crecimiento promedio de cerca del 10% anual en el ingreso de dólares por turismo hasta el año 2014.

En un escenario optimista, este ingreso podría ser de hasta un 16%. El crecimiento de ingresos por turismo al país no sólo respondería a un aumento en el número de turistas que visitan el Ecuador, sino también a un incremento en la estancia media

y el gasto por turista, que son los objetivos del Plan de Marketing Turístico del Ecuador.

Para las proyecciones se han tomado en cuenta las tasas de crecimiento de mercados emisores de la Organización Mundial de Turismo, la tasa de ajuste por crisis para 2009 y 2010 y la tasa de crecimiento interanual histórica, entre otras variables.

Cuadro No. 5

Propósitos de PIMTE 2014

Aumentar el número de turistas internacionales.
Aumentar el nivel de ingresos por turista a Ecuador.
Potenciar el producto Ecuador Recorrer los cuatro mundos, con el objetivo de: Aumentar el nivel de gasto por turista en el Ecuador
Aumentar la estancia media por turista en el Ecuador.
Aumentar la oferta de turismo de calidad.
Aumentar la promoción internacional.
Aprovechar las condiciones favorables que se puedan detectar para los mercados de oportunidad.
Crear la imagen turística del Ecuador.
Consolidar la imagen turística alcanzada en los mercados clave.
Mejorar el posicionamiento de los mundos Costa y Amazonía.
Posicionar al Ecuador como destino comprometido con el turismo sostenible.

Fuente: Ministerio de turismo

Autor: Verónica Sión de Josse Ministra de Turismo del Ecuador

1.4. MARCO REFERENCIAL – SITUACIONAL.

1.4.1. Comuna Barcelona

La Comuna Barcelona, fundada el 22 de Febrero de 1938, pertenece a la Parroquia Manglaralto, ubicada al norte de la cabecera cantonal de Santa Elena en la provincia del mismo nombre a una distancia aproximada de 45 km, a una altura de 8 metros sobre el nivel del mar y a una distancia de 4 1/2 de la Comuna Valdivia.

Limita:

Los límites de la Comuna Barcelona, son los siguientes:

Norte: Recinto Carrizal

Sur: Recinto Sinchal

Este: Terrenos del Recinto Bambil Collao

Oeste: Río Valdivia

Los pobladores de esta comuna fueron en sus inicios y hasta la actualidad cultivadores de Paja Toquilla, el principal producto que elaboran es el sombrero el mismo que es comercializado en el puerto de Manglaralto y en la cabecera cantonal.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

Esta investigación comprendió la elaboración y desarrollo de una propuesta en la cual se enfocó a solucionar problemas, requerimientos o necesidades de los habitantes de la comuna Barcelona.

2.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.

El proyecto de investigación que se realizó es de paradigma cualitativo, que se refirió a posicionar la imagen de la Comuna Barcelona provincia de Santa Elena como un lugar turístico dentro de la provincia, mediante la adecuada implementación de acciones que ayudaron a la difusión de los productos elaborados a base de paja toquilla, productos agrícolas, río, y turismo de montaña.

2.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación fue desarrollada dentro de una metodología mixta con perspectiva cuantitativa y cualitativa.

Cuantitativa en razón de que intervinieron cifras, valores, datos, muestras y estadísticas, mediante el cual proporcionaron información que sirvieron para medir magnitudes, la extensión o cantidad determinada de los aspectos que resultaron de esta investigación.

Fue cualitativa, ya que se pudo cualificar y describir el fenómeno social a partir de rasgos concluyentes, según sean percibidos por los elementos mismos que están dentro del contexto estudiado.

Para poder alcanzar los objetivos planteados en el presente proyecto, se utilizaron dos tipos de investigación, los cuales fueron la investigación documental y la investigación de campo.

2.3.1. Investigación documental

Es la que se realizó mediante la investigación de documentos tales como libros, folletos, periódicos y otras publicaciones. Para poder desarrollar la investigación la base principal fueron los libros y publicaciones que están centrados en el turismo rural, artesanías ecuatorianas, folclor y tradiciones, elaboradas por extranjeros y ecuatorianos, posicionamiento de destinos, así como también la producción y siembra de la Paja Toquilla.

Estos libros y publicaciones mejoraron la restauración histórica de los hechos y fueron utilizados como base para analizar lo que sucede en la actualidad.

2.3.2. Investigación de campo

Este tipo de investigación se la denomina como el conjunto de actividades metódicas y técnicas que tienen como objetivo adquirir la información necesaria en contacto directo con el objeto de estudio, observándolo y encuestándolo.

Se seleccionó una investigación de campo debido que se estudiaron los hechos en la zona donde se originan los acontecimientos.

Con esta particularidad se tomó contacto directo con la realidad para conseguir la información exacta y así poder realizar el análisis del proyecto.

2.4. MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.4.1. Estudio de descripción

En el presente estudio se emplearon técnicas como la observación ya que ayudó a describir de manera más detallada y conocer más a fondo el problema ocurrido.

2.4.2. Método de observación

Mediante la observación de un hecho se pudo dar inclusión de lo ocurrido y se extrajo datos utilizando técnicas, lo cual permitieron analizar y poder describir el hecho observado. La observación consistió en la medida y registro de los hechos observables en la que se realizó profesionalmente sin influencia de otras opiniones.

2.4.3. Método deductivo

Con este método se pudo ir concatenando conocimientos que se suponen verdaderos de tal manera que se pudo obtener nuevos conocimientos para de esta forma poder deducir nuevas preposiciones que ayudaron a emplear las técnicas adecuadas para poder satisfacer a los clientes y poder resolver el problema planteado.

2.4.4. Método analítico

A través de este método se identificó el problema, para después de analizar sus teorías, se pudo formular soluciones a través de la hipótesis; así como identificar los objetivos que orientan la investigación.

2.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.

Para que la investigación alcance los resultados esperados se seleccionó un instrumento de medición el cual fue válido y confiable para poder aceptar los resultados.

La técnica de recolección de datos es utilizada para obtener la información necesaria, con el fin de estudiar el problema o aspecto de la realidad social motivo de la investigación, dando respuestas a las interrogantes o variables formadas en la misma.

Técnicas:

Cuantitativa

Encuesta: Personal, telefónica, por correo.

Observación: Ambiental natural, ambiental artificial.

Cualitativa:

Entrevista a profundidad

Focus group

Entre las Técnicas que se utilizaron en la presente investigación se consideraron las siguientes:

2.5.1. Encuestas

Este instrumento es una técnica que ayudó para poder recolectar los datos de las personas encuestadas, mediante la utilización de preguntas abiertas y cerradas. Para llevar a cabo la presente investigación se realizaron 400 encuestas a turistas

que visitan la Ruta del Spondylus, principalmente los que tienen como ruta de visita los sectores tales como: Salinas, San Pablo, Palmar, Ayangué, San Pedro, Valdivia, Libertador Bolívar, San Antonio, Cadeate, Río Chico, Manglaralto, Montañita, Olón, entre otros, además se realizó encuestas a los jefes de hogar de la comuna Barcelona.

2.5.2. Observación

Con la técnica de la observación se obtuvo información directa de las personas que están vinculadas con el tema de estudio, para complementar la información obtenida con los demás instrumentos investigativos.

2.5.3. Entrevistas a profundidad

Se la utiliza para darle un tratamiento más profundo al sentido de la investigación. Esta entrevista se realizó a la directiva de la comuna, para obtener mayor información sobre la problemática.

Se realizó una entrevista semi-estructurada con un cuestionario de preguntas fijas y preguntas espontáneas que se pudieron crear y formular en el momento del desarrollo de la entrevista. Dicha técnica ayudó a obtener información sobre el objeto de estudio para poder describir con objetividad situaciones o fenómenos que permitieron plantear soluciones.

2.5.4. Instrumentos

Para el presente proyecto los instrumentos de investigación se diseñaron en función de las necesidades prioritarias de cada una de las partes involucradas y de los objetos propuestos que facilitaron la comprensión del mismo y los resultados obtenidos fueron claros y confiables.

Técnicas e instrumentos que se utilizaron:

Cuadro No. 6

TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
ENCUESTA	Cuestionario
ENTREVISTA	Formato de entrevista no planificada

Elaborado por: María Belén Valdiviezo.

2.6. POBLACIÓN Y MUESTRA

2.6.1. Definición de la población para el estudio de mercado

La población se define como la totalidad del fenómeno que se estudió donde las unidades de población poseen una característica común la cual se analizó y da origen a los datos de la investigación.

2.6.1.1. Población

La población a la que se orientó el presente proyecto, es a los turistas que visitan anualmente la Ruta de Spondylus, principalmente Salinas, Ayangué, Valdivia, Manglaralto, Montañita, Olón, que son las poblaciones más cercanas a la Comuna Barcelona, según datos 2011 el número de turistas que ingresan a la provincia Santa Elena es de 1`503.978.

Además para conocer las actividades a las que se dedicaban los habitantes de la Comuna Barcelona se tomó en cuenta el número de vivienda de este sector cuyo dato es de 590, debido que las encuestas se lo realizó al jefe del hogar.

2.6.1.2. Muestra

La muestra es un subconjunto de la población que se seleccionó para su estudio y debió ser representativa de ésta, ya que la población es muy extensa como para ser analizada totalmente.

2.6.1.2.1. La muestra probabilística

En el presente proyecto se efectuó un muestreo probabilístico simple al azar, debido a que es un proceso que le dio a cada una de las personas, la misma probabilidad de ser seleccionados.

2.6.1.2.1.1. Determinación del tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se escogió el número de turistas anuales que ingresan a la Provincia de Santa Elena, además para conocer las actividades a los que se dedican los habitantes de esta Comuna, se realizó una muestra escogiendo el número de viviendas.

Para poder determinar el tamaño de la muestra se necesitaron los datos como: tamaño de la población (U), el grado de confianza (Z^2) expresado en un coeficiente de confianza con probabilidad de éxito (p) y probabilidad de fracaso (q), y margen de error (e).

Cálculo de la muestra:

Para determinar el tamaño de la muestra de cada población objeto de estudio del presente proyecto, se aplicó los procedimientos requeridos que a continuación se detallan:

Población jefe de hogar por vivienda de la comuna Barcelona

Dónde:

n: Tamaño de la muestra;

N: Tamaño de la población; (590 Jefes de hogar)

Z: Nivel de confianza; para el caso del 95% el valor Z es igual a 1,96

p: Variabilidad positiva;=0,90

q: Variabilidad negativa;=0,10

e: Es la precisión o el error.=5%

Fórmula

$$\frac{z^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{e^2(N - 1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

Procedimiento

$$n = \frac{1,96^2 \cdot ((0,9)(0,1)) \cdot (590)}{(0,05)^2(590 - 1) + (1,96)^2((0,9)(0,1))}$$

$$n = \frac{203,98}{1,8182}$$

$$n = 112 \text{ Jefes de hogar}$$

Población turística de la provincia Santa Elena

Dónde:

Z²: Nivel de confianza (95,5%)

p: Probabilidad que ocurra (0,5)

q: Probabilidad de que no ocurra (0,5)

e: Error de estimación (4%)

n: Tamaño de la muestra (1.503.977)

Fórmula

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

Procedimiento

$$n = \frac{2^2 \cdot (0.50)(0.50)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{10000}{25}$$

$$n = 400$$

n= 400 personas

Cuadro No. 7

DESCRIPCIÓN	NÚMERO	INSTRUMENTO
Turistas	400	Encuestas
Población Barcelona- Jefes de hogar	112	Encuestas
Autoridades	2	Entrevista
TOTAL	514	

Elaborado por: María Belén Valdiviezo

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DE RESULTADOS

3.1. VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Todo instrumento de recolección de datos debe resumir dos requisitos esenciales: validez y confiabilidad.

Con la validez se determina la revisión de la presentación del contenido, el contraste de los indicadores con los ítems (preguntas) que miden las variables correspondientes.

Se estima la validez como el hecho de que una prueba sea de tal manera concebida, elaborada y aplicada y que mida lo que se propone medir.

Se determina la confiabilidad con la revisión de los instrumentos por parte de cada uno de los expertos. (Validación y confiabilidad 2012).

La respectiva validación de los instrumentos las realizó el Máster José Villao Viteri y la Máster Carol Caamaño López, quienes con sus conocimientos supieron corregir de la forma más adecuada cada una de las encuestas y entrevistas elaboradas para el estudio, los dos expertos desde su punto de vista y con el profesionalismo que lo amerita iban haciendo los cambios respectivos y acotando las observaciones necesarias. La duración de la revisión de los instrumentos con cada uno de los expertos fue de 4 horas, 1 hora diaria. En este lapso de tiempo se hicieron todas las correcciones que cada uno de los expertos iba acotando. (Ver Anexo 1, 2, 3 y 4).

3.2. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.

Encuestas realizadas a los jefes de hogar de la comuna Barcelona

TABLA 1. ESTUDIO SOBRE EL GÉNERO

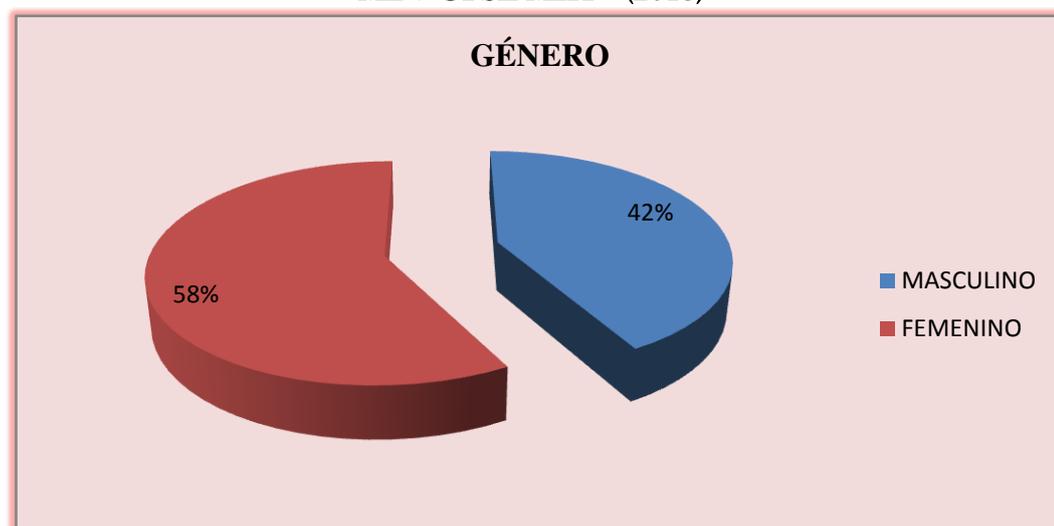
MBV-UPSE-MKT - (2013)

VARIABLES	FRECUENCIA	FRECUENCIA
	ABSOLUTA	RELATIVA
MASCULINO	47	42%
FEMENINO	65	58%
N. ENCUESTADOS	112	100%

Fuente: Población Comuna Barcelona
Elaborado por: María Belén Valdiviezo

GRÁFICO 1. ESTUDIO SOBRE EL GÉNERO

MBV-UPSE-MKT - (2013)



Fuente: Población Comuna Barcelona
Elaborado por: María Belén Valdiviezo

El mayor número de las personas encuestadas fueron del género femenino y en menor porcentaje del género masculino. Hubo más mujeres encuestadas debido a que son las que se encontraban en su domicilio mientras que sus esposos se encontraban en sus lugares de trabajo.

TABLA 2. ESTUDIO SOBRE LA EDAD

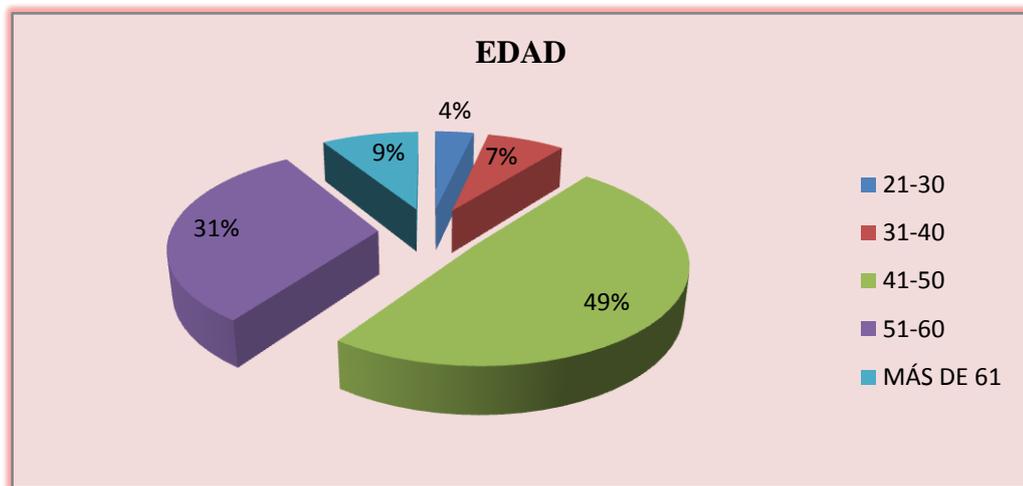
MBV-UPSE-MKT - (2013)

VARIABLES	FRECUENCIA	FRECUENCIA
	ABSOLUTA	RELATIVA
21-30	4	4%
31-40	8	7%
41-50	55	49%
51-60	35	31%
MÁS DE 61	10	9%
N. ENCUESTADOS	112	100%

Fuente: Población Comuna Barcelona
Elaborado por: María Belén Valdiviezo

GRÁFICO 2. ESTUDIO SOBRE LA EDAD

MBV-UPSE-MKT - (2013)



Fuente: Población Comuna Barcelona
Elaborado por: María Belén Valdiviezo

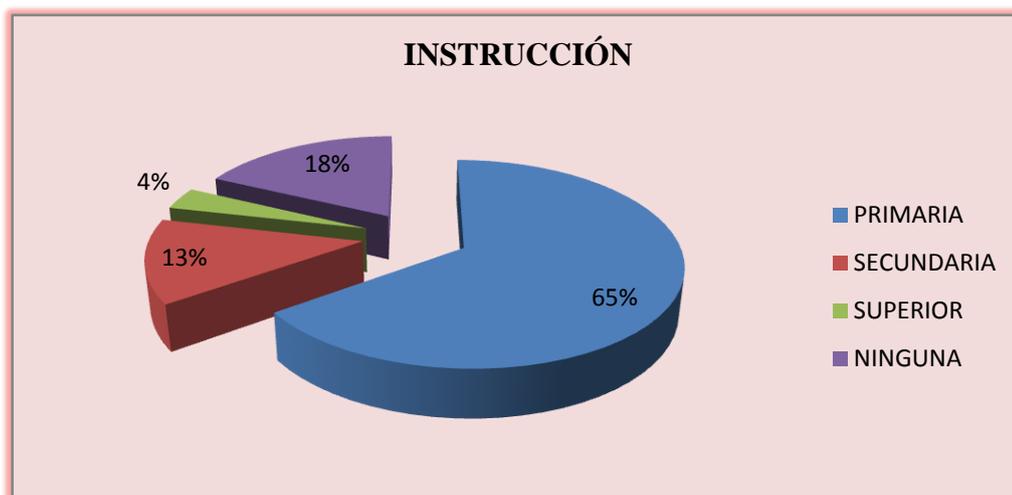
La mayor cantidad de las personas encuestadas se encontraron en un rango de edad de 41-50 años, seguido el rango que está entre 51-60 años, después las personas que tienen más de 61 años, y con un reducido porcentaje las personas que se encuentran en el rango de 21-30 años.

TABLA 3. ESTUDIO SOBRE LA INSTRUCCIÓN
MBV-UPSE-MKT - (2013)

VARIABLES	FRECUENCIA	FRECUENCIA
	ABSOLUTA	RELATIVA
PRIMARIA	73	65%
SECUNDARIA	15	13%
SUPERIOR	4	4%
NINGUNA	20	18%
N. ENCUESTADOS	112	100%

Fuente: Población Comuna Barcelona
 Elaborado por: María Belén Valdiviezo

GRÁFICO 3. ESTUDIO SOBRE LA INSTRUCCIÓN
MBV-UPSE-MKT - (2013)



Fuente: Población Comuna Barcelona
 Elaborado por: María Belén Valdiviezo

La mayor cantidad de las personas encuestadas solo han recibido una formación primaria, esto se debe a la falta de establecimientos educativos en aquellas épocas y por la falta de recursos económicos, y en un reducido porcentaje han logrado superarse, lo cual les ha permitido brindar una mejor calidad de vida a sus familiares.

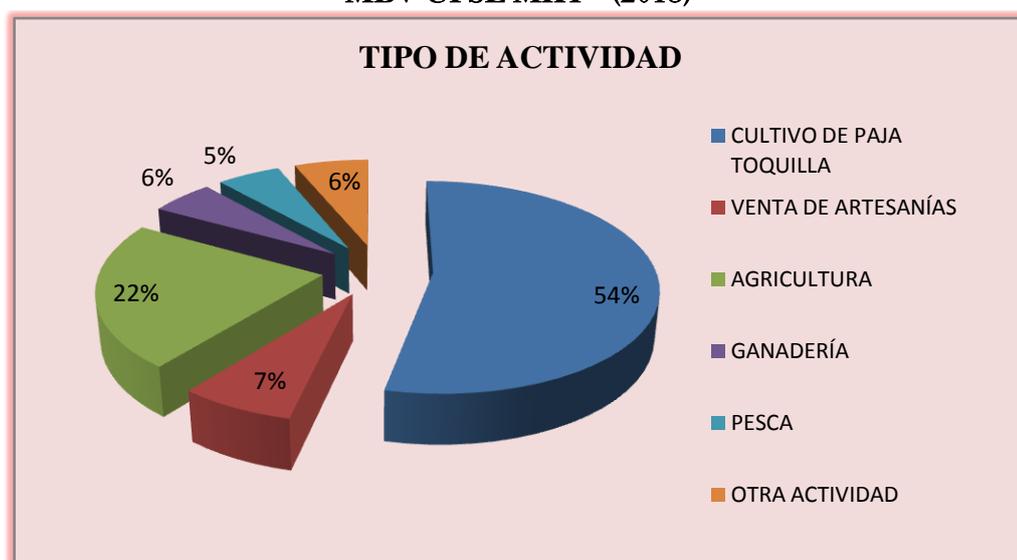
1.- ¿A qué tipo de actividad se dedica usted?

**TABLA 4. ESTUDIO SOBRE EL TIPO DE ACTIVIDAD
MBV-UPSE-MKT - (2013)**

VARIABLES	FRECUENCIA	FRECUENCIA
	ABSOLUTA	RELATIVA
CULTIVO DE PAJA TOQUILLA	60	54%
VENTA DE ARTESANÍAS	8	7%
AGRICULTURA	25	22%
GANADERÍA	6	5%
PESCA	6	5%
OTRA ACTIVIDAD	7	6%
N. ENCUESTADOS	112	100%

Fuente: Población Comuna Barcelona
Elaborado por: María Belén Valdiviezo

**GRÁFICO 4. ESTUDIO SOBRE EL TIPO DE ACTIVIDAD
MBV-UPSE-MKT - (2013)**



Fuente: Población Comuna Barcelona
Elaborado por: María Belén Valdiviezo

De acuerdo a las encuestas realizadas se puede evidenciar que la actividad que predomina en la Comuna Barcelona es el cultivo de la paja toquilla debido que los habitantes de este sector poseen plantaciones de este producto a 116 km de la comuna, otro factor que predomina es la agricultura.

2.- ¿Desde cuándo ejerce la actividad económica en mención?

**TABLA 5. ESTUDIO SOBRE EL TIEMPO DE ACTIVIDAD
MBV-UPSE-MKT - (2013)**

VARIABLES	FRECUENCIA	FRECUENCIA
	ABSOLUTA	RELATIVA
DE 1 A 10 AÑOS	9	8%
DE 11 A 20 AÑOS	20	18%
DE 21 A 30 AÑOS	35	31%
MÁS DE 31 AÑOS	48	43%
N. ENCUESTADOS	112	100%

Fuente: Población Comuna Barcelona
Elaborado por: María Belén Valdiviezo

**GRÁFICO 5. ESTUDIO SOBRE EL TIEMPO DE ACTIVIDAD
MBV-UPSE-MKT - (2013)**



Fuente: Población Comuna Barcelona
Elaborado por: María Belén Valdiviezo

Ante el gráfico expuesto se puede mencionar que en mayor porcentaje los años de antigüedad que tienen ejerciendo la actividad a la que se dedican cada uno de las personas encuestadas fue de 21 a 30 años. Debido que son personas que durante años y con la experiencia necesaria han trabajado para cosechar buenos frutos. Mientras que en menor porcentaje se encuentran las personas que tienen de 1 a 10 años ejerciendo esa labor.

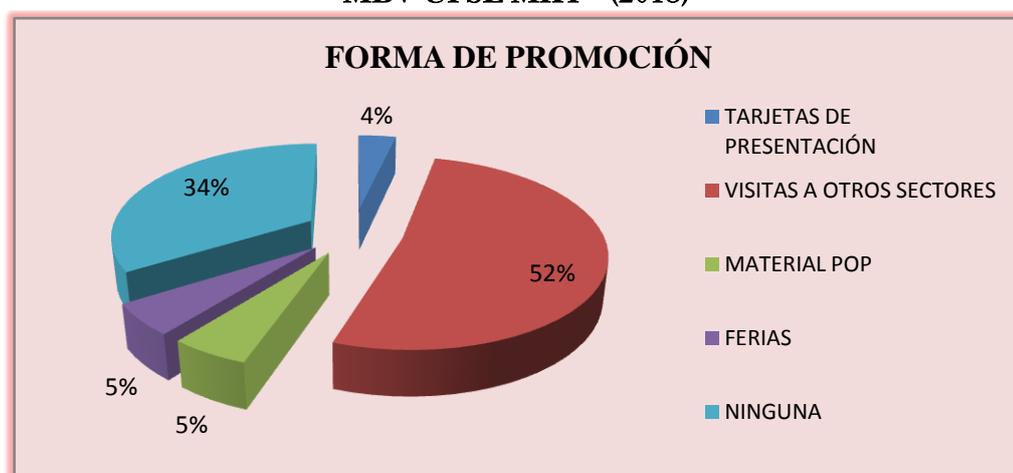
3.- ¿De qué manera promociona sus productos para generar mayores ventas?

