



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

**“PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA  
PARROQUIA SAN JOSÉ DE ANCÓN,  
CANTÓN SANTA ELENA,  
PROVINCIA DE SANTA  
ELENA, AÑO 2014”**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

Previa a la obtención del Título de:

**INGENIERA EN MARKETING**

**AUTORA: MARÍA JOSÉ BENÍTEZ AGUIRRE**

**TUTOR: ECON. WILLIAN CAICHE ROSALES, MSc**

LA LIBERTAD – ECUADOR

2014

**UNIVERSIDAD ESTATAL  
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

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

**“PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA  
PARROQUIA SAN JOSÉ DE ANCÓN,  
CANTÓN SANTA ELENA,  
PROVINCIA DE SANTA  
ELENA, AÑO 2014”**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

Previa a la obtención del Título de:

**INGENIERA EN MARKETING**

**AUTORA: MARÍA JOSÉ BENÍTEZ AGUIRRE  
TUTOR: ECON.WILLIAN CAICHE ROSALES, MSc**

LA LIBERTAD – ECUADOR

**La Libertad, 27 de Enero del 2014.**

### **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación, **“PLAN DE MARKETING TURISTICO DE LA PARROQUIA SAN JOSE DE ANCON, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2014** elaborado por la Srta. MARIA JOSE BENITEZ AGUIRRE, Egresada de la 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, lo Apruebo en todas sus partes.

**Atentamente,**

.....  
ECON. WILLIAM CAICHE ROSALES, MSc  
**TUTOR**

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo de manera especial a mi Padre Celestial, por ser el principal guía en mi camino, que me ayuda a perseverar, a obtener sabiduría y por ende aprendizaje, quien me da aun vida, salud, y fuerzas para seguir realizando y cumpliendo con los objetivos trazados día a día.

A mis queridos padres y hermana por bríndame su apoyo permanente e incondicional en cada minuto de mi vida, los amo con todo mi alma, sé que son aquellas personas que hacen todo para que pueda cumplir mis sueños, motivándome y ofreciéndome siempre su mano, a ustedes por siempre, mi corazón y agradecimiento.

Y a la persona que siempre estuvo lista para brindarme su ayuda, paciencia y comprensión esto también es para usted.

**María José**

## **AGRADECIMIENTO**

El presente trabajo de tesis en primer lugar me gustaría agradecer a ti Padre Celestial por bendecirme y poder llegar hasta donde he llegado.

A la Universidad Estatal Península de Santa Elena por darme la oportunidad de llegar a ser una profesional.

A mi tutor de tesis Econ. William Caiche, por su esfuerzo y dedicación, quien con sus conocimientos, su experiencia y su motivación ha logrado en mí que pueda culminar una etapa más con éxito.

A mis profesores durante toda mi carrera profesional, porque todos han aportado con sus instrucciones a mi formación.

Son muchas las personas que han formado parte de mi vida profesional, agradecida de su amistad, consejos, ánimo y compañía, gracias por formar parte de mí.

**María José**

**TRIBUNAL DE GRADO**

---

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

---

Ing. Jairo Cedeño Pinoargote, MBA  
DIRECTOR  
CARRERA DE MARKETING

---

Econ. William Caiche Rosales, MSc  
PROFESOR-TUTOR

---

Ing. José Valencia Medranda, MBA  
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 TURÍSTICO PARA LA  
PARROQUIA SAN JOSÉ DE ANCÓN,  
CANTÓN SANTA ELENA,  
PROVINCIA DE SANTA  
ELENA, AÑO 2014”**

**Autora:** María José Benítez Aguirre  
**Tutor:** Econ. William Caiche Rosales, MSc

**RESUMEN**

El presente trabajo de investigación es una propuesta de un Plan de Marketing Turístico para la Parroquia San José de Ancón, ubicada en la Provincia de Santa Elena, cantón Santa Elena, cuyo propósito es dar a conocer sus atractivos, sean estos culturales, productivos y/o turísticos, para de esta manera posicionar a esta parroquia y sus atractivos a nivel nacional e internacional como una de las parroquias más antiguas de la Provincia de Santa Elena, el equipo de trabajo que conforma la junta Parroquial y la comunidad, destacan la importancia de incentivar la creación de nuevas fuentes que generen la percepción de este destino turístico para el turista y su estadía en este sector, el cual posee una gama de servicios, recursos naturales y talento humano necesarios, para la ejecución de promoción y difusión. Para ello fue preciso diseñar y elaborar un Plan de Marketing turístico, el cual constituye un factor clave e importante para ser competitivos y eficientes de crear nuevas alternativas de turismo a quienes la visitan bajo una nueva visión que busca impulsar el crecimiento y desarrollo de este destino. Se desplegó un estudio de mercado considerando la población y muestra de los turistas y habitantes de esta localidad, aplicando las técnicas de recolección de datos que nos permite una evaluación general para poder identificar y plantear el problema, sistematizarlo, despejar una hipótesis, y realizar la operacionalización de las correspondientes variables, plantear objetivos general y específicos que contribuya a su ejecución. Con toda la información recabada se pudo estructurar el estudio en cuatro partes esenciales con la finalidad de que se obtenga resultados eficientes. Se utilizó investigación bibliográfica, histórica, explicativa y de campo. Con esta propuesta de investigación se pretende dar a la parroquia San José de Ancón, un nuevo enfoque de atractivo turístico de acorde a las nuevas exigencias del mercado interno y externo con el aporte de la comunidad.

## ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR .....	II
DEDICATORIA .....	III
AGRADECIMIENTO .....	IV
TRIBUNAL DE GRADO .....	V
RESUMEN .....	VI
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	XIV
ÍNDICE DE TABLAS .....	XVI
ÍNDICE DE CUADROS .....	XVII
ÍNDICE DE ANEXOS .....	XIX
INTRODUCCIÓN .....	1
TEMA .....	3
Planteamiento del problema .....	3
Formulación del Problema. ....	5
Sistematización del Problema.....	5
Delimitación de la Problemática.....	5
Justificación de la Investigación.....	6
Objetivos de la Investigación. ....	7
Objetivo General.....	7
Objetivos Específicos.....	7
FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS.....	8
CAPÍTULO I.....	11
1. MARCO TEÓRICO.....	11
1.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	11

1.2.	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	14
1.2.1.	Plan de Marketing .....	14
1.2.2.	Marketing turístico .....	14
1.2.3.	Competencia Turística.....	15
1.2.4.	Segmentación de Mercado.....	15
1.2.5.	Posicionamiento .....	16
1.2.6.	Ventaja Competitiva.....	17
1.2.7.	Estrategias de Diferenciación .....	18
1.2.8.	Marca e Imagen Turística .....	19
1.2.9.	Estrategias de Posicionamiento.....	20
1.2.10.	Comunicación y aplicación del posicionamiento elegido. ....	20
1.2.11.	La comunicación Comercial en el sector turístico .....	21
1.2.12.	El mensaje y el estilo en las campañas publicitarias. ....	22
1.2.13.	Instrumentos de comunicación: .....	23
1.2.13.1.	Publicidad .....	23
1.2.13.2.	Relaciones Públicas .....	23
1.2.13.3.	Promoción de Ventas.....	23
1.2.13.4.	Ferias Turísticas .....	24
1.2.13.5.	Blogs Turísticos.....	24
1.2.14.	Estrategias de Comunicación.....	25
1.2.15.	Comunicación Integrada.....	25
1.2.16.	Marketing Digital .....	26
1.2.17.	Marketing de Destinos Turísticos .....	27
1.2.18.	Marketing Mix .....	28
1.2.18.1.	Producto Turístico .....	28

1.2.18.2. Precio .....	29
1.2.18.3. Distribución.....	29
1.2.18.4. Promoción.....	30
1.2.19. FODA .....	31
1.2.20. ATL (“Above the Line”) .....	32
1.2.21. BTL (Below the Line - debajo de la línea).....	33
1.2.22. Plan de Acción .....	34
1.3. MARCO CONCEPTUAL.....	34
1.4. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	38
CAPÍTULO II.....	40
2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	40
2.1. TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	40
2.1.1. Investigación bibliográfica.- .....	40
2.1.2. Investigación Histórica.-.....	40
2.1.3. Investigación Explicativa.- .....	40
2.1.4. Investigación de campo.-.....	40
2.1.5. Investigación descriptiva.-.....	41
2.2. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS ....	42
2.2.1. Encuestas: .....	43
2.2.2. Observación: .....	43
2.2.3. Entrevistas a profundidad:.....	43
2.3. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	44
2.3.1. Determinación del tamaño de la muestra.....	44
CAPÍTULO III .....	46
3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....	46

3.1.	VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS.....	46
3.2.	ANÁLISIS DE RESULTADOS .....	47
3.2.1.	Análisis de los resultados de la encuesta .....	47
3.2.2.	Resultado de Entrevista. ....	65
3.3.	CONCLUSIONES: .....	67
3.4.	RECOMENDACIONES: .....	68
	CAPÍTULO IV .....	69
4.	PLAN DE MARKETING. ....	69
4.1.	RESUMEN EJECUTIVO.....	69
4.2.	ANÁLISIS EXTERNO .....	70
4.2.1.	Demografía. ....	70
4.2.2.	Económico. ....	71
4.2.2.1.	Tasa de Inflación. ....	71
4.2.3.	Social y Cultural.....	74
4.2.4.	Tecnológico.....	75
4.2.5.	Político y Legal. ....	76
4.2.6.	Sector Turístico .....	77
4.2.7.	Aspectos Ambientales .....	79
4.2.8.	Matriz de Oportunidades y Amenazas.....	81
4.3.	ANÁLISIS INTERNO .....	82
4.3.1.	Matriz de perfil de Capacidad Interna (PCI).....	82
4.4.	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	83
4.4.1.	Entorno Competitivo .....	83
4.4.2.	Servicios turísticos .....	84
4.5.	ANÁLISIS F.O.D.A.....	85

4.5.1.	Análisis Interno .....	86
4.5.1.1.	Matiz de Evaluación de Factor Interno.....	87
4.5.2.	Análisis externo.....	88
4.5.2.1.	Matiz de Evaluación de Factor Externo.....	89
4.5.3.	Análisis Defensiva.....	90
4.5.4.	Análisis Ofensivo .....	91
4.5.5.	Estrategias en Relación a la Competencia.....	92
4.6.	FILOSOFÍA CORPORATIVA.....	94
4.6.1.	Misión.....	95
4.6.2.	Visión.....	95
4.6.3.	Valores Corporativos.....	96
4.6.4.	Objetivos de Marketing .....	96
4.6.4.1.	Objetivo General .....	96
4.6.4.2.	Objetivos Específicos .....	97
4.6.4.3.	Políticas Empresariales .....	97
4.6.4.4.	Políticas de Turismo Sostenible .....	97
4.7.	EVALUACIÓN DEL MERCADO.....	98
4.7.1.	Mercado Meta .....	98
4.7.2.	Segmentación.....	99
4.7.3.	Posicionamiento .....	100
4.7.3.1.	Estrategias de Posicionamiento.....	101
4.8.	MARKETING MIX .....	101
4.8.1.	Producto.....	101
4.8.1.1.	Nombre de la marca, imagen y slogan propuesto .....	101
4.8.1.2.	Descripción del Servicio Actual.....	102

4.8.1.3.	Ventaja competitiva .....	104
4.8.1.4.	Estrategias de Mercado .....	106
4.8.1.4.1.	Estrategias de Crecimiento .....	106
4.8.1.4.2.	Estrategia de Penetración .....	106
4.8.1.4.3.	Estrategia de Desarrollo del Servicio.....	108
4.8.2.	Precio .....	111
4.8.2.1.	Política de Precio .....	111
4.8.2.2.	Estrategias de Precio.....	112
4.8.3.	Políticas de Distribución.....	116
4.8.3.1.	Estrategias de distribución .....	116
4.8.3.2.	Niveles de Distribución .....	117
4.8.4.	Políticas de Promoción .....	117
4.8.4.1.	Estrategias de Promoción.....	118
4.8.4.2.	Mezcla de Promoción .....	120
4.8.4.2.1.	Promoción de Ventas .....	121
4.8.4.2.2.	Publicidad .....	123
4.8.4.2.3.	Fuerza de Ventas.....	126
4.8.4.2.4.	Marketing Directo .....	127
4.8.4.2.5.	Relaciones Públicas .....	132
4.8.4.2.6.	Evidencia Física .....	134
4.8.4.2.7.	Personal.....	136
4.8.4.2.8.	Procesos .....	137
4.9.	PLAN DE ACCIÓN .....	139
4.9.1.	Cronograma de Actividades.....	142
4.10.	ANÁLISIS FINANCIERO .....	144
4.11.	EVALUACIÓN Y CONTROL.....	152
	CONCLUSIONES:.....	153

RECOMENDACIONES:.....	154
BIBLIOGRAFÍA:.....	155

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1.- Género de los Encuestados.....	47
GRÁFICO 2.- Edad de los Encuestados .....	48
GRÁFICO 3.- Estado Civil de los Encuestados.....	49
GRÁFICO 4.- Ocupación Laboral de los Encuestados .....	50
GRÁFICO 5.- Tamaño de Familia de los Encuestados .....	51
GRÁFICO 6.- Residencia de los encuestados.....	52
GRÁFICO 7.- Frecuencia de tiempo .....	53
GRÁFICO 8.- Frecuencias de lugares visitados.....	54
GRÁFICO 9.- Número de acompañantes al momento de realizar turismo .....	55
GRÁFICO 10.- Razones para ejercer visita dentro de la localidad .....	56
GRÁFICO 11.- Lugar que visita de la Provincia .....	57
GRÁFICO 12.- Frecuencia de visita en la Parroquia Ancón .....	58
GRÁFICO 13.- Atracción de la Parroquia Ancón.....	59
GRÁFICO 14.- Consideración respecto a señalización.....	60
GRÁFICO 15.- Consideración como ente turístico de paso .....	61
GRÁFICO 16.- Aceptación de Información publicitaria sobre Ancón .....	62
GRÁFICO 17.- Medios de consideración para la difusión de los atractivos .....	63
GRÁFICO 18.-Consideración que se toma en cuenta al momento de visitar un destino .....	64
GRÁFICO 19.- Fuerzas de Porter .....	92
GRÁFICO 20.- Marca, imagen y slogan .....	101
GRÁFICO 21.- Servicios y Tour que se ofertan actualmente.....	104
GRÁFICO 22.- Nuevos Servicios Propuestos .....	111
GRÁFICO 23.-Canales de Distribución .....	117
GRÁFICO 24.- Mezcla de Promoción .....	121
GRÁFICO 25.- Regalos Publicitarios.....	122
GRÁFICO 26.- Tarjeta Corporativa .....	122
GRÁFICO 27.-Medios Convencionales ATL.....	123
GRÁFICO 28.- Medios Alternativos ATL .....	125
GRÁFICO 29.-Correo Electrónico de la Parroquia San José de Ancón.....	128

GRÁFICO 30.-Página web Parroquia San José de Ancón .....	129
GRÁFICO 31.- Facebook .....	130
GRÁFICO 32.- Puntos de Información y Afiche .....	131
GRÁFICO 33.- Papelería Corporativa.....	133
GRÁFICO 34.-Vestimenta e Indumentaria.....	134
GRÁFICO 35.- Atractivos de la Parroquia Ancón.....	135
GRÁFICO 37.- Directiva de la Junta Parroquial Ancón .....	137
GRÁFICO 38.-Procesos de servucción turísticos. ....	137
GRÁFICO 39.- Plan de Acción.....	139

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1.-Género de los Encuestados.....	47
TABLA 2.-Edad de los Encuestados .....	48
TABLA 3.- Estado Civil de los Encuestados.....	49
TABLA 4.- Ocupación Laboral de los Encuestados.....	50
TABLA 5.- Tamaño de Familia de los Encuestados .....	51
TABLA 6.- Residencia de los encuestados.....	52
TABLA 7.- Frecuencia de tiempo .....	53
TABLA 8.- Frecuencias de lugares visitados.....	54
TABLA 9.- Número de acompañantes al momento de realizar turismo .....	55
TABLA 10.- Razones para ejercer visita dentro de la localidad .....	56
TABLA 11.- Lugar que visita de la Provincia .....	57
TABLA 12.- Frecuencia de visita en la Parroquia Ancón .....	58
TABLA 13.-Atracción de la Parroquia Ancón.....	59
TABLA 14.- Consideración respecto a señalización.....	60
TABLA 15.- Consideración como ente turístico de paso .....	61
TABLA 16.- Aceptación de Información publicitaria sobre Ancón .....	62
TABLA 17.- Medios de consideración para la difusión de los atractivos .....	63
TABLA 18.-Consideración que se toma en cuenta al momento de visitar un destino .....	64

## ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO1. Relación Causa – Efecto del Problema.....	4
CUADRO 2. Análisis Marketing Mix .....	30
CUADRO 3. Análisis FODA .....	32
CUADRO 4.- Instrumentos de recolección de datos.....	42
CUADRO 5.-Técnicas e Instrumentos a utilizar .....	43
CUADRO 6.-Matriz Análisis Externo .....	81
CUADRO 7.- Matriz Análisis Interno .....	82
CUADRO 8.- Ambiente Competitivo.....	83
CUADRO 9.- Servicios Turísticos de la Parroquia Ancón.....	85
CUADRO 10.- Análisis Situacional F.O.D.A.....	86
CUADRO 11.- Matriz E.F.I.....	87
CUADRO 12.- Análisis Situacional F.O.D.A.....	88
CUADRO 13.- Matriz E.F.E.....	89
CUADRO 14.- Matriz Defensiva. ....	90
CUADRO 15.-Matriz Ofensiva.....	91
CUADRO 16.- Elaboración de la Misión para la Parroquia Ancón como ente turístico.....	95
CUADRO 17.-“Escenario de Belleza Natural” calidad.....	105
CUADRO 18.-Tarifa propuesta de los Servicios .....	115
CUADRO 19.- Cronograma de Actividad .....	142
CUADRO 20.- Presupuesto de Marketing.....	143
CUADRO 21.- Demanda Anual.....	144
CUADRO 22.- Oferta Anual.....	144
CUADRO 23.- Demanda Anual Insatisfecha.....	144
CUADRO 24.- Demanda a ser satisfecha con el Proyecto .....	145
CUADRO 25.- Costo del Producto.....	145
CUADRO 26.- Estado de Resultados (P y G) Sin Plan de Marketing .....	146
CUADRO 27.- Flujo de Efectivo Sin Plan de Marketing.....	147
CUADRO 28 Resultados del VAN, TIR Sin Plan de Marketing .....	148
CUADRO 29.- Estado de Resultado (P y G) Con Plan de Marketing.....	149

CUADRO 30.- Flujo de Efectivo Con Plan de Marketing.....	150
CUADRO 31.- Resultados del VAN, TIR Con Plan de Marketing .....	151
CUADRO 32.- Comparación de Utilidad Neta con y sin Plan de Marketing....	151

**ÍNDICE DE ANEXOS**

ANEXO 1.-Carta de Validación 1. ....	157
ANEXO 2.-Ficha Técnica de Validación 1.....	158
ANEXO 3.-Carta de Validación 2. ....	159
ANEXO 4.Ficha Técnica de Validación 2.....	160
ANEXO 5.- Encuesta Dirigida a los Turistas.....	161
ANEXO 6.-Ficha de la entrevista a dirigentes de la Parroquia San José de Ancón. .....	163
ANEXO 7.- Cuadro de Activos.....	165
ANEXO 8.-Cuadro de Costos .....	166
ANEXO 9.-Cuadro de Gastos .....	167
ANEXO 10.-Cuadro de Depreciaciones .....	167
ANEXO 11.- Cuadro de Amortizaciones.....	170
ANEXO 12.- Cuadro de Inversiones .....	171
ANEXO 13.-Cuadro de Financiamiento .....	171
ANEXO 14.- Cuadro de Ingresos.....	172
ANEXO 15.-Balance general .....	172
ANEXO 16.-Paquete Promocional.....	173

## INTRODUCCIÓN

El turismo nace en el siglo XIX, como resultado de la Revolución Industrial con desplazamientos cuya intención principal es la diversión, relajamiento, cultura, salud, negocios o relaciones familiares. Estos motivos se distinguen por su finalidad de otros tipos de viajes motivados por guerras, movimientos migratorios, conquistas, comercio, y más, no obstante el turismo tiene antecedentes claros. En Grecia clásica se daba gran importancia al ocio, y el tiempo libre lo dedicaban a la cultura, diversiones, religión y deportes. Los desplazamientos más destacados eran los que realizaban como motivo de asistir a las olimpiadas (Que tenían lugar cada 4 años en la ciudad de Olimpia.), a las que acudían miles de personas y donde se mezclaban religión y deporte. Durante el Imperio Romano, los romanos frecuentaban aguas termales (como las termas de Caracalla), eran asiduos de grandes espectáculos, como los teatros, y realizaban desplazamientos habituales hacia la costa (Muy conocida en el caso de una villa de vacaciones de las orillas del mar). Estos viajes de placer fueron posible debido a tres factores fundamentales: La paz romana, el desarrollo de importantes vías de comunicación y la prosperidad económica que posibilitó a algunos ciudadanos medios económicos tiempo libre. Etimológicamente el vocablo (turismo) procede de las raíces tour y turn, ambas procedentes del verbo latín tornare, que significa (girar). Por tanto etimológicamente esta palabra hace referencia a la idea de giro, de viaje circular, de vuelta al punto de partida. El turismo con el pasar del tiempo ha experimentado un continuo crecimiento y una profunda diversificación, hasta convertirse en unos de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez en el mundo. El turismo guarda una estrecha relación con el desarrollo y se inscriben en él un número creciente de nuevos destinos. Esta dinámica ha convertido al turismo en motor clave del progreso socioeconómico.

### **Turismo en Ecuador**

Ecuador es un país con una vasta riqueza natural y cultural. La diversidad de sus cuatro regiones ha dado lugar a cientos de miles de especies de flora y fauna.

Ecuador está considerado como uno de los 17 países donde está concentrada la mayor biodiversidad del planeta, siendo además el mayor país con biodiversidad por km<sup>2</sup> del mundo. La mayor parte de su fauna y flora vive en 26 áreas protegidas por el Estado. Así mismo, ofrece una variedad de atractivos turísticos tales como Baños de agua santa, Cascada San Agustín, Cascada Refugio de los loros, parque nacional Yasuní, Reserva de producción faunística Cuyabeno, parque nacional Machalilla, parque nacional el cajas, centro histórico de Quito, centro histórico de Cuenca, Complejo arqueológico Ingapirca, Centro histórico de Loja, Atacames, Manta, bahía de Caráquez, Esmeraldas y la provincia de Santa Elena muy reconocida por sus hermosas playas de Salinas, Chipepe, Ballenita, San Pablo, Ayangué, Olón, Montañita entre otros y su variedad en gastronomía.

Todos estos atributos que posee el Ecuador hacen que tengan una gran afluencia de turistas internacionales que ayudan al crecimiento económico del Ecuador.

Un punto muy importante cabe mencionar que el Ministerio de Información y Turismo fue creado el 10 de agosto de 1992, al inicio del gobierno de Sixto Durán Ballén, quien visualizó al turismo como una actividad fundamental para el desarrollo económico y social de los pueblos. Frente al crecimiento del sector turístico.

### **Ancón (capital petrolera de la provincia de Santa Elena)**

La Parroquia de San José de Ancón es la región turística más relevante en la franja sur de nuestra provincia dentro de la Ruta del Spondylus, nuestra gente orgullosa de su centenario legado ancestral, atesora tradiciones provenientes de la historia industrial petrolera del Ecuador, cultura e historia de muchos valores reflejados en sus viviendas, estructuras y naturaleza, la habilidad para confeccionar artesanías de sus comunas y de brindar su hospitalidad a turistas nacionales y extranjeros, sus potenciales turísticos abarcan playas, acantilados, iglesias, casas patrimoniales, parques, plazas, entre otros.

## **EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **TEMA**

“INCIDENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN EL POSICIONAMIENTO, MEDIANTE UN ESTUDIO DE MERCADO QUE INVOLUCRE A HABITANTES Y TURISTAS DE LA ZONA. DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING TURISTICO PARA LA PARROQUIA SAN JOSE DE ANCON, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2014”

### **Planteamiento del problema**

Este poblado, alcanzó tal categoría el 15 de noviembre del 2002 durante la presidencia de Gustavo Noboa, quien al firmar el Acuerdo número 350 convirtió a Ancón en la sexta parroquia rural del cantón Santa Elena.

Pequeña población que se levanta en lo alto de una elevación que domina al inmenso mar. Allí se asienta uno de los primeros campos petrolíferos que se desarrollaron en el Ecuador, y todas las actividades se desarrollan en torno a los trabajos de las compañías exploradoras. Las viviendas de Ancón tienen una arquitectura muy peculiar pues al estar habitadas por un gran número de técnicos petroleros estadounidenses, han adoptado el estilo propio de sus lugares de origen.

Localizado en la provincia de Santa Elena, la Parroquia Rural San José de Ancón se encuentra ubicada geográficamente a 2°19'30.61" de latitud y a 80°51' 18.01". De longitud, a 563 pies sobre el nivel del mar.

Se encuentra a 120 Km. al este de la ciudad de Guayaquil y a 540 Km. sur-oeste de la ciudad de Quito. Ancón se encuentra asentado en una superficie de 78 km<sup>2</sup>, aproximadamente, sus recintos son el Tambo, Prosperidad, Francisco de Orellana (Country Club) y San Joaquín. Esta parroquia situada al sur de la provincia, cuenta con una gran variedad de atractivos turísticos tales como: Acantilados, Cementerio de Ingleses, Parque Eloy Alfaro, Iglesia San José de Ancón,

Explotación Petrolera, Casa Grande, Edificio de la Junta Cívica de Ancón, Antiguo Centro Comercial y Mercado, Barrio Unión, Barrio Inglés, Fiesta en Honor a San José, Patrono de Ancón, además de los clubes como el Ancón Club, Andes, Nacional, Unión.

Lamentablemente a pesar de contar con una oferta turística amplia no cuenta con un plan de marketing turístico que le permita difundir y promocionar sus atractivos al mercado turístico interno.

Si a esta problemática añadimos la falta de un soporte investigativo que haya servido como diagnóstico preliminar y punto de partida, orientando desde entonces de una manera óptima los esfuerzos de los organismos involucrados en equipar el destino con los servicios complementarios, como son los elementos de infraestructura, servicios básicos de apoyo y sobretodo que permita el fortalecimiento de una cadena de valor apropiada, que garantice una alta rentabilidad social con un impacto positivo a largo plazo, claro está bajo los criterios y principios de sostenibilidad.

**CUADRO1. Relación Causa – Efecto del Problema**

<i>Causas</i>	<i>Problema</i>	<i>Efecto</i>
Falta de canales de comunicación.	<b>Poca aplicación de estrategias de posicionamiento de los atractivos turísticos de la Parroquia San José de Ancón.</b>	Bajo nivel de conocimiento de los atractivos turísticos.
Poca afluencia de los turistas a este sector.		Bajo desarrollo socioeconómico en el sector.
Falta de material promocional.		Poca noción de la existencia de un ente de diversión y turismo comunitario.
Actividades publicitarias poco atractivas.		Poco interés y participación de los turistas.

Fuente: Análisis de Observación  
Elaborado por: Maria.J.Benitez

### **Formulación del Problema.**

¿Cómo incide la aplicación de estrategias de comunicación en el posicionamiento de los atractivos turísticos de la parroquia San José de Ancón?

### **Sistematización del Problema.**

De la identificación de la problemática se desprenden un sin número de interrogantes las mismas que pretenden ser despejadas con la ejecución de esta investigación.

- ¿Qué importancia tiene la aplicación de estrategias de comunicación para el posicionamiento de los atractivos turísticos de la Parroquia San José de Ancón?
- ¿Cuál es la principal causa de que en la Parroquia San José de Ancón se vea como un sitio de paso, y no pueda ser un destino turístico receptor de visitas?
- ¿Cómo influye la falta de estrategias de comunicación en el posicionamiento de los atractivos turísticos?
- ¿Dispone la Parroquia San José de Ancón de obras de infraestructuras que ayuden al crecimiento del turismo?
- ¿Cómo afecta la inexistencia de un producto turístico completo y sus respectivas estrategias de comunicación en la Parroquia San José de Ancón?

### **Delimitación de la Problemática.**

**Campo:** Marketing

**Área:** Estrategias de Comunicación

**Aspecto:** Posicionamiento

**Delimitación Espacial:** Parroquia San José De ancón (Provincia de Santa Elena)

**Delimitación Temporal:** Julio del 2013 a Enero del 2014.

### **Justificación de la Investigación**

En la actualidad el turismo 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.

La finalidad es desarrollar un proceso investigativo que ponga en evidencia la realidad social, económica y turística de la comunidad y que responda a las necesidades reales de la problemática del sector orientando al proceso de desarrollo social, económico y por ende turístico de la localidad.

Estos resultados contribuirán a elaborar un plan de marketing turístico y a la aplicación de estrategias promocionales capaces de generar un adecuado conocimiento de sus atractivos y diversificación de la oferta turística lo que sin duda incrementará el flujo de visitantes al lugar, esto a su vez permitirá contribuir con el desarrollo y fomento del turismo interno buscando un progreso y crecimiento para este sector.

Este plan también está encaminado a fortalecer la imagen de la parroquia San José de Ancón, considerando que es un sector que ya ha expandido su perfil como ente de Patrimonio Cultural, pero se busca medidas idóneas para poder posicionarlo aun como ente turístico.

Ancón es proveedor de atractivos de escenario natural la cual puede ser explotada para ejercer diferentes actividades con fin de dar a conocer a este destino, en pro de desarrollo sustentable y exclusivo.

Los aspectos que podemos tener en cuenta en esta justificación son:

**Claridad.-** La propuesta responde a la necesidad de promocionar, emplear estrategias de comunicación y posicionar los atractivos turísticos de la Parroquia San José de Ancón.

**Evidencia.-** esta direccionada a buscar el desarrollo económico de la población, y por ende mejorar su calidad de vida.

**Concreto.-** La propuesta responde a la elaboración de un plan de marketing turístico para la parroquia San José de Ancón, tomando en cuenta modelos planteados por la promoción de atractivos de un destino.

**Original.-** El plan de Marketing Turístico para la Parroquia Ancón permite a través de la aplicación de estrategias de comunicación contribuir al crecimiento y desarrollo de la misma.

**Contextual.-** La propuesta de un plan de Marketing Turístico responde a la difusión y promoción de los atractivos que posee Ancón.

### **Objetivos de la Investigación.**

#### **Objetivo General.**

Analizar la influencia de estrategias de comunicación en el posicionamiento de los atractivos turísticos de la Parroquia San José de Ancón, aplicando un estudio de mercado para el diseño de un plan de marketing.

#### **Objetivos Específicos.**

- Elaborar un análisis situacional de la Parroquia San José de Ancón y su incidencia con el desarrollo turístico en la Provincia.
- Aplicar estrategias de comunicación que contribuyan al posicionamiento de los atractivos turísticos de la parroquia San José de Ancón.
- Elaborar un estudio de mercado que determine la demanda potencial que tendría los atractivos turísticos.
- Diseñar un Plan de Marketing Turístico que aporte a la difusión y promoción de la Parroquia San José de Ancón y a su vez contribuya al crecimiento económico de los habitantes de dicho sector.

## FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS.

HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES
<p>¿La aplicación de estrategias de comunicación contribuiría al bajo posicionamiento de los atractivos turísticos de la Parroquia San José de Ancón?</p>	<p><u>Independiente</u> Estrategias de comunicación</p> <p><u>Dependiente</u> Posicionamiento</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Parroquia de San José de Ancón</li><li>• Producto turístico</li><li>• Imagen y diversificación de oferta turística</li><li>• Aplicación de Estrategias</li></ul>

Fuente: Análisis de Información  
Elaborado por: Maria.J.Benitez

**Operacionalización de las variables.**

HIPÓTESIS	VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES	PREGUNTAS
<p><b>La aplicación de estrategias de comunicación contribuiría al bajo posicionamiento de los atractivos turísticos de la Parroquia san José de Ancón?</b></p>	<p><b>Variable Independiente</b></p> <p>Estrategias de Comunicación</p>	<p>La estrategia de comunicación es el conjunto de decisiones y prioridades basadas en el análisis y el diagnóstico que definen tanto la tarea como el modo de cumplirla por parte de las herramientas de comunicación disponible.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidad</li> <li>• Situación Actual</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diagnóstico</li> </ul>	<p>Con qué frecuencia visita la Parroquia?</p> <p>¿Qué servicios o productos turísticos considera que deberían implementarse en la comuna.</p> <p>¿Se ha realizado promoción de los atractivos turísticos de la parroquia de san José de ancón?</p>
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentación de atributos Potenciales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atractivos Turísticos</li> </ul>	<p>¿En qué medios de comunicación deben difundirse los atractivos turísticos?</p> <p>¿Cómo influye la promoción en el turista al momento de elegir un atractivo turístico.</p>

Fuente: Matriz de operacionalización de las variables  
 Elaborado por: Maria.J.Benitez

HIPÓTESIS	VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES	PREGUNTAS
<b>Establecer un plan de marketing turístico plasmando estrategias de promoción y difusión para la parroquia San José Ancón</b>	<b>Variable Dependiente</b>  Posicionamiento	Posicionamiento 'lugar' y percepción mental que tiene un cliente o turista sobre un producto, destino turístico u marca, lo que constituye la principal diferencia que existe en ésta y su competencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>Servicios Actuales y nuevos</li> <li>Nuevos servicios turísticos implementados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Imagen Actual</li> <li>Competencia</li> </ul>	¿Qué gestiones realiza el gobierno local para fomentar las inversiones en la localidad? ¿Qué tipo de estrategias para atraer a los turistas se ha implementado? ¿Actividades turísticas desarrolladas en la zona? ¿Posee una potencial integral de circuitos de interés turístico?
			<ul style="list-style-type: none"> <li>Gustos y servicios de los visitantes</li> <li>Ventaja competitiva</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Imagen Deseada</li> <li>Estrategias Implementadas</li> </ul>	¿Qué actividades productivas y nuevas desarrollan sus habitantes. ¿Qué entidades promueven el desarrollo económico de la población. ¿Aspectos que lo diferencian de la competencia y alternativa de mejoría?

Fuente: Matriz de operacionalización de las variables  
 Elaborado por: Maria.J.Benitez

## **CAPÍTULO I**

### **1. MARCO TEÓRICO**

#### **1.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN**

El marco teórico del presente proyecto de tesis, pretende exponer los términos más selectos empleados en la investigación. Para ello se ha buscado trabajos o autores que opinen sobre la promoción, posicionamiento o plan de marketing turísticos de los atractivos de algún destino.

Para el presente proyecto se tiene en cuenta que en el 2007 fue presentado en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte el trabajo denominado: Plan de marketing para el desarrollo turístico de Mompiche en la Provincia de Esmeraldas, por María Arroyo Caicedo para optar el Grado de Licenciatura en Marketing.

Plan de Marketing para el desarrollo turístico de Mompiche en la Provincia de Esmeraldas, ha sido un tema escogido ya que es una de las pocas playas aún conservadas que queda en el Ecuador y lo que se pretende es promocionarla y darla a conocer bajo ciertos límites y parámetros que harán que el atractivo no se destruya a corto o largo plazo. Este proyecto se centra en la falta de desarrollo y promoción turística que existe en la zona, ya que las autoridades de Esmeraldas se dedican a mercadear las playas ubicadas en Atacames, Súa, Same y Muisne y no se preocupan de promover los diferentes atractivos que posee el pueblo de Mompiche.

El objetivo de este proyecto es promover Mompiche como un destino turístico procurando preservar sus recursos naturales y culturales a través de una investigación y análisis de los recursos y potencialidades turísticas con los que cuenta, además de procurar el mejor uso de los mismos para el logro de mejores condiciones. Este estudio pretende confirmar la validez de la siguiente hipótesis: la infraestructura y la planta no es suficiente para promocionar Mompiche como

un destino turístico. Para esto se requiere de otros factores como la involucración de los pobladores, brindar un buen servicio por parte de los prestadores de servicios turísticos, una debida planificación turística para poder promocionarlo y el aporte de las autoridades.

