



**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

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

**“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO
DE LA IMAGEN DEL CANTÓN SANTA ELENA,
AÑO 2014”**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del Título de:
INGENIERO EN MARKETING

**AUTOR: PAUL STEWARD TORRES PEZO
TUTOR: ECON. WILLIAM 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 PARA EL POSICIONAMIENTO
DE LA IMAGEN DEL CANTÓN SANTA ELENA,
AÑO 2014”**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del Título de:
INGENIERO EN MARKETING

**AUTOR: PAUL STEWARD TORRES PEZO
TUTOR: ECON. WILLIAM CAICHE ROSALES, MSc.**

LA LIBERTAD – ECUADOR

2014

La Libertad, Febrero del 2014

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación, **“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN DEL CANTÓN SANTA ELENA, AÑO 2014** elaborado por el Sr. PAUL STEWARD TORRES PEZO, egresado de la Escuela de Ingeniería Comercial, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing, me permito declarar que luego de haber orientado, estudiado y revisado, lo apruebo en todas sus partes.

.....
ECON. WILLIAM CAICHE ROSALES, MSc.

TUTOR

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a Dios por ser quien me da su bendición, toda la sabiduría necesaria para realizar y cumplir mis metas, además me llena de fortaleza y voluntad para desarrollar todo lo que me proponga, evitando diferentes obstáculos que se presenten en mi camino, por bendecirme y prestarme vida para seguir buscando mis sueños. Así mismo a mis padres Alejandro Torres y Sandra Pezo quienes fueron el pilar fundamental y la razón más grande para poder terminar con este requisito académico, a mis hermanos, familiares y amigos, por su gran apoyo incondicional y confianza, respaldándome en el cumplimiento de mis obligaciones y sobre todo de ser un profesional de bien.

Paul Steward Torres Pezo

AGRADECIMIENTO

Todo sacrificio tiene su recompensa, por lo cual me llena de orgullo haber efectuado este trabajo, agradeciendo a todas aquellas personas que contribuyeron de una u otra manera para cumplir con este objetivo y poder presentar este proyecto de la mejor forma posible.

A los representantes del GAD Municipal de Santa Elena, quienes me brindaron la información necesaria y a la comunidad en general por el apoyo y respaldo brindado. A todos los docentes universitarios que gracias a sus conocimientos contribuyeron a que el desarrollo de este proyecto se llevara a efecto y en especial a la Econ. Irene Palacios Bauz por su dedicación y compromiso.

Paul Steward Porres Pezo

TRIBUNAL DE GRADO

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

Ing. Jairo Cedeño Pinoargote, MBA.
DIRECTOR DE LA CARRERA
DE MARKETING

Econ. William Caiche Rosales, MSc.
PROFESOR-TUTOR

Ing. Libi Caamaño López, MBA.
PROFESORA DE ÁREA

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

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

**“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO
DE LA IMAGEN DEL CANTÓN SANTA ELENA,
AÑO 2014”**

AUTOR: PAUL STEWARD TORRES PEZO.

TUTOR: ECON. WILLIAM CAICHE ROSALES, MSc.

RESUMEN

El Cantón Santa Elena es la capital de la Provincia de Santa Elena con un territorio amplio, donde existen comunidades que ejecutan diversas actividades económicas y productivas, siendo el turismo y las artesanías su potencial, gracias a sus recursos naturales provenientes del mar y de la tierra. Actualmente los planes y proyectos que se desarrollan por el gobierno nacional favorece notablemente al Cantón, pues esto permite que las distintas comunidades y en general la población vivan cambios tanto sociales, económicos y productivo.

El GAD Municipal del Cantón acogiendo a esos cambios ha gestionado grandes obras de mejoramiento en los lugares públicos y atractivos, se destacan la importancia de incentivar la generación de fuentes de empleo a través del aprovechamiento de su talento humano y sus recursos naturales, dando origen a distintas ofertas de servicios y productos. Sin embargo, a pesar de ser un Cantón muy visitado por personas nacionales y extranjeras no posee reconocimiento como tal, debido a que se lo promociona como parte de la Ruta del Spondylus al tener el mismo nombre que la provincia.

Por lo tanto es necesario crear una identidad corporativa que represente globalmente al Cantón como un sector turístico y productivo, mediante la oferta de sus servicios, diseñando un Plan de Marketing, que constituye un factor clave para aumentar sus reconocimiento y posicionamiento basado en una visión y misión donde la participación y compromiso de la ciudadanía es el eje principal, siendo ellos los representantes que promoverán las diferentes actividades con su conocimiento, preparación y satisfacción. Para llevar a cabo el siguiente plan se efectuó la respectiva investigación bibliográfica y de campo que complementa y respalda su desarrollo, considerando a la población, a los turistas y visitante, se realizó el análisis del entorno tanto interno como externo, se hace la fundamentación correspondiente, se redacta la metodología empleada, los resultados obtenidos de las encuestas y de las entrevistas, y de la propuesta en sí, basándose en el establecimiento de los objetivos, estrategias de marketing más adecuada para posicionar la imagen del Cantón en el mercado nacional e internacional.

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
PORTADA	I
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	II
DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
TRIBUNAL DE GRADO	V
RESUMEN	VI
ÍNDICE GENERAL.....	VII
ÍNDICE DE TABLAS	XIV
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XVI
ÍNDICE DE CUADROS.....	XVIII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XIX
ÍNDICE DE ANEXOS.....	XX
INTRODUCCIÓN	1
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	2
1.1. TEMA	2
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	2
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.4. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.	3
1.5. EVALUACION DEL PROBLEMA.	4
1.6. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS.	5
1.7. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	6
1.8. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	7
1.8.1. Objetivo General.	7
1.8.2. Objetivos Específicos.....	7
1.9. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	8
CAPÍTULO I.....	10
MARCO TEÓRICO.....	10
1.1. ANTECEDENTES DEL TEMA.....	10
1.2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS.....	25

1.2.1.	Estrategia.....	25
1.2.1.1.	Proceso para la elaboración de estrategias.....	25
1.2.1.2.	Tipos de estrategias.....	26
1.2.1.2.1.	Liderazgo general en costos.....	26
1.2.1.2.2.	Estrategias de diferenciación.....	27
1.2.1.2.3.	Concentración o enfoque de especialista.....	27
1.2.2.	Marketing.....	27
1.2.2.1.	Importancia del Marketing.....	28
1.2.3.	Marketing de Servicios.....	28
1.2.3.1.	Características de los servicios.....	29
1.2.3.2.	Importancia de los servicios.....	29
1.2.3.3.	Calidad de los servicios.....	30
1.2.4.	Otras aplicaciones del Marketing.....	31
1.2.4.1.	Marketing de ciudades.....	31
1.2.4.2.	Marketing Municipal.....	31
1.2.4.3.	Marketing urbano.....	32
1.2.4.4.	Marketing territorial.....	32
1.2.4.5.	Marketing turístico.....	33
1.2.5.	Posicionamiento.....	33
1.2.5.1.	Bases del posicionamiento.....	35
1.2.5.2.	Principios de Posicionamiento.....	36
1.2.5.3.	Proceso de Posicionamiento.....	38
1.2.5.3.1.	Desarrollo de una estrategia de posicionamiento.....	39
1.2.5.4.	Tipos de posicionamiento.....	40
1.2.5.4.1.	Posicionamiento por asociación a un atributo del producto.....	40
1.2.5.4.2.	Posicionamiento con respecto al uso.....	40
1.2.5.4.3.	Posicionamiento orientado al Usuario.....	40
1.2.5.4.4.	Posicionamiento de precio y calidad.....	41
1.2.5.4.5.	Posicionamiento por el estilo de vida.....	41
1.2.5.4.6.	Posicionamiento frente a la competencia.....	41
1.2.5.4.7.	Posicionamiento en los servicios.....	41
1.2.5.5.	Errores de Posicionamiento.....	42

1.2.6.	Plan de marketing.....	43
1.2.6.1.	Análisis situacional.	46
1.2.6.1.1.	Análisis Externo.	46
1.2.6.1.2.	Análisis Interno	48
1.2.6.2.	FODA.....	48
1.2.6.2.1.	Estrategias de F.O.D.A.....	51
1.2.6.3.	Segmentación.	52
1.2.6.3.1.	Selección del mercado meta.....	52
1.2.6.3.2.	Variables de segmentación.....	52
1.2.6.3.3.	Tipos de segmentación.....	54
1.2.6.4.	Estrategias.	54
1.2.6.5.	Marketing MIX.	55
1.2.6.5.1.	Cliente.	56
1.2.6.5.2.	Costo	57
1.2.6.5.3.	Comodidad	58
1.2.6.5.4.	Comunicación.	59
1.2.6.5.4.1.	Características de la comunicación de marketing integral.....	59
1.2.6.5.5.	Plan de medios	60
1.2.6.6.	Marca.....	61
1.2.6.6.1.	Tipos de marcas.....	62
1.2.6.6.2.	Logotipo.	63
1.2.6.6.3.	Slogan.....	63
1.2.6.7.	Plan de acción.	64
1.3.	FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	65
1.3.1.	Constitución de la República del Ecuador.	65
1.3.2.	Plan Nacional del Buen Vivir.	66
1.3.3.	Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización	69
1.3.4.	Plan Nacional de Turismo.....	69
1.3.5.	Municipalidad de Santa Elena.....	70
1.3.5.1.	Políticas	70
1.3.5.2.	Objetivo estratégico	70
1.4.	MARCO REFERENCIAL/MARCO SITUACIONAL.	71

1.4.1.	Marco histórico.	71
CAPÍTULO II		72
METODOLOGÍA		72
2.1.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.	72
2.2.	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.	72
2.3.	TIPOS DE INVESTIGACIÓN.	72
2.4.	MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	73
2.5.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.	73
2.6.	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	74
2.6.1.	Población del Cantón Santa Elena.	75
2.6.2.	Población que ingresa al Cantón Santa Elena.....	76
2.7.	PROCEDIMIENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.	77
2.7.1.	Cronograma de realización de encuestas y entrevistas.	77
CAPÍTULO III.....		78
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....		78
3.1.	ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA OBSERVACIÓN.	78
3.2.	ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENTREVISTA.	79
3.3.	ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA.....	84
3.4.	VALIDACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	128
CONCLUSIONES		129
RECOMENDACIONES		130
CAPÍTULO IV.....		131
LA PROPUESTA:		131
PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN DEL CANTÓN SANTA ELENA, AÑO 2014.		131
4.1.	ANTECEDENTES.....	131
4.2.	JUSTIFICACIÓN.	132
4.3.	BASE FILOSÓFICA.	133
4.3.1.	Misión.	133
4.3.2.	Visión.....	133

4.4.	PRINCIPIOS Y VALORES.....	134
4.5.	POLÍTICAS.	135
4.6.	ANÁLISIS SITUACIONAL.....	136
4.6.1.	Matriz de Análisis de Factores Externo	136
4.6.1.1.	Análisis de Factores Externos.	137
4.6.2.	Situación Interna.	140
4.6.2.1.	Matriz de Análisis de Capacidad Interna.	140
4.6.2.1.1.	Análisis de Capacidad interna.	141
4.6.3.	Análisis Competitivo.....	145
4.6.3.1.	Matriz de Análisis Competitivo.	145
4.6.3.1.1.	Análisis Competitivo.....	145
4.6.4.	Situación de la Imagen.	146
4.6.4.1.	Matriz de Evaluación de la Imagen.....	146
4.6.4.1.1.	Análisis de la Imagen.	146
4.6.5.	Situación de los recursos.	147
4.6.5.1.	Matriz de Evaluación de los Recursos	147
4.6.5.1.1.	Análisis de los Recursos.	147
4.7.	ANÁLISIS ESTRATÉGICO.	147
4.7.1.	FODA.....	148
4.7.1.1.	Matriz de análisis interno (EFI).	149
4.7.1.1.1.	Análisis de la Evaluación de Factores Internos.....	149
4.7.1.2.	Matriz de análisis externo (EFE).....	150
4.7.1.2.1.	Análisis de Evaluación de Factores Externos	150
4.7.2.	Matriz Estratégica	151
4.8.	OBJETIVOS DEL PLAN.	152
4.8.1.	Objetivo General	152
4.8.2.	Objetivos Específicos.....	152
4.9.	PÚBLICO OBJETIVO.	153
4.9.1.	Públicos internos:	153
4.9.2.	Públicos externos:	153
4.10.	SEGMENTACIÓN.	153
4.10.1.	Estrategias de segmentación.	154

4.11.	POSICIONAMIENTO.....	155
4.11.1.	Posicionamiento Interior.....	155
4.11.2.	Posicionamiento Exterior.....	156
4.11.3.	Posicionamiento deseado.....	156
4.11.4.	Estrategias de posicionamiento.....	157
4.12.	IMAGEN CORPORATIVA (MARCA).....	157
4.12.1.	Conceptualización.....	158
4.12.3.	Logotipo.....	159
4.12.4.	Slogan.....	159
4.12.5.	Tipografías.....	159
4.13.	MARKETING MIX.....	159
4.13.1.	Cliente.....	160
4.13.1.1.	Clientes internos:.....	160
4.13.1.2.	Clientes externos.....	160
4.13.1.3.	Estrategias hacia el cliente.....	162
4.13.2.	Costo/beneficio.....	162
4.13.3.	Comodidad.....	163
4.13.4.	Comunicación.....	164
4.13.4.1.	Plan de Medios de comunicación.....	164
4.13.4.1.1.	La publicidad.....	164
4.13.4.1.2.	Marketing directo.....	166
4.13.4.1.3.	Merchandising.....	166
4.13.4.1.4.	Relaciones Públicas.....	168
4.13.4.1.5.	Marketing Electrónico (Internet).....	168
4.13.4.2.	Mezcla de Comunicación.....	170
4.13.4.3.	Actividades a realizar.....	171
4.13.4.4.	Cronograma del Plan de Acción.....	172
4.13.4.5.	Presupuesto.....	173
4.13.4.5.1.	Presupuesto anual del plan de marketing.....	174
4.13.4.5.2.	Evaluación Financiera del plan de Marketing.....	175
4.13.4.6.	Plan de Acción.....	176
4.14.	EVALUACIÓN Y CONTROL.....	177

CONCLUSIONES	178
RECOMENDACIONES	179
GLOSARIO	182
ANEXOS	184
ABREVIATURAS	212

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
TABLA N°1 Sexo de la Población	84
TABLA N°2 Edad de la Población	85
TABLA N°3 Educación	86
TABLA N°4 Fuente de Ingreso	87
TABLA N°5 Conocimiento de las actividades del Cantón.....	88
TABLA N°6 Razón de no conocer de las actividades del Cantón.....	89
TABLA N°7 Medio de comunicación donde se informó de las actividades del Cantón	90
TABLA N°8 Medio de comunicación idóneo.	91
TABLA N°9 Actividad Económica y Productiva a enfocarse.....	92
TABLA N°10 Finalidad al Comunicar las actividades.....	93
TABLA N°11 El Cantón sería reconocido por:	94
TABLA N°12 Calificación de la Imagen del Cantón	95
TABLA N°13 Colores que mejor representarían al Cantón	96
TABLA N°14 Forma que mejor representarían al Cantón	97
TABLA N°15 Frase que describe al Cantón.....	98
TABLA N°16 Opinión hacia aspectos del Cantón	99
TABLA N°17 La Población se considera	101
TABLA N°18 Tipo de opinión hacia el Cantón	102
TABLA N°19 Importancia de aspecto de su vida.....	103
TABLA N°20 Recomendó al Cantón	104
TABLA N°21 Comunidad más promocionada	105
TABLA N°22 Conoce de Marca – ciudad	106
TABLA N°23 Crear Marca del Cantón	107
TABLA N°24 Sexo de los visitantes	108
TABLA N°25 Edad de los visitantes	109
TABLA N°26 Nivel de educación de los visitantes	110
TABLA N°27 Lugar de residencia	111
TABLA N°28 Frecuencia de visitas al Cantón Santa Elena.....	112
TABLA N°29 Número de personas que lo acompañan.....	113

TABLA N°30 Motivo de visita.....	114
TABLA N°31 Comunidad visitada en los últimos 6 meses.....	115
TABLA N°32 Comunidad que más le gusta visitar.....	116
TABLA N°33 Lo que le gusta del Cantón.....	117
TABLA N°34 Opinión de aspectos del Cantón.....	118
TABLA N°35 Comunidad más promocionada.....	120
TABLA N°36 Medio de comunicación idóneo.....	121
TABLA N°37 Imagen del Cantón.....	122
TABLA N°38 El Cantón Santa Elena conocido como:.....	123
TABLA N°39 Descripción al Cantón Santa Elena.....	124
TABLA N°40 Viviría en el Cantón.....	125
TABLA N°41 Comentarios para mejorar.....	126
TABLA N°42 Recomendaría al Cantón.....	127

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
GRÁFICO N°1 Sexo de la Población	84
GRÁFICO N°2 Edad de la Población.....	85
GRÁFICO N°3 Educación.....	86
GRÁFICO N°4 Fuente de Ingreso	87
GRÁFICO N°5 Conocimiento de las actividades del Cantón	88
GRÁFICO N°6 Razón de no conocer de las actividades del Cantón	89
GRÁFICO N°7 Medio de comunicación donde se informó de las actividades del Cantón	90
GRÁFICO N°8 Medio de comunicación idóneo.	91
GRÁFICO N°9 Actividad Económica y Productiva a enfocarse	92
GRÁFICO N°10 Finalidad al Comunicar las actividades	93
GRÁFICO N°11 El Cantón sería reconocido por:.....	94
GRÁFICO N°12 Calificación de la Imagen del Cantón	95
GRÁFICO N°13 Colores que mejor representarían al Cantón	96
GRÁFICO N°14 Forma que mejor representarían al Cantón	97
GRÁFICO N°15 Frase que describe al Cantón	98
GRÁFICO N°16 Opinión hacia aspectos del Cantón	100
GRÁFICO N°17 La Población se considera.....	101
GRÁFICO N°18 Tipo de opinión hacia el Cantón	102
GRÁFICO N°19 Importancia de aspecto de su vida	103
GRÁFICO N°20 Recomendó al Cantón	104
GRÁFICO N°21 Comunidad más promocionada.....	105
GRÁFICO N°22 Conoce de Marca – ciudad.....	106
GRÁFICO N°23 Crear Marca del Cantón	107
GRÁFICO N°24 Sexo de los visitantes	108
GRÁFICO N°25 Edad de los visitantes.....	109
GRÁFICO N°26 Nivel de educación de los visitantes	110
GRÁFICO N°27 Lugar de residencia	111
GRÁFICO N°28 Frecuencia de visitas al Cantón Santa Elena.....	112
GRÁFICO N°29 Número de personas que lo acompañan.....	113

GRÁFICO N°30 Motivo de visita	114
GRÁFICO N°31 Comunidad visitada en los últimos 6 meses	115
GRÁFICO N°32 Comunidad que más le gusta visitar	116
GRÁFICO N°33 Lo que le gusta del Cantón.....	117
GRÁFICO N°34 Opinión de aspectos del Cantón.....	119
GRÁFICO N°35 Comunidad más promocionada.....	120
GRÁFICO N°36 Medio de comunicación idóneo	121
GRÁFICO N°37 Imagen del Cantón	122
GRÁFICO N°38 El Cantón Santa Elena conocido como:.....	123
GRÁFICO N°39 Descripción al Cantón Santa Elena.....	124
GRÁFICO N°40 Viviría en el Cantón	125
GRÁFICO N°41 Comentarios para mejorar	126
GRÁFICO N°42 Recomendaría al Cantón	127

ÍNDICE DE CUADROS

	Pág.
CUADRO N°1 Operacionalización de las Variables.....	6
CUADRO N°2 Ramas de Actividades Económicas de la Población del Cantón	13
CUADRO N°3 Actividades Agroproductivas de la Parroquia Manglaralto.....	15
CUADRO N°4 Actividades Agroproductivas de la Parroquia Colonche.....	17
CUADRO N°5 Actividades Agroproductivas de la Parroquia Simón Bolívar.....	19
CUADRO N°6 Actividades Agroproductivas de la Parroquia Chanduy.....	20
CUADRO N°7 Actividades Agroproductivas de la Parroquia Santa Elena.	21
CUADRO N°8 Actividades Agroproductivas de la Parroquia Atahualpa.....	23
CUADRO N°9 Actividades Agroproductivas de la Parroquia Ancón.:	24
CUADRO N°10 Características de los servicios	29
CUADRO N°11 Personas a Encuestar.....	76
CUADRO N°12 Tamaño de la Muestra	77
CUADRO N° 13 Cronograma de realización de encuestas y entrevistas.....	77
CUADRO N°14 Organización del Cantón	133
CUADRO N°15 Análisis de Factores externos	136
CUADRO N°16 Análisis de Capacidad Interna	140
CUADRO N°17 Análisis Competitivo	145
CUADRO N°18 Evaluación de la Imagen.....	146
CUADRO N°19 Evaluación de los Recursos	147
CUADRO N°20 FODA Cantón Santa Elena.....	148
CUADRO N°21 Evaluación de Factores Internos	149
CUADRO N°22 Evaluación de Factores Externos.....	150
CUADRO N°23 Matriz de Estrategias FODA	151
CUADRO N°24 Tipos de Segmentación.....	154
CUADRO N°25 Servicios que ofrece el Cantón Santa Elena.	161
CUADRO N°26 Medios Radiales.....	164
CUADRO N°27 Cronograma de Transmisión Radial	165
CUADRO N°28 Mezcla de Comunicación.	170
CUADRO N° 29 Cronograma de Actividades.	172
CUADRO N°30 Presupuesto anual del Plan de marketing.	174
CUADRO N° 31 Plan de acción	176

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
FIGURA N°1 Marca del Cantón Santa Elena.....	158
FIGURA N°2 Ingreso al Cantón Santa Elena.	163
FIGURA N°3 Valla Publicitaria	165
FIGURA N°4 Mapa o guía turística.	166
FIGURA N°5 Llavero.	167
FIGURA N°6 Bolígrafo.	167
FIGURA N°7 Carpeta.	168
FIGURA N°8 Página web.....	169
FIGURA N°9 Fans page	169

ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág.
ANEXO 1 Ramas de Actividades Económicas de la Población del Ecuador.....	185
ANEXO 2 Rama de Actividades de la Población de la Provincia.	186
ANEXO 3 Encuesta para la Población del Cantón Santa Elena	187
ANEXO 4 Encuesta para los visitantes del Cantón Santa Elena	193
ANEXO 5 Entrevista para las Autoridades del Cantón Santa Elena	198
ANEXO 6 Validación de Instrumentos de Recolección de Datos N°1	200
ANEXO 7 Validación de Instrumentos de Recolección de Datos N°2	201
ANEXO 8 Realización de la Investigación de Campo 1	202
ANEXO 9 Realización de la Investigación de Campo 2	203
ANEXO 10 Inventario de recursos y atractivos del Cantón Santa Elena	204
ANEXO 11 Servicios Turísticos del Cantón Santa Elena.	211

INTRODUCCIÓN

El Cantón Santa Elena al poseer potencial turístico y artesanal debe sacar el mayor beneficio al desarrollar diferentes actividades, servicios y productos procedentes de la localidad, por lo tanto se busca posicionarlo en base al servicio que ofrece, basándose en sus atributos, niveles de desempeño y su identidad corporativa que represente sus potencialidades y sea identificado por el público objetivo especialmente turistas, que complementados con el buen servicio y atención brindada, la demanda y oferta aumente, todo esto se llevará a cabo mediante el plan de marketing para el posicionamiento de la imagen del Cantón Santa Elena.

En el primer capítulo se recopila y analiza contenido bibliográfico que permite realizar la estructura correspondiente de plan de Marketing, se diagnostica el entorno tanto interno y externo y se fundamenta legalmente su desarrollo.

En el segundo capítulo se establece la metodología a realizar para obtener datos cualitativos y cuantitativos, que permitan establecer la importancia de ejecutar el plan.

En el tercer capítulo se lleva a cabo la investigación de campo respectiva hacia los actores del Cantón como son la población, turistas y autoridades, donde se obtuvo como resultado la importancia de potencializar las actividades turísticas y artesanales.

Y en el cuarto y último capítulo se establece la propuesta de posicionar al Cantón Santa Elena, mediante la aplicación y uso de estrategias y herramientas de marketing enfocadas en el servicio que se ofrece, basado en sus potencialidades turísticas y artesanales. Se establecen las conclusiones y recomendaciones respectivas sobre la aplicación y ejecución del Plan de Marketing, lo cual permitirá aumentar la competitividad de la población y del Cantón.

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.

1.1. TEMA.

“INCIDENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EN EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN DEL CANTÓN SANTA ELENA, MEDIANTE LA APLICACIÓN DE TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN INVOLUCRANDO A LOS ACTORES, PARA DISEÑAR UN PLAN DE MARKETING DEL CANTÓN SANTA ELENA, AÑO 2014”.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

El Cantón Santa Elena es la capital de la Provincia de Santa Elena y su desarrollo está en constante proceso, es un lugar muy reconocido por la actividad turística que se desarrolla en la Ruta del Spondylus, sin embargo el Cantón es mucho más que sol, playa y diversión, está conformado por muchos territorios rurales, y su economía se basa en las diversas actividades que realizan sus pobladores como: la actividad agroalimentaria (agricultura, ganadería, acuicultura), la pesca, el comercio (al por mayor y al por menor), la actividad manufacturera (artesanías), entre otras, debido al autoemprendimiento de las personas localizadas en dichos lugares.

El Gobierno Ecuatoriano en la actualidad ha creado y está poniendo en marcha el cumplimiento de planes como: Plan Nacional del Buen Vivir, Plan Nacional de Turismo (PlandeTur), entre otros, donde se impulsa a los sectores productivos y a la población para mejorar sus niveles de vida, situación económica y social.

Al estar definido el Cantón Santa Elena por sus actividades económicas y productivas como el turismo y las artesanías, debe proyectar una buena imagen tanto a nivel interno como externo, mejorando las percepciones de la población y de los turistas.

El posicionamiento no se refiere al ámbito geográfico en el que se está presente ni a la cuota de mercado que se controla, sino que se trata de la posición que este ocupa en la mente de los clientes con relación a la de los competidores. Por lo expresado anteriormente, el Cantón debe direccionarse hacia el posicionamiento eficaz basado en sus servicios, siendo necesario comunicarlo de manera que las percepciones que se generen sean más atractivas que las que poseen los competidores.

El posicionamiento parte de la existencia de un producto, desde un elemento físico o un servicio hasta un territorio (Cantón Santa Elena), una empresa, un destino turístico, un país, una persona o, incluso uno mismo, pero es algo que hay que lograr en la mente de los clientes (población interna y externa) se busca la forma de posicionar al Cantón de manera diferencial y preferente en la mente del cliente.

Para llevar a cabo el desarrollo del plan se deberá estudiar y analizar diversas aspectos como: la calidad de los recursos humanos, las condiciones del mercado local, el carácter emprendedor de los actores locales, su capacidad organizativa y de gestión, la existencia de un entorno innovador, la relevancia de la población involucrada en las actividades de desarrollo, y el diseño e implementación de estrategias de marketing plasmadas en el mismo.

1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

¿Cómo inciden las estrategias de marketing en el posicionamiento del Cantón Santa Elena?

1.4. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.

La sistematización del problema contiene las siguientes interrogantes específicas señaladas a continuación:

1. ¿Cuál es la situación actual del Cantón Santa Elena?

2. ¿Cuáles son aquellas amenazas y oportunidades que posee el Cantón Santa Elena?
3. ¿Cuáles son las actividades productivas y económicas que participarían en el posicionamiento del Cantón Santa Elena?
4. ¿Qué estrategias de marketing se aplicarían para proyectar el posicionamiento del Cantón Santa Elena?
5. ¿Cómo contribuirá un plan de marketing en el posicionamiento del Cantón Santa Elena?

1.5. EVALUACION DEL PROBLEMA.

Para evaluar el problema de investigación se consideran los siguientes aspectos:

Delimitado: Necesidad de un plan de posicionamiento del Cantón Santa Elena en base a sus actividades turísticas y productivas para promover su imagen.

Espacial: El Cantón Santa Elena, sus habitantes y visitantes son los involucrados para llevar a cabo el desarrollo del Plan propuesto.

Claro: La propuesta responde a la necesidad de estudiar las diversas actividades turísticas y productivas que posee el Cantón para aumentar su posicionamiento.

Evidente: La propuesta apunta a mejorar la calidad de vida de los habitantes y de sus comunidades.

Concreto: La propuesta responde a la elaboración de un plan de marketing para posicionar la imagen del Cantón, considerando modelos planteados en otros cantones y ciudades del país.

Original: El plan de marketing para el posicionamiento permite a través de la difusión de sus actividades tanto turísticas y productivas contribuir al desarrollo económico-social de los habitantes y de la Provincia de Santa Elena.

Contextual: La propuesta de un plan de marketing para aumentar el posicionamiento del Cantón responde a la necesidad de aumentar la competitividad del Cantón Santa Elena de la Provincia de Santa Elena.

Factible: Por ser el Cantón Santa Elena capital de la provincia en el cual se desarrollan diversas actividades se puede aplicar y llevar a cabo dicha investigación.

1.6. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS.

HIPÓTESIS.-

Las estrategias de marketing lograrán el posicionamiento de la imagen del Cantón Santa Elena.

VARIABLES.-

VARIABLE INDEPENDIENTE:

Estrategias de marketing.

VARIABLE DEPENDIENTE:

Posicionamiento.

1.7. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.

CUADRO N°1 Operacionalización de las Variables.

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTOS
Variable Dependiente: Posicionamiento	Basada en la percepción, posición que ocupa un producto o servicio en la mente del cliente, diseñada para proyectar la imagen de productos, servicio, idea, marca o persona con relación a la competencia, siendo reconocidos en el mercado.	Percepción	Conocimiento	¿Conoce las actividades productivas del Cantón?	Encuestas a los visitantes. Entrevistas a Autoridades.
		Posición	Visión	¿Cómo usted ve al Cantón en un futuro?	
			Situación	¿Cuál es la situación actual del Cantón?	
		Imagen	Aspecto	¿Qué aspectos posee el Cantón?	
			Descripción	¿Cómo usted describe al Cantón?	
			Perfil	¿Cómo usted considera a la población?	
		Competencia	Capacidad	¿Qué capacidades productivas posee el Cantón?	
			Habilidad	¿Qué habilidades diferencia a la población del Cantón?	
		Reconocimiento	Identificación	¿Cómo identifica el servicio que se ofrece en el Cantón?	
			Marca/Logo	¿Cómo califica la marca o logo que describe al Cantón?	
Variable Independiente: Estrategias de marketing.	Conjunto de acciones a emprender y sobre recursos a utilizar, que permite alcanzar los objetivos finales de la empresa u organización, que depende mucho de la creatividad y la inteligencia infinita que se toman en un Plan.	Acciones	Actividad	¿Qué actividades productivas se desarrollan en el Cantón?	Encuestas a la población Entrevistas a Autoridades.
			Ejecución	¿Qué actividades se ejecutan a beneficio del Cantón?	
		Objetivos	Meta	¿Qué se desea lograr promocionando al Cantón?	
			Fin		
		Creatividad e inteligencia	Imaginación	¿Cómo se imagina al Cantón en un futuro?	
			Pensamiento	¿Qué piensa sobre el desarrollo del Cantón?	
			Comunicación	¿Qué medios de comunicación se utilizaría para dar a conocer las actividades del Cantón?	
		Plan	Programa	¿Existen programas de promoción del Cantón?	
Proyecto					

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Paul Torres Pezo

1.8. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

1.8.1. Objetivo General.

Determinar la incidencia de las estrategias de marketing en el posicionamiento de la imagen del Cantón Santa Elena, mediante la aplicación de técnicas de investigación involucrando a los actores, para diseñar un Plan de Marketing.

1.8.2. Objetivos Específicos.

1. Evaluar la situación actual del Cantón Santa Elena, a partir de investigaciones en ámbitos internos y externos.
2. Analizar las actividades productivas y económicas que se promocionarán para el posicionamiento del Cantón, basados resultados obtenidos por estudios posteriormente realizados.
3. Determinar la estrategia de marketing más eficaz que se utilizaría para posicionar al Cantón, mediante encuestas realizadas a los grupos de interés, tanto públicos como privados.
4. Identificar las actividades productivas idóneas del Cantón Santa Elena que se utilizarán para implementar las estrategias de marketing, mediante encuestas realizadas a los grupos de interés, tanto públicos como privados.
5. Proponer un Plan de Marketing del Cantón Santa Elena – Provincia Santa Elena para el GAD Municipal del Cantón.