**TABLA 6. ESTUDIO SOBRE LA FORMA DE PROMOCIÓN
MBV-UPSE-MKT - (2013)**

VARIABLES	FRECUENCIA	FRECUENCIA
	ABSOLUTA	RELATIVA
TARJETAS DE PRESENTACIÓN	4	4%
VISITAS A OTROS SECTORES	58	52%
MATERIAL POP	6	5%
FERIAS	6	5%
NINGUNA	38	34%
N. ENCUESTADOS	112	100%

Fuente: Población Comuna Barcelona
Elaborado por: María Belén Valdiviezo

**GRÁFICO 6. ESTUDIO SOBRE LA FORMA DE PROMOCIÓN
MBV-UPSE-MKT - (2013)**



Fuente: Población Comuna Barcelona
Elaborado por: María Belén Valdiviezo

El mayor porcentaje de las personas encuestadas supieron informar que la forma que utilizan para dar a conocer sus productos es visitando a otros sectores aledaños a la Comuna, otros no utilizan ningún tipo de promoción o publicidad motivo por el cual no les ha permitido que los productos que ofertan tengan una buena acogida. Y muy pocas personas utilizan material POP o tarjetas de presentación.

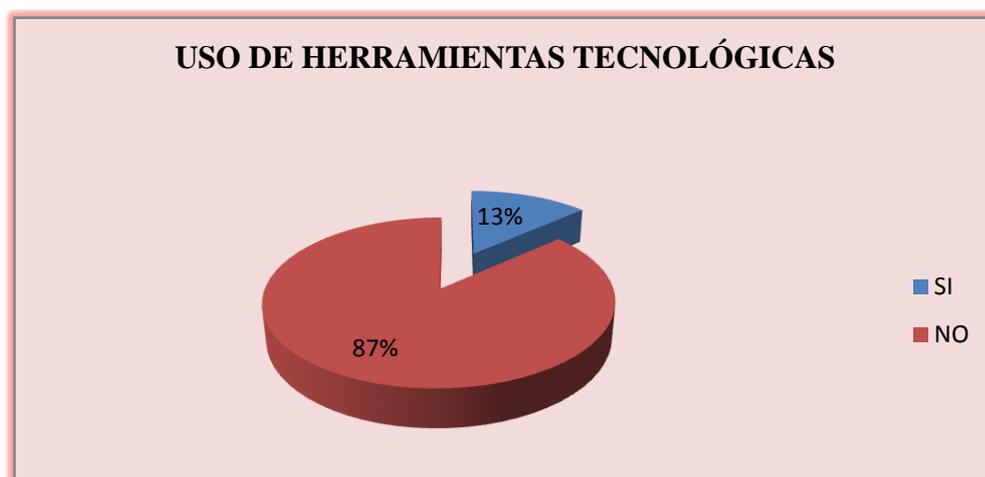
4.- ¿Usted utiliza herramientas tecnológicas para mantener un mayor contacto con los clientes?

**TABLA 7. ESTUDIO SOBRE USO DE HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS.
MBV-UPSE-MKT - (2013)**

VARIABLES	FRECUENCIA	FRECUENCIA
	ABSOLUTA	RELATIVA
SI	15	13%
NO	97	87%
N. ENCUESTADOS	112	100%

Fuente: Población Comuna Barcelona
Elaborado por: María Belén Valdiviezo

**GRÁFICO 7. ESTUDIO SOBRE USO DE HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS.
MBV-UPSE-MKT - (2013)**



Fuente: Población Comuna Barcelona
Elaborado por: María Belén Valdiviezo

De las personas encuestadas en la comuna Barcelona no utiliza ningún tipo de herramientas tecnológicas para difundir los productos que ofrecen debido a la falta de conocimientos de este tipo de medios, mientras que un reducido porcentaje indicaron que si utilizan herramientas tecnológicas como e. mail, Facebook para estar en contacto con sus clientes y poderles informar sobre cualquier novedad que se presente.

5.- ¿Cuál es el monto que usted invierte para promocionar los productos que ofrece?

**TABLA 8. ESTUDIO SOBRE EL MONTO PARA PROMOCIONAR LOS PRODUCTOS.
MBV-UPSE-MKT - (2013)**

VARIABLES	FRECUENCIA	FRECUENCIA
	ABSOLUTA	RELATIVA
DE 0 A 25	68	61%
DE 25 A 50	28	25%
DE 50 A 75	8	7%
DE 75 A 100	0	0%
DE 100 EN ADELANTE	8	7%
N. ENCUESTADOS	112	100%

Fuente: Población Comuna Barcelona
Elaborado por: María Belén Valdiviezo

**GRÁFICO 8. ESTUDIO SOBRE EL MONTO PARA PROMOCIONAR LOS PRODUCTOS.
MBV-UPSE-MKT - (2013)**



Fuente: Población Comuna Barcelona
Elaborado por: María Belén Valdiviezo

De las 112 personas encuestadas la mayor cantidad mencionó que el monto que invierte para promocionar los productos que ofrece es de \$0 a \$25, seguido del rango que se encuentra de \$25 a \$50, después le sigue el rango de \$50 a \$75 y los que invierten más de 100 dólares que son aquellas personas que venden productos al por mayor.

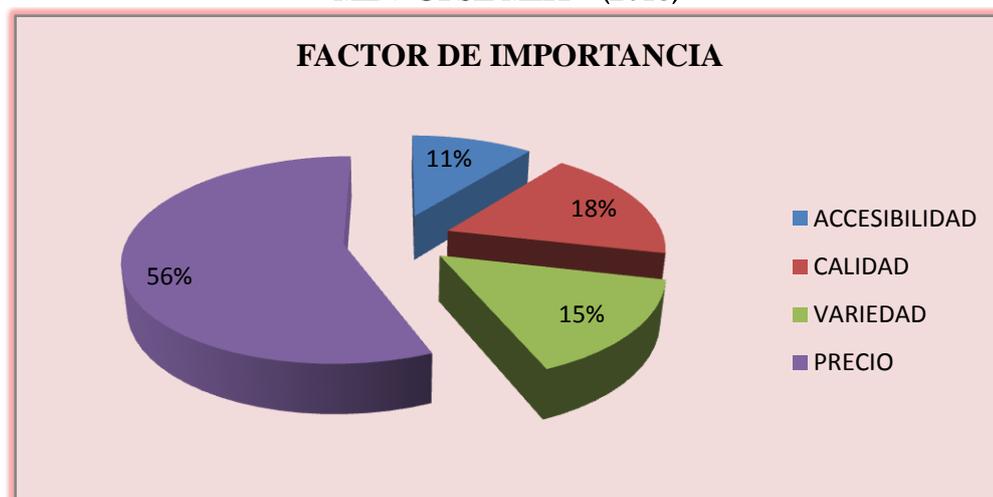
6.- ¿Qué factor considera de mayor importancia en sus productos?

**TABLA 9. ESTUDIO SOBRE FACTORES DE IMPORTANCIA DE PRODUCTOS.
MBV-UPSE-MKT - (2013)**

VARIABLES	FRECUENCIA	FRECUENCIA
	ABSOLUTA	RELATIVA
ACCESIBILIDAD	12	11%
CALIDAD	20	18%
VARIEDAD	17	15%
PRECIO	63	56%
N. ENCUESTADOS	112	100%

Fuente: Población Comuna Barcelona
Elaborado por: María Belén Valdiviezo

**GRÁFICO 9. ESTUDIO SOBRE FACTORES DE IMPORTANCIA DE PRODUCTOS.
MBV-UPSE-MKT - (2013)**



Fuente: Población Comuna Barcelona
Elaborado por: María Belén Valdiviezo

De las personas encuestadas la mayor parte menciona que lo que más consideran importante en sus productos es el precio debido que es un factor primordial para atraer o perder clientes, además también indicaron que es importante la calidad ya que de esta manera se va a garantizar que el producto que se está ofreciendo es bueno y se encuentra en perfectas condiciones, además de la variedad y accesibilidad que se le da al cliente para que pueda conseguir los productos.

7.- ¿Cómo definiría usted la calidad de los productos que ofrece?

**TABLA 10. ESTUDIO SOBRE CALIDAD DE LOS PRODUCTOS
MBV-UPSE-MKT - (2013)**

VARIABLES	FRECUENCIA	FRECUENCIA
	ABSOLUTA	RELATIVA
EXCELENTE	22	20%
BUENO	75	67%
REGULAR	15	13%
MALO	0	0%
N. ENCUESTADOS	112	100%

Fuente: Población Comuna Barcelona
Elaborado por: María Belén Valdiviezo

**GRÁFICO 10. ESTUDIO SOBRE CALIDAD DE LOS PRODUCTOS
MBV-UPSE-MKT - (2013)**



Fuente: Población Comuna Barcelona
Elaborado por: María Belén Valdiviezo

Se considera que los productos que se ofrecen en esta comunidad son de buena calidad. Es importante recalcar que la calidad de los productos que se ofrece es lo que garantiza que se pueda atraer a más clientes.

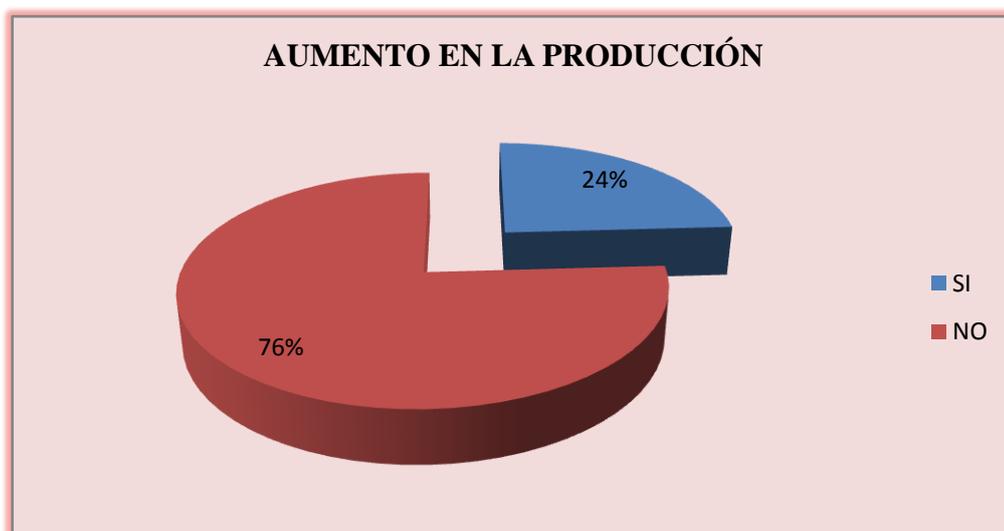
8.- Sabiendo que producción es: Acto o modo de fabricar un bien en un periodo de tiempo determinado. ¿Ha notado usted un aumento en la producción de sus productos?

**TABLA 11. ESTUDIO SOBRE AUMENTO DE PRODUCCIÓN
MBV-UPSE-MKT - (2013)**

VARIABLES	FRECUENCIA	FRECUENCIA
	ABSOLUTA	RELATIVA
SI	27	24%
NO	85	76%
N. ENCUESTADOS	112	100%

Fuente: Población Comuna Barcelona
Elaborado por: María Belén Valdiviezo

**GRÁFICO 11. ESTUDIO SOBRE AUMENTO DE PRODUCCIÓN
MBV-UPSE-MKT - (2013)**



Fuente: Población Comuna Barcelona
Elaborado por: María Belén Valdiviezo

De las 112 personas encuestadas en la comuna Barcelona indicaron que no ha aumentado su producción en estos últimos tiempos, esto se debe a la falta de recursos económicos y a la poca difusión que se le da a los productos que se ofrece, mientras que en un reducido porcentaje si se ha reflejado un aumento en su producción.

9.- Sabiendo que ganancias es: La utilidad que obtiene el actor de un proceso económico, comercial o productivo. ¿Tiene registros de las ganancias que genera la actividad a la que se dedica?

**TABLA 12. ESTUDIO SOBRE REGISTRO DE GANANCIAS
MBV-UPSE-MKT - (2013)**

VARIABLES	FRECUENCIA	FRECUENCIA
	ABSOLUTA	RELATIVA
SI	33	29%
NO	79	71%
N. ENCUESTADOS	112	100%

Fuente: Población Comuna Barcelona
Elaborado por: María Belén Valdiviezo

**GRÁFICO 12. ESTUDIO SOBRE REGISTRO DE GANANCIAS
MBV-UPSE-MKT - (2013)**



Fuente: Población Comuna Barcelona
Elaborado por: María Belén Valdiviezo

De las personas encuestadas la mayoría no lleva ningún registro de las ganancias que obtiene por la venta de sus productos, motivo por el cual no se ve reflejado el incremento en su producción, mientras que en un porcentaje menor si lleva registros de cada una de sus ventas y puede visualizar las ganancias que obtiene mes a mes lo que le permite conocer qué factores le están favoreciendo o perjudicando.

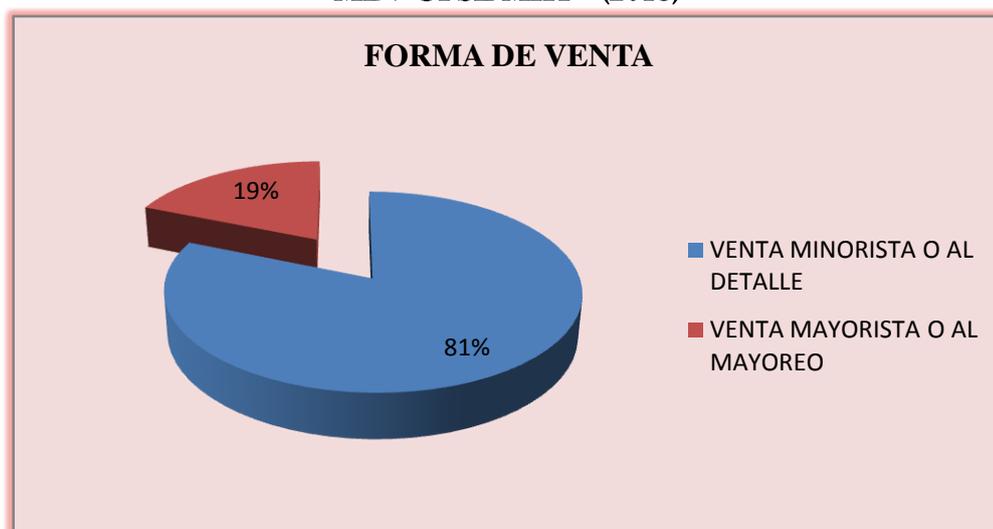
10.- ¿De qué forma vende sus productos?

**TABLA 13. ESTUDIO SOBRE LA FORMA DE VENTAS.
MBV-UPSE-MKT - (2013)**

VARIABLES	FRECUENCIA	FRECUENCIA
	ABSOLUTA	RELATIVA
VENTA MINORISTA O AL DETALLE	91	81%
VENTA MAYORISTA O AL MAYOREO	21	19%
N. ENCUESTADOS	112	100%

Fuente: Población Comuna Barcelona
Elaborado por: María Belén Valdiviezo

**GRÁFICO 13. ESTUDIO SOBRE LA FORMA DE VENTAS.
MBV-UPSE-MKT - (2013)**



Fuente: Población Comuna Barcelona
Elaborado por: María Belén Valdiviezo

De las personas encuestadas en la comuna Barcelona la mayoría venden sus productos de forma minorista debido a que no manejan grandes cantidades de producción, entregan sus productos a personas de la provincia como en Salinas, Libertador Bolívar, Montañita, Manglaralto entre otros, mientras que un menor porcentaje de encuestados realizan una venta mayorista, por lo general lo realizan los productores de paja toquilla que entregan sus productos en las Provincias de la Sierra.

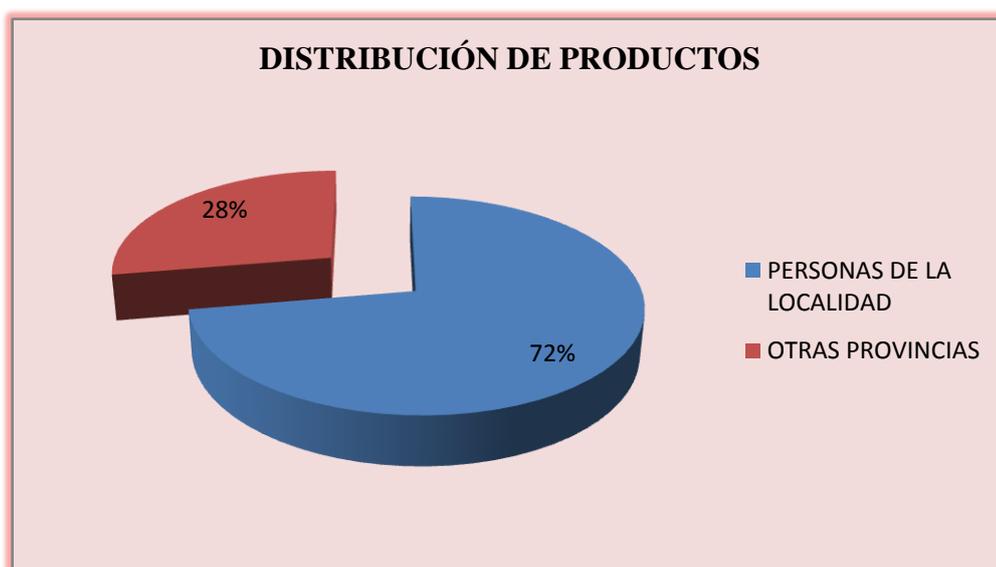
11.- ¿A quiénes distribuye sus productos?

**TABLA 14. ESTUDIO SOBRE DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS.
MBV-UPSE-MKT - (2013)**

VARIABLES	FRECUENCIA	FRECUENCIA
	ABSOLUTA	RELATIVA
PERSONAS DE LA LOCALIDAD	81	72%
OTRAS PROVINCIAS	31	28%
N. ENCUESTADOS	112	100%

Fuente: Población Comuna Barcelona
Elaborado por: María Belén Valdiviezo

**GRÁFICO 14. ESTUDIO SOBRE DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS.
MBV-UPSE-MKT - (2013)**



Fuente: Población Comuna Barcelona
Elaborado por: María Belén Valdiviezo

Los habitantes de esta comunidad distribuye sus productos de paja toquilla y agricultura a personas de la localidad entre los cuales mencionamos, Salinas, Santa Elena, Libertador Bolívar, Valdivia y Montañita; mientras que en menor porcentaje indicaron que distribuyen sus productos a otras provincias generalmente de la Sierra como Sigsí, Gualaceo, Chordelet y Cuenca.

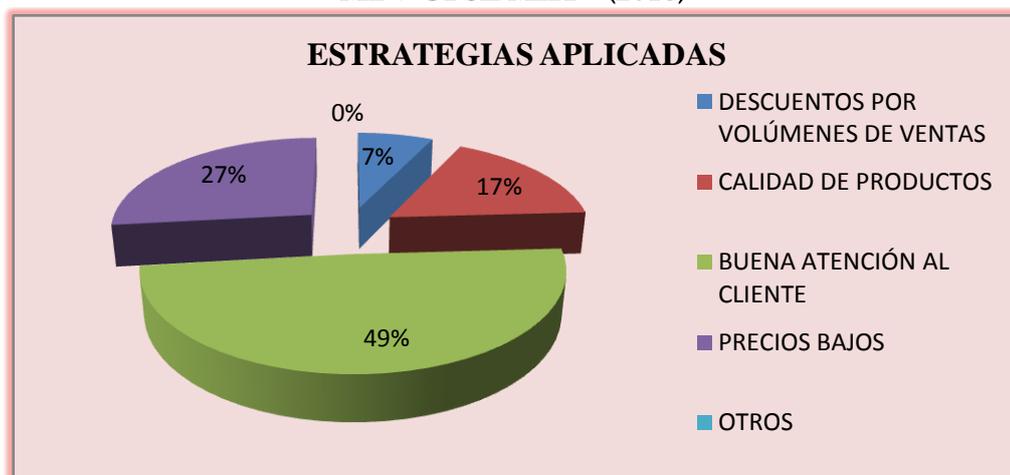
12.- Sabiendo que estrategia es: El conjunto de estrategias planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin o misión. ¿Cuál es la estrategia que usted aplica para generar mayores ventas?

**TABLA 15. ESTUDIO SOBRE UTILIZACIÓN DE ESTRATEGIAS.
MBV-UPSE-MKT - (2013)**

VARIABLES	FRECUENCIA	FRECUENCIA
	ABSOLUTA	RELATIVA
DESCUENTOS POR VOLÚMENES DE VENTAS	8	7%
CALIDAD DE PRODUCTOS	19	17%
BUENA ATENCIÓN AL CLIENTE	55	49%
PRECIOS BAJOS	30	27%
OTROS	0	0%
N. ENCUESTADOS	112	100%

Fuente: Población Comuna Barcelona
Elaborado por: María Belén Valdiviezo

**GRÁFICO 15. ESTUDIO SOBRE UTILIZACIÓN DE ESTRATEGIAS.
MBV-UPSE-MKT - (2013)**



Fuente: Población Comuna Barcelona
Elaborado por: María Belén Valdiviezo

De las 112 personas encuestadas, la mayor cantidad utiliza como estrategia para generar mayores ventas la Buena atención al cliente debido a que es la forma más común para captar la mayor parte de clientes, de esta manera se los atiende bien y sobre todo tratándolos con cordialidad, además se utiliza como estrategia precios bajos y productos de calidad, y también se aplican descuentos por volúmenes de compra esto lo realizan las personas que venden grandes cantidades de productos.

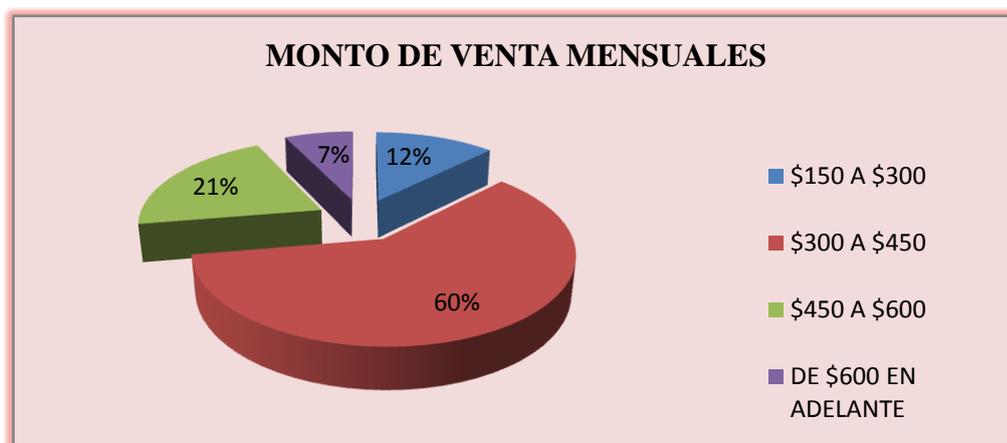
13.- ¿Cuál es el monto de sus ventas mensuales?

**TABLA 16. ESTUDIO SOBRE VENTAS MENSUALES
MBV-UPSE-MKT - (2013)**

VARIABLES	FRECUENCIA	FRECUENCIA
	ABSOLUTA	RELATIVA
\$150 A \$300	14	13%
\$300 A \$450	67	60%
\$450 A \$600	23	21%
DE \$600 EN ADELANTE	8	7%
N. ENCUESTADOS	112	100%

Fuente: Población Comuna Barcelona
Elaborado por: María Belén Valdiviezo

**GRÁFICO 16. ESTUDIO SOBRE VENTAS MENSUALES
MBV-UPSE-MKT - (2013)**



Fuente: Población Comuna Barcelona
Elaborado por: María Belén Valdiviezo

El monto de las ventas mensuales que obtienen la mayor cantidad de los habitantes que ofrecen sus productos está entre \$300 a \$450, lo cual le permite satisfacer sus necesidades básicas, seguido de \$450 a \$600, después \$150 a \$300 y por último y en menor cantidad obtienen ventas de \$600 en adelante, en este rango se encuentran las personas que se dedican a diferentes actividades lo cual le ayuda a generar mayores ingresos.

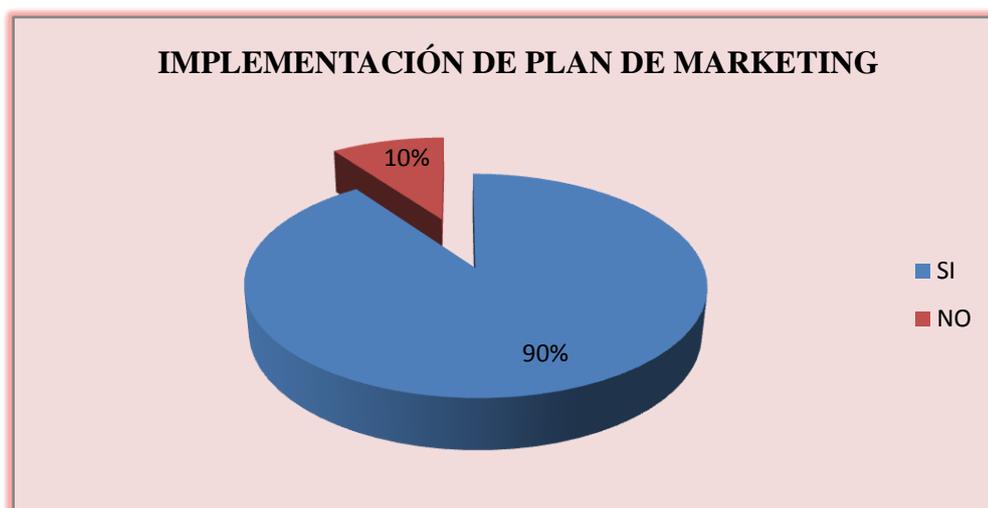
14.- ¿Cree usted que si se implementa un plan de marketing que promociones los productos de la comuna Barcelona mejorará su comercialización?