Para el presente proyecto se tiene en cuenta que en el 2010 fue presentado en la Universidad Tecnológica Equinoccial Facultad de Turismo y Preservación Ambiental, Hotelería y Gastronomía. el trabajo denominado: “Plan de Marketing para el Posicionamiento de los Productos y Servicios Turísticos que oferta la Aldea Puma Sacha en la Provincia de Pichincha Cantón Quito.”, por Daniela Cobeña T.

La Aldea Puma Sacha está ubicada en la Provincia de Pichincha, Cantón Quito, Parroquia Nanegalito, Vía Calacalí – La Independencia, kilómetro 49. Fue una propiedad adquirida con la finalidad de preservar la naturaleza y explotar el turismo.

El terreno fue adquirido hace 7 años a través de posesión adquisitiva de dominios. Después de 2 años de trabajo para construir la infraestructura se abrió las puertas de dicho establecimiento en julio del 2000. La decoración fue construida con materiales de la zona (guadúa, paja, pambil, madera, etc...) El nombre de la aldea es Puma Sacha. Puma por el animal de la zona y Sacha está en quechua y significa montaña.

Empezó con la atención del restaurante y paseos ecológicos que hasta el día de hoy siguen funcionando pero con nuevos servicios. Los platos típicos de la zona son la trucha y la tilapia. La bebida típica el guarapo (jugo de caña). Existe diversidad de animales que se pueden apreciar como el gallo de la peña, puma, oso anteojos, guanta, tigrillo, aves, insectos. Existen más de 200 especies de orquídeas y bromelias. La falta de promoción, no ha permitido que se aprovechen todas las bondades y bellezas de este lugar y que los visitantes opten por la competencia esto determina un resultado de no ser reconocido en el mercado local, provincial y externo.

La capacidad del terreno que posee la Aldea Puma Sacha no ha sido aprovechada en su totalidad, y la parte que actualmente ofrece a los turistas para la recreación, ya no abastece y no satisface los requerimientos de los clientes. Por esta razón ésta área recreacional se ha visto en la necesidad de ampliar e implantar un plan de Marketing que permitirá la difusión de nuevos servicios y lograr mejorar el posicionamiento en el mercado.

**Para el presente propósito:**

Se utilizó información similar a la de ejecución del proyecto, dado que estas teorías contribuirán a poder desarrollar de una manera más eficiente y eficaz la elaboración de un plan que permita realizar acciones estratégicas para la promoción de los atractivos turísticos de la parroquia san José de Ancón. Este proyecto de Planificación posee una estrecha relación entre la comunicación, el turismo y la cultura. Considerando importante destacar estos conocimientos a la hora de llevar adelante el proceso, dado que partimos de la realización de un producto turístico/comunicacional que se implante dentro de una propuesta de turismo y su posicionamiento de los atractivos de Ancón en la mente de los turistas.

Un elemento más a tener en cuenta son dos términos fundamentales que en la misma se desarrollan, como lo son las estrategias de comunicación y el posicionamiento, debido que ambos son necesarios y un eje de importancia a la hora de realizar el proyecto puesto que la mirada está basada en la explotación turística de distintos lugares dentro de la Parroquia, esto abarca un gran enfoque en comunicar la cultura y la identidad, Por eso a la hora de realizar el proyecto estos aspectos resultan fundamentales como antecedentes.

El termino turismo es de gran utilidad, como así también las referencias que los autores hacen del mismo, esto incluye desde su definición y características hasta los tipos de turismo que hay y la ley existente del mismo. Todos estos parámetros son importantes al momento de establecer puntos fuertes y específicos en el proyecto.

## **1.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **1.2.1. Plan de Marketing**

Para Kotler, Bowen, y Makens (2008) el proceso de un plan de marketing, es un proceso riguroso que no se puede llevar a cabo en pocas horas. Debe desarrollarse con la información y la ayuda de los miembros clave del departamento. Pág.77

De acuerdo a las teorías de Kotler, Bowen, Makens, realizar un plan de marketing es esencial, importante y contribuirá al desarrollo del proyecto el cual incluye realizar un plan de marketing turístico de los atractivos de la parroquia San José de Ancón, razón que permitirá redactar acciones necesarias para crear, comunicar, distribuir valor para los turistas y poder satisfacer sus necesidades dándole alternativas de diferenciación y calidad de este sitio.

### **1.2.2. Marketing turístico**

Para Kotler.P; Garcia.J; Flores.J; Bowen.J (2011) el turismo, como cualquier otro sector de la economía, genera un mercado donde confluyen oferta y demanda y donde por tanto se producen relaciones de intercambio a las que poder aplicar al marketing. Pág. 269

Según Chías (2007) los cambios por los cuales el mundo está atravesando se reflejan directamente en la actividad turística, de manera que se percibe, entre otros aspectos, el desarrollo de nuevos tipos de turismo, transformaciones en la demanda, influencias de la tecnología, surgimiento de nuevos destinos y mercados emisores. Pág.100

Para Chías (2007) la evolución del marketing y su aplicación a los destinos turísticos, está enfatizando la relación desequilibrada entre la 'P' de producto y la 'P' de promoción. Además, apunta a su relación con la planificación turística y las Ventajas que el marketing de destinos turísticos puede aportar. El presente proyecto se fundamentara en la teoría de Kotler.P; Garcia.J; Flores.J; Bowen.J y de Chías dado que el marketing turístico permitirá dar a conocer y promocionar

mediante el desarrollo e influencia de la tecnología los diferentes atractivos Turísticos de la Parroquia San José de Ancón debido a que es una herramienta útil de la moderna gestión comercial la cual se lograra mayor difusión, comunicación, competitividad y un mayor éxito.

### **1.2.3. Competencia Turística**

Para Kotler.P; Garcia.J; Flores.J; Bowen.J (2011) el sector turístico es uno de los de mayor importancia en el mundo, Por lo tanto se encuentra inmerso en un ambiente muy competitivo. En la actualidad; los que antes eran hoteles familiares, ahora son grandes cadenas hoteleras enfrentando una gran rivalidad. por lo cual es necesario la elaboración de estrategias de marketing para poder desarrollar y enfrentarse al entorno competitivo. Pág. 272

Según Rivas.H; Martinez.R;(2011) el concepto enfoca la competitividad a partir de garantizar al turista una experiencia satisfactoria, respetar la autenticidad de las comunidades anfitrionas, usar de manera óptima los recursos ambientales y asegurar actividades económicas viables a largo plazo. Rivas.H, señala que los destinos más atractivos son los que conservan su identidad cultural. Pág. 122

Para el presente proyecto se utilizara la teoría de Rivas.H; Martinez.R; quién señala que uno de los destinos más atractivos son los que conservan su identidad cultural y la Parroquia San José de Ancón posee un patrimonio Cultural del Asentamiento Urbano; Arquitectónico e Industrial el cual hace que sus atractivos serán identificados por parte de los turistas ,puesto que el objetivo es brindarles una experiencia única y satisfactoria lo que hará diferenciarse de los demás entes turísticos de la provincia de Santa Elena.

### **1.2.4. Segmentación de Mercado**

Para Kotler, Bowen, y Makens (2007), una estrategia de marketing debe ser generada para un grupo de personas con necesidades e inquietudes similares, ya que resultaría imposible desarrollar una para cada consumidor.

Se debe tomar en cuenta que los mercados y los compradores pueden ser diferentes en una o varias formas, ya sea en sus deseos, recursos, localización, entre otros, por lo que se podría decir que cada comprador es un mercado separado, pero debido a los altos costes, se buscan mercados más amplios, los cuales puedan agrupar compradores para así ofrecerles un producto o servicio en conjunto. Pág. 127

Según Thomson (2009) la segmentación de mercado es el proceso, como su propio nombre indica, de dividir o segmentar un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes, la segmentación de un mercado se puede dividir de acuerdo a sus características o variables que puedan influir en el desempeño del mismo. Pág. 121

Se utilizará la teoría de Thomson, contribuirá a poder identificar cada uno de los segmentos al que nos vamos a dirigir o grupos uniformes, en base al plan de marketing sobre los atractivos turístico de San José de Ancón, es necesario poder identificar las diferentes necesidades de cada conjunto de turistas ya que no tienen las mismas expectativas o ideologías motivo por el cual vivimos en un mundo tan cambiante. Por lo tanto como finalidad es tener solución y respuesta para cada necesidad.

#### **1.2.5. Posicionamiento**

A este respecto Belch y Belch (2007) definen al posicionamiento como el “arte y la ciencia de introducir un producto o servicio en uno o más segmentos del mercado en sentido amplio, de modo que se diferencie significativamente sus competidores. Pág. 102

Según Armstrong (2008), la posición de un producto o servicio es la forma en que los consumidores definen al producto o servicio en base a sus atributos importantes, el lugar que el producto o servicio ocupa en la mente del cliente en relación con los productos de la competencia, y la decisión que permanezca en cuanto a su fidelización. Pág. 99

Para Kotler.P; Garcia.J; Flores.J; Bowen.J (2011) el posicionamiento es una de las estrategias de acción más importantes con las que cuenta el marketing .El posicionamiento es un conjunto complejo de percepciones, impresiones, sentimientos que los consumidores de un producto servicio o destino poseen acerca del mismo y ocupan un lugar en la mente del consumidor, cliente o turista. Pág. 274

De acuerdo Kotler.P; Garcia.J; Flores.J; Bowen.J esta teoría se aplicara al proyecto. Puesto que para posicionar los atractivos turístico de la parroquia, es necesario promocionar y diferenciar de sus principales competidores, comunicando las ventajas y atributos de este en el momento adecuado, con el fin de que los turistas tengan la percepción, impresión y sentimientos que lo hagan recordar y así tomen la decisión de visitar de este encantador rincón acogedor que lo hará ser partícipe de un turismo comunitario y cultural con un principal objetivo volver a visitarlo y no solo quedar con un sitio de paso.

#### **1.2.6. Ventaja Competitiva**

Según Armstrong (2008), para poder crear relaciones redituables con los clientes meta, los mercadólogos deben entender sus necesidades mejor que los competidores y proporcionarles mayor valor. En la medida que una compañía se pueda posicionar como proveedor de más valor a los mercados meta seleccionados, obtiene una ventaja competitiva. Pág.95

Para Escobar.A; Gonzalez.Y;(2013), las ventajas competitivas suponen generar utilidad, valor añadido o beneficios a los clientes para hacerse diferentes a los demás.

En el sector turístico donde lo que se ofrece son servicios de carácter intangible, la diferenciación y generación de valor basándose en características físicas es enormemente complicada, por lo que se centran en otros elementos como el personal que ofrece el servicio al cliente o la imagen de marca de la empresa o destino. Pág.59

Para el presente, proyecto se recurrirá a la teoría de Escobar.A.y González. Y., la misma aportara de una manera eficiente y eficaz, ameritando que el principal objetivo para poder identificar los atractivos turístico de la Parroquia Ancón es implementar una ventaja competitiva que lo diferencie de la competencia algo que sea único y notable. Una de sus principales ventajas competitivas es que este sector posee un patrimonio cultural, este nuevo renacer de Ancón es posible con poseer este mayor tesoro.

### **1.2.7. Estrategias de Diferenciación**

Para Ferrell.O; y Vartline.M. (2007) la diferenciación de un producto, servicio o destino es uno de los componentes más importantes de cualquier estrategia de marketing. Las percepciones de los clientes tienen gran importancia en este proceso porque las diferencias entre los productos, servicios/destino competidores se puede basar en cualidades reales (características o estilos) o psicológicas (percepción e imagen) la herramienta más importante para la diferenciación de producto es la marca. Pág. 88

Para Kotler.P; Garcia.J; Flores.J; Bowen.J (2011), en una empresa o destino turístico debe diferenciar sus productos /o servicios de los competidores. La diferenciación no tiene por qué ser compleja; todo lo contrario, debe ser sencilla, comprensible, y fácil de recordar, incidiendo en aspectos que el cliente pueda valorar positivamente y que reporten alguna utilidad. Pág.279

Para el caso concreto del sector turístico, cobran especial relevancia de la marca, como seña de identidad de un destino que permite diferenciarlo y distinguirlo entre otros destinos carentes de este elemento, los servicios añadidos, ya que crearan un producto aumentado que en muchos casos supera las expectativas del cliente y pueden contribuir a la fidelización.

De acuerdo a Kotler.P; Garcia.J; Flores.J; Bowen.J.; esta teoría facilitará al proyecto poder ejecutar planes de acciones o estrategias que promocionen o diferencien los atractivos turísticos de Ancón, la ejecución de una marca que lo

identifique y valor agregado a este turismo comunitario hará que sea un elemento que supere las expectativas de los viajeros, aventureros, mochileros y se vuelva un destino receptor de turistas.

### **1.2.8. Marca e Imagen Turística**

Para Escobar.A; Gonzalez.Y;(2013), la marca del destino tiene por objeto proyectar una imagen al consumidor turístico, adecuada para estimular su consumo, que en este caso es la visita al mismo. Por tanto se debe conseguir una identificación entre destino, imagen y la marca. La simple visión de la marca turística debe ser capaz de abrir en la mente del consumidor la suma de creencias, ideas e impresiones que este tenga sobre el lugar. Pág.188

Hay que considerar que la imagen es un concepto subjetivo integrado por elementos vivenciales que dependerán de cada consumidor turista. Por ello es básico conocer el comportamiento del consumidor a fin de poder captar dichos elementos vivenciales e incorporarlos, de alguna u otra manera, en la imagen que proyecta la marca.

Para Kotler.P; Garcia.J; Flores.J; Bowen.J (2011), una empresa o destino turístico debe comunicar un mensaje distintivo o singular que comunique el posicionamiento y las ventajas del producto. Pág. 622

Incluso cuando las ofertas de los competidores parecen iguales, los compradores percibirán una diferencia basada en la imagen de la marca o de la empresa. Así, las empresas necesitan esforzarse para establecer imágenes que las diferencien de sus competidores.

El proyecto se fundamenta en la teoría de Escobar.A y Gonzalez.Y; teniendo en cuenta que la marca o identificación de un destino turístico es la captación de los turistas del mensaje o percepción que se quiere reflejar, dado que debe ser capaz de abrir en la mente del turista la suma de creencias, opiniones, ideas e impresiones y lo más importante es la propuesta que este tenga sobre el lugar.

Ancón, con sus artesanías y su maravillosa naturaleza, además de su historia petrolera, da a caracterizarse como la capital petrolera de la Provincia de Santa Elena, siendo un icono legible de la cultura.

### **1.2.9. Estrategias de Posicionamiento**

Para Ferrell.O; y Vartline.M. (2007) crear una imagen positiva de un producto servicio o destino puede elegir entre varias estrategias de posicionamiento, entre las que incluye fortalecer la posición actual, reposicionar o tratar de reposicionar a la competencia. Pág.84

Para Armstrong (2008), la tarea de estrategias de posicionamiento consta de tres pasos; seleccionar las ventajas competitivas correctas, y elegir una estrategia global de posicionamiento luego la empresa o destino deberá comunicar y presentar eficazmente al mercado la posición elegida. Pág. 76

Para Escobar.A; Gonzalez.Y;(2013), la estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar nuestra marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos. Pag.235

De acuerdo a la teoría Escobar.A; y Gonzalez.Y, es fundamental e importante esta hipótesis para implementar estrategias que ayuden al desarrollo turístico de los atractivos de esta parroquia para su posicionamiento, puesto que este quede en la mente del turista como la mejor opción de diversión, relajación, aventura y noción cultural de aprendizaje.

### **1.2.10. Comunicación y aplicación del posicionamiento elegido.**

Para Armstrong (2008) para elegir una posición deberá tomar medidas firmes para entregar y comunicar la posición deseada de los consumidores meta. El posicionamiento de un destino exige acciones concretas, no solo palabras. Si el destino decide basar su posición en calidad y servicios mejores, primero deberá entregar esa posición. Pág.77

Para Kotler.P; Garcia.J; Flores.J; Bowen.J (2011), las características y la declaración de posicionamiento, del destino o empresa debe comunicar el posicionamiento deseado a los consumidores objetivos. Todos los esfuerzos del mix de marketing de la empresa deben estar dirigidos a respaldar su estrategia de posicionamiento. Pág. 432

El desarrollo de un posicionamiento eficaz requiere de un programa coherente y de larga duración con el apoyo continuo de directivos, empleados y personal de servicio al cliente.

El proyecto se fundamenta en la teoría Kotler.P; Garcia.J; Flores.J; Bowen.J dado que es de gran importancia realizar ante todo un programa donde se plasme las acciones o estrategias designadas para el posicionamiento y comunicación difusión de los atractivos turísticos de Ancón.

Esto no sólo corresponde a promocionar sus propios atributos, sino también el que resulta de percibir los atributos de la competencia.

#### **1.2.11. La comunicación Comercial en el sector turístico**

Para Escobar.A; Gonzalez.Y;(2013, la comunicación comercial es un proceso consistente en la transmisión de información desde la oferta a la demanda, desde el vendedor al comprador, cuyo contenido se refiere a la empresa general, al producto o servicio en particular, o en el caso de destinos turísticos a este en su totalidad. Pag.200

El objetivo de la comunicación es persuadir al consumidor para la adquisición del producto, uso del servicio o visita al destino.

Hoy en día la comunicación constituye un instrumento de marketing fundamental para las organizaciones dada la gran cantidad de empresas que existen en el mercado ofreciendo productos similares, y dada la gran cantidad de estímulos que los consumidores reciben constantemente destacando las características de un producto, servicio o destino respecto a otro.

Para Kotler.P; Garcia.J; Flores.J; Bowen.J (2011) la comunicación se compone de un conjunto de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal y marketing directo La comunicación de marketing comercial va más allá de estas herramientas de comunicación concretas. La actitud y la apariencia del vendedor, la decoración del lugar, la imagen corporativa: Todo indica algo a los comparadores. Cada contacto con la marca genera una impresión que puede reforzar o empobrecer la imagen que el cliente tiene de la empresa o destino. Pág.212

Se utilizara la teoría de Escobar. A; González. Y, en consecuencia que la comunicación comercial contribuirá de manera eficiente y ayudara a tener una transmisión de información y comunicación de los atractivos de Ancón hacia los turistas, cuyo objetivo es poder comunicar o persuadir a los turistas de este destino que sin duda el participar de esta actividad de ente turístico, cultural y comunitario hará una experiencia inolvidable, lo importante es que el turista interprete el mensaje y devuelva una respuesta el cual es visitar este hermoso destino.

### **1.2.12. El mensaje y el estilo en las campañas publicitarias.**

Para Escobar.A; Gonzalez.Y;(2013) debido a que existe gran cantidad de empresas y cientos de destinos que pueden ofrecer productos o servicios más o menos similares para satisfacer las necesidades del consumidor. Es vital para conseguir captar la atención del destinatario final, crear interés, incluso expectativa ,transmitir credibilidad y veracidad, inducir a una respuesta y finalmente hacer que se recuerde el producto, servicio o destino que son, en definitiva, los objetivos y requisitos del mensaje . Pág.165

La teoría de Escobar.A; González. Y, aporta al proyecto debido a que esta proposición ayudará a fortalecer y a estructurar un mensaje que pueda transmitir credibilidad y veracidad, inducir a una respuesta y finalmente hacer que los turistas recuerden a la Parroquia Ancón como un lugar que posee de unos atractivos turísticos encantadores, difícil de dejar de lado.

### **1.2.13. Instrumentos de comunicación:**

#### **1.2.13.1. Publicidad**

Para Escobar.A; Gonzalez.Y;(2013) la publicidad es uno de los máximos exponentes de la comunicación externas de la empresa o destino. En el caso del sector turístico se pueden distinguir muy bien estos dos tipos de publicidad.

Agencias de viaje y en el segundo caso se piensa que el consumidor requiere de la publicidad para saber cuáles son las ventajas y desventajas de cada marca. Pág.145.

Para Kotler.P; Garcia.J; Flores.J; Bowen.J (2011), toda forma de comunicación no personal que es pagada por una empresa identificada para presentar y promocionar ideas, producto, servicio o destino. Pág.233

#### **1.2.13.2. Relaciones Públicas**

Para Escobar.A; Gonzalez.Y;(2013) es un conjunto de actividades organizadas por una empresa, organización o destino para conseguir una imagen favorable de credibilidad, confianza, y estima, tanto del público interno como externo.

Pese a la importancia de las relaciones públicas como elemento para generar y afianzar la identidad corporativa y la imagen de marca, ha sido una técnica poco usada en las empresas, en las que los responsables de marketing han dedicado más esfuerzos de publicidad o ventas. Pág. 147

Para Kotler.P; Garcia.J; Flores.J; Bowen.J (2011), las relaciones públicas son acciones que persiguen construir buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa o destino para obtener una notoriedad favorable. Pág. 235

#### **1.2.13.3. Promoción de Ventas**

Para Escobar.A; Gonzalez.Y;(2013) es el conjunto de actividades que mediante la utilización de incentivos materiales o económicos (premios, regalos, cupones,

descuentos, mayor cantidad de productos tratan de estimular de forma directa e inmediata la demanda a corto plazo de un producto servicio o destino. Pág. 151

Para Kotler.P; Garcia.J; Flores.J; Bowen.J (2011) la promoción de ventas son incentivos a corto plazo para impulsar la compra o venta de un producto servicio o destino. Pág. 236

#### **1.2.13.4. Ferias Turísticas**

Para Escobar.A; Gonzalez.Y;(2013) las ferias son una herramienta de comunicación y promoción empresarial de gran importancia en cualquier sector, pero en turismo, dada la intangibilidad del producto ofertado, cobran un significado mayor. La presencia en una feria también permite reforzar la imagen de la empresa, la marca o destino. Según la cobertura y proyección que tenga la feria la no presencia en ella puede ser perjudicial al posicionamiento. Pág. 154

#### **1.2.13.5. Blogs Turísticos**

Para Escobar.A; Gonzalez.Y;(2013) un blog no es más que un sitio web actualizado periódicamente por su autor o autores y ordenado cronológicamente, que recopila información (textos, artículos) abordando los temas tratados de manera informal y accesible para el lector.

Algunos blogs de relevancia en el ámbito turístico son: Diario del viajero, el éxito de este formato web ha sido su simplicidad, su estilo informal y claro o su credibilidad. Pág.156

Las teorías de Escobar.A; González.Y; Kotler.P; García; Flores; y Bowen.J. contribuirán al proyecto por la razón que los instrumentos de promoción ayudarán mucho a la difusión de los atractivos turísticos de Ancón puesto que la publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, ferias turísticas, blogs turísticos cumplen una función indispensable de información del mercado turístico y permiten a los turistas tener una visión de conjunto de la existencia del destino, las diferentes alternativas que brinda este rincón cultural y de los

cambios constantes o evoluciones que realiza la Parroquia para el desarrollo en conjunto de la comunidad .

#### **1.2.14. Estrategias de Comunicación**

Según Belch y Belch (2007), todo negocio requiere de un proceso de comunicación para poder vender un producto o servicio en el mercado, es gracias a esta comunicación que las empresas son capaces de dar a conocer sus productos y servicios. Es importante que la comunicación se desarrolle de una manera adecuada refiriéndonos al tipo de mensaje y el canal a utilizar, según el público objetivo al que este vaya dirigido. Pág.62

Para Markers.J;(2008), la estrategia de comunicación es un serie de acciones programadas y planificadas que se implementa a partir de ciertos intereses y necesidades, en un espacio de interacción humana en una gran variedad de tiempo. Las estrategias llevan un principio de tiempo de orden, de selección de intervención sobre una situación establecida. Pág.91

La teoría de Markers.J, contribuye al proyecto en razón que esta ayudara a que las estrategias de comunicación se enfaticen de una forma primordial para promocionar turísticamente a Ancón, el realizar estrategias de comunicación es realizar programas de acción planificadas que puedan persuadir y llegar a los turistas , y no solo queda ahí si no que el desarrollo de estos planes hará que llegue a la mente del turista ,posicionarla, y fidelizarla.

#### **1.2.15. Comunicación Integrada**

Según Belch y Belch (2007), toda compañía debe ser consiente con lo que quiere comunicar al mercado meta, por ello se debe aplicar estrategias de comunicación Integrada (CMI) que consiste en “integrar todos los elementos que comuniquen algo a los clientes actuales eso potenciales, tales como:

anuncios, nombre de la marca, logotipos, sitios web, relaciones públicas, diseños de empaque, promociones, entre otros”. Pág.241

Para Arens y Schaefer, (2007), la organización, en el desarrollo de sus actividades de negocio, constituye una fuente de mensajes sobre el producto o marca.

De hecho, las audiencias reciben mensajes sobre el producto y la marca a través de muy diversas vías, como las iniciativas planificadas por la empresa para la comunicación en los medios publicitarios y de comunicación social (publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo, etc. a través de la comunicación personal que establecen con los empleados de la empresa en la prestación de servicios (vendedores, personal del departamento de atención al cliente, etc. mediante elementos vinculados al producto, a su precio o a su distribución pero también a través de mensajes no planificados y que se escapan del control de la empresa, como noticias y reportajes difundidos por la prensa, informes elaborados por asociaciones de consumidores, rumores, comentarios de clientes de la empresa. Pág. 119

De acuerdo a la teoría Belch y Belch, esta hipótesis es de gran utilidad, dado que es necesario poder aplicar una comunicación integrada para poder ejecutar una gestión más fuerte en lo que es estrategias de comunicación para la promoción de los atractivos turísticos de Ancón, esto se lo realiza mediante el impulso de información de la imagen que queremos que se tenga de nuestro destino, lo que nos va a permitir posicionarnos de forma cada vez más competitiva.

#### **1.2.16. Marketing Digital**

Según Biz (2009) explica que uno de los principales problemas de las organizaciones no es solo el acceso a la información sino la habilidad en procesarla para darle un uso operativo y estratégico.

La información, la cultura de los consumidores y de los prestadores de servicios también se reflejan en los hábitos, los valores y las diferentes costumbres y afectan a la forma en que se trata, se trasmite y se comparte la información obtenida. Pág. 81

Para Torres (2009), afirma que en Internet los consumidores están siempre inmersos a diversos ambientes y contextos de forma interconectada y dinámica, y por lo tanto estas siete acciones y estrategias deben ser coordinadas e integradas pues cada uno producirá resultados diferentes Pág. 62

Según Cruz; L y Gándara. L (2007), manifiestan que el marketing digital es el conjunto de acciones y objetivos promocionales incluidos en el contexto general de marketing a través del uso de recursos digitales. Pág.77

Los mismos autores señalan que la promoción de destinos turísticos en la Web tiene por objetivo Promover, Comunicar, Persuadir, interactuar, informar y dar apoyo operativo a los turistas, residentes y organizaciones turísticas públicas y privadas.

Para el presente proyecto se aplicará la teoría de Torres, quien señala que la tecnología es un factor importante que contribuirá a este proyecto para promocionar los atractivos turísticos de Ancón, es necesario de la tecnología digital ya que esta herramienta permite tener un contacto específico con los turistas y por este medio podemos dar a conocer lo que brindamos y las diferentes alternativas que ellos obtienen al momento de visitar de este destino que será factor de aventura y de pasar momentos inolvidables .

### **1.2.17. Marketing de Destinos Turísticos**

Para Kotler.P; Garcia.J; Flores.J; Bowen.J (2011) los destinos turísticos, como otros, son dinámicos y cualquier organización turística bien gestionada ha de tener un sistema de información de marketing. Los destinos tienen que observar y controlar de cerca la popularidad relativa de cada una de sus atracciones turísticas determinando para ello el número y tipo de turistas que se sienten atraídos a cada una de ellas. Pág. 601

Para Escobar.A; Gonzalez.Y;(2013), el destino turístico es la suma de un conjunto de recursos, servicios, e infraestructura con entidad propia, en un espacio

geográfico determinado, que ofrece una experiencia global al turista en respuesta a sus motivaciones, las cuales pueden ser múltiples. Pág. 436

Para el presente proyecto se utilizó la teoría de estudio de Kotler.P; Garcia.J; Flores.J; Bowen.J en razón que esto contribuirá a promocionar un destino que integre ocio, confort, cultura, gastronomía e historia requisitos que se explotara en los atractivos de la parroquia de Ancón; puesto que un destino turístico bien gestionado ha de tener un sistema de información de marketing bien estructurado, y en su finalidad es poder posicionar y adaptar un servicio para crear un mayor valor al turista.

### **1.2.18. Marketing Mix**

Para Kotler, el marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas para analizar cuatros variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción.

#### **1.2.18.1. Producto Turístico**

Para Escobar.A; Gonzalez.Y;(2013) el producto es una de las cuatros variables del marketing mix, herramienta clave para toda empresa o destino. La percepción del cliente , que es tomada en cuenta en el diseño de un producto o servicio, cobra especial relevancia en el caso de los destinos turísticos, ya que es la imagen o percepción del turista sobre el destino lo que lo llevará a visitarlo o no. Por ello, una vez que ha trabajado sobre la puesta en valor de los recursos y atractivos de una zona y desarrollado una buena estrategia de planificación, es muy importante que se trabaje en la imagen y posicionamiento, destacando las ventajas competitivas. Pág. 188

Para Kotler.P; Garcia.J; Flores.J; Bowen.J (2011), el producto es cualquier elemento material, servicio o destino que posea un valor para el consumidor o usuario capaz de satisfacer una necesidad. Aparte del destino como producto turístico es hablar de destinos subsectores integrados por empresa cuyo objetivo es

satisfacer las necesidades del cliente obteniendo beneficios económicos con ellos .Pág. 208

### **1.2.18.2. Precio**

Según Belch y Belch (2007), este factor es el único motivo evidente que se percibe del producto y un aspecto clave para su posicionamiento. Desde la óptica del turista, el precio debe valorar monetariamente el conjunto de beneficios que espera recibir de su consumo turístico. La cuantificación que desarrolla la empresa del conjunto de elementos de su producto deriva en el precio ofertado. La satisfacción del cliente irá en función de que el precio que fije la empresa se corresponda con la percepción valorativa que él asigna a los servicios consumidos. Pág. 125

Para Escobar.A; Gonzalez.Y;(2013), la fijación del precio del destino y de los elementos individuales del producto turístico local es un proceso muy complejo en el que intervienen los distintos agentes públicos y privados. Los primeros tratan de trasladar su política turística al ámbito de los precios desde una perspectiva global de los intereses de la sociedad y del posicionamiento deseado, los segundos persiguen más bien un interés particular que se centre en la obtención de rendimientos positivos. Pág. 189

### **1.2.18.3. Distribución**

Según Belch y Belch (2007), esta variable cumple una función más enfocada a relacionar la producción con el consumo, siendo en lo que a este sector concierne, la encargada de hacer llegar a los clientes los servicios y productos turísticos que demanden. Atendiendo al amplio y diverso número de empresas que integran este mercado Pag.88

Para Kotler.P; Garcia.J; Flores.J; Bowen.J (2011), el objetivo principal del canal de distribución puede resumirse en la entrega de la calidad y cantidad adecuada del producto turístico .Los canales de marketing realizan no sólo una labor de

intermediación entre proveedores y clientes sino que también son asesores de viaje. Pág. 210

#### 1.2.18.4. Promoción

Para Kotler.P; García.J; Flores.J; Bowen.J (2011), promoción turística, hace referencia a la difusión de un lugar como destino para los turistas. Es importante destacar que la llegada de visitantes a una ciudad o un país genera ingresos económicos para dicho lugar: por eso la importancia de la promoción turística. Pág.212

Para Escobar.A; González.Y;(2013) promoción turística es señalar actividades y emprendimientos que se llevan a cabo con la intención de que los potenciales viajeros conozcan los atractivos de un destino y se decidan a planificar una visita. Estas campañas intentan divulgar los atractivos naturales, históricos, culturales, del destino Pág. 200

**CUADRO 2. Análisis Marketing Mix**

Producto	Precio	Distribución	Promoción
La Parroquia San José de Ancón proyecta un turismo cultural el cual destaca un potencial en el mercado turístico, la realización de deportes extremos hace de este un rincón de aventura ,conocimiento, relajación y distracción	El precio de los producto turísticos dependerá del nicho de mercado al cual estará Dirigido, es decir, a varios tipos de turistas. También es necesario realizar paquetes turísticos para turistas de élite. Este destino lograra precios accesibles y competitivos en el mercado.	Mediante la creación de un Comité conformado por personal profesional y técnico para que se dirijan a varios cantones de la Provincia de Santa Elena a promocionar el producto Turístico Cultural De la Parroquia.	Se resaltará la marca y eslogan de la Parroquia San José de Ancón y sus atractivos para lograr posicionarlo entre los turistas que revisen estos materiales: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidad</li> <li>• Merchandising</li> <li>• Mercadeo directo</li> <li>• Relaciones públicas</li> <li>• Promoción</li> </ul>

Fuente: Análisis de información  
Elaborado por: María .J. Benítez

### **1.2.19. FODA**

Para Escobar el análisis de la situación o etapa analítica comprende un doble análisis. En primer lugar se debe realizar un análisis de carácter interno que permita definir la situación de partida (ya sea de la empresa o ente turístico). Por otro lado deberá realizar un análisis del entorno específico y el entorno general en el que desarrolla su actividad.

#### **Fortalezas**

Para Escobar. A; González (2013), son los puntos fuertes de la empresa o el destino turístico son aquellos que los sitúan en una posición de ventaja competitiva con respecto a sus competidores. Pág. 215

Según Belch y Belch (2007), las fortalezas son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian de la competencia Pág. 88

#### **Debilidades**

Para Escobar. A; González. Y (2013), se trata de aspectos que sitúan a la empresa o destino en una posición de desventaja competitiva con respecto a sus competidores. Pág.215

Según Belch y Belch (2007), las debilidades se refieren, por el contrario, a todos aquellos elementos, recursos, habilidades y actitudes que la empresa ya tiene y que constituyen barreras para lograr la buena marcha de la organización o destino.

#### **Oportunidades**

Para Escobar. A; González (2013), se trata de situaciones favorables del entorno que, en caso de materializarse, podrían llegar a tener consecuencias positivas para la empresa o destino siempre y cuando esta estuviese en condiciones de aprovecharlas. Por lo tanto las oportunidades son los instantes o plazos que resultan propicios para realizar una acción y deben ser aprovechadas totalmente para evitar el arrepentimiento posterior. Pág.216

Según Belch y Belch (2007) Las oportunidades son aquellos factores, positivos, que se generan en el entorno y que, una vez identificados, pueden ser aprovechados. Pág. 92

### **Amenazas**

Para Escobar.A; Gonzalez.Y;(2013) las amenazas son factores del entorno que, en caso de materializarse, pueden llegar a tener consecuencias muy negativas para la empresa o destino turístico. Pág. 2.16

Según Belch y Belch (2007) Las amenazas son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atentar contra éste, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearlas. Pág. 93

**CUADRO 3. Análisis FODA**

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>	<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
Cuenta con diversidad de recursos que está en proceso de desarrollo	Destino y atractivos poco promocionado  No posee una infraestructura hotelera.	Es una de las playas que cuenta con las olas más grandes de la Provincia de Santa Elena.	Se da prioridad a promocionar otros atractivos en la provincia.

Fuente: Análisis de Información  
Elaborado por: Maria.J.Benitez

### **1.2.20. ATL (“Above the Line”)**

Para Escobar.A; Gonzalez.Y;(2013) se refiere a toda la publicidad que se realiza a través de medios publicitarios tradicionales con la finalidad de alcanzar el mayor número de audiencia posible. El alcance de este tipo de publicidad es masivo, por lo que implica un alto costo dependiendo del alcance del medio utilizado.

Los principales medios que suelen utilizarse para este tipo de campañas son:

Pág. 222

- Televisión
- Radio
- Periódicos y revistas
- Paradas de Autobús
- Anuncios Espectaculares
- Volantes

Una de las desventajas de este tipo de publicidad es que no va exclusivamente dirigida al target del producto además de que puede llegar a herir susceptibilidades de diferentes grupos sociales, étnicos y religiosos.

#### **1.2.21. BTL (Below the Line - debajo de la línea)**

Para Escobar. A; González. Y (2013) es una serie de técnicas y prácticas publicitarias que intentan crear nuevos canales de comunicación entre la marca y el consumidor. Las siglas BTL (Below the Line - debajo de la línea) hacen referencia a las prácticas no masivas de comunicación dirigidas a segmentos específicos del mercado.

Para esto se intenta utilizar formas impactantes, creativas y sorprendentes que establezcan formas novedosas de contacto para difundir un mensaje publicitario.