1.9. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

Hoy en día la competitividad es una de las fuerzas motrices del mundo global, en el cual la productividad, la tecnología, las innovaciones, las comunicaciones, los transportes, las finanzas y el servicio que desarrolla un territorio aceleran la forma, intensidad y medida del cambio económico -aún en los más pequeños y remotos lugares-.

El marketing es un nuevo entorno de actuación competitivo donde los países, las ciudades, territorios, empresas y personas participan, lo que provoca una creciente competencia entre países, regiones y ciudades por atraer inversiones y clientes, y exige una permanente adecuación de los agentes públicos y privados con el propósito de potenciar las actividades productivas, económicas y sociales, donde inversores, turistas, visitantes y convencionales pueden ahora seleccionar en un amplio menú de lugares hacia dónde dirigirse.

Existe una firme relación entre, por un lado, las acciones que los territorios emprenden en aspectos claves de la producción (infraestructura, tecnologías, incorporación de estándares internacionales de competitividad), en la calidad de los recursos humanos (el conocimiento como factor competitivo fundamental), en la capacidad organizativa y de gestión de un territorio (el Territorio Organizado); y, por el otro, el potencial de una ciudad o región para dinamizar sus recursos endógenos y atraer inversiones directas internacionales.

De este modo, los gobiernos locales deben ampliar su esfera de actuación, agregando a sus funciones tradicionales (obra pública, provisión de servicios básicos, regulación de la vida comunitaria), el diseño e implementación de estrategias de desarrollo local y regional tendientes a la generación de ventajas competitivas territoriales y de asistencia a la competitividad empresarial.

El diseñar un plan marketing para aumentar el posicionamiento de la imagen del Cantón Santa Elena, mediante la difusión de sus actividades productivas y económicas, proyectados en una imagen corporativa (marca ciudad) generadora de beneficio tanto para su comunidad como para otra, busca mejorará su posición estratégica a nivel local, regional y en todo el país,

Promover las actividades turísticas y productivas que se desarrollan en las distintas comunidades del Cantón, busca satisfacer al público tanto interno como externo las necesidades tanto fisiológicas, de seguridad, social, de estima y de autorealización, cumpliendo con los objetivos del Plan Nacional del “Buen Vivir”, Plan Nacional de Turismo y sobre todo cumplir con lo establecido en el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón, así como el interés por fortalecer su imagen y aumentar su atraktividad.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. ANTECEDENTES DEL TEMA

Ecuador es la tercera economía con más rápido crecimiento en Latinoamérica y actualmente es uno de los países que presenta la menor tasa de desempleo de América y del resto del mundo, el dinamismo económico que está logrando el país se refleja en el crecimiento económico de 5,2% interanual, según los datos del Banco Central del Ecuador-2010. Destaca un alto crecimiento en el sector turístico y productivo. Es uno de los países de mayor biodiversidad en el mundo y de mayores recursos naturales y minerales, teniendo especies animales y vegetales únicas y es el único país que tiene en su Constitución el derecho del medio ambiente, tiene una gran diversidad en su población, se encuentra en el centro del planeta, en plena zona tórrida.

Sus regiones: La Costa, tanto la ribereña del Océano Pacífico como la interior, es muy cálida, pero al mismo tiempo es también muy rica y productiva. Los Andes configuran la Sierra, las tierras altas que albergan valles fértiles de clima templado, al pie de imponentes montañas y volcanes de permanente clima frío. El “Oriente”, como llamamos los ecuatorianos a nuestra Amazonía, ocupa una proporción más bien pequeña de toda la hoya amazónica sudamericana, pero contiene más del cincuenta por ciento de toda su variedad y riqueza ecológica, la región insular o Galápagos es uno de los lugares de mayor importancia biológica y ambiental en el mundo, dado el valor de las especies que se han desarrollado en el archipiélago.

La gran diversidad humana del Ecuador se junta la gran variedad de climas, espacios geográficos y realidades ambientales. Esta no es solo una singularidad del país, sino también la base de la gestación de identidades regionales muy caracterizadas.

En las realidades geográficas y poblacionales diversas se han ido consolidando a lo largo de nuestra historia, entidades regionales con perfiles culturales y políticos propios. En el Ecuador, como en otros lugares del mundo, uno de los rasgos más fuertes de la identidad es la comida. Aquí hay una gran variedad de platos locales y regionales, en los que se expresa la enorme diversidad geográfica y étnica del país.

Ecuador según datos del INEC 2010 posee una población de 14.483.499 habitantes, su población económicamente activa es de 6.093.173 habitantes, las actividades económicas que desarrollan son (ver anexo 1): Agricultura, ganadería, caza y silvicultura con 26.25%, Comercio al por mayor y al por menor con 17.11%, y Manufactura 10.31%.

La **Provincia de Santa Elena** es la más joven de las 24 existentes en el país, fue creada el 7 de noviembre del 2007, integrada por el territorio de los cantones Santa Elena, Salinas y La Libertad, cuyos límites son: al norte la Provincia de Manabí, al sur y al este la Provincia del Guayas y al oeste el Océano Pacífico.

La Provincia basa su economía en la pesca, pero dada las características naturales del territorio, se realizan otras actividades productivas muy importantes como la agricultura, ganadería, acuicultura, turismo receptivo y otras varias modalidades como de acción, de montaña, de naturaleza, de sol y playa, cultural, patrimonial, religioso, histórico, arqueológico, etc.

Según datos del INEC 2010, la población PEA a nivel provincial (ver anexo 2) es de 108.930 habitantes y que el hecho de que la mayoría de la población esté concentrada en las zonas rurales de Santa Elena, determina que una alta proporción se desenvuelva también en las zonas rurales. La estructura económica sectorial estimada de esta provincia reproduce en gran medida la distribución de la mano de obra ocupada en las distintas actividades productivas y que su principal actividad es la producción agropecuaria y pesquera que capta el 24% de la PEA.

En segundo lugar está el comercio que capta el 18% de la PEA, y le sigue la manufactura que emplea al 10% de la fuerza laboral de Santa Elena. Luego está la construcción que ocupa el 9% de la PEA y luego la enseñanza que capta el 4%, entre las más importantes.

El sector de los hoteles y restaurantes, que se estima aportaron 72,6 millones de dólares (15% del PNB provincial), luego está el transporte, almacenamiento y comunicaciones con 49,6 millones de dólares o sea el 10% del valor de la producción, seguido de las industrias manufactureras, que produjo un valor de 48 millones de dólares (10% de aporte al PNB provincial), luego la construcción con 43 millones de dólares (9% del PNB de Santa Elena), y la pesca que representó el 6% del PNB, o un equivalente de 31 millones de dólares del PNB provincial, por mencionar las más importantes.

El **Cantón Santa Elena**, se conforma como tal el 22 de enero 1839. Es uno de los de mayor extensión territorial a nivel nacional con 3.668,90 km² y una población de 144.076 habitantes y su densidad poblacional es de 39 habitantes por km². Está constituida mayormente por “comunidades”, una forma de organización político-administrativa en donde prevalece el bien común y cuyos integrantes se reconocen como descendientes directos de los habitantes ancestrales de estas tierras.

Sus límites son: al norte, Cantón Puerto López, Provincia de Manabí, al sur, Océano Pacífico y el Cantón General Villamil de la Provincia del Guayas, al este: los cantones Pedro Carbo y Guayaquil de la Provincia del Guayas y al oeste: el cantón La Libertad y el Océano Pacífico.

El Cantón Santa Elena es a nivel nacional uno de los cantones de mayor extensión territorial, cubierta la mayor parte de su territorio rural por el régimen de comunas, tiene en ésta forma de propiedad una de sus particularidades que lo singularizan respecto de los demás cantones de la provincia.

El dato estadístico de las actividades que ejecuta la PEA 44.67% de la población da cuenta en forma sintética, de la multiplicidad de actividades que desarrolla la población en el contexto de un Cantón dotado de una extensa franja costera en donde coexisten a veces en forma complementaria o antagónica, actividades de pesca y turismo, siendo la primera permanente y de libre acceso, mientras que la segunda –el turismo- si bien tiene temporadas altas y bajas, es la emblemática, “el producto estrella” de la microrregión.

El PEA por ramas de actividad es el siguiente:

CUADRO N°2 Ramas de Actividades Económicas de la Población del Cantón de Santa Elena

Rama de actividad (Primer nivel)	Casos	%
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca.	12182	25%
Explotación de minas y canteras.	550	1%
Industrias manufactureras.	5517	11%
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado.	187	0%
Distribución de agua, alcantarillado y gestión de desechos.	182	0%
Construcción.	4299	9%
Comercio al por mayor y menor.	5871	12%
Transporte y almacenamiento.	1905	4%
Actividades de alojamiento y servicio de comidas.	1474	3%
Información y comunicación.	348	1%
Actividades Financieras y de seguros.	105	0%
Actividades Inmobiliarias.	43	0%
Actividades profesionales, científicas y técnicas.	292	1%
Actividades de servicios administrativos y de apoyo.	1315	3%
Administración pública y defensa.	1803	4%
Enseñanza.	2199	5%
Actividades atención de la salud humana.	693	1%
Artes, entretenimiento y recreación.	200	0%
Otras actividades de servicios.	655	1%
Actividades de los hogares como empleadores.	1539	3%
Actividades de organizaciones y órganos extraterritoriales.	2	0%
No declarado.	3428	7%
Trabajador Nuevo.	3492	7%
Total	48281	100%

Fuente: INEC 2010

De acuerdo a la información censal, los más altos valores de la Población Económicamente Activa PEA, se sitúan en aquellas actividades vinculadas a las actividades agropecuarias (25%), ocupando un segundo lugar las relativas al comercio (12%). El tercer lugar de importancia están las actividades relativas a la manufactura, que para el caso del cantón dan cuenta de actividades artesanales y oficios (11.4%), el cuarto lugar lo tienen las actividades de la construcción (8.9%), luego a prudente distancia está el pequeño comercio, la artesanía y las actividades de la construcción. La distribución de las comunas en el territorio del Cantón Santa Elena es bastante extendida, ocupando el 80 % de superficie física del mismo, correspondiendo casi en un 100 % al territorio del Cantón Santa Elena

Pero el cantón es mucho más que su franja costera, va más allá de lo que vemos en la ruta del Spondylus tiene un vasto territorio interior poblado por comunidades, en ellas que se desarrolla una gran actividad agrícola, propio de economías campesinas, sin embargo estas personas no se estacan en una sola actividad, lo que origina a las personas “informales” que migra a los centros urbanos o a los lugares de concentración turística ofertando toda gama de productos y servicios de bajo costo, buscando mejorar sus niveles de vida.

Actividades Productivas que se desarrollan en las Parroquias del Cantón.

Parroquia Manglaralto:

Manglaralto constituye una de las comunidades más desarrolladas en la zona, es un lugar perfecto para descansar, con playa ideal para admirar la belleza natural que sobresale en los atardeceres, posee servicios de hospedaje, restaurantes, gasolinera, transportación, telefonía, cybers, etc. Artesanías en tagua, cabalgatas a caballo, caminatas en el manglar, camping adentro de la cordillera en la comunas de Dos Mangas, observación de aves y de orquídeas, paseos en bicicleta y “three car”. Además encontramos la Antigua Planta Eléctrica, la cual está constituyéndose como un centro cultural para la zona y la Iglesia de Manglaralto que aparecen como recursos potenciales.

La Parroquia de Manglaralto posee comunas agrícola donde hay presencia de ONG's que da apoyo a grupos productivos, se realiza la pesca artesanal individual y en cooperativas pesqueras, dependencia con comerciantes mayoristas, afectados por acción depredadora de pesca industrial. Se potencia como un ícono ancestral productivo en los sistemas de agrícolas y pecuarios, asociados a las condiciones climatológicas especiales, en virtud de encontrarse en ella una buena parte de un ramal de la cordillera Chongón-Colonche, la cual le da al territorio unas condiciones especiales y particulares para el desarrollo de los agroemprendimientos.

Según la clasificación de la actividad productiva de la zona, realizada por el MAGAP-Santa Elena, se puede apreciar las siguientes actividades:

CUADRO N°3 Actividades Agroproductivas de la Parroquia Manglaralto.

COMUNA	ACTIVIDAD
Libertador Bolívar	Agricultura – Ganadería – Pesca
Barcelona	Agricultura – Ganadería
Cadeate	Ganadería – Pesca
Curia	Agricultura – Ganadería – Pesca
Dos Mangas	Agricultura – Ganadería
La Entrada	Agricultura – Ganadería – Pesca
Las Núñez	Agricultura – Ganadería – Pesca
Montañita	Ganadería – Pesca
Olón	Agricultura – Ganadería – Pesca
Pajiza	Agricultura – Ganadería
Río Chico	Agricultura – Ganadería
San Antonio	Pesca- Artesanías
San José	Pesca- Artesanías
San Pedro	Pesca
Sinchal	Agricultura – Ganadería
Sitio Nuevo	Agricultura – Ganadería
Valdivia	Agricultura – Ganadería – Pesca

Fuente: Dirección Provincial del MAGAP-Santa Elena, 2011.

La comuna Libertador Bolívar (Atravesado) se destaca por su trabajo comunitario y orden que se observa al pasar, se caracterizan por la elaboración de finos manteles, tapetes, bolsos y hamacas con distintas fibras naturales como algodón, paja toquilla y mocora, los talleres son los hogares de los artesanos. La Comuna

Valdivia es reconocida como una zona arqueológica de importancia de la que se han extraído valiosos testimonios de las distintas culturas como la Valdivia en sus distintas fases y Cultura Chorrera. En esta comuna podemos encontrar el Museo de Valdivia, el cual posee una interesante colección de piezas arqueológicas y servicio de guía, el cual recientemente fue intervenido para su mejoramiento y recuperación por parte del Ministerio de Turismo. También pueden visitarse talleres artesanales donde se confeccionan en cerámica réplicas de las figurillas “Venus de Valdivia”, en concha *Spondylus* así como trabajos en piedra arenisca, confeccionados con piedra extraída de la zona de Olón. Posee un Acuario que está en proceso de ampliación y mejoramiento.

La Comuna Olón posee una playa de 3 kilómetros de extensión de suave declive, perfecta para un relajante día de sol y mar. Se caracteriza por su belleza escénica debido a la longitud de la misma. Cuenta con algunos hoteles, restaurantes y posee además la red de hospederías comunitarias, sistema que consiste en hospedarse con una familia de la población a precios accesibles. En el cerro de Olón está el Santuario de la Virgen Estrella de Mar, el cual se levanta sobre una peña de aproximadamente 100 metros de altura sobre el nivel del mar. Construido en 1984, el santuario tiene forma de embarcación de velas en cuya proa se encuentra el altar. En su interior permanece guardada la imagen de la virgen, en su advocación de rosa mística, que según sus devotos lloró sangre en 1990.

La Comuna de Montañita es uno de los lugares preferidos por los surfistas nacionales y extranjeros. Las olas que se producen en esta playa son famosas internacionalmente por ese motivo se realizan campeonatos nacionales e internacionales de Surf, por lo cual ostenta el nombre de la Capital del Surf. Posee una extensa planta turística, entre servicios de alojamiento, transportación, alimentos y bebidas como bares, discotecas y restaurantes, sucursales de agencias operadoras de turismo; además de sitios con acceso a internet (cybers), farmacias, cajeros automáticos, venta de artesanías, etc.

Parroquia Colonche:

La Parroquia Colonche se encuentra en una situación privilegiada en lo que respecta a la actividad agroproductiva, por los importantes embalses de agua de que se dispone, así como el potencial de captación de agua por la alta densidad boscosa, sobre todo en la zona alta, colindante en la cordillera Chongón-Colonche, en donde se encuentra el bosque siempre verde y de garúa, que le da a la zona un ecosistema especial que atrae a la biodiversidad por la fuente de sostenimiento en que se constituye. En la Parroquia Colonche existen comunas agrícolas donde hay presencia de ONG's que apoyan a los diferentes grupos productivos. Existe también la pesca artesanal individual y en cooperativas pesqueras, dependencia con comerciantes mayoristas. Sus comunidades son organizadas en torno al turismo comunitario. Su actividad artesanal se basa en la paja toquilla.

Los registros del MAGAP-Santa Elena 2011, identifican en el territorio de Colonche a las comunas dedicadas a las siguientes actividades:

CUADRO N°4 Actividades Agroproductivas de la Parroquia Colonche.

COMUNA	ACTIVIDAD
Aguadita	Ganadería
Ayangue	Pesca
Bajada de Colonche	Ganadería
Bambil Collao	Agricultura – Ganadería
Bambil Desecho	Agricultura – Ganadería
Calicanto	Agricultura – Ganadería
Cerezal Bellavista	Agricultura – Ganadería
Febres Cordero	Agricultura – Ganadería
Jambelí	Ganadería – Pesca
Balsas	Agricultura – Ganadería – Pesca
Loma Alta	Agricultura – Ganadería
Manantial de Colonche	Agricultura – Ganadería
Manantial de Guangala	Agricultura – Ganadería
Monteverde	Ganadería – Pesca
Palmar	Ganadería – Pesca
Río Seco	
Salangillo	Agricultura – Ganadería
San Marcos	Agricultura – Ganadería

Fuente: Dirección Provincial del MAGAP-Santa Elena, 2011.

La Comuna Ayangue es una de las comunas mejor organizadas en el tema turístico. Se trata de una playa de agua tranquila, desde donde podemos dirigirnos al islote “El Pelado” y practicar snorkeling, pesca recreativa y buceo. Posee servicios de hospedaje de distintas categorías, alimentación con restaurantes y cabañas frente al mar y tiendas de artesanías. Desde hace pocos años posee el servicio de agua potable, requisito indispensable para la actividad turística.

La zona de Ayangue posee 7 playas que podrían incluirse para la planificación turística conocidas como Punta Leona, Portete Grande, Portete Chico, Punta Angahuel, Lobo Marino y Playa Rosada. En esta última playa, algunos empresarios privados han realizado esfuerzos de desarrollo y promoción de la playa, posicionándola como una zona de disfrute del Cerro Angahuel, acantilados rodeados de playas vírgenes, observatorio de aves y un acuario a tus pies. Su nombre se debe a la tonalidad rosada de su arena que llama la atención, la cual ha sido adquirida por el arrecife coralino de ese color que está frente a ella. Posee también servicio de hospedaje y alimentación.

La Comuna Palmar constituye un punto estratégico en la ruta del Spondylus. Desde allí se puede tomar camino hacia otros atractivos turísticos de Colonche como el Museo Alfred Enjhod, la Iglesia Santa Catalina de Colonche y el Museo del Cacique Baltacho.

Además, su tranquila playa, perfecta para un día de sol y mar, es una potencial zona de playa para el tiempo de temporada alta. Cercano está el Santuario de nuestra Señora de Fátima, el cual se presta además como un mirador natural del entorno al estar ubicado en el cerro María Guare, también la antigua iglesia de Palmar que no está en funcionamiento actualmente pero que posee una arquitectura característica que debería ser recuperada y puesta en valor. Palmar posee servicios de transportación, gasolinera, locales comerciales y ciertos servicios de hospedaje y restaurantes.

Parroquia Simón Bolívar:

En la Parroquia existen comunas agrícolas con gran cantidad de tierras sin trabajar, tierra comunal parcelada bajo la forma de posesiones individuales. Parte de su población se traslada a trabajar en actividades informales y a vivir a Santa Elena y La Libertad. Su actividad artesanal es incipiente, hay una nascente actividad de procesamiento de la ciruela y existe la crianza de ganado menor.

Revisado los registros del MAGAP-Santa Elena, las especialidades productivas son las siguientes:

CUADRO N°5 Actividades Agroproductivas de la Parroquia Simón Bolívar.

COMUNA	ACTIVIDAD
Bellavista del Cerro	Agricultura – Ganadería
Juntas del Pacífico	Agricultura – Ganadería
Barranca de Simón Bolívar	Agricultura – Ganadería
Limoncito	Agricultura – Ganadería
Sacachún	Ganadería
Sube y Baja	Agricultura – Ganadería

Fuente: Dirección Provincial del MAGAP-Santa Elena, 2011.

En las cuencas secas de los ríos Chongón, Daular y Zapotal, se encuentran asentados importantes emprendimientos de sistemas agrícolas de tipo permanente, semipermanente y transitorio, evidenciado por los cultivos de mango, cítricos, guayaba, cacao, papaya, ciruela, yuca, plátano, maracuyá, badea, ajonjolí, camote, tomate, pimiento, maíz, al igual que árboles maderables como Guayacán, Laurel, Teca, Fernán Sánchez, Palo de Vaca, Neen y también Caña Gradúa en la zona alta. El territorio de Simón Bolívar y Chanduy se priorizan en la superficie dedicada a la producción pecuaria a los sistemas de ganadería bovina.

Parroquia Chanduy:

Una zona que cuenta con un gran potencial para la producción agropecuaria con criterios de sostenibilidad es Chanduy, además por encontrarse recorrida por el

centro de su territorio por la autopista Guayaquil-Salinas. Posee comunas agrícolas, hay gran cantidad de tierras sin trabajar, situación similar a la parroquia Simón Bolívar

Se realiza la pesca artesanal individual y en cooperativas pesqueras, bajos niveles de asociatividad, dependencia con comerciantes mayoristas, afectados por acción depredadora de pesca industrial. Hay pequeños comercios y actividad artesanal. Presencia de ONG's en sectores urbanos promoviendo bancos comunitarios y crianza de ganado menor.

La Dirección Provincial Agropecuaria del MAGAP Elena detalla la clasificación de las actividades de las comunas entorno a la parte agroalimentaria:

CUADRO N°6 Actividades Agroproductivas de la Parroquia Chanduy.

COMUNA	ACTIVIDAD
Bajada de Chanduy	Pesca
Ciénega	Agricultura – Ganadería
El Real	Ganadería – Pesca
Engunga	Ganadería
Manantial de Chanduy	Agricultura – Ganadería – Pesca
Olmedo	Ganadería
Pechiche	Agricultura – Ganadería - Pesca
Puerto de Chanduy	Pesca
San Rafael	Agricultura – Ganadería
Sucre	Ganadería
Tugaduaja	Ganadería
Villingota	Ganadería
Zapotal	Agricultura – Ganadería

Fuente: Dirección Provincial del MAGAP-Santa Elena, 2011.

En la cuenca hidrográfica del río Zapotal comunas Pechiche y San Rafael, se cultivan especies permanentes, semipermanentes y transitorias, cítricos, mango, guineo, entre otros frutales, frejol gandul (*Cajanuscajan*), y ciclo corto como melón, sandía, pepino, maíz, entre otros. En el territorio de Engunga se siembra melón, sandía, tomate, maíz, en tierras que son muy productivas. Hay otros sectores como Tudaguaja en donde la ganadería está bastante difundida, sin

embargo se practica el libre pastoreo, además de la agricultura de ciclo corto; hay presente además camaroneras privadas.

Otros sitios como la comuna San Rafael, en donde los cultivos de corto ciclo se desarrollan medianamente bien, al igual que en la comuna Pechiche en donde hay emprendimientos privados de exportación de uva, papaya, cebolla perla. Existen otras zonas como en la comuna Zapotal, en donde la ganadería caprina se emplea directamente para la comercialización en restaurantes que sirven al paso sus productos. También se citan comunas como Bajada de Chanduy en donde el ciclo corto se trabaja con buenos resultados. En cuanto a la producción acuícola de Chanduy, encontramos piscinas camaroneras, las cuales principalmente se asientan en las tierras de la comuna Pechiche y Engunga.

Parroquia Santa Elena:

Santa Elena cuenta con un territorio en que se asientan importantes actividades tanto turísticas y de agroemprendimiento, desde Ballenita hasta sus pequeñas comunas. Actividades que contribuyen a mejorar la economía de la provincia y de sus moradores. El MAGAP-Dirección Provincial de Santa Elena, da la clasificación de las comunas según su relación con la actividad agroalimentaria de la siguiente forma:

CUADRO N°7 Actividades Agroproductivas de la Parroquia Santa Elena.

COMUNA	ACTIVIDAD
Cerro Alto	Ganadería
El Azúcar	Agricultura – Ganadería
El Morrillo	Ganadería
Juan Montalvo	Ganadería
Río Verde	Agricultura – Ganadería
San Miguel	Ganadería
San Pablo	Pesca
San Vicente	

Fuente: Dirección Provincial del MAGAP-Santa Elena, 2011.

En el territorio de la Cabecera Cantonal de Santa Elena, se verifica gran visita de turistas en la Playa de Ballenita y en el Complejo Termal San Vicente, además cuenta con el cultivo de especies vegetales de los tres ciclos productivos: permanentes, semipermanentes y transitorios, como son aguacate, cítricos en general, maracuyá, papaya, uva, banano, plátano, cacao, badea; hortalizas como melón, sandía, tomate, pimienta, cebolla, entre otras, las que se concentran en las comunas El Azúcar, Río Verde y Juan Montalvo, principalmente.

La gran producción agropecuaria que se verifica en el territorio de la Cabecera Cantonal de Santa Elena se genera con facilidad gracias a la existencia de la represa “El Azúcar”, la cual recibe las aguas del trasvase de SENAGUA (antes CEDEGE) y se ha convertido en el eje vertebrador de la producción agropecuaria de la zona. La ganadería se establece en buena proporción en la zona de la Cabecera Cantonal de Santa Elena, principalmente en las comunas Cerro Alto, El Morillo, San Miguel, Río Verde, El Azúcar y Sayá, en donde los pequeños hatos de cabras deambulan por el territorio. Sin embargo, el territorio tiene grandes potencialidades que le devienen por ser un área en la que la humedad relativa del ambiente es muy baja, por lo que plagas y enfermedades no prosperan con facilidad.

También es un buen lugar para promover los emplazamientos industriales, ya que hay vastas extensiones de terreno con topografía plana, que unidas al eje vial de primer orden que es la autopista Guayaquil-Salinas, crean condiciones que pudiendo estar asociadas a procesos productivos de generación de alimentos de forma intensiva y controlada (agroplasticultura), permiten establecer sistemas agroalimentarios que brinden trabajo a la comunidad y crean riqueza en la zona.

Parroquia Atahualpa:

El territorio de la Parroquia Atahualpa no necesariamente se constituye en una zona agroproductiva actual, en virtud de que existe una parte del sistema de pozos

petroleros de la provincia de Santa Elena, lo que limita el acceso a las zonas con potencial agrícola y más bien ha sido objeto de proyectos de tipo comunitario en pequeña escala, a nivel de huertos familiares y agroindustria artesanal del zapallo y sus derivados. Hay actividad artesanal en madera, débil posicionamiento a nivel nacional en el mercado del mueble y la presencia de ONG's.

Según la Dirección Provincial del MAGAP en Santa Elena, se identifica a la comuna Entre Ríos como dedicada a la pesca, lo cual se puede observar a continuación:

CUADRO N°8 Actividades Agroproductivas de la Parroquia Atahualpa.

COMUNA	ACTIVIDAD
Entre Río	Pesca

Fuente: Dirección Provincial del MAGAP-Santa Elena, 2011.

Sin embargo, de esta categorización existen evidencias de ciertas actividades productivas en la parte agroalimentaria, como por ejemplo la crianza de pequeños lotes de aves de engorde, cerdos en traspatio, pequeños hatos de cabras y unos pocos de bovinos, el cultivos de árboles frutales en huertas pequeñas (agricultura urbana), que son emprendimientos caseros que sirven para autoconsumo de la población.

Parroquia Ancón:

Con toda una historia de pujanza por detrás, la ciudad de Ancón está formada por casas e iglesia estilo inglés que posee de los tiempos de la bonanza petrolera. Es un sitio suspendido en el tiempo con gente amable y trabajadora. Desde el filo costero puede observarse la comunidad de Anconcito y su playa conocida como Acapulco. Posee pequeños comercios y actividad artesanal, y hay presencia de ONG's.

Según la Dirección Provincial del MAGAP en Santa Elena, en la parroquia Ancón se clasifican las comunas por actividad productiva de la siguiente manera:

CUADRO N°9 Actividades Agroproductivas de la Parroquia Ancón.:

COMUNA	ACTIVIDAD
Tambo	Pesca
Prosperidad	Pesca

Fuente: Dirección Provincial del MAGAP-Santa Elena, 2011.

El territorio de la parroquia Ancón es una zona en donde la actividad agroproductiva se centra en las comunas El Tambo y Prosperidad, en las cuales se realizan cultivos de tipo transitorio y en pequeña escala, más para consumo familiar, tales como hortalizas de consumo fresco y algunos frutales semipermanentes y permanentes entre los que se cuenta, maracuyá, badea, mango, cítricos y misceláneos de preferencia doméstica y de variedad amplia

En la zona deambulan pequeños hatos de bovinos y caprinos, los cuales depredan la flora nativa del lugar, convirtiéndose en la forma de ahorro de los comuneros, aunque no son económicamente una fuente rentable de recursos, al igual que cerdos y aves de traspatio que son criadas en pequeñas cantidades. Hay la presencia de pequeñas granjas avícolas.

La mayor concentración de artesanos se da en Libertador Bolívar, Barcelona, Cadeate y San Antonio, cada una con especializaciones muy definidas.

En cuanto al tipo de artesanías que se elaboran tenemos las siguientes: Maderas duras: Muebles y adornos para el hogar Palmas: tratamiento y elaboración de artesanías a partir de la paja toquilla, Tagua, Taguilla. Maderas Semiduras: Muebles rústicos Caña Guadua: Muebles, edificaciones, adornos para el hogar, etc. Productos del Mar: Conchas, Caracoles, etc. Material sintético: Trabajos en calzado playero. Confección de ropa de playa.

1.2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS.

1.2.1. Estrategia.

Mesa H. Mario (2012) en el libro Fundamentos de Marketing, define a la estrategia como: “es el conjunto de acciones que los gerentes realizan para lograr los objetivos de una firma”.

Porter M. (2009) en su libro Estrategia y planificación en marketing considera que existe una clara diferenciación entre estrategia empresarial y estrategia competitiva:

Por lo tanto, estrategia es el camino que la empresa debe recorrer para alcanzar sus objetivos. Toda estrategia es básicamente estrategia competitiva y hace referencia a un conjunto consciente, racional y coherente de decisiones sobre acciones a emprender y sobre recursos a utilizar, que permite alcanzar los objetivos finales de la empresa u organización, teniendo en cuenta las decisiones que, en el mismo campo, toma o puede tomar la competencia y considerando también las variaciones externas tecnológicas, económicas y sociales.

1.2.1.1. Proceso para la elaboración de estrategias.

Dentro del proceso de formulación de estrategias se incluyen la identificación de oportunidades y una estimación de riesgos a cada una de las opciones discernibles del entorno empresarial, antes de inclinarse por una elección particular, también se deben valorar los puntos fuertes y las debilidades de la compañía, junto con los recursos disponibles siendo preciso determinar con la mayor objetividad posible su capacidad real y potencial para tomar ventaja de las necesidades percibidas en el mercado; así como su capacidad para hacer frente a los riesgos inherentes a su desempeño. La opción estratégica que resulte de conjuntar la oportunidad y la capacidad corporativas en un nivel aceptable de riesgo constituye lo que podemos denominar Estrategia Empresarial.

La determinación de la estrategia tiene un rasgo ético, un valor de carácter singular que identifica a las empresas:

Las estrategias se desarrollan tomando en cuenta los siguientes criterios:

- Diagnóstico empresarial.
- Misión de la compañía.
- Políticas de la empresa.
- Objetivos y metas en el ámbito institucional.
- Intorno empresarial (dentro).
- Entorno empresarial (nacional o internacional).
- Recursos empresariales.
- Toma de decisiones y liderazgo.
- Posición competitiva de la firma y participación en el mercado.
- Evaluación de las estrategias ejecutadas.

1.2.1.2. Tipos de estrategias.

Porter Michael (2009) en su libro Estrategia y planificación en marketing, ha resumido tres tipos generales de estrategias llamadas genéricas o básicas, que proporcionan un buen inicio para abordar luego diferentes estrategias de desarrollo y crecimiento:

1.2.1.2.1. Liderazgo general en costos.

Esta estrategia se basa fundamentalmente en mayor productividad y hace hincapié en la posibilidad de ofrecer un precio bajo, como consecuencia de un mayor control en los costos.

Esta estrategia la adopta generalmente las grandes empresas que ofrecen productos de consumo masivo, supermercados e hipermercados. Para las micros y pequeñas empresas es muy riesgoso implementar este tipo de estrategias en un mercado muy competitivo, porque conduce a una guerra de precios difícil de soportar por las mismas.