**TABLA 17. ESTUDIO SOBRE IMPLEMENTACIÓN DE PLAN DE MARKETING
MBV-UPSE-MKT - (2013)**

VARIABLES	FRECUENCIA	FRECUENCIA
	ABSOLUTA	RELATIVA
SI	101	90%
NO	11	10%
N. ENCUESTADOS	112	100%

Fuente: Población Comuna Barcelona
Elaborado por: María Belén Valdiviezo

**GRÁFICO 17. ESTUDIO SOBRE IMPLEMENTACIÓN DE PLAN DE MARKETING
MBV-UPSE-MKT - (2013)**



Fuente: Población Comuna Barcelona
Elaborado por: María Belén Valdiviezo

Las personas encuestadas en la comuna Barcelona mencionaron que si se implementa un plan de marketing si se logrará una mayor comercialización de sus productos debido a que se daría una mayor difusión y les ayudaría a tener mayores ingresos económicos, mientras que en un reducido porcentaje encuestados mencionó que no les ayudaría, en este porcentaje se encuentran las personas que tienen despensas y comedores.

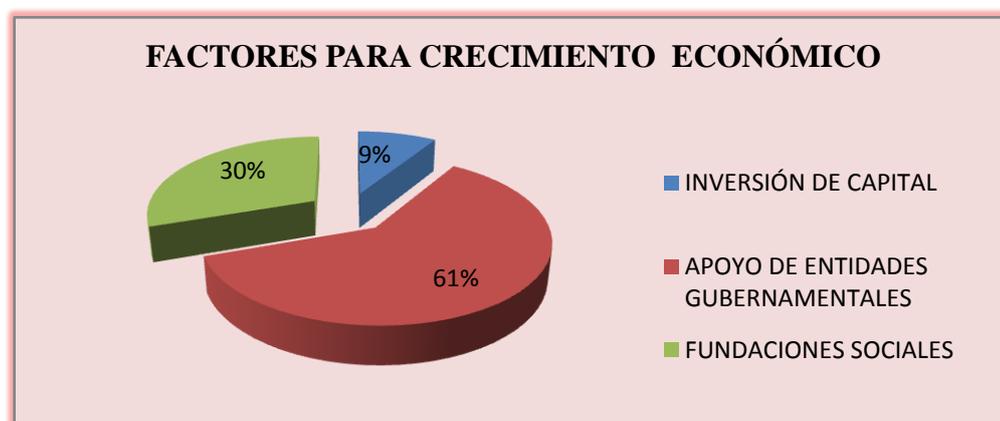
15.- ¿Adicionalmente a la implementación del plan de marketing, que otro factor ayudará al crecimiento económico de la Comuna Barcelona?

**TABLA 18. ESTUDIO SOBRE FACTORES DE CRECIMIENTO ECONÓMICO
MBV-UPSE-MKT - (2013)**

VARIABLES	FRECUENCIA	FRECUENCIA
	ABSOLUTA	RELATIVA
INVERSIÓN DE CAPITAL	10	9%
APOYO DE ENTIDADES GUBERNAMENTALES	68	61%
FUNDACIONES SOCIALES	34	30%
N. ENCUESTADOS	112	100%

Fuente: Población Comuna Barcelona
Elaborado por: María Belén Valdiviezo

**GRÁFICO 18. ESTUDIO SOBRE FACTORES DE CRECIMIENTO ECONÓMICO
MBV-UPSE-MKT - (2013)**



Fuente: Población Comuna Barcelona
Elaborado por: María Belén Valdiviezo

La mayor cantidad de las personas encuestadas supieron manifestar que necesitan apoyo de entidades gubernamentales, como las municipalidades para lograr un mayor crecimiento económico, así como también necesitan apoyo de fundaciones sociales que les ayude con materia prima o capital para seguir adelante con la actividad a la cual se dedican y en un menor porcentaje mencionaron que necesitan que haya inversión de capital de personas con poder adquisitivo para poder incrementar la producción tanto en paja toquilla como en la agricultura.

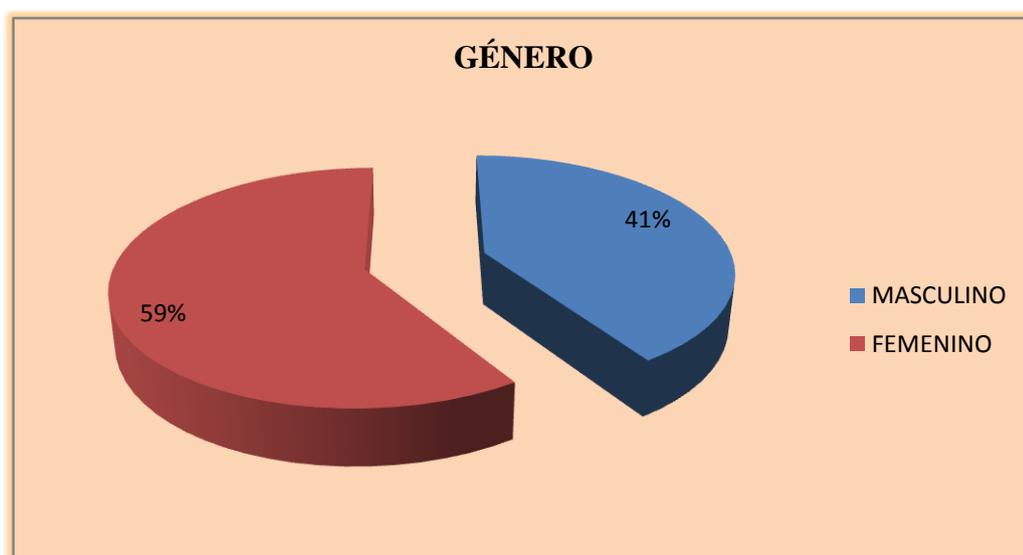
Análisis y resultados de las encuestas realizadas a los turistas que visitan la provincia de Santa Elena

TABLA 19. ESTUDIO SOBRE EL GÉNERO
MBV-UPSE-MKT - (2013)

VARIABLES	FRECUENCIA	FRECUENCIA
	ABSOLUTA	RELATIVA
MASCULINO	163	41%
FEMENINO	237	59%
N. ENCUESTADOS	400	100%

Fuente: Turistas
 Elaborado por: María Belén Valdiviezo

GRÁFICO 19. ESTUDIO SOBRE EL GÉNERO
MBV-UPSE-MKT - (2013)



Fuente: Turistas
 Elaborado por: María Belén Valdiviezo

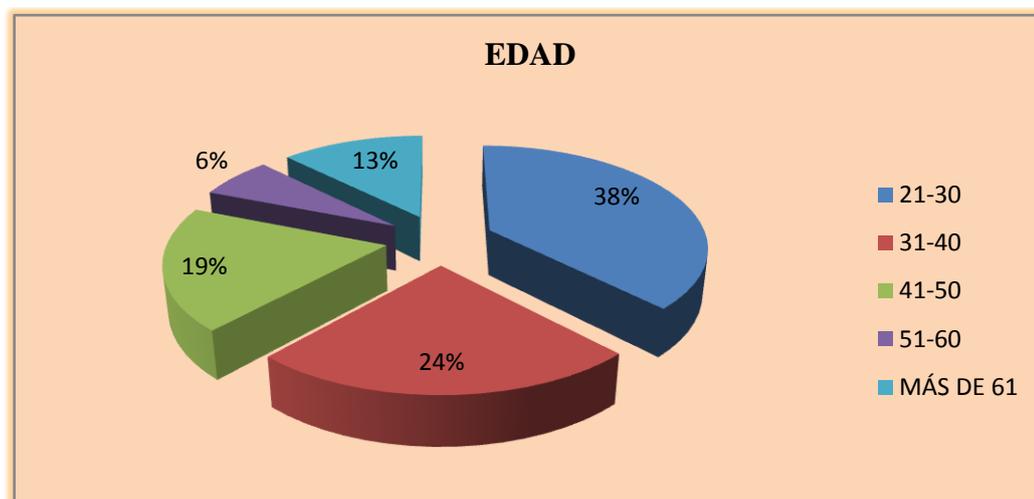
De los 400 turistas encuestados la mayor cantidad fue del género femenino y con poca diferencia del género masculino. Esto se debe que en los lugares visitados hubo más concurrencia de mujeres.

TABLA 20. ESTUDIO SOBRE LA EDAD
MBV-UPSE-MKT - (2013)

VARIABLES	FRECUENCIA	FRECUENCIA
	ABSOLUTA	RELATIVA
21-30	151	38%
31-40	96	24%
41-50	77	19%
51-60	26	7%
MÁS DE 61	50	13%
N. ENCUESTADOS	400	100%

Fuente: Turistas
 Elaborado por: María Belén Valdiviezo

GRÁFICO 20. ESTUDIO SOBRE LA EDAD
MBV-UPSE-MKT - (2013)



Fuente: Turistas
 Elaborado por: María Belén Valdiviezo

La mayor cantidad de las personas encuestadas se encontraban en un rango de edad de 21-30 años, los cuales se encontraban realizando compras o visitando el destino, y en un reducido porcentaje se realizó las encuestas a personas que se encontraban en un rango de edad 51-60 años.

1.- ¿Cuántas veces ha visitado la provincia de Santa Elena?

**TABLA 21. ESTUDIO SOBRE VISITA A LA PROVINCIA
MBV-UPSE-MKT - (2013)**

VARIABLES	FRECUENCIA	FRECUENCIA
	ABSOLUTA	RELATIVA
UNA VEZ	68	17%
DE 2 A 4 VECES	116	29%
MÁS DE 4 VECES	216	54%
N. ENCUESTADOS	400	100%

Fuente: Turistas
Elaborado por: María Belén Valdiviezo

**GRÁFICO 21. ESTUDIO SOBRE VISITA A LA PROVINCIA
MBV-UPSE-MKT - (2013)**



Fuente: Turistas
Elaborado por: María Belén Valdiviezo

La mayor cantidad de las personas encuestadas han visitado la provincia de Santa Elena más de 4 veces esto se debe porque les atrae mucho esta provincia por sus variedades de destinos turísticos, exquisita gastronomía y hermosas playas. Para ellos Santa Elena es una buena alternativa para disfrutar de sus vacaciones, y en un reducido porcentaje han venido por primera vez.

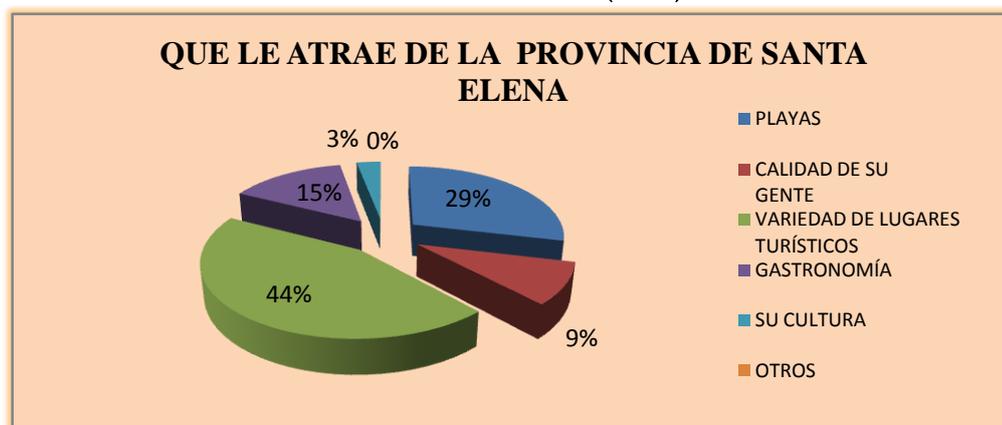
2.- ¿Qué le atrae de la provincia de Santa Elena?

TABLA 22. ESTUDIO SOBRE LA ATRACCIÓN POR LA PROVINCIA. MBV-UPSE-MKT - (2013)

VARIABLES	FRECUENCIA	FRECUENCIA
	ABSOLUTA	RELATIVA
PLAYAS	115	29%
CALIDAD DE SU GENTE	37	9%
VARIEDAD DE LUGARES TURÍSTICOS	178	45%
GASTRONOMÍA	58	15%
SU CULTURA	12	3%
OTROS	0	0%
N. ENCUESTADOS	400	100%

Fuente: Turistas
Elaborado por: María Belén Valdiviezo

GRÁFICO 22. ESTUDIO SOBRE LA ATRACCIÓN POR LA PROVINCIA. MBV-UPSE-MKT - (2013)



Fuente: Turistas
Elaborado por: María Belén Valdiviezo

La mayoría de los encuestados manifestaron que lo que más les atrae de la provincia es que poseen una variedad de lugares turísticos para visitar y pasarla bien, además les gusta venir a Santa Elena por sus hermosas playas lo cual les permite disfrutar de un día de sol en unión a sus familiares, y no se queda atrás la exquisita gastronomía como los ceviches, arroz marinero, encebollados, entre otros, además por la calidad de la gente debido que se encuentra gente amable que siempre hace sentir bien a cada uno de los turistas.

3.- ¿Conoce o ha escuchado alguna vez de la Comuna Barcelona?

TABLA 23. ESTUDIO SOBRE SI HA ESCUCHADO DE LA COMUNA BARCELONA

MBV-UPSE-MKT - (2013)

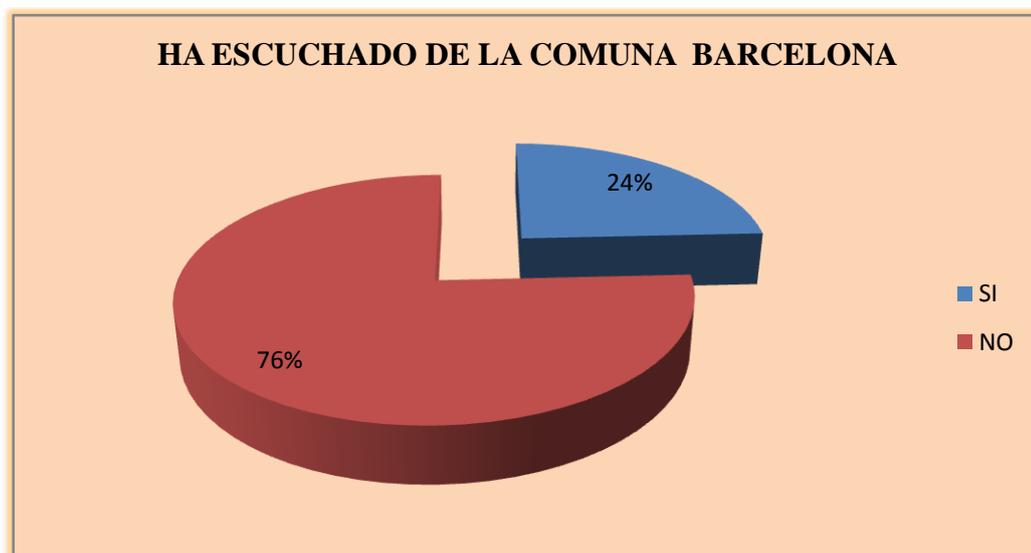
VARIABLES	FRECUENCIA	FRECUENCIA
	ABSOLUTA	RELATIVA
SI	97	24%
NO	303	76%
N. ENCUESTADOS	400	100%

Fuente: Turistas

Elaborado por: María Belén Valdiviezo

GRÁFICO 23. ESTUDIO SOBRE SI HA ESCUCHADO DE LA COMUNA BARCELONA

MBV-UPSE-MKT - (2013)



Fuente: Turistas

Elaborado por: María Belén Valdiviezo

La mayor cantidad de los turistas encuestados nos mencionaron que no conocen ni han escuchado de la Comuna Barcelona debido a su escasa promoción lo cual no le permite estar posicionado en la mente de las personas, y en un reducido porcentaje si han escuchado de la comuna por referencia de amigos o familiares

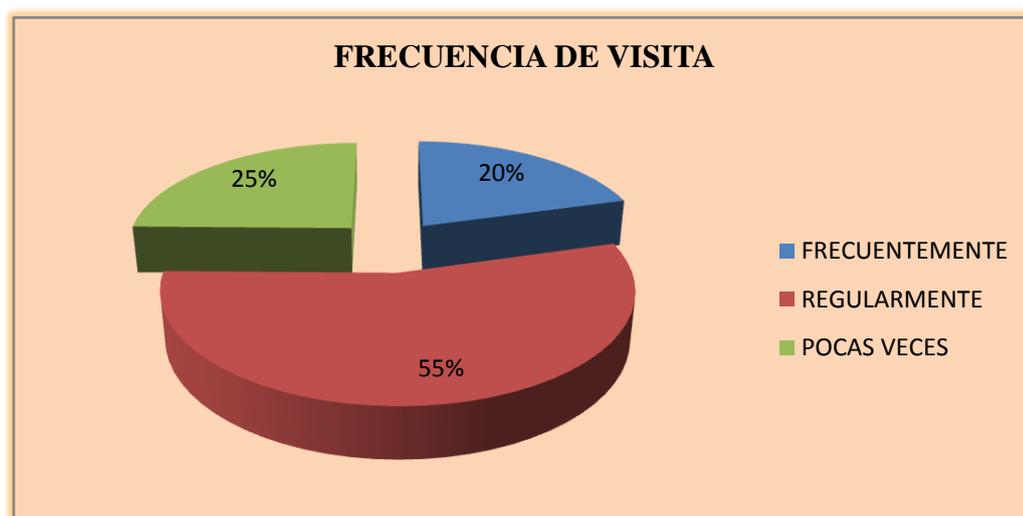
4.- ¿Cada qué tiempo visita la Comuna Barcelona?

**TABLA 24. ESTUDIO SOBRE FRECUENCIA DE VISITA.
MBV-UPSE-MKT - (2013)**

VARIABLES	FRECUENCIA	FRECUENCIA
	ABSOLUTA	RELATIVA
FRECUENTEMENTE	20	21%
REGULARMENTE	53	55%
POCAS VECES	24	25%
N. ENCUESTADOS	97	100%

Fuente: Turistas
Elaborado por: María Belén Valdiviezo

**GRÁFICO 24. ESTUDIO SOBRE FRECUENCIA DE VISITA.
MBV-UPSE-MKT - (2013)**



Fuente: Turistas
Elaborado por: María Belén Valdiviezo

De los 400 turistas encuestados 97 mencionaron que conocen la comuna Barcelona, y de estos turistas que si conocen la mayor cantidad indicaron que regularmente visita la comuna debido que solo lo hacen en temporadas cuando visitan la provincia de Santa Elena, y son muy pocos los que visitan frecuentemente esta Comunidad ya sea por turismo o por algún tipo de negocio.

5.- ¿Considera que existe una buena señalización para llegar a la Comuna Barcelona?

TABLA 25. ESTUDIO SOBRE LA SEÑALIZACIÓN HACIA LA COMUNA BARCELONA.

MBV-UPSE-MKT - (2013)

VARIABLES	FRECUENCIA	FRECUENCIA
	ABSOLUTA	RELATIVA
SI	64	66%
NO	33	34%
N. ENCUESTADOS	97	100%

Fuente: Turistas

Elaborado por: María Belén Valdiviezo

GRÁFICO 25. ESTUDIO SOBRE LA SEÑALIZACIÓN HACIA LA COMUNA BARCELONA.

MBV-UPSE-MKT - (2013)



Fuente: Turistas

Elaborado por: María Belén Valdiviezo

La comuna Barcelona cuenta con una señalética al momento de ingresar a este sector lo cual les permite a los turistas que arriben a esta comunidad sin ninguna dificultad.

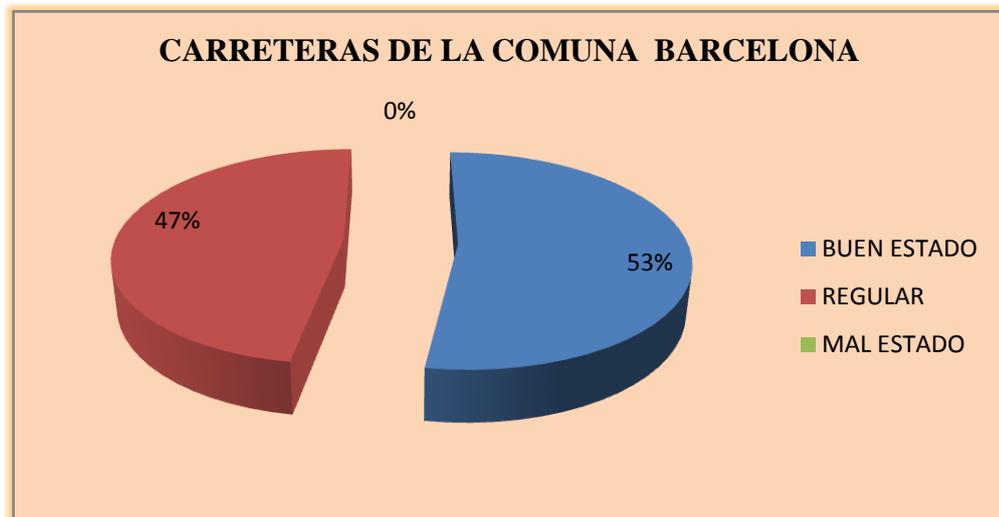
6.- ¿Considera que las carreteras que conducen a la comuna Barcelona se encuentra en?

TABLA 26. ESTUDIO SOBRE LAS CARRETERAS
MBV-UPSE-MKT - (2013)

VARIABLES	FRECUENCIA	FRECUENCIA
	ABSOLUTA	RELATIVA
BUEN ESTADO	51	53%
REGULAR	46	47%
MAL ESTADO	0	0%
N. ENCUESTADOS	97	100%

Fuente: Turistas
 Elaborado por: María Belén Valdiviezo

GRÁFICO 26. ESTUDIO SOBRE LAS CARRETERAS
MBV-UPSE-MKT - (2013)



Fuente: Turistas
 Elaborado por: María Belén Valdiviezo

Las carreteras que conducen a la Comuna Barcelona se encuentran en un buen estado debido que se han realizado arreglos en la carretera por parte del gobierno municipal, lo cual les permite arribar a los turistas en pocos minutos y sin ningún contratiempo.

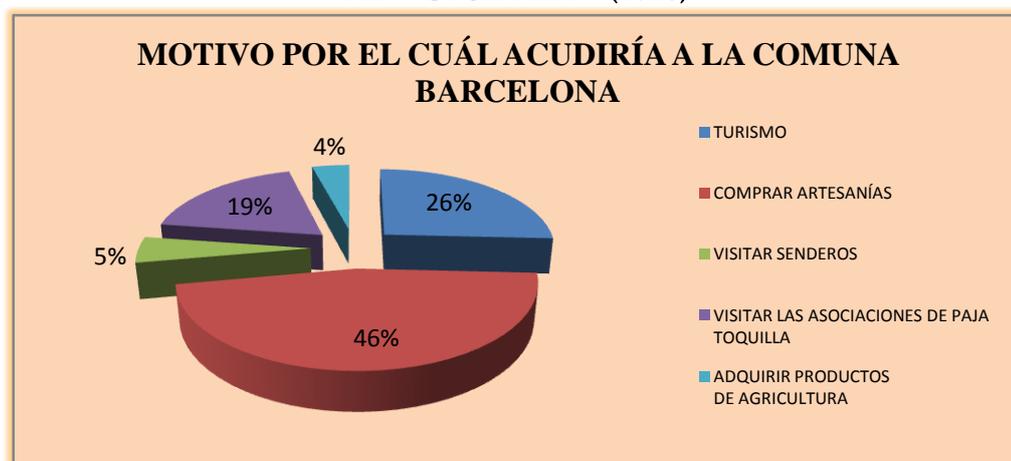
7.- ¿Cuál sería el motivo por el cual acudiría a la comuna Barcelona?

**TABLA 27. MOTIVO POR EL CUAL ACUDIRÍA A BARCELONA
MBV-UPSE-MKT - (2013)**

VARIABLES	FRECUENCIA	FRECUENCIA
	ABSOLUTA	RELATIVA
TURISMO	25	26%
COMPRAR ARTESANÍAS	45	46%
VISITAR SENDEROS	5	5%
VISITAR LAS ASOCIACIONES DE PAJA TOQUILLA	18	19%
ADQUIRIR PRODUCTOS DE AGRICULTURA	4	4%
N. ENCUESTADOS	97	100%

Fuente: Turistas
Elaborado por: María Belén Valdiviezo

**GRÁFICO 27. MOTIVO POR EL CUAL ACUDIRÍA A BARCELONA
MBV-UPSE-MKT - (2013)**



Fuente: Turistas
Elaborado por: María Belén Valdiviezo

Los turistas mencionaron que visitan la comunidad Barcelona para poder adquirir artesanías elaboradas a base de paja toquilla tales como sombreros, carteras playeras, vinchas, abanicos, entre otros, mientras que otros llegan a Barcelona por turismo, y también les atrae mucho visitar los centros de procesamiento y así tener conocimiento de la paja toquilla, ya que les llama mucho la atención saber cómo se procesa este producto.