Pág.223

El presente proyecto se fundamenta en la teoría de Escobar. A; González. Y, esto contribuirá al proyecto dado que la publicidad es una herramienta principal para dar a conocer los atractivos turísticos de Ancón.

Los instrumentos como el ATL (“*Above the Line*”) y BTL (Below the Line - debajo de la línea) son esenciales para publicar el destino desde la forma más usual hasta la representación más impactante, creativa y sorprendente que establecen un contacto visual con los turistas.

### **1.2.22. Plan de Acción**

Para Escobar. A; González. Y;(2013) en este apartado se procede a priorizar las tácticas o acciones, se elabora el cronograma, se determina la forma en la que las empresas turísticas pueden participar en el Plan y beneficiarse de él Pág. 279

Según Belch y Belch (2007) un plan de acción es un tipo de plan que prioriza las iniciativas más importantes para cumplir con ciertos objetivos y metas. De esta manera, un plan de acción se constituye como una especie de guía que brinda un marco o una estructura a la hora de llevar a cabo un proyecto .Pág.134

Para el presente proyecto se utiliza la teoría Belch y Belch, esto contribuirá al proyecto dado que son los planes de acción o instrumentos gerenciales de programación y control de la ejecución de actividades turísticas para la difusión del destino que deben llevar a cabo las dependencias para dar cumplimiento a las estrategias establecidos en el Plan diseñado.

### **1.3. MARCO CONCEPTUAL.**

**Turismo Activo.-** El motivo principal del viaje es la realización de actividades turísticas en ambientes naturales, éstas pueden corresponder a actividades de contemplación y observación de la naturaleza tales como el ecoturismo o turismo ecológico, o tratarse de actividades que involucran esfuerzo físico por parte de los participantes y cierto nivel de riesgo controlado como ocurre con el turismo de aventura.

Al tratarse de una actividad turística, existe una relación contractual entre un prestador de servicios (tour operador, agencia de viajes, guía de turismo, etc.) y un cliente (turista o excursionista), a diferencia de otras actividades recreativas como el deporte aventura, las cuales no involucran en una relación económica entre los participantes. Tanto el turismo activo, el turismo de aventura e adrenalina y el deporte de aventura constituyen actividades recreativas al aire libre (con o sin

objetivos económicos) y están fuertemente ligados al medio natural donde se desarrollan.

El auge de las actividades deportivas y recreativas al aire libre, y su vinculación con el turismo viene determinada por multitud de razones entre las que encontramos un incremento del tiempo libre.

### **Definición de Atractivos 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 del visitante. Un atractivo es un bien tangible o intangible que provoca una motivación de visitación por parte de la demanda.

#### **1.1.1. Definición de Facilidades Turísticas**

Facilidades son aquellas que complementan los atractivos, pues permiten la permanencia y disfrute de una estancia agradable. Son todas aquellas instalaciones y servicios destinados a facilitar el alojamiento y la alimentación igual que las distracciones y servicios complementarios para el turista.

#### **1.1.2. Definición de Plan**

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.

#### **1.1.3. Atractivos turísticos**

Es todo lugar, objeto o acontecimiento capaz de generar un desplazamiento turístico. Los principales son los que poseen atributos convocantes con aptitud de generar visitantes, por sí mismos. Los complementarios son los que en suma o adicionados a los principales hacen un lugar o zona turística.

**1.1.3.1. Atractivos Naturales:** Son aquellos lugares que atraen al turista porque en su formación no ha intervenido directamente la acción humana.

**1.1.3.2. Atractivos Culturales:** Son aquellos en los que ha intervenido la acción del hombre, ya sea por aspectos históricos o por razones culturales.

#### **1.1.4. Turismo Cultural**

Corresponde a aquellas corrientes de visitantes que miran museos, monumentos, obras de arte, y vestigios arqueológicos, de manera superficial, y se forman imágenes de los lugares de acuerdo a los pocos valores que visitaron y analizaron.

#### **1.1.5. Turismo Comunitario**

El turismo comunitario se caracteriza en que una porción considerable del control y los beneficios están en manos de miembros de comunidades locales. El Turismo Comunitario surge como una alternativa económica de las comunidades rurales, campesinas, indígenas, "mestizas" o afro descendientes propias de un país, para generar ingresos complementarios a las actividades económicas diarias y defender y revalorizar los recursos culturales y naturales locales. El turismo es un sector económico en crecimiento. Está ligado al uso del patrimonio natural y cultural.

#### **1.1.6. Turismo Rural**

El Turismo Rural es una actividad turística que se desarrolla en áreas rurales con familias, cooperativas, asociaciones de desarrollo comunal, grupos étnicos o indígenas y otras organizaciones de tipo colectivo que manejan la actividad turística planificando, gestionando y cuidando los recursos naturales, culturales e históricos que sirven de atractivo en sus territorios.

Los ingresos que se generan de la venta de productos y servicios se distribuyen entre la misma comunidad, conformando una modalidad de turismo más equitativa social y económica de la localidad.

El turismo rural es una actividad turística que se realiza en un espacio rural, habitualmente en pequeñas localidades (menores a los 1.000 o 2.000 habitantes) o fuera del casco urbano en localidades de mayor tamaño.

Las instalaciones suelen ser antiguas masías y caseríos que, una vez rehabilitados, reformados y adaptados, suelen estar regentados familiarmente, ofreciendo un servicio de calidad, en ocasiones por los mismos propietarios.

#### **1.1.7. Desarrollo Turístico**

Se define como la adecuada optimización de los recursos disponibles para definir un plan de trabajo que sepa aunar y coordinar el medio ambiente, sanidad, legislación, urbanismo, ingeniería y otras disciplinas para definir el modelo de desarrollo turístico que se desea seguir.

#### **1.1.8. Ecoturismo**

viajes responsables que conservan el entorno y sostienen el bienestar de la comunidad local” También como justificación del ecoturismo, existe un grande y creciente número de eco viajeros cuyos motivos de viaje son estar físicamente activos, involucrarse en la vida silvestre y acuática, zonas rurales, parques nacionales y aventuras.

#### **1.1.9. Turismo Sostenible**

De acuerdo con las previsiones de la Organización Mundial de Turismo en la Agenda 21 para los Viajes y el Turismo, define el turismo sostenible como aquel que “satisface las necesidades de los turistas actuales y de las regiones de destino, al mismo tiempo que protege y garantiza la actividad de cara al futuro.

Se concibe como una forma de gestión de todos los recursos de forma que las necesidades económicas, sociales y estéticas puedan ser satisfechas al mismo tiempo que se conservan la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que soportan la vida”

## 1.4. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

### **Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017**

El Plan Nacional de Desarrollo, denominado “**Plan Nacional para el Buen Vivir**” 2013 – 2017, impulsado por el gobierno de Rafael Correa, es un instrumento creado para articular las políticas públicas con la gestión y la inversión pública. El plan cuenta con 12 Estrategias Nacionales; 12 Objetivos Nacionales, cuyo cumplimiento permitirá consolidar el cambio que los ciudadanos y ciudadanas ecuatorianos con el país que anhelamos para el Buen Vivir.

El Buen Vivir se planifica, no se improvisa. El buen vivir es la forma de vida que permite la felicidad y la permanencia de la diversidad cultural y ambiental; es armonía, igualdad, equidad y solidaridad. No es buscar la opulencia ni el crecimiento económico infinito es el instrumento del gobierno nacional para fortalecer la cohesión social, los valores comunitarios y la participación activa de individuos y colectividades en las decisiones relevantes, para la construcción de su propio destino y felicidad. Se fundamenta en la equidad con respecto a la diversidad cuya realización plena no puede exceder los límites de los ecosistemas que la han originado. No se trata de volver a un pasado idealizado, sino de encarar los problemas de las sociedades contemporáneas con responsabilidad histórica.

La calidad de vida alude directamente al “Buen Vivir” de las personas, pues se vincula con la creación de condiciones para satisfacer sus necesidades materiales, psicológicas, sociales y ecológicas. Dicho de otra manera, tiene que ver con el fortalecimiento de las capacidades y potencialidades de los individuos y de las colectividades, en su afán por satisfacer sus necesidades y construir un proyecto de vida común.

Dentro de los aspectos esenciales que configuran el nuevo pacto social ecuatoriano, se puede identificar cinco ejes fundamentales: a) la instauración de un Estado constitucional de derechos y justicia; b) una profunda transformación institucional c) la configuración de un sistema económico social y solidario ; d) la

estructuración de una organización territorial que procura eliminar las asimetrías locales ; y e) la recuperación de la noción de soberanía popular, económica, territorial, alimentaria, energética, y en las relaciones internacionales .

El objetivo principal de un análisis prospectivo es enfocarse en el estudio del pasado y del presente para avizorar posibles futuros. La prospectiva actúa como una guía diseñada no para prever el futuro, sino para tomar acciones estratégicas en el presente, que nos permita alcanzar óptimos resultados a mediano y largo plazo

**El presente proyecto permitió aportar al cumplimiento del Plan del Buen vivir en los siguientes objetivos:**

Derechos, libertades y capacidad para la construcción del buen vivir, en esta sección se abordan los siguientes objetivos.

- Auspiciar la igualdad, la cohesión, la inclusión y la equidad social y territorial, en la diversidad.
- Mejorar la calidad de vida de la población.
- Fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía.
- Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la intercultural.
- Consolidar la transformación de la justicia y fortalecer la seguridad integral, en estricto respecto a los derechos humanos.
- Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental territorial y global.
- Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible
- Garantizar el trabajo digno en todas las formas
- Impulsar la transformación de la Matriz Productiva
- Asegurar la soberanía y eficiencia de los sectores estratégicos para la transformación industrial y tecnológica
- Garantizar la soberanía y la paz y la integración latinoamericana.

## **CAPÍTULO II**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **2.1. TIPOS DE INVESTIGACIÓN.**

Los tipos de investigación que se ha llegar a realizar son:

##### **2.1.1. Investigación bibliográfica.-**

Se la utiliza para la recolección de datos de carácter documental, en consultas bibliográficas, en datos proporcionados por el material escrito, referente a la realidad que será objeto de estudio, claro está, debidamente comentado, analizado e interpretado.

##### **2.1.2. Investigación Histórica.-**

El Investigador depende de fuentes primarias y secundarias las cuales proveen la información el cual se debe determinar y examinar su confiabilidad. También sus datos son derivados de la observación y el registro directo de acontecimientos

##### **2.1.3. Investigación Explicativa.-**

Tiene relación causal; no sólo persigue describir o acercarse a un problema, sino que intenta encontrar las causas del mismo. Este método tipo de investigación no solo describe sino que también busca la explicación del comportamiento de las variables.

##### **2.1.4. Investigación de campo.-**

Se aplica el modelo de investigación de campo sobre todo en la fase de recolección de datos, este tipo de investigación se efectúa en el lugar y tiempo real en que se dieron los fenómenos objetos de estudio, se combinaron técnicas e

instrumentos específicos tales como entrevistas, observaciones, cuestionarios, entre otras.

#### **2.1.5. Investigación descriptiva.-**

Se emplea para describir la estructura de los fenómenos y su dinámica, utilizando básicamente técnicas cuantitativas como estudios observacionales y análisis del contenido. En los estudios observacionales, la recolección de los datos se basó en el registro de comportamientos de lo observado. **Los métodos a emplearse en el proyecto son:**

**Método inductivo.-** Va de lo particular a lo general, se lo emplea a partir de varios casos observados se buscará obtener una conclusión general la cual será válida también para los casos que se observaron. Este método se fundamenta en la ley de la causalidad.

**Método deductivo.-** Parte de lo general a lo particular, se lo emplea presentando varios conceptos, principios o definiciones extrayendo sus conclusiones o consecuencias en las cuales se aplican parte de las verdades previamente establecidas como principio general para luego aplicarlas a los casos individuales comprobando su validez. La deducción parte de un principio o premisa y tiene carácter de universal.

**Método analítico.-** Este método ayuda a descomponer el problema en sus partes hasta llegar a conocer sus elementos. Se procederá a dividir cada una de las dificultades en tantas partes como se pueda y convenga para resolverlas mejor.

**Método descriptivo.-** Será empleado en la descripción de los hechos o fenómenos situados en tiempo presente, permitirá recoger y tabular los datos para luego analizarlos e interpretarlos de una manera imparcial.

La investigación será de carácter descriptiva debido a que de esta manera se obtendrá información más detallada para conocer más a fondo el problema ocurrido.

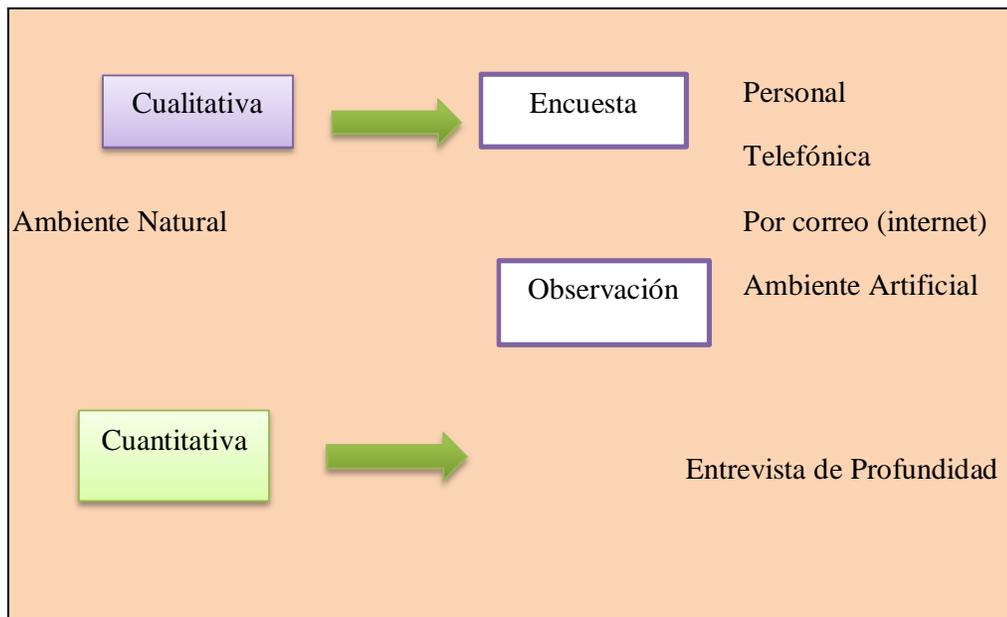
Además se implementará el método deductivo, de tal manera que podemos obtener nuevos conocimientos para de esta forma poder deducir nuevas preposiciones que nos van a ayudar a emplear las técnicas adecuadas para poder satisfacer a la demanda turística y resolver el problema planteado.

Finalmente se empleará el método analítico para identificar el problema, para después de analizar sus teorías, formular soluciones a través de la hipótesis; así como identificar los objetivos que orientan la investigación.

## 2.2. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Se aplicarán las siguientes técnicas de investigación: **Encuestas, Entrevistas, Fichas de Observación.**

**CUADRO 4-. Instrumentos de recolección de datos**



Fuente: Análisis de Información  
Elaborado por: Maria.J.Benitez

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

### CUADRO 5.-Técnicas e Instrumentos a utilizar

TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
OBSERVACIÓN	Guía de Observación
ENCUESTA	Cuestionario
ENTREVISTA	Formato de entrevista no planificada

Fuente: Análisis de Información  
Elaborado por: Maria.J.Benitez

#### 2.2.1. Encuestas:

Es una técnica de recolección de datos, donde los datos se obtienen a partir de realizar un conjunto de preguntas dirigidas a una muestra representativa.

#### 2.2.2. Observación:

Con esta técnica se obtendrá información directa de las personas que se relacionan con el tema de estudio para complementar la información obtenida con los demás instrumentos investigativos.

#### 2.2.3. Entrevistas a profundidad:

Se la utiliza para darle un tratamiento más profundo al sentido de la investigación Esta entrevista se realizará al presidente de la comuna, y directivos de la Parroquia San José de Ancón, para obtener mayor información sobre la problemática.

Por las presentes entrevistas cualitativas en profundidad tendremos reiterados encuentros cara a cara entre el investigador y los informantes, éstos dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto de los acontecimientos y existencia del sector del cual nos dirigimos.

## **2.3. POBLACIÓN Y MUESTRA**

La población tomada en cuenta para la realización de nuestra investigación, estuvo conformada por los habitantes de la Parroquia Ancón del Cantón Santa Elena y turistas que visitan esta parroquia; para lograr un posicionamiento más efectivo a través de diversas herramientas.

Basándonos en la información obtenida en el Instituto Nacional de Estadística y Censo, se ratificó que la Parroquia Ancón posee 6877 habitantes.

### **2.3.1. Determinación del tamaño de la muestra**

Para objeto de estudio se empleó el método probabilístico y el no probabilístico:

**MÉTODO PROBABILÍSTICO.**-Se consideró que la población de la Parroquia Ancón no está dispersa, por lo que todos los individuos tuvieron la misma probabilidad de ser designados para formar parte de una muestra y asegurar la representatividad de la información extraída y es por lo tanto el método más recomendable. El tipo de muestreo aplicado es el aleatorio simple, el mismo le da a los objetos de la muestra la misma probabilidad de ser seleccionados y a su vez remplazarlos si el caso lo amerita.

**MÉTODO NO PROBABILÍSTICO.**- Se consideró que los turistas que visitan la parroquia Ancón se hayan muy dispersos; se aplicó el muestreo casual que les permitió seleccionar a la muestra dependiendo de la posibilidad de acceder a ellos para esta investigación.

La muestra para esta investigación correspondió a 364 habitantes y se estableció que la muestra para los turistas fue de 96 personas; los mismos que fueron evaluados mediante las técnicas e instrumentos a utilizados durante la investigación. Esta recolección de datos de efectuarse a los turistas se las desarrolló a las visitantes que arribaban al sector, en busca de descanso y tranquilidad dentro de esta localidad.

Para el desarrollo de la extracción de la muestra que permitió la elaboración de la encuesta se utilizó las siguientes fórmulas que nos permitieron sacar el número de encuestados que se realizaron para la obtención de información. La aplicación la fórmula varía acorde a los datos existentes de la población

Población de la Parroquia Ancón

$$n = \frac{1,96^2 \cdot ((0,5)(0,5)) \cdot (6877)}{(0,05)^2(6877 - 1) + (1,96)^2((0,5)(0,5))}$$

$$n = \frac{6604,6708}{18,1504}$$

$$n = 364$$

**Dónde:** n = Tamaño de la muestra

z = Nivel de confianza.

N= Población.

p = Porción de aceptación.

q = Porción de no aceptación.

C = Margen de error

Turistas que vistan la Parroquia Ancón

$$n = \frac{z^2 \cdot (P)(Q)}{i^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 (0,5)(0,5)}{0,12}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

n= **96 Personas**  
**Muestra Total 460 personas**

n=Tamaño de la muestra

z: valor correspondiente a la distribución de gauss,  $z_{\alpha} = 1.96$

p: prevalencia esperada del parámetro a evaluar.

q: 1 – p

i: error que se prevé cometer si es del 10 %,  $i = 0.1$

## **CAPÍTULO III**

### **3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

#### **3.1. VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS.**

Todo instrumento de recolección de datos debe poseer una fuente de credibilidad y validez, razón por el cual se pretende comprobar cuáles de los aspectos elegidos o preguntas que se hacen son indicadores claros de lo que se pretende medir. Para ello hay que someter el cuestionario a la valoración de investigadores y expertos que deben juzgar la capacidad de éste para evaluar todas las dimensiones que se desean regular.

Para la validación de los Instrumentos se utilizó el criterio de expertos en el tema, por el cual la evaluación del proyecto fue validada por los Ingenieros:

**Carol Caamaño y Adrián Valencia** el cual le tomo 4 horas revisar los formato, razón que con su valiosa ayuda, conocimientos y experiencia determinaron la validez del contenido de los instrumentos de recolección de datos a ser aplicados en el estudio denominado “ Plan de Marketing Turístico de la Parroquia San José de Ancón del Cantón Santa Elena .

Su inestimable ayuda consistió en la evaluación de la pertinencia de cada una de las preguntas con los objetivos, variables, dimensiones, indicadores, y la redacción de las mismas.

**Agradeciendo de antemano su meritoria colaboración.**

### 3.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS

#### 3.2.1. Análisis de los resultados de la encuesta

##### 1.- Género

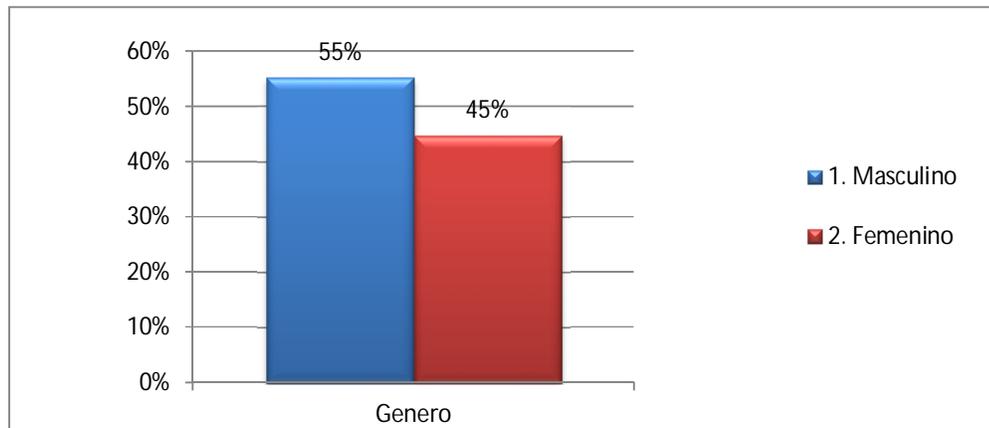
**TABLA 1.-Género de los Encuestados  
MBA-UPSE-MKT-(2013)**

Genero	Cantidad	Frecuencia Relativa
1. Masculino	254	55%
2. Femenino	206	45%
<b>TOTAL</b>	<b>460</b>	<b>100%</b>

Fuente: Habitantes y turistas de la Parroquia Ancón:

Elaborado por: Maria.J.Benitez

**GRÁFICO 1.- Género de los Encuestados  
MBA-UPSE-MKT-(2013)**



Fuente: Habitantes y turistas de la Parroquia Ancón:

Elaborado por: Maria.J.Benitez

#### **Análisis:**

Los resultados nos indican que de las encuestas que se realizaron a los habitantes de la Parroquia Ancón, el mayor porcentaje pertenece al género masculino, y a su vez se reafirma los datos obtenidos en el último censo poblacional, en que su mayoría pertenece a este grupo, mientras que un menor porcentaje equivale al género femenino.

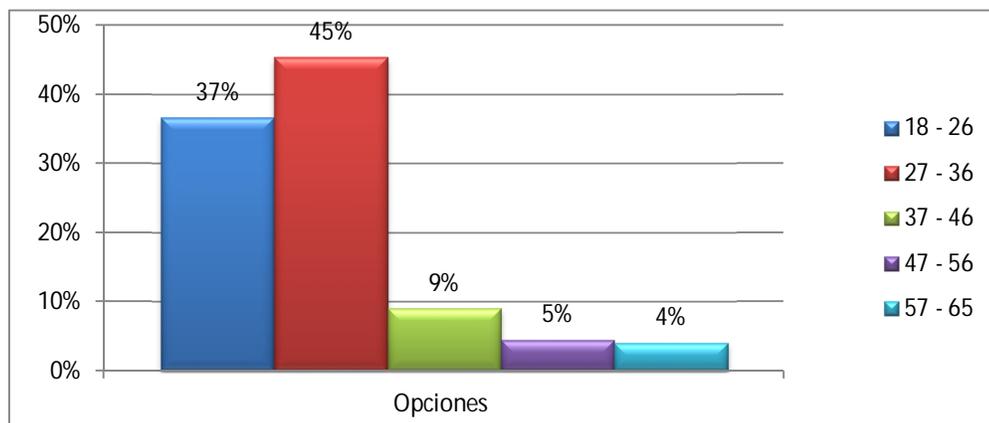
## 2.- Edad

**TABLA 2.-Edad de los Encuestados  
MBA-UPSE-MKT-(2013)**

Opciones	Cantidad	Frecuencia Relativa
18 – 26	169	37%
27 – 36	209	45%
37 – 46	42	9%
47 – 56	21	5%
57 – 65	19	4%
<b>TOTAL</b>	<b>460</b>	<b>100%</b>

Fuente: Habitantes y turistas de la Parroquia Ancón:  
Elaborado por: Maria.J.Benitez

**GRÁFICO 2.- Edad de los Encuestados  
MBA-UPSE-MKT-(2013)**



Fuente: Habitantes y turistas de la Parroquia Ancón:  
Elaborado por: Maria.J.Benitez

### **Análisis:**

Mediante el análisis de la investigación se determina que la más alta influencia se vio reflejado en las personas de 18 a 36 años, que corresponde a unos de los porcentajes más altos de los habitantes encuestados, mientras que el grupo de 40 a 57 años posee un porcentaje menor de participación, esto nos permite analizar que existe un alto índice de personas que están inmersas a ocupaciones laborales y son económicamente activos.

### 3.- Estado Civil

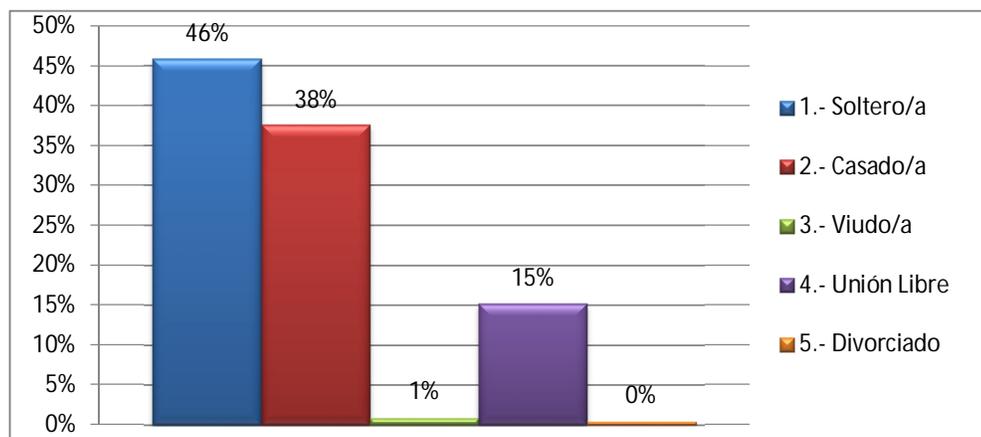
**TABLA 3.- Estado Civil de los Encuestados  
MBA-UPSE-MKT-(2013)**

Opciones	Cantidad	Frecuencia Relativa
1.- Soltero/a	211	46%
2.- Casado/a	173	38%
3.- Viudo/a	4	1%
4.- Unión Libre	70	15%
5.- Divorciado	2	0%
<b>TOTAL</b>	<b>460</b>	<b>100%</b>

Fuente: Habitantes y turistas de la Parroquia Ancón:

Elaborado por: Maria.J.Benitez

**GRÁFICO 3.- Estado Civil de los Encuestados  
MBA-UPSE-MKT-(2013)**



Fuente: Habitantes y turistas de la Parroquia Ancón:

Elaborado por: Maria.J.Benitez

#### **Análisis:**

De las personas encuestadas se estableció que el estado civil de mayor participación son los solteros, seguidos de casados, y unión libre mientras que de un menor porcentaje obtenemos a los de estado civil divorciados y viudos.

#### 4.-Ocupación Laboral

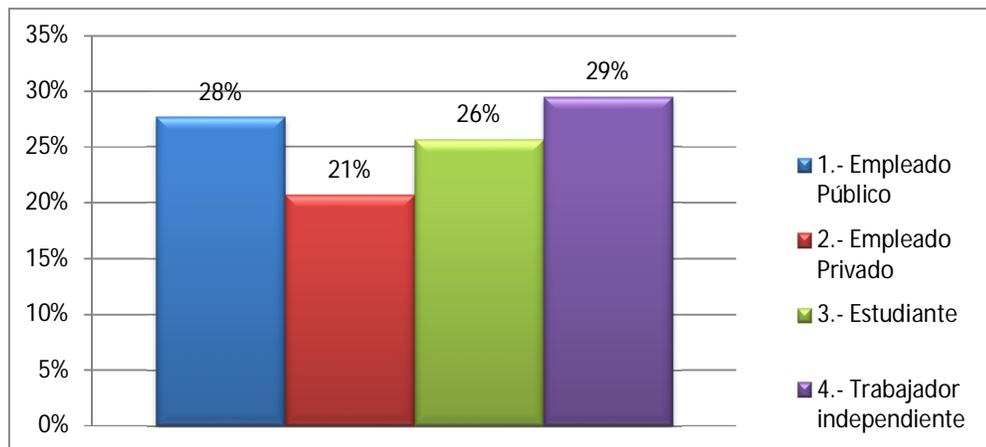
**TABLA 4.- Ocupación Laboral de los Encuestados  
MBA-UPSE-MKT-(2013)**

Opciones	Cantidad	Frecuencia Relativa
1.- Empleado Público	123	28%
2.- Empleado Privado	92	21%
3.- Estudiante	114	26%
4.- Trabajador independiente	131	29%
<b>TOTAL</b>	<b>460</b>	<b>103%</b>

Fuente: Habitantes y turistas de la Parroquia Ancón:

Elaborado por: Maria.J.Benitez

**GRÁFICO 4.- Ocupación Laboral de los Encuestados  
MBA-UPSE-MKT-(2013)**



Fuente: Habitantes y turistas de la Parroquia Ancón:

Elaborado por: Maria.J.Benitez

#### **Análisis:**

Los resultados nos indican que el nivel más alto en cuanto a desempeño laboral incurre en trabajador independiente, dado que los habitantes ejecutan sus propios negocios, siendo este el comercializar productos, puesto que es un factor importante dentro del progreso comunitario, mientras que el restante se desenvuelve en entidades públicas; y en estudiantes que cada día se preparan para su desarrollo profesional y humano.

## 5.- Tamaño de familia

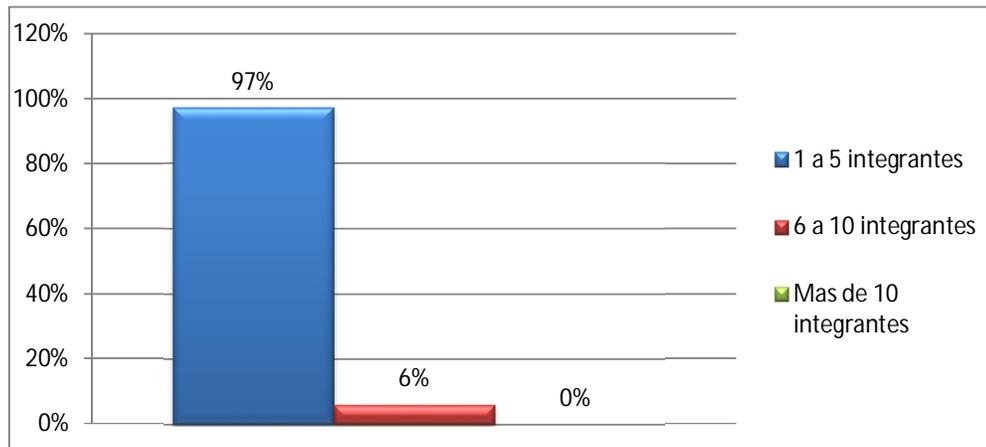
**TABLA 5.- Tamaño de Familia de los Encuestados  
MBA-UPSE-MKT-(2013)**

Opciones	Cantidad	Frecuencia Relativa
1 a 5 integrantes	433	97%
6 a 10 integrantes	27	6%
Más de 10 integrantes	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>460</b>	<b>103%</b>

Fuente: Habitantes y turistas de la Parroquia Ancón:

Elaborado por: Maria.J.Benitez

**GRÁFICO 5.- Tamaño de Familia de los Encuestados  
MBA-UPSE-MKT-(2013)**



Fuente: Habitantes y turistas de la Parroquia Ancón:

Elaborado por: Maria.J.Benitez

### Análisis

De las personas encuestadas el índice más alto representa de 1 a 5 integrantes como tamaño de la familia, este refleja un número considerable en cuanto a convivencia y unión familiar, mientras que el índice de poca afluencia es el que conforma de 10 a más integrantes, pero ninguno de los encuestados mencionó esta cantidad.

1.- ¿Lugar de residencia de los encuestados?

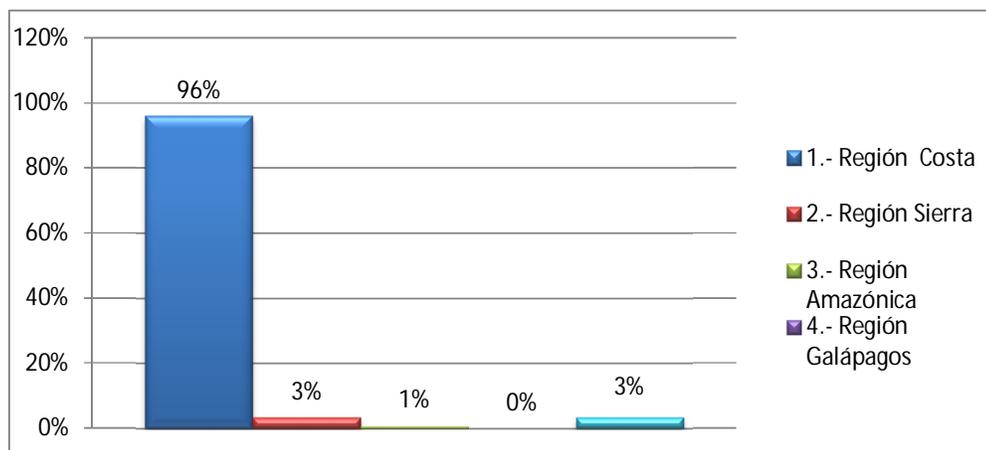
**TABLA 6.- Residencia de los encuestados  
MBA-UPSE-MKT-(2013)**

Opciones	Cantidad	Frecuencia Relativa
1.- Región Costa	427	96%
2.- Región Sierra	15	3%
3.- Región Amazónica	3	1%
4.- Región Galápagos	0	0%
Otro País	15	3%
<b>TOTAL</b>	<b>445</b>	<b>100%</b>

Fuente: Habitantes y turistas de la Parroquia Ancón:

Elaborado por: Maria.J.Benitez

**GRÁFICO 6.- Residencia de los encuestados  
MBA-UPSE-MKT-(2013)**



Fuente: Habitantes y turistas de la Parroquia Ancón:

Elaborado por: Maria.J.Benitez

### Análisis:

Los resultados nos permiten emitir que los encuestados son residentes de la Región Costa la mayor parte procedentes de la Provincia de Santa Elena , un porcentaje similar se otorga a los turistas extranjeros que visitan la Parroquia Ancón provenientes en su mayoría de Estados Unidos , Chile y a los de la región Sierra nativos de la provincia de Tungurahua , el restante que es muy mínima habitan en región Amazónica.

2.- ¿Cada qué tiempo realiza actividades turísticas con su familia dentro de la localidad?

**TABLA 7.- Frecuencia de tiempo**

**MBA-UPSE-MKT-(2013)**

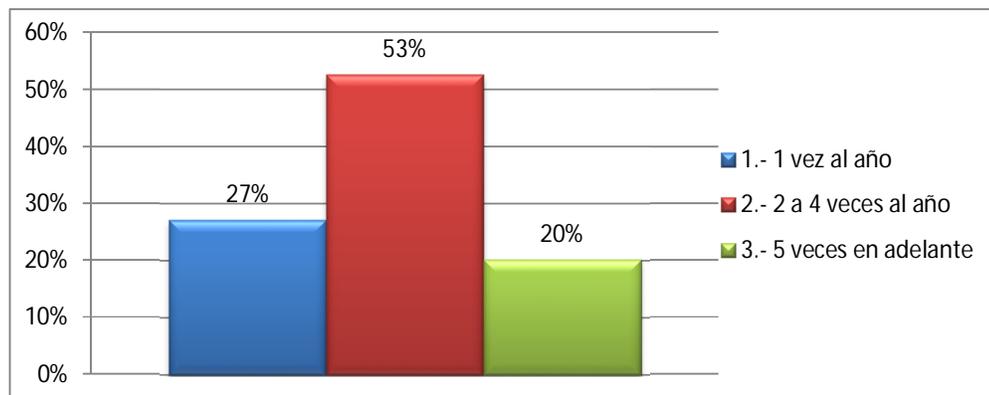
Opciones	Cantidad	Frecuencia Relativa
1.- 1 vez al año	125	27%
2.- 2 a 4 veces al año	242	53%
3.- 5 veces en adelante	93	20%
<b>TOTAL</b>	<b>460</b>	<b>100%</b>

Fuente: Habitantes y turistas de la Parroquia Ancón:

Elaborado por: Maria.J.Benitez

**GRÁFICO 7.- Frecuencia de tiempo**

**MBA-UPSE-MKT-(2013)**



Fuente: Habitantes y turistas de la Parroquia Ancón:

Elaborado por: Maria.J.Benitez

**Análisis:**

Los encuestados determinaron que viajan de 2 a 4 veces al año en familia dentro de la localidad, siendo esta la de mayor nivel en el rango de evaluación, mientras que 125 personas enfatizaron que 1 vez al año, y el de menor nivel estableció que solo 3 a 5 veces, representando a 93 personas que optaron por esta opción.