1.2.1.2.2. Estrategias de diferenciación.

Esta estrategia consiste en adicionar a la función básica del producto algo que sea percibido en el mercado como único y que lo diferencie de la oferta de los competidores.

La diferenciación posibilita una barrera contra la rivalidad competitiva, al reducir la potencial sustitución del producto, aumentar la fidelidad de los consumidores y disminuir la sensibilidad a precios; todo lo cual redundará en mejores condiciones para generar rentabilidad.

1.2.1.2.3. Concentración o enfoque de especialista.

El objetivo de esta estrategia es concentrarse en la atención de las necesidades de un segmento o grupo particular de compradores, sin pretender abastecer el mercado entero, tratando de satisfacer este nicho mejor que los competidores.

Esta estrategia implica una diferenciación, un liderazgo de costos o las dos variables a la vez, pero dirigidas solamente a la población objetivo y permite lograr liderazgo de mercado dentro del segmento objetivo y es aconsejable para los micros y pequeños empresarios.

1.2.2. Marketing.

Mesa H. Mario (2012) en su Libro Fundamentos de Marketing define que marketing es: “Es un proceso donde se plantean y ejecutan acciones para lograr satisfacer necesidades a largo plazo,

El comité de directores de la American Marketing Association (2007) aprueba esta definición: “Marketing es una actividad, un conjunto de herramientas y procesos de creación, comunicación, entrega e intercambio de ofertas que tienen valor para consumidores, clientes, socios y sociedad en general”.

Por lo tanto el Marketing es un sistema total de actividades de negocios diseñado para planear, fijar precios, promocionar y distribuir productos que satisfacen necesidades a mercados objetivos para lograr las metas organizacionales y a su vez generar beneficios económicos y financieros a la empresa.

1.2.2.1. Importancia del Marketing.

La parte más importante del marketing es satisfacer necesidades: permite lograr objetivos de las personas, llámense compradores, consumidores finales o usuarios industriales o clientes; satisface propósitos empresariales a lograr sus propios objetivos y satisface objetivos de la sociedad y del entorno mediante su participación activa en la producción de bienes limpios, empaques reciclables, biodegradables, no contaminantes, en el desarrollo de acciones a favor del medio ambiente, conservación de los recursos no renovables en busca de una mejor calidad de vida de las personas y en el patrocinio de actividades que ayuden en la solución de problemas sociales.

1.2.3. Marketing de Servicios.

Mesa H. Mario (2012) en su libro Fundamentos de Marketing, define al marketing de servicios como: Consiste en actividades o beneficios ofrecidos en venta, básicamente intangibles y no tienen como resultado la obtención de la propiedad de algo.

Los servicios traen asociado elementos tangibles, marca, símbolo, logotipo, colores corporativos y diseños especiales que los diferencian de otros servicios de la misma categoría; igualmente, satisfacen necesidades a personas u organizaciones en procesos de intercambio.

Marketing de servicios es la especialidad de marketing que se ocupa de los procesos que buscan la satisfacción de los consumidores, sin que para ello sea fundamental la transferencia de un bien hacia el cliente.

El marketing de servicio busca la satisfacción de las necesidades de los clientes mediante actividades en las cuales no existe un bien físico de intercambio o, en su defecto, el intercambio del bien físico es accesorio a la transacción misma.

1.2.3.1. Características de los servicios.

En el siguiente cuadro se puede identificar las características de los servicios:

CUADRO N° 10 Características de los servicios

Característica	Descripción
Intangibilidad	Los servicios son casi imposibles de probarlos, sentirlos, verlos, oírlos y olerlos antes que sean comprados.
Inseparabilidad	La producción y consumo de los servicios es simultáneo; no es transferible ni el beneficio ni la propiedad. La marca del servicio es inseparable de la fuente que lo genera.
Heterogeneidad o Variabilidad	Cada vez que el productor presta un servicio, este se diferencia del anterior, por lo que se considera que es único e irrepetible; por lo anterior, los servicios se caracterizan por su alta variabilidad.
Demanda perecedera y fluctuante	Los servicios son altamente perecederos y no almacenables y cambian dependiendo del precio, el tiempo y los clientes.
Diversos	Es casi imposible homogeneizar un servicio: cada actividad de servicio es única y diferente a las otras, pues su resultado depende de una gran combinación de circunstancias y actores: el prestador del servicio, los otros clientes, el momento de la prestación del servicio y sobre todo, la percepción que los clientes tengan de los resultado intangibles del mismo.

Fuente: Libro Fundamentos de Marketing de Mesa H. Mario (2012)

1.2.3.2. Importancia de los servicios.

Hoy por hoy más de la mitad de los ingresos de las personas los destinan para la compra de servicios; es así como este sector se convierte en un generador de recursos y una oportunidad de creación de empresa. Por otra parte, el marketing

de servicio es y será en el futuro una herramienta fundamental en el mejoramiento de la calidad de vida de las personas.

Los servicios comerciales, por ejemplo, participan en investigación y desarrollo de productos, publicidad, asesorías y servicios generales entre otros aportes para satisfacer necesidades y deseos de las personas.

1.2.3.3. Calidad de los servicios.

Los consumidores utilizan factores similares para evaluar la calidad de los servicios como:

La accesibilidad. El servicio es fácil de obtener, en lugares accesibles, sin retardo en colas y en horas convenientes.

La comunicación. El servicio es descrito de manera precisa y en términos fáciles de comprender por el consumidor.

La capacidad del personal. El personal posee habilidades y conocimientos necesarios.

La cortesía y amabilidad. El personal es cortés, amable, respetuoso y atento.

La credibilidad. La empresa y sus empleados son confiables y quieren realmente ayudar a los clientes.

El respeto de normas y plazos. La prestación del servicio se hace de manera uniforme y precisa.

La capacidad de reacción. El personal reacciona rápidamente y con imaginación a los pedidos de los clientes.

1.2.4. Otras aplicaciones del Marketing.

1.2.4.1. Marketing de ciudades.

Se entiende como marketing de ciudades a la aplicación del marketing a la gestión y promoción de las ciudades. Esta aplicación la consideramos en las dos dimensiones que anteriormente hemos descrito como propias de la mercadotecnia: como filosofía en el nuevo enfoque que se le da a la resolución de problemas y la planificación estratégica de la ciudad, y como actividad por el conjunto de técnicas propias de esta disciplina que se están aplicando al ámbito urbano (investigaciones de mercado, segmentación, posicionamiento, publicidad...). Cuando hablamos de ciudad nos estamos refiriendo a una realidad espacial, social, económica y política concreta.

1.2.4.2. Marketing Municipal.

El marketing municipal es la disciplina que estudia el proceso de planificación y ejecución del concepto, precio, comunicación y distribución de los diferentes productos que se intercambian entre el sector público local y los ciudadanos. Estos productos se clasifican en bienes, servicios, ideas, organizaciones, personas y lugares.

Por lo tanto, podemos considerar algunas diferencias con el marketing de ciudades:

Mientras que el city marketing tiene como finalidad la mejora de la imagen de la ciudad, el marketing municipal centra sus esfuerzos en los bienes y servicios que la corporación municipal ofrece a los ciudadanos.

El público objetivo del marketing municipal son los propios ciudadanos, mientras que para el marketing de ciudades los grupos objetivo son más amplios (turistas, empresarios, residentes...).

El marketing municipal se centra en la distribución de determinados productos de los que es responsable la administración local (limpieza, cultura, transportes...) mientras que para el marketing de ciudades el producto es la ciudad y el resto de acciones son políticas que refuerzan ese producto.

El marketing municipal es llevado a cabo por la corporación municipal mientras que el marketing de ciudades es impulsado por esta pero debe contar con la participación del resto de actores con influencia en la ciudad.

1.2.4.3. Marketing urbano.

Marketing urbano es la actividad que permite a la ciudad (sus instituciones) estar en contacto permanente con sus grupos objetivo, reconocer sus demandas (necesidades), desarrollar productos correspondientes a estas demandas, y generar un programa de información que comunique los objetivos de la ciudad. Al hablar de urbano se pierden la mayoría de estas dimensiones, destacando sobretodo el aspecto físico (casco urbano, urbanismo...).

Sin embargo, también es cierto que lo urbano es por definición, “perteneiente o relativo a la ciudad” (RAE), y que debe ser aceptado el uso del término marketing urbano que muchos autores emplean.

1.2.4.4. Marketing territorial.

En algunas ocasiones se puede emplear el término marketing territorial como sinónimo de marketing de ciudades, si bien este último es más concreto para el tema que aquí nos ocupa.

Utilizaremos marketing territorial simplemente, cuando nos queramos referir a la aplicación del marketing en las administraciones de los distintos niveles territoriales administrativos que existen en nuestro sistema político. Así, el marketing territorial incluiría el nivel local (marketing de ciudades), autonómico o regional (marketing regional) y el nacional o estatal (marketing de países); cada nivel presenta unas características propias que trascienden de las características y competencias inherentes de cada organización. Todos estos tipos, por tanto, quedarían dentro de lo que muchos autores han dado en llamar marketing territorial de manera genérica.

1.2.4.5. Marketing turístico.

El marketing turístico se encarga de descubrir lo que los turistas quieren, desarrollar los servicios adecuados para ellos, suministrarles la información sobre la oferta existente y darles instrucciones acerca de dónde pueden adquirir el servicio, de forma que ellos reciban un alto valor y la organización turística obtenga un beneficio al tiempo que alcanza sus objetivos. Por lo tanto, city marketing y marketing turístico se pueden confundir sobre todo en lo que respecta a los públicos externos de la ciudad (turistas). Sin embargo, la diferencia estriba en que el marketing de ciudades plantea unos objetivos más globales y que afectan al conjunto de la ciudad, para esta disciplina los turistas son un público más cuya satisfacción debe estar ligada al proyecto global de la ciudad.

En el marketing turístico el objetivo prioritario son los turistas y la satisfacción de sus necesidades.

1.2.5. Posicionamiento

El posicionamiento consiste en ser creativo, en crear algo que no exista ya en la mente. El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; reordenar las conexiones que ya existen.

Philip Kotler (2011), en su libro *Introducción: marketing turístico* define al posicionamiento como: “es la forma en que lo definen los consumidores respecto a los atributos importantes; el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores con respecto a los productos con los que compete”.

Por lo tanto el posicionamiento es un sistema organizado para encontrar ventanas en la mente basándose en el concepto de que la comunicación solamente puede tener lugar en el tiempo adecuado y bajo circunstancias propicias, que según la última definición de los padres de la estrategia señalan, es la forma de diferenciarse en la mente del cliente prospecto para no crear algo nuevo y distinto, sino manejar lo que está en la mente restableciendo las conexiones existentes en cliente.

Se pueden distinguir cinco tipos de acciones para posicionar un producto:

- Por atributos específicos del producto (precio, calidad, duración, etc.).
- Por necesidades que satisfacen (alimentación, confort, abrigo, prestigio).
- Por los beneficios que presenta (Una crema hidratante de piel, puede tener componentes que actúen como protector solar).
- Para cierta clase de usuarios (bares para un mismo sexo; un reloj Rolex posiciona a una persona en un determinado nivel social; etc.)
- Por comparación con otros productos.

Posicionamiento corresponde a:

- La imagen de un bien o servicio en relación con los productos que directamente le compiten, al igual que en relación con otros que venda la misma empresa.
- El uso que hace una empresa de todos los elementos que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los bienes y servicios de la competencia.

La ventaja diferenciadora se logra con creatividad en marketing, a partir de:

- ✓ Productos superiores: innovación en componentes, marca, empaque, etiqueta, beneficios, calidad, durabilidad, estilos, diseños, color.
- ✓ Innovación en precios, distribución y comunicaciones de marketing.
- ✓ Servicio adicional al producto proporcionado por el comercializador. Se alcanza con actividades que generen valor como la entrega oportuna del producto, el crédito, las instalaciones del punto de venta, servicios de capacitación, asesoría y mantenimiento, horarios extendidos.
- ✓ Talento humano. Demostrar credibilidad, competencia, cortesía, comunicación. Para ello, el talento humano de marketing será capacitado, motivado, con sentido de pertenencia y alto grado de compromiso.
- ✓ Imagen corporativa superior. Identidad, símbolos, medio ambiente, causas sociales y responsabilidad social en general. La forma como percibe el mercado y la competencia a nuestra empresa se puede constituir en una ventaja competitiva o diferenciadora.
- ✓ Localización de la empresa.
- ✓ Alianzas estratégicas.

1.2.5.1. Bases del posicionamiento.

Mora F. (2009) en el libro El Posicionamiento, define que el posicionamiento se basa en la percepción y esta es la verdad dentro del individuo.

La percepción es el significado que sobre la base de las experiencias, atribuimos a los estímulos que llegan a nosotros por los sentidos. Las percepciones pueden ser tanto subjetivas (que dependen de los instintos particulares del individuo), como selectivas (que dependen de sus experiencias, intereses y actitudes) y están directamente relacionadas con tres tipos de influencias: las características físicas de los estímulos; la interrelación del estímulo con su entorno y las condiciones internas particulares del individuo.

1.2.5.2. Principios de Posicionamiento.

Posicionar es transmitir una idea con un significado sobre la calidad de un producto, de un país, una marca e inclusive de una persona. Aun sin conocer personas, productos, marcas o países, el ser humano es propenso a desarrollar sus propias percepciones basadas en características y beneficios reales o imaginarios que pueden ser positivos, negativos o ninguno de los dos. Es decir, la idea del posicionamiento es la de inducir al público objetivo a generar la percepción acorde para nuestra empresa, a la marca o producto de acuerdo a un profundo análisis de sus necesidades y de la competencia. Basados esta premisa descrita líneas arriba, se deduce que la lucha por el mercado se inicia en la mente y por ello debemos ingresar a ella y lograr una posición estratégica, la misma que deberá guardar ciertos principios.

Los principios para la aplicación de esta estrategia, son los siguientes:

1. Es mejor ser primero en la mente que mejor: Es decir, la teoría del posicionamiento se basa en esta idea de que es mejor ser primero que ser el mejor. Si se quiere ser exitoso en el amor o en los negocios se debe valorar la importancia de este principio; Kodak, Inka kola, Coca Cola, Kola Real y Gloria, marcas que mejor posicionada se encuentran en la mente de las personas en la actualidad.
2. Si no puede ser primero en una categoría, establezca una nueva categoría: Esta, es la segunda idea más poderosa de la estrategia de posicionamiento, si la empresa, marca o producto no llegó a ser primero en la mente de su público objetivo, va tener muchos problemas para superar a líder de su categoría. Aclara Al Ries y Jack Trout que el ámbito publicitario, la primera marca o producto en establecer la posición tendrá una ventaja enorme en el mercado.
3. El mercado es una batalla de percepciones y no de productos: En la actualidad se ha podido observar que el cliente desempeña un papel vital en toda esta

cuestión. El producto o marca, empresa y competencia tienen una influencia sobre la posición no tanto por lo que son en sí mismos, sino por la forma como lo percibe el cliente. Las posiciones son esencialmente percepciones del consumidor, más que evaluaciones objetivas. Con independencia de que la percepción del consumidor sea la clave del éxito de la empresa o institución y de la competencia. La percepción de la mente real o potencial de estos, afecta en gran manera a la posición.

4. Conocimiento de la posición del producto o marca y de la competencia: La persona está preparada a que "uno ve lo que espera ver" o "uno saborea lo que espera saborear", por lo tanto la mente humana no sólo rechaza la información, que no corresponde a conocimientos o experiencias anteriores, sino también muchas veces, actúa sin contar con éstos.

Los consumidores o usuarios han aprendido a clasificar mentalmente los productos, servicios, marcas y empresas ante el incremento de estos en el mercado, es decir, si se imagina una serie de escaleras en la mente de cada persona, donde cada peldaño es el nombre del producto o marca y cada escalera, representa una categoría de producto distinto. Es por esta razón, que si un empresario o directivo desea incrementar su participación el mercado debe desplazar de arriba a la marca líder, para ubicarse en esa posición preferencial.

Por lo tanto la empresa debe identificar la posición que realmente ocupa el producto o marca en ese momento.

Ésta se puede definir en relación con su competencia, para tratar de decidir, si esa posición es la correcta, es decir, mas adecuada o no para poder realizar los cambios pertinentes y no ser desalojado de la posición.

5. Reposicionamiento de la Competencia: Si una empresa, marca o producto no es primero y es imposible establecer una categoría en donde ser el primero, entonces hay que reposicionar a la competencia por la sencilla razón de que son muy pocas las oportunidades de encontrar un nicho de mercado, pues en la actualidad existe

una gran cantidad de variantes en cada categoría de productos o marcas en el mercado. Entonces reposicionar a la competencia es tratar de decir algo acerca del producto del competidor que dé lugar a que el público objetivo cambia de opinión, no acerca de su producto sino respecto al del competidor.

6. Identificación del segmento escogido: En épocas pasadas, cuando había menos marcas de productos y menos publicidad, la opción de "ser todo para todos" tenía sentido. Pero en la actualidad la empresa tiene que sacrificarse para poder ganar en el ámbito tanto local o globalmente por que el marketing actual se ha vuelto muy competitivo.

Este principio se refiere a no tratar de ser todo para todos, debiendo escoger un segmento al cual ofrecer un beneficio, es decir como aquella frase francesa que habla los fundadores "Cherchez le créneau" que en español significa "Busque el nicho", es decir buscar el nicho en la mente del cliente prospecto es una de las estrategias en el terreno del marketing.

7. La trampa de la extensión de línea: Philip Kotler, comenta que la extensión de línea consiste en introducir nuevos artículos de una misma categoría con la misma marca, como por ejemplos nuevas formas, colores, sabores ingredientes o tamaños de envase.

8. La utilización de la ampliación de base: La inversión en la extensión de línea se conoce como "ampliación de base" que quiere decir nuevos segmentos con el mismo producto, el cual solo será posible cuando se basa en los mismos atributos o características que sustente el posicionamiento original del producto.

1.2.5.3. Proceso de Posicionamiento.

Mora F. (2009) en su libro El Posicionamiento, señala que el proceso de posicionamiento consiste de tres etapas: identificación de una serie de ventajas

competitivas posibles sobre las cuales es posible construir una posición; selección de las ventajas más adecuadas y una comunicación y distribución eficaces en el mercado de la posición elegida.

1.2.5.3.1. Desarrollo de una estrategia de posicionamiento.

Los siguientes son los pasos básicos para perfeccionar el proceso de posicionamiento del producto:

Analizar la naturaleza del producto: conocer las fortalezas y debilidades del producto frente a los de los de la competencia y los beneficios generadores de valor.

Identificar y seleccionar los mercados meta: aplicar la estrategia de la segmentación para comprender al consumidor.

Analizar el posicionamiento de la competencia: quiénes son los competidores directos e indirectos y cómo son vistos por el mercado meta.

Declarar la ventaja competitiva: descubrir la razón por la cual el producto es diferente y mejor que el de la competencia, para comunicársela al mercado meta. Puede ser, además de los beneficios exclusivos del producto, el precio, los sistemas de distribución, las comunicaciones, los servicios adicionales proporcionados por el comercializador, una imagen corporativa superior o el talento humano.

Planear y desarrollar la mezcla de marketing: para cada uno de los mercados meta seleccionados diseñar e implementar la mezcla de marketing que encaje perfectamente en el segmento seleccionado, aprovechando las ventajas diferenciadoras, las cuales tienen que ser de pleno conocimiento de dichos mercados.

Evaluar y reposicionar: los motivos de compra, las necesidades, gustos, preferencias y comportamientos de la gente y de los segmentos cambian por lo que se requiere de estrategias de reposicionamiento. Esto indica que el proceso es dinámico, lo que implica iniciarlo nuevamente y estar añadiendo valor de forma permanente.

1.2.5.4. Tipos de posicionamiento.

Un bien o servicio se puede posicionar de varias formas, predominando los valores psicológicos, económicos y de funcionalidad.

1.2.5.4.1. Posicionamiento por asociación a un atributo del producto.

El atributo, beneficio, característica o clase de producto que se entrega al comprador tiene que ser distintivo, de tal forma que al comunicarlo al público objetivo gane preferencia.

1.2.5.4.2. Posicionamiento con respecto al uso.

Esta estrategia consiste en relacionar al producto con un determinado uso o aplicación. Ejemplo: Gaterade, se ha posicionado como la bebida usada por los atletas para rehidratarse.

1.2.5.4.3. Posicionamiento orientado al Usuario.

Este tipo de posicionamiento está asociado con una clase de usuarios. Algunas empresas escogen a un personaje famoso con el cual los consumidores quieren identificarse. Esta estrategia tiene que ver con las características del producto y del target (mercado al que se va dirigido). Los consumidores se sentirán ligados a la marca o el producto por sentir afinidad con el personaje que lo representa.

1.2.5.4.4. Posicionamiento de precio y calidad.

Como efecto psicológico se considera que un alto precio del producto es sinónimo de alta calidad o viceversa. Sin embargo, en marketing esta apreciación va más amarrada a la promesa de valor calidad, diseño y bajos precios.

1.2.5.4.5. Posicionamiento por el estilo de vida.

Las opiniones, intereses y actitudes de los consumidores permiten desarrollar una estrategia de posicionamiento orientada hacia su estilo de vida.

1.2.5.4.6. Posicionamiento frente a la competencia.

Debe formar parte de cualquier estrategia de este tipo y la confrontación es directa con un competidor específico.

Razones importantes para posicionarse haciendo referencia a la competencia:

Resulta mucho más fácil entender algo, cuando lo relacionamos con alguna otra cosa que ya conocemos. A veces no es tan importante cuán importante los clientes piensan que el producto es, sino que piensen que es tan bueno cómo, o mejor qué, un competidor determinado.

Posicionarse específicamente con relación a un determinado competidor, puede ser una forma excelente de posicionarse con relación a un atributo o característica en particular, especialmente cuando hablamos de precio o calidad.

1.2.5.4.7. Posicionamiento en los servicios.

Antes de diseñar un plan de marketing para el sector servicios es fundamental acudir a la investigación para identificar y priorizar los atributos de algunos servicios que son importantes al segmentar los mercados específicos.

1. Posicionamiento por atributos y niveles de desempeño. Identificar los atributos del servicio a posicionar, es decir sus propiedades importantes y que sean diferentes para los compradores frente a las demás alternativas en el mercado. Para establecer los niveles de desempeño de los servicios, se tiene que concretar lo que se plantea ofrecer a los mercados meta con cada uno de los atributos del servicio identificados como importantes.
2. Posicionamiento de la marca. El resultado esencial es que la marca del servicio se diferencie de su competencia. El mensaje tiene que ser simple y consistente basado en elementos diferenciadores. Se tiene que construir una marca líder que represente la promesa de valor ofertada a los usuarios del servicio.

1.2.5.5. Errores de Posicionamiento.

Las unidades económicas pueden encontrar que sus servicios o productos se diferencian de los que ofrecen los competidores en más de un aspecto, lo cual le conlleva a que su posicionamiento no se encuentra bien dirigido a su público objetivo, existiendo algunas fallas o dudas en la mente de los usuarios o consumidores.

Kotler P. (2011) en su libro Fundamentos de Marketing, define cuatro posibles errores en la aplicación de la estrategia de posicionamiento que las compañías deben evitar, pasos a detallar a continuación:

- 1) Infraposicionamiento: Kotler aclara que se da el infraposicionamiento cuando las compañías descubren que los usuarios o consumidores tienen una imagen pobre o una vaga idea de su marca.
- 2) Posicionamiento confuso: este error de posicionamiento sucede cuando los compradores tienen una imagen confusa de la marca, producto o servicio como

consecuencia del cambio de posicionamiento con demasiada frecuencia o de que se busquen demasiados beneficios. Opuesto al sobreposicionamiento.

3) Posicionamiento dudoso: define que el posicionamiento dudoso, es cuando los compradores pueden encontrar poco fiables las asociaciones buscadas por la marca a la vista de las características del producto, su precio o su fabricante.

4) Sobreposicionamiento: el sobre posicionamiento se describe cuando el usuario o consumidor tienen una imagen demasiado concreta de una marca, producto o servicio lo que reduce el mercado de la compañía. Es decir, algunas entidades no deberían centrarse sólo en conseguir diferenciación basada en un solo atributo porque ocultarían otros, que son importantes para ellos.

Fabiola Mora y Walter Schupnik en un artículo de la Revista Electrónica MAGAZINE (2008), señalan, lo que no se debería hacer en posicionamiento:

- 1) No hacer una excesiva extensión de línea de productos.
- 2) No debe cobijarse bajo una marca establecida en el mercado.
- 3) No se puede abarcar a todo el mercado en general.
- 4) No tratar de ser algo que no eres.

1.2.6. Plan de marketing

Stanton W. (2012) en su libro de Fundamentos de Marketing, define al plan de marketing como un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto.

Por lo tanto, este documento se caracteriza por poseer un contenido sistematizado y estructurado. En efecto, el plan de marketing:

- Precisa de la realización de ciertos análisis y estudios, dado que deberá describir la situación del pasado y del presente para, basándose en ella y como consecuencia del análisis dinámico del mercado, deducir las oportunidades y problemas que se le puedan presentar a la empresa.

- Indica los objetivos de marketing que la empresa se fija para un determinado período de tiempo, tanto desde el punto de vista cuantitativo como cualitativo.

- Desarrolla las estrategias a seguir, esto es, cualquier cauce de acción que desde el punto de vista de disposición o dosificación de medios se juzga razonable y posible de aplicar para alcanzar los objetivos de marketing especificados en el plan.

- Detalla los medios de acción que, siendo consecuentes con la estrategia elegida, habrán de emplearse para conseguir los objetivos propuestos en el plazo previsto.

Ello implica la especificación de un plan de acciones detallado sobre productos, precio, publicidad, promoción, ventas, distribución, etc.

- Traduce los objetivos y planes de acción en términos de costes y resultados.

Por tanto, habrá una cuenta de explotación previsional en la que se detallarán los ingresos esperados, los gastos programados y el beneficio o margen de contribución previsto, según los casos. Otro rasgo distintivo del plan de marketing hace referencia a que se han de definir claramente los campos de responsabilidad y establecer procedimientos de control.

Ello implicará la cuantificación previa de los objetivos a alcanzar; la información, comparación y explicación de las desviaciones que se vayan produciendo y, en último término, la adopción de medidas correctivas que palien las desviaciones observadas.

Las principales utilidades de un plan de marketing son las siguientes:

- Toda actuación se basa en la situación actual tanto de la empresa como de su entorno, es decir, supone una profunda investigación sobre todos los aspectos de la organización y del mercado.
- Resulta de gran utilidad para la gestión de la actividad comercial, ya que el plan de marketing se articula como un documento guía.
- Vincula a los diferentes equipos de trabajo en pro de la consecución de objetivos. En este sentido, informa a los distintos trabajadores y departamentos de la empresa sobre cuál es la responsabilidad que tiene cada uno y de qué forma sus actividades inciden en la estrategia de la misma.
- Permite una eficiente obtención y administración de los recursos necesarios para la ejecución del plan.
- Evita malentendidos o distintas interpretaciones puesto que la elaboración de un documento de este tipo obliga a que todos los aspectos del mismo sean recogidos de manera escrita.
- Ofrece información real sobre la situación de la empresa y de su competencia.
- Reduce el riesgo comercial asociado al desarrollo de toda actividad empresarial.
- Permite controlar y evaluar los resultados y actividades en función de los objetivos fijados, ya que establece mecanismos de control y de seguimiento que evitan que las posibles desviaciones permanezcan en el tiempo.
- Facilita el avance continuo hacia la consecución de los objetivos.

1.2.6.1. Análisis situacional.

El análisis situacional consiste en realizar un análisis exhaustivo tanto de la empresa como de todo lo que le rodea, es decir se debe estudiar el entorno exterior de la empresa o análisis externo y la propia realidad empresarial o análisis interno. El plan de marketing debe partir de una investigación exploratoria dirigida a analizar la situación actual del objeto de análisis, tanto en lo que se refiere a aspectos internos (análisis interno) como a aspectos de su entorno (análisis externo). Para organizar correctamente este proceso de análisis.

1.2.6.1.1. Análisis Externo.

Se trata de analizar el entorno general y específico de la empresa

ENTORNO GENERAL

Aquellos elementos no controlables que pueden afectar a la actividad de la empresa de un modo indirecto y que determinan el entorno. Estos factores pueden ser:

- Económicos: previsiones de coyuntura, evolución de los precios, tipos de interés, presión fiscal, empleo, oferta crediticia, índices de producción del sector en el que se desarrolla la actividad comercial de la empresa y el poder de compra de los consumidores.

- Socio-demográficos: volumen absoluto de la población (ya que ésta determina el potencial del mercado), renta de los consumidores (esencial para el diseño de estrategias de precios), análisis de la población en función del sexo y la edad, envejecimiento poblacional, densidad o concentración de los mercados, etc.

- Político-jurídicos: los sistemas de gobierno y determinadas políticas pueden condicionar en gran medida el desarrollo de ciertas actividades empresariales.

Asimismo, la regulación comercial, laboral, etc. pueden crear un marco más o menos favorable para la empresa.

- Ecológicos: la población está cada vez más sensibilizada con el medioambiente, de lo que resulta una tendencia a las compras “responsables”.

- Tecnológicos: el desarrollo tecnológico es un factor determinante para las empresas que se traduce en nueva maquinaria, mejoras en los sistemas de comunicación, Internet, etc.

ENTORNO ESPECÍFICO

Resulta esencial contar con información sobre el mercado en el que opera la empresa, el grado de competitividad del sector, los clientes, distribuidores y proveedores de la misma.

- Mercado: Este análisis debe centrarse en la naturaleza y estructura del mercado.

- Naturaleza del mercado: Se trata de conocer la situación y evolución de los segmentos de mercado, la tipología y perfil de estos segmentos (necesidades satisfechas e insatisfechas, escala de valores, etc.), competidores por segmentos y sus participaciones de mercado, cambios producidos en la demanda, etc.

- Estructura del mercado: situación del mercado relevante (tamaño de la oferta, productores, tipos de productos ofertados, marcas, participaciones de mercado, segmentos elegidos, etc.), competidores, nuevos entrantes, etc.

- Clientes: Resulta necesario conocer su número, importancia, vinculación a grupos, poder de negociación, carácter potencial, experiencia previa con ellos, grado de exigencia, seriedad en los compromisos y pagos, solvencia, etc.

- Competidores: no se debe olvidar que los competidores no son sólo los que ofrecen el mismo producto, sino los que cubren la misma necesidad.

- Distribuidores: es necesario saber en qué mercados actúan, quiénes son sus principales clientes, cuáles son sus productos, su vinculación con la empresa, su antigüedad, los márgenes que aplican, etc.
- Proveedores: es fundamental conocer su poder de negociación.

1.2.6.1.2. Análisis Interno

El análisis interno es un elemento clave para detectar las debilidades y fortalezas de la empresa. Consiste en hacer una especie de examen de conciencia de lo que se está haciendo y de si se está haciendo bien.

Concretamente, habrá que plantearse aspectos relacionados con los objetivos (si han sido los adecuados o si se han alcanzado), la estrategia de marketing (estrategia de cartera, segmentación, posicionamiento, marketing mix, etc.), los recursos humanos, la estrategia de productos, la estrategia de precios, la estrategia de distribución, la estrategia de comunicación, la estrategia de ventas, etc.

Resulta recomendable estudiar las necesidades de información y desarrollar un sistema de información de marketing (S.I.M.), que es el “conjunto de personas, equipos y procedimientos diseñados para recoger, clasificar, analizar, valorar y distribuir a tiempo la información demandada por los gestores de marketing”.

1.2.6.2. FODA

Se trata de una herramienta de gran utilidad para la toma de decisiones estratégicas. El beneficio que se obtiene con su aplicación es conocer la situación real en que se encuentra la empresa, así como el riesgo y oportunidades que le brinda el mercado.

El nombre lo adquiere de sus iniciales DAFO:

D: debilidades.

A: amenazas.

F: fortalezas.

O: oportunidades.

Las debilidades y fortalezas se corresponden con al ámbito interno de la empresa, ya que analizan sus recursos y capacidades; este análisis debe considerar una gran diversidad de factores, entre los que se pueden destacar los siguientes:

- Grado de posicionamiento y notoriedad o prestigio de la marca.
- Grado de diferenciación de los productos o servicios.
- Extensión y cobertura de las garantías ofrecidas.
- Calidad de la base de datos de la empresa.
- Capacidad de crédito financiero o bancario.
- Experiencia y/o competencia del personal.
- Grado de novedad de la oferta.
- Grado de tecnología.
- Introducción en intermediarios o canales.
- Número y calidad de clientes fidelizados.
- Precio o condiciones de contratación interesantes.
- Recursos financieros propios.
- Ser el nuevo producto de otro ya introducido.
- Ubicación de la oficina o establecimiento.