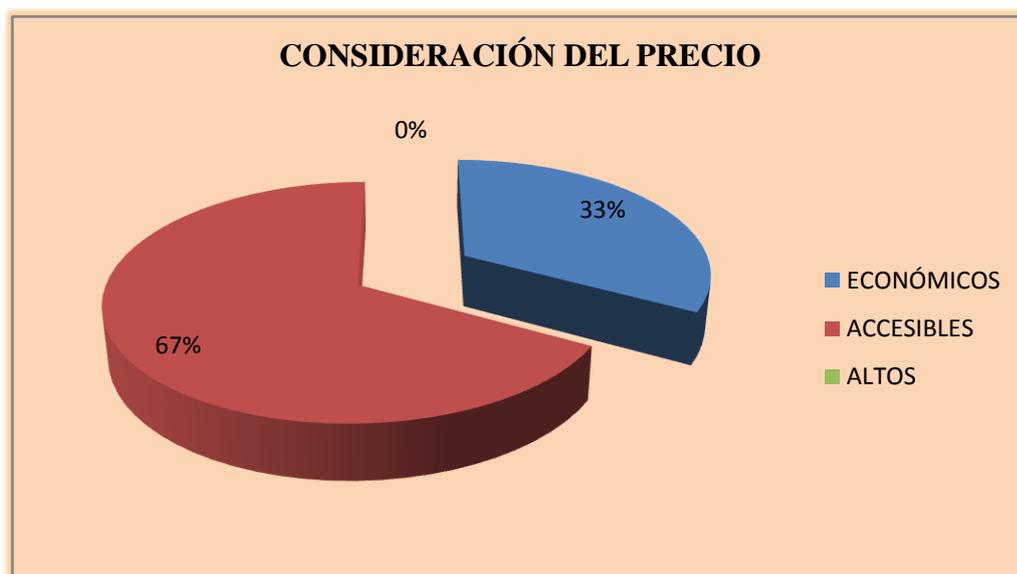
8.- ¿Cómo considera usted el precio de los productos que se ofertan en esta Comunidad?

**TABLA 28. ESTUDIO SOBRE EL PRECIO
MBV-UPSE-MKT - (2013)**

VARIABLES	FRECUENCIA	FRECUENCIA
	ABSOLUTA	RELATIVA
ECONÓMICOS	32	33%
ACCESIBLES	65	67%
ALTOS	0	0%
N. ENCUESTADOS	97	100%

Fuente: Turistas
Elaborado por: María Belén Valdiviezo

**GRÁFICO 28. ESTUDIO SOBRE EL PRECIO
MBV-UPSE-MKT - (2013)**



Fuente: Turistas
Elaborado por: María Belén Valdiviezo

Los precios de los productos que se ofertan en la Comuna Barcelona son accesibles, motivo por el cual se motivan a adquirir los productos; mientras que los turistas también manifestaron que los productos especialmente los elaborados a base de paja toquilla son económicos.

9.- ¿Le gustaría saber cómo se elaboran los famosos sombreros de Paja Toquilla?

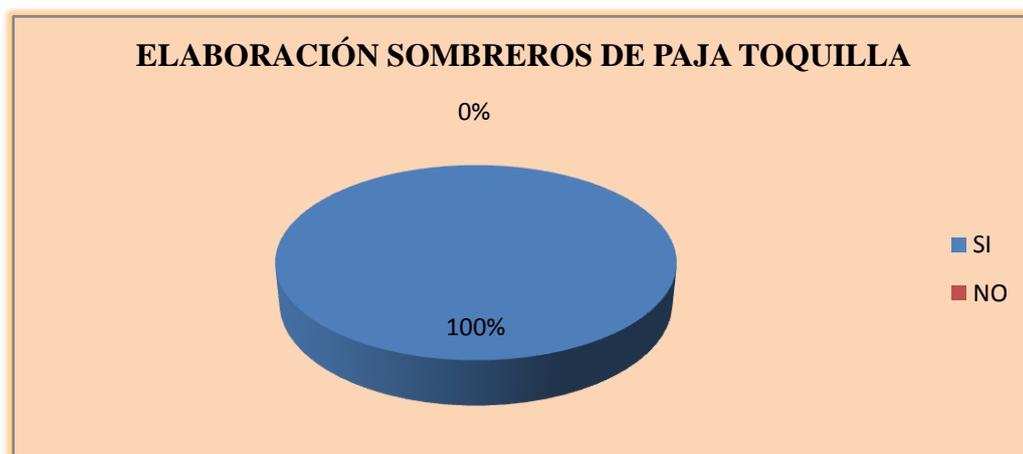
TABLA 29. ESTUDIO SOBRE CONOCIMIENTO DE ELABORACIÓN DE SOMBREROS.

MBV-UPSE-MKT - (2013)

VARIABLES	FRECUENCIA	FRECUENCIA
	ABSOLUTA	RELATIVA
SI	400	100%
NO	0	0%
N. ENCUESTADOS	400	100%

Fuente: Turistas
Elaborado por: María Belén Valdiviezo

GRÁFICO 29. ESTUDIO SOBRE CONOCIMIENTO DE ELABORACIÓN DE SOMBREROS.
MBV-UPSE-MKT - (2013)



Fuente: Turistas
Elaborado por: María Belén Valdiviezo

De los 400 turistas encuestados todos mencionaron que les gustaría saber cómo es el proceso de elaboración de los famosos de paja toquilla debido que les llama mucho la atención y les gustaría vivir ese momento inolvidable. Indicaron que sería una experiencia única debido que en pocas partes del país se producen este tipo de productos.

10. ¿Ha visto alguna vez material promocional acerca de la Comuna Barcelona?

**TABLA 30. ESTUDIO SOBRE MATERIAL PROMOCIONAL
MBV-UPSE-MKT - (2013)**

VARIABLES	FRECUENCIA	FRECUENCIA
	ABSOLUTA	RELATIVA
SI	17	4%
NO	383	96%
N. ENCUESTADOS	400	100%

Fuente: Turistas
Elaborado por: María Belén Valdiviezo

**GRÁFICO 30. ESTUDIO SOBRE MATERIAL PROMOCIONAL
MBV-UPSE-MKT - (2013)**



Fuente: Turistas
Elaborado por: María Belén Valdiviezo

Los turistas encuestados no han visto ningún material promocional de la Comuna Barcelona, lo que conlleva que no sea muy visitado por turistas nacionales e internacionales, y en un reducido porcentaje si han visto material promocional. Se recomienda que se elabore material publicitario para dar a conocer la comuna e incentivar para que visiten esta comunidad y de esta manera posicionar la comuna en la mente de los turistas.

11.- ¿Cuál considera usted que es el medio más indicado para difundir la Comuna Barcelona como un lugar turístico?

**TABLA 31. ESTUDIO SOBRE MEDIO MÁS INDICADO
MBV-UPSE-MKT - (2013)**

VARIABLES	FRECUENCIA	FRECUENCIA
	ABSOLUTA	RELATIVA
SPOT TELEVISIVOS	37	9%
CUÑAS RADIALES	27	7%
TRÍPTICOS	20	5%
VOLANTES	11	3%
VALLAS	70	18%
PÁGINA WEB	235	59%
N. ENCUESTADOS	400	100%

Fuente: Turistas
Elaborado por: María Belén Valdiviezo

**GRÁFICO 31. ESTUDIO SOBRE MEDIO MÁS INDICADO
MBV-UPSE-MKT - (2013)**



Fuente: Turistas
Elaborado por: María Belén Valdiviezo

Indicaron que el medio más adecuado para dar a conocer la comuna Barcelona es mediante la página web, esto se debe porque en la actualidad el internet es un medio muy utilizado, además también sería conveniente difundirlo mediante vallas publicitarias que sean ubicados en puntos estratégicos de la provincia de Santa Elena sobre todo que sea muy visible y que los turistas lo puedan apreciar muy bien, sin dejar atrás el uso de spot televisivos, cuñas radiales, trípticos y hojas volantes dando a conocer los atractivos o actividades de esta comunidad.

Resultados entrevista

Con respecto a la Entrevista se aplicó al Presidente y Síndico de la institución de la Comuna Barcelona.

El cargo de Presidente la ejerce el Sr. Alberto Quirumbay Bacilio, con un nivel de educación secundaria, viene ejerciendo el cargo desde Enero del 2013. Anualmente se elige al Presidente.

Como Presidente tiene que velar por el bienestar de cada habitante de la comunidad. Se encarga de realizar trámites que beneficien a la comunidad en instituciones como: Municipio de Santa Elena, Magab, Ministerio del medio ambiente, Prefectura, Ministerio de agricultura y pesca.

Manifestó que las principales fuentes de ingresos de la Comuna Barcelona es la paja Toquilla debido que más del 50% de la población se dedica a esta actividad. Otra fuente es la agricultura de productos de ciclo corto y productos cítricos.

Entre los lugares más visitados están son la asociación Paraíso de las Artesanías que expende productos de paja toquilla como sombreros, carteras y los demás centros de procesamiento donde pueden apreciar el proceso de elaboración de estos productos. La comuna no cuenta con puntos de información.

En lo que respecta a las estrategias para una mayor difusión de las actividades se ha podido diseñar hojas volantes que se entregan en los sectores aledaños a la comuna como Libertador Bolívar, Cadeate, Río Chico, Manglaralto y Montañita.

El Presidente considera que para que la Comuna Barcelona tenga mayor afluencia se debe dar la implementación de estrategias de promoción para dar una mayor difusión de la comuna, volantes, cuñas radiales, vallas publicitarias y contar con puntos de información.

El cargo de Síndico lo ejerce el Señor Antonio de la A Baquerizo, de 42 años de edad, con instrucción primaria, cuyo cargo viene desempeñando desde Enero del 2013 hasta la actualidad.

Entre las funciones que desempeña está la limpieza del parque, además del trabajo comunitario como mingas y limpieza al cementerio. Además indicó que los ingresos de la comuna son la Paja toquilla, Agricultura y Ganadería.

Entre los lugares más visitados por parte de las personas locales, nacionales y extranjeras indicó que son los Centros de procesamiento de paja toquilla, Río que se encuentra en la ribera de la Comuna y la Montaña donde pueden apreciar un hermoso paisaje. El informe se la provee directamente ya que no cuentan con un punto de información.

Entre las actividades realizadas en cuanto a la difusión indicó que se realiza difusión cuando se les invita a talleres a todas las personas que forman parte de la directiva de las comunas y el reparto de hojas volantes.

En lo que respecta al impulso para mayor afluencia turística manifestó que es necesario contar con cabañas comunitaria para recibir a los turistas, Hospederías, mayor publicidad para incentivar a los turistas.

Conclusiones

Mediante las encuestas realizadas a los turistas que visitan la provincia de Santa Elena se pudo evidenciar que la Comuna Barcelona no es bien reconocida ante los turistas debido a la falta de difusión y publicidad, motivo por el cual conlleva que esta comunidad no tenga mayor afluencia de turistas.

Un factor importante que se pudo rescatar es que los turistas acudirían a la Comuna Barcelona para comprar artesanías elaboradas a base de paja toquilla como bolsos, canastas, joyeros, adornos, gorras, entre otros, ya que para ellos es un lindo recuerdo tener artesanías y tener conocimiento del procesamiento del mismo ya que les llama mucho la atención saber cómo se elaboran los famosos sombreros.

Un factor primordial es que los turistas consideran que el medio más idóneo para difundir la Comuna con cada uno de sus atractivos es mediante la página web, debido a que es un medio que en la actualidad se tiene mayor acceso y es de fácil navegación, además de la ubicación de vallas publicitarias en puntos estratégicos de la Provincia de Santa Elena.

De las encuestas realizadas a los habitantes de la Comuna Barcelona se pudo evidenciar que la mayor actividad a que se dedican los habitantes de esta comunidad es el cultivo y procesamiento de paja toquilla seguido de la agricultura, éstas son las dos actividades de mayor ponderación en este sector.

Cabe indicar que la difusión de estos productos solo se lo realizan visitando otros sectores tanto de la provincia de santa Elena para vender los productos agrícolas y las provincias de la Sierra para vender la paja toquilla, la utilización de materiales promocionales es mínimo.

CAPÍTULO IV

PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN DE LA COMUNA BARCELONA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2013.

4.1. INTRODUCCIÓN

Hoy en día la actividad turística rural se ha constituido en una de las primordiales razones o motivos por lo que cientos de personas a quienes se les denomina turistas potenciales o reales se trasladan de su lugar de origen a otro, en donde adquieren experiencias inigualables al consumir un bien, producto o servicios turísticos.

Mediante esta actividad muchos lugares o destinos han mejorado su calidad de vida gracias a los buenos ingresos que este flujo turístico deja, es así que la comunidad de Barcelona está optando por esta alternativa que le permite lograr un desarrollo en este sitio.

Es por ello que en el ámbito turístico la herramienta de la promoción es primordial cuando se trata de difundir ciertos servicios y destinos, ya que brinda posibilidades para influir en las decisiones de las personas.

El presente trabajo tiene como propósito incrementar el número de visitantes hacia la Comuna Barcelona posicionando su imagen y dando a conocer los diferentes atractivos que tiene esta Comuna, considerando como actividad principal la producción de paja Toquilla, además se elaboran las artesanías a base de este producto y como actividad secundaria los cultivos de productos agrícolas tales como: Limón, toronja, naranja, mandarina, además del cultivo productos de ciclo corto como son la sandía, melón, tomate, pepino, pimiento, así como también en

este sector se puede realizar turismo de montaña. Para lo cual se ha realizado un trabajo investigativo y se ha notado la deficiente difusión de las actividades de producción y recursos turísticos, incitando un desconocimiento de los mismos.

Es por ello que sería beneficioso el diseño de un Plan de Marketing. La aplicación de este trabajo favorecerá al desarrollo económico de la Comuna Barcelona, y mejorará la calidad de vida de sus habitantes, a través del manejo adecuado de estos atractivos, fomentando el turismo sostenible y sustentable.

4.2. JUSTIFICACIÓN DE PROPUESTA

La elaboración de actividades de promoción que conlleven a aumentar la demanda de visita de turistas, es un desafío al que toda comunidad debe someterse hoy en día.

Es por esto que se debe implementar estrategias promocionales objetivas y viables que le permitan diferenciarse en el mercado.

Éstas actividades como es el caso de los productos de paja toquilla, involucran una serie de acciones mercadológicas tales como la publicidad, relaciones públicas, venta personal y promoción de ventas.

Teniendo en cuenta que para llevar a cabo dichas funciones se planteará la realización de estrategias; siendo una técnica muy utilizada por los sitios turísticos.

La promoción además de ser una herramienta útil para el desarrollo de actividades como: la comercialización, ya sea de bienes o servicios ofrece estrategias de implementación a los diferentes ámbitos de la economía, alcanzando una mejor cobertura del mercado meta, proporcionando un posicionamiento efectivo y por ende el aumento significativo de visitas a los atractivos turísticos y adquisición de productos de la comuna Barcelona.

Por lo antes expuesto se hace necesario la implementación de un plan de marketing, herramienta que será una alternativa con la que contará la comuna Barcelona, ya que le proporcionará una serie de lineamientos, directrices, procedimientos y estrategias para convertirse en un sitio competitivo y de esta manera le ayude a que tenga un posicionamiento importante en la Provincia de Santa Elena.

4.3. ANÁLISIS SITUACIONAL

Es muy importante conocer la situación actual de la comuna Barcelona, porque de esta manera se puede obtener un diagnóstico preciso que permita tomar las decisiones más acertadas de acuerdo con los objetivos y políticas que se han planteado.

Para conocer la situación de la Comuna se realizó un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y amenazas).

Cuadro N°. 8
Análisis Situacional FODA

FACTORES INTERNOS	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Comuna legalmente constituida. - Producción de paja toquilla se realiza todo el año. - Comuna de fácil acceso 	<ul style="list-style-type: none"> - Falta de material promocional y publicitario. - Falta de infraestructura turística y hotelera. - Falta de personal capacitado. - Baja afluencia de turistas - Carencia de marca identificativa. - Poco apoyo de entes gubernamentales. - Carencia de centros de recreación. - Falta de iniciativa y desarrollo turístico.
FACTORES EXTERNOS	
OPORTUNIDAD	AMENAZA
<ul style="list-style-type: none"> - Apoyo del ministerio de turismo o gobierno provincial de Santa Elena. - Carreteras en buen estado. - Publicidad en el extranjero. - Participación en ferias de turismo. - Visita de turistas en mayor frecuencia. 	<ul style="list-style-type: none"> - Deterioro de las Carreteras. - Considerada un atractivo turístico de paso. - Deterioro de la señalización vial. - Contaminación ambiental por basura o desechos tóxicos. - Desastres naturales.

Fuente: Análisis situacional

Elaborado por: María Belén Valdiviezo

4.3.1. Matriz de análisis interno (EFI)

Cuadro N°. 9
Matriz EFI

FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
FUERZAS			
1.-Comuna legalmente constituida.	0,16	3	0,48
2.- Producción de paja toquilla se realiza todo el año.	0,13	4	0,52
3.-Comuna de Fácil acceso	0,10	2	0,20
DEBILIDADES			
1.-Falta de material promocional y publicitario.	0,08	3	0,24
2.-Falta de infraestructura turística y hotelera.	0,1	4	0,40
3.-Falta de personal capacitado.	0,05	2	0,10
4.- Baja afluencia de turistas	0,05	3	0,15
5.-Carencia de Marca identificativa.	0,1	4	0,40
6.-Poco apoyo de entes gubernamentales.	0,05	4	0,20
7.-Carencia de centros de recreación	0,06	2	0,12
8.-Falta de iniciativa y desarrollo turístico.	0,12	3	0,36
TOTAL	1		3,17

Fuente: Análisis situacional
Elaborado por: María Belén Valdiviezo

4.3.2. Matriz de análisis externo (EFE)

Cuadro N°. 10

Matriz EFE

FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	PESO	CAL.	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES			
1.- Apoyo del ministerio de turismo o gobierno provincial de Santa Elena.	0,09	4	0,36
2.- Carreteras en buen estado	0,07	3	0,21
3.- Publicidad en el extranjero	0,10	2	0,20
4.- Visita de turistas en mayor frecuencia.	0,12	3	0,36
5. Participación en ferias de turismo.	0,14	3	0,42
AMENAZAS			
1.- Deterioro de las Carreteras.	0,12	4	0,48
2.- Considerada un atractivo turístico de paso.	0,14	4	0,56
3.- Deterioro de la señalización vial.	0,08	3	0,24
4.- Contaminación ambiental por basura o desechos tóxicos.	0,05	2	0,10
5.- Desastres naturales.	0,09	3	0,27
TOTAL	1		3,20

Fuente: Análisis situacional
Elaborado por: María Belén Valdiviezo

4.3.3. Matriz de perfil de capacidad interna (PCI)

Cuadro N°. 11

DIAGNÓSTICO INTERNO (ANÁLISIS INTERNO)										
		FORTALEZA			DEBILIDADES			IMPACTO		
CAPACIDADES	FACTOR (ASUNTO)	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
CAPACIDAD DIRECTIVA	Sistema de toma de decisiones y control.		X					X		
	Sistema de planeamiento estratégico.		X					X		
	Estilos de liderazgo utilizado en los niveles gerenciales.		X					X		
	Coordinación interpersonal.	X						X		
CAPACIDAD TECNOLÓGICA	Tecnología de punta para elaboración de los productos.				X			X		
	Red de contactos de turistas.				X			X		
	Uso de tecnología para difundir la Comuna.			X				X		
CAPACIDAD DE TALENTO HUMANO	Disponibilidad de la directiva para trabajar en el bienestar de la Comunidad.		X					X		
	Trabajo en equipo.	X						X		
	Directiva capacitada para brindar cualquier tipo de información de la Comuna.		X					X		
CAPACIDAD COMPETITIVA	Calidad de servicio al cliente.		X					X		
	Imagen de la comuna.			X				X		
	Ubicación estratégica.				X			X		
	Efectividad de canales de distribución.			X				X		
	Efectividad de la publicidad.				X			X		

Fuente: Análisis situacional

Elaborado por: María Belén Valdiviezo

La Comuna Barcelona cuenta con gran talento humano que es la directiva de esta comunidad, quienes hacen frente para que este sector pueda sobresalir, y sea muy reconocida por turistas nacionales e internacionales, motivo por el cual trabajan en equipo y arduamente. Cabe mencionar que esta comunidad utiliza muy poca la tecnología lo cual no le ha permitido difundir este sector a través de los medios tecnológicos. Además el no utilizar esta herramienta no le ayuda a crear una base de datos con registros de cada uno de las personas que visitan la comunidad de Barcelona.

4.3.4. Matriz de oportunidades y amenazas (Análisis externo)

Cuadro N°. 12

DIAGNÓSTICO EXTERNO PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS										
		OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
CAPACIDADES	FACTOR (ASUNTO)	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
POLÍTICO	Estabilidad Política	X						X		
	Corrupción				X				X	
ECONÓMICAS	Evolución de PIB	X						X		
	Tasa de Interés					X		X		
	Tasa de Inflación					X		X		
	Costo de materia prima	X							X	
	Costo de mano de obra.	X							X	
SOCIALES	Crecimiento Poblacional	X						X		
	Valores y Ética		X					X		
	Delincuencia				X			X		
TECNOLÓGICOS	Utilización de página web			X					X	
	Utilización de redes sociales				X				X	
	Utilización de base de datos				X			X		

Fuente: Análisis situacional

Elaborado por: María Belén Valdiviezo

4.4. OBJETIVOS DEL PLAN

4.4.1. Objetivo general

Aplicar un plan de marketing para el posicionamiento de la imagen de la comuna Barcelona, provincia Santa Elena, mediante la aplicación de estrategias promocionales para lograr el crecimiento económico de los habitantes del sector antes mencionado.

4.4.2. Objetivos específicos

- 1.- Dar a conocer la importancia del plan de marketing como una opción para aumentar la demanda del sector.
- 2.- Incentivar a los turistas que visiten la comuna Barcelona para que conozcan las actividades de producción y recursos turísticos que tiene esta comunidad.
- 3.- Promover a los habitantes de la Comuna a que utilicen las diferentes estrategias de marketing con el fin de que sus productos sean reconocidos a nivel de la provincia y del país.

4.5. FILOSOFÍA ORGANIZACIONAL

4.5.1. Misión

Misión es la imagen actual que enfocan los esfuerzos que realiza la organización para conseguir los propósitos fundamentales que tiene la empresa, ante esto mencionamos la siguiente misión:

La Comuna Barcelona se proyecta como zona turística y ecológica en base a su desarrollo agrícola principalmente en los productos de paja toquilla y sus derivados.

4.5.2. Visión

Define y describe la situación futura que desea tener la empresa, el propósito de la visión es guiar, controlar y alentar a la organización en su conjunto para alcanzar el estado deseable de la organización. Ante esto mencionamos la siguiente visión:

“En el 2018 consolidar el posicionamiento de la imagen de la Comuna Barcelona ubicándonos en la preferencia del turista nacional y extranjero”

4.5.3. Valores organizacionales

Define el conjunto de principios, creencias, reglas que regulan la gestión de la organización. Constituyen la filosofía institucional y el soporte de la cultura organizacional.

Para el desarrollo del plan se han estipulado los siguientes valores:

Responsabilidad.- Fomentar la libre empresa, la competencia sana dentro del marco de la ley y el desempeño eficaz y ágil, fundado en los valores de ética, responsabilidad y lealtad.

Conciencia.- Conservar el medio ambiente y ayudar a mantener el equilibrio ecológico y calidad de vida de nuestro entorno.

Compromiso.- Contribuir con el desarrollo económico de la comunidad que se vea reflejada en mejores condiciones de vida de los habitantes.

Vinculación.- Sujetar a la colectividad logrando su participación tanto en el desarrollo del plan así como de los beneficios que se obtenga de ella.

4.6. MERCADO OBJETIVO

Todas las personas de la provincia de Santa Elena, además de turistas nacionales y extranjeros que estén dispuestos a vivir una experiencia inolvidable, que les guste el ecoturismo y les llame la atención conocer nuevas actividades ancestrales.

4.6.1. Segmentación

Es necesario identificar a los consumidores que debido a sus características podrían visitar la Comuna Barcelona, para ello se realiza la segmentación de mercados, la cual consiste en dividir el mercado en partes lo más parecidas posibles.

Un segmento de mercado está constituido por un grupo importante de compradores. La segmentación es un enfoque orientado hacia el consumidor y se diseñó para identificar y servir a éste grupo.

Segmentación demográfica

Es la división en grupos basados en variables demográficas como:

-  Sexo: Indistinto
-  Tamaño de la familia: Indistinto
-  Ocupación: Indistinto
-  Educación: Indistinto
-  Religión: Indistinto
-  Raza: Indistinto
-  Nacionalidad: Indistinto

Una de las razones por la que se utiliza éste tipo de segmentación es que las necesidades, deseos, están a menudo estrechamente relacionadas con las variables demográficas.

Segmentación psicográfica

Aquí los clientes se divide en grupos según su:

 **Estilo de vida.**- Dirigido a personas (Turistas nacionales y extranjeros) que visitan nuestra provincia y gustan de la cultura.

 **Personalidad.**- Se toma en cuenta esta segmentación porque pueden visitar la comuna Barcelona todas las personas que estén constantemente intercambiando actividades en el medio, sociables, alegres, activas, en búsqueda de nuevas experiencias y sensaciones. Lo único que se pide es que los turistas estén dispuestos a disfrutar y a conocer los atractivos que posee este sector.