3.- ¿Qué lugares visita con más frecuencia dentro del país?

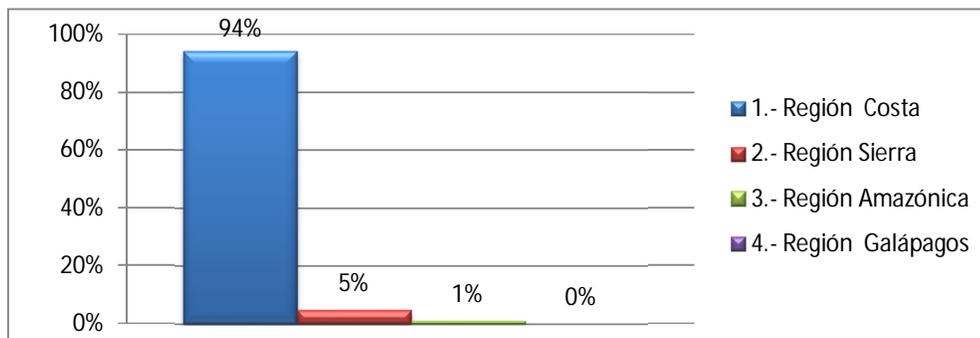
**TABLA 8.- Frecuencias de lugares visitados  
MBA-UPSE-MKT-(2013)**

Opciones	Cantidad	Frecuencia Relativa
1.- Región Costa	433	94%
2.- Región Sierra	22	5%
3.- Región Amazónica	5	1%
4.- Región Galápagos	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>460</b>	<b>100%</b>

Fuente: Habitantes y turistas de la Parroquia Ancón:

Elaborado por: Maria.J.Benitez

**GRÁFICO 8.- Frecuencias de lugares visitados  
MBA-UPSE-MKT-(2013)**



Fuente: Habitantes y turistas de la Parroquia Ancón:

Elaborado por: Maria.J.Benitez

### Análisis:

En su generalidad los encuestados optan por visitar la Región costa y en su mayor parte la provincia de donde residen, ya que para ellos es primero conocer los atractivos que posee y los diferentes beneficios que otorga su misma localidad, por ejemplo la facilidad de desplazarse por los diferentes y hermosos atractivos y por los bajos costos que la representan ; las provincia del Guayas y Manabí son otros de los sectores de preferencia , terceros optan por visitar la región Sierra , la provincias de Tungurahua y Pichincha y el restante prefieren recorrer la Región Amazónica.

4.- ¿Cuándo realiza turismo lo hace?

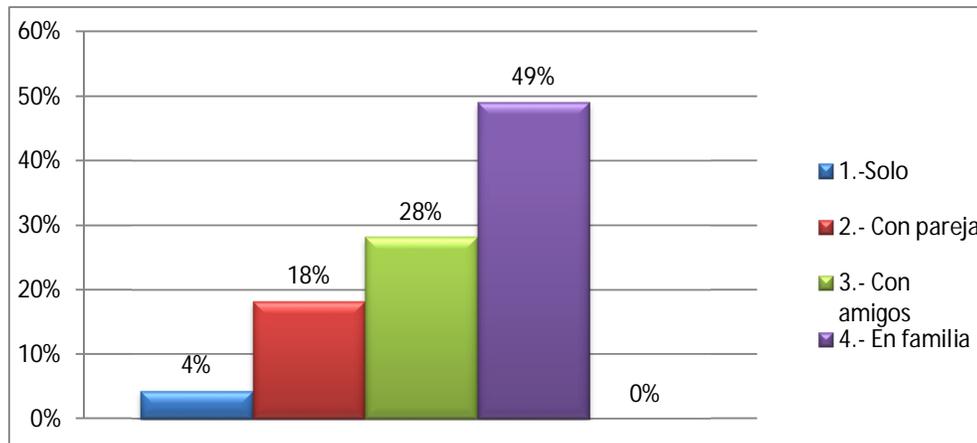
**TABLA 9.- Número de acompañantes al momento de realizar turismo  
MBA-UPSE-MKT-(2013)**

Opciones	Cantidad	Frecuencia Relativa
1.-Solo	20	4%
2.- Con pareja	84	18%
3.- Con amigos	130	28%
4.- En familia	226	49%
5.- Otros	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>460</b>	<b>100%</b>

Fuente: Habitantes y turistas de la Parroquia Ancón:

Elaborado por: Maria.J.Benitez

**GRÁFICO 9.- Número de acompañantes al momento de realizar turismo  
MBA-UPSE-MKT-(2013)**



Fuente: Habitantes y turistas de la Parroquia Ancón:

Elaborado por: Maria.J.Benitez

**Análisis:**

La siguiente interrogante nos indica que 226 personas realiza turismo junto con su familia, un 130 con amigos, y el restante de los encuestados que es referente a 104 personas optaron por la elección de que sus viajes lo ejecutan en pareja o solos.

5.- ¿Qué atractivos turísticos son lo que más considera al momento de ejercer turismo en un destino?

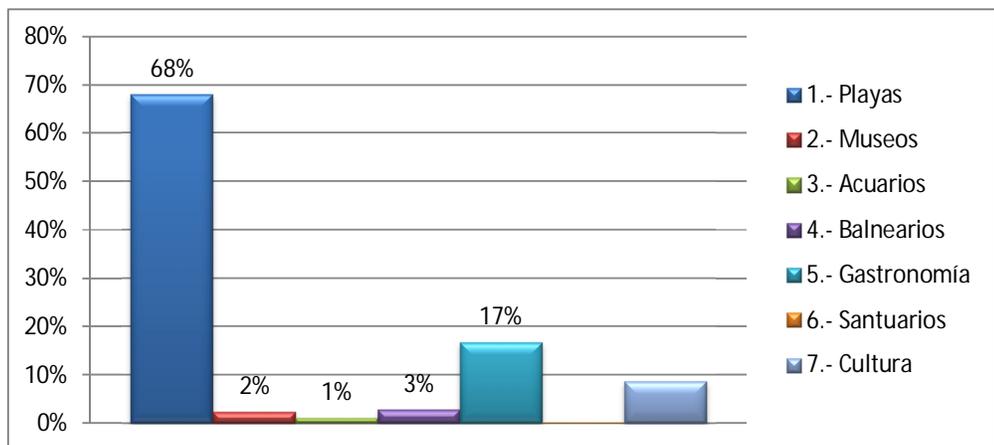
**TABLA 10.- Razones para ejercer visita dentro de la localidad  
MBA-UPSE-MKT-(2013)**

Opciones	Cantidad	Frecuencia Relativa
1.- Playas	313	68%
2.- Museos	11	2%
3.- Acuarios	5	1%
4.- Balnearios	13	3%
5.- Gastronomía	77	17%
6.- Santuarios	1	0%
7.- Cultura	40	9%
<b>TOTAL</b>	<b>460</b>	<b>100%</b>

Fuente: Habitantes y turistas de la Parroquia Ancón:

Elaborado por: Maria.J.Benitez

**GRÁFICO 10.- Razones para ejercer visita dentro de la localidad  
MBA-UPSE-MKT-(2013)**



Fuente: Habitantes y turistas de la Parroquia Ancón:

Elaborado por: Maria.J.Benitez

### Análisis:

Los resultados determinaron que de los 460 personas encuestadas, unas 313 personas manifiesta la elección a las playas como atractivo turístico que llama la atención para visitar un destino, unas 77 encuestados respondieron por la gastronomía, y el restante por las opciones de museos, acuarios, cultura y balnearios.

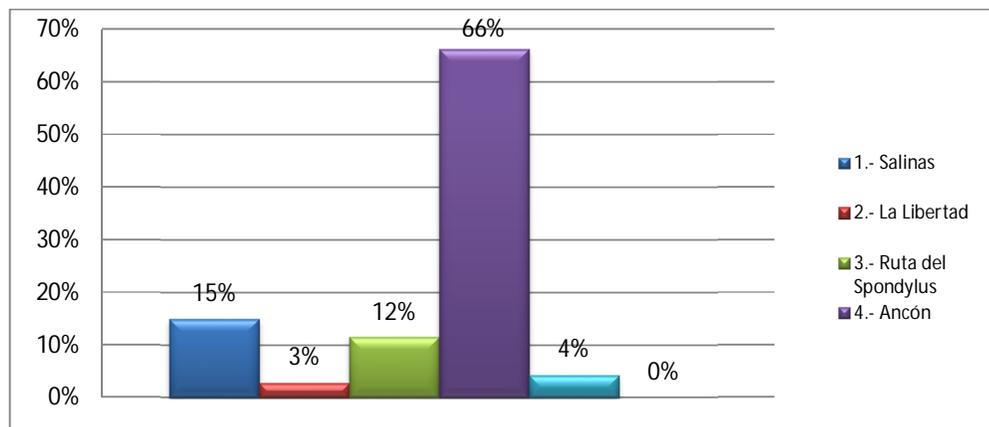
6.- Cuándo usted recorre la Provincia de Santa Elena a qué lugar acude?

**TABLA 11.- Lugar que visita de la Provincia  
MBA-UPSE-MKT-(2013)**

Opciones	Cantidad	Frecuencia Relativa
1.- Salinas	69	15%
2.- La Libertad	13	3%
3.- Ruta del Spondylus	53	12%
4.- Ancón	305	66%
5.- Santa Elena	20	4%
6.- Otros	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>460</b>	<b>100%</b>

Fuente: Habitantes y turistas de la Parroquia Ancón:  
Elaborado por: Maria.J.Benitez

**GRÁFICO 11.- Lugar que visita de la Provincia  
MBA-UPSE-MKT-(2013)**



Fuente: Habitantes y turistas de la Parroquia Ancón:  
Elaborado por: Maria.J.Benitez

### Análisis:

Con un nivel alto de aceptación nos indica que el destino que recorren o deciden visitar dentro de la Provincia es Ancón, ya que los habitantes y turistas optan por quedarse en su propia localidad, aunque algunos encuestados resaltaron no participar turísticamente en este mismo destino, el cual como mejor elección turística decidieron resaltar que acuden a Salinas y como tercera elección la Ruta del Spondylus, ya que estos sectores poseen una gama de servicios recreacionales y diversidad de atractivos.

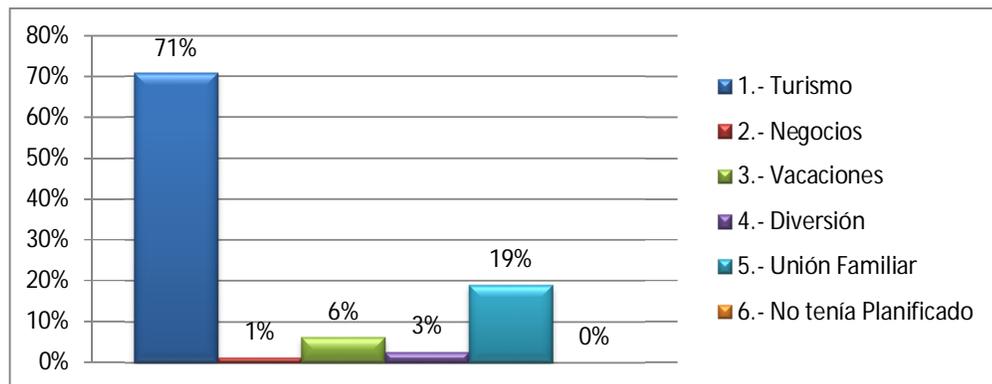
7.- ¿Cuál es el motivo por el cual recorre la Parroquia San José De Ancón?

**TABLA 12.- Frecuencia de visita en la Parroquia Ancón  
MBA-UPSE-MKT-(2013)**

Opciones	Cantidad	Frecuencia Relativa
1.- Turismo	216	71%
2.- Negocios	4	1%
3.- Vacaciones	19	6%
4.- Diversión	8	3%
5.- Unión Familiar	58	19%
6.- No tenía Planificado	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>305</b>	<b>100%</b>

Fuente: Habitantes y turistas de la Parroquia Ancón:  
Elaborado por: Maria.J.Benitez

**GRÁFICO 12.- Frecuencia de visita en la Parroquia Ancón  
MBA-UPSE-MKT-(2013)**



Fuente: Habitantes y turistas de la Parroquia Ancón:  
Elaborado por: Maria.J.Benitez

### Análisis:

De las 305 personas encuestadas entre habitantes y turistas que escogieron ancón como lugar que recorren, determina que la decisión de llegar a este sector es por el turismo que ofrece con sus playas, donde se puede realizar diferentes deportes acuáticos y extremos, los pozos petroleros, los clubes, el barrio Ingles, los acantilados, el mirador y su iglesia que hacen un rincón lleno de entretenimiento y recreación para ser partícipe de la naturaleza, la seguridad y el descanso.

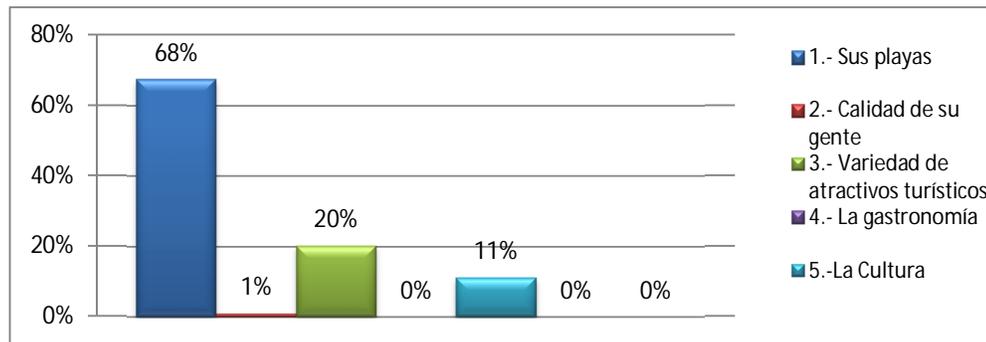
8.- ¿Que le atrae de la Parroquia San José de Ancón?

**TABLA 13.-Atracción de la Parroquia Ancón  
MBA-UPSE-MKT-(2013)**

Opciones	Cantidad	Frecuencia Relativa
1.- Sus playas	206	68%
2.- Calidad de su gente	3	1%
3.- Variedad de atractivos turísticos	62	20%
4.- La gastronomía	0	0%
5.-La Cultura	34	11%
6.- Clima	0	0%
7.- Otros	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>305</b>	<b>100%</b>

Fuente: Habitantes y turistas de la Parroquia Ancón:  
Elaborado por: Maria.J.Benitez

**GRÁFICO 13.- Atracción de la Parroquia Ancón  
MBA-UPSE-MKT-(2013)**



Fuente: Habitantes y turistas de la Parroquia Ancón:  
Elaborado por: Maria.J.Benitez

### Análisis:

De acuerdo a los datos recaudados a los habitantes y turistas prefieren las playas de Ancón como ente de atracción turística el cual refleja un nivel alto de aprobación, por poseer diferentes atractivos con un escenario de belleza natural ,siguiente a 34 personas optaron por la cultura, ya que tiene un reconocimiento como patrimonio cultural y es de mucho aprendizaje y valor para determinar conocimiento de los objetos y restos que engloban la cultura que posee esta localidad.

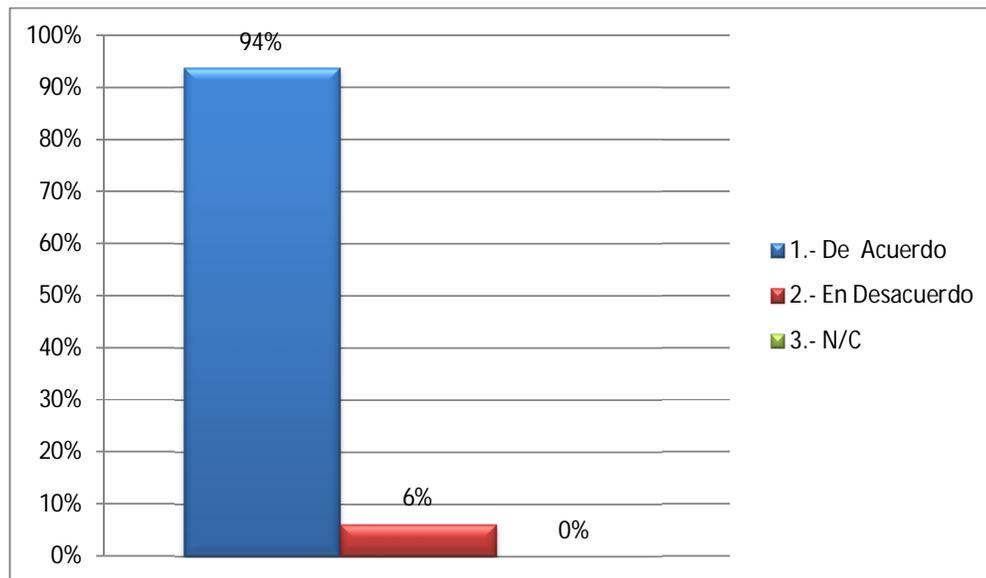
9.- ¿Considera que existe una buena señalización para llegar a la Parroquia San José de Ancón?

**TABLA 14.- Consideración respecto a señalización  
MBA-UPSE-MKT-(2013)**

Opciones	Cantidad	Frecuencia Relativa
1.- De Acuerdo	286	94%
2.- En Desacuerdo	19	6%
3.- N/C	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>305</b>	<b>100%</b>

Fuente: Habitantes y turistas de la Parroquia Ancón:  
Elaborado por: Maria.J.Benitez

**GRÁFICO 14.- Consideración respecto a señalización  
MBA-UPSE-MKT-(2013)**



Fuente: Habitantes y turistas de la Parroquia Ancón:  
Elaborado por: Maria.J.Benitez

### Análisis:

En su totalidad que es de 286 personas encuestadas pudieron confirmar que sí existe una señalización adecuada y sus carreteras, tanto por la vía Punta Carnero y la vía Santa Elena, se encuentran en buen estado para llegar a dicho sector.

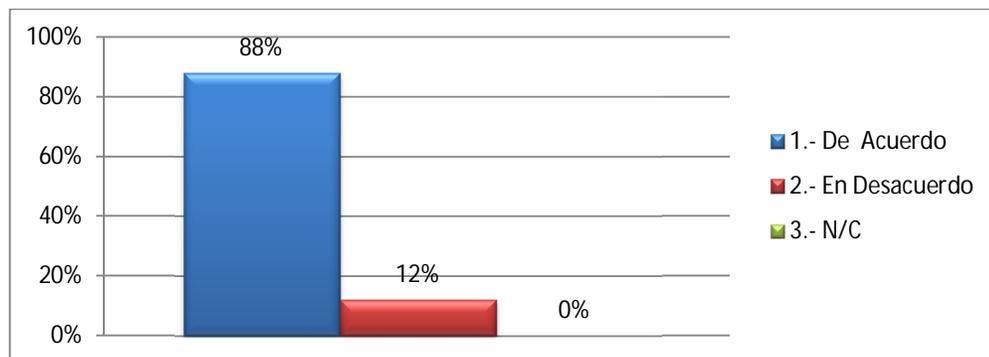
10.- ¿Usted cree que la Parroquia San José de Ancón es considerada solo como un atractivo turístico de paso?

**TABLA 15.- Consideración como ente turístico de paso  
MBA-UPSE-MKT-(2013)**

Opciones	Cantidad	Frecuencia Relativa
1.- De Acuerdo	268	88%
2.- En Desacuerdo	37	12%
3.- N/C	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>305</b>	<b>100%</b>

Fuente: Habitantes y turistas de la Parroquia Ancón:  
Elaborado por: Maria.J.Benitez

**GRÁFICO 15.- Consideración como ente turístico de paso  
MBA-UPSE-MKT-(2013)**



Fuente: Habitantes y turistas de la Parroquia Ancón:  
Elaborado por: Maria.J.Benitez

### Análisis:

De los encuestados 268 personas recalcan que la Parroquia San José de Ancón es solo destinada como un sitio de paso , el motivo de no quedarse es porque le hace falta un sitio de hospedaje , también se considera que el servicio de alimentación no es el adecuado ya que no cuentan con establecimientos dedicados a ofrecer las comidas típicas y poco sitios de diversión nocturna , mientras que 37 personas pudieron aludir que sí puede ser un atractivo turístico porque la mayoría tiene sus propias casas y estas pueden otorgar el alquiler de sus viviendas para la estadía de los turistas que visitan este destino.

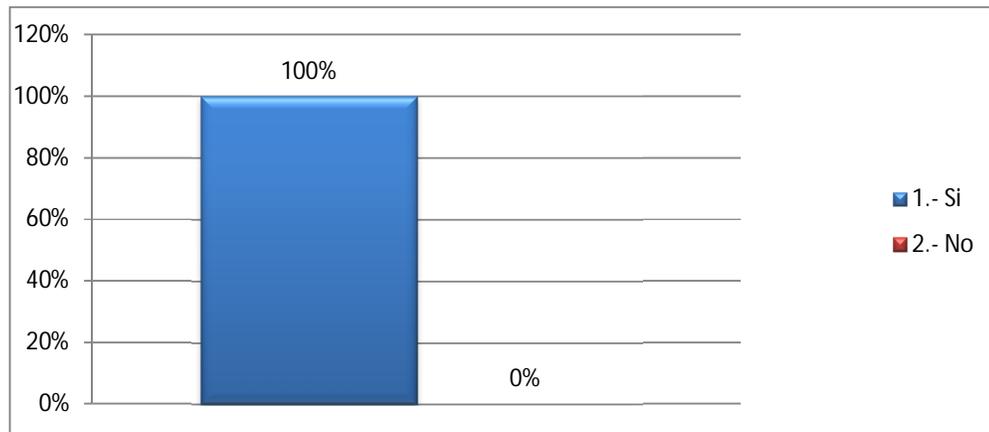
11.- ¿Le gustaría recibir más información publicitaria acerca de la Parroquia San José de Ancón y sus atractivos?

**TABLA 16.- Aceptación de Información publicitaria sobre Ancón  
MBA-UPSE-MKT-(2013)**

Opciones	Cantidad	Frecuencia Relativa
1.- Si	460	100%
2.- No	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>460</b>	<b>100%</b>

Fuente: Habitantes y turistas de la Parroquia Ancón:  
Elaborado por: Maria.J.Benitez

**GRÁFICO 16.- Aceptación de Información publicitaria sobre Ancón  
MBA-UPSE-MKT-(2013)**



Fuente: Habitantes y turistas de la Parroquia Ancón:  
Elaborado por: Maria.J.Benitez

**Análisis:**

En su totalidad indican que sí les gustaría recibir, aún más información publicitaria acerca de los atractivos que posee y ofrece la parroquia Ancón como ente turístico, motivo por el cual les agradaría recorrer y saber aún más de su localidad y los turistas, ser partícipes cada día de nuevas alternativas de recreación, diversión y turismo.

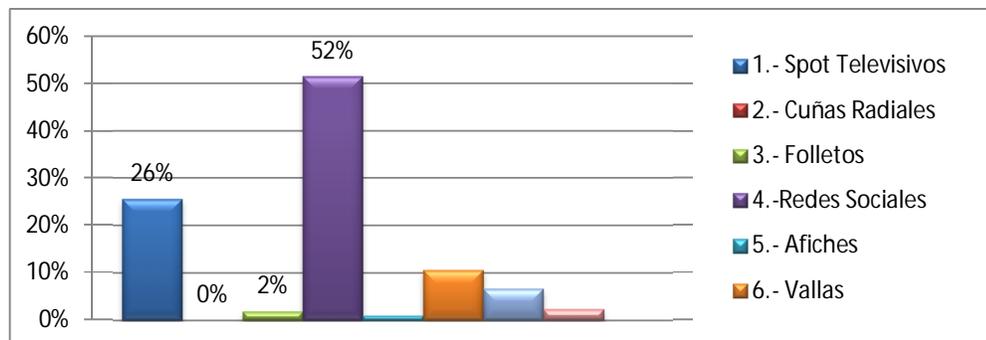
12.- ¿Cuál considera usted que es el medio indicado para difundir los atractivos turísticos de la Parroquia San José de Ancón?

**TABLA 17.- Medios de consideración para la difusión de los atractivos MBA-UPSE-MKT-(2013)**

Opciones	Cantidad	Frecuencia Relativa
1.- Spot Televisivos	118	26%
2.- Cuñas Radiales	0	0%
3.- Folletos	9	2%
4.-Redes Sociales	237	52%
5.- Afiches	5	1%
6.- Vallas	49	11%
7.- Página web	31	7%
8.- Correo electrónico	11	2%
9.- Otros	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>460</b>	<b>100%</b>

Fuente: Habitantes y turistas de la Parroquia Ancón:  
Elaborado por: Maria.J.Benitez

**GRÁFICO 17.- Medios de consideración para la difusión de los atractivos MBA-UPSE-MKT-(2013)**



Fuente: Habitantes y turistas de la Parroquia Ancón:  
Elaborado por: Maria.J.Benitez

### Análisis:

Un nivel alto de aprobación determinó que una de las mejores opciones donde se realizaría la promoción y publicidad de Ancón sería las redes sociales ya que esta herramienta se encuentra en todo su auge, es el mejor medio para dar a conocer lo que ofrecemos a los habitantes de la provincia, turistas y por ende del mismo sector, seguido de personas que optan más por el spot televisivo también un medio muy importante y es visto por la mayoría de las personas.

18.- ¿Al momento de visitar el destino turístico que es lo que más consideraría a la hora de pernoctar en este sitio?

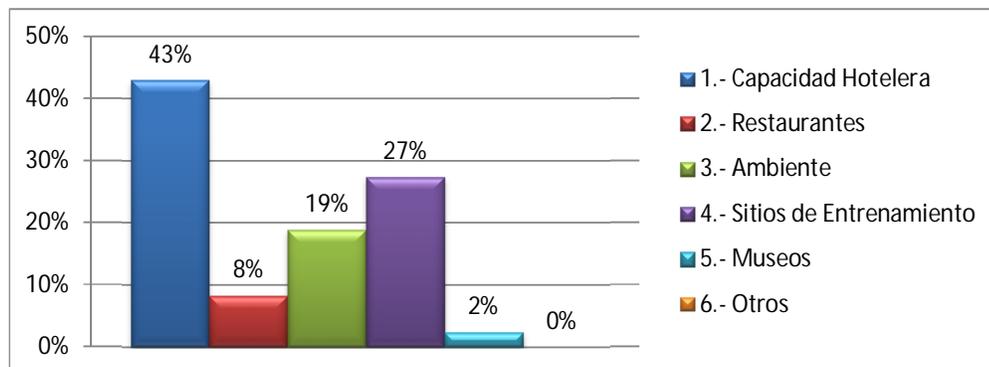
**TABLA 18.-Consideración que se toma en cuenta al momento de visitar un destino  
MBA-UPSE-MKT-(2013)**

Opciones	Cantidad	Frecuencia Relativa
1.- Capacidad Hotelera	198	43%
2.- Restaurantes	38	8%
3.- Ambiente	87	19%
4.- Sitios de Entrenamiento	126	27%
5.- Museos	11	2%
6.- Otros	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>460</b>	<b>100%</b>

Fuente: Habitantes y turistas de la Parroquia Ancón:

Elaborado por: Maria.J.Benitez

**GRÁFICO 18 .-Consideración que se toma en cuenta al momento de visitar un destino  
MBA-UPSE-MKT-(2013)**



Fuente: Habitantes y turistas de la Parroquia Ancón:

Elaborado por: Maria.J.Benitez

### Análisis:

La mayoría de los encuestados y principalmente los turistas mencionaron que a la hora de pernoctar en un lugar es importante que este cuente con capacidad hotelera, ya que determinan esencial saber dónde podrán estar en su tiempo de estadía mientras descubren los atractivos que tiene Ancón, también es fundamental los sitios de recreación y ambiente esto determina el pasar momentos perdurables.

### **3.2.2. Resultado de Entrevista.**

Con respecto a la entrevista que se realizó a la presidenta del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Ancón (provincia de Santa Elena) Sra. Martha Pilco Torres menciona que sus función es de liderar y direccionar en conjunto con un grupo capacitado al éxito y desarrollo de la comunidad, la cual viene desempeñando su cargo desde el 12 de Mayo del 2010 hasta la presente fecha, el cual han pasado 4 años y se está proyectando para la reelección y seguir sirviendo a la Parroquia San José de Ancón .

Como presidenta tiene la función de liderar y tomar decisiones que sean de gran factibilidad y progreso para la Parroquia San José de Ancón, escuchar y tratar de solucionar los problemas o molestias que tienen los ciudadanos que habitan en este sector, no solo como líder también es amiga y compañera, y trata de enfocarse en conjunto al desarrollo de Ancón como turístico y cultural, esto último mencionado de poco a poco se ha logrado. Ancón es declarado como Patrimonio cultural del estado del asentamiento urbano, arquitectónico e industrial, esto se logró el sábado 5 de noviembre del 2011, día en que se cumplieron los 100 años de perforación del primer pozo petrolero en el Ecuador. Existen muchos objetivos que cumplir pero con la fe en Dios se alcanzará las metas trazadas.

La entrevistada manifestó que los ingresos provienen de toda la gama de actividades productivas; como, la pesca artesanal, el turismo, la explotación petrolera y la Artesanías. La economía se basa en la explotación petrolera y la riqueza del suelo y del mar, recibe el aporte incondicional de la Municipalidad del Cantón Santa Elena y la de gobierno.

Declaro la presidenta Martha Pilco que Ancón posee de unas extensas playas, pero la más visitada es la de Acapulco aquí se realizan campeonatos de surf para la temporadas, lo que más le llaman la atención a los turistas son las edificaciones con estilo inglés, también cuenta con varios complejos sociales,

culturales y deportivos, los grandes y excepcionales acantilados y sus miradores son escenarios naturales para observar las caídas del sol y la pesca artesanal.

Menciona que Ancón si cuenta con puntos de información para los turistas, aludo que a lo que se ingresa a la parroquia San José de Ancón está la señalética de “Bienvenidos a Ancón Tierra Petrolera” más adelante está la iglesia y su historia en la parte esquinera se encuentra un rotulo especificando cada uno de los atractivos turísticos que posee la Parroquia.

En cuanto a difusión falta un poco más pero existe una página web donde se puede encontrar información, también hay un espacio televisivo de publicidad sobre los atractivos por el canal de spot tv aunque no tiene mayor afluencia por la personas que habitan en la provincia de Santa Elena, pero se realiza por este medio una vez cada semana esto se encarga el área de turismo de la Junta Parroquial porque el canal de comunicación se encuentra ubicado en este sector.

Reitera que es necesario más programas promocionales, más publicidad, por redes sociales que es una opción muy importante, en cuanto a sus atractivos existen las playas de Acapulco que se debería hacer unos cambios en cuanto a imagen y construcción más llamativa del mirador, señaléticas, y los más importante ancón no posee un lugar donde descansar, un hotel; pero en conjunto con los ciudadanos la junta directiva y las entidades gubernamentales impulsar a la construcción de una hostería, este va a ser edificado en las instalaciones de “Casa Grande”.

Para la presidenta y su equipo de trabajo está claro que sí sería muy importante contar con la ayuda para poder promocionar y difundir más de los hermosos atractivos que posee, y no solo eso sino ofrecer a los turistas un ambiente de confianza, relajamiento diversión, conocimiento, educación y seguridad.

### 3.3. CONCLUSIONES:

- La realización de este estudio ha sido un punto importante y de mucha utilidad para la presente investigación, cuyo objetivo fue conocer la incidencia en cuanto a promoción de los atractivos turísticos de la Parroquia Ancón, y analizar los factores que influyen para que los turistas y habitantes de esta misma localidad opten como un destino de recreación vacacional y descanso .
- Como principal elemento podemos destacar que la parroquia San José de Ancón es promocionada muy poco a nivel nacional e internacional, ya que el departamento de turismo de la Junta Parroquial se enfoca a la promoción turística interna acerca de este sitio.
- La mayor parte de las personas encuestadas acude a este destino turístico por turismo, descanso, tranquilidad, negocios y estudios por parte de las universidades ya que realizan investigaciones sobre cultura y petróleo, en segundo lugar le siguen los turistas que van a visitar, y conocer más del destino turístico, siendo estos procedentes más de la provincia del Guayas y del país de EE.UU
- Un factor importante es que los turistas que visitan la parroquia y tienen conocimientos de los atractivos optan por realizar sus vacaciones en Ancón por las hermosas playas , la cultura y los sitios de entretenimiento que posee este sector, estos factores mencionados nos permite implementar estrategias que realcen aún más la imagen como sector turístico e incremente el volumen de visitas.

### **3.4. RECOMENDACIONES:**

- Se recomienda insertar gradualmente nuevos servicios complementarios que hagan de la estadía de los turistas una experiencia que quisieran repetir, para ello se debe capacitar continuamente a la población para la prestación de servicios de calidad y la innovación de sus productos y procesos.
- Es indispensable que la parroquia Ancón a través de las autoridades competentes gestione la ejecución de diferentes alternativas turísticas que faciliten la afluencia y estadía de la población local como de quienes la visitan.
- Las estrategias de posicionamiento a desarrollarse deben estar orientadas a incentivar a la población interna y externa a conocer la parroquia las ventajas que oferta y a satisfacer sus exigencias y necesidades cambiantes.
- Dentro de las recomendaciones, se establece que el material de promoción publicitario de mayor aceptación y que consideran el medio más idóneo para propagar información de cada uno de los atractivos y servicios que se oferta son mediante las redes sociales, que son uno de los medios más utilizados por sinnúmero de personas, por generar facilidad y accesibilidad e navegación.

## **CAPÍTULO IV.**

### **PLAN DE MARKETING.**

#### **4.1. RESUMEN EJECUTIVO**

El Turismo es vital para el crecimiento económico de la Provincia o comunidad, que equipara su valor no solamente contribuyendo a la economía sino a la plena calidad de vida. Por esta razón, los responsables de la administración turística de la Parroquia San José de Ancón promoverán fuertemente el destino turístico de esta localidad todo el año.

Se pretende mediante la aplicación de este Plan de Marketing lograr una mayor participación dentro del mercado al brindar un destino mejorado y con varias alternativas de recreación y descanso. El uso de plan de acciones permitirá realizar estrategias para poder promocionar los atractivos que posee este destino y los servicios que se ofrece a través de la satisfacción de los turistas, la importancia de la creación de una Visión, Misión, Valores e Imagen corporativa aporta a un mayor posicionamiento del destino en la mente de cada uno de los turistas que ingresan a la Provincia y por ende a esta localidad.

El análisis situacional es decir el F.O.D.A. en esta etapa se analiza la parte interna las Fortalezas y Debilidades, y en la parte externa las Oportunidades y Amenazas que posee la Parroquia San José de Ancón y sus atractivos, llevándolas a una evaluación que permitan proponer las diferentes acciones de intervención para la mejoría de este lugar que tiene mucho por ofrecer a los turistas.

La ejecución de estrategias de promoción, difusión, diversificación de servicios, controles de calidad, y creación de ventajas competitivas, si son aplicadas efectivamente, como resultado obtendremos la mejora en actividad turística, en

procura de lograr mayores niveles de desarrollo económico, social, alcanzando así el progreso y fidelización de los turistas.