Como externos se consideran los factores del entorno y el mercado, las oportunidades que se deben aprovechar y las amenazas de las que debes defenderte.

Las amenazas y oportunidades pueden derivarse de circunstancias existentes o previstas en el entorno, como por ejemplo:

- Cambios o movimientos demográficos.
- Catástrofes naturales.

- Estabilidad o inestabilidad política del país.
- Facilidad o dificultad en la obtención de créditos.
- Legislación favorable o desfavorable a las actividades del sector.
- Medidas fiscales.
- Nuevos hábitos y costumbres.
- Nuevas leyes dentro del ámbito laboral.
- Nuevas modas y tendencias.
- Nuevos planes de urbanismo.
- Tendencia al consumo de determinado tipo de productos.

O bien, de circunstancias del mercado, como pueden ser:

- Existencia o no, presente o futura, de competencia, e intensidad de la misma.
- Abaratamiento o encarecimiento, escasez o abundancia de materias primas.
- Aparición de nueva maquinaria o tecnología.
- Apertura de nuevos mercados.
- Innovaciones de los competidores aprovechables para la empresa.
- Cambios positivos o negativos en los canales de distribución.
- Desarrollo o retroceso de otros productos o sectores complementarios.
- Difusión de grandes campañas publicitarias de las marcas líderes.
- Subida de prestigio o desprestigio del sector.

Las amenazas y debilidades han de ser minimizadas en la medida de lo posible, siempre y cuando no puedan ser convertidas en oportunidades y fortalezas. Éstas, por el contrario, han de ser cuidadas, mantenidas y utilizadas.

El análisis FODA consiste en evaluar las fortalezas y debilidades que están relacionadas con el ambiente interno de la empresa y las oportunidades y amenazas que se refieren al micro y macro ambiente de la compañía. Este instrumento permite representar en términos operativos un cuadro de situación que distingue entre el adentro y el afuera de la empresa. Se definen las fortalezas y debilidades que surgen de la evaluación interna de la compañía, y las oportunidades y amenazas que provienen del escenario.

1.2.6.2.1. Estrategias de F.O.D.A.

La Matriz FODA nos indica cuatro estrategias alternativas conceptualmente distintas. En la práctica, algunas de las estrategias se traslapan o pueden ser llevadas a cabo de manera concurrente y de manera concertada. Pero para propósitos de discusión, el enfoque estará sobre las interacciones de los cuatro conjuntos de variables.

La Estrategia DA (Mini-Mini) En general, el objetivo de la estrategia DA (Debilidades –vs- Amenazas), es el de minimizar tanto las debilidades como las amenazas. Una institución que estuviera enfrentada sólo con amenazas externas y con debilidades internas, pudiera encontrarse en una situación totalmente precaria. De hecho, tal institución tendría que luchar por su supervivencia o llegar hasta su liquidación. Pero existen otras alternativas. Por ejemplo, esa institución podría reducir sus operaciones buscando ya sea sobreponerse a sus debilidades o para esperar tiempos mejores, cuando desaparezcan esas amenazas (a menudo esas son falsas esperanzas).

La Estrategia DO (Mini-Maxi). La segunda estrategia, DO (Debilidades –vs- Oportunidades), intenta minimizar las debilidades y maximizar las oportunidades. Una institución podría identificar oportunidades en el medio ambiente externo pero tener debilidades organizacionales que le eviten aprovechar las ventajas del mercado.

La Estrategia FA (Maxi-Mini). Esta estrategia FA (Fortalezas –vs- Amenazas), se basa en las fortalezas de la institución que pueden copar con las amenazas del medio ambiente externo. Su objetivo es maximizar las primeras mientras se minimizan las segundas. Esto, sin embargo, no significa necesariamente que una institución fuerte tenga que dedicarse a buscar amenazas en el medio ambiente externo para enfrentarlas. Por lo contrario, las fortalezas de una institución deben ser usadas con mucho cuidado y discreción.

La Estrategia FO (Maxi-Maxi). A cualquier institución le agradaría estar siempre en la situación donde pudiera maximizar tanto sus fortalezas como sus oportunidades, es decir aplicar siempre la estrategia FO (Fortalezas –vs- Oportunidades) Tales instituciones podrían echar mano de sus fortalezas, utilizando recursos para aprovechar la oportunidad del mercado para sus productos y servicios.

1.2.6.3. Segmentación.

Rodríguez I. (2006) en su libro Principios y Estrategias de Marketing, define a la Segmentación de mercado es la división de un mercado en grupos más pequeños de compradores con necesidades, características o conductas distintas y que podrían requerir productos o combinaciones con un mix de marketing distintos.

Por lo tanto, la segmentación es la división del mercado en distintos grupos de compradores que requieren productos separados y/o diferentes mezclas de marketing.

1.2.6.3.1. Selección del mercado meta.

Consiste en la evaluación del atractivo de cada segmento y la selección de uno o más segmentos del mercado.

1.2.6.3.2. Variables de segmentación.

Las principales variables que se pueden utilizar para segmentar los mercados son los siguientes:

Segmentación Geográfica.- divide al mercado en diferentes unidades geográficas, como nación, regiones, provincias, ciudades, barrios.

La empresa debe decidir en qué ámbito territorial va a desarrollar sus actividades y delimitarlo.

Esta segmentación involucra también el número de habitantes de la zona geográfica, la densidad (urbana, suburbana y rural) y el clima (calido, templado o frio).

Segmentación Demográfica.- consiste en dividir el mercado tomando como base las variables demográficas, como:

- Edad
- Sexo
- Ciclo de vida familiar
- El ingreso
- La ocupación
- La educación y la religión
- La raza
- La nacionalidad.

Segmentación Psicográfica.- esta categorización se refiere a los diferentes modos o actitudes que un individuo o grupo asumen frente al consumo. Puede ocurrir que personas de un mismo segmento demográfico, pueden tener perfiles psicográficos distintos. Estos pueden ser:

- Clase social
- Estilo de vida
- Personalidad

Segmentación según el comportamiento.- Los consumidores se dividen en grupos basados en su actitud, uso o conocimiento de un producto.

Compras ocasionales: Por ejemplo: Día de la madre o del Padre, del niño, casamiento, Reyes, fiestas de Navidad.

Tipo de usuario y frecuencia de uso.-

Se pueden clasificar en usuarios antiguos, usuarios potenciales, usuarios de primera vez y usuarios habituales de un producto. Es fundamental detectar los usuarios frecuentes para atraerlos y retenerlos.

Lealtad a la marca.-

Hay consumidores que no son leales a las marcas, otros que son a dos o tres.

1.2.6.3.3. Tipos de segmentación.

Habitualmente, se diferencian tres tipos de estrategias de segmentación:

- Diferenciada: se trata de dirigirse a cada segmento de mercado con una oferta y un posicionamiento diferente.

- Indiferenciada: la empresa se dirige a todos los segmentos identificados con la misma oferta de productos y posicionamiento.

- Concentrada: consiste en concentrar los esfuerzos de la empresa en unos segmentos determinados adaptando la oferta a las necesidades específicas de cada uno de éstos. En cualquier caso, a la hora de seleccionar el segmento se ha de tener en cuenta la importancia relativa del mismo dentro del mercado (% que representa sobre el total), así como la adecuación de los productos o marcas de la empresa al perfil y escala de valores del segmento elegido.

1.2.6.4. Estrategias.

Es un plan de acción amplio por el cual una organización trata de alcanzar sus objetivos".

Las estrategias son aquellas decisiones generales tomadas con base en la matriz DOFA que establecen la orientación estratégica de una organización y su viabilidad en el contexto en el que fueron analizadas y que establecen situaciones predecibles.

Para realizar las estrategias se hace necesario generar planes de acción que las bajen del concepto general y las conviertan en conceptos específicos realizables.

1.2.6.5. Marketing MIX.

El marketing mix o mezcla de marketing es la combinación de un producto, la manera en que se distribuirá y se promoverá, y su precio. Estos cuatro elementos habrán de satisfacer las necesidades del mercado o mercado meta y, al mismo tiempo, cumplir los objetivos del marketing.

Para diseñar estrategias de marketing, el emprendedor o empresario dispone de unos instrumentos básicos, que ha de combinar adecuadamente, con el fin de conseguir los objetivos deseados.

Estos instrumentos del marketing pueden resumirse en las cuatro variables controlables del sistema comercial (las denominadas “4P”):

- Producto
- Precio
- Plaza o Distribución/ logística
- Promoción: Venta personal, marketing directo, publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas.

Estos instrumentos se consideran “controlables” porque pueden modificarse. Sin embargo, las modificaciones sólo son posibles dentro de unos límites.

Las variaciones en las características de los productos (calidad, tamaño, prestaciones, color, etc.) suelen ser costosas de realizar. El sistema de distribución utilizado puede ser prácticamente imposible de cambiar. Por último, los métodos de promoción llevados a cabo (medios de comunicación, mensaje difundido, imagen, etc.) llegan a identificar a la empresa y habituar al mercado, por lo que cambiarlos resulta a veces muy difícil.

El producto y la distribución son instrumentos estratégicos a largo plazo, por cuanto no se pueden alterar de modo inmediato y su utilización debe ser convenientemente planificada.

El precio y la promoción, en cambio, son instrumentos tácticos que, dentro de las limitaciones antes apuntadas, pueden modificarse con facilidad y rapidez.

Desde el punto de vista del consumidor, las 4P del marketing se convierten en las 4C siguientes:

- Producto: Valor para el Cliente
- Precio: Coste
- Distribución: Conveniencia, comodidad
- Promoción: Comunicación

A estos instrumentos clásicos del marketing se han añadido, desde la óptica del marketing de servicios, otras tres “P”: People (personas), Processes (procesos) y Physical evidences (evidencias físicas). Se pasa, por tanto, de las 4P a las 7P.

La prestación del servicio depende, por lo general, de personas. La interacción que se produce entre el suministrador del servicio y el cliente es básica para la satisfacción del usuario del servicio.

El proceso de prestación de los servicios se efectúa ante el cliente y está menos estandarizado que el de producción de bienes, por lo que está sujeto a variaciones en la calidad y requiere un mayor control. Finalmente, al ser intangibles los servicios, cualquier evidencia física que acompañe a su prestación puede favorecer la percepción de su calidad.

1.2.6.5.1. Cliente.

El cliente es la persona que satisface su necesidad a través del servicio que se le brinda, y por esto es vital contar con la absoluta disposición de complacerlo; es decir, diseñar el servicio en la medida de lo posible, de acuerdo con sus necesidades: si se hace mejor que la competencia, el cliente se va a sentir satisfecho con el servicio prestado y será leal a la empresa, al destino o al lugar que visita”.

Lo más importante es saber quién es nuestro cliente, el mercado es muy amplio y está compuesto por personas con necesidades muy diversas, es sumamente difícil por no decir imposible para una empresa, especialmente una PYME (pequeña y mediana empresa) satisfacer las necesidades de todo el mercado, por esto debemos conocer qué segmento(s) del mercado son los que podemos atender mejor, y canalizar todos nuestros esfuerzos hacia este o estos segmentos.

1.2.6.5.2. Costo

Establecer el precio de los bienes terminados es más fácil que con los servicios, porque los bienes son productos homogéneos que se realizan bajo procesos que se repiten de la misma manera una y otra vez, los servicios, en cambio, son brindados por personas, y esto significa que el mismo servicio puede variar dependiendo de quién lo proporcione.

Si se trabaja en el sector servicios se puede disminuir las diferencias estableciendo un perfil para la contratación del Recurso Humano de acuerdo con las cualidades requeridas para el puesto específico (puntualidad, proactividad, actitud de servicio, honestidad o cualquier otra que usted requiera). A través de capacitaciones al personal, también puede disminuirse la diferencia, si todas las personas dentro de la organización que desempeñan el mismo puesto, reciben el mismo nivel de capacitación, es más fácil estandarizar de alguna manera el servicio.

Sin embargo es importante que el costo no esté por encima de las posibilidades de pago de los clientes; y ojo con esto; no quiere decir que el precio de su servicio tiene que ser bajo, sino, que el cliente sienta que pagó un precio justo por el servicio recibido de acuerdo con sus expectativas. Es importante saber que el momento de la verdad es aquel en que el cliente confronta las expectativas que tiene del servicio; y que fueron creadas por la publicidad, los comentarios de gente cercana a él, o lo dicho por un vendedor; con el servicio recibido y decide si este satisface su necesidad o no.

Para lograr siempre una imagen positiva de la empresa se debe ser congruente con lo que se ofrece a los clientes a través de la publicidad o los vendedores y lo que realmente le brinda el servicio, para que el balance sea siempre a nuestro de la empresa.

1.2.6.5.3. Comodidad

Esta se refiere a que se debe contar con un buen servicio, ese es el primer paso para atender las expectativas del consumidor; pero además deben brindarse al cliente comodidades para que este se sienta satisfecho, la lista de estas que se pueden brindar es sumamente amplia; puede ser un personal amable y capacitado que atienda al cliente con cortesía y eficiencia, centros de atención al cliente agradables, contar con suficientes puntos de venta, ofrecer servicios personalizados”, entre otros.

Cada empresa debe esforzarse por conocer a sus clientes, saber qué aspectos del servicio les proporcionan mayor comodidad y ofrecerlos.

Para poder tomar, decisiones tangibles o inmateriales, sobre la conveniencia o la comodidad de los clientes en sí, se tiene que crear cierto interés para ellos, esto también es llamado canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o cobertura.

El interés del cliente sobre su comodidad se puede sectorizar con la matriz BCG (Boston Consulting Group), ésta sirve para medir la aceptación, interés, ubicación, percepción que se tiene del producto.

Además se define la parte relativa del mercado en el que se está incursionando, la tasa de la industria que se ocupa para mejoras de las ubicación y extensiones del producto o servicio, si los clientes frecuentan los mismos lugares, hábitos de compra, facilidad de ingreso pero sobre las necesidades que este tiene sobre el producto/servicio.

1.2.6.5.4. Comunicación.

Mediante esta se divulga y promueve el servicio que se quiere vender, lo cual implica informar y persuadir al comprador; es el momento de la seducción, que trata de entusiasmar al cliente para que compre el servicio.

Los medios idóneos para comunicar el servicio son aquellos que generen la mayor cantidad de clientes al menor costo.

Para promover algún servicio brindado por una PYME lo más importante es analizar donde se encuentran sus clientes y cuáles son los medios idóneos para alcanzarlos como radio, Internet, revistas, mercadeo directo, etc.

Hay definitivamente muchas maneras de comunicar a los clientes el servicio, lo importante a la hora de definir las estrategias de comunicación de la empresa es evaluar el costo/beneficio.

Es importante chequear que la estrategia de comunicación esté acorde con el posicionamiento que se quiere lograr en los clientes.

1.2.6.5.4.1. Características de la comunicación de marketing integral.

Identifica todos los puntos de contacto entre el cliente y la empresa. En cada contacto la empresa busca generar un mensaje positivo y coherente.

Agrupar a todos los mensajes y las imágenes de la empresa. De esta forma, los anuncios publicitarios y en prensa emiten el mismo mensaje que la comunicación online o a través de la fuerza de ventas. De la misma manera, la imagen que proyectan las relaciones públicas es la misma que la que ofrece la página web.

1.2.6.5.5. Plan de medios

El plan de medios es el segundo elemento de la estrategia de comunicaciones de marketing; se trata del vehículo o forma de hacer llegar a los públicos objetivo el mensaje sobre el bien o servicio; el éxito está en saber seleccionar plataforma de medios para transmitir el mensaje, puesto que cada medio de comunicación tiene su propio target; con la plataforma definida se identifica el medio principal o básico y los medios complementarios que garanticen hacer llegar el mensaje a los públicos objetivo.

La plataforma de medios está conformado, entre otros, por: la prensa, como el medio clásico impreso de mayor alcance y cubrimiento; las revistas, sirven como medio de expresión de diversas áreas profesionales y técnicas; la radio, es el medio clásico auditivo que llega a todo tipo de público; la televisión, la de mayor impacto con relación a los mensajes publicitarios, su costo es el más alto frente a los demás medios publicitarios.

La publicidad directa por correo, es la más versátil y llega a quien realmente interesa que lea el mensaje; el cine con una audiencia muy concreta facilita el cumplimiento de determinados objetivos de marketing. Igualmente se encuentra medios como el internet, la publicidad exterior con vallas y kioscos, el marketing directo, publicidad en el punto de ventas dentro de los centros comerciales, como exhibiciones, displays, carteles, máquinas expendedoras automáticas, proyecciones audiovisuales; cabeceares de góndola; también están, los mailing, buzoneo, televisión digital, instalaciones deportivas, medios de transporte y carros supermercados.

Una vez definido los objetivos de comunicación, la estrategia creativa y la plataforma de los medios, se asigna un presupuesto para la mezcla de comunicación de marketing. Desde el punto de vista de la publicidad, los factores que definen una venta están dados por los siguientes porcentajes: el medio más apropiado 40%, el mensaje y su diseño 40% y el producto y su calidad 20%.

Un instrumento muy útil en el diseño de la estrategia de comunicaciones de marketing, es el Brief, documento abreviado que contiene información suficiente para iniciar la preparación de la campaña de comunicación de marketing que alcanzará el objetivo de comunicación esbozado. El Brief debe contener:

Los objetivos de la campaña.

- Las características y beneficios del bien o servicio.
- Información sobre el análisis de la competencia.
- Participación de mercado.
- Posicionamiento del producto.
- Descripción del mercado objetivo.
- Restricciones gubernamentales.
- Tiempo previsto para la campaña.
- Presupuesto asignado a la campaña comunicacional de marketing.

1.2.6.6. Marca.

Marca es usar un nombre, un término, un diseño o una combinación de ellos para identificar un producto.

El nombre de marca tiene un significado más definido. Es una palabra, una letra o un grupo de palabras o letras, Por lo tanto, marca es el conjunto de valores, cultura, personas, activos... que la propia organización posee y que en su conjunto, permiten suministrar un producto o servicio de forma diferenciada; es además una proposición de valor y de relación con los clientes.

Originalmente, la marca sólo ha tenido una función de identidad, de origen; pero ahora también tiene carácter de contrato, garantizando los atributos y beneficios prometidos, generando señas de su personalidad y carácter. Algunos estudios señalan que un 76% estaría dispuesto a pagar un coste superior al 20% por “su” marca; y se calcula que los tres líderes de la categoría se reparten un 70% de los beneficios de esa categoría.

Entre esos signos se encuentran:

- Las palabras o combinaciones de palabras, incluidas las que sirven para identificar a las personas.
- Las imágenes, figuras, símbolos y dibujos.
- Las letras, las cifras y sus combinaciones.
- Las formas tridimensionales entre las que se incluyen los envoltorios, los envases y la forma del producto o de su presentación.
- Los sonoros.
- Cualquier combinación de los signos que, con carácter enunciativo, se mencionan en los apartados anteriores.

Asociación Americana de Marketing, define a la marca como: “es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores”.

1.2.6.6.1. Tipos de marcas.

Por definición:

Marcas únicas (todo en una marca); marcas individuales (Procter&Gamble lo hace); marcas mixtas (Ford Fiesta); marcas de distribución (Eroski-Carrefour).

Toda organización define en primera instancia su política de MARCA y cómo deberá desarrollarla en función de su estrategia. Primero definirá su política de marca para desarrollarla posteriormente.

En el mercado:

Esto en función de la misión que persigue en el mercado:

Marcas madre o paraguas, que amparan al producto. Son marcas que identifican a todos los productos y servicios de la organización.

Submarcas: marcas que nacen de la marca madre y que tienen carácter de submarca.

Marcas respaldadoras: marcas que otorgan credibilidad a la oferta (3M, General Motors). Lo que buscan es respaldar a una submarca.

Marcas respaldadas: cuando una marca disfruta del amparo de una marca sólida.

Marcas de beneficio, que llevan el beneficio en la propia marca (SEUR 10).

Comarcas: marcas que se unen (Frigo de Danone).

Por la jerarquía que se establece entre ellas:

Por estrategia se deberá definir la relación entre las diferentes marcas que posee una organización

1.2.6.6.2. Logotipo.

Logotipo es el nombre de la empresa, que puede formarse por letras, abreviaturas, cifras, acrónimos, etc. Muchas compañías construyen su identidad visual con una tipografía especial, adicionándole el símbolo. El logotipo y el símbolo constituyen la identidad de la empresa y, entre los dos, conforman su personalidad física.

El logotipo es una palabra diseñada, la traducción tipográfica del nombre legal o de la marca.

1.2.6.6.3. Slogan.

Slogan es el lema o frase que identifica, caracteriza o distingue al producto de los de su misma categoría.

1.2.6.7. Plan de acción.

El plan de acción trata de decidir las acciones que concretan la estrategia de marketing. Para ser consecuente con las estrategias elegidas, habrá que elaborar los planes de acción para la consecución de los objetivos propuestos en el plazo establecido.

La definición y ejecución de los planes de acción es la fase más dinámica del plan de marketing. Una estrategia, para ser efectiva, debe traducirse en acciones concretas a realizar en los plazos previstos. Asimismo, es importante asignar los recursos humanos, materiales y financieros, evaluar los costes previstos y, de modo especial, priorizar los planes en función de su urgencia.

La naturaleza de los planes de marketing dependerá de las estrategias que deban materializar. Así, el criterio según el cual se elegirá un plan de acción u otro será el de la coherencia con todo lo establecido en las fases anteriores.

De modo general, se puede establecer una clasificación de estas acciones en función de la variable de marketing sobre la cual actúen.

Se puede hablar del siguiente plan de acción:

La comunicación:

- Realización de campañas concretas: de publicidad, de relaciones públicas, promocionales, etc.

- Selección de medios: generales (televisión, prensa, etc.) o sectoriales (revistas especializadas, etc.)

- Incentivación y motivación del personal.

- Contacto personalizado con distribuidores y clientes, etc.

1.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.

Los fundamentos legales que respaldan la realización de este proyecto son:

1.3.1. Constitución de la República del Ecuador.

Que, en el Capítulo Sexto Derechos de Libertad en su Artículo 66 numeral 15, señala “las personas tienen derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental;

Que, de acuerdo al Artículo 276 de la Constitución de la República del Ecuador, el Régimen de Desarrollo tendrá entre otros los objetivos siguientes: 1. Mejorar la calidad y esperanza de vida, y aumentar las capacidades y potencialidades de la población en el marco de los principios y derechos que establece la Constitución; 2. Construir un sistema económico, justo, democrático, productivo, solidario y sostenible basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable; 3. Fomentar la participación y el control social, con reconocimiento de las diversas identidades y promoción de su representación equitativa, en todas las fases de la gestión del poder público;...6. Promover un ordenamiento territorial equilibrado y equitativo que integre y articule las actividades socioculturales, administrativas, económicas y de gestión, y que coadyuve a la unidad del Estado;

Que, en el Capítulo Cuarto Soberanía Económica en su Artículo 284 numeral 2, establece “incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémica, la acumulación de conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional;

Que, en el artículo 304 numerales: 1, 2, 3 y 5, manifiesta que “la política comercial tendrá los siguientes objetivos respectivamente: Desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo. Regular, promover y ejecutar las acciones correspondientes para impulsar la inserción estratégica del país en la economía mundial. Fortalecer el aparato productivo y la producción nacional. Impulsar el desarrollo de las economías de escala y del comercio justo;

Que, en el Capítulo Sexto Trabajo y Producción en su Artículo 319, señala que “se reconoce diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domesticas, autónomas y mixtas.

Que, en el Artículo 320 en las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente u eficiente.

1.3.2. Plan Nacional del Buen Vivir.

El objetivo 3: Mejorar la calidad de vida de la población.

La calidad de vida alude directamente al Buen Vivir en todas las facetas 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.

Política 3.1. Promover prácticas de vida saludable en la población.

Impulsar el mejoramiento de condiciones organizativas, culturales y materiales que favorezcan un equilibrio en el uso del tiempo global dedicado a las actividades de producción económica, reproducción humana y social con sentido de corresponsabilidad y reciprocidad de género y generacional.

En el objetivo 6: Garantizar el trabajo estable, justo y digno en su diversidad de formas.

Política 6.3. Fomentar la asociatividad como base para mejorar las condiciones de trabajo, así como para crear nuevos empleos.

a. Apoyar las iniciativas de producción y de servicios de carácter asociativo y comunitario con mecanismos específicos de acceso al crédito y a otros factores productivos, compras y contratación pública con ‘condicionalidades positivas’ para promover la asociatividad.

b. Visibilizar y difundir las ventajas, aportes y potencialidades del trabajo y la producción asociativos y de los valores de la economía solidaria.

Política 6.5. Impulsar actividades económicas que conserven empleos y fomenten la generación de nuevas plazas, así como la disminución progresiva del subempleo y desempleo.

Fortalecer y promover iniciativas económicas de pequeña y mediana escala basadas en el trabajo, que se orienten a generar empleos nuevos y estables.

Apoyar líneas de producción artesanales que hacen parte de las culturas locales, la promoción, rescate y fomento de técnicas, diseños y producción, así como a la revalorización y al uso de productos y servicios artesanales utilitarios y de consumo cotidiano.

En el objetivo 11: Establecer un sistema económico social, solidario y sostenible.

Política 11.1. Impulsar una economía endógena para el Buen Vivir, sostenible y territorialmente equilibrada, que propenda a la garantía de derechos y a la transformación, diversificación y especialización productiva a partir del fomento a las diversas formas de producción.

a. Fomentar la producción nacional vinculada a la satisfacción de necesidades básicas para fortalecer el consumo doméstico y dinamizar el mercado interno.

b. Aplicar incentivos para el desarrollo de actividades generadoras de valor, especialmente aquellas de los sectores industrial y de servicios, con particular énfasis en el turismo, en el marco de su reconversión a líneas compatibles con el nuevo patrón productivo y energético, y considerando la generación de empleo local, la innovación tecnológica, la producción limpia y la diversificación productiva.

g. Desarrollar una logística eficiente que permita mejorar la productividad, calidad, diversificación productiva y distribuir de mejor manera los ingresos en la cadena de valor.

h. Reconocer la diversidad de actoras y actores económicos e impulsar su participación efectiva en los espacios de decisión económica.

Política 11.2. Impulsar la actividad de pequeñas y medianas unidades económicas asociativas y fomentar la demanda de los bienes y servicios que generan.

a. Ampliar y flexibilizar las compras públicas, dando prioridad a proveedores asociativos rurales y urbanos, en particular a mujeres y personas de grupos de atención prioritaria.

b. Impulsar las pequeñas y medianas unidades productivas para el fortalecimiento y complementariedad territoriales, tanto a nivel nacional como en esquemas de integración regional.

c. Apoyar la producción artesanal de calidad en todas las ramas, fortaleciendo los talleres como unidades integrales de trabajo y capacitación, y recuperando saberes y prácticas locales.

d. Fomentar el turismo comunitario y de escala local, que dinamice y diversifique la producción y los servicios, y asegure ingresos justos.

g. Difundir las ventajas, aportes y potencialidades de la producción asociada.

1.3.3. Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización

Que el Art. 54 del Código de Organización Territorial, Autónoma y Descentralización (COOTAD), establece que son funciones de las municipalidades, entre otras: a) Promover el desarrollo sustentable de su circunscripción territorial cantonal, para garantizar la realización del buen vivir a través de políticas públicas cantorales; ...g) Regular, controlar y promover el desarrollo de la actividad turística cantonal; h) Promover los procesos de desarrollo económico local en su jurisdicción, poniendo especial atención en el desarrollo de la economía social y solidaria, para lo cual coordinará con otros niveles de gobierno; m) Regular y controlar el uso del espacio público cantonal, y de manera particular el ejercicio de todo tipo de actividad que se desarrolle en él;

1.3.4. Plan Nacional de Turismo

Que, el Objetivo general es consolidar al turismo sostenible como uno de los ejes dinamizadores de la economía ecuatoriana, que busca mejorar la calidad de vida de su población y la satisfacción de la demanda turística, aprovechando sus ventajas competitivas y elementos de unicidad del país.

Los objetivos del turismo sostenible son los siguientes:

- Viabilidad económica
- Prosperidad local
- Calidad de empleo
- Equidad social
- Satisfacción del visitante
- Control local
- Riqueza cultural
- Integridad física
- Diversidad biológica
- Eficiencia en uso de los recursos
- Pureza ambiental

1.3.5. Municipalidad de Santa Elena

La Ilustre Municipalidad del cantón Santa Elena, fue creada con Decreto Ley del 25 de junio de 1824 y adquirió la legítima posesión de todos sus terrenos jurisdiccionales mediante Decreto Legislativo promulgado en el Registro Oficial No. 533 del 6 de septiembre de 1922 y está ubicada en la cabecera Cantonal de Santa Elena.

El Gobierno Municipal de Santa Elena tiene como Misión institucional promover la participación ciudadana, mejorando la comunicación con los mandantes, brindando servicios de calidad, administrando eficientemente los recursos del cantón, trabajando y planificando coordinadamente a nivel interno y externo; impulsando el desarrollo sostenible y sustentable a fin de mejorar la calidad de vida de la comunidad.

1.3.5.1. Políticas

Promover el desarrollo armónico y coordinado de las actividades municipales.

Fomentar el trabajo en equipo y la articulación de ideas y esfuerzos entre autoridades y departamentos.

Propiciar la gestión local mediante la optimización de los esfuerzos organizacionales e institucionales hacia un objetivo común de desarrollo.

Promover el empoderamiento y la participación de la sociedad civil en la toma de decisiones.

1.3.5.2. Objetivo estratégico

Mejorar la calidad de vida del cantón, fortaleciendo la institución a fin de garantizar la entrega eficiente de servicios y operativizar y garantizar la ejecución adecuada del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial.

Consolidar el proceso de cambio en el rol de los gobiernos locales, como promotor del desarrollo local.

1.4. MARCO REFERENCIAL/MARCO SITUACIONAL.

1.4.1. Marco histórico.

El Ecuador empezó su proceso de planificación a partir de la Constitución del 2008, donde los territorios ecuatorianos deben desarrollar planes de desarrollo estratégicos.

Dentro de este contexto el Cantón Santa Elena capital de la Provincia de Santa Elena, propone la ejecución de su Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial - PDOT, el cual ha sido acompañado por la Fundación Santiago de Guayaquil de la Universidad Católica del mismo nombre, entidad que fue escogida por su experiencia y compromiso con el cantón, y que conjuntamente con los funcionarios municipales y la población organizada la formularon y que cumple en rigor con el marco regulatorio pero también los sueños, ideas y aspiraciones de los pobladores del Cantón.

Tomando como referencia el plan anteriormente mencionado, se puede llevar a cabo este proyecto, ya que busca cumplir con algunos de sus objetivos como es promover la productividad económica del Cantón y mejorar la calidad de vida de la población.

Además existen muchos planes de desarrollo turístico realizados para las comunidades que existen en el Cantón.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

La metodología permite desarrollar el proceso de recolección de información, permite a la investigación a través de los procesos sistemáticos que se aplican en el estudio evitando los sesgos y errores con la finalidad de obtener los datos.

2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

El diseño de investigación es la estrategia que se adopta para responder al problema planteado, por la cual a través de los tipos de investigación se recolectará la suficiente información que avalúe y respalde el proceso para la elaboración del plan de marketing para aumentar el posicionamiento del Cantón Santa Elena, mediante la difusión y promoción de la marca del cantón, basándose en sus actividades productivas y económicas.

2.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.

El estudio se llevará a cabo mediante la modalidad de investigación de campo y de observación, donde se permite la participación real del investigador, desde el mismo lugar donde ocurren los hechos en consideración. A través de esta modalidad, se establecen las relaciones entre la causa y el efecto y se predice la ocurrencia del caso o fenómeno. Además permite tomar en cuenta las opiniones, para llevar a cabo el análisis, la interpretación, las conclusiones y recomendaciones del problema de estudio.

2.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN.

Los tipos de investigación que se ejecutarán para obtener la información tanto del entorno interno y externo del Cantón Santa Elena serán:

Investigación Documental: es aquella que se basa en la obtención y análisis de datos provenientes de materiales impresos u otros tipos de documentos.

Investigación de Campo: consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna.

2.4. MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN.

El desarrollo del presente plan de marketing para el posicionamiento de la imagen del Cantón Santa Elena, considera como aspectos metodológicos: La Investigación Exploratoria y Descriptiva.