 **Autonomía.**- Dependientes e independientes

Segmentación por conducta

En esta segmentación los clientes se dividen en grupos según sus:

 Conocimientos

 Actitudes

 Costumbres

Se utiliza esta segmentación porque los turistas se apoderarán de nuevos conocimientos, nuevas culturas, nuevas costumbres que le brinda la comuna Barcelona además se interesarán por conocer más a fondo y aprender cada una de las bondades que tiene este sector de la Provincia de Santa Elena.

4.6.2. Modelo a utilizarse en el plan de marketing

El modelo que se utilizó en el diseño del plan de marketing es en base al autor PHILIP KOTLER además contribuyeron los autores GARY AMSTRONG Y AGUEDA ESTEBAN TALAYA cabe mencionar que son profesionales con una amplia experiencia en el marketing y que aportan con un sinnúmero de estrategias para lograr posicionar un producto o destino.

4.6.3. Estrategias de posicionamiento

La estrategia principal para que este lugar perdure en el tiempo y en la mente de los turistas es:

 Difundir a través de herramientas publicitarias los atractivos de la comuna Barcelona mediante la implementación de hojas volantes, vallas publicitarias, tarjetas de presentaciones, radio e internet.

 Facilitar hojas volantes e información de los diferentes servicios turísticos que posee la comuna a las operadoras y agencias de turismo de la provincia de Santa Elena para que estas difundan todos los atractivos de la comunidad.

 Participar en ferias de turismo nacional e internacional para la respectiva promoción de la Comuna Barcelona ya que este tipo de actividades le ayudará a resaltar a la comuna dando a conocer todas sus bondades ancestrales y culturales.

 Visitar los medios de comunicación de la provincia de Santa Elena para a través de ellos llegar con información idónea a cada una de las personas radicadas en la provincia.

4.7. MARKETING MIX

4.7.1. Producto

Figura N°. 1



Elaborado por: María Belén Valdiviezo

4.7.1.1. Marca

Figura N°. 2

Marca de la Comuna Barcelona



Elaborado por: María Belén Valdiviezo

4.7.1.2. Logotipo

Figura N°. 3

Logotipo de la Comuna Barcelona



Elaborado por: María Belén Valdiviezo

Elementos utilizados para el logotipo de la comuna:

 **Montañas:** Se hace referencia a las montañas que se puede apreciar en esta comuna al realizar el turismo ecológico, donde lleva a las plantaciones de paja toquilla.

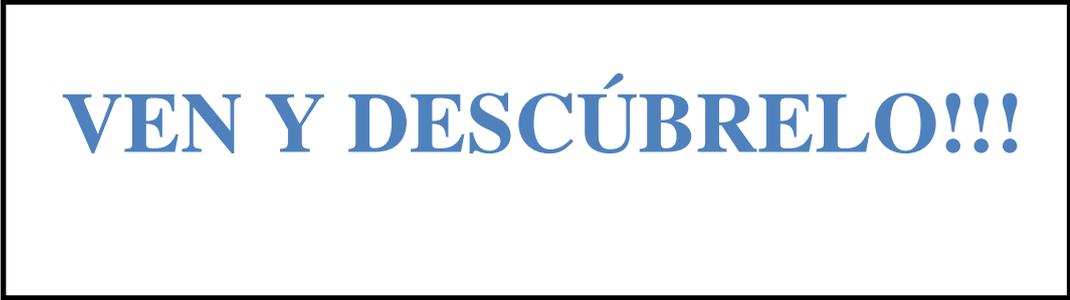
 **Palmera:** Se toma en cuenta a las palmeras de paja toquilla por ser el producto principal en esta comunidad.

 **Sombrero:** Se enfatiza el sombrero por ser unos de los productos que más acogida tiene por los turistas nacionales e internacionales.

4.7.1.3. Slogan

El slogan tiene como objetivo motivar a las personas de la localidad y a turistas tanto nacionales como internacionales para que visiten la comuna Barcelona y conozcan los diferentes productos y atractivos que les ofrece posicionándolo no solo como un destino cultural sino también natural.

Figura N°. 4
Slogan de la Comuna Barcelona



VEN Y DESCÚBRELO!!!

Elaborado por: María Belén Valdiviezo

4.7.1.4. Cartera de productos

Para dar a conocer la cartera de productos que posee la Comuna Barcelona se mencionará las actividades de producción y los recursos turísticos que existen en esta comunidad.

4.7.1.5. Actividades de producción

4.7.1.5.1. Paja toquilla

La comuna Barcelona de la provincia de Santa Elena cuenta con cuatro gremios o asociaciones legalmente constituidas que se dedican al cultivo y procesamiento de la paja toquilla entre los cuales podemos mencionar a continuación:

 Teresita Esperanza

 Virgen de Fátima

 Centro artesanal de procesamiento de paja toquilla

 Paraíso de las artesanías

Esta cuarta asociación es la única que se dedica a expender los productos elaborados a base de paja toquilla como son las artesanías, sombreros entre otros.

Cabe mencionar que los miembros de estos gremios tienen toquillales que están ubicados en la montaña, a 116 kms. de Barcelona. Aquí cada una de las familias posee un pedazo de tierra dedicado al cultivo; este puede oscilar entre dos u ocho hectáreas de las 800, aproximadamente, que están destinadas para la producción”.

Una vez que llegan al terreno, caminan entre 15 y 60 minutos, dependiendo del lugar donde esté la plantación. Aquí empieza la recolección de la materia prima, que es similar a una palmera pero ésta crece hasta 1,5 metros de altura.

Una vez que se haya extraído la paja toquilla, empiezan a recolectar madera seca para en una gran paila de bronce colocar agua a hervir y así la paja no cambia de color.

La paja está lista para continuar con el proceso: introducir en este recipiente 5 atados de 112 unidades que hervirán por 40 minutos para posteriormente, escurrir el agua y tenderla en los cordeles.

Después de 3 ó 4 horas debe sacudirla, desenredarla y dejarla lista para armar.

Figura N°. 5



Secando la paja toquilla



Terminado de cocinar la paja



Cocinando la paja



Cámara de Secado

4.7.1.6. Productos elaborados a base de paja toquilla

En la Comuna Barcelona podemos encontrar diferentes productos elaboradas a base de paja toquilla la cual hay que mencionar que la asociación que expende este tipo de productos es PARAÍSO DE LAS ARTESANÍAS, a esta asociación la visitan cada uno de turistas que arriban a este sector para apreciar y sobre todo adquirir este tipo de productos.

Entre los productos que expende este gremio se encuentran:

SOMBRERO

 **Sombreros hippie tejido en técnica de crochet**

Figura N°. 6



Una característica de este sombrero es la resistencia al agua, calor o cualquier otra inclemencia del tiempo, pues es de tejido algo grueso y muy fuerte. Se lo puede teñir para darle diferentes colores, a pesar de que su color natural es el mismo de la paja procesada, es decir, beige.

BOLSOS

 **Tejido rústico de orma**

Figura N°. 7



Son bolsos muy cómodos y acogedores, se puede transportar sin ninguna dificultad.

GORRAS

Figura N°. 8



Las gorras elaboradas a base de paja toquilla son muy llamativas y sobre todo te ayuda a proteger de las radiaciones solares.

FLOREROS

Figura N°. 9



Los floreros son muy llamativos a la hora de decorar el hogar debido que son elegantes y sobre todo da la sensación de encontrarse en un ambiente agradable. Este tipo de floreros elaborados a base de paja toquilla dan una imagen perfecta a tu hogar.

ADORNOS MUÑECAS

Figura N°. 10



Este tipo de adornos son elegantes y llaman mucho la atención a la hora de decorar la sala de tu hogar.

JOYEROS

Figura N°. 11



Estos joyeros elaborados a base de paja toquilla son muy elegantes y te ayudan a preservar las joyas en excelente estado. Son amplios para guardar todas tus joyas necesarias. Se presentan de diferentes tamaños.

CANASTAS

Figura N°. 12



Se presentan diferentes tamaños de canastas donde se puede guardar cualquier tipo de objeto, además son fáciles de transportar.

4.7.1.7. Productos agrícolas

Los habitantes de la Comuna Barcelona cosechan dos tipos de productos, los de ciclo corto y los cítricos.

4.7.1.7.1. Productos de ciclo corto

Para los agricultores de la Comuna Barcelona, los sembríos de ciclo corto se han convertido en la alternativa para competir con sus productos en los mercados nacionales.

Este tipo de cultivo ha desplazado a los sembríos permanentes de la zona. Las personas que se dedican a la agricultura en este sector explican que entre las razones para este cambio están el poco tiempo que se tardan en cosechar el producto, la reducción de gastos en suministros agrícolas y el mayor mercado para su expendio, lo que lo convierte en un negocio más rentable. Entre los productos

se puede mencionar que las sandías más grandes llegan a pesar hasta 23 libras. Lo malo es que el frío del verano no las deja desarrollar como se espera.

Los comuneros de este sector indica que la sobreproducción de productos de ciclo corto como tomate, pimiento, pepino, melón, sandía, entre otros, satura el mercado local.

Por esta razón los pequeños agricultores se ven obligados a buscar a los intermediarios para comercializar sus productos.

Figura N°. 13



Cultivo de sandías



Cultivo de melones



Cultivo de tomates



Cultivo de pimientos

4.7.1.7.2. Productos cítricos

En la Comuna Barcelona además se cosechan los productos cítricos como es el limón, mandarina, Naranja los cuáles son distribuidos en la provincia de Santa Elena.

Figura N°. 14



4.7.1.8. Recursos turísticos

4.7.1.8.1. Turismo de montaña

El turismo de montaña lo disfrutan las personas cuando visitan los sembríos de la palma de paja toquilla, lo cual les permite tener contacto con la naturaleza e ir disfrutando de cada una de estas bondades que ésta ofrece después de una larga caminata de aproximadamente 2 horas.

Aquí los turistas van acompañados de personas que habitan en la comuna y ellos son quienes los dirigen en el trayecto de este sendero. Se puede disfrutar de:

 Hermosos paisajes

 Gran variedad de Flora

 Vista panorámica

 Observación de especies como el Guayacán, Monos Aulladores

4.7.1.8.2. Río

Después de haber disfrutado y conocido cada una de las actividades los turistas tienen la oportunidad de visitar un hermoso río que se encuentra ubicado en las riberas de la Comuna, aquí es un lugar donde se pueden relajar y distraer.

4.7.2. Precio

Es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado por lo general en términos monetarios, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio.

4.7.2.1. Determinación de precios

Cuadro N°. 13

Productos a base de paja toquilla	Precio
Sombrero Rústico	\$ 10,00
Sombrero Calado	\$ 8,00
Sombrero Hippie tejido Crochet	\$ 10,00
Bolsos tejido rústico de Orma sin cierre	\$ 8,00
Bolsos tejido rústico de Orma con cierre	\$ 8,50
Bolso sapan de banano	\$ 9,00

Canastas medianas	\$ 13,00
Canastas grandes	\$ 16,00
Gorras	\$ 4,00
Floreros	\$ 8,00
Adornos muñecas	\$ 3,00
Joyereros pequeños	\$ 2,50
Joyereros grandes	\$ 5,00

Elaborado por: María Belén Valdiviezo

Cuadro N°. 14

Productos Agrícolas	Precio
Saco de limón	\$ 8,00
Caja de Tomate	\$ 8,00
Sandías Grandes Unidad	\$ 1,40
Sandías Pequeñas Unidad	\$ 0,70
Melones pequeños	\$ 0,75
Melones grandes	\$ 1,25
5 Pimientos Unidad	\$ 0,50

Elaborado por: María Belén Valdiviezo

4.7.2.2. Estrategias de precios

Es un conjunto de principios, directrices y límites esenciales para la fijación de precios iniciales y a lo largo del ciclo de vida del producto, con lo cual, se pretende lograr los objetivos que se persiguen con el precio, al mismo tiempo que se mantiene como parte de la estrategia de posicionamiento general.

Para ello se aplica las siguientes estrategias de precios:

Fijación de precios de tasa vigente

Este tipo de estrategia lo aplican los agricultores de la comuna Barcelona al momento de distribuir sus productos debido que hay muchos competidores en el sector, motivo por el cual se deben basar en el precio que ellos están ofreciendo para de esta manera no perder más clientes.

Estrategias de precios de penetración

Se aplica esta estrategia debido a que los precios que se manejan en esta comunidad a la hora de vender los productos elaborados a base de paja toquilla a personas de la localidad y turistas tanto nacionales como internacionales que visitan esta comunidad son relativamente bajos en comparación a otros lugares que expenden los mismos productos, motivo por el cual les ha ayudado a vender estas artesanías a grandes números de turistas que arriban a este sector.

Cabe mencionar que uno de los factores por el cual se manejan precios bajos es porque la materia prima la adquieren a bajos costos ya que en esta comunidad hace más de una década se cultiva la paja toquilla.

Lo cual es un factor ventajoso para la asociación que expenden estos productos.

4.7.2.3. Análisis de precios de la competencia

Productos elaborados a base de paja toquilla

Como ya se ha mencionado con anterioridad en la comuna Barcelona la asociación que expende este tipo de productos elaborados a base de paja toquilla es paraíso de las artesanías, además podemos encontrar estos productos en la comuna Libertador Bolívar, Manglaralto, Montañita y Salinas que son lugares muy concurridos de turistas.


Agricultura

Los principales competidores de la comuna Barcelona son las comunas de Sinchal, Colonche, Limoncito, Íceras, El Corozo, Barbascal, Manantial de Guangala, debido que son sectores donde también se cultivan los mismos productos y son distribuidos en toda la Provincia Santa Elena, mientras que la comuna Barcelona distribuye sus productos en los pueblos aledaños donde muy poco se produce estos tipos de productos como San Pedro, Valdivia, Libertador Bolívar, Cadeate, Río chico, Manglaralto, Montañita que son lugares de concurrencia turística y por ende necesitan ser abastecidos de este tipo de productos.

Cuadro N°. 15

Matriz de análisis competitivo (Productos elaborados a base de paja toquilla)

COMUNA BARCELONA				LIBERTADOR BOLÍVAR		COMUNA MONTAÑITA	
FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
Participación en el mercado	0,20	2	0,40		0,60	4	0,80
Competitividad de precios	0,30	3	0,90		0,60	1	0,30
Posición financiera	0,10	1	0,10	2	0,20	3	0,30
Calidad del producto	0,26	2	0,52		0,52	2	0,52
Imagen y posicionamiento	0,14	1	0,14		0,42	4	0,56
TOTAL	1		2,06		2,34		2,48

Elaborado por: María Belén Valdiviezo

Cuadro N°. 16

Matriz de análisis competitivo (Productos de agricultura)

COMUNA BARCELONA				COMUNA SINCHAL		COLONCHE	
FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PESO	CALIFICACIÓN	PESO	CALIFICACIÓN	PESO
			PONDERADO		PONDERADO		PONDERADO
Participación en el mercado	0,23	3	0,69	3	0,69	4	0,92
Competitividad de precios	0,20	2	0,40	2	0,40	2	0,40
Posición financiera	0,12	1	0,12	2	0,24	1	0,12
Calidad del producto	0,30	2	0,60	2	0,60	3	0,90
Imagen y posicionamiento	0,15	3	0,45	3	0,45	4	0,60
TOTAL	1		2,26		2,38		2,94

Elaborado por: María Belén Valdiviezo

4.7.3. Plaza

Se define como el lugar dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece. Se considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar indicado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas.

4.7.3.1. Estrategias de canales de distribución

 **Productos agrícolas**

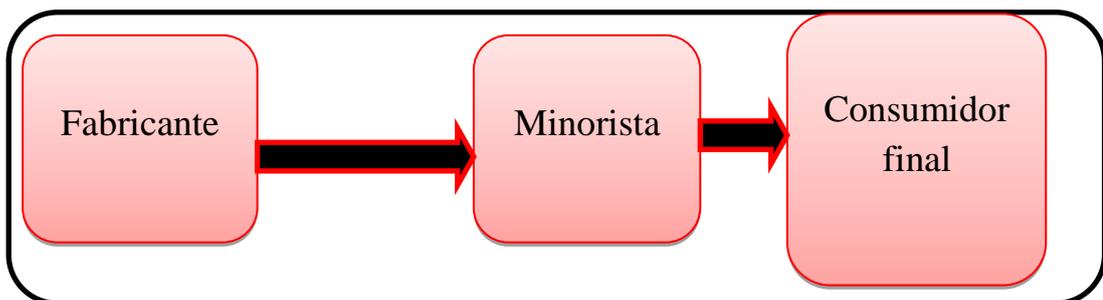
Para la distribución de los productos agrícolas que cultivan las personas de la comuna Barcelona se aplicará la siguiente estrategia.

Distribución intensiva

Se aplica esta estrategia debido que son productos de consumo masivo y de fácil adquisición; además se pueden vender en diversas tiendas de la provincia de santa Elena. Por lo general estos productos se los entrega en las comunas aledañas a Barcelona como es San pablo, Palmar, Valdivia, Libertador Bolívar, Cadeate, Río chico, Manglaralto, Montañita.

El canal de distribución a utilizarse es: canal 2

Figura N°. 22



Elaborado por: María Belén Valdiviezo

Productos elaborados a base de paja toquilla

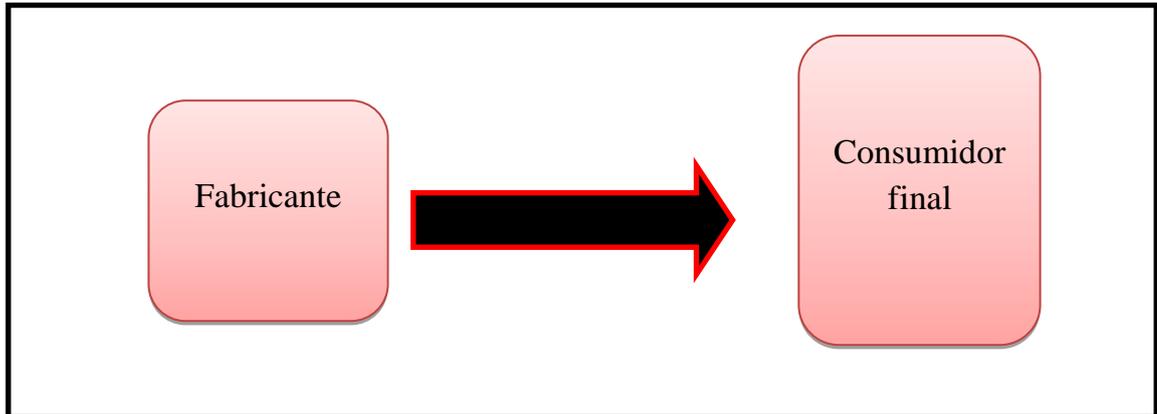
La asociación paraíso de las artesanías de la Comuna Barcelona vende sus productos a los turistas de forma directa sin utilizar ningún intermediario. Motivo por el cual se aplica la siguiente estrategia:

Distribución venta directa desde el fabricante

Se aplica este tipo de estrategia debido que esta asociación elabora estos productos y tiene su propio espacio para expenderlos entre los productos que vende se encuentra: sombreros, carteras, gorras, adornos, canasta, joyeros entre otros.

El canal de distribución a utilizarse es: canal 1

Figura N°. 23



Elaborado por: María Belén Valdiviezo

4.7.4. Promoción

4.7.4.1. Plan promocional

Los principales objetivos del plan de promoción son los siguientes:

Dar a conocer la comuna Barcelona. Es el primer objetivo ya que es una comuna que no se le ha dado la debida difusión en la provincia de Santa Elena, motivo por el cual la visita de turista es escasa.

Posicionarnos en el mercado. Dando a conocer las actividades de producción y recursos turísticos de esta comuna. Utilizando herramientas promocionales que permitan difundir información referente a esta comunidad.

Fortalecer la imagen de la comunidad. Es muy importante una campaña de publicidad pensada a largo plazo para mantener el nombre de la comunidad en la mente de los turistas nacionales e internacionales.

4.7.4.2. Mezcla promocional

En la Comuna Barcelona se aplicará la Estrategia PULL que significa jalar, atraer al turista mediante la utilización de publicidad, como vallas, volantes, entre otros. Se utiliza esta estrategia debido que todas las actividades que se van a realizar de publicidad y promoción están dirigidas para los turistas, con el fin de incentivar a las personas para que visiten la Comuna Barcelona y puedan disfrutar de las actividades producción y recursos turísticos que posee esta comunidad.

4.7.4.2.1. Publicidad

La publicidad va a estimular la demanda de los mercados mediante el posicionamiento de la comuna Barcelona como un destino agradable donde pueden adquirir artesanías y conocer el proceso de elaboración del sombrero de paja Toquilla además de adquirir productos agrícolas y realizar turismo de montaña.

La campaña de publicidad deberá ser creativa y deberá contener frases que comuniquen los atractivos de la comuna. Los medios que se recomiendan utilizar, serán los siguientes:

4.7.4.2.1.1. Vallas publicitarias

Hoy en día las vallas publicitarias son una buena opción y muy utilizada para dar a conocer un atractivo turístico rural. Las vallas se hacen en grandes tamaños y en sitios visibles; tiene que ser llamativas y fáciles de entender, con fondos que logren captar la atención del público; de acuerdo al tema tratado, debe tener colores que llamen la atención e imágenes que sean fáciles de entender. Su mensaje debe ser corto y directo. Las ventajas de las vallas son varias ya que muchas personas no tienen acceso a todos los medios masivos; gracias a que se encuentran ubicadas en el exterior se puede tener un acceso gratuito a toda la

información brindada por este medio. Además, ayuda a tener una buena recordación por el espectador, ya que cada vez que pase por el mismo lugar la va a ver y va a quedar más en su memoria.

Se ubicarán 3 vallas publicitarias en puntos estratégicos de la provincia de Santa Elena y sobre todo donde exista mayor afluencia de turistas, una se ubicará en el cantón salinas, la siguiente en la Comuna Montañita y la última en la entrada a la comuna Barcelona. Las medidas de las vallas publicitarias serán de 3 x 2 metros.

Figura N°. 24

VALLA COMUNA BARCELONA



Elaborado por: María Belén Valdiviezo

4.7.4.2.1.2. Tarjetas de presentación

Se diseñó una tarjeta de presentación para el presidente de la Comuna el Sr. Carlos Quirumbay Bacilio debido que él es la persona que está al frente de la comunidad, buscando siempre el bienestar y desarrollo del mismo. Es participe de diferentes actividades de la provincia de Santa Elena, motivo por el cual busca en cada momento difundir su comunidad mostrando cada uno de los atractivos que está posee.

Figura N°. 25

Tarjeta de presentación presidente de la comuna



Elaborado por: María Belén Valdiviezo

4.7.4.2.1.3. Volantes

Mediante este instrumento de comunicación como son las hojas volantes permitirá mostrar la imagen de las diferentes actividades que se realizan en la Comuna Barcelona tales como los centros de procesamiento de paja toquilla, artesanías elaboradas a base de este producto, productos agrícolas entre otros.

Estas volantes se podrán entregar en distintos lugares de la Provincia Santa Elena, es especial Salinas y Montañita debido que son lugares muy concurrentes de turistas, esta herramienta es fácil de transportarlo hacia los destinos que uno desee, igual que las vallas muestra una imagen visual, complementado con un mensaje alusivo al mismo. Se procederá a la elaboración de 2000 volantes de las siguientes medidas 30 x 40 cm.

Figura N°. 26

Hoja volante comuna Barcelona

The flyer is titled "COMUNA BARCELONA" in large, bold, black letters with a white outline and a red shadow. Above the title is a small graphic of a landscape with a sun, mountains, and a tree. Below the title is the slogan "Ven y descubrelo!!..." in a cursive font. The main text reads "VISITA NUESTRA COMUNIDAD CAPITAL DE LA PAJA TOQUILLA" in yellow and black. The flyer features seven small images in rounded square frames: a man working in a field, a cornfield, a basket of lemons, watermelon slices, a bundle of green stalks, several hats, and people working with stalks. At the bottom, it says "CONOCE NUESTROS CENTROS DE PROCESAMIENTO, ADQUIERE PRODUCTOS AGRÍCOLAS Y REALIZA TURISMO DE MONTAÑA" in black. Below that is the phone number "0985526773" in red and white, and the email "comunabarcelona@hotmail.com" in blue and white. The location "PROV. DE SANTA ELENA, PARROQUIA MANGLARALTO, COMUNA BARCELONA" is printed in the bottom right corner.

COMUNA
BARCELONA
Ven y descubrelo!!...
**VISITA NUESTRA COMUNIDAD CAPITAL DE LA
PAJA TOQUILLA**

CONOCE NUESTROS CENTROS DE PROCESAMIENTO,
ADQUIERE PRODUCTOS AGRÍCOLAS Y
REALIZA TURISMO DE MONTAÑA

INFÓRMATE AL: **0985526773**
E-MAIL: **comunabarcelona@hotmail.com**

PROV. DE SANTA ELENA
PARROQUIA MANGLARALTO
COMUNA BARCELONA

Elaborado por: María Belén Valdiviezo

4.7.4.2.1.4. Prensa escrita

Los periódicos se usarán principalmente para dar información sobre la Comuna Barcelona, motivar a la gente para que lo visite, ofrecer ofertas y promociones turísticas de temporada y publicitar eventos específicos a realizarse en la comunidad. Se invitará al medio de prensa escrita como centurión para que de cobertura a los eventos.

4.7.4.2.1.5. Radio

Se realizará cuñas radiales que tendrán una duración de 15 segundos para difundir la Comuna. Se emitirá en la radio náutica perteneciente al cantón Salinas, radio Amor del cantón Libertad y radio Genial de Santa Elena. Los anuncios se emitirán una semana antes de días festivos, como carnaval, semana santa, Día de los difuntos, Fiestas navideñas etc. Serán dos anuncios diarios con un horario de 09:00am y las 12:00am.