## **4.2. ANÁLISIS EXTERNO**

Se refiere a los elementos o factores que están fuera de la empresa o destino y son pocas controlables estas afectan ya sea de manera positiva o negativa.

Estos pueden ser: de carácter político, legal, económico, social, tecnológico, etc.

### **4.2.1. Demografía.**

Santa Elena tiene una superficie de 3,762.8 kilómetros cuadrados con una población actual de 381,168 habitantes, lo que indica una tasa de crecimiento poblacional del 23.27%.

Cuya afluencia anual según datos estadísticos del Ministerio de Turismo del Ecuador, es de 281,793 extranjeros.

Sobre datos de turistas nacionales no se conoce exactamente los que ingresan a la Provincia de Santa Elena, solo determinan una tasa de promedio de crecimiento del 7.10% en épocas altas de turismo básicamente turistas de la ciudad de Guayaquil, Región Sierra y resto del país.

Mediante los indicadores ya mencionados, podemos resaltar que la provincia de Santa Elena posee una gran afluencia de turistas, ya que cuenta con una infraestructura vacacional y una rica variedad de atractivos turísticos, el cual da a lugar de ser recepcionista de millares de visitantes proveniente de otros lugares del Ecuador y diferentes países dando oportunidad de promocionar, comunicar y posicionar un ente turístico rico en cultura, arqueología, historia, encantos naturales, y extensas playas como lo exhibe la Parroquia San José de Ancón y sus atractivos turísticos ubicado en la península de Santa Elena.

La población de la Parroquia de Ancón tiene un crecimiento anual de aproximadamente el 0.8% de acuerdo al último censo poblacional y vivienda

realizadas por el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), determinado que a pesar de su poca promoción turística, es uno de los destinos turísticos más visitados en la Provincia, razón por la cual se designa que el mercado objetivo de la Parroquia San José de Ancón y sus atractivos, comprende los turistas que visitan la Provincia de Santa Elena, sean estos nacionales o extranjeros cuyo destino sea de recreación descanso o vacacional.

#### **4.2.2. Económico.**

##### **Panorama Económico y Social del Ecuador**

La economía de Ecuador es la octava más grande de América Latina después de las de Brasil, México, Argentina, Colombia, Venezuela, Perú y Chile, Ecuador está en el grupo de países que mayor crecimiento económico registró. El 5% de crecimiento del año anterior marca la cuarta casilla y se ubica por encima de la media de la región, de 3,7%. A pesar del crecimiento vigoroso de los últimos años, y al igual que la mayoría de los países latinoamericanos, su economía sigue dependiendo de las exportaciones de materias primas y el petróleo es la principal fuente de riqueza del país.

Este aspecto económico determina unas de las principales metas de toda sociedad, el que implica un incremento notable de los ingresos, y de la forma de vida de las personas que intervienen en la colectividad, el cual establece que tan lejos o que tan cerca estamos del desarrollo.

##### **4.2.2.1. Tasa de Inflación.**

La tasa anual de inflación Ecuador se desaceleró levemente a 2,27% en los últimos 12 meses hasta agosto, pese a una subida de los precios al consumidor de un 0,17% en el octavo mes del año, informó la agencia oficiales de estadística.

La inflación acumulada en el año quedó en 1,1%, por debajo de los indicadores registrados en agosto de 2012, que fueron de 4,88 y 2,97%, respectivamente.

El Gobierno del presidente Rafael Correa espera concluir una inflación del 3,93%.

La inflación de agosto en Ecuador se ubicó en un 0,17 % en comparación con el 0,02% de julio y el 0,29% que registró en el mismo mes del año pasado, según informe del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

Los valores actuales, los datos históricos, las previsiones, estadísticas, graficas económicas.

Hoy en día, la mayoría de las corrientes económicas están a favor de una tasa pequeña y estable de inflación. Una inflación pequeña (en vez de nula o negativa) puede reducir la severidad de las recesiones económicas

La inflación moderada como muestran los indicadores, puede atribuirse a las fluctuaciones de la demanda de bienes y servicios, o a cambios en los costos de suministros disponibles (materias primas, energía, salarios, etc.), tanto así como al crecimiento de la oferta monetaria. Sin embargo, existe consenso que un largo período de inflación sostenida es causado cuando la emisión de dinero crece a mayor velocidad que la tasa de crecimiento económico.

El turismo es el cuarto rubro, que aporta a la economía ecuatoriana, Ecuador recibió en el primer trimestre un total de 347.971 turistas extranjeros, lo cual significó un crecimiento del 7.52% con respecto a similar período del año pasado, informó el ministerio de Turismo.

Esa entidad destacó que los colombianos ocuparon el primer lugar entre los visitantes con 99.146 turistas, seguidos de los estadounidenses con 59.950, mientras que los peruanos sumaron 40.327, los argentinos 17.443 y los venezolanos con 16.387.

En el año 2012 el turismo se constituyó en el sexto rubro que más divisas aportó a la caja fiscal con 766,8 millones de dólares, mientras que el petróleo y el banano

siguen al tope de las exportaciones con 9.853 millones de dólares y 1.576 millones de dólares, respectivamente.

### **Economía Santa Elena**

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.

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 aproximadamente 80 mil turistas por temporada, lo cual indica un ingreso estimado de 12'000,000 de 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.

### **Economía de la Parroquia San José de Ancón**

La situación Económica de la Parroquia San José de Ancón proviene principalmente de toda la gama de actividades productivas; comercio, la pesca artesanal, el turismo, la explotación petrolera y la artesanías. La economía se basa en la explotación petrolera y la riqueza del suelo y del mar.

Un país o una sociedad comparten culturas esenciales para vivir y depende de una economía para sostenerse

Por eso es importante saber sobre la economía del país o de un destino, ya que con ella se desarrolla una colectividad y trae beneficios a esta. Cuando hablamos de beneficios, el cual podemos decir que como seres humanos, siempre queremos lo mejor. Cuando un país tiene una gran economía la calidad de vida en la sociedad mejora.

El conocimiento de cada uno de estos indicadores ya estudiados es de suma importancia ya que podemos analizar el desarrollo económico culturas esenciales para vivir y depende de una economía para sostenerse.

La promoción y comunicación del turismo de un destino turístico también será aporte de ingresos por la afluencia de turistas, por eso el país el año pasado envió representaciones a 50 ferias y eventos turísticos en todo el mundo, con una propuesta de turismo "sostenible, donde se privilegia el respeto y el amor a la vida".

#### **4.2.3. Social y Cultural**

El Instituto Nacional de Patrimonio Cultural Dirección Regional 5, El Ministerio Coordinador de Patrimonio, y el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Ancón (Provincia de Santa Elena), presentaron oficialmente la DECLARATORIA COMO PATRIMONIO CULTURAL DEL ESTADO DEL ASENTAMIENTO URBANO, ARQUITECTÓNICO E INDUSTRIAL DE ANCÓN en acto formal, el sábado 5 de noviembre del 2011, día en que se cumplieron los 100 años de perforación del primer pozo petrolero en el Ecuador, con el espíritu altivo, para aquellos anconenses que han cuidado cada fragmento de sus vivencias, les rendimos homenaje por ser los guardianes de su patrimonio, por no desmayar; y fortalecer, con sus narraciones y anécdotas, la gran historia que se ha forjado desde este territorio para todo el Ecuador. Edificios industriales e históricos y con valor arquitectónico, son parte de este baluarte que cobija a los habitantes del Barrio Inglés, del Obrero, y de tantos sectores humildes que vieron nacer a glorias como Alberto Spencer Herrera, icono del deporte ecuatoriano y orgullosamente anconense.

Esta declaratoria es el inicio de la reivindicación de la historia petrolera del Ecuador, lograr que mediante los procesos de reconocimiento de sus saberes, pueda, toda esta comunidad valerosa, empoderarse de su cultura industrial, sentirse orgullosos no solo como campamento petrolero, sino como ecuatorianos y ecuatorianas que han liderado las luchas por los derechos de los trabajadores,

entregando hasta la vida por sus familias y su comunidad. Este nuevo renacer de Ancón debe ir de la mano con el cuidado de su patrimonio, no solo edificado sino el mayor tesoro que poseen, las narraciones de personas como Don Julio Molina, Manuel Freire o Agustina Cruz, quienes han sabido conservar en su memoria cada detalle que hace única a esta región, que la declaratoria sea el inicio del trabajo en conjunto para la salvaguardia y el disfrute de sus patrimonios”.

#### **4.2.4. Tecnológico**

Las nuevas tecnologías, conjuntamente con Internet y de la información, surgen de una nueva posibilidad de publicar y difundir las empresas, o destinos turísticos a través de los Sitios Web.

La Parroquia San José de Ancón posee un sinnúmero de oportunidades en crecimiento con respecto a la tecnología y servicios de telecomunicaciones. Ancón posee un centro de cómputo llamado Infocentro, esto hace que la mayoría de sus pobladores se reúnan y sean participe de la nueva era tecnológica como menciona la comunidad.

Este Infocentro se encuentra en la Junta parroquial y su servicio es totalmente gratuito.

La Parroquia San José de Ancón tiene una página web la cual informa sobre el turismo, sus atractivos y la cultura que contiene este destino, ya que en la actualidad existe un gran potencial de desarrollo.

De la promoción de los destinos turísticos en el internet tratando de promocionar información que permita visualizar la magnitud de su alcance, sobre todo por la cantidad de usuarios existentes en la actualidad.

Con las nuevas tecnologías podemos pronosticar que se reducen los costos de comunicación y gestión, y aumenta la flexibilidad, la interactividad, la eficiencia, la productividad y la competitividad.

Es necesario analizar que la tecnología de la información aporta al desarrollo y enfatiza a su promoción de este destino turístico debido a que lideran los cambios en las organizaciones turísticas logrando más flexibilidad, capacidad de respuesta y mayor enfoque en el mercado, ya que el éxito depende de respuestas rápidas ante las necesidades de los turistas.

#### **4.2.5. Político y Legal.**

Ancón se inicia como un campamento minero con tiendas de campaña de caña y lona que usaron los primeros geólogos, que desembarcaron en la bahía de Ancón, años después llega la compañía petrolera Anglo Ecuatorian Oilfields Limited, arribaron técnicos, funcionarios y obreros de diferentes partes del mundo: ingleses, franceses, escoceses, galeses, polacos, alemanes, italianos, suizos, Jamaíquinos, Trinidad, Barbados, norteamericanos, canadienses, australianos y los enganchados de todas las latitudes del país, para albergar a todos los obreros se construyen barrios, casas y canchones de construcción mixta: madera, caña y cemento, se crean 12 barrios y diferentes secciones en la periferia, las estructuras metálicas de los edificios industriales que siguen el estilo de construcción arquitectónica de las casas coloniales inglesas, También se construyen varios edificios de uso público, ya que la población es numerosa.

En 1911 del pozo Ancón 1 se extrae el primer barril de petróleo del Ecuador. (Y Latinoamérica).

En 1976 fecha en la cual los campos petroleros revertieron al Estado ecuatoriano bajo la administración de la "CORPORACIÓN ESTATAL PETROLERA ECUATORIANA" CEPE), hoy conocida como "PETROECUADOR."

El 17 de enero, fundación de la "JUNTA CÍVICA Pro-Parroquialización de San José de Ancón"

En el año 2003 fue la emisión y publicación del Suplemento del 'Registro Oficial NO. 014 del 4 de febrero del 2003, Con el Acuerdo Ministerial No.0350

mediante el cual se crea la parroquia "Rural "SAN JOSÉ DE ANCÓN" en el Cantón Santa Elena, Provincia del Guayas. Dicho Acuerdo fue suscrito por el entonces Ministro de Gobierno, Ing. Rodolfo Barniol Zerega, el 15 de Noviembre del 2002.

En el año 2011 la parroquia de Ancón cumple 100 años de la explotación del primer pozo petrolero del Ecuador, y se ha mencionado anteriormente que un aspecto preponderante en Ancón y en el país en general, lo constituye la actividad petrolera y su secuencia de eventos históricos existiendo también sobre estos tópicos referencias importantes en un artículo elaborado por el departamento RRPP.

#### **4.2.6. Sector Turístico**

El turismo es actualmente una de las actividades económicas y culturales más importantes con la que puede contar un país o una región.

La Provincia de Santa Elena y cada uno de sus cantones, cuenta con una rica variedad de atractivos turísticos, extensas playas y pintorescos pueblos de pescadores.

Hay que rescatar que aun la provincia de santa Elena se encuentra en etapa de desarrollo si de turismo determinamos, esto concierne a inversión en infraestructura hotelera, comercial, ejecución de programas y planes de difusión como sector de destino turístico a nivel mundial.

#### **Turismo de atractivos de la Parroquia San José de Ancón.**

Ancón perteneciente al Cantón Santa Elena, posee una gran variedad de atractivos que hace énfasis al turismo de esta localidad, por ello los anconeños le apuestan al turismo como generador de desarrollo. Y como punto de partida ya establecieron su plataforma de promoción turística, a través de la Ruta del Copey. Además de su historia, la primera ciudad petrolera del país ofrece como atractivo los rasgos de la herencia de la presencia de los petroleros ingleses.

Las casas conservan su arquitectura original, con diseños y muchos de los materiales incorporados por la Anglo Ecuadorian Oilfields Limited. En Ancón se reproduce un pueblo con estilo inglés. También está la iglesia San José de Ancón, construida en 1956. Cruzando el pueblo se puede encontrar maquinaria extrayendo petróleo. Pasando el Club Ancón (antes exclusivo de los ingleses) está el acantilado. Desde un mirador se puede ver toda la belleza del paisaje. Por una grieta se baja a la playa de Acapulco.

Con el transcurso de los años la Parroquia de San José de Ancón no ha tenido un muy elevado crecimiento pudiendo aprovechar los distintos lugares turísticos que ofrece el lugar tales como: la Ruta del Copey, está el Circuito Inglés que revive la historia y el legado que dejaron los ingleses. Allí se puede conocer todo el proceso de los pozos petrolíferos acompañados de paisajes naturales.

Entre otros sitios están el cementerio inglés, los canchones del barrio Guayaquil, el mirador Acapulco, el acantilado y playa con figuras rocosas, el pozo 001, los balancines...

Otra oferta es el Sendero de los Tintines. Forma parte del turismo de realismo mágico, mítico a través de leyendas, mitos. Forman parte de este sendero el parque central, mirador natural Los Tambos, el antiguo Country Club, el árbol del tintín, cerro El Pelado, el avistamiento de flora... Y también está el aviturismo.

Se denomina el Paseo de los Nidos y esta opción ofrece la posibilidad de realizar el 'camping'. Se puede disfrutar de un pequeño bosque seco tropical donde existen varias especies de aves endémicas. Existe gran cantidad de nidos y se puede deleitar del trinar de las aves. La zona de 'camping' se ubica junto a la represa Velasco Ibarra. La iglesia San José de Ancón es otro sitio que no puede dejar de visitar cuanto llegue a esta parroquia.

El turismo es de mucha participación, ya que es una actividad económica más que genera empleos, obras de infraestructura, desarrollo de establecimientos gastronómicos y hoteleros, pero esto depende de la atención que cada comunidad

pueda prestarle a esta actividad, creando más posibilidades para que los visitantes disfruten de cada uno de los atractivos que brinda este rincón.

Ancón siempre desarrolla atracciones turísticas como son las llama ferias artesanales, las cuales es un evento social, económico y cultural establecido, temporal o ambulante, periódico o anual que se lleva a cabo en una sede y que llega a abarcar generalmente un tema o propósito común. Puede tener por objetivo primordial la promoción de la cultura, alguna causa o estilo de vida, generalmente en una forma divertida y variada, un distintivo que caracteriza a esta comunidad es su gente orgullosa de su centenario legado ancestral, atesora tradiciones provenientes de la historia industrial petrolera del Ecuador, cultura e historia de muchos valores reflejados en sus viviendas, estructura y naturaleza, habilidad para confeccionar artesanías de sus comunas y de brindar hospitalidad a turistas nacionales y extranjeros.

#### **4.2.7. Aspectos Ambientales**

El medio ambiente es todo aquello que rodea o interactúa con los seres vivos en general, pero con el hombre en particular, el medio ambiente comprende a los factores abióticos del ecosistema, en el terreno social se involucra otros aspectos como la educación, la cultura y los vínculos entre personas, pueblos y comunidades.

Por ende la evaluación se enfoca en la acción o actividad versus los componentes ambientales de la Parroquia de Ancón, para los impactos ambientales es importante analizar los siguientes criterios: Importancia, Ocurrencia, Perturbación, Duración, Reversibilidad, Carácter, Extensión; que sintetizan el grado de impacto en función a las actividades turísticas.

- Carácter, en donde se definen los niveles de aceptabilidad contenidos en las regulaciones ambientales.
- Grado de Perturbación en el medio ambiente.

- Importancia desde el punto de vista de los recursos naturales y la calidad ambiental.
- Riesgo de Ocurrencia, entendido como la probabilidad que los impactos estén presentes.

De esta manera se identifican varios impactos ambientales tanto positivos como negativos.

La observación del paisaje desde el acantilado, se ha visto afectado por las personas que botan basura por doquier.

Ancón cuenta con kilómetros de hermosos acantilados de hasta 35 metros de altura los cuales se ven afectados por los desechos que las personas arrojan desde lo alto, otorgando un mal aspecto a la zona y consecuentemente la carencia de atracción por parte de bañistas.

Por eso es necesario analizar y recalcar que el medio ambiente es un factor significativo porque es el espacio en el cual el ser humano interactúa con la naturaleza, ya que el obtiene todos los recursos para su subsistencia, sin embargo en estos últimos tiempos, el crecimiento de la población a niveles altos y las diferentes necesidades ha llevado al ser humano a generar diversos daños en el medio ambiente.

El cuidado y preservación debería ser uno de los elementos primordiales de la acción humana, hoy en día existe más concientización no solo en las personas sino también en las autoridades de la Junta Parroquial que han comenzado a desarrollar actividades que tiendan a preservar o a minimizar el daño del ambiente.

**Medida de Mitigación:** Promover talleres de conciencia ambiental hacia la comunidad para detener el nivel de contaminación en el área.

Establecer y adoptar en cada caso acciones necesarias a fin de eliminar o minimizar cada uno de los riesgos evaluados.

#### 4.2.8. Matriz de Oportunidades y Amenazas.

**CUADRO 6.-Matriz Análisis Externo**

<b>DIAGNÓSTICO EXTERNO PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS</b>										
		<b>OPORTUNIDAD</b>			<b>AMENAZA</b>			<b>IMPACTO</b>		
<b>CAPACIDADES</b>	<b>FACTOR (ASUNTO)</b>	<b>A L T O</b>	<b>M E D I O</b>	<b>B A J O</b>	<b>A L T O</b>	<b>M E D I O</b>	<b>B A J O</b>	<b>A L T O</b>	<b>M E D I O</b>	<b>B A J O</b>
POLÍTICO	Estabilidad Política	X						X		
	Corrupción					X			X	
	Legislación Laboral		X						X	
ECONÓMICAS	Acceso al crédito							X		
	Tasa de Interés		X					X		
	Tasa de Inflación						X		X	
	Costo de insumos Turísticos					X			X	
SOCIALES	Crecimiento Poblacional		X						X	
	Valores y Ética	X						X		
	Distribución de los ingresos		X						X	
TECNOLÓGICOS	Velocidad de transferencia de tecnología					X			X	
	Desarrollo de las comunicaciones				X				X	
	Tecnologías de Información				X				X	
	Uso de Internet				X				X	

Elaborado por: María .J. Benítez

### 4.3. ANÁLISIS INTERNO

#### 4.3.1. Matriz de perfil de Capacidad Interna (PCI)

**CUADRO 7.- Matriz Análisis Interno**

DIAGNÓSTICO INTERNO (ANÁLISIS INTERNO)										
CAPACIDADES	FACTOR (ASUNTO)	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
CAPACIDAD DIRECTIVA	Efectividad de sistemas de toma de decisiones y control		X					X		
	Gestión de red de contactos					X		X		
	Estructura organizacional		X						X	
	Sistemas de Planeamiento Estratégico		X					X		
	Coordinación Interpersonal	X						X		
INFRAESTRUCTURA	Ubicación geográfica de la parroquia		X						X	
	Vías de acceso		X					X		
	Estructura/edificación		X						X	
	Señalética			X				X		
	Imagen de la parroquia			X				X		
TALENTO HUMANO	Trabajo en equipo	X						X		
	Índices de desempeño		X					X		
	Capacitación del personal	X						X		
SERVICIOS	Calidad de los servicios		X					X		
	Características		X					X		
	Beneficios		X					X		
	Valor agregado		X					X		
SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE	Atención al cliente		X					X		
	Presentación del personal		X					X		
	Dominio de los servicios		X					X		
	Eficacia en la comunicación		X					X		
	Manejo de quejas					X		X		
	Servicio pos-venta					X		X		
ASPECTO TÉCNICOS	Conocimiento de los servicios		X					X		
	Conocimiento del Mercado					X		X		
	Calidad en Desempeño		X						X	
CAPACIDAD FINANCIERA	Inversión en investigación de mercado				X			X		

Elaborado por: María J. Benítez

La Parroquia San José de Ancón cuenta con un talento humano y capacidad directiva dispuesta para ejercer funciones importantes de promoción, quienes recurren a formas creativas para que este sector pueda resaltar como ente turístico dentro de la Provincia y sea registrada con un impacto positivo por los turistas nacionales e internacionales.

Cabe recalcar que en los análisis de capacidad interna proyecta debilidades medias con el manejo de redes de contactos, ya que no disponen de una base de datos de clientes bien estructurada que permita establecer las que visitas a la Parroquia y de los que podrían ser futuros clientes potenciales

#### **4.4. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.**

La Provincia de Santa Elena posee una gran variedad de atractivos turísticos, entre ellos encontramos sus playas, museos, manglares, artesanías, entre otros que sumado a la cultura y a la calidez de sus habitantes la convierten en uno de los destinos más frecuentados por los turistas.

##### **4.4.1. Entorno Competitivo**

**CUADRO 8.- Ambiente Competitivo**

<b>SANTA ELENA</b>	<b>LA LIBERTAD</b>	<b>SALINAS</b>
Museo de los Amantes de Sumpa	Iglesia nuestra Señora del Carmen	Punta Carnero
Baños de San Vicente	Museo Casa León	Playa San Lorenzo
Montañita	Malecón de la Libertad	Playa Sector Chipipe
Playa de Olón	Museo Paleontológico Megaterio	Playa de Mar Bravo
Playa de Ayangué	El Barrio la Carioca	La chocolatera
Manglaralto	La Playa de Cautivo	Pozo de Sal ( Ecuasal)

Elaborado por: María.J.Benítez

Oferta Turística Potencial	Mercados Potenciales	Productos Principales
<u>Sol y Playa</u>	Vacaciones y feriado (mercados Fronterizos)	Salinas Olón Manglaralto Punta Blanca Ballenita– Santa Elena La Libertad
<u>Turismo eco-cultural</u>	Turismo científico Arqueología Turismo Rural (pesca artesanal) Omitología	Valdivia, (Arqueología, Artesanía ), Santa Elena (museos), La Libertad (museos), Anconcito Punta Carnero
<u>Turismo Deportivo y de Salud</u>	Surf Buceo Body board Esquí acuático Voleibol de playa Pesca Marina Termalismo	Montañita Salinas San Vicente Mar Bravo Punta Carnero Puerto Lucia La Carioca

Elaborado por: María .J. Benítez

Una vez analizado el cuadro de entorno competitivo, es necesario el conocimiento de la imagen que el cliente potencial tiene respecto al destino turístico que tiene importantes implicaciones. Primero, conocer la posición competitiva del destino respecto a otros, con los que compite directamente. Segundo, potenciar la demanda futura en virtud de la fidelización de la clientela o beneficiándose de la comunicación personal que ésta pueda realizar. Tercero, servir de base para afrontar los potenciales problemas del destino o preservar las ventajas competitivas logradas frente a los destinos que compiten en el mismo segmento de mercado.

#### 4.4.2. Servicios turísticos

Los Servicios y Atractivos Turísticos que ofrece la Parroquia San José de Ancón a turistas nacionales e internacionales.

**CUADRO 9.- Servicios Turísticos de la Parroquia Ancón**

<b>Nombre de Atractivos</b>	<b>Categoría</b>	<b>Tipo</b>	<b>Subtipo</b>
<b>Acantilados</b>	Sitios Naturales	Costas o Litorales	Acantilados
<b>Cementerio de Ingleses</b>	Manifestaciones Culturales	Históricas	Arquitectura Religiosa
<b>Parque Eloy Alfaro</b>	Manifestaciones Culturales	Históricas	Arquitectura Civil
<b>Iglesia San José de Ancón</b>	Manifestaciones Culturales	Históricas	Arquitectura Religiosa
<b>Explotación Petrolera</b>	Manifestaciones Culturales	Realizaciones técnicas Científicas y Artísticas Contemporáneas	Explotación Minera
<b>Casa Grande</b>		Históricas	Arquitectura Civil
<b>Edificio de la Junta Cívica de Ancón</b>	Manifestación Culturales	Históricas	Arquitectura Civil
<b>Barrio Unión Barrio Ingles</b>	Manifestación Culturales	Históricas	Arquitectura Civil
<b>Antiguo centro Comercial</b>	Manifestación Culturales	Históricas	Zonas Históricas
<b>Ancon Club Andes y Club Union</b>	Esparcimiento	Clubs Deportivos	
<b>Centro de Información Turística Ancón</b>	Servicios	Manifestaciones Básicas	Recursos Indispensables

Elaborado por: Maria.J.Benitez

#### **4.5. ANÁLISIS F.O.D.A**

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados, el análisis f.o.d.a. es un concepto muy simple y claro pero detrás de su simpleza residen conceptos muy importantes. y descubrir el entorno en que se desarrolla el destino.

#### 4.5.1. Análisis Interno

El análisis interno toma referencia las fortalezas y las debilidades del destino turístico, aspectos sobre los cuales se tiene algún grado de control.

**CUADRO 10.- Análisis Situacional F.O.D.A**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
Atractivos naturales de excepcional belleza.	Poca identificación de la comunidad receptora con la actividad turística.
Excelente ubicación geográfica (sector con abundantes recursos naturales y belleza escénica).	Débil posicionamiento en canales de promoción
Existencia de un Banco de Datos Turísticos.	Falta de estrategias para enfrentar a la competencia
La Parroquia Ancón y sus atractivos cuentan con características resaltantes como un multidestino. Playa, sol, acantilados, historia, cultura y comercio.	Destino poco conocido por mercado internacional.
Gente amable y dispuesta a ofrecer momentos gratos al turista.	No cuenta con infraestructuras hotelera adecuada para satisfacer las necesidades de los turistas.

Elaborado por: María.J.Benítez

#### 4.5.1.1. Matiz de Evaluación de Factor Interno

**CUADRO 11.- Matriz E.F.I**

FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
<b>FUERZAS</b>			
1. Atractivos naturales de excepcional belleza.	0,16	3	0,48
2. Excelente ubicación geográfica (sector con abundantes recursos naturales y belleza escénica).	0,13	3	0,39
3. Existencia de un Banco de Datos Turísticos.	0,12	3	0,36
4. La Parroquia Ancón y sus atractivos cuentan con características resaltantes como un multideestino. Playa, sol, acantilados, historia, cultura y comercio.	0,15	4	0,6
5. Gente amable y dispuesta a ofrecer momentos gratos al turista	0,14	3	0,42
<b>DEBILIDADES</b>			
1. Poca identificación de la comunidad receptora con la actividad turística.	0,09	2	0,18
2. Débil Posicionamiento en canales de promoción	0,08	3	0,24
3. Falta de estrategias para enfrentar a la competencia	0,06	2	0,12
4. Destino poco conocido por mercado internacional.	0,04	3	0,12
5. No cuenta con infraestructuras hotelera adecuada para satisfacer las necesidades de los turistas	0,1	3	0,3
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>3,21</b>

Elaborado por: María .J. Benítez

#### **Análisis**

El total ponderado de 3.21 muestra que la posición estratégica interna general, está por arriba de la media en su esfuerzo por seguir aplicando estrategias que capitalicen las fortalezas y neutralizar las debilidades.

#### 4.5.2. Análisis externo

La organización no existe ni puede existir fuera de un entorno, fuera de ese entorno que le rodea; así que el análisis externo permite fijar las oportunidades y amenazas que el contexto puede presentarle a una organización, o destino.

**CUADRO 12.- Análisis Situacional F.O.D.A**

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
Aumento de turistas nuevos a la provincia de Santa Elena	Fenómenos naturales que afectan a la costa.
Destino de nuevas alternativas turísticas respecto a competidores.	Imagen ya posicionada de otros destinos competitivos o con potenciales similares.
Posibilidad de asociar la imagen turística a valores como cultura, belleza escénica de sus acantilados, y playas.	Inestabilidad Económica de los medios gubernamentales.
Percepción de un destino de recreación vacacional y descanso.	Nivel de Inseguridad.
Ser cuna de grandes celebridades deportivas reconocidas a nivel nacional y mundial como lo son: Alberto Spencer, José Francisco Cevallos, Galo Guillermo y Víctor Hugo Moncayo entre otros	Deterioro del medio ambiente por la llegada de turistas lo cual podría verse afectado, por gases tóxicos de los automóviles o los desperdicios que generan las personas.

Elaborado por: María.J.Benítez

#### 4.5.2.1. Matiz de Evaluación de Factor Externo.

**CUADRO 13.- Matriz E.F.E**

FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
<b>OPORTUNIDADES</b>			
1. Aumento de turistas nuevos a la provincia de Santa Elena	0,09	3	0,27
2. Destino de nuevas alternativas turísticas respecto a competidores.	0,12	3	0,36
3. Posibilidad de asociar la imagen turística a valores como cultura, belleza escénica de sus acantilados, y playas.	0,14	3	0,42
4. Percepción de un destino de recreación vacacional y descanso.	0,16	4	0,64
5. Ser cuna de grandes celebridades deportivas reconocidas a nivel nacional y mundial como lo son: Alberto Spencer, José Francisco Cevallos, Galo Guillermo y Víctor Hugo Moncayo entre otros.	0,04	2	0,08
<b>AMENAZAS</b>			
1. Fenómenos naturales que afectan a la costa.	0,1	3	0,30
Imagen ya posicionada de otros destinos competitivos o con potenciales similares.	0,12	4	0,48
3. Inestabilidad Económica de los medios gubernamentales.	0,14	3	0,42
4. Nivel de Inseguridad.	0,11	3	0,33
5. Deterioro del medio ambiente por la llegada de turistas lo cual podría verse afectado, por gases tóxicos de los automóviles o los desperdicios que generan las personas.	0,15	3	0,45
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>3,75</b>

Elaborado por: María.J. Benítez

#### **Análisis**

Un promedio ponderado de 3.75 indica que responderá de manera eficiente a las oportunidades y amenazas existentes, esto quiere decir que las estrategias que se fomentarán aprovecharán con poder las oportunidades existentes y minimizando los posibles efectos de la amenazas externas.

### 4.5.3. Análisis Defensiva.

**CUADRO 14.- Matriz Defensiva.**

AMENAZAS	DEBILIDADES					
	Poca identificación de la comunidad receptora con la actividad turística	Débil Posicionamiento en canales de promoción	Falta de estrategias para enfrentar a la competencia	Destino poco conocido por mercado internacional.	No cuenta con infraestructuras hotelera adecuada para satisfacer las necesidades de los turistas.	
Fenómenos naturales que afectan a la costa.	1	1	1	1	1	
Imagen ya posicionada de otros destinos competitivos o con potenciales similares.	9	9	9	9	9	
Inestabilidad Económica de los medios gubernamentales.	9	9	6	9	9	
Nivel de Seguridad	1	0	0	1	0	
Deterioro del medio ambiente por la llegada de turistas lo cual podría verse afectado, por gases tóxicos de los automóviles o los desperdicios que generan las personas.	9	9	6	9	1	
<b>TOTAL</b>	29	28	22	29	20	
<b>POCIONAMIENTO</b>	2	1	4	5	3	

Elaborado por Maria.J.Benitez

#### 4.5.4. Análisis Ofensivo

**CUADRO 15.-Matriz Ofensiva**

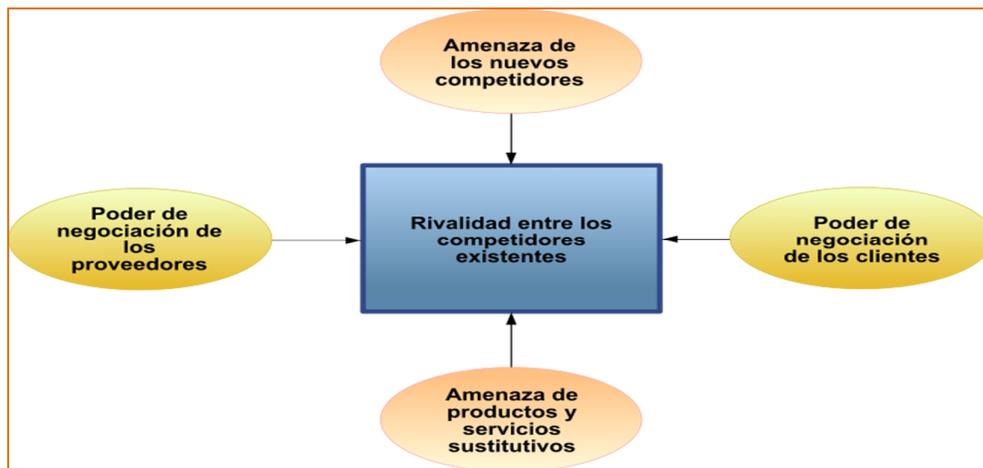
<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>						<b>TOTAL</b>	<b>POSICIONAMIENTO</b>
	Aumento de turistas nuevos a la provincia de Santa Elena.	Destino de nuevas alternativas turísticas respecto a competidores.	Posibilidad de asociar la imagen turística a valores como cultura, belleza escénica de sus acantilados, y playas.	Percepción de un destino de recreación vacacional y descanso.	Ser cuna de grandes celebridades deportivas reconocidas a nivel nacional y mundial como lo son: Alberto Spencer, José Francisco Cevallos, Galo Guillermo y Víctor Hugo Moncayo entre otros			
Atractivos Naturales de Excepcional belleza	9	9	9	9	6	42	1	
Excelente ubicación geográfica (sector con abundantes recursos naturales y belleza escénica	9	9	9	9	1	37	3	
Existencia de un Banco de Datos Turísticos.	9	9	9	9	6	42	4	
La Parroquia Ancón y sus atractivos cuentan con características resaltantes como un multideestino. Playa, sol, acantilados, historia, cultura y comercio.	9	9	9	9	9	45	2	
Gente amable y dispuesta a ofrecer momentos gratos al turista.	9	9	9	9	6	42	5	

Elaborado por: María.J.Benítez

Estos análisis establecen un diagnóstico estratégico donde nos ayuda a determinar cuáles son los puntos fuertes y débiles que tiene la parroquia como entidad turística y el de concertar el grado de acciones específicas en posicionamiento, para así poder fomentar estrategias de sobrevivencia y de orientación para el crecimiento efectivo del sector.

#### 4.5.5. Estrategias en Relación a la Competencia

GRÁFICO 19.- Fuerzas de Porter



Elaborado por: María. J. Benítez

**La amenaza de nuevos competidores:** la ausencia de barreras de entrada, legales, administrativas, fiscales, etc., en un determinado sector predispone a muchos competidores a instalarse en el mismo, una de la Competencia para este destino sería la Parroquia Atahualpa, la cual incursiona casi similares ámbitos siendo una amenaza para los ya instalados y para futuros inversores en este sector, que dudan del atractivo, pero para eso se toma medidas que permitan no instalar a la competencia y seguir siendo uno de los principales entes turísticos. Como es la Diferenciación del Producto Turístico (rescatando que posee un Patrimonio Cultural), Ubicación favorable, Acceso a canales de distribución y Política Gubernamental.

**La amenaza de sustitutos:** el atractivo de la parroquia San José de Ancón son evaluados por lo exento que resulte la aparición de otras formas de prácticas del turismo o vigencia del producto turístico que se ofrezca. La evolución en los hábitos, exigencias, y motivaciones del demandante turístico ha provocado una variación de las ofertas disponibles, creando un mercado turístico, que obliga a replanteamientos de estrategias y tácticas para la promoción de este sitio en los inversores y agentes del sector. Con la finalidad de satisfacer necesidades de los turistas.