Investigación Exploratoria.- El problema se suscitó al realizar una observación, el cual se respalda con otras investigaciones que aparecen como trabajos o estudios similares pero en otros contextos, en relación con el posicionamiento de la imagen, los cuales servirán como guía del tema de estudio. También al momento de explorar se está en contacto con el fenómeno a estudiar donde se investiga problemas del comportamiento humano, sociales, culturales entre otros, identificando relaciones potenciales entre las variables y se observan tantas manifestaciones del fenómeno estudiado como sea posible.

Investigación Descriptiva.- A medida que se desarrolla la propuesta a la problemática se busca especificar las propiedades importantes de las personas, grupos, -comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis, donde se miden de qué manera más bien independiente, los conceptos o variables tienen que ver con el tema de estudio. Donde se requiere considerable conocimiento del área que se investiga para formular las preguntas específicas que se busca responder.

2.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

Las técnicas a emplearse para la obtención de información sobre la situación del entorno del Cantón Santa Elena serán: Cuantitativa y Cualitativa.

Durante la investigación se aplicó la técnica de la observación, con la finalidad de obtener información y hechos que permitan establecer los parámetros necesarios para llevar adelante la propuesta, obteniéndose información para la creación de la marca del cantón. Se pudo conocer los puntos de vista de los propios habitantes, visitantes y turistas, sus preferencias, gustos, deseos, comportamientos y hábitos; todo ello complementado con la investigación documental, lo que permitió seleccionar ideas relevantes de la realidad sobre la propuesta planteada.

Entre los instrumentos empleados en la investigación, se utilizó la encuesta (ver anexos 3 y 4) (realizada en el mes de Enero del 2014), a fin de obtener datos a partir de un conjunto de preguntas dirigidas a una muestra representativa, formada por los visitantes, turistas y los moradores. En segundo lugar se aplicó la entrevista (ver anexo 5) estructurada o informal aplicadas a las autoridades del Cantón como: Alcalde, Jefe del Depto. RR.PP y Promoción del Municipio y al Jefe del Dpto. de Desarrollo Comunitario, con la finalidad de recabar información, respuestas y opiniones verbales sobre el tema propuesto y su participación respaldando el proyecto de investigación.

Ambos instrumentos de investigación pasaron por un proceso de elaboración y validación respaldado por la Tutora y docentes especializados (ver anexos 6 y 7).

2.6. POBLACIÓN Y MUESTRA.

La población está integrada por las personas del Cantón Santa Elena a quienes se le aplicarán las encuestas y entrevistas, y para obtener la muestra de la población se emplea la siguiente fórmula:

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

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

z = Nivel de confianza.

N= Población.

p = Porción de aceptación.

q = Porción de no aceptación.

e = Margen de error

2.6.1. Población del Cantón Santa Elena.

La población de la Provincia de Santa Elena es de 308.693 habitantes de los cuales 144.076 pertenecen al Cantón Santa Elena, existiendo 39.681 en la zona urbana y 104.395 en la zona rural.

ELEMENTO: Sociedad del Cantón Santa Elena

UNIDAD DE MUESTREO: Personas

ALCANCE: Cantón Santa Elena

MUESTRA:

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

$$n = \frac{1,96^2 \cdot (144.076) \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{0,05^2 \cdot (144.076 - 1) + 1,96^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}$$

$$n = \frac{138.370,5904}{360,1875 + 0,9604}$$

$$n = \frac{138.370,5904}{361,1479}$$

$$n \cong 383,14$$

La muestra de la población a la cual se realizará la investigación de mercado para dar respaldo a la propuesta es de 383 personas residentes, la misma que se distribuye a continuación en el siguiente Cuadro N°11 según los datos del INEC 2010:

CUADRO N°11 Personas a Encuestar

Lugar	F	%
Santa Elena	141	37%
Atahualpa	9	2%
Colonche	83	22%
Chanduy	44	11%
Manglaralto	78	20%
Simón Bolívar	9	2%
San José de Ancón	18	5%
Total	383	100%

Fuente: INEC 2010

Elaborado por: Paul Torres Pezo

2.6.2. Población que ingresa al Cantón Santa Elena

La población que ingresa en el año al Cantón Santa Elena según C.T.E. (2013) es aproximadamente de 170.000 personas.

ELEMENTO: Visitantes del Cantón Santa Elena

UNIDAD DE MUESTREO: Personas

ALCANCE: Cantón Santa Elena

MUESTRA:

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

$$n = \frac{1,96^2 \cdot (170.000) \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{0,05^2 \cdot (170.000 - 1) + 1,96^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}$$

$$n = \frac{163.368}{424,9975 + 0,9604}$$

$$n = \frac{163.368}{425,9579}$$

$$n \cong 383,30$$

La muestra de la población a la cual se realizará la investigación de mercado para dar respaldo a la propuesta es de 383 personas no residentes o visitantes.

CUADRO N°12 Tamaño de la Muestra

Detalle del Segmento Poblacional.	Tamaño de la Muestra.	Instrumento a Aplicar.
Población	383	Encuesta
Visitantes y turistas	383	Encuesta
Autoridades	3	Entrevista
Total	774	

Fuente: INEC 2010

Elaborado por: Paul Torres Pezo

2.7. PROCEDIMIENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.

Para llevar a cabo la investigación se realizó una investigación descriptiva, con el fin de recolectar información referente a la percepción de los habitantes y los visitantes del Cantón Santa Elena (ver anexo 8 y 9), respecto a la imagen que posee en el mercado local, nacional y extranjero para lograr aumentar su posicionamiento.

2.7.1. Cronograma de realización de encuestas y entrevistas.

CUADRO N° 13 Cronograma de realización de encuestas y entrevistas

Instrumentos	ENERO – 2014		
	3ra Semana	4ta Semana	5ta Semana
Encuestas Población			
Santa Elena			
Atahualpa			
Colonche			
Chanduy			
Manglaralto			
Simón Bolívar			
San José de Ancón			
Encuestas Visitantes	Fines de semana (Viernes - Sábado y Domingo)		
Entrevistas			
Alcalde			
Jefe de Dpto. RR.PP			
Jefe de Dpto. D.C.			

Fuente: Cantón Santa Elena

Elaborado por: Paul Torres Pezo

CAPÍTULO III

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA OBSERVACIÓN.

El Cantón Santa Elena al ser privilegiado por poseer dos de los recursos más productivos del mundo como son el mar y la tierra, y que además de ser capital de la provincia debe estar en constante desarrollo y proceso de cambios, donde la población y sus autoridades participen activamente.

Al tener estos dos recursos donde se desarrollan diversas actividades las cuáles son ejecutadas por los habitantes del Cantón hace que sea muy visitado, razón por lo cual se llegó a realizar una observación directa de aquellos aspectos y características que hacen realidad dicho acontecimiento.

El resultado obtenido al observar a la población, es que siempre busca ofrecer algo nuevo pero que identifique al Cantón, su afán de emprender y producir los recursos naturales que posee el Cantón, en cambio en los visitantes lo que más le atrae son las playas, las actividades turísticas y la identidad cultural que hay en el Cantón representado en sus comunidades.

Se reconoció que las playas y las diferentes actividades turísticas se difunden y se promocionan en la Ruta del Spondylus, observándose que el Cantón necesita dar a conocer todo lo que su territorio posee, lo que ofrece y quienes lo conforman, es así que al tener conocimiento de las diferentes actividades productivas y económicas que se ejecutan en el Cantón, conduce a crear una marca que sea represente dichas actividades y así sea mayormente reconocido, posicionándolo y que visitado durante todo el año.

3.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENTREVISTA.

ENTREVISTA A LAS AUTORIDADES PÚBLICAS DEL CANTÓN

Alcalde del Municipio, Jefe del dpto. RR.PP y Promoción y Jefe del Dpto. de Desarrollo Comunitario.

OBJETIVO: Obtener información sobre la importancia de potencializar las actividades productivas y económicas del Cantón Santa Elena para su desarrollo.

El Estado Actual del Cantón Santa Elena

Las Autoridades entrevistadas dieron a conocer que el Cantón ha alcanzado una mejoría notable, el cual se refleja en los cambios no solo en el interior sino en el exterior, es decir en su gente y en los visitantes que satisfacen totalmente sus necesidades económicas y sociales, además el Cantón está en pleno proceso de desarrollo, debido a los planes elaborados por el gobierno, como el Plan del Buen Vivir, Plan Nacional de Turismo, y otros, están puestos en marcha y que gracias a la puesta en marcha que le da la Ilustre Municipalidad con el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial, se están mejorando muchos aspectos del Cantón como Imagen, Infraestructura, Servicios Básicos y turismo, participación ciudadana.

El Futuro del Cantón Santa Elena

Los entrevistados, que son las autoridades enfocados en el desarrollo económico y social del Cantón y en la mejoría de los distintos rincones, lugares, comunidades y recintos, y en sí de la superación de sus ciudadanos, ven en un futuro al Cantón como un lugar próspero, que comercializa sus productos tanto turísticos y productivos, pues al estar sus ciudadanos preparados y con muchas ideas, motivados en colaborar en su transformación, emprenderían nuevos proyectos, acciones y estrategias que en conjunto con las autoridades competentes, lograrán un sitio muy reconocido tanto a nivel local, provincial, nacional e internacional.

La Competitividad del Cantón.

Las autoridades afirman que el Cantón es muy competitivo tanto por los beneficios y riquezas otorgados por el mar y la tierra, además cuenta con un patrimonio histórico, cultural, y personal, siendo aspectos y características que fortalecen y promueven la promoción del Cantón como Capital turística y productiva, diferenciándose de los demás destinos, lugares o sitios.

Las diferentes actividades productivas y económicas como; la pesca, agricultura, ganadería, la gastronomía, la comercialización de productos artesanales, difusión de lugares de relajación y de recreación, de entretenimiento, lo convierten en un destino escogido por muchas personas tanto internas y externas al Cantón, siendo estas las que proporcionan los recursos necesarios para mejorar constantemente el atractivo del Cantón.

Además, resaltaron que todas sus comunidades son competitivas, pero que cada una tiene sus fortalezas y diferencias. Entre las comunas que más aportan y que son mayormente competitiva en el Cantón están: Montañita, Olón, Libertador Bolívar, Ayangue y San Pablo.

El Cantón Santa Elena como la capital de la provincia.

Los entrevistados comentaron que al hacerse provincia, Santa Elena, el Cantón sería la capital, debido a muchas razones y características como; el ser más antiguo, con historia, con más extensión territorial, con más población y que por derecho y justicia, se le da tal nombramiento.

Además confirmaron que al tener a disposición y en su localidad muchas instituciones públicas, se agilizaría el trabajo del Municipio y este sea inmediato, respaldado y certero, lo cual complementará su oferta al ser muy visitado y conocido, logrando aumentar su posicionamiento en este tipo de mercado.

La Población y los visitantes del Cantón.

Las autoridades acotaron que actualmente la población se está preparando, específicamente la juventud y en menor parte los adultos, mostrando su compromiso por superación tanto emocional y social, demostrando mejorar sus niveles de vida emprendiendo nuevas ideas, que sin lugar a duda ayudarán a mejorar la competitividad del Cantón.

Resaltaron que las características y valores de un Santaelenense son hospitalaria, amable, humilde, emprendedora y sobre todo acogedora.

Además dieron a conocer; que tanto las necesidades y expectativas de la población y de los turistas o visitantes, son totalmente satisfechas y que siempre están mejorando los servicios y actividades que se ejecutan.

Actividades de Promoción del Cantón Santa Elena para atraer visitantes.

Las autoridades dieron a conocer que las diferentes actividades sean estas económicas y productivas que se llevan cabo en el Cantón, son difundidas por todos los medios de comunicación, ya que actualmente se cuenta con ello en la localidad.

El medio que es mayormente utilizado a nivel local, es la radio, la misma que tiene una mínima participación a nivel provincial, pues posee poca sintonía en las provincias aledañas como Manabí y Guayas, dando como resultado baja difusión y promoción de estas actividades a nivel nacional.

Por lo tanto, no existe una publicidad agresiva en cuanto a difusión y promoción de las actividades productivas, sin embargo, el turismo, actividad que se desarrolla en el Cantón, es promocionado, tanto por formar parte de la reconocida Ruta del Spondylus como por el gobierno.

Medio de comunicación idóneo para comunicar e informar las actividades que realizan en el Cantón.

Los entrevistados concuerdan que actualmente los medios de comunicación juegan un papel importante incluyendo al internet, sistema de información que aumenta su utilidad, ya que a través de las redes sociales puede ser muy promocionada.

Acotaron que las cuñas radiales y los spot publicitarios serían los más enfocados y utilizados debido a que se puede mostrar realmente el trabajo, los cambios y el desarrollo de las actividades que se ejecutan.

Beneficio al potencializar las actividades del Cantón.

Las autoridades afirmaron que con la promoción y difusión de las diferentes actividades que se ejecutan y se desarrollan en el Cantón, se obtendría grandes beneficios como: aumento del factor económico, ingreso de más turistas, aumento de población residente, atracción de inversionistas, que de una u otra manera aportaría económicamente y socialmente a la población y al mejoramiento del Cantón, sea en imagen, infraestructura y accesibilidad.

Proyectos enfocados a las actividades productivas que se ejecutan en el Cantón.

Actualmente las autoridades como representantes del Gobierno Autónomo Descentralizado, están llevando a cabo el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial, en cual consta de muchos proyectos que benefician a todos los sectores tanto ambientales, económicos, humanos y sociales, donde todo estos sectores hacen un todo para su buen desarrollo, esto es con la finalidad de cumplir con los distintos objetivos que contienen los planes desarrollados por el gobierno, para que la población tenga una mejor vida, se están llevando a cabo proyectos para la pesca, artesanías, actividad agropecuaria, entre otras.

Creación de la marca del Cantón Santa Elena.

Las autoridades entrevistadas resaltaron que la idea de crear una Marca que represente en sí al Cantón es una estrategia muy competitiva, ya que hoy en día las grandes ciudades se están promocionando en base a su marca, y que acogiendo ese tipo de estrategia, se podrá percibir mediante una imagen aquellas actividades que se desarrollan en el Cantón, así la población y los visitantes identificarían mejor al Cantón.

La marca del Cantón según los entrevistados debe representar aquellos aspectos que sobresalen del Cantón, siendo estas la actividad turística, actividad productiva, historia y cultura del Cantón.

3.3. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA.

ENCUESTA A LA POBLACIÓN DEL CANTÓN SANTA ELENA

Objetivo: Medir el nivel de posicionamiento y conocer la factibilidad de crear una marca para el Cantón Santa Elena, mediante el estudio de las opiniones y características de los **habitantes** sobre aquellos aspectos que forman el Cantón Santa Elena.

DATOS INFORMATIVOS:

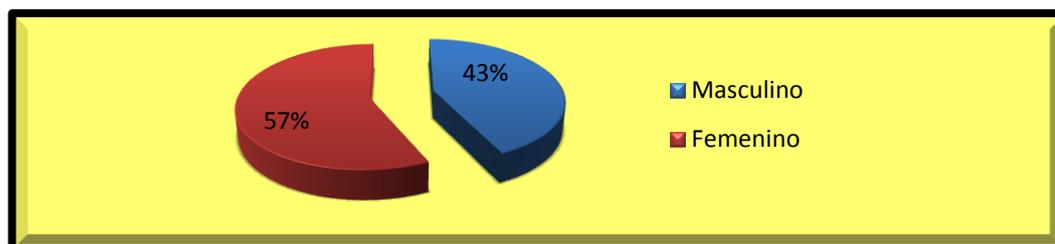
Sexo:

TABLA N°1 Sexo de la Población
PTP-UPSE-MKT - (2014)

Opción	F	%
Masculino	165	43%
Femenino	218	57%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta a la Población
Elaborado por: Paul Torres Pezo

GRÁFICO N°1 Sexo de la Población
PTP-UPSE-MKT - (2014)



Fuente: Encuesta a la Población
Elaborado por: Paul Torres Pezo

En la encuesta realizada a la población del Cantón, se puede apreciar que la mayor parte de los encuestados durante la investigación, son del sexo femenino, ya que son las mujeres que mayormente pasan en sus hogares, y con un menor porcentaje son del sexo masculino, debido a que se encuentran en sitios de trabajo.

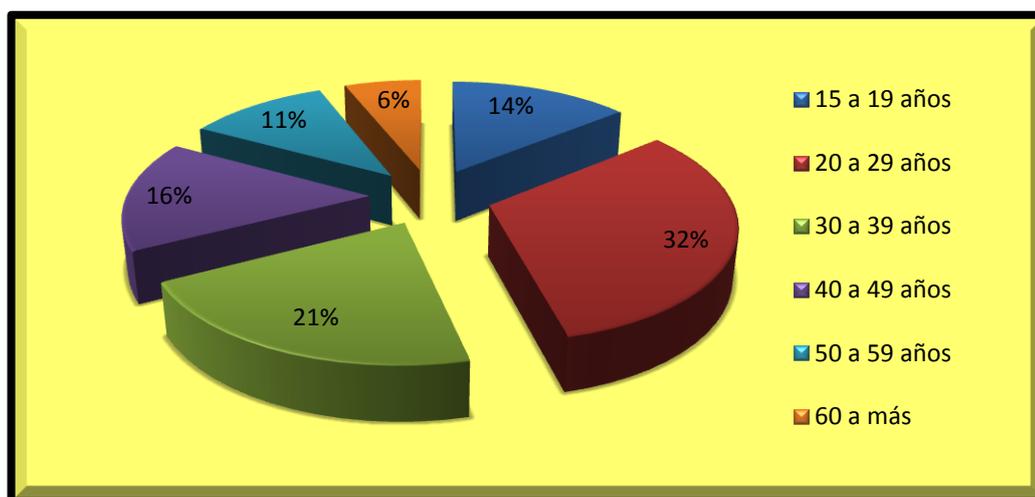
Edad:

TABLA N°2 Edad de la Población
PTP-UPSE-MKT - (2014)

Opción	F	%
15 a 19 años	54	14%
20 a 29 años	123	32%
30 a 39 años	81	21%
40 a 49 años	60	16%
50 a 59 años	42	11%
60 a más	23	6%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta a la Población
Elaborado por: Paul Torres Pezo

GRÁFICO N°2 Edad de la Población
PTP-UPSE-MKT - (2014)



Fuente: Encuesta a la Población
Elaborado por: Paul Torres Pezo

Las mayoría de la personas encuestadas tienen una edad significativa que representa una etapa productiva y activa de su vida, en un menor porcentaje están los adultos mayores, que su involucramiento complementa el proceso de la investigación, con fin de obtener opiniones distintas que permitan crear mejor la marca.

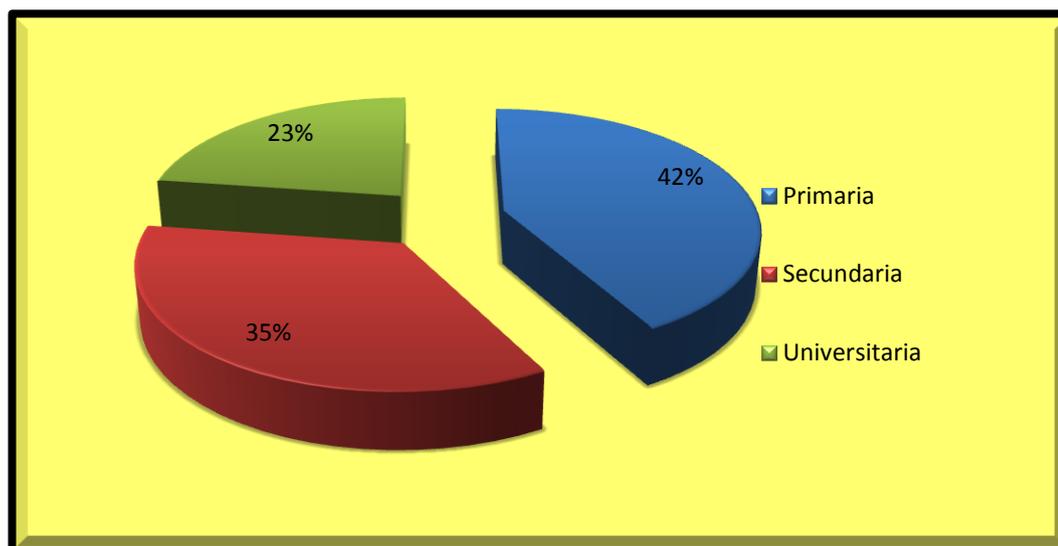
Nivel de Instrucción educativa:

TABLA N°3 Educación
PTP-UPSE-MKT - (2014)

Opción	F	%
Primaria	161	42%
Secundaria	135	35%
Universitaria	87	23%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta a la Población
Elaborado por: Paul Torres Pezo

GRÁFICO N°3 Educación
PTP-UPSE-MKT - (2014)



Fuente: Encuesta a la Población
Elaborado por: Paul Torres Pezo

La representación gráfica sobre el nivel educativo muestra que la mayoría tiene educación primaria, debido a las bajas condiciones económicas que tenía la población, mientras que un bajo porcentaje de la población se están preparando en estudios superiores gracias a los grandes cambios que ha tenido el Cantón y a la oportunidad que se le brinda de superación.

Opiniones y percepciones:

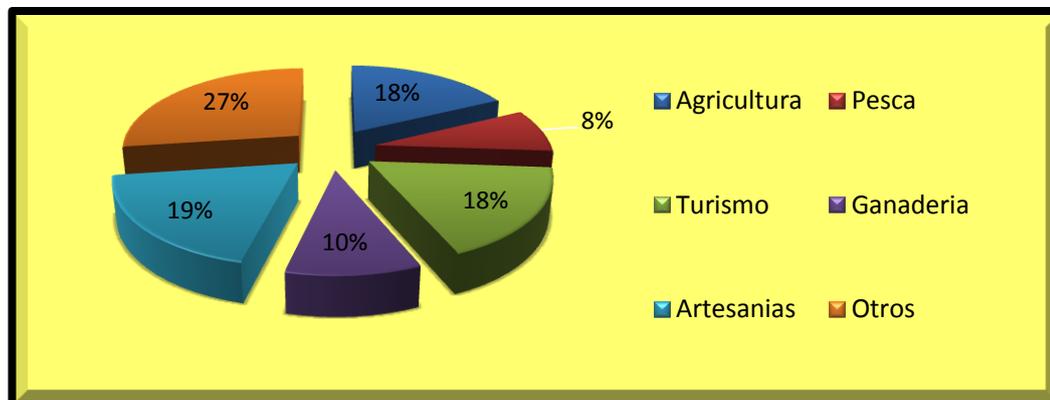
1. ¿Cuál es la principal fuente de ingreso de su familia?

TABLA N°4 Fuente de Ingreso
PTP-UPSE-MKT - (2014)

Opción	F	%
Agricultura	68	18%
Pesca	32	8%
Turismo	67	17%
Ganadería	39	10%
Artesanías	73	19%
Otros	104	27%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta a la Población
Elaborado por: Paul Torres Pezo

GRÁFICO N°4 Fuente de Ingreso
PTP-UPSE-MKT - (2014)



Fuente: Encuesta a la Población
Elaborado por: Paul Torres Pezo

La actividad artesanal es realizada en la mayoría de las comunas debido a que poseen los recursos necesarios para elaborar objetos y cosas representativas de la localidad, siguiendo las actividades turísticas como de relajación, hospedaje y alimenticias que muestran las tradiciones y costumbres de la población, la actividad agrícola es también aprovechada por existir suelos fértiles que generan productos de buena calidad.

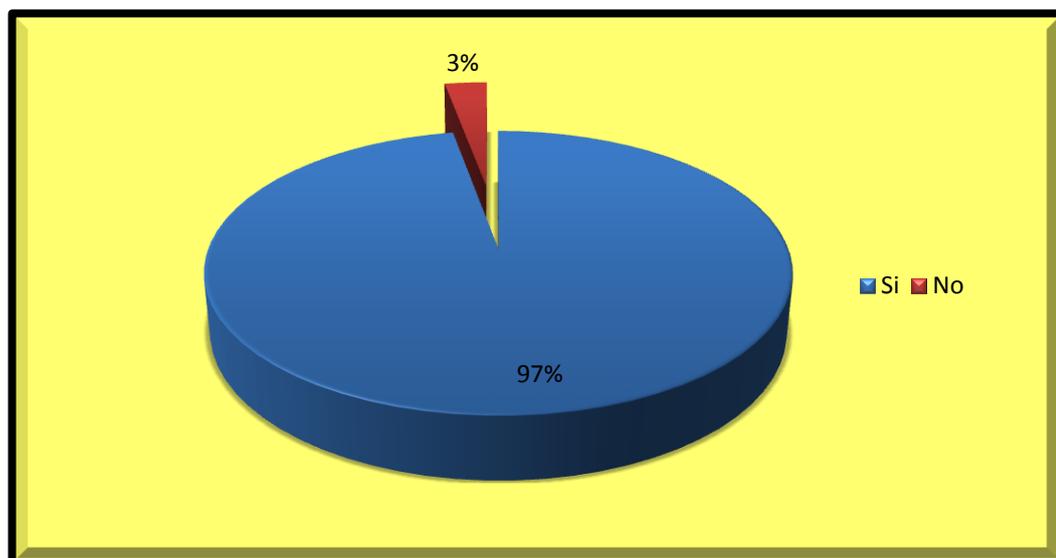
2. Tiene usted conocimiento de las distintas actividades económicas y productivas que ejecuta la población del Cantón Santa Elena:

**TABLA N°5 Conocimiento de las actividades del Cantón
PTP-UPSE-MKT - (2014)**

Opción	F	%
Si	372	97%
No	11	3%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta a la Población
Elaborado por: Paul Torres Pezo

**GRÁFICO N°5 Conocimiento de las actividades del Cantón
PTP-UPSE-MKT - (2014)**



Fuente: Encuesta a la Población
Elaborado por: Paul Torres Pezo

La mayoría de la población conoce de las actividades que se desarrollan en el Cantón y qué beneficios se lograrían al realizarlas y por ende sabe lo que oferta a los visitantes y turistas.

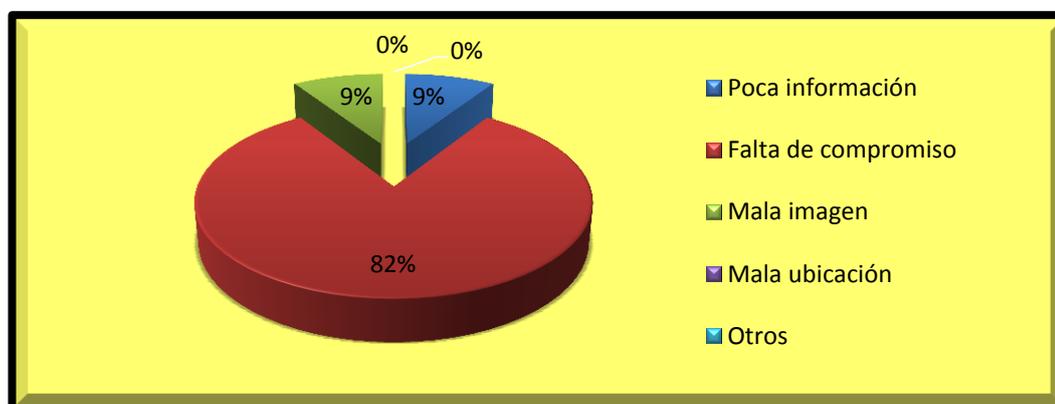
3.Cuál es la razón del porque usted no tiene conocimiento de esas actividades:

**TABLA N°6 Razón de no conocer de las actividades del Cantón
PTP-UPSE-MKT - (2014)**

Opción	F	%
Poca información	1	9%
Falta de compromiso	9	82%
Mala imagen	1	9%
Mala ubicación	0	0%
Otros	0	0%
Total	11	100%

Fuente: Encuesta a la Población
Elaborado por: Paul Torres Pezo

**GRÁFICO N°6 Razón de no conocer de las actividades del Cantón
PTP-UPSE-MKT - (2014)**



Fuente: Encuesta a la Población
Elaborado por: Paul Torres Pezo

De las 11 personas que se refirieron sólo al turismo, dieron a conocer que no existe un mayor compromiso de las autoridades con el desarrollo de las demás actividades, y sólo 2 opinaron que no existe información suficiente, promoción y difusión de otras actividades y que hay una mala imagen de estas comunidades.

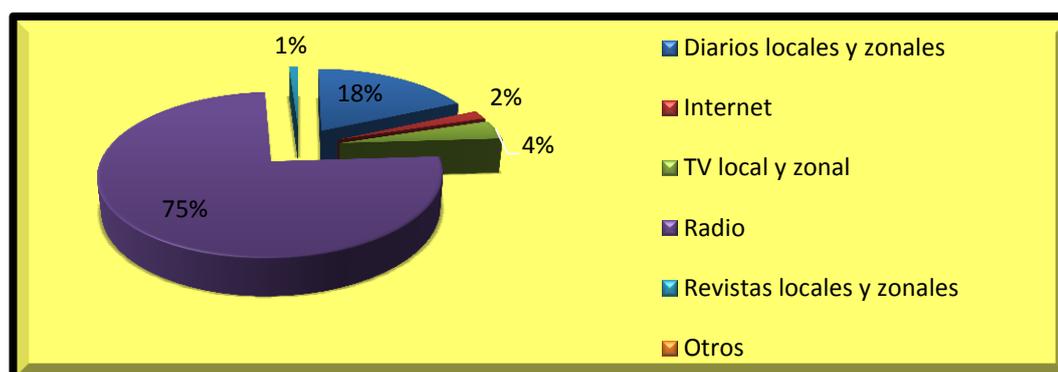
4. ¿Por qué medio de comunicación usted tuvo conocimiento que la población ejecuta esas actividades en el Cantón? Elija una sola opción.

TABLA N°7 Medio de comunicación donde se informó de las actividades del Cantón
PTP-UPSE-MKT - (2014)

Opción	F	%
Diarios locales y zonales	70	18%
Internet	7	2%
TV local y zonal	15	4%
Radio	287	75%
Revistas locales y zonales	4	1%
Otros	0	0%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta a la Población
Elaborado por: Paul Torres Pezo

GRÁFICON°7 Medio de comunicación donde se informó de las actividades del Cantón
PTP-UPSE-MKT - (2014)



Fuente: Encuesta a la Población
Elaborado por: Paul Torres Pezo

La mayoría de la población conoce de las actividades a través de la Radio, ya que este es un medio que nunca falta en los hogares y es el que está a disposición de las personas para informarse de los distintos acontecimientos, siguiendo los diarios o periódicos que se enfocan en el Cantón y demás acontecimientos.

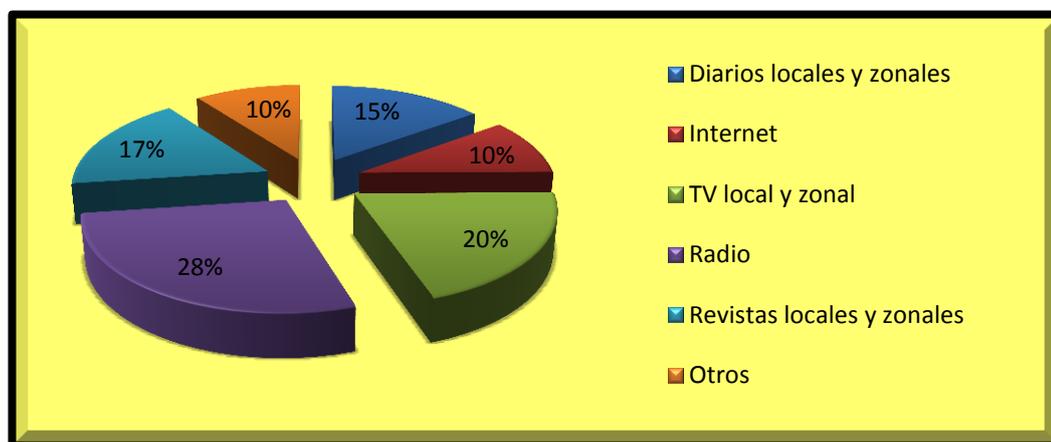
5. ¿Cuál sería el mejor medio de comunicación a través del cual el Municipio debería informar y dar a conocer la actualidad del Cantón Santa Elena? Elija una sola opción.

**TABLA N°8 Medio de comunicación idóneo.
PTP-UPSE-MKT - (2014)**

Opción	F	%
Diarios locales y zonales	57	15%
Internet	38	10%
TV local y zonal	77	20%
Radio	107	28%
Revistas locales y zonales	65	17%
Otros	39	10%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta a la Población
Elaborado por: Paul Torres Pezo

**GRÁFICO N°8 Medio de comunicación idóneo.
PTP-UPSE-MKT - (2014)**



Fuente: Encuesta a la Población
Elaborado por: Paul Torres Pezo

Un porcentaje alto de los encuestados recalcaron principalmente que a nivel local y de la Provincia, la Radio es el medio más idóneo para comunicar las actividades del Cantón, y que la TV es un medio primordial si es que se quiere demostrar realmente lo que oferta el Cantón, siguiendo las revistas y los periódicos.