4.7.4.2.1.6. Internet

Al ser un medio cada vez más utilizado por las personas, se debe aprovechar esta oportunidad para dar a conocer las actividades de producción y recursos turísticos mediante la página web y facebook. Para aquello se debe estar actualizando esta página para que las personas que revisen puedan estar bien informadas.

4.7.4.2.2. Venta personal

Es importante que para que exista la venta personal la comuna pueda contar con puntos de información donde los turistas puedan encontrar todo lo referente a la comuna. Por ello en la casa comunal se tiene asignado un área para brindar

información a los visitantes. El personal que este asignado en estos puntos deben estar capacitados con el fin de entregar a los turistas información veraz y oportuna. Y así los visitantes sientan la necesidad de venir en otras ocasiones a esta comunidad.

Figura N°. 27



La razón de la venta personal tiene las siguientes cualidades:

Identificación personal.- Involucra un trato inmediato e interactivo entre dos o más personas, en este caso el que brinda la información y el visitante.

Cultivo.- Permite el surgimiento de todo tipo de relaciones, desde la relación que se establece con motivo de la visita a la comunidad hasta una amistad.

Comunicación.- El representante de la comuna comunica hábilmente información acerca de los atractivos de la comunidad.

Recopilación de información.- Las personas involucradas, presentarán informes periódicos, de acuerdo a las necesidades captadas por los visitantes.

Encuentro.- El representante de la comuna debe saber cómo saludar al visitante (Turistas) para que la relación tenga un buen inicio.

4.7.4.2.3. Promoción de ventas

Para la promoción de ventas de la comuna Barcelona se darán pequeños obsequios a líderes de grupos que visiten este sector, cabe mencionar que también se pondrá a la venta estos elementos en el punto de información, con el fin de que los visitantes lleven un recuerdo.

Los materiales serán los siguientes:

Bolígrafos.- Esta herramienta permite mostrar la imagen de la Comuna Barcelona mediante su logo y slogan, además es un instrumento de uso diario que los turistas lo llevarán consigo permanentemente por la utilidad que le brinda en las múltiples actividades a realizar.

Figura N°. 28

Diseño de Bolígrafos



Elaborado por: María Belén Valdiviezo

Gorras.- Es un accesorio de uso frecuente en la actividad turística, brinda la posibilidad de exaltar la imagen visual de la Comuna mediante su logo y slogan.

Figura N°. 29
Diseño de Gorras con marca de la Comunidad



Elaborado por: María Belén Valdiviezo

Camisetas.- Es una de las herramientas que más impacta a los turistas. Permite mostrar la imagen visual a través de la marca de la comunidad. Las camisetas serán diseñadas en telas de algodón con las siguientes tallas S, M, L y pueden ser estampadas o bordadas.

Figura N°. 30
Diseño de Camisetas con logotipo



Elaborado por: María Belén Valdiviezo

Suvenir.- Se considera importante que se difunda su imagen a través de la entrega de suvenires en donde esté plasmado la marca de la comunidad Barcelona como por ejemplo la entrega o venta de adhesivos o jarras.

Figura N°. 31
Adhesivos con el logotipo de la comuna



Elaborado por: María Belén Valdiviezo

Figura N°. 32
Jarras con el logotipo de la comuna



Elaborado por: María Belén Valdiviezo

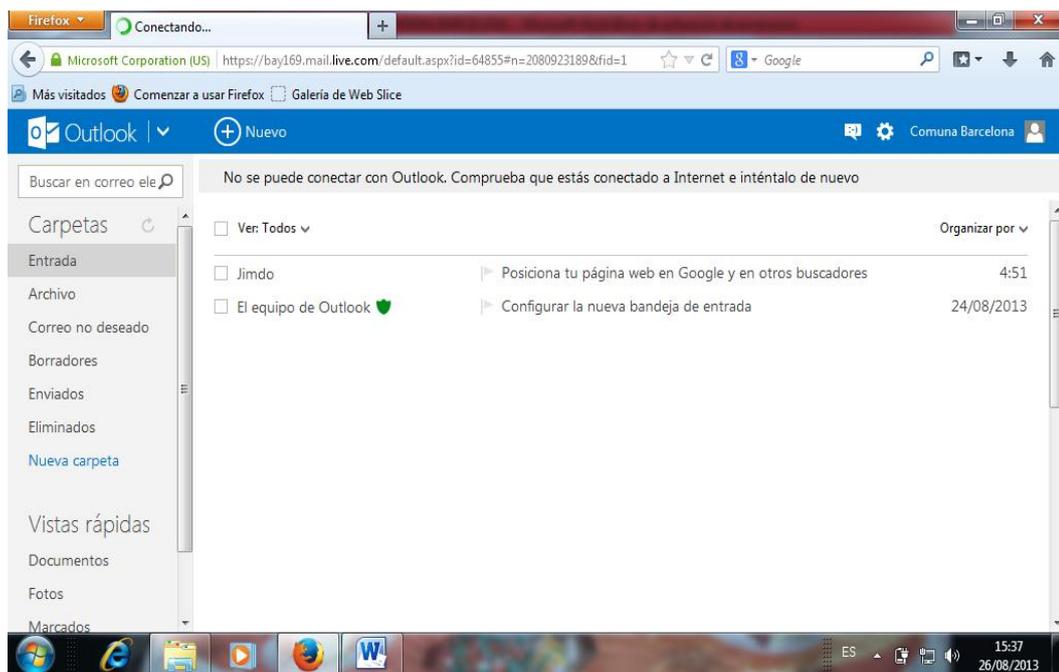
4.7.4.2.4. Marketing directo

Esta herramienta permite a la Comuna Barcelona mantener una comunicación constantes con los turistas, además le ayuda a conocer mejor las preferencias y necesidades de los mismos; también mediante la utilización de esta herramienta se puede anexar publicidad para que los turistas estén informados de los atractivos o actividades que se realicen en la comuna.

Es por ello que se vio en la necesidad de crear el correo electrónico propio de la comuna denominada: comunabarcelona@hotmail.com

Se sugiere además elaborar una base de datos para obtener información pertinente de cada uno de los turistas que visitan esta comunidad, con el fin de enviarles información a sus correos electrónicos sobre eventos que se realicen en este sector.

Figura N°. 33
Correo electrónico Comuna Barcelona



Elaborado por: María Belén Valdiviezo

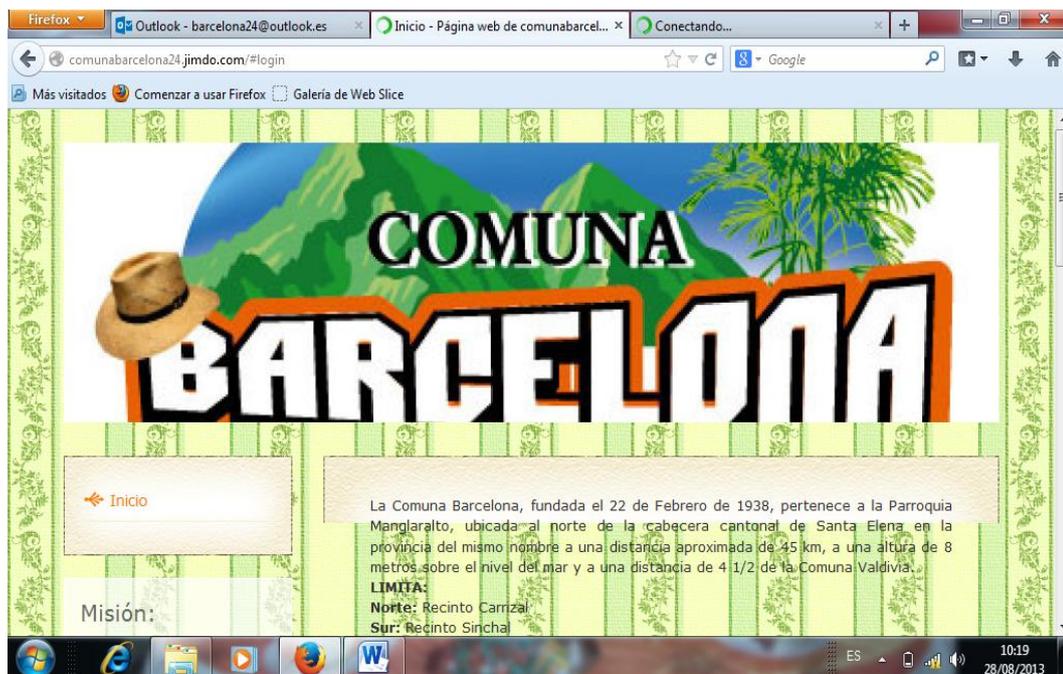
4.7.4.2.5. Marketing electrónico

4.7.4.2.5.1. Sitios web

Sin duda alguna una página web, es un complemento de mucha importancia para las comunidades que piensan en el desarrollo y que buscan extenderse utilizando como medio principal esta potente herramienta que va en crecimiento cada día más, como es el internet.

En definitiva una página web, brinda la oportunidad de proporcionar todo tipo de información respecto a la Comuna Barcelona para que las personas conozcan los atractivos y actividades que se realizan en este sector. La ventaja de la página web es que está abierta al público y estas personas pueden obtener información las 24 horas al día y 365 días al año.

Figura N°. 34
Página Web Comuna Barcelona



Elaborado por: María Belén Valdiviezo

4.7.4.2.5.2. Redes sociales

Publicidad en Facebook dando a conocer los atractivos de la comuna tanto las actividades de producción como los recursos turísticos, este es un medio que es muy utilizado por las personas motivo por el cual tendrá bastante acogida.

La importancia de utilizar este medio es porque se puede llegar a gran cantidad de personas lo cual se puede ofertar y dar a conocer el destino para que sea visitado con mayor frecuencia.

Figura N°. 35
Facebook



Elaborado por: María Belén Valdiviezo

4.7.4.3. Plan de relaciones públicas

Objetivo:

Consolidar la imagen de la comuna Barcelona en el ámbito nacional a través de estrategias de comunicación dentro del plan de relaciones públicas.

Público objetivo

Se ha establecido dos tipos de públicos para quienes está encaminada este plan de marketing, ellos son: a) agentes de turismo y b) periodistas especializados.

 **Los agentes de turismo.-** Son el grupo de profesionales que tienen la capacidad de dar a conocer la comuna Barcelona con toda su gama atractivos entre los cuáles mencionamos el cultivo y procesamiento de la paja toquilla que es la actividad que más realizan los pobladores de esta comunidad.

 **Los periodistas especializados.-** Son aquellos cuyo trabajo es realizar reportajes y que serán plasmados en artículos de folletos u otros medios, que llegan a los agentes de turismo.

POLÍTICAS:

-  Transmitir mensajes con información clara y confiable
-  Utilización adecuada de los medios de comunicación
-  No utilizar imágenes que engañen la apariencia de los atractivos.
-  Comunicar a todos los involucrados sobre el desarrollo del plan.

Estrategias de relaciones públicas

Las estrategias de Relaciones públicas están conformadas por las estrategias de imagen y de opinión pública.

Estrategias de imagen

Las estrategias de imagen están orientadas a reforzar y mantener la imagen de la comuna Barcelona para que los turistas tengan una imagen positiva de este sector, para desarrollar esta estrategia se utilizará el publicity en prensa escrita.

Objetivo:

Reforzar y mantener la imagen de la Comuna Barcelona haciendo uso de publicity en prensa escrita.

Estrategia de medios de comunicación

Cuadro N°. 17

PRENSA ESCRITA	
TÁCTICAS	Invitar al medio de prensa escrita como Centurión, para dar cobertura a eventos o actividades que se realizan en la Comunidad.
	Enviar comunicados de prensa para promocionar este sector además de eventos y actividades que se realizan en la comuna.
RECURSOS	Humanos: Directiva Comuna Barcelona, habitantes, reporteros, fotógrafos de prensa escrita
	Tecnológicos: Cámaras, micrófonos, teléfonos, computadora e internet
RESPONSABLES	Directiva de la Comuna Barcelona
DURACIÓN	Se realizará un mes antes de épocas de Feriados (Carnaval, Semana Santa, Fiestas navideñas, Fin de año)

Elaborado por: María Belén Valdiviezo

Estrategias de opinión pública

Las estrategias de opinión pública están orientadas a generar opiniones en los turistas sobre la comuna Barcelona.

Objetivo:

Conocer la opinión de los turistas sobre la comuna Barcelona, la misma que servirá para crear acciones de mejora.

Cuadro N°. 18

ESTRATEGIAS DE OPINIÓN PÚBLICA	
TÁCTICAS	Realizar investigaciones semestralmente para evaluar la imagen que tienen los turistas sobre la comuna Barcelona. Ver anexo 8
	Diseñar hojas de opinión para que los turistas evalúen sobre los atractivos que posee esta comunidad. Ver anexo 9
	Diseñar Buzones de sugerencia para que los turistas luego de visitar la comuna Barcelona den sus sugerencias y recomendaciones. Ver anexo 10
	Reforzar y mantener la comunicación entre los turistas y pobladores del sector.
RECURSOS	Humanos: Directiva Comuna Barcelona, habitantes del sector.
	Tecnológicos: Computadora
	Materiales: Papelería y buzones de sugerencia
RESPONSABLES	Directiva de la Comuna
DURACIÓN	Esta estrategia durará durante todo el periodo de implementación del plan.

Elaborado por: María Belén Valdiviezo

4.7.5. Evidencia física

Uno de los factores que está adquiriendo más importancia es el papel que desempeña la evidencia física.

Debido que es la carta de presentación ante los turistas que visitan esta comunidad ya que estos van teniendo sus percepciones tanto positivas como negativas. Ante esto podemos mencionar los siguientes elementos:

Parque

Figura N°. 36



La Comuna Barcelona cuenta con un parque donde las personas que visitan este lugar pueden relajarse.

El síndico de la comuna es el encargado de mantener bien cuidado y limpio este sitio de esta manera ayuda esta persona para que el parque presente una buena imagen.

Casa comunal

Figura N°. 37



Se cuenta con una casa comunal donde la directiva de la comuna recibe a los turistas que arriban a este sector para brindarles toda la información pertinente.

Iglesia

Figura N°. 38



Donde las personas pueden acudir para recibir la santa Eucaristía, además es muy visitada por turistas por lo llamativo de su infraestructura.

Carreteras y veredas

Figura N°. 39



Figura N°. 40



Las carreteras y veredas de la Comuna se encuentran en buen estado gracias al apoyo de la municipalidad de santa Elena que ha contribuido a mejorar esta comunidad.

Señalética

Figura N°. 41



En la comuna Valdivia se encuentra la respectiva señalética donde indica el desvío hacia la comuna Barcelona.

4.7.6. Personas

La comuna Barcelona cuenta con personas idóneas, capacitadas para brindar cualquier tipo de información a cada uno de los turistas que visita este sector, además son quienes aportan al engrandecimiento de esta comunidad debido que se preocupan día a día porque la comuna sea muy reconocida para de esta manera captar la mayor cantidad de visitantes.

Además de que contribuya a generar bienestar y crecimiento económico en cada uno de los habitantes que se radican en esta comunidad.

Ante esto mencionamos a la siguiente directiva:

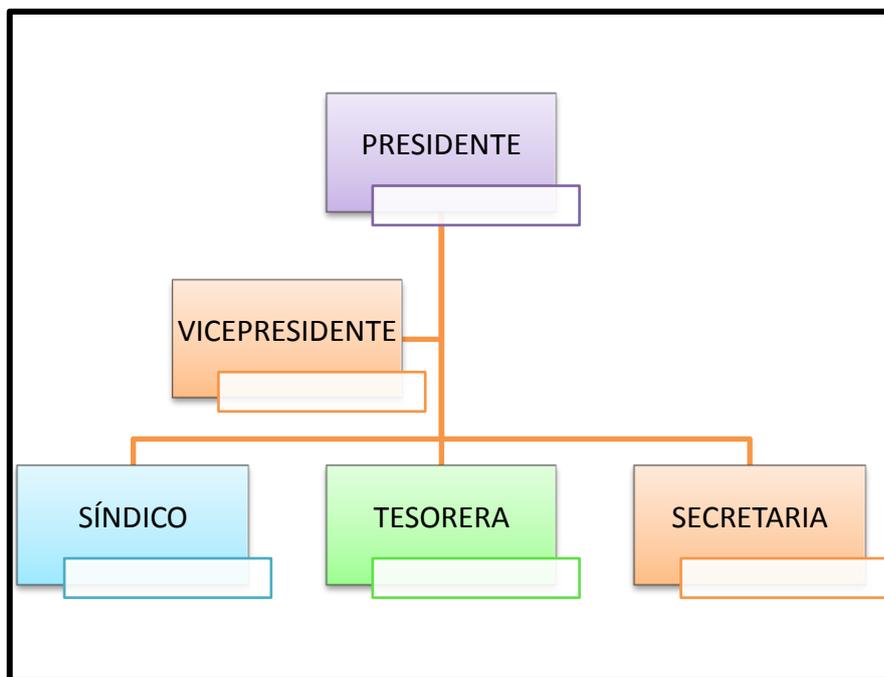
Cuadro N°. 19

DIRECTIVA	COMUNA BARCELONA
PRESIDENTE	ALBERTO QUIRUMBAY BACILIO
VICEPRESIDENTE	CARLOS BACILIO
SÍNDICO	ANTONIO DE LA A BAQUERIZO
TESORERA	MARÍA BORBOR
SECRETARIA	MARÍA ISABEL TOMALÁ

Elaborado por: María Belén Valdiviezo

Organigrama general de la comuna

Figura No. 42



Elaborado por: María Belén Valdiviezo

4.7.7. Procesos

Proceso de elaboración

La materia prima que se usa para la manufactura de las artesanías en la comuna Barcelona es la planta de paja toquilla o Carludovica Palmata que crece en la costa ecuatoriana, la provincia de Santa Elena es una provincia privilegia ya que cuenta con un lugar donde se cosecha este tipo de planta.

Es importante mencionar que esta planta crece entre 1.5 y 2 metros, y luego de 3 años está lista para cosechar sus hojas que son las que permite la realización de las artesanías. Poseer estas plantaciones de paja toquilla en la comunidad es una gran ventaja para cada uno de los artesanos que se dedican a esta labor.

Preselección de la paja toquilla

Figura No. 43



En este paso los tallos se abren y las hojas se separan para luego dividirlos en fibras mucho más delgadas, y clasificarlas por grosor y tamaño.

Cocción

Figura No. 44



La paja toquilla se introduce en una olla que es calentada con leña, azufre y carbón y luego se la pone a hervir por alrededor de 5 segundos, siendo el humo lo que le da su color natural beige.

Secado

Figura No. 45



En este punto la paja toquilla es colgada en grandes cordeles y al aire libre, además se pone bajo sombra para secarla totalmente y que esté lista para empezar a tejer.

Selección de la paja para tejer

Figura No. 46



Aquí se clasifica la paja toquilla de acuerdo a su color y tamaño, y se escoge la mejor paja para hacer unas buenas artesanías.

Tejiendo

Figura No. 47



Para el momento del tejido se empieza por tejer con 16 pajas para formar la plantilla. Una vez formada la plantilla se lo coloca en un molde, donde se va tejiendo la copa y la falda.

Tejido semi terminado

Figura No. 48



Dependiendo del modelo de sombrero que se vaya a elaborar, para cada uno varía su tiempo de elaboración, los sombreros más finos se terminan en 3 ó 4 meses debido a su tejido. Entre más fino, más tiempo para elaborarlo, y mayor su costo.

El sombrero consta de tres partes: plantilla, copa y falda

 **La plantilla.-** Este producto tiene en su centro una forma circular, la habilidad manual de las artesanas de la comuna Barcelona, da la calidad del sombrero, siendo las labores y los calados que en ellos hacen, producto de su decisión personal.

 **La copa.-** Para la copa del sombrero es necesario el uso de la horma que es la que da forma al sombrero.

 **La falda.-** Una vez terminado el tejido de la falda del sombrero, se hace el rematado, de derecha a izquierda, sin cortar las pajas sobrantes. Aquí termina la ardua y artística tarea de las hábiles artesanas de la comuna Barcelona. El sombrero queda listo para que se efectúen los procesos últimos de: lavado, azocado, sahumado, prensado.

La elaboración de los sombreros tiene una característica particular como es el tiempo de duración dependiendo del tamaño y diseño, en relación a otras artesanías elaboradas a base de este mismo producto.

4.7.8. Plan de acción

Cuadro N°. 20
Diseño de plan de acción

Problema principal: ¿Cómo incide las estrategias de promoción de las actividades de producción y recursos turísticos en el desarrollo económico de la Comuna Barcelona Provincia de Santa Elena año 2013?			
Fin del proyecto Implementación de estrategias de promoción para la Comuna Barcelona			Indicadores: -Importancia de la aplicación de estrategias de promoción. -Percepción que tienen los turistas respecto a esta comunidad.
Propósito del proyecto Posicionamiento de la imagen de la Comuna Barcelona			Indicador: -Posicionar la marca de la comuna. -Mejorar la calidad de vida de los habitantes.
Objetivos específicos	Indicador	Herramienta	Actividades
Evaluar las variables internas y externas para tener conocimiento de la situación actual de la comuna de Barcelona.	Análisis interno y externo de la comuna	ANÁLISIS FODA -Nos permite conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.	Identificación del foda de la Comuna. Elaboración de matriz de análisis interno (EFI). Elaboración de análisis externo (EFE). Elaboración de matriz de perfil de capacidad interna. Elaboración de matriz de oportunidades y amenazas.

<p>Identificar las estrategias de promoción que mejor se adapten para dar a conocer las actividades de producción y recursos turísticos de la Comuna.</p>	<p>Análisis de estrategias</p>	<p>ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO</p>	<p>Difundir a través de herramientas publicitarias los atractivos de la comuna Barcelona.</p> <p>Facilitar volantes con la información de los atractivos de la comuna a aperadoras de turismo de la provincia Santa Elena.</p> <p>Participar en ferias de turismo para la respectiva promoción de la comuna.</p>
<p>Determinar las estrategias de promoción más idóneas que coadyuve a la difusión de las actividades de producción y recursos turísticos.</p>	<p>Estrategias de promoción relevantes Mezcla de promoción</p>	<p>ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD El objetivo es dar a conocer mediante diferentes herramientas los atractivos de la comuna.</p>	<p>Elaboración de vallas publicitarias.</p> <p>Diseños de hojas volantes, tarjetas de presentación.</p> <p>Medios de prensa escrita y radial.</p>
		<p>VENTA PERSONAL</p>	<p>Es importante que para que exista la venta personal la comuna pueda contar con puntos de información donde los turistas puedan encontrar todo lo referente a la comuna.</p> <p>Por ello en la casa comunal se tiene asignado un área para brindar información a los visitantes.</p>
		<p>PROMOCIÓN DE VENTAS</p>	<p>Diseño de bolígrafos Diseño de gorras y camisetas Diseño de souvenir como adhesivos y jarras</p>

		<p>MARKETING DIRECTO Y ELECTRÓNICO</p>	<p>Esta herramienta permite a la Comuna Barcelona mantener una comunicación constantes con los turistas: Elaboración de correo electrónico. Elaboración de red social como facebook. Elaboración de página web.</p>
		<p>PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS</p> <p>Consolidar la imagen de la comuna Barcelona en el ámbito nacional e internacional a través de estrategias de comunicación dentro del plan de relaciones públicas.</p>	<p>Diseño de estrategias de imagen que están orientadas a reforzar y mantener la imagen de la comuna Barcelona para que los turistas tengan una imagen positiva de este sector. Diseño de estrategias de opinión pública que están orientadas a generar opiniones en los turistas sobre la comuna Barcelona.</p>
<p>Identificar cuáles son las actividades que representan mayor desarrollo económico para la Comuna.</p>	<p>Encuestas habitantes comuna</p>	<p>INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN</p>	<p>Mediante las encuestas realizadas a los habitantes de la comuna se pudo identificar cuáles son las actividades que predominan para el desarrollo económico de la Comuna.</p>
<p>Evaluar los indicadores económicos más relevantes de la Comuna.</p>	<p>Entrevista Directiva de la Comuna</p>	<p>INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN</p>	<p>Con la entrevista realizada a los directivos de la comuna se pudo evaluar los indicadores económicos de la Comuna.</p>

Elaborado por: María Belén Valdiviezo

4.7.8.1. Cronograma de actividades

El cronograma de actividades es un escrito donde se lista u ordena una serie de lista de actividades principales para el desarrollo de la Investigación, con el objeto de lograr metas u objetivos propuestos. Además se establecen tiempos para la realización de cada actividad y se determina al responsable de llevarla a cabo. En general, el cronograma de actividades es mostrado por un esquema compuesto por columnas y filas, en uno se localizan las actividades y la otra donde se localizan en el tiempo (el cuál se puede presentar por meses o semanas, dependiendo del detalle del cronograma).