**El poder de negociación de los compradores:** la rigidez de la oferta turística y la necesidad de fomentar ingresos a la comunidad condiciona en gran medida la forma de su comercialización, difusión y promoción y negociación de los atractivos de Ancón, esta labor será analizada para crear vínculos con intermediarios, personalizados en figura de operadoras turísticas que actúan como “clientes o compradores en primera instancia de servicios turísticos”. Éstos ejercen presión en los mercados, donde el turista quiera vacacionar, aventurar, le apasione la cultura, gastronomía o deportes extremos, donde la oferta no puede distribuirse por otra vía alternativa en ese volumen. Lo redactado, concede un gran poder de negociación a los operadores turísticos. Se puede decir que un “comprador” es importante, es el que adquiere del servicio y contribuye a dejar rentabilidad para la mejora del destino.

**El poder de negociación de los proveedores:** La selección de proveedores es una tarea rigurosa e importante para asegurar el buen servicio a los turistas.

Es importante escoger como proveedores a aquellas empresas que ofrezcan garantía de los servicios que brindan. Muchos destinos caen en el error de seleccionar a proveedores que ofrecen precios muy bajos sin tomar en cuenta el prestigio de la organización que permita garantizar un servicio de calidad.

No siempre es un buen negocio competir por precios, porque en la medida que tratemos de minimizar nuestros costos bajando la calidad de los servicios el riesgo

de no cumplir con lo ofrecido aumenta, poniendo en peligro la satisfacción de los clientes.

El analizar a los proveedores también incluye evaluar la formación académica de los guías de turismo y el personal que estará en contacto con los clientes.

Tener en cuenta que es muy importante generar y las condiciones mínimas a negociarse son las siguientes:

- Compromisos formales con los proveedores para garantizar la satisfacción de los clientes

#### **Niveles de Calidad.**

- Garantía del servicio a través de una política de compensación al cliente.
- Respuestas inmediatas a cada solicitud de servicio para una buena atención al cliente.

**La rivalidad entre competidores:** Podemos denominar que la entrada en un determinado sector analiza el atractivo que dicho sector posee, vendrá determinada entre otras cosas por la rivalidad existente entre destinos del mismo tipo de actividad y la competencia que ejercen entre sí. Pero para competir con otros destinos turísticos es necesario poseer una ventaja competitiva que es un recurso necesario para competir con éxito. La Parroquia Ancón cuenta con, planes de acción y una identidad rica en cultura que lo hace diferenciar de otros entes turísticos de igual índole.

#### **4.6. FILOSOFÍA CORPORATIVA**

La Parroquia San José de Ancón y sus atractivos turísticos brindan y se complementa a un turismo cultural y ecoturismo a través de diversas actividades terrestres y acuáticas, eso sí, siempre con una clara filosofía desde sus inicios de dar a conocer a los visitantes los encantos de la zona desde el máximo respeto hacia el medio natural, las tradiciones, las personas y en general a la cultura local.

#### 4.6.1. Misión

Brindar un turismo Vacacional, recreacional e Histórico, a la comunidad y turistas con la finalidad de que les permita captar los hermosos atractivos que la Parroquia ofrece a través de actividades que involucren su promoción, posicionamiento, y por ende su estadía, conformado de momentos inolvidables.

**CUADRO 16.- Elaboración de la Misión para la Parroquia Ancón como ente turístico**

Preguntas	Respuestas
¿Qué hace la organización?	Establecer estrategias de promoción para el posicionamiento de los atractivos turísticos y servicios que oferta Ancón
¿Cómo lo hace?	Mediante personal capacitado e implemento de estrategias y tácticas concernientes a estimular a los turistas que visite este destino.
¿Con cuáles criterios, valores, principios se rige?	La entidad cultural y el escenario de belleza natural que posee
¿Para qué lo hace?	Para obtener mejoras en la Comunidad.
¿Con qué lo hace? ¿Apoyado en qué lo hace?	Con ilustraciones promocionales, y material de publicidad En el sector público y privado

Elaborado por: María .J. Benítez

#### 4.6.2. Visión

Consolidar el posicionamiento de la cabecera Parroquial de Ancón como trascendental destino de Turismo e Histórico de la Provincia de Santa Elena a nivel Regional, basado en su legado cultural, petrolero, características topográficas y belleza paisajística que juntas hacen un producto potencial, único en la Provincia.

### **4.6.3. Valores Corporativos**

La principal razón de ser y de existir es con la finalidad de tener turistas y tener la oportunidad del desarrollo socioeconómico de la comunidad. Estamos seguros que la fidelización a nuestros principios y valores corporativos nos permiten alcanzar la excelencia en el servicio:

**Profesionalismo.-** Ser un Equipo Humano de trabajo calificado, con experiencia en el área del turismo, y cultura dispuestos a facilitar toda la asesoría y servicios necesarios que brinda este destino turístico

**Calidad.-** Los servicios ofrecidos integran todo un Equipo Humano comprometido en el cumplimiento y desarrollo de cada una de las actividades, en el tiempo y en las condiciones pactadas.

**Confiabilidad.-** Ser una empresa de turismo, ofreciendo responsabilidad, seguridad y cumplimiento en cada uno de los servicios y planes turísticos ofrecidos y adquiridos por los turistas.

**Creatividad.-** El compromiso es la innovación de productos turísticos que nos permitan incursionar y promocionar con intensidad el destino en el mercado nacional e internacional, aportando así al desarrollo económico de la parroquia y a la satisfacción continua de los turistas.

**Trabajo en Equipo.-** Comprometidos en la búsqueda conjunta de soluciones y la superación de los obstáculos para la obtención de respuestas rápidas y efectivas que conlleven al mejoramiento de la prestación de servicios turísticos.

### **4.6.4. Objetivos de Marketing**

#### **4.6.4.1. Objetivo General**

Elaborar un plan de Marketing para el posicionamiento de la Parroquia San José de Ancón como ente turístico, Provincia de Santa Elena, mediante la aplicación de estrategias promocionales para conseguir el crecimiento económico del sector.

#### **4.6.4.2.Objetivos Específicos**

- Aplicar estrategias propuestas para Posicionar los atractivos de la Parroquia Ancón.
- Ofertar nuevas alternativas turísticas que incrementen el número de turistas que visitan el destino.
- Promover y capacitar a los habitantes de la Parroquia para que conozcan cada uno de los atractivos que posee y explotarlos al máximo nivel, a fin de promocionar los servicios que se ofrece, para ser conocidos dentro y fuera del país.
- Mejorar la atención y calidad de los servicios propuestos

#### **4.6.4.3.Políticas Empresariales**

- Atender al turista es responsabilidad de todos los que participan en la organización, suscitando la filosofía corporativa de esta identidad.
- Situar una gestión relacional con el turista perdurable de mutua confiabilidad, cultura y seguridad basadas en noción y comprensión.
- Implementar el concepto de calidad como principio básico de cada una de las actividades que se ejerza.
- Brindar un trato personalizado y esmerado a los turistas y otorgar soluciones inmediatas a solicitudes, sugerencias o reclamos que se presenten.
- Calcular y evaluar perennemente las actividades realizadas, como plan de progreso efectivo.
- Contar con un proceso sistemático que mida los resultados obtenidos mediante los procesos asignados.

#### **4.6.4.4.Políticas de Turismo Sostenible**

- Administrar la organización por un balanceo de recursos económicos, sociales, culturales, ambientales y tecnológicos.

- No usar más recursos de los que no tiene el destino.
- Proponer a los clientes información sobre la cultura local, áreas naturales, y patrimonio cultural y explicarles el comportamiento que deberían tener ante estas visitas.
- No se debe utilizar ningún recurso renovable a un nivel superior de lo permitido.
- Utilizar principios propios de gestión sostenible

## **4.7. EVALUACIÓN DEL MERCADO**

### **4.7.1. Mercado Meta**

El mercado meta que se captara, servirá y se dirigirá los esfuerzos de mercadeo se determinará de la siguiente forma.

**Mercado Potencial:**  $1503,9177 * 54,2\% = 815155,534$  – interés de 20 a 74 años de edad.

**Ingreso de Turistas nacionales y extranjeros \*Población económicamente activa.**

**Mercado Disponible:**  $815155,534 * 35,29\% = 287668,3879$ .

**Población económicamente activa año 2012.**

**Mercado Meta:**  $287668,3879 * 0,695245\% = 2000$  número de clientes anuales.

El 0,69% es tomado en consideración de la capacidad instalada de la parroquia San José de Ancón para poder calcular el mercado meta.

En la actualidad la parroquia no cuenta con una instalación hotelera que permita hospedar a numerosos turistas, solo cuenta con pequeñas casas comunitarias, que son las que permiten la estadía del visitante.

#### 4.7.2. Segmentación

Las estrategias que desarrollará la Parroquia Ancón son: la segmentación conductual, la segmentación Demográfica y la segmentación Psicográfica pues según el estudio hace referencia a gustos, estilos de vida, preferencias, sentimientos, edad, género y sistema conductual de las personas, estos elementos nos permite conocer el perfil de cada uno de los prospectos potenciales y emitir estrategias adecuadas.

##### Segmentación Demográfica

- Género
  - Edades
  - Educación
  - Religión
  - Nacionalidad
- Masculino ,Femenino  
20-74años Población económicamente activa  
Primaria,Secundaria,Superior  
Indistinto  
Ecuatorianos y , Extranjeros

##### Segmentación Psicográfica:

- Estilos de Vida
  - Personalidad
- Grupo: Nacional e Internacional  
Costumbres  
Búsqueda de nuevas experiencias, sensaciones, gustos, preferencias y momentos inolvidables que desean obtener los turistas, al momento de visitar Ancón

##### Segmentación Conductual:

- Actitudes
  - Conocimientos
- Beneficios Esperados de la toma de decisión de escoger a Ancón como un sector recreacional, y aventurero logrando así la satisfacción del turista  
Sensibilidad al precio  
Sensibilidad a la Publicidad  
Sensibilidad al Servicio

### **Segmentación Geográfica**

En base a la investigación de campo realizada se segmenta geográficamente el mercado según el origen de los turistas que ingresan a la provincia de Santa Elena ya sean nacionales e internacionales, por ende las necesidades dan un giro dependiendo del lugar de procedencia.

### **Segmentación por Estacionalidad**

Identificar las perspectivas del comportamiento de la demanda según la estacionalidad, para la aplicación de tácticas promocionales.

Los meses donde hay más afluencia de turistas son Enero, febrero, Marzo, Julio, Agosto, Noviembre y Diciembre.

### **Segmentación por Beneficios Buscados**

Preferencias de los turistas al momento de visitar un destino; lo que más prevalece a tomar decisiones es que el destino obtenga playas, centros de entretenimiento, sitios naturales, sitios de comida, fiestas religiosas, otros.

### **4.7.3. Posicionamiento**

La Parroquia San José de Ancón establecerá estrategias de posicionamiento por atributos y beneficios debidos a que los turistas podrán adquirir de los servicios promocionados y de pasar una instancia agradable dentro de este sector que nos brinda naturalidad, y belleza de los atractivos que posee, pudiendo así satisfacer las diferentes necesidades de los visitantes.

#### 4.7.3.1.Estrategias de Posicionamiento

- Promocionar la Marca mediante canales de distribución adecuados
- Emplear equipo de trabajo capacitado para captar nuevos clientes
- Incrementar la participación en ferias tanto nacionales e internacionales para comunicar los atractivos turísticos, cultural. y servicios que ofrece Ancón.
- Fidelizar a los turistas con incentivos de regalos publicitarios y descuentos.
- Utilizar herramientas de telemarketing, correo electrónico, página web, redes sociales, de tal manera que se haga más accesible de adquirir los servicios y crear un vínculo más cercano entre organización y prospecto.
- Incursionar convenios o alianzas estratégicas con aerolíneas, sitios de entretenimientos, terminales, instituciones públicas, privadas, restaurantes.
- Brindar un valor agregado (tarjetas de descuentos)

#### 4.8. MARKETING MIX

##### 4.8.1. Producto

##### 4.8.1.1.Nombre de la marca, imagen y slogan propuesto

GRÁFICO 20.- Marca, imagen y slogan



Elaborado por: María. J. Benítez

#### **4.8.1.2.Descripción del Servicio Actual**

La Parroquia San José de Ancón, la cual es determinada como la primera ciudad Petrolera del Ecuador, y ser reconocida por su patrimonio cultural, es también identificada por poseer diferentes atractivos turísticos que hace que los turistas sean partícipes de un ambiente donde se respira y se siente la tranquilidad que ofrece este escenario de belleza natural ,orientados a un segmento de consumidores turísticos que buscan cultura, diversión, entretenimiento, y descanso en la Provincia de Santa Elena .

#### **Ancón Rumbo al éxito turístico**

##### **Tour:**

El tour en la actualidad comprende desde la Cabecera “Junta Parroquial donde se relatara la historia de cómo vivían en tiempo atrás los habitantes y la relación con los diferentes grupos de extranjeros provenientes de varios países del mundo y provincias del Ecuador que poblaron este lugar, el tour durará 120 minutos (2hrs), realizando detenas en cada uno de sus sitios turísticos de la Parroquia.

El grupo será dirigido por guías turísticos que explicarán y resaltarán la historia, cultura y por ende el turismo que brinda la Parroquia San José de Ancón.

En lo que respecta a la propuesta el tour que se propone tendrá el siguiente recorrido.

**Visita Iglesia San José de Ancón.-** Fue construida por los Ing. Ingleses del Departamento de Construcción de la Compañía Anglo Ecuadorian Oilfields en 1.956. La infraestructura de estilo inglés, se encuentra revestida con un original diseño y un acabado novedoso.

**Recorrido Barrio Inglés.-** Se lo denomina así porque sus casas e infraestructuras son fabricadas con un estilo inglés, lo cual llama mucho la atención a los turistas

y es como regresar el tiempo atrás cuando era habitado solo por personas de Inglaterra.

**Recorrido primer pozo petrolero de Ancón.-.** El pozo está ubicado frente al mar, cercano al puerto pesquero de Anconcito.

**Visita Club Ancón .-**Ancón Club, amplio edificio de una planta, con hermosa vista al mar, glorieta, salón de actos, pista de baile, bar, comedor, canchas de tenis, piscinas, tenis de mesa, y confortables áreas de descanso, mejoradas notablemente.

Los clubes de Ancón no fueron únicamente el punto de encuentros festivos con amigos, sino el centro de una intensa actividad deportiva, social, política y cultural que contribuye a la unión de las familias.

**Actividades deportivas y recreativas en la playa de Acapulco.-**Consiste en la organización de eventos deportivos en la que participen los turistas o familias que quieren compartir un momento de entrenamiento y diversión.

#### **Deportes:**

**Deportes Acuáticos:** Alquiler de bananas inflables, boyas, clases de surfing y snorkeling.

**Mirador turístico.-**La hermosa vista del mirador nos permite apreciar la majestuosidad del Océano Pacífico, el perfil costanero formando increíbles acantilados que dan a la vista un espectacular paisaje y disfrutar de la maravillosa caída del sol, en donde se podrá realizar distintas actividades con todos estos elementos juntos, convirtiendo a Ancón en un lugar mágico de la Provincia de Santa Elena.

**Turismo Mágico.-**Sendero de los Tintines, mediante la caminata que se realiza se comienza a relatar las historias que han trascendido por este sector. Llamando mucho la atención de turistas que serán participe de este tour.

**Paseo de los Nidos.**-Comprende el avistamiento de diferentes aves, esto se da en los meses de junio y septiembre ; podemos observar aves como: colibrís, colimbos, cacatúas, y Carracas.

### **GRÁFICO 21.- Servicios y Tour que se ofertan actualmente**



Elaborado por: **Maria.J.Benitez.**

#### **4.8.1.3.Ventaja competitiva**

En cuanto al ambiente turístico, y si se enfatiza en un destino, es considerar la capacidad de crear e integrar ventajas, procesos, productos y servicios atractivos. con un valor añadido que permita sostener los recursos y posición en el mercado en cuanto a la competencia.

Para promocionar los servicios turísticos con los que cuenta la Parroquia San José de Ancón se plantea la siguiente ventaja competitiva:

#### **Nivel competitivo del Servicio a Ofrecer:**

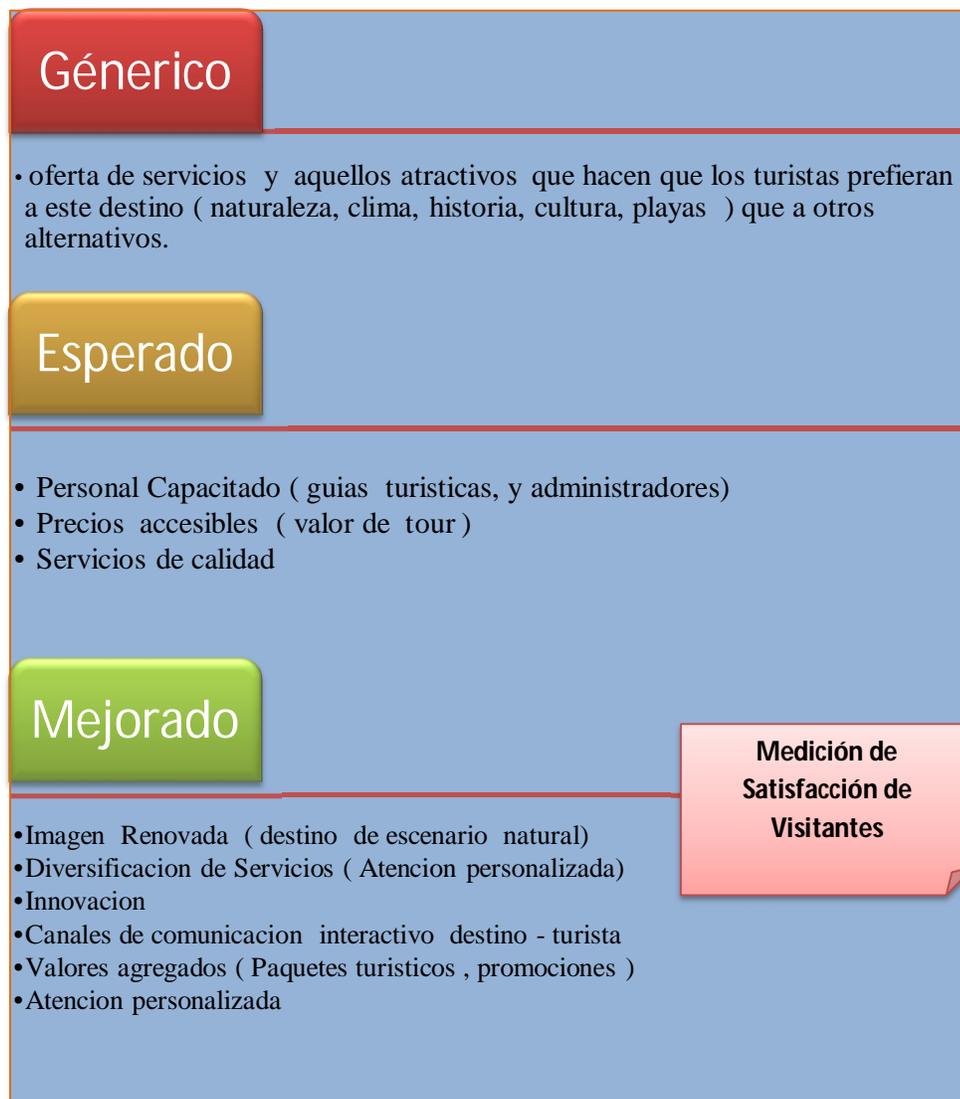
**Servicio Genérico:** Consiste en el destino turístico que el turista desea para satisfacer sus necesidades y determinar si el servicio parece estar en ejecución si es así el servicio será efectivo y fundamentará en la satisfacción de necesidades

**Servicio Esperado:** Es el conjunto de caracteres, y atractivos que el turista espera haber adquirido en cuanto a su permanencia en este sector

**Servicio Mejorado:** Se incluye servicios mejorados y beneficios que añadan y realcen el valor del servicio genérico el cual se diferencie al de la competencia.

### Ventajas Competitivas de la Parroquia Ancon

CUADRO 17.-“Escenario de Belleza Natural” calidad



Elaborado por: Maria.J.Benitez.

La innovación se refiere a la creación y captura de valores a través de la generación de servicios implementados que impliquen un cambio positivo, al innovar se introduce en el mercado algo nuevo o mejorado, lo que habitualmente proporcionará ventajas competitivas y generar ingresos que será, de beneficio para el destino.

La atención personalizada, el valor agregado, el equipo de trabajo, la ubicación, las estrategias, las promociones, descuentos pueden construir compendios diferenciales para que dé como resultado un posicionamiento en la mente del turista y un lugar en el mercado de destinos turísticos.

#### **4.8.1.4. Estrategias de Mercado**

Se necesita planificar e implementar una o más estrategias de mercado con la finalidad de lograr que los atractivos turísticos de Ancón que se promocionan logren un cupo en el mercado que hoy en día es tan competitivo.

##### **4.8.1.4.1. Estrategias de Crecimiento**

Consiste en el incremento dentro de su propio segmento actual, por el cual el destino considera que aún puede explotar sus atractivos en su totalidad, con su actual cartera de servicios, esto puede llevarse a través de las siguientes estrategias.

##### **4.8.1.4.2. Estrategia de Penetración**

Está orientada a incrementar en el mismo destino y con sus mismos servicios, el potencial de promocionar los atractivos turísticos que conserva Ancón.

Estas estrategias es una de las más ofensivas dentro del marketing mix, ya que el objetivo, es poder obtener ingresos, persuadir a los visitantes actuales que sigan prefiriendo los servicios ofrecidos, diseñar tácticas que atraigan a los turistas de la competencia y persuadir a los turistas no decididos a transformarse en visitantes potenciales.

Por eso son importantes las herramientas de publicidad visual, aquellas que se utiliza en lugares públicos para efectuar atracción y que va dirigida a un público indeterminado, razón que el turista o prospecto se sienta impactado e identificado con el servicio o anuncio que se pauta, y quiera ser partícipe de esta acción.

Para la promoción de los atractivos turístico se aplicará la Publicidad Lineal, en razón que esta le permita dar a conocer los diferentes sitios que pueden ser visitados por los turistas

#### **Publicidad Lineal:**

- Vallas, estas se colocarán en la calle principal, a la entrada de la provincia de Santa Elena por el k1. , otra será ubicada frente a las instalaciones de ANETA.
- Banners
- Letreros luminosos, carteles, rótulos de transporte, banderolas y material P.O.P.
- Folletos y hojas volantes, se incluirán dentro de estados de cuenta de instituciones Bancarias, o tarjetas de crédito.
- Trípticos, dípticos, tarjetas de presentación, afiches en puntos de información a turistas, como restaurantes, agencias de viaje, terminales, centros de recreación, hoteles.

Toda esta publicidad permitirá difundir y persuadir a los potenciales turistas que visiten Ancón.

#### **Precios Competitivos:**

Los precios que se aplicarán para poder atraer conservar clientes y conseguir los objetivos del destino son:

- Descuentos por grupo numeroso de turistas ( Precios no lineales )
- Paquetes promocionales

### **Promoción Atractivos turísticos (Ancón)**

- Redes Sociales.
- Visitas a instituciones Públicas, Privadas, Educativas.
- Alianzas estratégicas con agencias de Viajes.
- Página web
- Mailling
- Correos Electrónicos
- Eventos y Ferias Turísticas
- Atracciones Turísticas

Estas estrategias promoverán un desarrollo efectivo de poder cautivar la atención y fidelización de los turistas que deciden participar en conocer los diferentes atractivos, cultura e historia de Ancón, captar nuevos segmentos de mercado y despertar el interés de pasar momentos inolvidables pero únicos en este pequeño pero bello destino.

#### **4.8.1.4.3. Estrategia de Desarrollo del Servicio.**

La introducción de nuevas tácticas y herramientas atrae la atención de los visitantes. Los turistas es el punto vital de todo destino, ya que sin él no habría ninguna razón de ser, por eso es necesario conocer a fondo las sofisticadas y especializadas necesidades de los turistas y así mismo buscar las diferentes maneras de satisfacerlas con medidas adecuadas en este ambiente tan cambiante.

Por eso es necesario implementar estrategias que impliquen un valor agregado a los servicios ya existentes.

- Información Turística y Servicios de Guía del recorrido que se realiza dentro de la Parroquia.
- Atención personalizada en los servicios prestados

- Clases sobre el uso de los diferentes equipos de deportes acuáticos que se implementarán en la playas
- Transporte para trasladar a los turistas al recorrido que se da dentro del sector.
- Refrigerios y piqueos en el trascurso del tour.
- Seguros contra Accidentes
- Recuerdos turísticos sobre los atractivos de Ancón.

#### **4.9.4 Estrategia de Implementación de Nuevos Servicios**

La creación de nuevos servicios, su desarrollo y perdurabilidad depende de la efectividad de tácticas y estrategias que se emprendan para atraer y cautivar a los turistas que compartan de un ambiente lleno de belleza natural, armonía y descanso , brindándole así nuevos e innovadores servicios que satisfagan a sus necesidades.

La demanda de personas que le gustan los deportes extremos y de pasar un momento inolvidable va en aumento, por eso es necesario la inclusión de deporte acuáticos dentro de las hermosas playas que tiene Ancón y de un pequeño Hotel Comunitario para el descanso de aquellos vacacionistas que desean pasar y conocer de este rincón comfortable que se encuentra en la provincia de Santa Elena.

#### **Deportes Acuáticos**

Los turistas interesados por estos deportes serán trasladados hasta las playas de Acapulco o Mambra para que puedan ejercer las diferentes actividades como:

- Surf ( alquiler de tablas )
- Bananas

- Boyas

Se propone gestionar convenios con los que realizan estas actividades o con ayudas gubernamentales del Cantón perteneciente, para prescindir de inversión en equipos.

### **Hospedajes**

Ancón no cuenta con infraestructura hotelera, pero si con casas comunitarias para brindar una noche y descanso acogedor a los turistas tanto nacionales como extranjeros.

### **Deportes Extremos**

Ancón posee un atractivo turístico natural, los acantilados, donde se puede observar sus extensas playas, pero también donde se puede ejecutar diferentes deportes desde la cima de este ente como son:

- Escalada o Rapel (sistema de descenso) técnica adecuada, mínimo equipo y una cuerda.
- Parapente
- Ciclismo: Con el conjuntamente se puede practicar el ecoturismo, turismo rural y el de aventura.
- El excursionismo: Caminata por determinado medios naturales con tiempo límite.



### **Métodos en Fijación de Precios:**

La fijación de precios en el destino turístico se medirá por tres métodos importantes.

- Basados en Costo
- Basados en la Demanda
- Basados en la Competencia

Cada uno de estos métodos es importante, pero la combinación de cada uno de estos factores o razones pueden hacer que el resultado sea más favorable para la atracción de turistas a este destino y sean elementos fundamentales en el momento de fijar precios para los productos turísticos.

**Basados en costo.-** El cálculo del costo es el punto de partida para la fijación de precios, ya que tenemos que tomar en cuenta todos aquellos costos de servicios o productos turísticos que los componen y que incurren para la promoción del destino y posicionamiento en la mente de los turistas.

**Basados en la Demanda.-** Se considera mucho la teoría de elasticidad-precio, ya que debemos considerar los cambios que se producen en la demanda ante las variaciones de los precios de los servicios ofertados, por eso es necesario establecer precios asequibles con una demanda viable.

**Basados en la Competencia.-** Es necesario e importante considerar los niveles de precios que establecen los diferentes destinos y sus atractivos que tiene la provincia de Santa Elena, similar a los servicios que se promocionan.

#### **4.8.2.2.Estrategias de Precio**

La elección de adecuada estrategias de precios es fundamental dentro del diseño de Marketing Mix de los servicios turísticos que brinda la Parroquia San José de Ancón.

- Estrategias de precios fijados por los competidores
- Estrategias de Precios Para Grupos de Servicios
- Estrategias para Nuevos Productos Turísticos

**Estrategias de Precios Fijados por los competidores.-** En base al sondeo de mercado y la tarifa de los servicios ofertados es necesario fijar los precios estipulados a base de la competencia con la finalidad de mantener precios competitivos.

Una estrategia en fijación de precios basados en la competencia que se utilizaría es:

- **Precio de Paquete**

Es fijar un precio a un grupo determinado de productos turísticos y sus complementos ofertados, de tal forma que el precio sea módico en cuanto a lo que se iba adquirir por separado, de tal forma que el turista acceda a adquirir esos servicios. Paquetes Turísticos “todo incluido “

**Ver Anexo No. (16) Ejemplo de paquete turístico**

**Estrategias de Precios para diferentes Grupos.-** Precios fijados con aquellos que cumplan las diferentes características como demográficas, de localización, económicas.

- **Con relación al lugar de procedencia de los turistas.-** Se establece dos tarifas una para extranjeros y otra para nacionales, en temporada alta, se eleva para los extranjeros, pero en temporada baja se iguala precios, para ambas clases de visitantes.
- **Según variables Demográficas.-** En esta variable determinará descuentos en las tarifas por los servicios, del 20% para niños menores de 12 años, y personas de tercera edad.

- **Descuentos por Volumen.-** Menorizar los precios en cuanto a servicios turísticos ofrecidos a entidades privadas, instituciones educativas o grupo de personas aventureras, ya que se cobra el precio más reducido por grupo.

**Estrategias para nuevos Productos Turísticos.** Cuando se emplea nuevos servicios y se encuentra en su primera fase de ciclo de vida es necesario incluir estrategias. Las estrategias que se tomara en cuenta para establecer el precio en los nuevos servicios que se implementaría para llamar la atención y satisfacer sus necesidades a los turistas que visiten Ancón y por ende sus atractivos sería:

**Precio de Introducción.-** Los precios de penetración implica establecer el precio bajo de los servicios nuevos desde el comienzo de que el turista lo adquiere, esto permite una penetración rápida en el mercado turístico de los servicios nuevos que se ofertarán, como son:

#### **Deportes Acuáticos**

- Alquiler de bananas, boyas, tablas de surf

#### **Deportes Extremos**

- Escalada o Parapente.
- Ciclismo.
- El excursionismo

Estos deportes de aventura y quienes lo practican, tienen ciertas características como:

- Los deportes son originales y creativos
- Hay una constante búsqueda de placer y satisfacción
- Búsqueda de nuevos retos

### CUADRO 18.-Tarifa propuesta de los Servicios

Estacionalidad		Temporada Alta		Temporada Baja	
Meses		Enero-Febrero-Junio-Julio- Agosto-Diciembre		Marzo-Abril-Mayo- Septiembre-Octub-Novb.	
Servicios					
Segmentación		Extranjeros		Nacionales	
Georg/Dmgr	Duración				
City tour	2hrs	\$25.00	\$20.00	\$20.00	\$15.00
Alquiler de bananas	1/2hr	\$10.00	\$8.00	\$7.00	\$7.00
Excursionismo	2hrs	\$30.00	\$25.00	\$20.00	\$20.00
Ciclo montaña	3hra	\$25.00	\$20.00	\$20.00	\$20.00
Parapente	1h	\$35.00	\$35.00	\$30.00	\$30.00

Elaborado por: María José Benítez Aguirre

Las tarifas presentadas se basan en las estrategias de fijación de precios previamente mencionadas y adecuadas en base al estudio de mercado.

#### Formas de Pago:

Se detallan las siguientes formas

- Pagos en efectivo
- Tarjetas de Crédito

### **4.8.3. Políticas de Distribución**

#### **4.8.3.1. Estrategias de distribución**

Los canales de distribución en un destino se crean para poder reconocer el sitio promocionado, actúa como punto de prestación y consumo de los productos turísticos ofertados y genera un gran volumen de adquisición de sus servicios influenciados por la acción de Marketing.

Para la distribución de los servicios turísticos y promoción de sus atractivos que posee Ancón es necesario utilizar los siguientes medios de distribución.

- **Estrategia Directa**

Por medio de la acción de marketing el mismo que maneja base de datos y se basa en poder realizar las diferentes operaciones como es Telemarketing, Mailing y contactos a través de redes sociales dando a conocer los atractivos turísticos de Ancón.

- **Estrategias Indirecta**

Se genera el volumen de ventas a través de la promoción de los atractivos de Ancón, mediante visitas a instituciones, alianzas estratégicas con operadoras de turismo o agencias de viaje de la Provincia de Santa Elena, y de las principales ciudades de Ecuador, por medio de estos medios incluir como ente turístico a Ancón en sus paquetes promocionales, otorgando información sobre los servicios, beneficios y valores agregados.

En el sector turístico por su carácter de servicio es imposible la formación de stocks, pero es imprescindible que para que el servicio turístico se lleve a cabo contemos con la presencia del turista en la zona receptiva, en consecuencia la primera y gran diferencia que podemos señalar entre la distribución de bienes de consumo y los servicios turísticos radica en que el desplazamiento físico no lo realiza el servicio, sino el consumidor- turista.



La promoción de ventas incrementa un impacto en el turista en su comportamiento y en la toma de decisión, es importante fortalecer la marca del destino mejorando así el reconocimiento y posicionamiento de este ente, porque el objetivo es poder transmitir lo ofertado con éxito, y como resultado de este el turista formule una respuesta como es la de adquirir y ser partícipe de la aventura, adrenalina, naturalidad y conocimiento de este destino “ANCON”.

#### **4.8.4.1.Estrategias de Promoción**

Se establecerán estrategias que puedan difundir y promocionar los atractivos que posee Ancón considerando como factor importante los canales de distribución y la estacionalidad de la demanda, en el cual se determinan una mezcla de variables del marketing mix, considerada para esta propuesta la publicidad , el marketing directo , y las relaciones Públicas.

- **Relaciones Públicas**

Participación en ferias y eventos, para lograr el fortalecimiento y posicionamiento de los atractivos de "Ancón", a grandes multitudes, con precio accesibles.

- **Marketing directo**

Es importante mantener un contacto directo con el cliente, por ello la Parroquia Ancón dirige sus actividades a facilitar información a los turistas y las estrategias propuestas buscan mantener un contacto intacto y perdurable.

Las estrategias empleadas son:

- Material de información que se entregará en las visitas que se realizará a las instituciones corporativas (privadas, públicas, educativas) con la finalidad de convertir a las entidades en fuertes puntos de promoción.
- Creación de Correo Electrónico donde podrán enviar información, responder interrogantes y aceptar sugerencias.

- Participar en exposiciones dando a conocer los atractivos que tiene la parroquia (realizar unas 4 veces al año en los diferentes cantones pertenecientes a la provincia de Santa Elena.

### **Correo Electrónico**

Actualmente internet constituye uno de los pilares de la información más económicos y de gran alcance, por ello la implementación de esta herramienta también la llevará a cabo la Parroquia Ancón a través de la creación de redes sociales y websit, una amplia acogida en el público y que permite estar actualizado los servicios ofertados.

También es importante aplicar las estrategias de Empuje y las de Atracción, ya que se relaciona y mezcla con los canales de distribución ya mencionados.

### **Estrategias de Atracción.**

Tiene como fin que el cliente busque los servicios que satisfaga a sus necesidades mediante puntos de información del destino y sus atractivos como en redes sociales, mailing, ya que contará con cada uno de estos medios, para poder promocionar los productos turísticos que ofrece esta plaza.

### **Objetivos**

- Publicitar la marca Ancón como destino turístico a nivel nacional a través de los diferentes entes turísticos de nuestro país.
- Facilitar el acceso de turistas en los sistemas de información acerca de lo que brinda como entidad turística Ancón.
- Transmitir un mensaje claro sobre las razones por las que deberían visitar Ancón.
- Mejorar y ofertar nuevos servicio de calidad de forma permanente para satisfacer a quienes visitan este destino.
- Fidelizar a los turistas a que soliciten los servicios frecuentemente, los prefiera y se enseñe a obtenerlos.

- Captar clientes actuales de la competencia y fidelizarlos a los nuevos servicios ofertados.

### **Estrategias de Empuje.**

En esta estrategia se emplea la fuerza de venta y el circuito comunicacional para la promoción de los atractivos de Ancón, ya que esta estrategia también se orienta a los canales de distribución que son las alianzas estratégicas con los aeropuertos, agencias de viaje, sitios de atractivos, puntos de información, para llegar al turista.