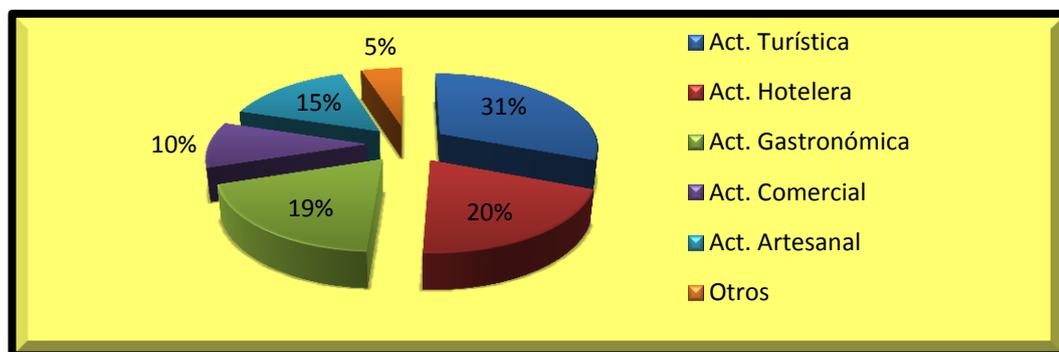
6. ¿En qué Actividad Económica y Productiva considera usted que el Cantón Santa Elena debe enfocarse:

TABLA N°9 Actividad Económica y Productiva a enfocarse.
PTP-UPSE-MKT - (2014)

Opción	F	%
Actividad Turística	118	31%
Actividad Hotelera	77	20%
Actividad Gastronómica	73	19%
Actividad Comercial	38	10%
Actividad Artesanal	58	15%
Otros	19	5%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta a la Población
Elaborado por: Paul Torres Pezo

GRÁFICO N°9 Actividad Económica y Productiva a enfocarse
PTP-UPSE-MKT - (2014)



Fuente: Encuesta a la Población
Elaborado por: Paul Torres Pezo

Las mayoría de las personas encuestadas dieron a conocer que se debe enfocar en la actividad turística, debido a que existen muchos atractivos y recursos naturales con los que cuenta el Cantón, siguiendo la actividad hotelera, gastronómica, artesanal que son también actividades procedentes de las diferentes comunidades, debido a que estas actividades se potencializan constantemente en el Cantón y son las que aportan el factor económico sin dejar a un lado las actividades pesquera, agrícola y ganadera.

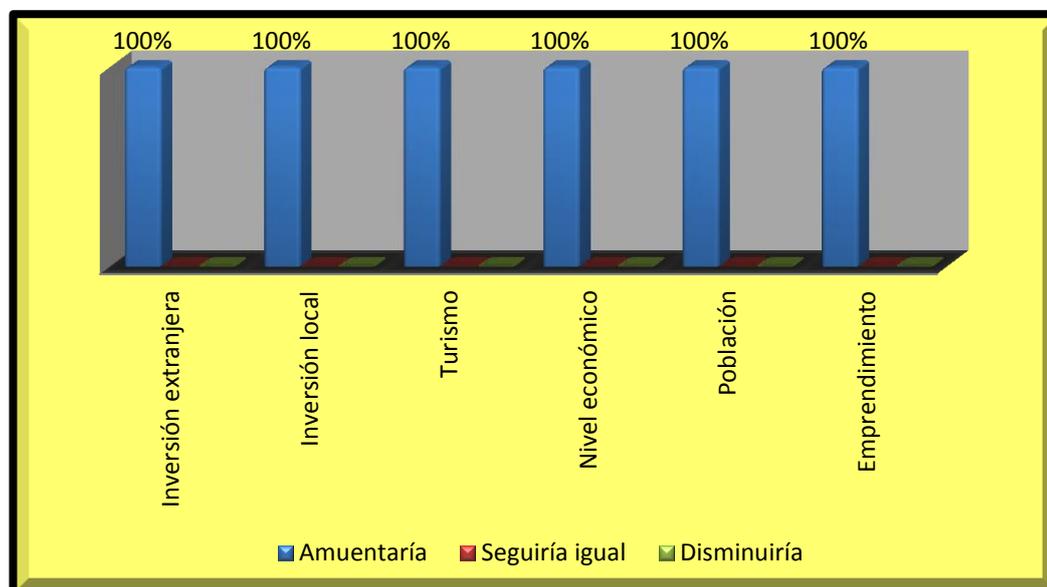
7. Considera usted que al comunicar las diferentes actividades que ejecuta la población del Cantón:

**TABLA N°10 Finalidad al Comunicar las actividades
PTP-UPSE-MKT - (2014)**

Opción	Aumentaría		Seguiría igual		Disminuiría		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Inversión extranjera	383	100%	0	0	0	0	383	100%
Inversión local	383	100%	0	0	0	0	383	100%
Turismo	383	100%	0	0	0	0	383	100%
Nivel económico	383	100%	0	0	0	0	383	100%
Población	383	100%	0	0	0	0	383	100%
Emprendimiento	383	100%	0	0	0	0	383	100%

Fuente: Encuesta a la Población
Elaborado por: Paul Torres Pezo

**GRÁFICO N°10 Finalidad al Comunicar las actividades
PTP-UPSE-MKT - (2014)**



Fuente: Encuesta a la Población
Elaborado por: Paul Torres Pezo

Totalmente los encuestados recalcaron que al comunicar las distintas actividades económicas y productivas del Cantón se lograría aumentar los beneficios tanto económicos, productivos y sociales del Cantón.

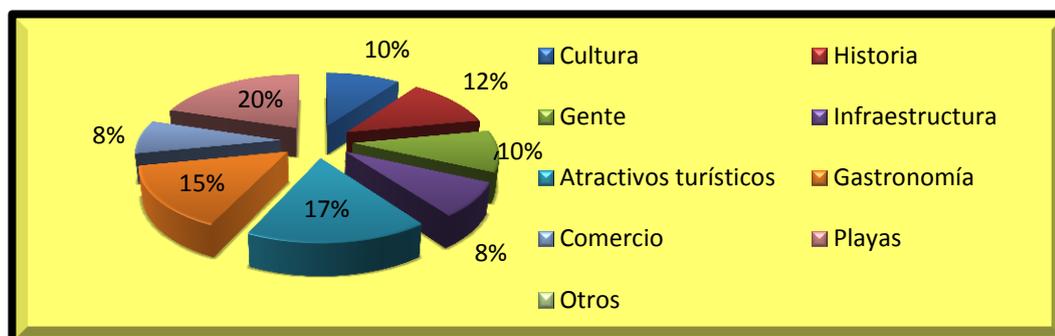
8. Por cuál de los siguientes aspectos usted cree que el Cantón Santa Elena sería reconocida:

TABLA N°11 El Cantón sería reconocido por:
PTP-UPSE-MKT - (2014)

Opción	F	%
Cultura	38	10%
Historia	46	12%
Gente	38	10%
Infraestructura	31	8%
Atractivos turísticos	65	17%
Gastronomía	57	15%
Comercio	31	8%
Playas	77	20%
Otros	0	0%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta a la Población
Elaborado por: Paul Torres Pezo

GRÁFICO N°11 El Cantón sería reconocido por:
PTP-UPSE-MKT - (2014)



Fuente: Encuesta a la Población
Elaborado por: Paul Torres Pezo

La mayoría de la población consideró que las playas, atractivos y gastronomía son los aspectos que harían que el Cantón sea reconocido por razones que los visitantes llegan al disfrutar del mar, conocer las costumbres y tradiciones de otras comunidades como las del Cantón y en menor caso el comercio sería quien aumentaría el reconocimiento, ya que pronto se modificará la imagen con la construcción del terminal terrestre.

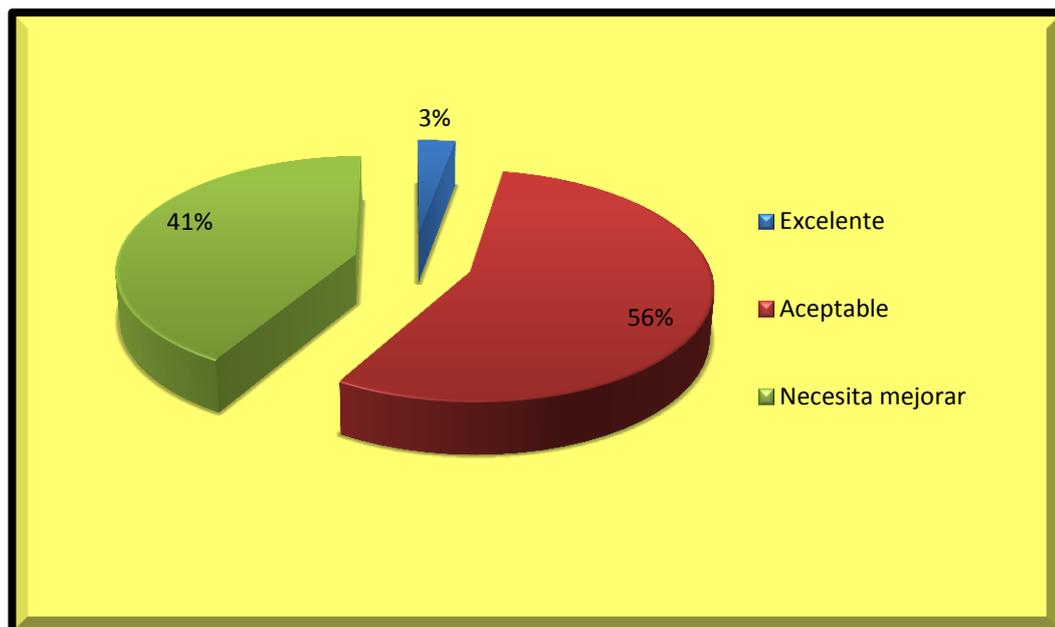
9. Cómo califica la imagen que posee el Cantón

TABLA N°12 Calificación de la Imagen del Cantón
PTP-UPSE-MKT - (2014)

Opción	F	%
Excelente	11	3%
Aceptable	213	56%
Necesita mejorar	159	42%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta a la Población
Elaborado por: Paul Torres Pezo

GRÁFICO N°12 Calificación de la Imagen del Cantón
PTP-UPSE-MKT - (2014)



Fuente: Encuesta a la Población
Elaborado por: Paul Torres Pezo

En su mayoría de los encuestados dijo que la imagen es aceptable, debido a que las autoridades están desarrollando diversos proyectos como mejoras en la infraestructura, vías de acceso (carretera), entre otros, para que la permanencia y experiencia de los visitantes sea más placentera.

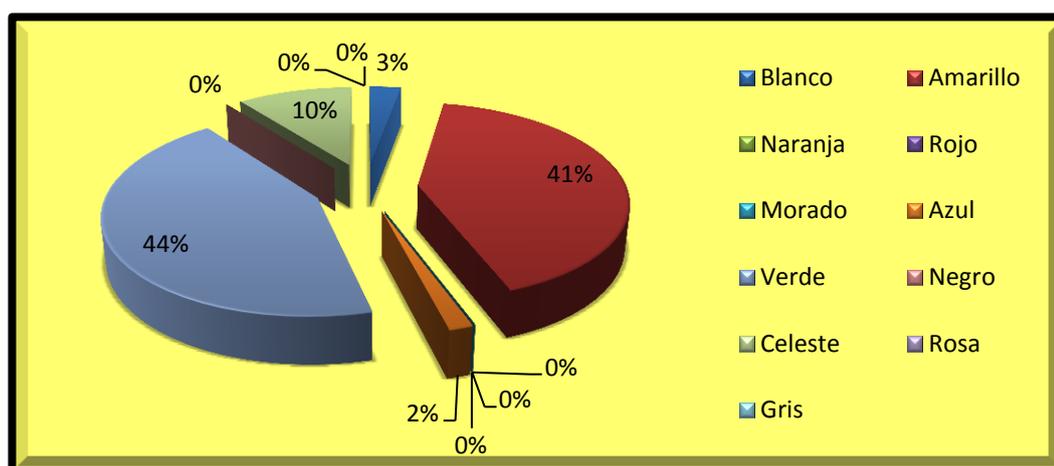
10. ¿Cuáles serían los 2 colores que representarían mejor al Cantón Santa Elena?

TABLA N°13 Colores que mejor representarían al Cantón PTP-UPSE-MKT - (2014)

Opción	F	%
Blanco	22	3%
Amarillo	318	42%
Naranja	0	0%
Rojo	0	0%
Morado	0	0%
Azul	12	2%
Verde	334	44%
Negro	0	0%
Celeste	80	10%
Rosa	0	0%
Gris	0	0%
Total	766	100%

Fuente: Encuesta a la Población
Elaborado por: Paul Torres Pezo

GRÁFICO N°13 Colores que mejor representarían al Cantón PTP-UPSE-MKT - (2014)



Fuente: Encuesta a la Población
Elaborado por: Paul Torres Pezo

De acuerdo a la interpretación la mayoría de las personas encuestadas consideró que los dos colores que mejor representarían al Cantón son los que actualmente tiene el Cantón, que son el verde y el amarillo.

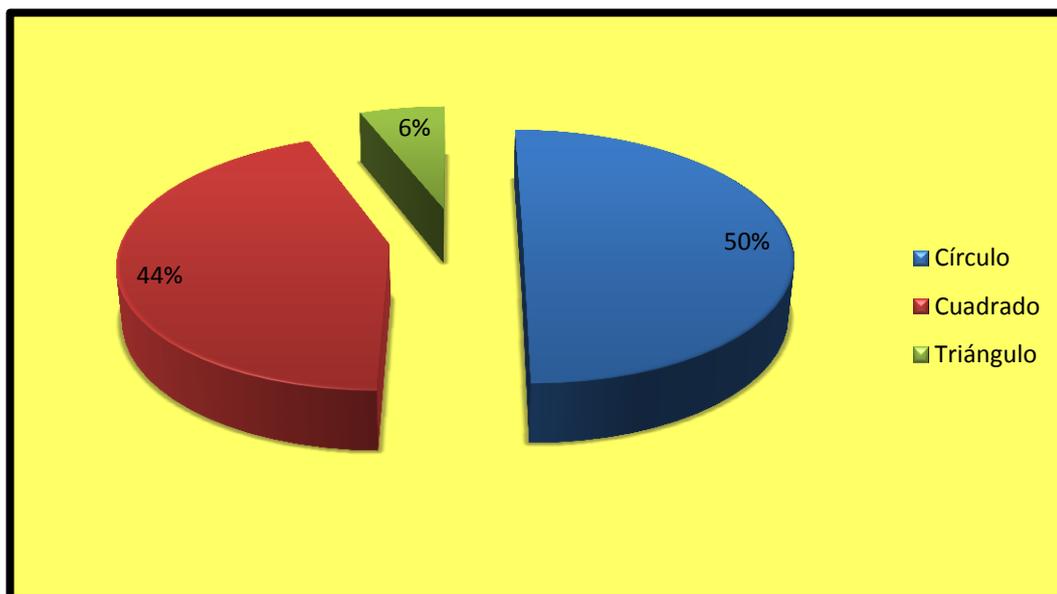
11. De las siguientes formas que le voy a nombrar, ¿Cuál cree que representa mejor a Santa Elena?

**TABLA N°14 Forma que mejor representarían al Cantón
PTP-UPSE-MKT - (2014)**

Opción	F	%
Círculo	192	50%
Cuadrado	168	44%
Triángulo	23	6%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta a la Población
Elaborado por: Paul Torres Pezo

**GRÁFICO N°14 Forma que mejor representarían al Cantón
PTP-UPSE-MKT - (2014)**



Fuente: Encuesta a la Población
Elaborado por: Paul Torres Pezo

La mayoría de la personas considero la forma de un circulo, debido a que representa un todo, y eso es el Cantón un territorio que engloba muchas actividades, recursos y riquezas, seguido por la forma de un cuadrado y finalmente un triángulo.

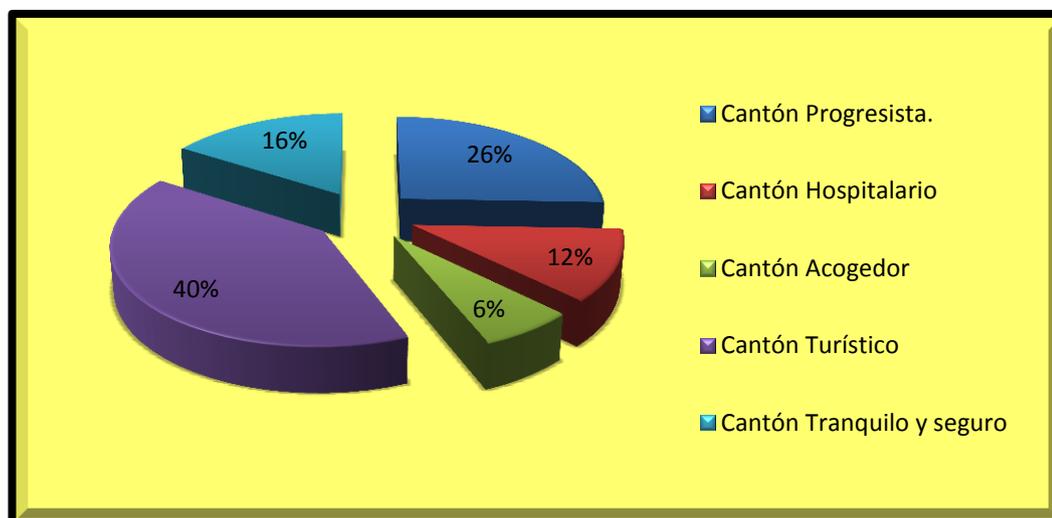
12. En una sola frase describa al Cantón Santa Elena:

TABLA N°15 Frase que describe al Cantón
PTP-UPSE-MKT - (2014)

Frase	F	%
Cantón Progresista.	98	26%
Cantón Hospitalario	45	12%
Cantón Acogedor	25	7%
Cantón Turístico	154	40%
Cantón Tranquilo y seguro	61	16%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta a la Población
Elaborado por: Paul Torres Pezo

GRÁFICO N°15 Frase que describe al Cantón
PTP-UPSE-MKT - (2014)



Fuente: Encuesta a la Población
Elaborado por: Paul Torres Pezo

La Población encuestada en su mayoría describió al Cantón como turístico, lo cual hace que las personas que viven y visiten el Cantón quieran permanecer más tiempo, ya sea divirtiéndose o disfrutando de sus playas y atractivos.

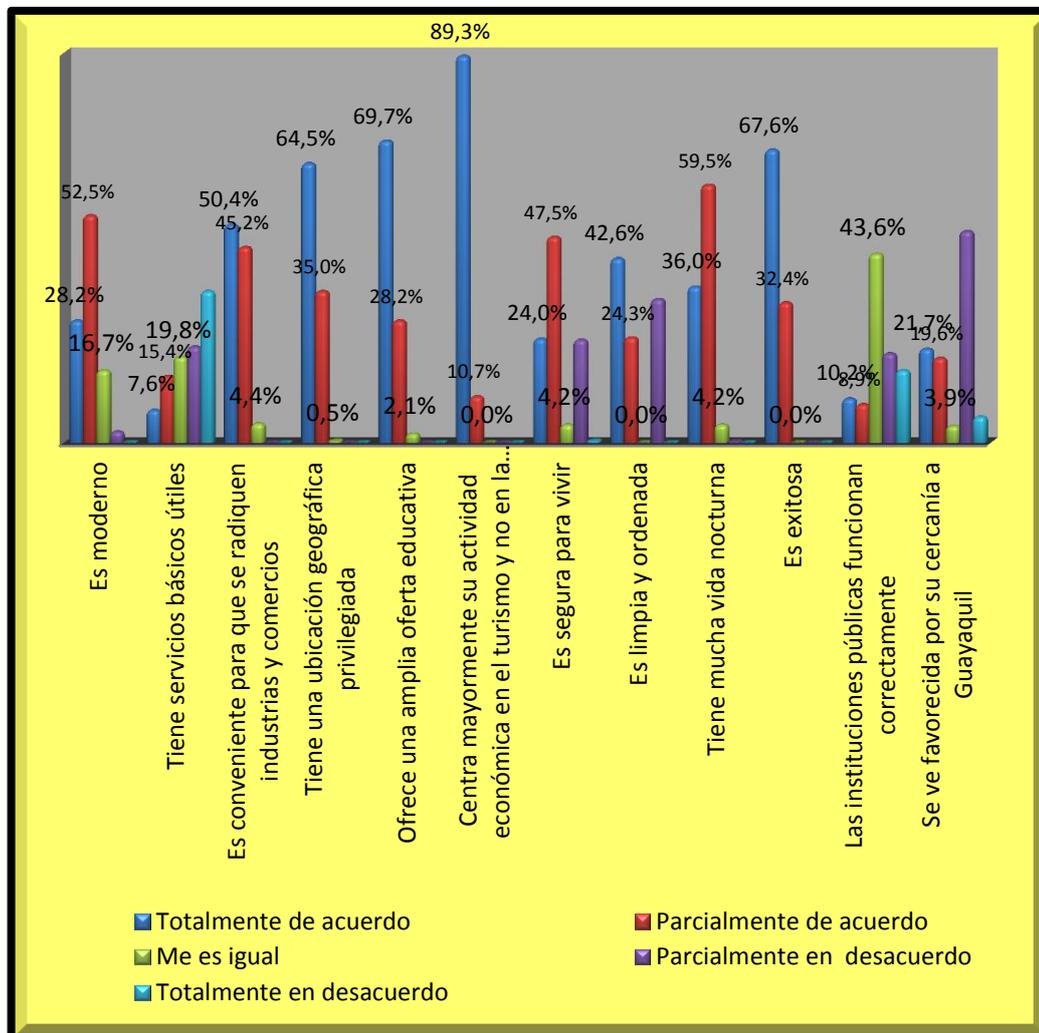
13. Desearía saber su opinión acerca de algunos aspectos del Cantón, Si está de Acuerdo o No que el Cantón Santa Elena...

TABLA N°16 Opinión hacia aspectos del Cantón
PTP-UPSE-MKT - (2014)

Opción	Totalmente de acuerdo		Parcialmente de acuerdo		Me es igual		Parcialmente en desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Es moderno	108	28%	201	52%	64	17%	10	3%	0	0%	383	100%
Tiene servicios básicos útiles	29	8%	59	15%	76	20%	85	22%	134	35%	383	100%
Es conveniente para que se radiquen industrias y comercios	193	50%	173	45%	17	4%	0	0%	0	0%	383	100%
Tiene una ubicación geográfica privilegiada	247	64%	134	35%	2	1%	0	0%	0	0%	383	100%
Ofrece una amplia oferta educativa	267	70%	108	28%	8	2%	0	0%	0	0%	383	100%
Centra mayormente su actividad económica en el turismo y no en la industria	342	89%	41	11%	0	0%	0	0%	0	0%	383	100%
Es segura para vivir	92	24%	182	48%	16	4%	91	24%	2	1%	383	100%
Es limpia y ordenada	163	43%	93	24%	0	0%	127	33%	0	0%	383	100%
Tiene mucha vida nocturna	138	36%	228	60%	16	4%	1	0%	0	0%	383	100%
Es exitosa	259	68%	124	32%	0	0%	0	0%	0	0%	383	100%
Las instituciones públicas funcionan correctamente	39	10%	34	9%	167	44%	79	21%	64	17%	383	100%
Se ve favorecida por su cercanía a Guayaquil	83	22%	75	20%	15	4%	187	49%	23	6%	383	100%

Fuente: Encuesta a la Población
Elaborado por: Paul Torres Pezo

GRÁFICO N°16 Opinión hacia aspectos del Cantón
PTP-UPSE-MKT - (2014)



Fuente: Encuesta a la Población
Elaborado por: Paul Torres Pezo

Entre las mayorías de los aspectos del Cantón, los encuestados dicen estar Parcialmente de acuerdo a Totalmente de acuerdo, ya que con la ayuda de la municipalidad, el Cantón está cambiando y se ven nuevas obras, sin embargo existen inconvenientes referente al servicio que se da en las entidades, específicamente públicas y que no se benefician de la cercanía con Guayaquil ya que en el Cantón tienen y pueden cumplir todas sus necesidades, debido a la condición de ser capital de la provincia.

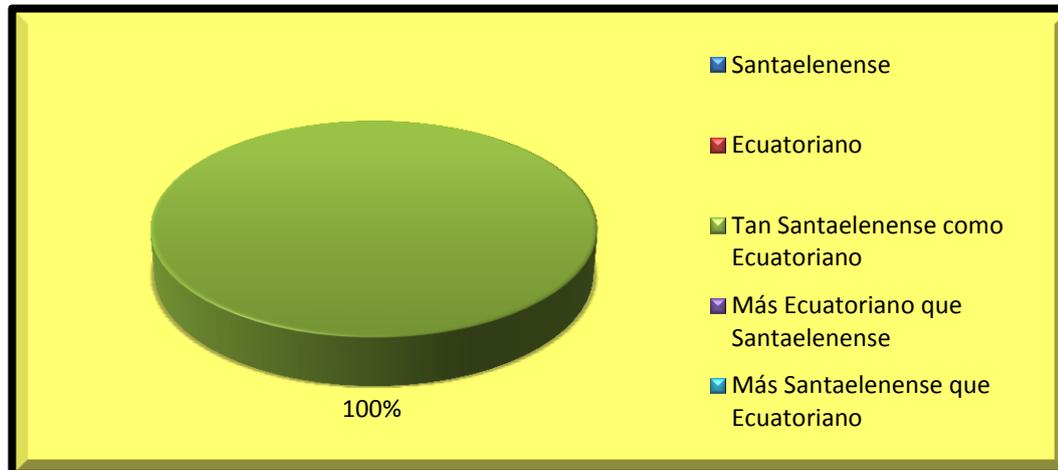
14. En general, diría Ud. que se siente...

TABLA N°17 La Población se considera
PTP-UPSE-MKT - (2014)

Opción	F	%
Santaelenense	0	0%
Ecuatoriano	0	0%
Tan Santaelenense como Ecuatoriano	383	100%
Más Ecuatoriano que Santaelenense	0	0%
Más Santaelenense que Ecuatoriano	0	0%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta a la Población
Elaborado por: Paul Torres Pezo

GRÁFICO N°17 La Población se considera
PTP-UPSE-MKT - (2014)



Fuente: Encuesta a la Población
Elaborado por: Paul Torres Pezo

Totalmente los encuestados se considera tan Ecuatoriano como Santaelenense, es decir por razones de estar contentos y orgullosos de vivir en el Cantón y de ser parte de este País, que tienen muchos cambios positivos y mayores beneficios para todos.

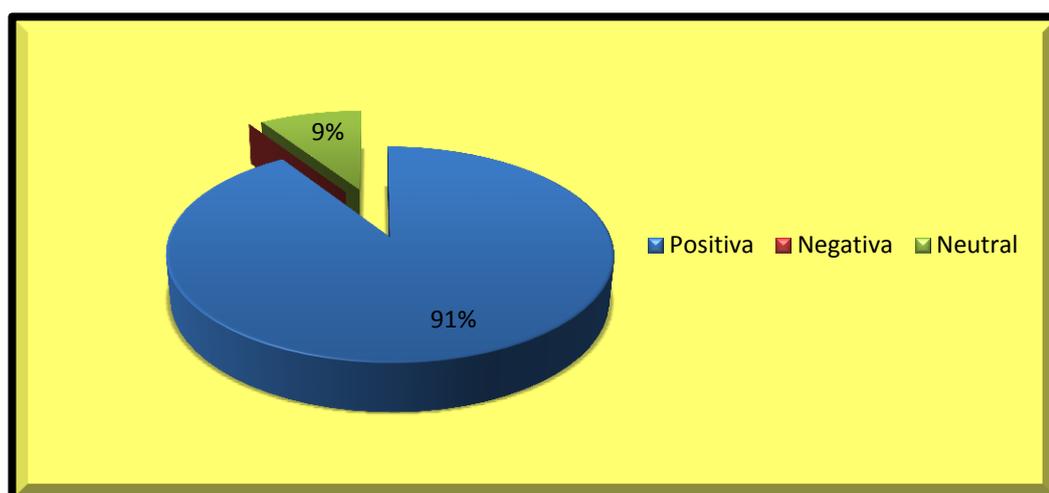
15. Qué tipo de opinión ha usted escuchado fuera del Cantón:

TABLA N°18 Tipo de opinión hacia el Cantón
PTP-UPSE-MKT - (2014)

Opción	F	%
Positiva	348	91%
Negativa	0	0%
Neutral	35	9%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta a la Población
Elaborado por: Paul Torres Pezo

GRÁFICO N°18 Tipo de opinión hacia el Cantón
PTP-UPSE-MKT - (2014)



Fuente: Encuesta a la Población
Elaborado por: Paul Torres Pezo

Casi en su totalidad las opiniones que han recibido hacia el Cantón la población es Positiva, debido a que siempre que visitan o llegan a conocer parte del Cantón, la gente se muestra amable y está atenta a sus necesidades, y el resto de opiniones han sido neutral, ya que dieron a conocer que el trato que se les da es igual al trato que han recibido en otros lugares que han visitado.

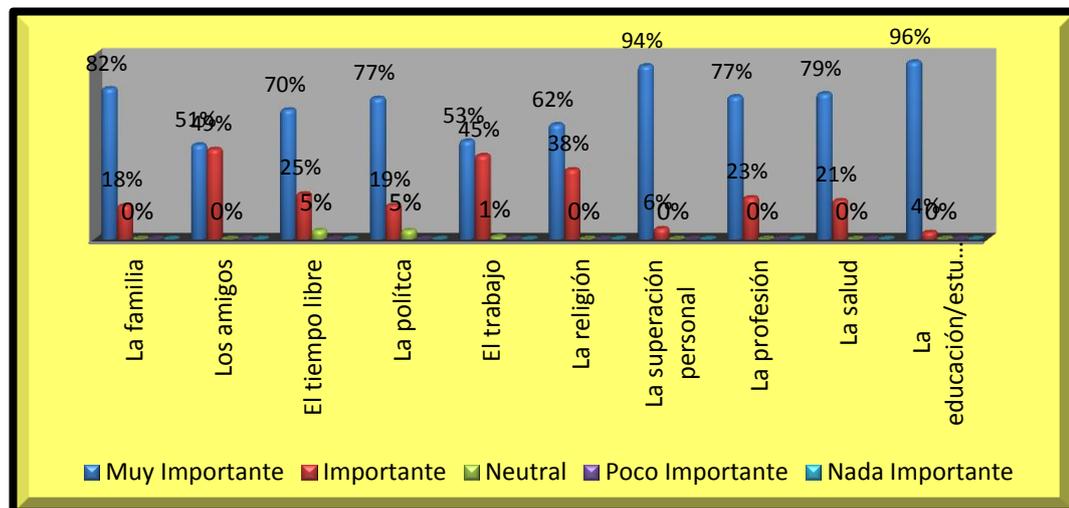
16. ¿Cuán importante son para Ud. cada uno de los siguientes aspectos de su vida?

**TABLA N°19 Importancia de aspecto de su vida
PTP-UPSE-MKT - (2014)**

Opción	Muy Importante		Importante		Neutral		Poco Importante		Nada Importante		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
La familia	313	82%	70	18%	0	0%	0	0	0	0	383	100%
Los amigos	196	51%	187	49%	0	0%	0	0	0	0	383	100%
El tiempo libre	269	70%	95	25%	19	5%	0	0	0	0	383	100%
La política	293	77%	71	19%	19	5%	0	0	0	0	383	100%
El trabajo	204	53%	174	45%	5	1%	0	0	0	0	383	100%
La religión	238	62%	145	38%	0	0%	0	0	0	0	383	100%
La superación personal	360	94%	23	6%	0	0%	0	0	0	0	383	100%
La profesión	296	77%	87	23%	0	0%	0	0	0	0	383	100%
La salud	302	79%	81	21%	0	0%	0	0	0	0	383	100%
La educación/estudios	368	96%	15	4%	0	0%	0	0	0	0	383	100%

Fuente: Encuesta a la Población
Elaborado por: Paul Torres Pezo

**GRÁFICO N°19 Importancia de aspecto de su vida
PTP-UPSE-MKT - (2014)**



Fuente: Encuesta a la Población
Elaborado por: Paul Torres Pezo

La mayor parte de los encuestados, consideraron que todos los aspectos que forman parte de la vida como: la familia, los amigos, la profesión, la educación, la salud entre otros son importantes a muy importantes, ya que estos son los que forman tu personalidad y mejoran tu vida, y hacen que el tratar con otra gente sea armónico y beneficioso para el desarrollo de la sociedad.