Cuadro N°. 21

ACTIVIDADES	FECHA DE INICIO	FECHA DE FINALIZACIÓN	RESPONSABLES	OBSERVACIONES
Presentación del plan de marketing	30/10/2013	30/10/2013	Administradora del plan	
Ajustes del plan de Marketing	02/11/2013	15/10/2013	Administradora del plan	
Diseño de vallas publicitarias	05/01/2014	10/01/2014	Administradora del plan-Directiva Comuna	
Diseño de página web	15/01/2014	16/01/2014	Administradora del plan	
Diseño de facebook	15/01/2014	16/01/2014	Administradora del plan	
Elaboración de hojas volantes y tarjetas de presentación	05/02/2014	08/02/2014	Administradora del plan-Directiva Comuna	
Anuncios de prensa escrita, radio.	05/03/2014	05/11/2014	Administradora del plan-Directiva Comuna	Los anuncios solo se realizarán una semana antes de días festivos o feriados.
Anuncios de televisión	05/03/2014	05/11/2014	Administradora del plan-Directiva Comuna	Los anuncios solo se realizarán una semana antes de días festivos o feriados.
Compra de obsequios (Bolígrafos, suvenir, gorras, camisetas)	10/03/2014	30/03/2014	Administradora del plan-Directiva Comuna	
Evaluación de plan de marketing	15/10/2014	22/12/2014	Administradora del plan-Directiva Comuna	
Comunicar resultados	27/12/2014	30/12/2014	Administradora del plan-Directiva Comuna	

Elaborado por: María Belén Valdiviezo

4.7.8.2. Presupuesto para el plan promocional

Todas las acciones que se han planteado dentro del presente plan de marketing deben ser presupuestadas, ya que por lo tanto representan costes que son necesarios de cuantificar, para ello exponemos a continuación la utilización de los siguientes cuadros.

Cuadro N°. 22

Presupuesto de plan de promoción

Cant.	Descripción	Ene.	Feb.	Mar.	Abril	Mayo	Jun.	Julio	Agost.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Año 2013
500	Bolígrafos	50,00			50,00			25,00						125,00
100	Gorras	60,00					60,00							120,00
50	Camisetas	100,00					100,00							200,00
100	Jarros	45,00							45,00					90,00
500	Adhesivos	50,00												50,00
1000	Tarjeta de presentación	65,00												65,00
2000	Volantes	75,00						75,00						150,00
	Costo parcial	445,00			50,00		160,00	100,00	45,00					800,00

Elaborado por: María Belén Valdiviezo

Cuadro N°. 23

Presupuesto de plan de publicidad

Cant.	Descripción	Ene.	Feb.	Mar.	Abril	Mayo	Jun.	Julio	Agost.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Año 2013
2	Vallas publicitarias	60,00												60,00
120	Cuñas radiales	175,00				175,00				175,00				525,00
4	Anuncios periódico	125,00					65,00					60,00		250,00
2	Actualización de página web	25,00					25,00							50,00
	Costo parcial	385,00				175,00	90,00			175,00	0,00	60,0		885,00

Elaborado por: María Belén Valdiviezo

Cuadro N°. 24

Presupuesto de relaciones públicas

Cant.	Descripción	Ene.	Feb.	Mar.	Abril	Mayo	Jun.	Julio	Agost.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Año 2013
	Invitaciones a medios de prensa escrita	100,00												100,00
	Comunicados de prensa	100,00					100,00							200,00
200	Formatos para evaluar la imagen de la comuna								60,00				60,00	120,00
200	Diseño de hojas de opinión								60,00				60,00	120,00
1	Buzón de sugerencias	35,00												35,00
	Costo parcial	235,00					100,00		120,00				120,00	575,00

Elaborado por: María Belén Valdiviezo

Cuadro N°. 25

Presupuesto de gasto total

Gastos	Ene.	Feb.	Mar.	Abril	Mayo	Jun.	Julio	Agost.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Año 2013
Plan de promoción	445,00			50,00		160,00	100,00	45,00					800,00
Plan de publicidad	385,00				175,00	90,00			175,00		60,00		885,00
Plan de relaciones públicas	235,00					100,00		120,00				120,00	575,00
TOTAL	1065,00			50,00	175,00	350,00	100,00	165,00	175,00		60,00	120,00	2260,00

Elaborado por: María Belén Valdiviezo

4.7.9. Análisis financiero

Cuadro N°. 26

Demanda anual

Demanda Anual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sombreros	45833	46529	47236	47954	48683
Productos agrícolas	52380	53176	53984	54805	55638
Adornos	26190	26588	26992	27403	27819
Canastas	39285	39882	40488	41104	41729
Total	163688	166176	168701	171266	173869

Elaborado por: María Belén Valdiviezo

Cuadro N°.27

Oferta anual

Lugares	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Montañita	23092	23443	23799	24161	24528
Ayangué	18992	19281	19574	19871	20173
Libertador Bolívar	14340	14558	14779	15004	15232
Dos Mangas	13452	13656	13864	14075	14289
Total	69876	70938	72016	73111	74222

Elaborado por: María Belén Valdiviezo

Cuadro N°.28**Demanda anual insatisfecha**

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Demanda anual	163688	166176	168701	171266	173869
Oferta anual	69876	70938	72016	73111	74222
Total	93812	95237	96685	98155	99647

Elaborado por: María Belén Valdiviezo

Cuadro N°. 29**Demanda a ser satisfecha con el proyecto**

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Plan de Publicidad y Promoción	2%	4%	6%	8%	10%
Demanda anual a satisfacer	1876	1951	2068	2234	2457
Demanda mensual	156	163	172	186	205
Demanda diaria	5	5	6	6	7
Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sombreros	990	1030	1092	1179	1297
Productos agrícolas	469	488	517	558	614
Bolsos	261	271	287	310	341
Canastas	156	163	172	186	205
Total	1876	1951	2068	2234	2457

Elaborado por: María Belén Valdiviezo

Cuadro N°. 30**Costo de producto**

Costos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo A	2,08	2,13	2,18	2,23	2,28
Total	2.062,98	2.194,21	2.378,66	2.627,26	2.955,59

Costo B	0,11	0,11	0,11	0,12	0,12
Total	50,66	53,88	58,41	64,51	72,58
Costo C	2,58	2,64	2,70	2,76	2,83
Total	673,18	716,00	776,19	857,32	964,46
COSTO D	2,17	2,22	2,27	2,32	2,37
Total	338,76	360,31	390,60	431,42	485,34
Costo total del Producto - Servicio	2.786,83	2.964,09	3.213,26	3.549,10	3.992,63

Elaborado por: María Belén Valdiviezo

Cuadro N°.31

Estado de resultados (PYG) Sin Plan de Marketing

RUBRO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS					
Ventas	\$ 11.872,37	\$ 12.738,50	\$ 13.674,52	\$ 14.686,50	\$ 15.781,10
Costo de venta	\$ 2.786,83	\$ 2.908,51	\$ 3.037,00	\$ 3.172,72	\$ 3.316,13
TOTAL INGRESOS	\$ 9.085,54	\$ 9.829,98	\$ 10.637,51	\$ 11.513,78	\$ 12.464,97
GASTOS OPERACIONALES					
Gastos Administrativos	\$ 1.440,00	\$ 1.472,69	\$ 1.506,12	\$ 1.540,31	\$ 1.575,27
Depreciación Activos Fijos	\$ 1.455,00	\$ 1.455,00	\$ 1.455,00	\$ 1.445,00	\$ 1.445,00
GASTOS DE VENTA (PLAN DE MARKETING)	0	0	0	0	0
Amortización Gastos Diferidos	\$ 36,00	\$ 36,00	\$ 36,00	\$ 36,00	\$ 36,00
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	\$ 2.931,00	\$ 2.963,69	\$ 2.997,12	\$ 3.021,31	\$ 3.056,27

UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 6.154,54	\$ 6.866,30	\$ 7.640,40	\$ 8.492,47	\$ 9.408,70
Impuesto a la Renta	\$ 1.538,64	\$ 1.716,57	\$ 1.910,10	\$ 2.123,12	\$ 2.352,17
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	\$ 4.615,91	\$ 5.149,72	\$ 5.730,30	\$ 6.369,35	\$ 7.056,52
UTILIDAD ACUMULADA DEL EJERCICIO	\$ 4.615,91	\$ 9.765,63	\$ 15.495,93	\$ 21.865,28	\$ 28.921,81

Elaborado por: María Belén Valdiviezo

Cuadro N°. 32

Flujo de efectivo Sin Plan de Marketing

RUBRO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS OPERACIONALES						
Ventas		\$11.872,37	\$12.738,50	\$13.674,52	\$14.686,50	\$15.781,10
TOTAL INGRESOS	-	\$11.872,37	\$12.738,50	\$13.674,52	\$14.686,50	\$15.781,10
EGRESOS OPERACIONALES						
Costo de venta		\$2.786,83	\$2.908,51	\$3.037,00	\$3.172,72	\$3.316,13
EGRESOS NO OPERACIONALES						
Inversión Fija	\$20.780,00					
Gastos Diferidos	\$180,00					
Capital de trabajo	\$696,71					
Gastos Administrativos		\$1.440,00	\$1.472,69	\$1.506,12	\$1.540,31	\$1.575,27
Depreciaciones		\$1.455,00	\$1.455,00	\$1.455,00	\$1.445,00	\$1.445,00
Amortizaciones		\$36,00	\$36,00	\$36,00	\$36,00	\$36,00
Impuesto a la Renta			\$1.538,64	\$1.716,57	\$1.910,10	\$2.123,12
TOTAL EGRESOS	\$21.656,71	\$5.717,83	\$7.410,84	\$7.750,69	\$8.104,13	\$8.495,52
Depreciaciones		\$1.455,00	\$1.455,00	\$1.455,00	\$1.445,00	\$1.445,00
Amortizaciones		\$36,00	\$36,00	\$36,00	\$36,00	\$36,00
FLUJO NETO GENERADO	\$(21.656,71)	\$7.645,54	\$6.818,66	\$7.414,82	\$8.063,37	\$8.766,58
Capital Propio	\$21.656,71					
SALDO DE CAJA Y BANCO	-	\$7.645,54	\$14.464,20	\$21.879,02	\$29.942,40	\$38.708,98

Elaborado por: María Belén Valdiviezo

TMAR	15,00%
TIR	14,33%
VAN	\$3.991,64

Elaborado por: María Belén Valdiviezo

Análisis:

Una vez analizado cada una de las tablas se puede mencionar que los productos que se expenden en la comuna Barcelona tanto las artesanías como los productos agrícolas si tienen una acogida por parte de los consumidores motivo por el cual se destaca una TIR del 14,33% lo cual le permite a los agricultores y artesanos de este sector poder subsistir y cubrir sus necesidades básicas, pero no les permite tener mayores ingresos para mejorar su calidad de vida. Es por ello que se necesita la implementación del plan de marketing para la Comuna Barcelona lo cual les ayudará a maximizar sus ingresos gracias a la difusión que se dé a este sector.

Cuadro N°. 33
Estado de resultados (PYG)
Con Plan de Marketing

RUBRO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS					
Ventas	\$14.686,71	\$16.059,27	\$17.897,80	\$20.323,17	\$23.504,56
Costo de venta	\$2.786,83	\$2.964,09	\$3.213,26	\$3.549,10	\$3.992,63
TOTAL INGRESOS	\$11.899,88	\$13.095,18	\$14.684,54	\$16.774,07	\$19.511,93
GASTOS OPERACIONALES					
Gastos Administrativos	\$1.440,00	\$1.472,69	\$1.506,12	\$1.540,31	\$1.575,27
GASTOS DE VENTAS (PLAN DE MARKETING)	\$2260,00	\$830,00	\$1.005,00	\$430,00	\$520,00
Depreciación Activos Fijos	\$1.455,00	\$1.455,00	\$1.455,00	\$1.445,00	\$1.445,00

Amortización Gastos Diferidos	\$36,00	\$36,00	\$36,00	\$36,00	\$36,00
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	\$4.676,00	\$3.793,69	\$4.002,12	\$3.451,31	\$3.576,27
UTILIDAD OPERACIONAL	\$7.223,89	\$9.301,49	\$10.682,43	\$13.322,77	\$15.935,66
Impuesto a la Renta	\$1.805,97	\$2.325,37	\$2.670,61	\$3.330,69	\$3.983,92
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	\$5.417,91	\$6.976,12	\$8.011,82	\$9.992,08	\$11.951,75
UTILIDAD ACUMULADA DEL EJERCICIO	\$5.417,91	\$12.394,03	\$20.405,85	\$30.397,93	\$42.349,68

Elaborado por: María Belén Valdiviezo

Cuadro N°. 34

Flujo de efectivo Con Plan de Marketing

RUBRO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS OPERACIONALES						
Ventas		\$14.686,71	\$16.059,27	\$17.897,80	\$20.323,17	\$23.504,56
TOTAL INGRESOS	-	\$14.686,71	\$16.059,27	\$17.897,80	\$20.323,17	\$23.504,56
EGRESOS OPERACIONALES						
Costo de venta		\$2.786,83	\$2.964,09	\$3.213,26	\$3.549,10	\$3.992,63
EGRESOS NO OPERACIONALES						
Inversión Fija	\$20.780,00					
Gastos Diferidos	\$180,00					
Capital de trabajo	\$696,71					
Gastos Administrativos		\$1.440,00	\$1.472,69	\$1.506,12	\$1.540,31	\$1.575,27
Gastos de Ventas		\$2.260,00	\$830,00	\$1.005,00	\$430,00	\$520,00
Depreciaciones		\$1.455,00	\$1.455,00	\$1.455,00	\$1.445,00	\$1.445,00
Amortizaciones		\$36,00	\$36,00	\$36,00	\$36,00	\$36,00
Impuesto a la Renta			\$1.805,97	\$2.325,37	\$2.670,61	\$3.330,69
TOTAL EGRESOS	\$21.656,71	\$7.462,83	\$8.563,75	\$9.540,75	\$9.671,01	\$10.899,59
Depreciaciones		\$1.455,00	\$1.455,00	\$1.455,00	\$1.445,00	\$1.445,00
Amortizaciones		\$36,00	\$36,00	\$36,00	\$36,00	\$36,00
FLUJO NETO GENERADO	\$(21.656,71)	\$8.714,88	\$8.986,52	\$9.848,05	\$12.133,16	\$14.085,97
Capital Propio	\$21.656,71					
SALDO DE CAJA Y BANCO	-	\$8.714,88	\$17.701,41	\$27.549,46	\$39.682,62	\$53.768,59

Elaborado por: María Belén Valdiviezo

TMAR	15,00%
TIR	18,24%
VAN	\$ 13.132,20

Elaborado por: María Belén Valdiviezo

Análisis:

Ante el detalle de las tablas implementando el Plan de Marketing podemos observar que esto permitirá a la Comuna Barcelona que los productos que se ofertan tanto las artesanías como los productos agrícolas puedan generar mayores ventas y sobre todo obtener un buen margen de rentabilidad, debido a que la TIR con la realización del plan es del 18,24% lo cual les permite con esta tasa generar mayores ganancias y de esta manera obtener un mayor desarrollo económico en esta comunidad.

Cuadro N°. 35

Comparaciones de utilidad neta con y sin plan de marketing

AÑO	2013	2014	2015	2016	2017
UTILIDAD NETA CON PLAN DE MKT	\$5.417,91	\$6.976,12	\$8.011,82	\$9.992,08	\$11.951,75
UTILIDAD NETA SIN PLAN DE MKT	\$4.615,91	\$5.149,72	\$5.730,30	\$6.369,35	\$7.056,52

DIFERENCIA	\$802	\$1.826,4	\$2.281,52	\$3.622,73	\$4.895,23
-------------------	--------------	------------------	-------------------	-------------------	-------------------

Elaborado por: María Belén Valdiviezo

4.7.10. Evaluación y control

La evaluación y control tiene como propósito primordial mejorar la eficacia y eficiencia en cada una de las actividades que se van a desarrollar para la consecución de los objetivos generales y específicos.

El presente trabajo de investigación se inicia con el tema denominado Plan de marketing para el posicionamiento de la imagen de la Comuna Barcelona. En una reunión con la directiva y pobladores de la comuna con el objetivo de dar a conocer quiénes son los principales actores y beneficiarios de este proyecto, para involucrarlos en la participación de las actividades que se van a realizar, a su vez responder a cualquier inquietud y sugerencias durante el proceso.

La recopilación de información general y específica de los distintos procesos del proyecto, la presentación de resultados, análisis correspondiente, la toma de decisiones y la acción inmediata de la misma, es la base principal para encaminar este proceso, ayudando a que se pueda evitar conflictos e inconvenientes que dificulten el proyecto, la cual permitirá la mejora de la calidad de vida de los pobladores y por ende de la comunidad.

Considerando los resultados obtenidos se realizarán las reformas correspondientes anticipándonos a futuros problemas lo cual es de mucha relevancia para el éxito en la ejecución del presente proyecto.

Para que la evaluación se desenvuelva satisfactoriamente se considerará los siguientes indicadores de control y evaluación, los cuáles determinarán en sí la manera de cómo se va a llevar a cabo el seguimiento respectivo.

- 1.- Registro minucioso de todas las actividades desarrolladas durante el proceso de ejecución.
- 2.- Presentación de informes trimestrales.
- 3.- Informar los problemas ocasionados dentro de la ejecución del plan de marketing y las respectivas correcciones para los errores cometidos.
- 4.- Controlar y evaluar los resultados de los objetivos cumplidos.
- 5.- Notificar de sucesos que eviten el desarrollo normal de las actividades.
- 6.- Trabajo en equipo.
- 7.- Alto nivel de participación comunitaria.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

 Barcelona es una Comuna privilegiada, ya que es un lugar que por tradición desarrolla una actividad que sirve para elaborar un producto ecuatoriano mundialmente conocido como el sombrero de Paja Toquilla.

 El factor crítico para el éxito de la Comuna es la falta de difusión del destino dando a conocer sus actividades de producción y recursos turísticos por parte de las autoridades correspondientes, además de posicionar su marca en la mente de las personas, esto se debe a que no existe un plan de Marketing que les permita direccionarse y utilizar las estrategias adecuadas.

 Uno de los obstáculos para el éxito de la Comuna es el desconocimiento de los propios ecuatorianos ya que en su mayoría no conocen ni han escuchado acerca del destino en mención.

 La Comuna Barcelona es un destino preparado para acoger turistas debido a que durante años, han recibido visitantes para dar a conocer sus actividades pero en bajas cantidades.

 Mediante las encuestas se pudo comprobar que los turistas manifiestan estar interesados en conocer la Comuna Barcelona y el proceso de producción de la Paja Toquilla.

 De acuerdo a las encuestas aplicadas en el estudio de mercado, los medios más aceptados por los turistas para realizar la difusión de la Comuna Barcelona es la página web y las vallas publicitarias.

RECOMENDACIONES

 Es necesario ejecutar el plan de Marketing para darle la debida difusión a la Comuna Barcelona y de esta manera poderla posicionar en la mente de las personas de la localidad, además de turistas nacionales e internacionales.

 Llevar un control o registro estadístico de los turistas que ingresan a la Comuna, para de esta manera poder comprobar el crecimiento de visitas en relación a años anteriores.

 Diseñar un buzón de sugerencias para que los visitantes tengan la oportunidad de dar sus recomendaciones y de esta manera ayudan al crecimiento y desarrollo de esta comunidad. Debido a que toda opinión de los turistas serán tomadas en cuenta.

 Darle constante seguimiento a la página web introduciendo imágenes y mensajes de la comuna, para poder dar a conocer al mundo la labor artesanal y agrícola que realizan en este sector.

 Mejorar la señalización y las calles de la Comuna Barcelona, ya que facilitarían el acceso para los turistas y de esta manera no tengan dificultad para arribar a este sector.

 Elaborar vallas publicitarias y ubicarlas en puntos estratégicos de la provincia de Santa Elena, donde los turistas puedan visualizar de la mejor manera, y sea una forma para que tengan conocimiento de la Comuna Barcelona.

BIBLIOGRAFÍA

- 1.-**ARAZ.** (24 de Mayo de 2010). Slideshare.net. [Http://www.slideshare.net/suetanamaribel/tipos-de-investigación-metodología-de-la-investigación-4284771](http://www.slideshare.net/suetanamaribel/tipos-de-investigación-metodología-de-la-investigación-4284771)
- 2.-**ARSTRONG, G.**(2011). introducción al Marketing. Tercera edición
- 3.-**AVILEZ, J.**(15 de 11 de 2010). Guia de turismo. [http://www.guiade turismo.com](http://www.guiade-turismo.com)
- 4.-**BERMÚDEZ.** (12 de Octubre de 2012). El reporte.com. [Http://www.elreporte.com/importancia-socio-económico-y-cultural-del-turismo](http://www.elreporte.com/importancia-socio-económico-y-cultural-del-turismo)
- 5.-**CORTÉS, P.**(2009). Diccionario estudiantil círculo. Cuarta edición.
- 6.-**ECHEVERRÍA.**(2008). Principios de Marketing. Tercera edición.
- 7.-**FRANCO.** (26 de Junio de 2011). Tesis de investigsblogpot.com. [Http://tesisde investig.blogspot.com/2011/06/población-y-muestra-tamayo](http://tesisde-investig.blogspot.com/2011/06/población-y-muestra-tamayo)
- 8.-**GARCIA, G.**(2006). Guía para elaborar planes de negocios.
- 9.-**GOBIERNO PROVINCIAL, S. E.** (09 de 10 de 2011). Wikipedia: http://es.wikipedia.org/wiki/Provincia_de_Santa_Elena
- 10.-**GUILTINAN, J. P.**(2007). Gerencia de Marketing Estrategias y programas.
- 11.-**ISABEL.** (23 de Mayo de 2010). Slideshare.net. [Http://www.slideshare.net/Isa06/54-fundamentos-de-investigación-de-campo](http://www.slideshare.net/Isa06/54-fundamentos-de-investigación-de-campo)
- 12.-**KLAUS, H.** (2008). Introducción a la metodología de la Investigación.

- 13.-LERMA, H.**(2011). Presentación de informes, documento final de investigación. Tercera edición.
- 14.- LERMA, H.**(2012). Metodología de la investigación. Cuarta edición.
- 15.-MESA, M. H.**(2012). Fundamentos de Marketing. Primera edición
- 16.-ORTIZ, C.** (24 de Abril de 2010). Espoch.edu.ec. dspace.espoch.edu.ec/592/1/23/0256%20castillo%20daniela.pdf
- 17.-PHILIP, K.**(2008). Dirección de Marketing. Cuarta Edición
- 18.-POLIT.** (15 de Agosto de 2010). Espol.edu.ec. [Http://www.dspace.espol.edu.com/handle/123456789/12227](http://www.dspace.espol.edu.com/handle/123456789/12227)
- 19.-PREFECTURA SANTA ELENA** (18 de Mayo de 2011). Prefectura Santa Elena. [Http://www.santaelena.gob.ec//](http://www.santaelena.gob.ec//)
- 20.-SANCHEZ, J. H.**(2007). Estrategia y planificación en marketing
- 21.-SAMPIERI, H.**(2010). Metodología de la Investigación.
- 22.-SANTOS, C. V.** (19 de febrero de 2003). [dspace.espol.edu.ec. http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/4651/1/7171.pdf.](http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/4651/1/7171.pdf)
- 23.-STANTON, W. J.**(2007). Fundamentos de Marketing. Tercera edición
- 24.-TESIS.** (2008). Elaboración de un modelo artesanal y plan de Marketing de la Comuna Barcelona. Upse.
- 25.-TESIS.** (2012). Diseño de un plan de Marketing Turístico para la Comuna Libertador Bolívar.
- 26.-TESIS.** (2012). Modelo de desarrollo y manejo turístico sustentable para el remanente de Manglar de la comunidad de Manglaralto.
- 27.-TESIS.** (2012). Plan de Marketing para la asociación de artesanos en madera y caña guadua herencia cultural de la Comuna Libertador Bolívar.
- 28.-TORRES, C. A.** (2006). Metodología de la Investigación.
- 29.-TURISMO,** (2012). Ministerio de turismo.

GLOSARIO

- **DESARROLLO ECONÓMICO.-** Implica un incremento notable de los ingresos, y de la forma de vida de todos los individuos de una sociedad.
- **SOSTENIBLE.-** Refiere a algo que está en condiciones de conservarse o reproducirse por sus propias características, sin necesidad de intervención o apoyo externo. El término puede aplicarse sobre diversas cuestiones: métodos productivos, procesos económicos, etc.
- **SUSTENTABLE.-** Es algo que se puede sustentar o defender con razones.
- **POSICIONAMIENTO.-** Al 'lugar' que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre ésta y su competencia. También a la capacidad del producto de alienar al consumidor.
- **ESTRATEGIAS.-**Una Estrategia es un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin o misión.
- **PROMOCIÓN.-** Conjunto de actividades que se realizan para comunicar apropiadamente un mensaje a su público objetivo, con la finalidad de lograr un

cambio en sus conocimientos, creencias o sentimientos, a favor de la empresa, organización o persona que la utiliza.

- **INDICADORES.-** Son puntos de referencia, que brindan información cualitativa o cuantitativa, conformada por uno o varios datos, constituidos por percepciones, números, hechos, opiniones o medidas, que permiten seguir el desenvolvimiento de un proceso y su evaluación, y que deben guardar relación con el mismo.
- **OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.-**Es un proceso que se inicia con la definición de las variables en función de factores estrictamente medibles a los que se les llama indicadores. El proceso obliga a realizar una definición conceptual de la variables para romper el concepto difuso que ella engloba y así darle sentido concreto dentro de la investigación.
- **DIMENSIONES.-**Puede tratarse de una característica, una circunstancia o una fase de una cosa o de un asunto.
- **COADYUVAR.-**Contribuir o ayudar en la realización de algo o en el logro de alguna cosa.
- **IMAGEN.-**Representación mental de algo.
- **NOTORIEDAD.-**Evidencia, claridad, fama, popularidad, prestigio.
- **COMPETITIVIDAD.-**Capacidad para competir por tener las propiedades necesarias.
- **EFFECTIVIDAD.-** Capacidad para producir el efecto deseado, validez o autenticidad.

- **PRODUCCIÓN.-** Proceso por medio del cual se crean bienes y servicios económicos.

Es la actividad principal de cualquier sistema económico que está organizado precisamente para producir, distribuir y consumir los bienes y servicios necesarios para la satisfacción de las necesidades humanas. Todo proceso a través del cual un objeto, ya sea natural o con algún grado de elaboración, se transforma en un producto para el consumo o para iniciar otro proceso productivo.