La razón de aplicar estas estrategias es que haya una relación estrecha entre distribuidor y turista para la promoción del destino en razón de que todo lo divisado impulse a los turistas a contratar y consumir los productos turísticos.

Entre los patrocinios o estímulos que se utilice para implicar a los distribuidores se emplea regalos, materiales de merchandising y participación de publicidad del distribuidor.

#### **4.8.4.2. Mezcla de Promoción**

La elección y el uso de herramientas promocionales, facilita el comunicar y persuadir al turista interesado sobre servicios, precios, y los paquetes promocionales ofertados en este destino.

Con el conjunto de herramientas o variables de comunicación utilizadas se comunica en el mercado turístico, en busca de sus propios objetivos. La elección y uso de estas herramientas, debería considerar tanto coherencia con dichos objetivos, como entre sí para lograr correlaciones.

También es importante recalcar que dentro de la mezcla de promoción es fundamental, porque la diferenciación del producto, el posicionamiento, la segmentación del mercado y el manejo de marca, requiere de una promoción eficaz para producir resultados.

**GRÁFICO 24.- Mezcla de Promoción**



Elaborado por: Maria.J.Benitez.

#### **4.8.4.2.1. Promoción de Ventas.**

Se trata de otorgar incentivos materiales o económicos de corto plazo para incrementar las ventas de los servicios ofertados.

- Obsequios útiles para los visitantes con la marca o logo del destino, que se entregan gratuitamente por la adquisividad de los servicios.

## GRÁFICO 25.- Regalos Publicitarios



Elaborado por: Maria.J.Benitez

- **Tarjeta de cliente frecuente o Corporativa**

Otorgar a los clientes frecuentes o corporativos que al momento de adquirir los servicios que Ofrece Ancón, apliquen un descuento especial para el conjunto que requiera la adquisición de este mercado de aventura.

## GRÁFICO 26.- Tarjeta Corporativa



Elaborado por: Maria.J.Benitez

#### 4.8.4.2.2. Publicidad

La Publicidad va a incitar a la demanda del mercado mediante el posicionamiento de sus atractivos turísticos, como un destino acogedor para vacacionar y pasar momentos inolvidables lleno de tranquilidad y seguridad con servicios que motivan a la contratación del mismo.

La campaña de publicidad deberá ser creativa su contenido debe ser corto y conciso, con la finalidad que comuniquen y llamen la atención de los turistas acerca de los atractivos que se ofertan.

- Medios Convencionales ATL (vallas, banners, letreros luminosos).

**GRÁFICO 27.-Medios Convencionales ATL**



Elaborado por: Maria.J.Benitez



Letrero Luminoso



Banners Roll up

Elaborado por: **Maria.J.Benitez.**

- Medios Alternativos ATL (anuncios en puntos de venta) Es el material que se otorga a las empresas que se haya estipulado un convenio o alianza estratégica

A continuación se detallan herramientas publicitarias a utilizar:

## GRÁFICO 28.- Medios Alternativos ATL

**Hoja Volante**



La Parroquia de San José de Ancón es la región turística más relevante en la región sur de nuestra provincia dentro de la Ruta del Suroeste, nuestra gente orgullosa de su patrimonio legado ancestral, almana tradición proveniente de la historia inclusive pertenencia del financiero en un hito de muchos valores reflejados en sus viviendas, estructura y naturaleza.

Sus potencialidades turísticas abarcan playas, acantilados, iglesias, casales patrimoniales, parques, plazas, entre otros. La oferta en las zonas locales, recreativas e intercomunalmente como el intercambio de negociación entre empresas y autoridades de localidades turísticas, con el objetivo de brindar una atención y que nos vean a nuestra parroquia beneficios de la provincia de Santa Elena.

"Rumbo al Progreso turístico"



"No se recuerdan los días, se recuerdan los momentos"

Dirección: DQDF - San José de Ancón  
Av. El petroero - Frente al Gobierno  
Ancón - Santa Elena  
Teléfono: 042-2906045  
Fax: 0422906045  
Comand: 0422906045  
Junta parroquial San José de Ancón  
Hotmail.com  
sitio web:  
Facebook: com/ancon\_cantenario





"Escenario de belleza natural"








"No se recuerdan los días, se recuerdan los momentos."

**Trípticos**

**Parroquia San José de Ancón**

Ancón se encuentra asentado en una cascada de cerros, donde aproximadamente sus comuneros son el trabajo, productividad y San Joaquín tiene una población de 6377 habitantes.

Pequeña población que se levanta en el alto de una elevación que domina hacia su alto al interior mar del mar, asienta uno de los primeros campos petrolíferos que se desarrollaron en el Ecuador, y todas las actividades se cesaron en torno a los trabajos de las compañías explotadoras.

Ancón lugar ideal para de paz y tranquilidad y belleza, donde pueden respirar aire puro, escuchar el rítmico valiente de las olas y mirar hacia el cielo infinito, para reconfortarse y encontrar la serena armonía que lo conduce a la felicidad.



**Turismo de atractivos de la Parroquia San José de Ancón.**



Ancón perteneciente al Cantón Santa Elena, posee una gran variedad de atractivos que hace del turismo de esta localidad por ello los ancónes, le quedan al turismo como generador de desarrollo. Y como punto de partida se establecieron su sistema de promoción turística, a través de la Ruta del Clave, Alameda de la Historia, la primera ciudad patricia del país ofrece como atractivo los rasgos de la herencia de la presencia de los petroleros rigeros.



Con el desarrollo de los años la parroquia de San José de Ancón no ha tenido un muy elevado crecimiento pudiendo aprovechar los distintos lugares turísticos que ofrece el lugar tales como la Ruta del Clave, está el Circuito Inglés que revive la historia y el legado que dejaron los rigeros, allí se puede conocer todo el proceso de los pozos petroleros acompañados de paisajes naturales.

En Ancón se reproduce un pueblo con estilo inglés. También está la iglesia San José de Ancón, construida en 1860. En este pueblo se puede encontrar maquinaria antiguando petrolera. Pasando el Club Ancón donde realizado de los rigeros está el acantilado. Desde un mirador se puede ver toda la belleza del paisaje. Por una gruta se baja a la playa de Anacuto.



MAQUINARIA DE EXTRACCIÓN DE PETRÓLEO

**Banners**



**VENY DISFRUTA DE MOMENTOS INOLVIDABLES**





**"ESCENARIO DE BELLEZA NATURAL"**

**Tarjeta de presentación**



"No se recuerdan los días, se recuerdan los momentos"



**Sra. Martha Pilco**  
Presidenta de la Junta Parroquial de Ancón

Tlf: 042906045  
Correo: ancon-p@hotmail.com  
Fax 042906045  
Prov. Santa Elena - Santa Elena - Ecuador

Elaborado por: Maria.J.Benitez

### **Prensa Escrita**

La Prensa escrita es un medio importante que se utilizará para otorgar información sobre los diferentes atractivos turísticos que posee Ancón y los servicios ofertados para diversión y entretenimiento que se promocionan para motivar al turista a que visite y sea participe de ofertas, promociones turísticas de temporada y eventos a realizarse en esta localidad. Se adquirirá los servicios de prensa escrita como es la revista Gente Cool, y el Periódico Centurión para la promoción de este destino.

### **Radio**

Se pautará cuñas radiales en los diferentes medios de comunicación, para difundir sobre los atractivos que tiene Ancón y los servicios que se ofertan, cada una de estas cuñas tendrá un tiempo determinado de 16 segundos, Se expondrá en los principales radios de la Provincia de Santa Elena, las cuales se destaca radio Amor en el Cantón La Libertad, Radio Ser en el Cantón Santa Elena, radio Náutica en el Cantón Salinas, los anuncios serán propagados en días festivos, o feriados con un nivel más alto de promoción .

### **Internet**

Es un medio que en la actualidad se encuentra en auge, y en general todos tienen acceso a estos medios como son:

Las redes sociales, página web, donde se puede promocionar y propagar información más rápida y clara que tiene una interpretación más aceptable por millones de usuarios que visitan estos medios.

#### **4.8.4.2.3. Fuerza de Ventas**

Se dedica principalmente a las ventas y a la publicidad, este medio es importante razón por el cual existe interacción con el cliente, y se le ofrece la diversidad de servicios que se oferta sobre Ancón, como destino turístico.

La existencia de un equipo de trabajo preparado para poder promocionar y ofertar el destino es un índice importante dentro de la fuerza de venta.

Las funciones de la fuerza de venta, para así poder promocionar los atractivos de Ancón serán:

- Realizar actividades de telemarketing, creación y manejo de base de datos de clientes.
- Publicar lanzamientos de paquetes promocionales según las variables que intervengan dentro del mercado.
- Desarrollar estrategias Publicitarias innovadoras
- Diseñar y ejecutar el lanzamiento de nuevas promociones conforme a las medidas del mercado.
- Realizar visitas a empresas privadas, publicas e instituciones ofertando los servicios que se brinda, causando a la contratación de este.
- Lograr alcanzar las metas de fidelización con clientes actuales e interactuar con ellos, con la finalidad de obtener información sobre las necesidades, expectativas o preferencias que determina su perfil.

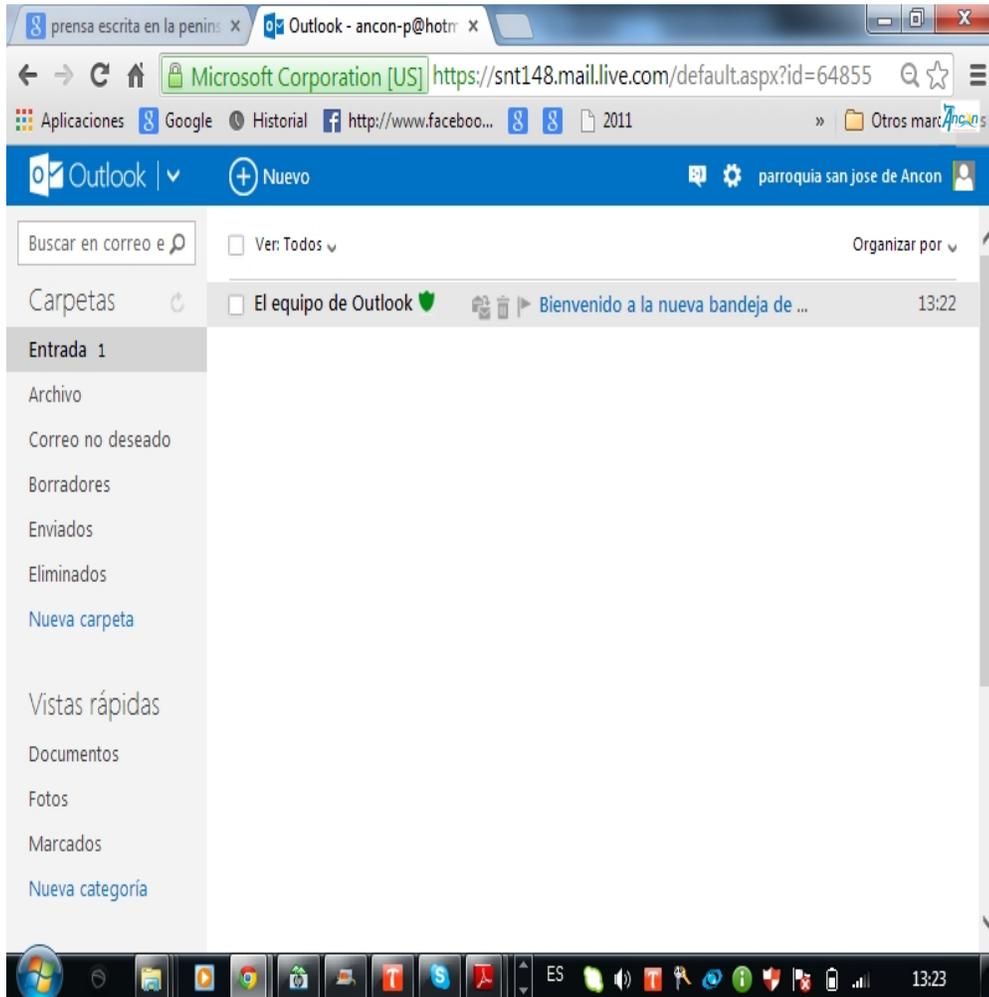
#### **4.8.4.2.4. Marketing Directo**

Es una herramienta que nos permitirá comunicarnos más con los turistas, con la finalidad de obtener información acerca de sus predilecciones y necesidades que obtengan y esto induce a la posibilidad de promover una reacción favorable, este medio también nos permite poder enlazar publicidad acerca de los atractivos de Ancón y las actividades que realizan.

Por ello se creó el correo electrónico denominado: [ancón-p@hotmail.com](mailto:ancón-p@hotmail.com) ,se estipula el tener una base de datos que nos permita tener un contacto más fuerte

con los clientes que visitan de este destino y así poder enviarles información acerca de las actividades que se suscitan y servicios ofertados dentro del destino.

**GRÁFICO 29.-Correo Electrónico de la Parroquia San José de Ancón**



Elaborado por: **Maria.J.Benitez.**

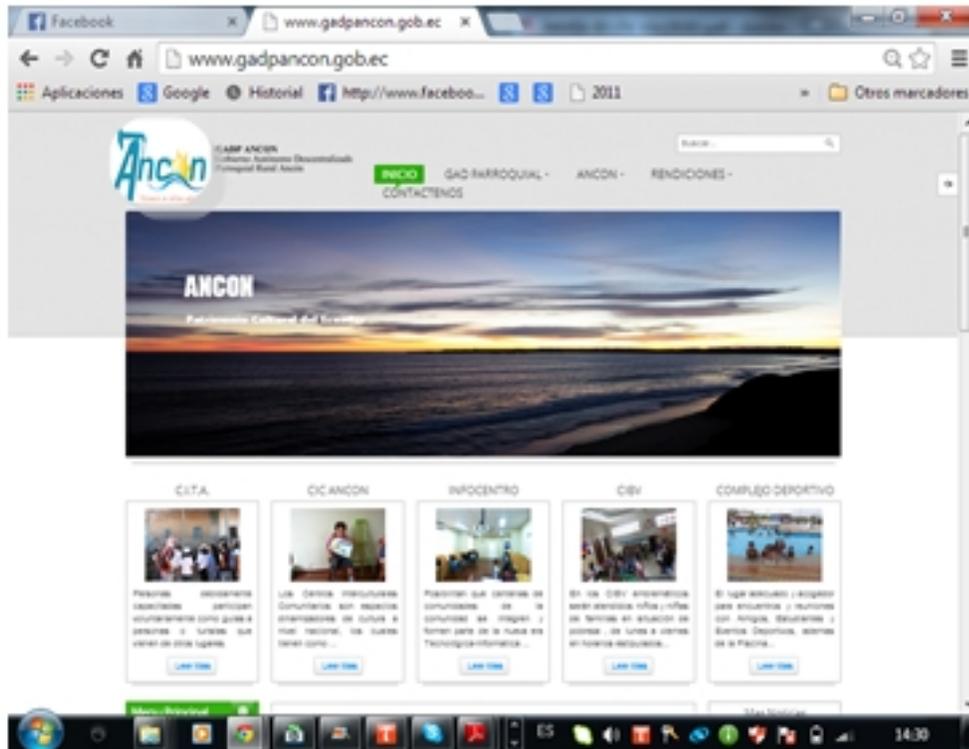
Las herramientas a utilizar de marketing Directo son:

### **Web- Site**

Este instrumento nos da la oportunidad de poder dar a conocer de lo mágico y la esencia natural que tiene Ancón y sus atractivos turísticos, el poseer una página web es un tener un entrelace más eficiente con los turistas, motivo por el cual este

medio pasa accesible las 24 horas, y se otorga información eficaz y clara de lo que el visitante desea conocer.

### GRÁFICO 30.-Página web Parroquia San José de Ancón



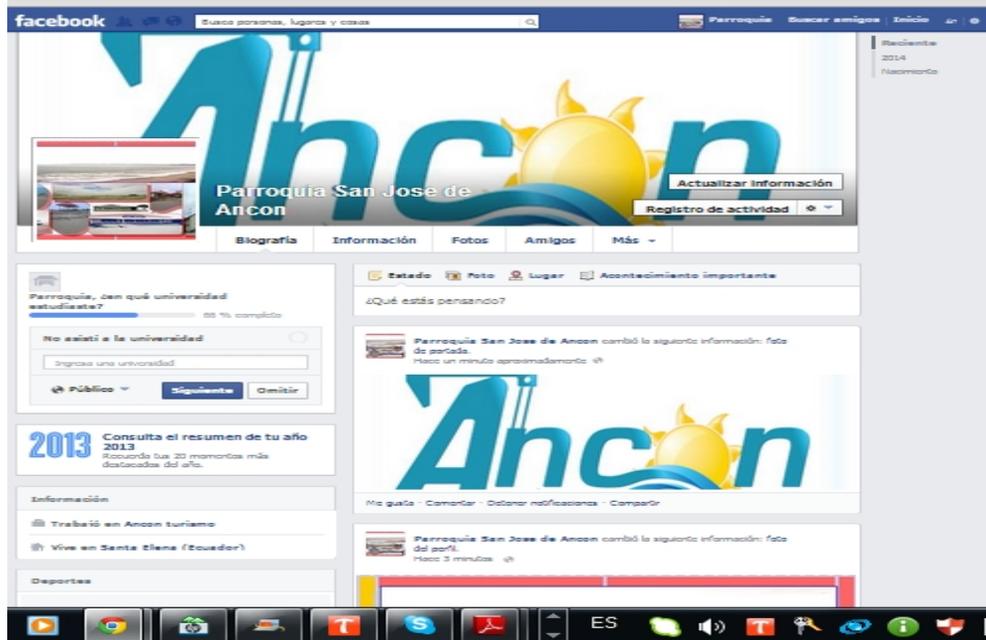
Elaborado por: **Maria.J.Benitez**

### Redes Sociales.

Este instrumento es de suma importancia ya que por medio de el podemos conectarnos con la mayoría de personas tanto nacionales como internacionales es un medio viral y se puede promocionar los atractivos y servicios ofertados para que sea visitado, reconocido y posicionado en la mente del turista que existe un destino acogedor y agradable para pasar momentos inolvidables.

Es un medio muy utilizado de mucha aceptación por los usuarios y potenciales turistas.

## GRÁFICO 31.- Facebook



Elaborado por: **Maria.J.Benitez**

### Telemarketing

Este proceso es encargado por la fuerza de venta, o equipo de trabajo delegado a promocionar e inducir al posicionamiento de los atractivos de Ancón, con la finalidad de incentivar a los turistas que visiten el destino y a la contratación de servicios o paquetes que se proponen para su compromiso.

El equipo de trabajo deberá efectuar los siguientes marcadores:

- Obtener un listado de turistas interesados
- Mantener un registro de los turistas que han visitado la Parroquia, y darle seguimiento
- Conservar los registros de contactos ya localizados, para expectativas futuras.

- Tener desarrollado el diálogo que vamos a emplear con los turistas para conservar la dirección de la conversación.
- La información aplicada debe ser clara y concisa, no perder la amabilidad ni el respeto con los futuros prospectos.

### Merchandising

Este medio es principal e importante dentro de las partes de marketing, ya que el tener un stand llamativo o punto de información en sitios estratégicos donde se ofrezca información correspondiente como teléfono, ubicación, material publicitario e imágenes de los diferentes atractivos y servicios que oferta Ancón, inculca a captar la atención rápidamente de lo novedoso y la presentación de los expositores, porque lo que cuenta es la primera impresión, del turista o visitantes que ingresen a la Provincia de Santa Elena.

**GRÁFICO 32.- Puntos de Información y Afiche**



Elaborado por: María José Benítez

Expositores

#### **4.8.4.2.5. Relaciones Públicas**

La finalidad de elaborar esta herramienta es la de reforzar las diferentes tácticas que se ha mencionado para así lograr el posicionamiento de los atractivos y los diferentes nuevos valores que se proponen dentro del mercado turístico instituyendo una imagen de calidad en atención y servicio.

La finalidad de esta actividad de relaciones públicas es darle magnificencia a la promoción y al resultado que es adquirir reconocimiento de los atractivos que presenta ante destino.

- **Estrategias de fortalecimiento de imagen:**

Estas estrategias están orientadas a mantener un perfil idóneo de los atractivos y diferentes servicios que tiene Ancón, para ofrecer a los turistas y este se lleven una imagen positiva del sector.

Esto se logra a través de tácticas como prensa escrita, invitando a los medios más relevantes como la Revista Gente Cool o Centurión para que den cobertura de actividades que realiza la parroquia para darse a conocer como destino.

- **Estrategias de impulso de redes sociales**

Impulsar el uso de los sitios web con énfasis a la promoción a nivel nacional e internacional para público potencialmente turista, este es un excelente medio para dar a conocer a este ente turístico, es importante que contenga una información atractiva y practica que pueda ser interpretada por varios idiomas al fin que se alcance lo deseado.

- **Alianzas Estratégicas**

Establecer acuerdos o alianzas estratégicas con instituciones, agencias de viaje o sitios de entretenimiento para lograr vender los atractivos a través de viajes de familiarización, esto se logra mediante la invitación de estos grupos a que se

atreven a utilizar los servicios que se entregan y estos viajes tengan una respuesta favorable como la fidelización de los prospectos.

- **Elementos Soportes**

La creación de estos elementos también es importante ya que reflejan la imagen corporativa del destino logrando así posicionar su marca en la mente de los turistas, como es la papelería corporativa mencionando las tarjetas de presentación, carpetas, hojas membretadas, y sobres.

### GRÁFICO 33.- Papelería Corporativa

#### Tarjetas de Presentación



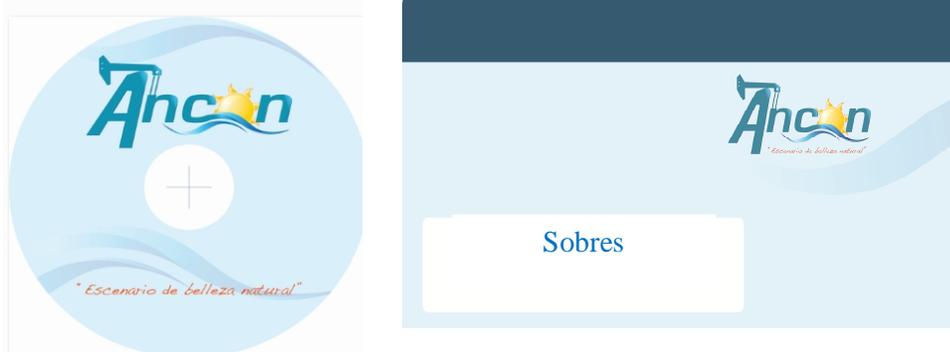
#### Hojas Membretadas



#### Carpetas Lado A-B



### CD.- Información turístico



Elaborado por: María José Benítez

### GRÁFICO 34.-Vestimenta e Indumentaria

Chalecos salvavidas, rotulación de vehículos para realizar los tours.

#### Chalecos Salvavidas



#### Medio de transporte para el Tour



Elaborado por: María José Benítez

#### 4.8.4.2.6. Evidencia Física

La Parroquia San José de Ancón posee una infraestructura restaurada, ayuda que otorgo el Gobierno D Q1escentralizado de la Junta Parroquial y la Prefectura, dando así un destino modernizado, la conexión que tiene los habitantes con la

Parroquia también genera cambios positivos , como el tener edificaciones más adecuadas para generar una imagen atractiva para los turistas.

Los principales elementos que posee la parroquia San José de Ancón que hace que tenga una retrato llamativo.

**GRÁFICO 35.- Atractivos de la Parroquia Ancón**



Elaborado por: María. J. Benítez

#### 4.8.4.2.7. Personal

##### Personal de Contacto

La Parroquia San José de Ancón cuenta con un personal preparado, capacitado para ofrecer información clara y precisa de los atractivos y servicios que se brindan a los turistas que visitan esta localidad.

El personal o grupo de trabajo encauzan diariamente tácticas y estrategias para poder incentivar a los visitantes de que disfruten de momentos e inolvidables dentro de este destino, el cual el incremento de turistas dará factibilidad en el crecimiento económico y bienestar a la población de este sector.

Otro factor importante es el diseño del uniforme es una tarea difícil que se tiene muy en cuenta el perfil de la empresa y la diversidad de los trabajadores y sus condiciones del trabajo.

La aplicación del personal en esta toma de decisión puede evitar reacciones negativas de los empleados.

La vestimenta del equipo de trabajo y guías turistas transmiten la imagen del destino turístico.



Elaborado por: **Maria.J.Benitez**

Las personas que constituyen parte de la Junta Parroquial también forman parte del equipo de trabajo.

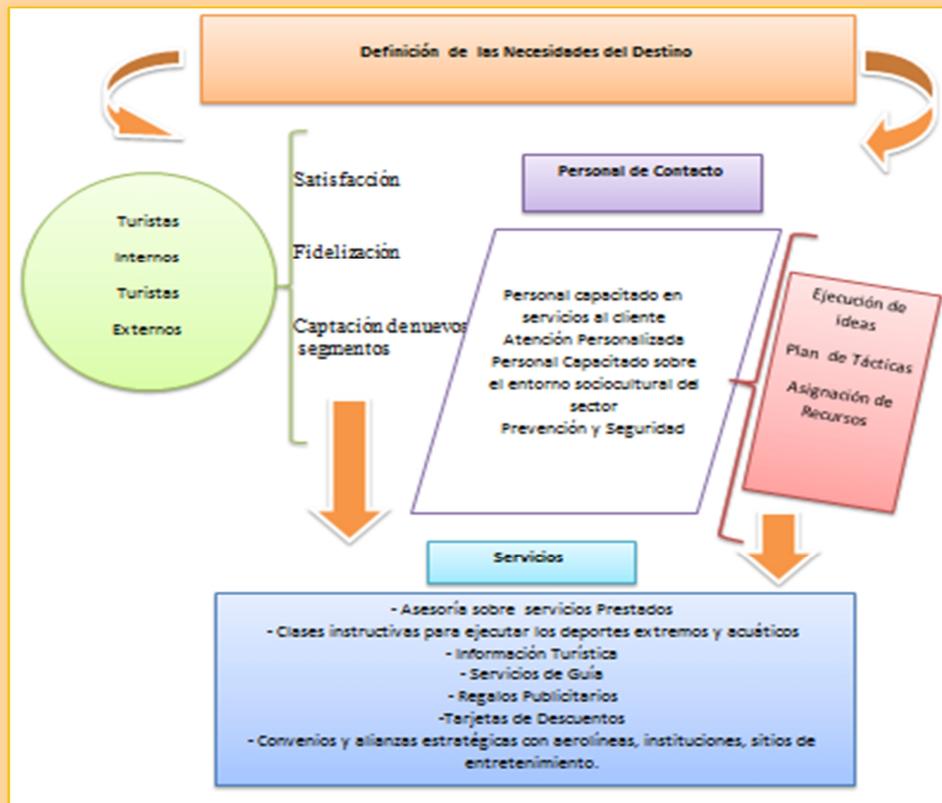
**GRÁFICO 36.- Directiva de la Junta Parroquial Ancón**

DIRECTIVA	PARROQUIA SAN JOSE DE ANCON
PRESIDENTA	Sra. Martha Pilco Torres
VICEPRESIDENTE	Sr. José Mujica Tómalá
SECRETARIA/TESORERA	Ing. María Ricardo Tómalá
VOCALES PRINCIPALES	Sr. Luis Rendón Espinoza Sr. Jesús Armijo Jiménez Sra. Margarita Rosales Peláez

Elaborado por: Maria.J.Benitez

#### 4.8.4.2.8. Procesos

**GRÁFICO 37.-Procesos de servucción turística.**



Elaborado por: Maria.J.Benitez

### **Análisis de los Procesos de Servucción turística.**

El grafico anterior denomina la elaboración de un servicio, es decir toda la organización que componen los elementos físicos e humanos en la relación cliente empresa, necesaria para ofrecer y dar a conocer los servicios ofertados, esto determina desde la idea procesada hasta la obtención de resultados de excelencia.

Este proceso para ejecutarlo aplica las 3 p (marketing) Físico, Personal y proceso.

#### 4.9. PLAN DE ACCIÓN

**GRÁFICO 38.- Plan de Acción**

<p><b>Problema Principal: Poca aplicación de estrategias de comunicación para el posicionamiento de los atractivos turísticos de la parroquia San José de Ancón.</b></p>			
<p><b>Fin del proyecto</b>  <b>Implementar estrategias de promoción para difundir los atractivos turísticos de la Parroquia San José de Ancón.</b></p>			<p><b>Indicadores:</b>                  -Incremento de un 50% de los turistas que visitan la parroquia San José de Ancón.</p>
<p><b>Propósito del Proyecto</b>  <b>Posicionar de la imagen turística de la Parroquia San José de Ancón</b></p>			<p><b>Indicadores:</b>                  -Realizar encuestas semestrales para determinar si los turistas recuerdan los atractivos que posee la Parroquia San José de Ancón.</p>
<p><b>Objetivos Específicos</b></p> <p>Evaluar las variables internas y externas para tener conocimiento de la situación actual de la Parroquia San José de Ancón.</p>	<p><b>Indicador</b></p> <p><b>Análisis interno y externo de la Comuna</b></p>	<p><b>Herramienta</b></p> <p><b>F.O.D.A</b>                  Nos permite conocer las :                  Fortalezas,                  Oportunidades                  Debilidades                  y amenazas</p>	<p><b>Actividades</b></p> <p>-Identificación del F.O.D.A de la Parroquia y sus atractivos.                  -Elaboración de Matriz análisis interno (EFI)                  -Elaboración de Análisis Externo (EFE)                  -Elaboración de matriz de perfil de capacidad Interna</p>

<p>Identificar las estrategias de promoción para dar a conocer los atractivos y servicios turísticos que posee Ancón</p>	<p><b>Análisis de Estrategias</b></p>	<p><b>Estrategias de Posicionamiento</b></p>	<p>-Difundir a través de herramientas Publicitarias los atractivos de la Parroquia.</p>
<p>Determinar estrategias de promoción para dar a conocer los atractivos y servicios turísticos que posee Ancón</p>	<p><b>Estrategias de Promoción más relevantes</b></p>	<p><b>Estrategias de Publicidad</b>          Dar a conocer mediante diferentes herramientas los atractivos de la Parroquia.</p>	<p>-Facilitar los diferentes elementos de publicidad de la parroquia a instituciones, operadoras turísticas, aerolíneas, centros de diversión.</p> <p>-Participar en diferentes ferias de turismo para promocionar el destino.</p>
	<p><b>Mezcla de Promoción</b></p>	<p><b>Venta Personal</b></p>	<p>-Elaboración de vallas publicitarias          -Hojas volantes, tarjetas de presentación , tarjetas de descuentos , trípticos, dípticos          -Medios de prensa escrita</p>
		<p><b>Promoción de Ventas</b></p>	<p>-Expositores, puntos de información donde los turistas puedan encontrar todo lo referente a la parroquia.</p> <p>-Para ello en la junta parroquia tiene una área denominado infocentro donde se puede obtener mayor información sobre lo ofrece Ancón.</p>
			<p>-Diseño de bolígrafos, gorras, camisetas, llaveros.</p>

<p>Identificar cuáles son las actividades que representan mayor desarrollo económico para la Parroquia</p>	<p>Encuestas a los habitantes y turistas de la Parroquia de Ancón</p>	<p><b>Marketing Directo</b></p> <p><b>Plan de Relaciones Publicas</b></p> <p><b>Instrumentos de Recolección</b></p>	<p>-Permite mantener una conversación constante y una relación más fuerte entre turista y organización</p> <p>-Elaboración de correo electrónico.</p> <p>-Elaboración de redes sociales</p> <p>-Elaboración de página web</p> <p>Diseño de imagen de tácticas orientadas a mantener y dar a conocer al destino como vacacional y recreacional, para que los turistas tengan una imagen positiva</p> <p>Mediantes encuestas realizadas se puede identificar las preferencias gustos y actividades de los turistas antes de pernoctar en un destino y por ende predomina el análisis para el desarrollo económico de la Parroquia.</p>
--	---	---	--

Elaborado por: Maria.J.Benitez

#### 4.9.1. Cronograma de Actividades

**CUADRO 19.- Cronograma de Actividad**

ACTIVIDAD	FRECUENCIA					
	SEMANAL	MENSUAL	BIMESTRAL	TRIMESTRAL	SEMESTRUAL	ANUAL
Capacitación Servicio y Atención al cliente					x	
Reuniones			x			
Cumplimiento de objetivos			x			
Creación de Pagina Web y Facebook						x
Actualización de información en redes sociales	x					
Ferias artesanales				x		
Cuñas Radiales	x (fechas específicas)					
Guías turísticas						
Cd promocionales		x				
Llaveros promocionales		x				

Elaborado por: Maria.J.Benitez

**Presupuesto Plan de Promoción**

**CUADRO 20.- Presupuesto de Marketing**

<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
Banners roll –up	3	\$75	\$225
Tríptico	100	\$10	\$1000
Tarjetas de Presentación	1000	\$0.15	\$150
Cuñas Radiales	3	70	\$210
Hojas membretadas	1000	\$0,05	\$50
Carpetas	200	\$0,45	\$90
Llaveros	200	\$0,30	\$60
Bolígrafos	200	\$0,15	\$45
Vallas Publicitarias	2	\$1100	\$2200
Camisetas	100	\$3,20	\$320
Rotulación de Vehículos	1	\$45,00	\$45
Capacitaciones a Guías	2	\$250	\$500
Calendarios	100	\$0,75	\$70
<b>TOTAL</b>			<b>\$4,965</b>

Elaborado por: Maria.J.Benitez

#### 4.10. ANÁLISIS FINANCIERO

**CUADRO 21.- Demanda Anual**

<b>Demanda Anual</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Tablas de Surf	12138	12323	12510	12700	12893
Parapente	11499	11674	11851	12032	12214
Rappeling	11499	11674	11851	12032	12214
Hospedaje casa comunitaria	11499	11674	11851	12032	12214
Ciclismo	9902	10053	10205	10361	10518
<b>Total</b>	<b>56538</b>	<b>57397</b>	<b>58270</b>	<b>59155</b>	<b>60054</b>

Elaborado por: Maria.J.Benitez

**CUADRO 22.- Oferta Anual**

<b>Lugares</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Montañita	12500	12690	12883	13079	13278
Salinas	12600	12792	12986	13183	13384
<b>Total</b>	<b>25100</b>	<b>25482</b>	<b>25869</b>	<b>26262</b>	<b>26661</b>

Elaborado por: Maria.J.Benitez

**CUADRO 23.- Demanda Anual Insatisfecha**

<b>Concepto</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Demanda anual</b>	<b>56538</b>	<b>57397</b>	<b>58270</b>	<b>59155</b>	<b>60054</b>
<b>Oferta anual</b>	<b>25100</b>	<b>25482</b>	<b>25869</b>	<b>26262</b>	<b>26661</b>
<b>Total</b>	<b>31438</b>	<b>31916</b>	<b>32401</b>	<b>32893</b>	<b>33393</b>

Elaborado por: Maria.J.Benitez

**CUADRO 24.- Demanda a ser satisfecha con el Proyecto**

<b>Concepto</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Sin Plan de Publicidad y Promoción	2,00%	5,00%	8,00%	11,00%	14,00%
Demanda anual a satisfacer	629	660	713	791	902
Demanda mensual	52	55	59	66	75
Demanda diaria	2	2	2	2	2
<b>Producto</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Tablas de Surf	135	142	153	170	194
Parapente	128	134	145	161	184
Rappeling	128	134	145	161	184
Hospedaje casa comunitaria	128	134	145	161	184
Ciclismo	110	116	125	139	158
<b>Total</b>	<b>629</b>	<b>660</b>	<b>713</b>	<b>791</b>	<b>902</b>