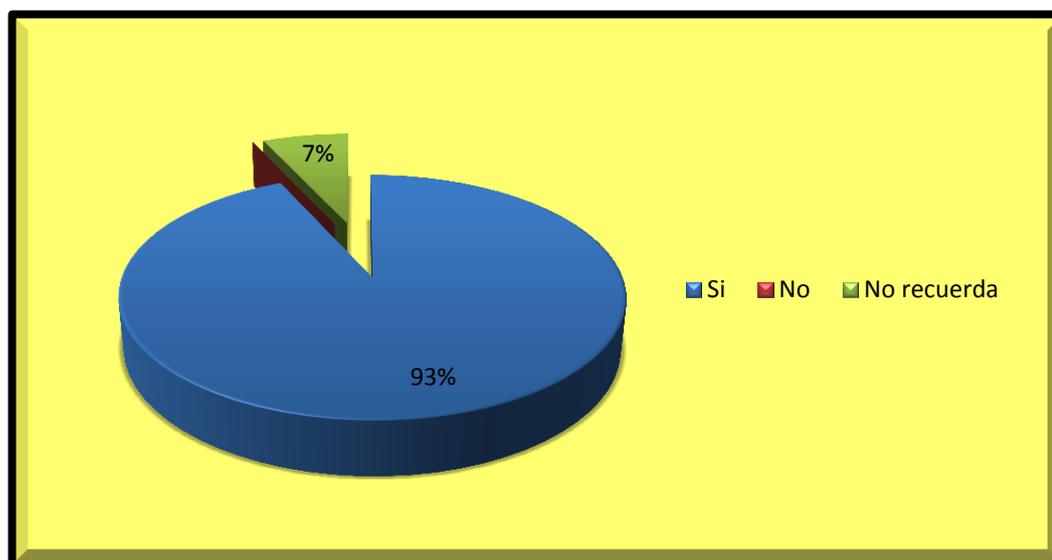
17. Ha recomendado usted la visita al Cantón a otras personas nacionales o extranjeras:

TABLA N°20 Recomendó al Cantón
PTP-UPSE-MKT - (2014)

Opción	F	%
Si	357	93%
No	0	0%
No recuerda	26	7%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta a la Población
Elaborado por: Paul Torres Pezo

GRÁFICO N°20 Recomendó al Cantón
PTP-UPSE-MKT - (2014)



Fuente: Encuesta a la Población
Elaborado por: Paul Torres Pezo

La mayoría de la población recomendó al Cantón principalmente a personas extranjeras, siendo los que más visitan, pues buscan nuevas aventuras y son los que se enamoran de la riqueza y de las actividades que posee el Cantón.

18.Cuál de las siguientes comunidades cree usted que ha sido más promocionada, escoja una:

TABLA N°21 Comunidad más promocionada
PTP-UPSE-MKT - (2014)

Opción	F	%
Santa Elena	114	30%
San Pablo	0	0%
Chanduy	0	0%
Montañita	139	36%
Cadeate	0	0%
Sacachún	26	7%
Ayangue	12	3%
Olón	18	5%
Atahualpa	0	0%
Ancón	0	0%
Otra	74	19%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta a la Población
Elaborado por: Paul Torres Pezo

GRÁFICO N°21 Comunidad más promocionada
PTP-UPSE-MKT - (2014)



Fuente: Encuesta a la Población
Elaborado por: Paul Torres Pezo

Mayormente la población ha visto o escuchado más promoción de la comuna Montañita, debido a que es visitado constantemente por extranjeros, seguido por la cabecera cantonal, ya que actualmente cuenta con un terminal terrestre y que este sea el punto de partida para los diferentes balnearios, incluyendo la visita a Baños de San Vicente. Un menor porcentaje de personas considera que la comuna de Libertador Bolívar es más promocionada ya que cuenta con una infraestructura adecuada, muchos restaurantes y hospedajes que llaman mucho la atención.

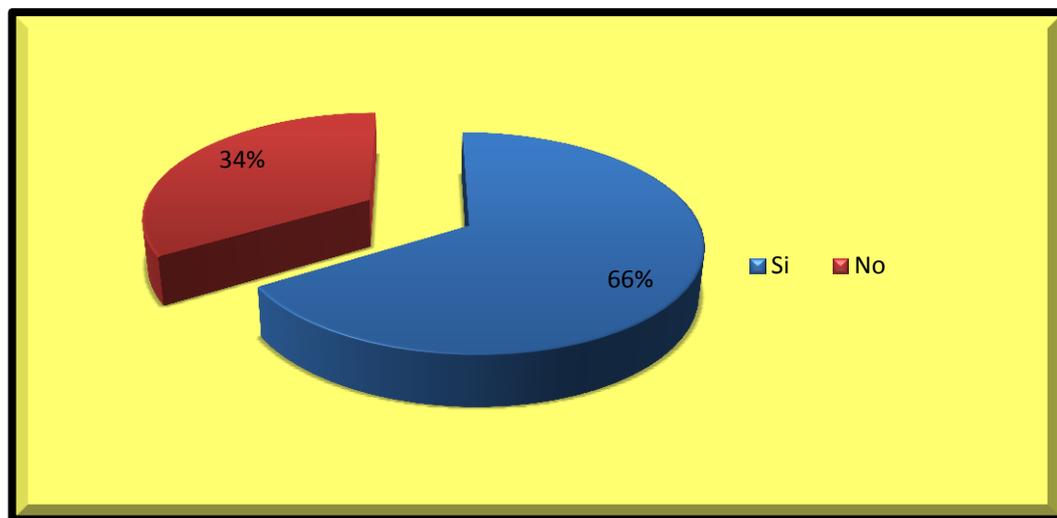
19. ¿Alguna vez ha escuchado hablar acerca de lo que es una Marca-Ciudad o una Marca-País?

TABLA N°22 Conoce de Marca – ciudad
PTP-UPSE-MKT - (2014)

Opción	F	%
Si	254	66%
No	129	34%
Total	383	1

Fuente: Encuesta a la Población
Elaborado por: Paul Torres Pezo

GRÁFICO N°22 Conoce de Marca – ciudad
PTP-UPSE-MKT - (2014)



Fuente: Encuesta a la Población
Elaborado por: Paul Torres Pezo

La mayoría de la población tiene conocimiento sobre Marca – ciudad, debido a que muchas ciudades como Guayaquil, Portoviejo, Cuenca, Quito entre otras, se promocionan a través de una imagen muy llamativa que atrae la atención y hace que esta sea recordada.

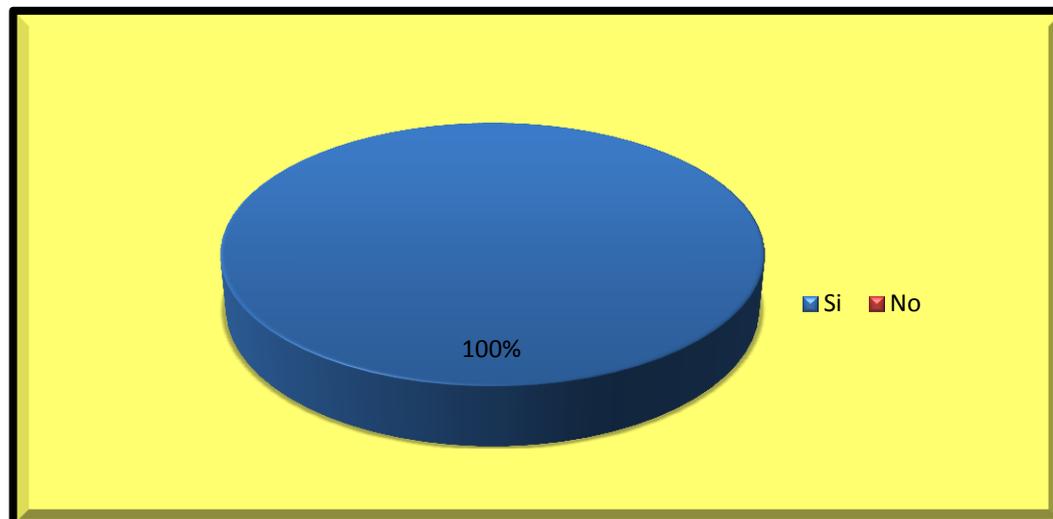
20. ¿Estaría de acuerdo en la Creación de la Marca del Cantón Santa Elena?

TABLA N°23 Crear Marca del Cantón
PTP-UPSE-MKT - (2014)

Opción	F	%
Si	383	100%
No	0	0%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta a la Población
Elaborado por: Paul Torres Pezo

GRÁFICO N°23 Crear Marca del Cantón
PTP-UPSE-MKT - (2014)



Fuente: Encuesta a la Población
Elaborado por: Paul Torres Pezo

Totalmente la población encuestada está de acuerdo en crear una marca para el Cantón y que esta represente su actividad turística y productiva, lo cual tendrá muchas ventajas para que el cantón sea más visitado.

ENCUESTA A LAS PERSONAS QUE VISITAN EL CANTÓN SANTA ELENA

Objetivo: Conocer la percepción que posee la población no residente hacia el Cantón Santa Elena, mediante el estudio de las distintas opiniones para promocionar la imagen del Cantón.

Datos informativos:

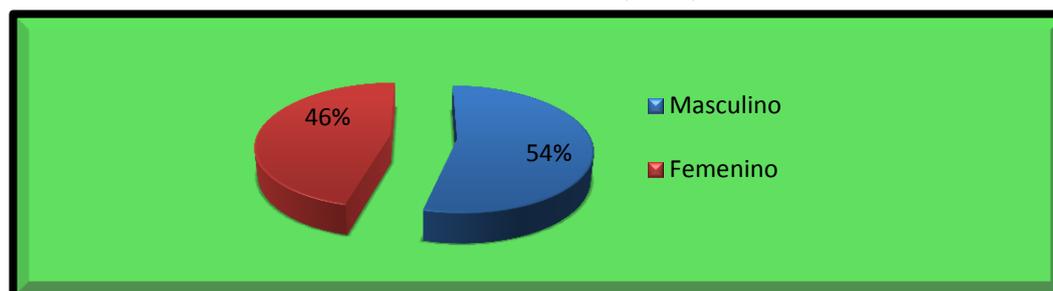
Sexo:

TABLA N°24 Sexo de los visitantes
PTP-UPSE-MKT - (2014)

Opción	F	%
Masculino	207	54%
Femenino	176	46%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta a los Visitantes
Elaborado por: Paul Torres Pezo

GRÁFICO N°24 Sexo de los visitantes
PTP-UPSE-MKT - (2014)



Fuente: Encuesta a los Visitantes
Elaborado por: Paul Torres Pezo

La mayoría de las personas que visitan al Cantón son hombres, debido a que ellos llegan por trabajo, involucrando también a los turistas que están en busca de aventura y por el turismo que se desarrolla, las mujeres que al igual llegan por trabajo, visita a familiares, usuarios de los servicios públicos y se agrupan a ello a las mujeres turistas.

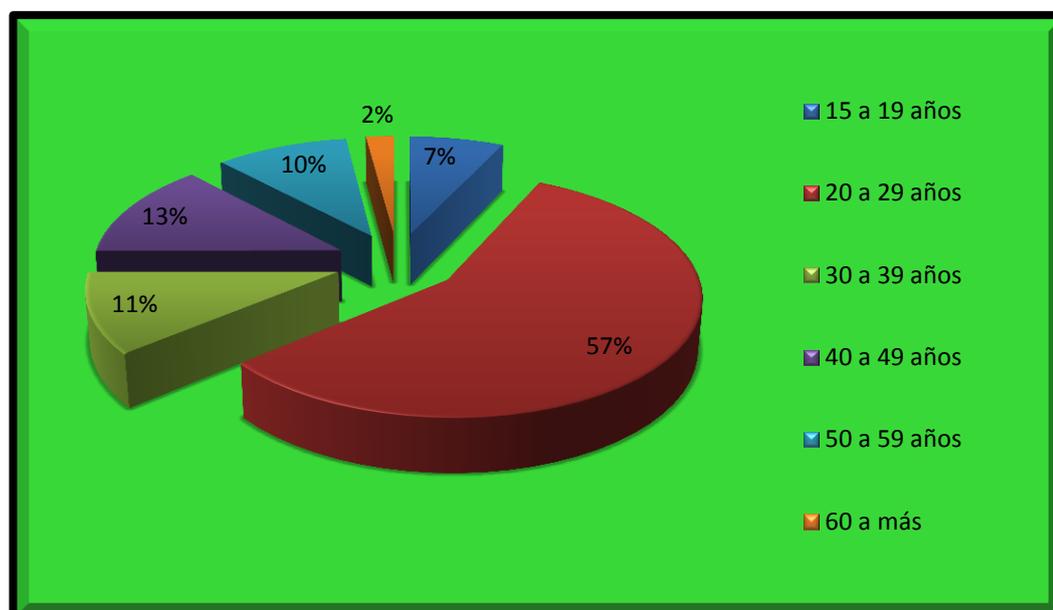
Edad:

TABLA N°25 Edad de los visitantes
PTP-UPSE-MKT - (2014)

Opción	F	%
15 a 19 años	27	7%
20 a 29 años	218	57%
30 a 39 años	42	11%
40 a 49 años	50	13%
50 a 59 años	38	10%
60 a más	8	2%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta a los Visitantes
Elaborado por: Paul Torres Pezo

GRÁFICO N°25 Edad de los visitantes
PTP-UPSE-MKT - (2014)



Fuente: Encuesta a los Visitantes
Elaborado por: Paul Torres Pezo

Las personas que visitan constantemente al Cantón son jóvenes y adultas, sea por turismo, estudios, visita a familiares y trabajo.

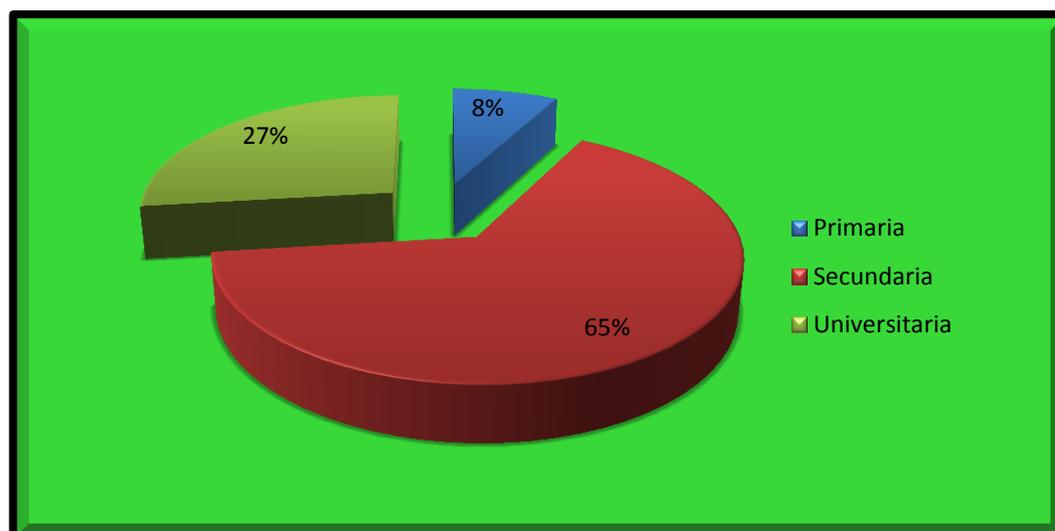
Nivel de Instrucción educativa:

TABLA N°26 Nivel de educación de los visitantes
PTP-UPSE-MKT - (2014)

Opción	F	%
Primaria	30	8%
Secundaria	250	65%
Universitaria	103	27%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta a los Visitantes
Elaborado por: Paul Torres Pezo

GRÁFICO N°26 Nivel de educación de los visitantes
PTP-UPSE-MKT - (2014)



Fuente: Encuesta a los Visitantes
Elaborado por: Paul Torres Pezo

Mayormente los encuestados han terminado la secundaria, por lo tanto al tener mayor nivel de educación los visitantes, pueden dar mejores opiniones referentes a los diferentes aspectos del Cantón y así conocer sus preferencias, poder llegar a ellos con mejores publicidades.

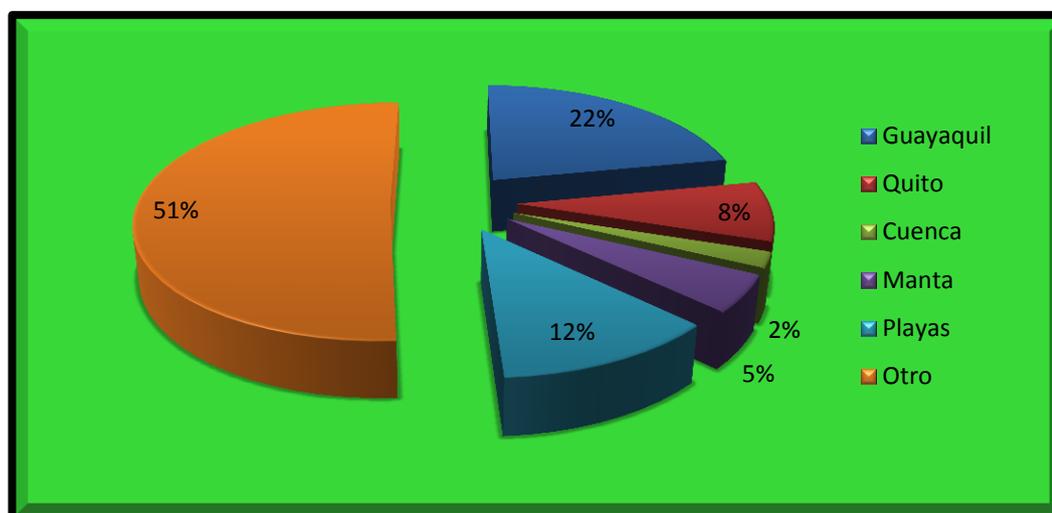
1. ¿Cuál es su lugar de residencia?

TABLA N°27 Lugar de residencia
PTP-UPSE-MKT - (2014)

Opción	F	%
Guayaquil	84	22%
Quito	31	8%
Cuenca	8	2%
Manta	19	5%
Playas	46	12%
Otro	195	51%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta a los Visitantes
Elaborado por: Paul Torres Pezo

GRÁFICO N°27 Lugar de residencia
PTP-UPSE-MKT - (2014)



Fuente: Encuesta a los Visitantes
Elaborado por: Paul Torres Pezo

La mayoría de los visitantes y turistas encuestados son especialmente extranjeros y son personas de los cantones aledaños, es decir de La Libertad y Salinas, siguiendo los que viven en Guayaquil, Playas y Quito.

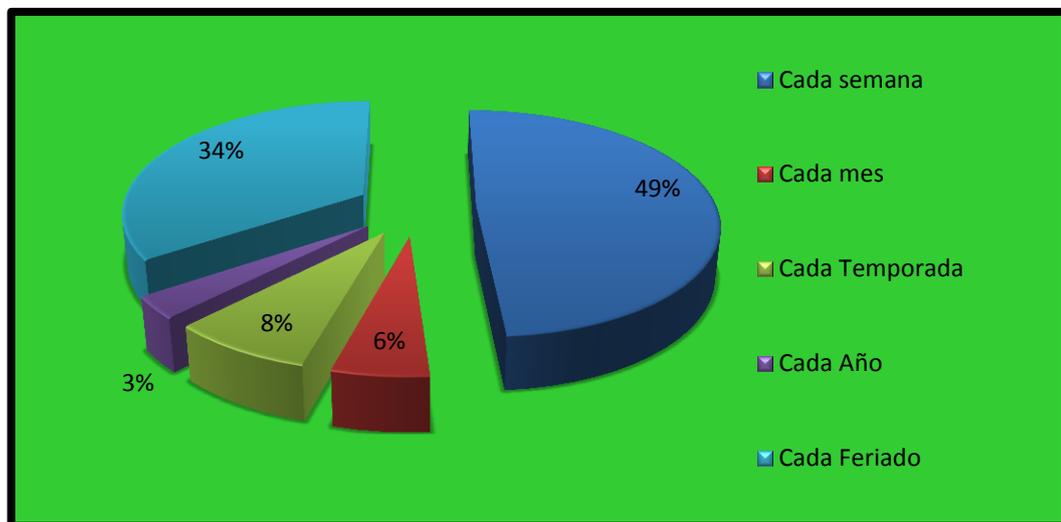
2. ¿Con qué frecuencia usted visita al Cantón Santa Elena?

TABLA N°28 Frecuencia de visitas al Cantón Santa Elena
PTP-UPSE-MKT - (2014)

Opción	F	%
Cada semana	187	49%
Cada mes	21	5%
Cada Temporada	31	8%
Cada Año	12	3%
Cada Feriado	132	34%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta a los Visitantes
Elaborado por: Paul Torres Pezo

GRÁFICO N°28 Frecuencia de visitas al Cantón Santa Elena
PTP-UPSE-MKT - (2014)



Fuente: Encuesta a los Visitantes
Elaborado por: Paul Torres Pezo

El Cantón es muy visitado en todo el año, y mayormente cada semana es necesario desarrollar nuevas publicidades y que mejor si se crea una marca que represente a todo el Cantón que complemente dichas publicidades.

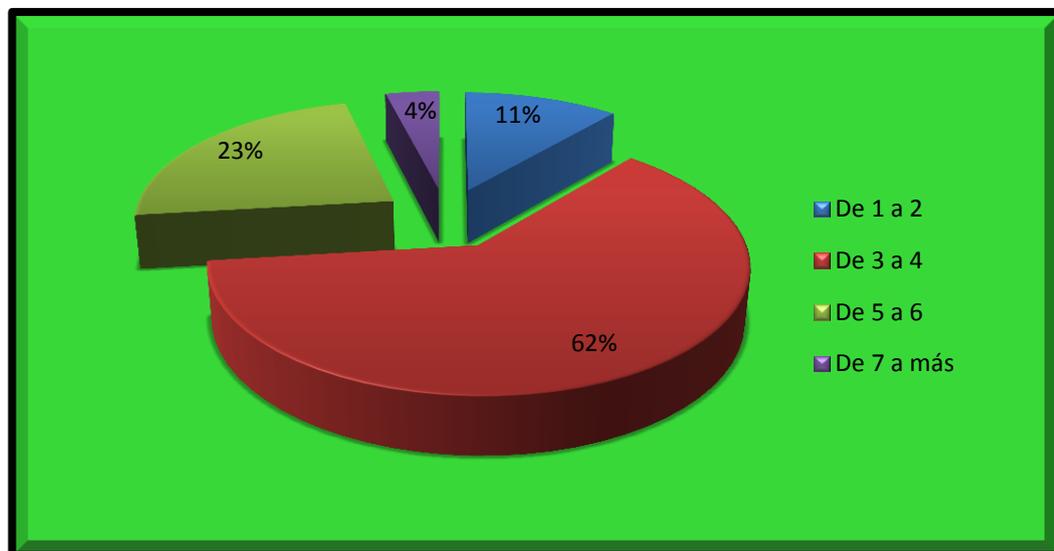
3. ¿Cuántas personas lo acompañan generalmente en su viaje?:

TABLA N°29 Número de personas que lo acompañan
PTP-UPSE-MKT - (2014)

Opción	F	%
De 1 a 2	43	11%
De 3 a 4	237	62%
De 5 a 6	88	23%
De 7 a más	15	4%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta a los Visitantes
Elaborado por: Paul Torres Pezo

GRÁFICO N°29 Número de personas que lo acompañan
PTP-UPSE-MKT - (2014)



Fuente: Encuesta a los Visitantes
Elaborado por: Paul Torres Pezo

A la mayoría de las personas encuestadas lo acompañan entre 3 a 4 personas, por lo tanto, al ser visitado y conocido el Cantón por muchas personas, el beneficio obtenido por la publicidad que se realice es mayor.

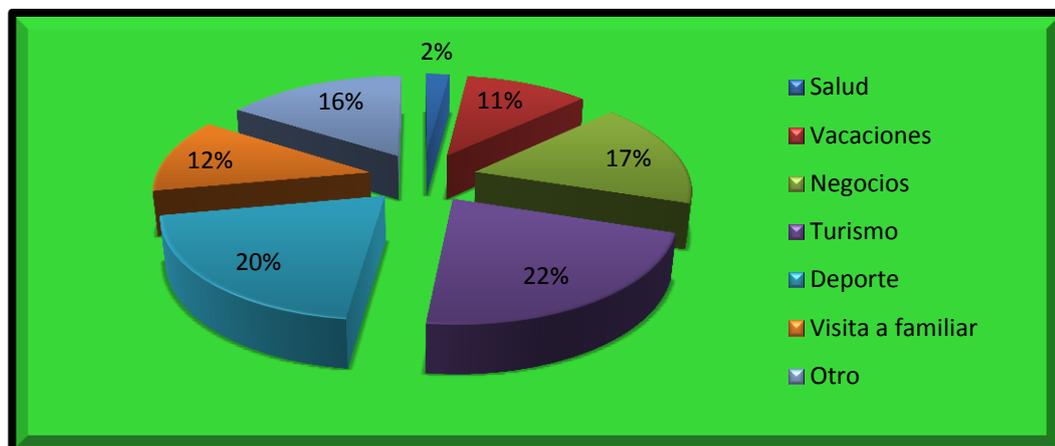
4. ¿Por qué motivo usted visita al Cantón Santa Elena?

TABLA N°30 Motivo de visita
PTP-UPSE-MKT - (2014)

Opción	F	%
Salud	8	2%
Vacaciones	42	11%
Negocios	65	17%
Turismo	84	22%
Deporte	77	20%
Visita a familiar	46	12%
Otro	61	16%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta a los Visitantes
Elaborado por: Paul Torres Pezo

GRÁFICO N°30 Motivo de visita
PTP-UPSE-MKT - (2014)



Fuente: Encuesta a los Visitantes
Elaborado por: Paul Torres Pezo

Mayormente el Cantón es visitado por turismo y negocios, siendo estos motivos más importantes, razón por lo que hay que estar preparados para poder ofrecer un excelente servicio y ser más competitivos ante los demás cantones, mejorando e innovando la publicidad.

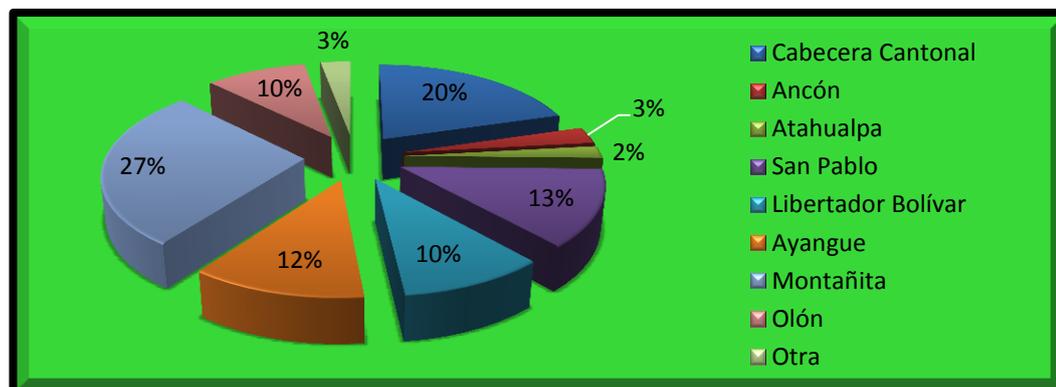
5. ¿Qué comunidades ha visitado usted en los últimos 6 meses del Cantón Santa Elena?

TABLA N°31 Comunidad visitada en los últimos 6 meses
PTP-UPSE-MKT - (2014)

Opción	F	%
Cabecera Cantonal	78	20%
Ancón	11	3%
Atahualpa	8	2%
San Pablo	50	13%
Libertador Bolívar	38	10%
Ayangue	45	12%
Montañita	105	27%
Olón	37	10%
Otra	11	3%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta a los Visitantes
Elaborado por: Paul Torres Pezo

GRÁFICO N°31 Comunidad visitada en los últimos 6 meses
PTP-UPSE-MKT - (2014)



Fuente: Encuesta a los Visitantes
Elaborado por: Paul Torres Pezo

En los últimos 6 meses la mayoría de los encuestados han visitado la Comunidad de Montañita, debido a su actividad turística que realiza, seguido por los que han visitado la Cabecera Cantonal y la comuna de San Pablo.

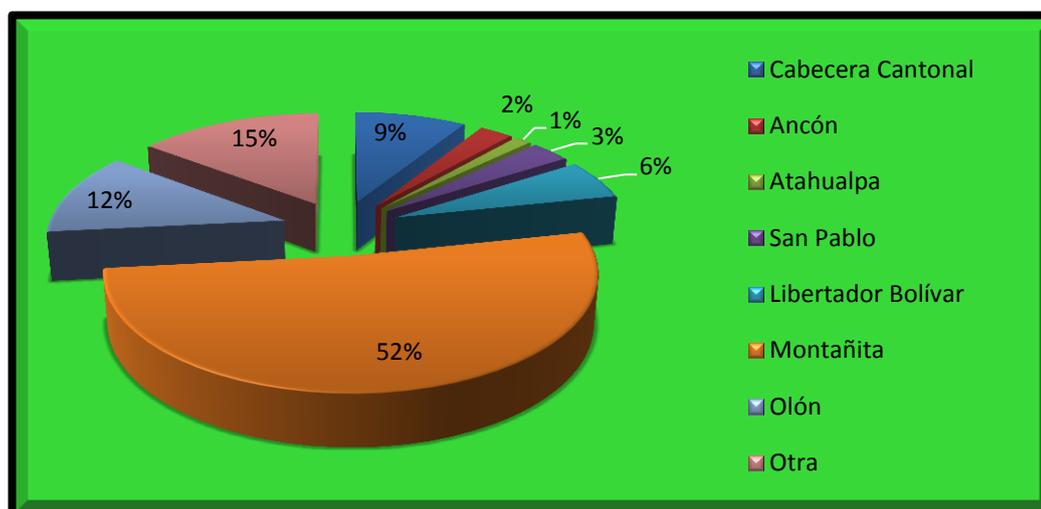
6. ¿Cuál es la comunidad que más le gusta visitar? Elija una.

TABLA N°32 Comunidad que más le gusta visitar
PTP-UPSE-MKT - (2014)

Opción	F	%
Cabecera Cantonal	34	9%
Ancón	10	3%
Atahualpa	5	1%
San Pablo	12	3%
Libertador Bolívar	22	6%
Montañita	198	52%
Olón	46	12%
Otra	56	15%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta a los Visitantes
Elaborado por: Paul Torres Pezo

GRÁFICO N°32 Comunidad que más le gusta visitar
PTP-UPSE-MKT - (2014)



Fuente: Encuesta a los Visitantes
Elaborado por: Paul Torres Pezo

Mayormente se muestra que el Cantón es muy visitado y hay que estar siempre innovando ya sea en servicios y productos, para fidelizar a los visitantes.

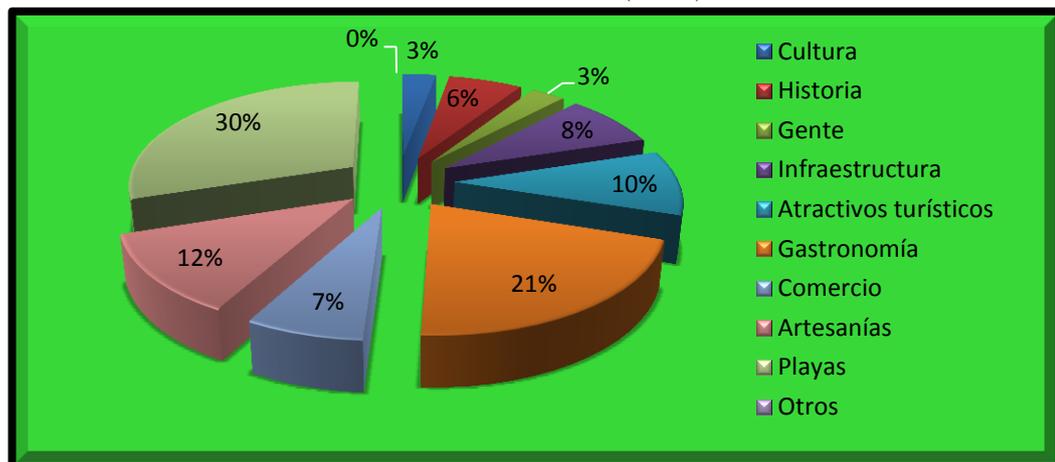
7. ¿Qué es lo que más le gusta del Cantón Santa Elena?