- **RECURSOS TURÍSTICOS.-** Recursos turísticos son “todos los bienes y servicios que, por intermedio de la actividad del hombre y de los medios con que cuenta, hacen posible la actividad turística y satisfacen las necesidades de la demanda”. Según la OMT un patrimonio es turístico en el momento en que los visitantes se interesan por él, y es recurso turístico cuando mediante la intervención humana es utilizable turísticamente.
- **TURISMO.-** Según la Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas, el turismo comprende las actividades que lo hacen las personas (turistas) durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual.
- **PROCESAMIENTO.-** Es un conjunto de actividades o eventos (coordinados u organizados) que se realizan o suceden (alternativa o simultáneamente) bajo ciertas circunstancias con un fin determinado.
- **SENDEROS.-** El sendero es una ruta, señalizada o no, que pasa generalmente por las sendas y caminos rurales, para practicar el senderismo.
- **ATRIBUTOS.-** Cualidad o característica propia de una persona o una cosa, especialmente algo que es parte esencial de su naturaleza.

Anexo 1. Carta de validación 1



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING

La Libertad, 06 de Juniodel 2013

Máster en Administración y dirección de empresas

José Villao Viteri

Presente.-

De mi consideración:

Conocedor de su alta capacidad profesional, me permito solicitarle, muy comedidamente, su valiosa colaboración en la validación del instrumento a utilizarse en la recolección de datos sobre el **POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN DE LA COMUNA BARCELONA PROVINCIA DE SANTA ELENA.**

Mucho agradeceré a usted seguir las instrucciones que se detallan en la siguiente página; para lo cual se adjunta los objetivos, la matriz de la operacionalización de variables y el instrumento.

Aprovecho la oportunidad para reiterarle el testimonio de mi más distinguida consideración y estima.

Atentamente,

Responsable de la Inv.
María Belén Valdiviezo

Validador del instrumento de inv.
Ing. José Villao Viteri. MBA



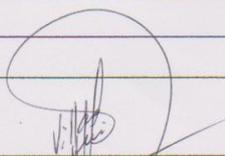
UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING

FICHA TÉCNICA DEL VALIDADOR DEL INSTRUMENTO
DE INVESTIGACIÓN

Nombre: José Villao Viteri
Profesión: **Máster en Administración y dirección de empresas**
Ocupación: Docente Universitario
Dirección: La Libertad
Teléfono: 0987746545

CORRESPONDENCIA DE ÍTEM - OBJETIVO, CALIDAD TÉCNICA Y LENGUAJE

ÍTEM	CORR.	OBSERVACIONES
01	4 veces	se reviso detenidamente cada una de las encuestas Artesanos y turistas
02		Se hizo corrección en la pregunta #2 de los artesanos respecto a la actividad económica debido a que las opciones estaban mal formuladas.
03		Se agregaron más preguntas debido a que faltaban más variables en la operacionalización, como herramientas tecnológicas, Calidad de Productos, Estrategias,
04		Se hizo reestructuración de las preguntas debida que se encontraban mal formuladas
05		Se realizaron correcciones de escritura.


Máster José Villao Viteri.

Anexo 3. Carta de validación 2



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING

La Libertad, 03 de Junio del 2013

Ing.
Carol Caamaño

Presente.-

De mi consideración:

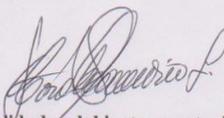
Conocedor de su alta capacidad profesional, me permito solicitarle, muy comedidamente, su valiosa colaboración en la validación del instrumento a utilizarse en la recolección de datos sobre el **POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN DE LA COMUNA BARCELONA PROVINCIA DE SANTA ELENA.**

Mucho agradeceré a usted seguir las instrucciones que se detallan en la siguiente página; para lo cual se adjunta los objetivos, la matriz de la operacionalización de variables y el instrumento.

Aprovecho la oportunidad para reiterarle el testimonio de mi más distinguida consideración y estima.

Atentamente,


Responsable de la Inv.
María Belén Valdiviezo


Validador del instrumento de inv.
Ing. Carol Caamaño López

Anexo 4. Ficha técnica de validación 2



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA
ELENA
CARRERA DE MARKETING

Objetivo: La presente encuesta tiene como objetivo obtener información de los turistas sobre la perspectiva que tienen de la Comunidad Barcelona.

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS TURISTAS

PERFIL DEL ENCUESTADO

Edad: 20 a 30 31 a 40 41 a 50 51 a 60 más de 61
Género: F M

DESCRIPCIÓN

1.- ¿Cuántas veces ha visitado la provincia de Santa Elena?

Una vez 2 a 4 veces más de 4 veces

2.- ¿Qué le atrae de la provincia de Santa Elena?

Sus playas Calidad de su gente Variedad de lugares turísticos
La gastronomía Su Cultura Otros _____

3.- ¿Conoce o ha escuchado alguna vez de la Comuna Barcelona?

SI NO

Si su respuesta es NO pase a la pregunta N°. 9

4.- ¿Cada qué tiempo visita la Comuna Barcelona?

Frecuentemente Regularmente Pocas Veces

5.- ¿Considera que existe una buena señalización para llegar a la Comuna Barcelona?

SI NO

6.- ¿Considera que las carreteras que conducen a la comuna Barcelona se encuentra en?

Buen estado Regular Mal estado

7.- ¿Cuál es el motivo por el cual acude a la Comuna Barcelona?

Turismo Comprar artesanías Visitar los senderos
Visitar las asociaciones de paja toquilla Adquirir productos de agricultura

8.- ¿Cómo considera usted el precio de los productos que se ofertan en esta Comunidad?

Económicos Accesibles Altos

9.- ¿Le gustaría saber cómo se elaboran los famosos sombreros de Paja Toquilla?

SI NO

10.- ¿Ha visto alguna vez material promocional acerca de la Comuna Barcelona?

SI NO Menciónelo _____

11.- ¿Cuál considera usted que es el medio más indicado para difundir la Comuna Barcelona?

Spot televisivos Cuñas radiales Trípticos
Volantes Vallas Página Web

Anexo 6. Encuesta dirigida a los habitantes de la comuna Barcelona



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
CARRERA DE MARKETING**

Objetivo: La presente encuesta tiene como objetivo obtener información de las personas que habitan en la comuna Barcelona sobre las actividades a las cuales se desempeñan.

**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS HABITANTES DE LA COMUNA
BARCELONA**

PERFIL DEL ENCUESTADO

Edad: 21 a 30 31 a 40 41 a 50 51 a 60 más de 61
Género: F M
Instrucción: Primaria Secundaria Superior Ninguna

DESCRIPCIÓN

1.- ¿A qué tipo de actividad se dedica usted?

Cultivo de paja toquilla	<input type="checkbox"/>	Venta de artesanías	<input type="checkbox"/>
Agricultura	<input type="checkbox"/>	Crianza de animales	<input type="checkbox"/>
Pesca	<input type="checkbox"/>		
Otra actividad	<input type="checkbox"/>	Menciónela _____	

2.- ¿Desde cuándo ejerce la actividad económica en mención?

De 1 a 10 años Entre 11 y 20 años Entre 21 y 30 años
Más de 31

3.- ¿De qué manera promociona sus productos para generar mayores ventas?

Tarjetas de presentación	<input type="checkbox"/>	Visitas a otros sectores	<input type="checkbox"/>
Material POP	<input type="checkbox"/>	Ferias	<input type="checkbox"/>

Ninguna Otros: _____

4.- ¿Usted utiliza herramientas tecnológicas para mantener un mayor contacto con los clientes?

SI NO

Si la respuesta es afirmativa, especifique que herramienta utiliza: _____

5.- ¿Cuál es el monto que usted invierte para promocionar los productos que ofrece?

De 0 a 25 De 25 a 50 De 50 a 75

De 75 a 100 De 100 en adelante

6.- ¿Qué factor considera de mayor importancia en sus productos?

Accesibilidad Calidad Variedad Precio

7.- ¿Cómo definiría usted la calidad de los productos que ofrece?

Excelente Bueno Regular Malo

8.- Sabiendo que producción es: acto o modo de fabricar un bien en un periodo de tiempo determinado. ¿Ha notado usted un aumento en la producción de sus productos?

SI NO

Si la respuesta es afirmativa, especifique el porcentaje de aumento: _____

9.- Sabiendo que ganancias es: La utilidad que obtiene el actor de un proceso económico, comercial o productivo.

¿Tiene registros de las ganancias que genera la actividad a la que se dedica?

SI NO

10.- ¿De qué forma vende sus productos?

Venta Minorista o al Detalle Venta Mayorista o al Mayoreo

11.- ¿A quiénes distribuye sus productos?

Personas de la localidad

Otras provincias Especifique lugar _____

12.- Sabiendo que estrategia es: El conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin o misión.

¿Cuál es la estrategia que usted aplica para generar mayores ventas?

Descuentos por volúmenes de ventas Calidad de productos

Buena atención al cliente Precios bajos

Otros _____

13.- ¿Cuál es el monto de sus ventas mensuales?

\$150 a \$300 \$300 a \$450 \$450 a \$600

De \$600 en adelante

14.- ¿Cree usted que si se implementa un plan de marketing que promocioe los productos de la comuna Barcelona mejorará su comercialización?

SI NO

15.- ¿Adicionalmente a la implementación del plan de marketing, que otro factor ayudará al crecimiento económico de la comuna Barcelona?

Inversión de Capital Apoyo de entidades gubernamentales

Fundaciones Sociales

Anexo 7. Ficha de la entrevista a dirigentes de la comuna Barcelona



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

CARRERA DE MARKETING

Objetivo: La presente entrevista tiene como objetivo obtener información pertinente sobre la Comunidad de Barcelona.

PERFIL DEL ENTREVISTADO

Nombre: _____

Edad:

Nivel de estudio: Primaria Secundaria Superior Ninguna

DESCRIPCIÓN

1. ¿Qué cargo tiene usted en la Comuna Barcelona?

2. ¿Desde hace que tiempo desempeña dicho cargo?

3. ¿Qué funciones realiza dentro de la Comunidad?

4.- ¿Cuáles son las principales Fuentes de ingresos de la Comuna Barcelona?

5.- ¿Cuáles son los puntos más visitados por las personas locales, nacionales o extranjeras que arriban a este sector?

6.- ¿Cuenta la comuna con puntos de información donde los turistas puedan averiguar todo lo referente a los atractivos de este sector?

7.- ¿Cuáles son las actividades que han realizado para lograr una mayor difusión de la comuna Barcelona?

8.- ¿Qué cree usted que le faltaría a la comuna Barcelona para que tenga más afluencia de turistas?

Anexo 8. Táctica de investigación para evaluar la imagen de la comuna

PREGUNTAS	OPCIONES
¿Cómo evalúa la imagen que tiene la comuna Barcelona?	a) Excelente b) Regular c) Mala
¿Cree que el logo y el Slogan de la Comuna está posicionado en la mente de los turistas?	a) Si b) No
¿Considera que en la Comuna existe variedad de atractivos para visitar?	a) Si b) No
¿Considera que al momento de arribar a la Comuna Barcelona le brindan toda la información necesaria?	a) Si b) No
¿Cómo evalúa las condiciones en la que se encuentra la comuna?	a) En buenas condiciones b) En malas condiciones
¿Qué fue lo que más le agrado de la Comuna	a) La atención b) El ambiente c) Los centros de procesamiento d) Visitar el río e) Turismo de Montaña
¿Qué le recomendaría a la Comuna para mejorar su imagen?	

Anexo 9. Diseño de hojas de opinión

PREGUNTAS	OPCIONES
¿Cómo fue la atención que le brindaron en este sector?	d) Excelente e) Regular f) Mala
¿Pudo visitar todas las actividades de producción y recursos turísticos que posee de la Comuna Barcelona?	c) Si d) No
¿Cuál fue el atractivo que más le llamó la atención? Menciónelo	
¿Qué experiencia se lleva de esta comunidad?	
¿Volvería a visitar este sector?	a) Si b) No

Anexo 10. Buzón de sugerencias



BIENVENIDOS A LA COMUNA
BARCELONA, SUS OPINIONES
SON MUY IMPORTANTES

Anexo 11. Población comuna Barcelona

CARACTERÍSTICAS	No.
Hombres	1800
Mujeres	1300
Total población Comuna Barcelona	3100

Fuente: Datos Comuna

Elaborado por: María Belén Valdiviezo

Anexo 12. Asociación Virgen de Fátima



Asociación Virgen de Fátima
Fuente: Propia

Anexo 13. Entrevista al presidente de la comuna y secretaria asociación



Entrevista con Presidente de la Comuna Barcelona
Fuente: Propia



Entrevista con secretaria asociación Teresita Esperanza
Fuente: Propia

Anexo 14. Proceso de la paja toquilla



Desafanado de la Paja Toquilla
Fuente: Propia



Cocinando la paja toquilla
Fuente: Propia



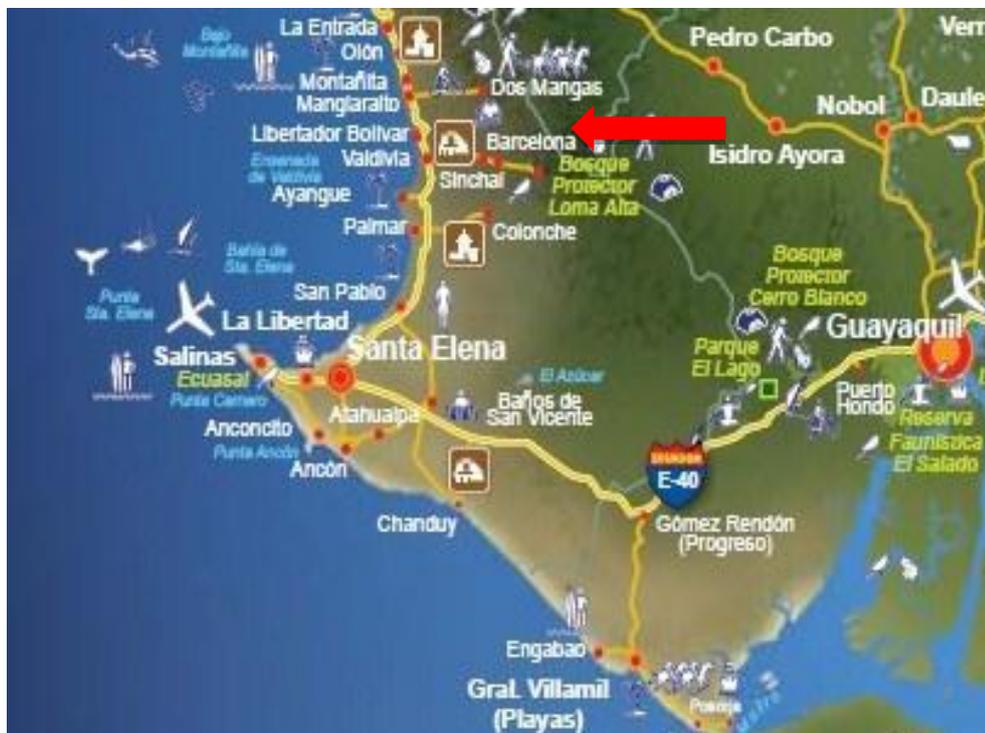
Cámara de secado de la paja toquilla
Fuente: Propia



Secando la paja toquilla
Fuente: Propia



Cortando la paja toquilla
Fuente: Sede comuna Barcelona



Mapa Ruta del Spondylus y señalización de la Comuna Barcelona
Fuente: Salinas Paraíso Azul

Anexo 15. Sembríos de la comuna Barcelona



Cultivos de la Comuna Barcelona
Fuente: Propia



Sembríos de limón
Fuente: Propia

Anexo 16. Equipo de encuestadoras



Grupo de encuestadoras

Anexo 17. Cuadro de activos

Activos

Cantidad	Activo	Valor unitario	Valor total
1	Oficina (Vivienda)	\$15.000,00	\$15.000,00
Total			\$15.000,00

Concepto	Valor
Permiso de Funcionamiento	\$80,00
Gastos de adecuación	\$100,00
Total	\$180,00

Concepto	Valor
Activos fijos administración	\$15.000,00
Activos fijos distribución/venta	\$3.500,00
Activos diferidos	\$180,00
Total	\$18.680,00

Cantidad	Activo	Valor unitario	Valor total
2	Máquina de coser industrial	\$500,00	\$1.000,00
1	Bomba	\$50,00	\$50,00
1	Moto	\$1.200,00	\$1.200,00
1	Herramientas	\$30,00	\$30,00
Total			\$2.280,00

Anexo 18. Cuadro de costos

Costos

Descripción	Valor mensual
Energía eléctrica	\$40,00
Teléfono	\$20,00
Agua	\$20,00
Gasolina	\$40,00

Actividad	Total	%
Radio	\$525,00	20,09%
Prensa	\$250,00	14,33%
Tarjetas de presentación	\$50,00	2,87%
Volantes	\$70,00	4,01%
Vallas	\$100,00	5,73%
Página web	\$50,00	2,87%
POP	\$700,00	30,11%
RRPP	\$515,00	15,12%
Total	\$2260,00	100,00%

Anexo 19. Cuadro de gastos

Gastos

Concepto	Descripción	Valor mensual	Valor Anual
Energía eléctrica		\$40,00	\$480,00
Teléfono		\$20,00	\$240,00
Agua		\$20,00	\$240,00
Gasolina		\$40,00	\$480,00
Total			\$1.440,00

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Energía eléctrica	\$480,00	\$490,90	\$502,04	\$513,44	\$525,09
Agua	\$240,00	\$245,45	\$251,02	\$256,72	\$262,55
Teléfono	\$240,00	\$245,45	\$251,02	\$256,72	\$262,55
Útiles de oficina	\$480,00	\$490,90	\$502,04	\$513,44	\$525,09
Total	\$1.440,00	\$1.472,69	\$1.506,12	\$1.540,31	\$1.575,27

Actividad	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
RADIO	\$525,00	-	\$525,00	-	\$40,00
PRENSA	\$250,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00
TARJETAS DE PRESENTACIÓN	\$50,00	-	\$50,00	-	\$50,00
VOLANTES	\$70,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00
VALLAS	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00
PÁGINA WEB	\$50,00				
POP	\$700,00	\$500,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00
Total	\$2.260,00	\$830,00	\$1.005,00	\$430,00	\$520,00

Anexo 20. Cuadro de depreciaciones

Depreciaciones

Artículos	Valor
Oficina	\$15.000,00
VITRINAS	\$3.500,00
Máquina de coser industrial	\$1.000,00
Bomba	\$50,00
Moto	\$1.200,00
Herramientas	\$30,00

OFICINA**5%**

Valor Inicial	Valor Residual	Depreciación Oficina	Depreciación Acumulada
	\$15.000,00		
1	\$14.250,00	\$750,00	\$750,00
2	\$13.500,00	\$750,00	\$1.500,00
3	\$12.750,00	\$750,00	\$2.250,00
4	\$12.000,00	\$750,00	\$3.000,00
5	\$11.250,00	\$750,00	\$3.750,00
6	\$10.500,00	\$750,00	\$4.500,00
7	\$9.750,00	\$750,00	\$5.250,00
8	\$9.000,00	\$750,00	\$6.000,00
9	\$8.250,00	\$750,00	\$6.750,00
10	\$7.500,00	\$750,00	\$7.500,00
11	\$6.750,00	\$750,00	\$8.250,00
12	\$6.000,00	\$750,00	\$9.000,00
13	\$5.250,00	\$750,00	\$9.750,00
14	\$4.500,00	\$750,00	\$10.500,00
15	\$3.750,00	\$750,00	\$11.250,00
16	\$3.000,00	\$750,00	\$12.000,00
17	\$2.250,00	\$750,00	\$12.750,00
18	\$1.500,00	\$750,00	\$13.500,00
19	\$750,00	\$750,00	\$14.250,00
20	-	\$750,00	\$15.000,00

VITRINA**10%**

Valor Inicial	Valor Residual	Depreciación Mueble de computación	Depreciación Acumulada
	\$3.500,00		
1	\$3.150,00	\$350,00	\$350,00
2	\$2.800,00	\$350,00	\$700,00
3	\$2.450,00	\$350,00	\$1.050,00
4	\$2.100,00	\$350,00	\$1.400,00
5	\$1.750,00	\$350,00	\$1.750,00
6	\$1.400,00	\$350,00	\$2.100,00
7	\$1.050,00	\$350,00	\$2.450,00
8	\$700,00	\$350,00	\$2.800,00
9	\$350,00	\$350,00	\$3.150,00
10	-	\$350,00	\$3.500,00

MÁQUINA**10%**

Valor Inicial	Valor Residual	Depreciación Sillas	Depreciación Acumulada
	\$1.000,00		
1	\$900,00	\$100,00	\$100,00
2	\$800,00	\$100,00	\$200,00
3	\$700,00	\$100,00	\$300,00
4	\$600,00	\$100,00	\$400,00
5	\$500,00	\$100,00	\$500,00
6	\$400,00	\$100,00	\$600,00
7	\$300,00	\$100,00	\$700,00
8	\$200,00	\$100,00	\$800,00
9	\$100,00	\$100,00	\$900,00
10	-	\$100,00	\$1.000,00

Herramientas 33,33%

Valor Inicial	Valor Residual	Depreciación herramientas	Depreciación Acumulada
	\$30,00		
1	\$20	\$10	\$10,00
2	\$10	\$10	\$20,00
3	\$0	\$10	\$30,00

Moto 20%

Valor Inicial	Valor Residual	Depreciación Moto	Depreciación Acumulada
	\$1.200,00		
1	\$960,00	\$240,00	\$240,00
2	\$720,00	\$240,00	\$480,00
3	\$480,00	\$240,00	\$720,00
4	\$240,00	\$240,00	\$960,00
5	-	\$240,00	\$1.200,00

Anexo 21. Cuadro de amortizaciones

Amortización

Gastos Preoperativos	5	Años
Descripción	Valor	Amortización
Permiso de Funcionamiento	\$80,00	\$16,00
Gastos de adecuación	\$100,00	\$20,00
Total	\$180,00	\$36,00

Permiso de Funcionamiento			
Valor Inicial	Valor Residual	Amortización	Amortización Acumulada
	\$80,00		
1	\$64,00	\$16,00	\$16,00
2	\$48,00	\$16,00	\$32,00
3	\$32,00	\$16,00	\$48,00
4	\$16,00	\$16,00	\$64,00
5	-	\$16,00	\$80,00

Gastos de adecuación			
Valor Inicial	Valor Residual	Amortización	Amortización Acumulada
	\$100,00		
1	\$80,00	\$20,00	\$20,00
2	\$60,00	\$20,00	\$40,00
3	\$40,00	\$20,00	\$60,00
4	\$20,00	\$20,00	\$80,00
5	-	\$20,00	\$100,00

Anexo 22. Cuadro de inversiones**Inversiones**

ACTIVOS FIJOS	VALOR
OFICINA	\$15.000,00
VITRINAS	\$3.500,00
MÁQUINA DE COSER INDUSTRIAL	\$1.000,00
BOMBA	\$50,00
MOTO	\$1.200,00
HERRAMIENTAS	\$30,00
SUBTOTAL	\$20.780,00
ACTIVOS DIFERIDOS	
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	\$180,00
SUBTOTAL	\$180,00
CAPITAL DE TRABAJO	\$696,71
INVERSIÓN TOTAL	\$21.656,71

Anexo 23. Cuadro de financiamiento

Financiamiento

Fuente	Inversión	%	K (%)	Ccpp
Capital Propio	\$21.656,71	100,00%	15%	0,15
Total	\$21.656,71	100%		15,00%

Fuente		Capital Propio	Total
Uso	Valor		
Activos Fijos	\$20.780,00	\$20.780,00	\$20.780,00
Activos Diferidos	\$180,00	\$180,00	\$180,00
Capital de Trabajo	\$696,71	\$696,71	\$696,71
Total	\$21.656,71	\$21.656,71	\$21.656,71

Capital Propio

Número de Acciones	\$21.656,71
Precio de cada acción	\$1,00
Total	\$21.656,71

Anexo 24. Cuadro de ingresos

Ingresos

Ingresos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Precio A	\$10,00	\$10,51	\$11,05	\$11,62	\$12,22
Total	\$9.902,33	\$10.827,76	\$12.067,36	\$13.702,63	\$15.847,64
Precio B	\$0,20	\$0,21	\$0,22	\$0,23	\$0,24
Total	\$93,81	\$102,58	\$114,32	\$129,81	\$150,14
Precio C	\$12,00	\$12,62	\$13,27	\$13,95	\$14,66
Total	\$3.127,05	\$3.419,29	\$3.810,75	\$4.327,15	\$5.004,52
Precio D	\$10,00	\$10,51	\$11,05	\$11,62	\$12,22
Total	\$1.563,53	\$1.709,65	\$1.905,37	\$2.163,57	\$2.502,26
Total Ingresos	\$14.686,71	\$16.059,27	\$17.897,80	\$20.323,17	\$23.504,56

Producto	Precio
A	\$10,00
B	\$0,20
C	\$12,00
D	\$10,00

Anexo 25. Balance general**Balance general**

ACTIVOS	Año 0
ACTIVOS CORRIENTES	
Capital de Trabajo (inversión)	\$696,71
ACTIVO FIJO	
Oficina	\$15.000,00
VITRINAS	\$3.500,00
Máquina de coser industrial	\$1.000,00
Bomba	\$50,00
Moto	\$1.200,00
Herramientas	\$30,00
ACTIVO DIFERIDO	
Gastos preoperativos	\$180,00
TOTAL ACTIVO	\$21.656,71
PATRIMONIO	
Capital	\$21.656,71
TOTAL PATRIMONIO	\$21.656,71
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$21.656,71