Elaborado por: Maria.J.Benitez

**CUADRO 25.- Costo del Producto**

<b>Costos</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Costo A</b>	<b>8,00</b>	<b>8,18</b>	<b>8,37</b>	<b>8,56</b>	<b>8,75</b>
<b>Total</b>	<b>1.079,90</b>	<b>1.159,63</b>	<b>1.280,83</b>	<b>1.453,99</b>	<b>1.695,18</b>
<b>Costo B</b>	<b>20,00</b>	<b>20,45</b>	<b>20,92</b>	<b>21,39</b>	<b>21,88</b>
<b>Total</b>	<b>2.557,65</b>	<b>2.746,49</b>	<b>3.033,54</b>	<b>3.443,67</b>	<b>4.014,90</b>
<b>Costo C</b>	<b>12,00</b>	<b>12,27</b>	<b>12,55</b>	<b>12,84</b>	<b>13,13</b>
<b>Total</b>	<b>1.534,59</b>	<b>1.647,90</b>	<b>1.820,13</b>	<b>2.066,20</b>	<b>2.408,94</b>
<b>COSTO D</b>	<b>2,66</b>	<b>2,72</b>	<b>2,78</b>	<b>2,85</b>	<b>2,91</b>
<b>Total</b>	<b>340,17</b>	<b>365,28</b>	<b>403,46</b>	<b>458,01</b>	<b>533,98</b>
<b>COSTO E</b>	<b>2,66</b>	<b>2,72</b>	<b>2,78</b>	<b>2,85</b>	<b>2,91</b>
<b>Total</b>	<b>292,92</b>	<b>314,55</b>	<b>347,43</b>	<b>394,40</b>	<b>459,82</b>
<b>Costo total del Producto - Servicio</b>	<b>5.172,13</b>	<b>5.554,02</b>	<b>6.134,50</b>	<b>6.963,87</b>	<b>8.119,02</b>

Elaborado por: Maria.J.Benitez

**CUADRO 26.- Estado de Resultados (P y G) Sin Plan de Marketing**

<b>RUBRO</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>INGRESOS</b>					
Ventas	\$ 12.312,23	\$ 13.221,31	\$ 14.603,14	\$ 16.577,45	\$ 19.327,28
Costo de venta	\$ 5.172,13	\$ 5.554,02	\$ 6.134,50	\$ 6.963,87	\$ 8.119,02
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$ 7.140,10</b>	<b>\$ 7.667,29</b>	<b>\$ 8.468,64</b>	<b>\$ 9.613,58</b>	<b>\$ 11.208,26</b>
<b>GASTOS OPERACIONALES</b>					
Gastos Administrativos	\$ 300,00	\$ 306,81	\$ 313,77	\$ 320,90	\$ 328,18
Gastos de Ventas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciación Activos Fijos	\$ 2.791,39	\$ 2.791,39	\$ 2.791,39	\$ 65,00	\$ 65,00
Amortización Gastos Diferidos	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00
<b>TOTAL GASTOS OPERACIONALES</b>	<b>\$ 3.211,39</b>	<b>\$ 3.218,20</b>	<b>\$ 3.225,17</b>	<b>\$ 505,90</b>	<b>\$ 513,18</b>
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>\$ 3.928,71</b>	<b>\$ 4.449,09</b>	<b>\$ 5.243,48</b>	<b>\$ 9.107,68</b>	<b>\$ 10.695,08</b>
Impuesto a la Renta	\$ 982,18	\$ 1.112,27	\$ 1.310,87	\$ 2.276,92	\$ 2.673,77
<b>UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO</b>	<b>\$ 2.946,53</b>	<b>\$ 3.336,81</b>	<b>\$ 3.932,61</b>	<b>\$ 6.830,76</b>	<b>\$ 8.021,31</b>
<b>UTILIDAD ACUMULADA DEL EJERCICIO</b>	<b>\$ 2.946,53</b>	<b>\$ 6.283,34</b>	<b>\$ 10.215,95</b>	<b>\$ 17.046,71</b>	<b>\$ 25.068,02</b>

Elaborado por: Maria.J.Benitez

**CUADRO 27.- Flujo de Efectivo Sin Plan de Marketing**

RUBRO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>						
Ventas		\$ 12.312,23	\$ 13.221,31	\$ 14.603,14	\$ 16.577,45	\$ 19.327,28
<b>TOTAL INGRESOS</b>	\$ -	\$ 12.312,23	\$ 13.221,31	\$ 14.603,14	\$ 16.577,45	\$ 19.327,28
<b>EGRESOS OPERACIONALES</b>						
Costo de venta		\$ 5.172,13	\$ 5.554,02	\$ 6.134,50	\$ 6.963,87	\$ 8.119,02
<b>EGRESOS NO OPERACIONALES</b>						
Inversión Fija	\$ 10.080,00					
Gastos Diferidos	\$ 600,00					
Capital de trabajo	\$ 1.293,03					
Gastos Administrativos		\$ 300,00	\$ 306,81	\$ 313,77	\$ 320,90	\$ 328,18
Gastos de Ventas		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciaciones		\$ 2.791,39	\$ 2.791,39	\$ 2.791,39	\$ 65,00	\$ 65,00
Amortizaciones		\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00
Impuesto a la Renta			\$ 982,18	\$ 1.112,27	\$ 1.310,87	\$ 2.276,92
<b>TOTAL EGRESOS</b>	\$ 11.973,03	\$ 8.383,53	\$ 9.754,40	\$ 10.471,94	\$ 8.780,63	\$ 10.909,12
Depreciaciones		\$ 2.791,39	\$ 2.791,39	\$ 2.791,39	\$ 65,00	\$ 65,00
Amortizaciones		\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00
<b>FLUJO NETO GENERADO</b>	\$ (11.973,03)	\$ 6.840,10	\$ 6.378,30	\$ 7.042,60	\$ 7.981,81	\$ 8.603,16
Capital Propio	\$ 11.973,03					
<b>SALDO DE CAJA Y BANCO</b>	\$ -	\$ 6.840,10	\$ 13.218,40	\$ 20.261,00	\$ 28.242,81	\$ 36.845,97

Elaborado por: Maria.J.Benitez

**CUADRO 28 Resultados del VAN, TIR Sin Plan de Marketing**

<b>TMAR</b>	15,00%
<b>TIR</b>	51,17%
<b>VAN</b>	\$ 12.269,33
<b>PRI</b>	3 AÑO

**Análisis**

Una vez analizadas las tablas se puede indicar que los servicios que ofertara la Parroquia san José de Ancón como ente turístico si tendrá una buena aceptación por parte de los turistas ya sean nacionales e internacionales ya que su TIR es del 51% lo cual permite la implementación de estos nuevos servicios con resultados confortadores , en si esto accederá a tener un nivel de confianza en cuanto al desarrollo de la comunidad en general .

**CUADRO 29.- Estado de Resultado (P y G) Con Plan de Marketing**

<b>RUBRO</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>INGRESOS</b>					
Ventas	\$ 21.068,62	\$ 23.270,63	\$ 26.892,73	\$ 32.453,77	\$ 40.824,28
Costo de venta	\$ 7.758,20	\$ 8.569,05	\$ 9.902,84	\$ 11.950,60	\$ 15.032,92
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$ 13.310,43</b>	<b>\$ 14.701,58</b>	<b>\$ 16.989,89</b>	<b>\$ 20.503,17</b>	<b>\$ 25.791,36</b>
<b>GASTOS OPERACIONALES</b>					
Gastos Administrativos	\$ 300,00	\$ 306,81	\$ 313,77	\$ 320,90	\$ 328,18
Gastos de Ventas	\$ 4.245,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
Depreciación Activos Fijos	\$ 2.791,39	\$ 2.791,39	\$ 2.791,39	\$ 65,00	\$ 65,00
Amortización Gastos Diferidos	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00
<b>TOTAL GASTOS OPERACIONALES</b>	<b>\$ 7.456,39</b>	<b>\$ 6.218,20</b>	<b>\$ 6.225,17</b>	<b>\$ 3.505,90</b>	<b>\$ 3.513,18</b>
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>\$ 5.854,03</b>	<b>\$ 8.483,37</b>	<b>\$ 10.764,72</b>	<b>\$ 16.997,27</b>	<b>\$ 22.278,18</b>
Impuesto a la Renta	\$ 1.463,51	\$ 2.120,84	\$ 2.691,18	\$ 4.249,32	\$ 5.569,55
<b>UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO</b>	<b>\$ 4.390,52</b>	<b>\$ 6.362,53</b>	<b>\$ 8.073,54</b>	<b>\$ 12.747,95</b>	<b>\$ 16.708,64</b>
<b>UTILIDAD ACUMULADA DEL EJERCICIO</b>	<b>\$ 4.390,52</b>	<b>\$ 10.753,05</b>	<b>\$ 18.826,60</b>	<b>\$ 31.574,55</b>	<b>\$ 48.283,19</b>

Elaborado por: María. J. Benítez

**CUADRO 30.- Flujo de Efectivo Con Plan de Marketing**

RUBRO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>						
Ventas		\$ 21.068,62	\$ 23.270,63	\$ 26.892,73	\$ 32.453,77	\$ 40.824,28
<b>TOTAL INGRESOS</b>	\$ -	\$ 21.068,62	\$ 23.270,63	\$ 26.892,73	\$ 32.453,77	\$ 40.824,28
<b>EGRESOS OPERACIONALES</b>						
Costo de venta		\$ 7.758,20	\$ 8.569,05	\$ 9.902,84	\$ 11.950,60	\$ 15.032,92
<b>EGRESOS NO OPERACIONALES</b>						
Inversión Fija	\$ 10.080,00					
Gastos Diferidos	\$ 600,00					
Capital de trabajo	\$ 1.939,55					
Gastos Administrativos		\$ 300,00	\$ 306,81	\$ 313,77	\$ 320,90	\$ 328,18
Gastos de Ventas		\$ 4.245,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
Depreciaciones		\$ 2.791,39	\$ 2.791,39	\$ 2.791,39	\$ 65,00	\$ 65,00
Amortizaciones		\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00
Impuesto a la Renta			\$ 1.463,51	\$ 2.120,84	\$ 2.691,18	\$ 4.249,32
<b>TOTAL EGRESOS</b>	\$ 12.619,55	\$ 15.214,59	\$ 16.250,77	\$ 18.248,85	\$ 18.147,68	\$ 22.795,41
Depreciaciones		\$ 2.791,39	\$ 2.791,39	\$ 2.791,39	\$ 65,00	\$ 65,00
Amortizaciones		\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00
<b>FLUJO NETO GENERADO</b>	\$ (12.619,55)	\$ 8.765,43	\$ 9.931,26	\$ 11.555,28	\$ 14.491,09	\$ 18.213,86
Capital Propio	\$ 12.619,55					
<b>SALDO DE CAJA Y BANCO</b>	\$ -	\$ 8.765,43	\$ 18.696,69	\$ 30.251,96	\$ 44.743,05	\$ 62.956,91

Elaborado por: María. J. Benítez

**CUADRO 31.- Resultados del VAN, TIR Con Plan de Marketing**

<b>TMAR</b>	<b>15,00%</b>
<b>TIR</b>	<b>77,69%</b>
<b>VAN</b>	<b>\$ 27.450,64</b>
<b>PRI</b>	<b>3 AÑO</b>

**Análisis:**

En el diagnóstico de las tablas que precisan de un plan de Marketing podemos aludir que esto permitirá a Ancón poder implementar una diversificación de servicios con el único fin de poder progresar como ente turístico y obtener mayor afluencia de visitantes y buen margen de rentabilidad, debido a que el TIR con la realización del plan es de 70%, esto permite generar mayor desarrollo económico para el destino...

**CUADRO 32.- Comparación de Utilidad Neta con y sin Plan de Marketing**

<b>UTILIDAD ACUMULADA DEL EJERCICIO con mkt</b>	<b>4.390,52</b>	<b>10.753,05</b>	<b>\$18.826,60</b>	<b>\$31.574,55</b>	<b>\$48.283,19</b>
<b>UTILIDAD ACUMULADA DEL EJERCICIO sin mkt</b>	<b>2.946,53</b>	<b>\$ 6.283,34</b>	<b>10.215,95</b>	<b>17.046,71</b>	<b>25.068,02</b>
<b>DIFERENCIA</b>	<b>1443,99</b>	<b>4469,71</b>	<b>8610,65</b>	<b>14527,84</b>	<b>23215,17</b>

Elaborado por: María .Benítez

#### **4.11. EVALUACIÓN Y CONTROL**

La evolución y control contiene una parte significativa, que es el presente Plan de Marketing este análisis permite mejorar continuamente cada una de las actividades, y tácticas a desarrollarse con la finalidad de lograr la consecución de objetivos generales y específicos.

El presente trabajo nace a partir de evaluar la necesidad de implementar un Plan de marketing Turístico para la Parroquia San José de Ancón en la Provincia de santa Elena, con la finalidad de difundir y posicionar los atractivos que posee este sector y lograr mejoras para la comunidad.

La recopilación de información general de los distintos procesos de la investigación para la ejecución del proyecto presenta resultados y análisis correspondiente a toma de decisiones y a la acción inmediata de la misma, es el principio para poder desarrollar el proceso, ayudando a que se pueda evitar conflictos e inconvenientes que interrumpen el cumplimiento del propósito, la cual permitirá la mejora de calidad de vida de los habitantes y por ende del sector.

Es por ello que se implementara estrategias y diversificación de servicios que ayuden a mejorar el desempeño en el ámbito turístico para Ancón es por ello que se ejecuta un plan con mira al progreso, considerando que los resultados obtenidos se realizaran mediante reforma correspondiente anticipándonos a futuros problemas y del cual depende el éxito del presente proyecto.

Para que la evaluación sea satisfactoria es importante considerar los siguientes indicadores:

- Controlar y evaluar los resultados de objetivos cumplidos
- Notificación de hechos que eviten la evolución normal de actividades establecidas
- Presentación de informes Trimestrales
- Buzón de Sugerencias
- Instrumentos que midan la satisfacción del turista del servicio prestado.

## CONCLUSIONES:

- Mediante un diagnóstico interno y externo se pudo estimar la problemática que posee la Parroquia Ancón; también analizar y evaluar los puntos fuertes y débiles de la situación actual referente a la entidad turística que conserva y la afluencia de los turistas y habitantes que participan en la visita de los atractivos turísticos, las mismas que permitieron plantear estrategias y determinar el mercado-meta.
- Se determinó que en promocionar y difundir los atractivos turísticos carece de herramientas o tácticas que hagan factible el posicionamiento y reconocimiento de este destino como entidad turística donde los turistas y habitantes puedan vivir momentos de recreación diversión, adrenalina. y sobre todo tranquilidad y seguridad que brinda la Parroquia recalando su slogan que es visualizar un escenario de belleza natural donde vivirá momentos inolvidables.
- Podemos mencionar que mediante la investigación de mercado los turistas recalcan que desearían conocer y obtener más información sobre Ancón y determinar visitas constantes y recorridos dentro de esta localidad donde aspiran una estadía satisfactoria , también se prepondera la elaboración de un Plan de Marketing que permita la difusión considerando las preferencias , gustos y necesidades de los futuros clientes potenciales
- . El Plan de Marketing se logró realizar con la colaboración de la Presidenta, equipo de trabajo, habitantes y turistas de la parroquia; que contiene directrices para que las autoridades y habitantes lo apliquen y puedan mejorar su posición en el mercado nacional e internacional. Para el posicionamiento de La Parroquia San José de Ancón se implementará a través de las estrategias de comunicación y publicidad que se han establecido.

## **RECOMENDACIONES:**

- Es necesario e importante estar pendiente de la evolución del mercado y buscar nuevas oportunidades que permitan mantener la percepción de los atractivos que brinda Ancón y a su vez incluir mayor número de visitantes y poder obtener mejoras dentro de la localidad.
- Se debe ejecutar un programa a base de herramientas de mercadotecnia el cual gestione más dinámica, optimización de recursos y ascender la afluencia de los turistas, para la realización de ello también es importante mantener una relación perdurable con los organismos que regulan la actividad turística de la Provincia, debido a nuevas oportunidades que se crea para el desarrollo de la misma.
- Se recomienda que se mantenga informados a los turistas potenciales, mediante la creación de una base de datos con la cual se dará a conocer información sobre los atractivos turísticos y los nuevos servicios que se oferta en cuanto a deportes acuáticos y extremos el cual permitirá dar una atención más personalizada estableciendo una comunicación efectiva determinando el buen funcionamiento en sus áreas de desarrollo turístico.
- Es importante y necesario aplicar un Plan de marketing para otorgar una considerable difusión de los atractivos turísticos que posee Ancón, promoviendo así al posicionamiento en la mente de los visitantes y por ende su fidelización. Para ejecutar todo lo mencionado es necesario la capacitación interna con los habitantes y entidades que regulan esta localidad respecto a temas de atención al cliente, calidad de servicio, debido que los visitantes siempre buscan donde puedan satisfacer a sus diferentes necesidades y este generará el interés de volver a participar de estas actividades y servicios que oferta Ancón como un lugar de confort

## **BIBLIOGRAFÍA:**

Aldás, E. N. (2007). Lenguaje publicitario y discursos . España, Barcelona : Icaria editoria, S.A.

Alet, J. (2011). Marketin directo e indercto, Segunda edición. . Madrid: Esic Editorial. .

Armstrong, G. (2011). Introducción al Marketing. Madrid: Pearson.

Ancín, J. M. (2008). Plan de Mrketing en la Práctica Duodécima Edición. España: Esic Editorial .

Asamblea, C. (2008). Constitución de la Republica del Ecuador. Quito

Baena Graciá, V. (2011). Fundamentos de marketing: Entorno, Consumidor, Estrategia e Investigación Comercial. Barcelona: UOC.

BOWEN JOHN.T (2011 Marketing Turístico Tercera Edición

Escobar Andrés (2013) Marketing Turístico Tercera Edición

González Yolanda (2013) Marketing Turístico Tercera Edición

Hernández Sampieri, R. (2010). Metodología de la Investigación, (Quinta ed.). McGraw-Hill.

Jerome McCarthy (2012) Planeación estratégica Tercera Edición

Kotler, P. (2012). Dirección de Marketing: Analisis Planificación, Gestión y Control Tomo I. México: PRENTICE HALL.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing (Octava ed.). México: Pearson Educación.

Lamb, C., Hair, J., & Mc Daniel, C. (2011). Marketing (Décimoprimera ed.). España: Cengage Learning

Makens James (2011) Marketing Turístico Tercera Edición

Muñiz, R. (2012). Marketing en el siglo XXI (Cuarta ed.). Centro de Estudios Financieros.

M. J. Merino y E. Yagüez, P. E. (2012). Nuevas tendencias en investigación y marketing. Madrid : Esic Editorial.

. M. Pilar López Belbeze, P. e. (2008). Dirección comercial. España, Barcelona: Servei de Publicidad.

Mariola García Uceda, S. e. (2011 - 2008). Las claves de la publicidad (Sexta ed.). Madrid: Esic Editorial.

. Mondéjar, Á. y. (2013). Dirección Comercial. España: Esic Editorial.

Santesmases. (2008). Manual de Marketing. Madrid: Esic Editorial.

Sainz, J. M. (2010). El plan de marketing en la práctica (Décimocuarta ed.). España: ESIC Editorial.

## ANEXO 1.- Carta de Validación 1.



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE INGENIERIA COMERCIAL  
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**



La Libertad, 19 de Agosto del 2013

**INGENIERO:**

**Adrián Valencia, MBA**

**Presente.-**

**De mi consideración:**

Concedor 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 **Plan de Marketing Turístico para la Parroquia San José de Ancón del Cantón Santa Elena año 2013-2014.**

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 las variables y el instrumento.

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

Atentamente,

**Responsable de la Inv.  
María José Benítez .A**

**Validador del instrumento de Inv.  
Ing. Adrián Valencia , MBA**



## ANEXO 3.-Carta de Validación 2.



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE INGENIERIA COMERCIAL  
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**



La Libertad, 9 de Agosto del 2013

**INGENIERA:**

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 **Plan de Marketing Turístico para la Parroquia San José de Ancón del Cantón Santa Elena año 2013-2014.**

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 las variables y el instrumento.

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

Atentamente,

Responsable de la Inv.  
María José Benítez .A

Validador del instrumento de Inv.  
Ing. Carol Caamaño



## ANEXO 5.- Encuesta Dirigida a los Turistas.



UNIVERSIDAD ESTADAL PENINSULA DE SANTA ELENA  
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING



**OBJETIVO:** La presente encuesta tiene como objetivo evaluar la incidencia de la Promoción de los atractivos Turísticos de la Parroquia San José de Ancón para fortalecerla como ente turístico.

**Sexo:** Femenino  Masculino

**Edad:** (18 a 65 años)

**Estado Civil**.....

**Ocupación**..... Tamaño de familia.....

**1.- ¿Lugar de residencia? Seleccione.**

Región Costa

Región Sierra

Región Amazónica

Región Galápagos

Provincia.....

Otro país.....

**2.- ¿Cada que tiempo realiza actividad turística con la familia dentro de la localidad?**

1 vez al año  2 a 4 veces al año  5 veces en adelante

**3.- ¿Qué lugares visita con frecuencia dentro del País?**

Región Costa

Región Sierra

Región Amazónica

Región Galápagos

Provincia.....

**4.- ¿Cuándo realiza turismo lo hace?**

Solo  Con pareja  Con amigos

En familia  Otros. Especifique.....

**5.- ¿Qué atractivos Turísticos son lo que más considera al momento de ejercer turismo en un destino?**

Playas  Museos  Acuarios  balnearios

Gastronomía  Santuarios  Cultura

**6.- ¿Cuándo usted recorre la Provincia de Santa Elena que lugares visita?**

Salinas  La Libertad

Ruta del Spondylus  Ancón

Santa Elena  otros

**Nota:** si su respuesta es Ancón contestar las siguientes Preguntas; caso contrario responda la pregunta N.11

**7.- ¿Cuál es el motivo por el cual acude a la Parroquia San José De Ancón?**

- Turismo                       Negocios                       Vacaciones   
Diversión                       unión Familia                       No tenía Planificado

**8.- ¿Que le atrae de la Parroquia San José de Ancón?**

- Sus playas       Calidad de su gente       Variedad de atractivos turístico   
La gastronomía       La Cultura       clima       Otros .....

**9.- ¿Considera que existe una buena señalización para llegar a la Parroquia San José de Ancón?**

- De Acuerdo                       En Desacuerdo                       N/C

**10.- ¿Usted cree que la Parroquia San José de Ancón es considerada solo como un atractivo turístico de paso?**

- De Acuerdo                       En Desacuerdo                       N/C

**11.- ¿Le gustaría recibir más información publicitaria acerca de la Parroquia San José de Ancón y sus atractivos?**

- Sí                       No

**12.- ¿Cuál considera usted que es el medio indicado para difundir los atractivos turísticos de la Parroquia San José de Ancón?**

- Spot Televisivos       Cuñas Radiales       Folletos       redes Sociales

- Afiches       Vallas       Pagina web       otros.....

- Correo electrónico

**13.- ¿Al momento de visitar el destino turístico que es lo que más consideraría a la hora de pernoctar en este sitio?**

Capacidad Hotelera

Restaurantes

Ambiente

Sitios de entretenimiento

**ANEXO 6.-Ficha de la entrevista a dirigentes de la Parroquia San José de Ancón.**



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



**Objetivo:** La presente entrevista tiene como objetivo obtener información pertinente sobre la Parroquia San José de Ancón.

**PERFIL DEL ENTREVISTADO**

**Nombre:** \_\_\_\_\_

**Edad:**

**Nivel de estudio:**    Primaria     Secundaria     Universitaria

**1.- ¿Qué cargo tiene usted en la Parroquia San José de Ancón?**

.....  
.....  
.....  
.....

**2.- ¿Desde hace que tiempo desempeña dicho cargo?**

.....  
.....  
.....

**3.- ¿Qué funciones realiza dentro de la Parroquia San José de Ancón?**

.....  
.....  
.....

**4.- ¿Cuáles son las principales Fuentes de ingresos de la Parroquia San José de Ancón?**

.....  
.....  
.....

5.- ¿Cuáles son los atractivos turísticos 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 Parroquia San José de Ancón y sus atractivos?

.....  
.....  
.....

8.- ¿Qué cree usted que le faltaría a la Parroquia San José de Ancón y sus atractivos para que tenga más afluencia de turistas?

.....  
.....  
.....

9.- ¿Le gustaría que se implemente un plan de promoción en la Parroquia San José de Ancón para que exista una mayor concurrencia de turistas?

.....

## ANEXO 7.- Cuadro de Activos

### Activos Administrativos

Cantidad	Activo	Descripción	Valor unitario	Valor total
1	Computadora			\$ 500,00
	Muebles de oficina			\$ 300,00
	Terreno			\$ 400,00
1	Local			\$ 1.000,00
<b>Total</b>				<b>\$ 2.200,00</b>

### Activos Diferidos

Concepto	Valor
Licencia Pagina Web	\$ 500,00
Pre pagado en vías publicas	\$ 100,00
<b>Total</b>	<b>\$ 600,00</b>

### Activos Fijos Distribución/venta

Cantidad	Activo	Descripción	Valor unitario	Valor total
2	EQUIPO DE RAPPELING		600	1200
4	TABLAS DE SURF		180	720
2	PARAPENTE		2500	5000
4	EQUIPO DE CICLISMO		240	960
<b>Total</b>				<b>\$ 7.880,00</b>

### Inversión Total

Concepto	Valor
Activos fijos administración	\$ 2.200,00
Activos fijos distribución/venta	\$ 7.880,00
Activos diferidos	\$ 600,00
<b>Total</b>	<b>\$ 10.680,00</b>

### ANEXO 8.-Cuadro de Costos

Costo del producto /Servicio

Inflación                      2,27%

Costos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Costo A</b>	8,00	8,18	8,37	8,56	8,75
<b>Total</b>	1.619,84	1.789,14	2.067,63	2.495,18	3.138,74
<b>Costo B</b>	20,00	20,45	20,92	21,39	21,88
<b>Total</b>	3.836,47	4.237,44	4.897,01	5.909,64	7.433,86
<b>Costo C</b>	12,00	12,27	12,55	12,84	13,13
<b>Total</b>	2.301,88	2.542,47	2.938,20	3.545,78	4.460,32
<b>COSTO D</b>	2,66	2,72	2,78	2,85	2,91
<b>Total</b>	510,25	563,58	651,30	785,98	988,70
<b>COSTO E</b>	2,66	2,72	2,78	2,85	2,91
<b>Total</b>	439,38	485,31	560,84	676,82	851,38
<b>Costo total del Producto - Servicio</b>	<b>7.758,20</b>	<b>8.569,05</b>	<b>9.902,84</b>	<b>11.950,60</b>	<b>15.032,92</b>

Producto	Costo	
<b>A</b>	8,00	15,00
<b>B</b>	20,00	35,00
<b>C</b>	12,00	20,00
<b>D</b>	6,00	10,00
<b>E</b>	13,00	25,00

## ANEXO 9.-Cuadro de Gastos

### Gastos Operacionales

Concepto	Descripción	Valor mensual	Valor Anual
Energía eléctrica		\$ 10,00	\$ 120,00
Agua		\$ 5,00	\$ 60,00
Teléfono		\$ 10,00	\$ 120,00
<b>Total</b>			<b>\$ 300,00</b>

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Energía eléctrica	120,00	122,72	125,51	128,36	131,27
Agua	60,00	61,36	62,75	64,18	65,64
Teléfono	120,00	122,72	125,51	128,36	131,27
<b>Total</b>	<b>300,00</b>	<b>306,81</b>	<b>313,77</b>	<b>320,90</b>	<b>328,18</b>

### Gastos de Distribución y Ventas

#### Publicidad Promoción

Actividad	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total	\$ 4.290,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	3.000,00

## ANEXO 10.-Cuadro de Depreciaciones

Artículos	Valor
<b>Local</b>	\$ 1.000,00
<b>Equipos para hacer los deporte</b>	\$ 7.880,00
<b>Muebles de Oficina</b>	\$ 300,00
<b>Computadora</b>	\$ 500,00

LOCAL	5%		
Valor Inicial	Valor Residual	Depreciación Local	Depreciación Acumulada
	\$ 1.000,00		
<b>1</b>	\$ 950,00	\$ 50,00	\$ 50,00
<b>2</b>	\$ 900,00	\$ 50,00	\$ 100,00
<b>3</b>	\$ 850,00	\$ 50,00	\$ 150,00
<b>4</b>	\$ 800,00	\$ 50,00	\$ 200,00
<b>5</b>	\$ 750,00	\$ 50,00	\$ 250,00
<b>6</b>	\$ 700,00	\$ 50,00	\$ 300,00
<b>7</b>	\$ 650,00	\$ 50,00	\$ 350,00
<b>8</b>	\$ 600,00	\$ 50,00	\$ 400,00
<b>9</b>	\$ 550,00	\$ 50,00	\$ 450,00
<b>10</b>	\$ 500,00	\$ 50,00	\$ 500,00
<b>11</b>	\$ 450,00	\$ 50,00	\$ 550,00
<b>12</b>	\$ 400,00	\$ 50,00	\$ 600,00
<b>13</b>	\$ 350,00	\$ 50,00	\$ 650,00
<b>14</b>	\$ 300,00	\$ 50,00	\$ 700,00
<b>15</b>	\$ 250,00	\$ 50,00	\$ 750,00
<b>16</b>	\$ 200,00	\$ 50,00	\$ 800,00
<b>17</b>	\$ 150,00	\$ 50,00	\$ 850,00
<b>18</b>	\$ 100,00	\$ 50,00	\$ 900,00
<b>19</b>	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 950,00
<b>20</b>	\$ -	\$ 50,00	\$ 1.000,00

EQUIPOS DE DEPORTES		33,33%	
Valor Inicial	Valor Residual	Depreciación	Depreciación Acumulada
	\$ 7.880,00		
<b>1</b>	\$ 5.253,60	\$ 2.626,40	\$ 2.626,40
<b>2</b>	\$ 2.627,19	\$ 2.626,40	\$ 5.252,81
<b>3</b>	\$ -	\$ 2.626,40	\$ 7.879,21

Muebles			
Valor Inicial	Valor Residual	Depreciación Muebles	Depreciación Acumulada
	\$ 300,00		
<b>1</b>	\$ 285,00	\$ 15,00	\$ 15,00
<b>2</b>	\$ 270,00	\$ 15,00	\$ 30,00
<b>3</b>	\$ 255,00	\$ 15,00	\$ 45,00
<b>4</b>	\$ 240,00	\$ 15,00	\$ 60,00
<b>5</b>	\$ 225,00	\$ 15,00	\$ 75,00
<b>6</b>	\$ 210,00	\$ 15,00	\$ 90,00
<b>7</b>	\$ 195,00	\$ 15,00	\$ 105,00
<b>8</b>	\$ 180,00	\$ 15,00	\$ 120,00
<b>9</b>	\$ 165,00	\$ 15,00	\$ 135,00
<b>10</b>	\$ 150,00	\$ 15,00	\$ 150,00
<b>11</b>	\$ 135,00	\$ 15,00	\$ 165,00
<b>12</b>	\$ 120,00	\$ 15,00	\$ 180,00
<b>13</b>	\$ 105,00	\$ 15,00	\$ 195,00
<b>14</b>	\$ 90,00	\$ 15,00	\$ 210,00
<b>15</b>	\$ 75,00	\$ 15,00	\$ 225,00
<b>16</b>	\$ 60,00	\$ 15,00	\$ 240,00
<b>17</b>	\$ 45,00	\$ 15,00	\$ 255,00
<b>18</b>	\$ 30,00	\$ 15,00	\$ 270,00
<b>19</b>	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 285,00
<b>20</b>	\$ -	\$ 15,00	\$ 300,00

Computadora	33,33%		
Valor Inicial	Valor Residual	Depreciación Computadoras	Depreciación Acumulada
	\$ 300,00		
<b>1</b>	\$ 200	\$ 100	\$ 99,99
<b>2</b>	\$ 100	\$ 100	\$ 199,98
<b>3</b>	\$ 0	\$ 100	\$ 299,97

### ANEXO 11.- Cuadro de Amortizaciones

Gastos Pre operativos	5	Años
Descripción	Valor	Amortización
<b>Página Web y vías</b>	\$ 600,00	\$ 120,00
<b>Total</b>	\$ 600,00	\$ 120,00

Constitución			
Valor Inicial	Valor Residual	Amortización	Amortización Acumulada
	\$ 600,00		
<b>1</b>	\$ 480,00	\$ 120,00	\$ 120,00
<b>2</b>	\$ 360,00	\$ 120,00	\$ 240,00
<b>3</b>	\$ 240,00	\$ 120,00	\$ 360,00
<b>4</b>	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 480,00
<b>5</b>	\$ -	\$ 120,00	\$ 600,00

### ANEXO 12.- Cuadro de Inversiones

Activos Fijos	Valor
Local	\$ 1.000,00
Equipos para hacer los deporte	\$ 7.880,00
Muebles de Oficina	\$ 300,00
Computadora	\$ 500,00
Terreno	\$ 400,00
<b>Subtotal</b>	<b>\$ 10.080,00</b>
Activos Diferidos	
Gastos de constitución	\$ 600,00
<b>Subtotal</b>	<b>\$ 600,00</b>
Capital de Trabajo	\$ 1.939,55
<b>Inversión Total</b>	<b>\$ 12.619,55</b>

### ANEXO 13.-Cuadro de Financiamiento

Fuente	Inversión	%	K (%)	Ccpp
Capital Propio	12.407,56	100,00%	15%	0,15
<b>Total</b>	<b>12.407,56</b>	<b>100%</b>		<b>15,00%</b>

Fuente		Capital Propio	Total
Uso	Valor		
Activos Fijos	\$ 10.080,00	\$ 10.080,00	\$ 10.080,00
Activos Diferidos	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00
Capital de Trabajo	\$ 1.727,56	\$ 1.727,56	\$ 1.939,55
<b>Total</b>	<b>\$ 12.407,56</b>	<b>\$ 12.407,56</b>	<b>\$ 12.619,55</b>

Capital Propio	
Número de Acciones	\$ 12.619,55
Precio de cada acción	\$ 1,00
<b>Total</b>	<b>\$ 12.619,55</b>

#### ANEXO 14.- Cuadro de Ingresos

Ingresos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Precio A	18,00	18,41	18,83	19,25	19,69
Total	3.644,65	4.025,57	4.652,16	5.614,16	7.062,17
Precio B	40,00	40,91	41,84	42,79	43,76
Total	7.672,94	8.474,89	9.794,01	11.819,28	14.867,72
Precio C	25,00	25,57	26,15	26,74	27,35
Total	4.795,59	5.296,81	6.121,26	7.387,05	9.292,32
Precio D	15,00	15,34	15,69	16,04	16,41
Total	2.877,35	3.178,08	3.672,76	4.432,23	5.575,39
Precio E	30,00	30,68	31,38	32,09	32,82
Total	4.955,44	5.473,37	6.325,30	7.633,28	9.602,07
<b>Total Ingresos</b>	<b>21.068,62</b>	<b>23.270,63</b>	<b>26.892,73</b>	<b>32.453,77</b>	<b>40.824,28</b>

Producto	Precio
A	\$ 18,00
B	\$ 40,00
C	\$ 25,00
D	\$ 15,00
E	\$ 30,00

#### ANEXO 15.-Balance general

ACTIVOS	Año 0
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>	
Capital de Trabajo (inversión)	\$ 1.727,56
<b>ACTIVO FIJO</b>	
Local	\$ 1.000,00
Equipos para hacer los deporte	\$ 7.880,00
Muebles de Oficina	\$ 500,00
Computadora	\$ 300,00
Terreno	\$ 400,00
<b>ACTIVO DIFERIDO</b>	
Gastos pre operativos	\$ 600,00
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>\$ 12.619,55</b>
<b>PATRIMONIO</b>	
Capital	\$ 12.619,55
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 12.619,55</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>\$ 12.619,55</b>

**ANEXO 16.-Paquete Promocional**

**PAQUETE PROMOCIONAL**

**ALIMENTOS** **PLAYA**

**RECREACION** **TOUR**

**Diversión** **CONFORT** **ANIMACION**

**Aventura** **ALOJAMIENTO**

**TODO INCLUIDO**

**FACILIDADES**

**SOL**

**DESCUENTOS**

**ARENA**

**RELAJATE EN "ANCON"**

**Ancon**  
"El mundo de las vacaciones"

The advertisement features a scenic background of a rocky coastline meeting a blue ocean. The text is arranged in a central thought bubble shape, with a pink starburst for 'DESCUENTOS' and a white box for 'RELAJATE EN "ANCON"'. The Ancon logo is located in the bottom left corner.

# INFOCENTRO de la "Parroquia San José de Ancón"



Salas de información sobre la Parroquia Ancón, cultura, turismo, Gastronomía y diferentes servicios.