TABLA N°33 Lo que le gusta del Cantón
PTP-UPSE-MKT - (2014)

Opción	F	%
Cultura	11	3%
Historia	24	6%
Gente	11	3%
Infraestructura	31	8%
Atractivos turísticos	38	10%
Gastronomía	80	21%
Comercio	27	7%
Artesanías	46	12%
Playas	115	30%
Otros	0	0%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta a los Visitantes
Elaborado por: Paul Torres Pezo

GRÁFICO N°33 Lo que le gusta del Cantón
PTP-UPSE-MKT - (2014)



Fuente: Encuesta a los Visitantes
Elaborado por: Paul Torres Pezo

Los aspectos que más le agradan a los visitantes del Cantón están los turísticos y productivos, debido que se mantiene una buena imagen en todas sus actividades y el servicio es bueno.

8. Desearía saber su opinión acerca de algunos aspectos del Cantón, Si está de Acuerdo o No que el Cantón Santa Elena...

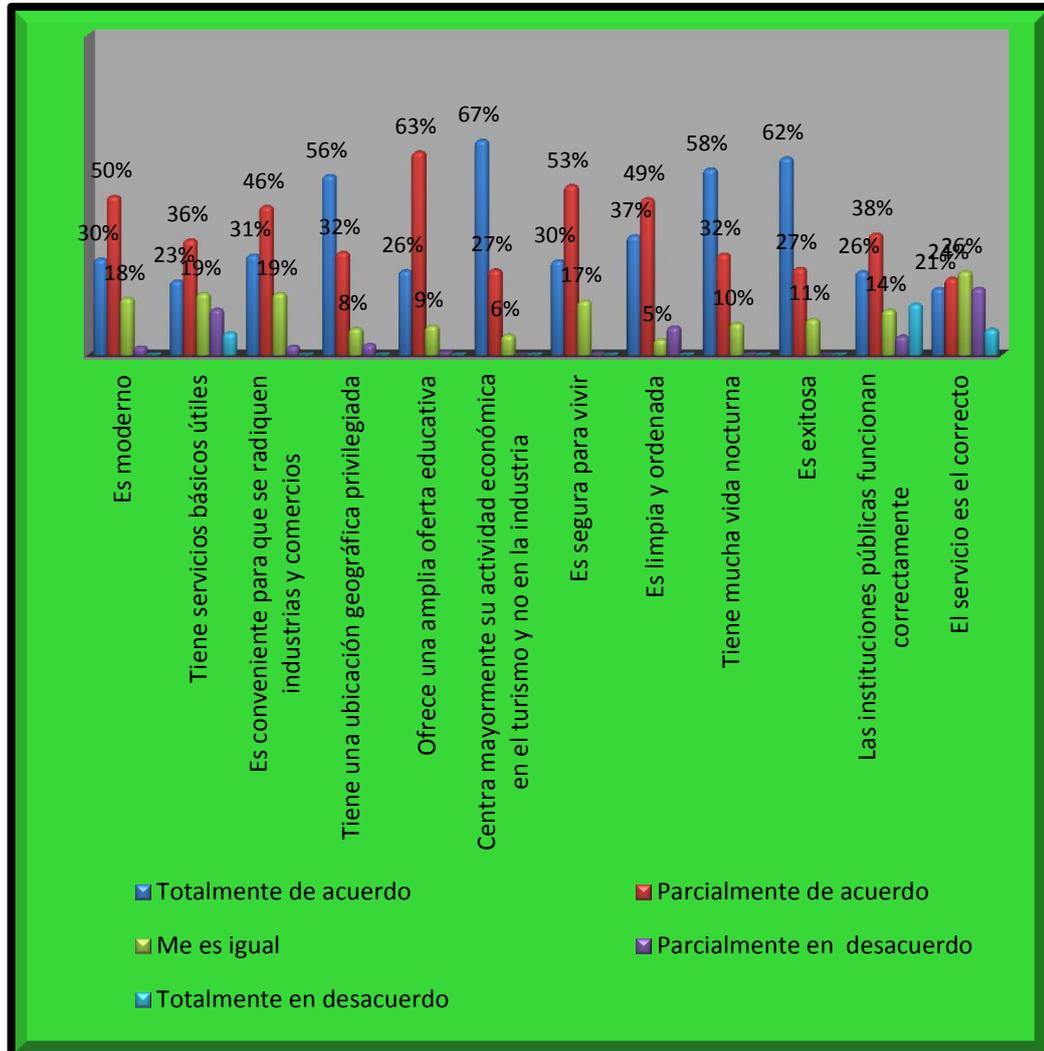
**TABLA N°34 Opinión de aspectos del Cantón
PTP-UPSE-MKT - (2014)**

Opción	Totalmente de acuerdo		Parcialmente de acuerdo		Me es igual		Parcialmente en desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Es moderno	115	30%	190	50%	68	18%	10	3%	0	0%	383	100%
Tiene servicios básicos útiles	89	23%	138	36%	74	19%	55	14%	27	7%	383	100%
Es conveniente para que se radiquen industrias y comercios	120	31%	178	46%	74	19%	11	3%	0	0%	383	100%
Tiene una ubicación geográfica privilegiada	215	56%	123	32%	32	8%	13	3%	0	0%	383	100%
Ofrece una amplia oferta educativa	101	26%	243	63%	35	9%	4	1%	0	0%	383	100%
Centra mayormente su actividad económica en el turismo y no en la industria	257	67%	102	27%	24	6%	0	0%	0	0%	383	100%
Es segura para vivir	113	30%	203	53%	65	17%	2	1%	0	0%	383	100%
Es limpia y ordenada	143	37%	187	49%	19	5%	34	9%	0	0%	383	100%
Tiene mucha vida nocturna	223	58%	121	32%	38	10%	1	0%	0	0%	383	100%
Es exitosa	236	62%	104	27%	43	11%	0	0%	0	0%	383	100%
Las instituciones públicas funcionan correctamente	100	26%	145	38%	54	14%	23	6%	61	16%	383	100%
El servicio es el correcto	80	21%	92	24%	100	26%	80	21%	31	8%	383	100%

Fuente: Encuesta a los Visitantes

Elaborado por: Paul Torres Pezo

GRÁFICO N°34 Opinión de aspectos del Cantón
PTP-UPSE-MKT - (2014)



Fuente: Encuesta a los Visitantes
Elaborado por: Paul Torres Pezo

Entre las opiniones recibidas hacia algunos aspectos referentes al Cantón, la mayoría fue de Parcialmente de acuerdo a Totalmente de acuerdo, en cuanto al funcionamiento correcto de las instituciones públicas y el servicio que da en general es el correcto, el comentario de los visitantes y turistas es de Parcialmente en desacuerdo a Totalmente en desacuerdo, debido a que se necesita mejorar con la atención que ofrece el turismo.

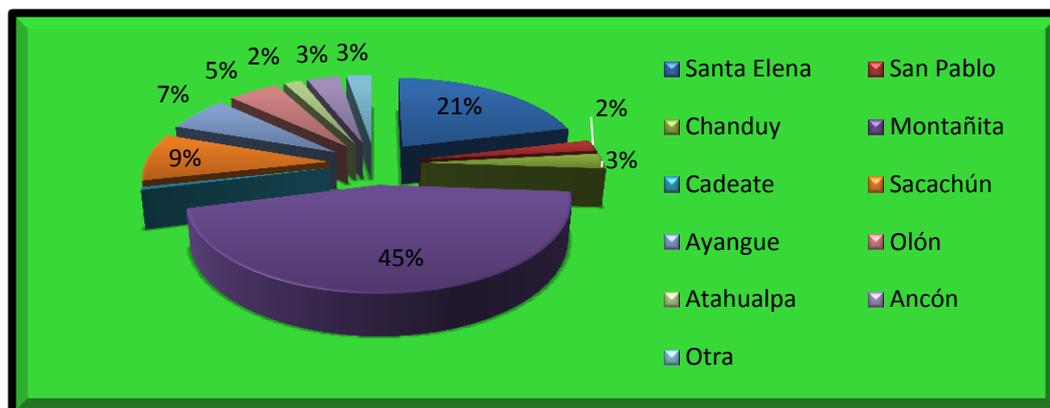
9.Cuál de las siguientes comunidades cree usted que ha sido más promocionada, escoja una:

**TABLA N°35 Comunidad más promocionada
PTP-UPSE-MKT - (2014)**

Opción	F	%
Santa Elena	81	21%
San Pablo	8	2%
Chanduy	11	3%
Montañita	172	45%
Cadeate	2	1%
Sacachún	34	9%
Ayangue	25	7%
Olón	20	5%
Atahualpa	7	2%
Ancón	13	3%
Otra	10	3%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta a los Visitantes
Elaborado por: Paul Torres Pezo

**GRÁFICO N°35 Comunidad más promocionada
PTP-UPSE-MKT - (2014)**



Fuente: Encuesta a los Visitantes
Elaborado por: Paul Torres Pezo

En su mayoría los visitantes visitan en Montañita por su gran actividad turística y deportiva, en cambio Santa Elena por los acontecimientos recientes que se están dando como su terminal terrestre se está promocionando muy significativamente, al igual que pasó con Sacachún.

10. ¿Para usted cuál sería el medio de comunicación idóneo donde se debe informar las actividades que se desarrollan en el Cantón Santa Elena?

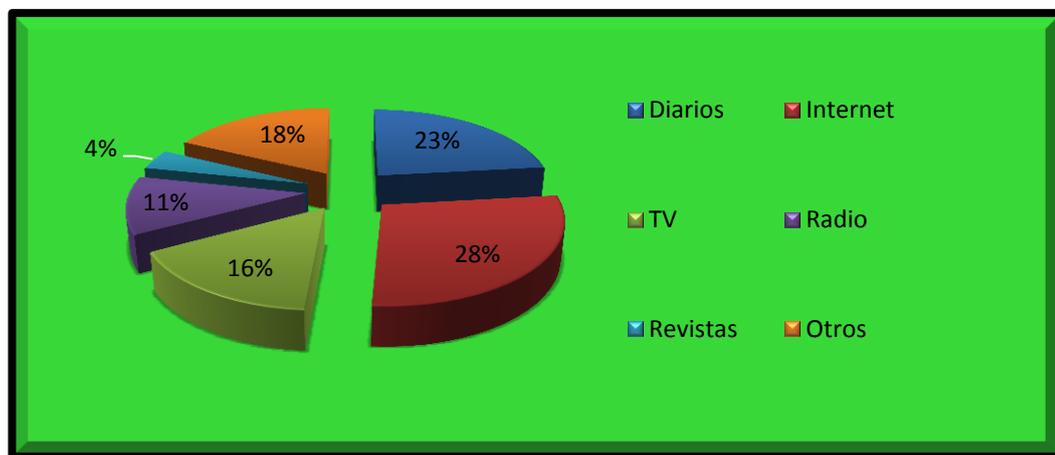
Escoja una:

**TABLA N°36 Medio de comunicación idóneo
PTP-UPSE-MKT - (2014)**

Opción	F	%
Diarios	89	23%
Internet	107	28%
TV	61	16%
Radio	43	11%
Revistas	15	4%
Otros	68	18%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta a los Visitantes
Elaborado por: Paul Torres Pezo

**GRÁFICO N°36 Medio de comunicación idóneo
PTP-UPSE-MKT - (2014)**



Fuente: Encuesta a los Visitantes
Elaborado por: Paul Torres Pezo

Según los visitantes, debido a que en la actualidad las redes sociales son medios muy utilizados, y que además los periódicos participan constantemente en la divulgación de información y lo que se publica en los diferentes materiales p.o.p como dípticos, trípticos, volantes son muy beneficioso para los turistas.

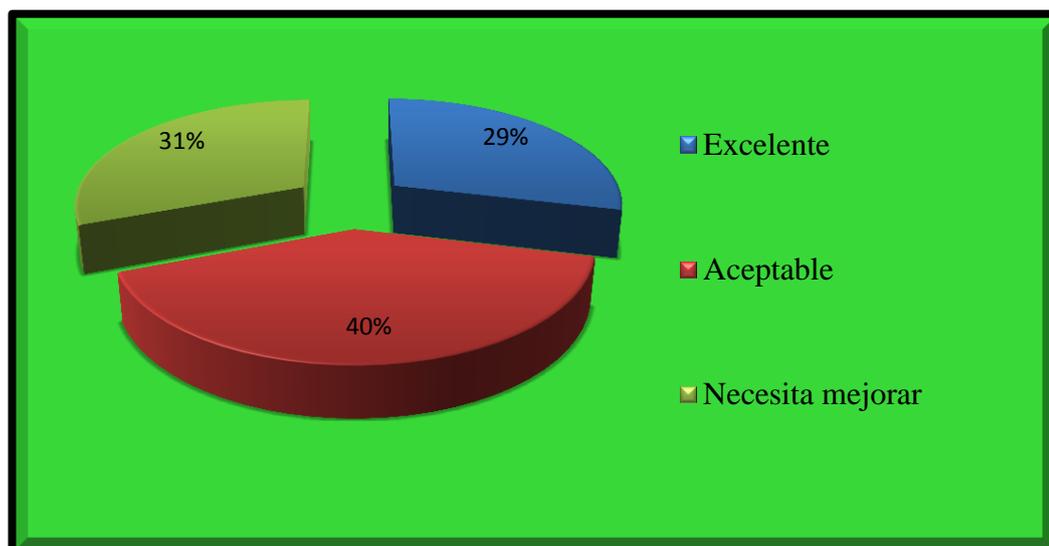
11. Cómo califica la imagen que posee el Cantón Santa Elena:

TABLA N°37 Imagen del Cantón
PTP-UPSE-MKT - (2014)

Opción	F	%
Excelente	110	29%
Aceptable	155	40%
Necesita mejorar	118	31%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta a los Visitantes
Elaborado por: Paul Torres Pezo

GRÁFICO N°37 Imagen del Cantón
PTP-UPSE-MKT - (2014)



Fuente: Encuesta a los Visitantes
Elaborado por: Paul Torres Pezo

Existe una imagen mayormente aceptable hacia el Cantón Santa Elena, debido a que los visitantes han visto una gran mejoría y que aún se están haciendo grandes cambios tanto para beneficio de la propia población y para los visitantes como el terminal terrestre.

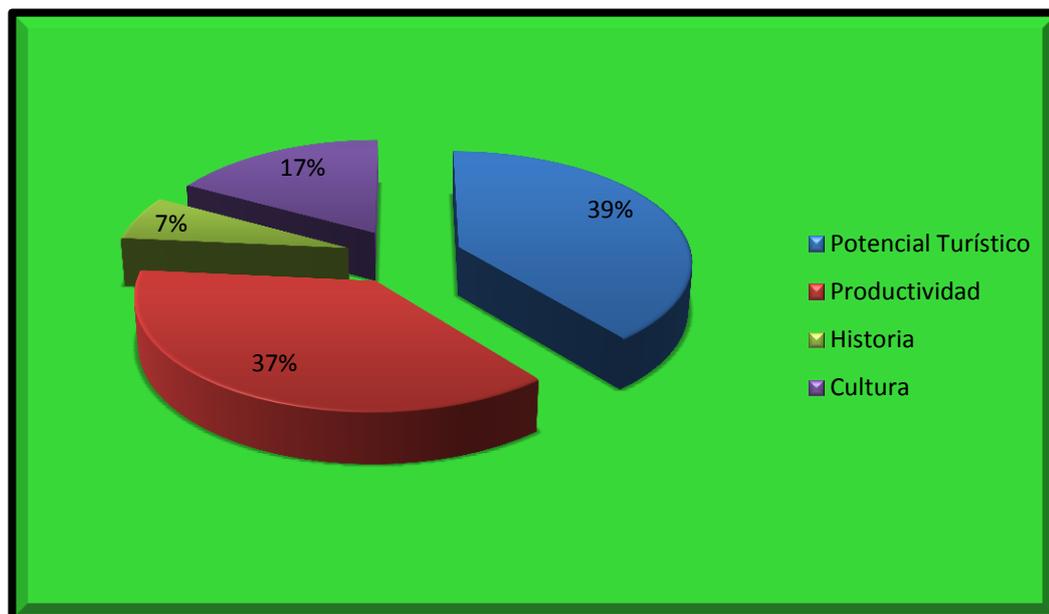
12. ¿De qué manera cree usted que debe de ser conocida el Cantón Santa Elena?

TABLA N°38 El Cantón Santa Elena conocido como:
PTP-UPSE-MKT - (2014)

Opiniones	F	%
Potencial Turístico	150	39%
Productividad	143	37%
Historia	25	7%
Cultura	65	17%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta a los Visitantes
Elaborado por: Paul Torres Pezo

GRÁFICO N°38 El Cantón Santa Elena conocido como:
PTP-UPSE-MKT - (2014)



Fuente: Encuesta a los Visitantes
Elaborado por: Paul Torres Pezo

El Cantón Santa Elena según las opiniones de los visitantes y turistas debe ser mayormente conocido por su Potencial Turístico, seguido por su productivo, historia y cultura.

13. En una sola frase como describe al Cantón Santa Elena:

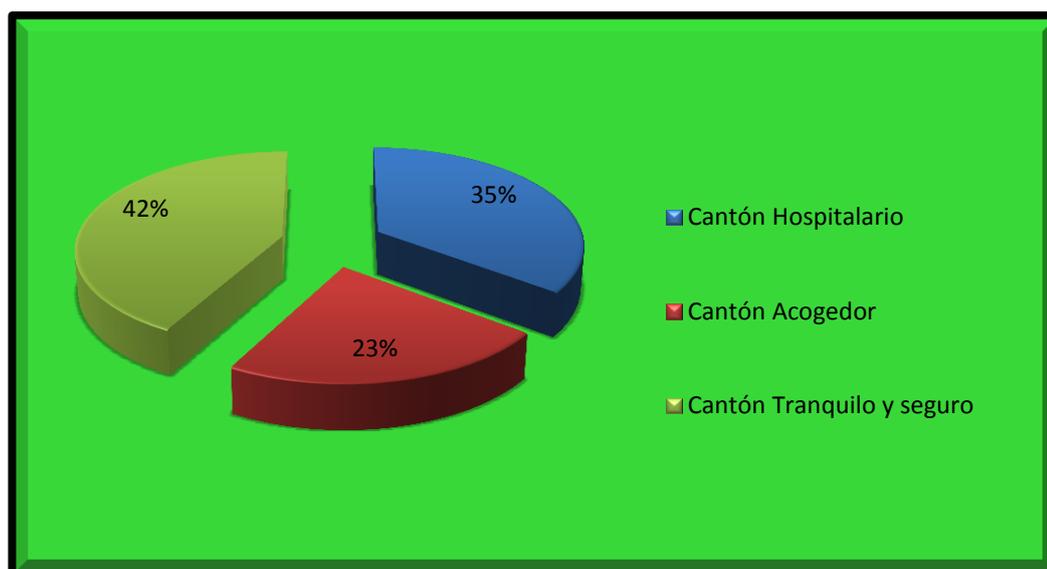
TABLA N°39 Descripción al Cantón Santa Elena
PTP-UPSE-MKT - (2014)

Frase	F	%
Cantón Hospitalario	135	35%
Cantón Acogedor	87	23%
Cantón Tranquilo y seguro	161	42%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta a los Visitantes

Elaborado por: Paul Torres Pezo

GRÁFICO N°39 Descripción al Cantón Santa Elena
PTP-UPSE-MKT - (2014)



Fuente: Encuesta a los Visitantes

Elaborado por: Paul Torres Pezo

La mayoría de los turistas y visitantes describen al Cantón como un lugar tranquilo, seguro y sobre todo acogedor, aspectos que hacen que sea muy visitado por sus maravillas y su gente.

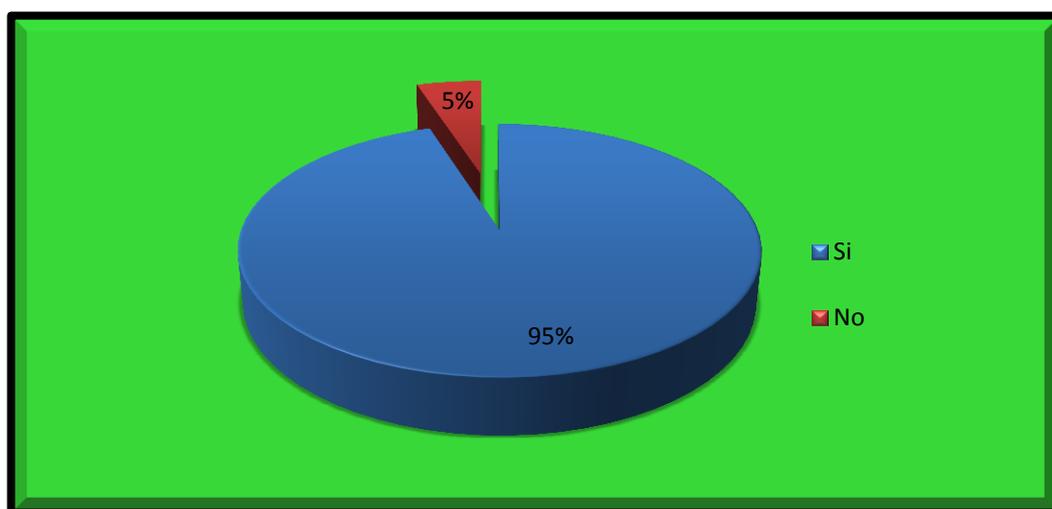
14. ¿Le gustaría vivir en el Cantón Santa Elena?

TABLA N°40 Viviría en el Cantón
PTP-UPSE-MKT - (2014)

Opción	F	%
Si	364	95%
No	19	5%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta a los Visitantes
Elaborado por: Paul Torres Pezo

GRÁFICO N°40 Viviría en el Cantón
PTP-UPSE-MKT - (2014)



Fuente: Encuesta a los Visitantes
Elaborado por: Paul Torres Pezo

La mayoría de los visitantes y turistas viviría en el Cantón, mientras que un porcentaje mínimo solo lo visitaría, debido a que el Cantón es un lugar con gente amable y servicial, en cambio las demás personas no dejarían su lugar de residencia, por no querer alejarse de su familiares y trabajo.

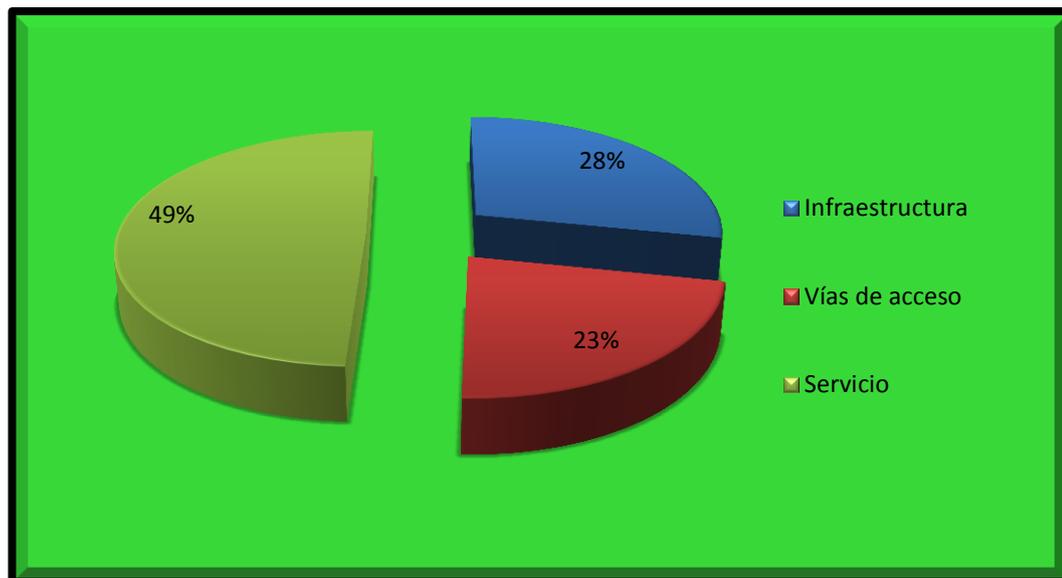
15. ¿Comentarios para mejorar el Cantón?

TABLA N°41 Comentarios para mejorar
PTP-UPSE-MKT - (2014)

Opiniones	F	%
Infraestructura	108	28%
Vías de acceso	86	22%
Atención y Servicio	189	49%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta a los Visitantes
Elaborado por: Paul Torres Pezo

GRÁFICO N°41 Comentarios para mejorar
PTP-UPSE-MKT - (2014)



Fuente: Encuesta a los Visitantes
Elaborado por: Paul Torres Pezo

Según los entrevistados el Cantón debe mejorar principalmente en atención y servicio, además en infraestructura turística, como los hospedajes, restaurant, etc., en vías de acceso a las diferentes comunidades del Cantón.

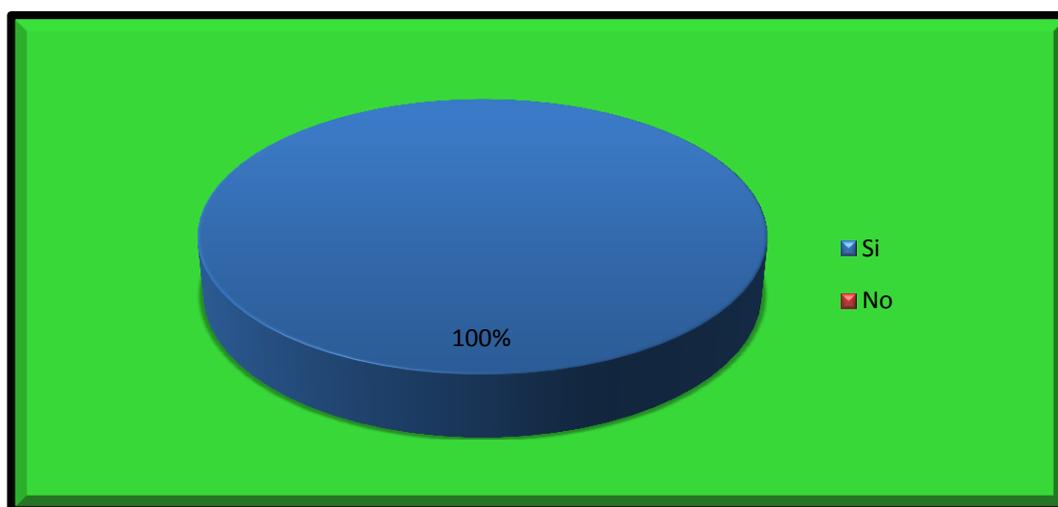
16. ¿Recomendaría usted a otras personas que visiten al Cantón Santa Elena?

**TABLA N°42 Recomendaría al Cantón
PTP-UPSE-MKT - (2014)**

Opción	F	%
Si	383	100%
No	0	0%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta a los Visitantes
Elaborado por: Paul Torres Pezo

**GRÁFICO N°42 Recomendaría al Cantón
PTP-UPSE-MKT - (2014)**



Fuente: Encuesta a los Visitantes
Elaborado por: Paul Torres Pezo

Todas las personas encuestadas lo recomendarían por todo lo bueno que ahí encuentran, por lo productivo, sus playas y sobre todo su gente amable.

3.4. VALIDACIÓN DE LA HIPÓTESIS.

Una vez analizados los resultados de las encuestas realizadas a la población, visitantes y turistas y las entrevistas a las autoridades públicas del Cantón, se da validez a la propuesta de elaborar un plan de marketing para el posicionamiento de la Imagen del Cantón Santa Elena.

Siendo la hipótesis: Las estrategias de marketing lograrán el posicionamiento de la imagen del Cantón Santa Elena, la pregunta que contribuye a su realización es:

De la encuesta realizada a los visitantes.- ¿Qué medio de comunicación es el idóneo donde se debe informar las actividades que se desarrollan en el Cantón?

Este público enfatizó que se informan y conocen los lugares a través del internet, es decir, visitan las páginas web y las redes sociales, al igual que los periódicos y revistas, para decidir un destino que visitar, por lo tanto se debe enfatizar en la importancia de estos medios para promocionar al Cantón y sobre todo mejorar en cuanto a atención y servicio que se da y se ofrece.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO.

CONCLUSIONES

-  A pesar que el Cantón posee otras actividades económicas y productivas como agricultura, ganadería y pesca; comercio al por mayor y menor, manufactura, alojamiento y servicios de restaurante, sus actividades potenciales según la investigación campo realizada a la población y los visitantes son el turismo y las artesanías, por lo tanto se debe impulsar estas actividades mediante un buen servicio, atención y por ende una buena difusión.
-  En base de las percepciones de la población y de los visitantes, se crea una Marca que complemente la difusión de las actividades potenciales del Cantón, con el fin que esta estrategia aporte a su competitividad y por ende su posicionamiento.
-  Se reconoce que el Cantón no es promocionado, como potencial turístico y productivo, debido a que sus actividades forman parte de la denominada Ruta del Spondylus, lo cual le resta reconocimiento, dado por el mal manejo de canales de comunicación para llegar al público objetivo, el mal uso de la tecnologías de la comunicación, entre otras.
-  Todas las actividades que se desarrollan deben ser difundidas e impulsadas por los distintos canales de comunicación a través de cuñas radiales, sin dejar a un lado la difusión por internet y el uso de material p.o.p.
-  La población, específicamente los jóvenes y adultos, está dispuesta a fomentar el turismo y demás actividades productivas con su preparación constante y la ganas de salir adelante, sobre todo mediante las capacitaciones en atención y servicio al cliente.

RECOMENDACIONES

-  Por medio del proyecto realizado se puede trabajar en el fortalecimiento de aquellas actividades que mayor beneficio da a la población y al Cantón, a través de la difusión tanto turística y artesanal, aportar a su posicionamiento y mejora de la calidad de vida de sus habitantes.

-  Difundir las distintas actividades como el turismo y la productiva artesanal a través de su identidad corporativa, para aumentar su desarrollo competitivo y darlo a conocer como un lugar que posee todo lo que una persona necesita y busca.

-  Promoción y difusión de las diferentes actividades turísticas y artesanales que se desarrollan, utilizando todos los canales de comunicación para que sea mayormente conocido, la difusión del Cantón como un lugar altamente competitivo hace que constantemente sea visitado y recordado por las personas.

-  Se debe de innovar constantemente en las estrategias promocionales que se realicen, con respecto a las actividades potenciales, es necesario que se dé a conocer mayormente al Cantón a través de información eficiente acerca de las diferentes actividades económicas y productivas que se ejecutan.

-  Las diferentes comunidades deben prepararse permanentemente en atención y servicio al cliente, para lograr satisfacer a los turistas y a la misma población para un mayor beneficio.

CAPÍTULO IV

LA PROPUESTA:

PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN DEL CANTÓN SANTA ELENA, AÑO 2014.

4.1. ANTECEDENTES.

Hoy en día al igual que las empresas, las ciudades y municipios se enfocan en crear y ejecutar planes estratégicos que se direccionen en busca de un buen desarrollo competitivo y sustentabilidad territorial al estar presentes en entornos altamente competitivos.

El Cantón Santa Elena como municipalidad no se abstiene a formar parte de estos tipos de entorno, y que al ser la capital de la provincia debe estar en constante progreso, por lo cual el proponer estrategias de marketing que complemente el correcto posicionamiento de la Imagen del Cantón, mediante la utilización de herramientas de promoción y difusión de las distintas actividades turísticas y productivas que posee, siendo éstas sus grandes fortalezas le permite competir por ocupar un lugar en la mente de los turistas y visitantes a la hora de escoger un destino para satisfacer todas sus necesidades.

El diseñar un plan marketing para el Cantón Santa Elena se encamina a elaborar acciones de desarrollo económico en busca de mejorar el bienestar social y la conservación del entorno ambiental, poniendo en valor y comunicando activamente a sus ciudadanos y al mercado potencial (consumidores, inversores, turistas...) sus potencialidades tanto turísticas y productivas.

4.2. JUSTIFICACIÓN.

En el contexto del desarrollo económico local del Cantón, la problemática se caracteriza por dos factores dominantes, lo que explica proponer el presente plan de marketing, que permita posicionarlo en el mercado, las cuáles son:

Las actividades turísticas y artesanales que se desarrollan en el Cantón son difundidas como parte de la ya conocida Ruta del Spondylus, lo cual origina que el mismo tenga un reconocimiento bajo, como potencial turístico y productivo.

El servicio y la atención que se da tanto al público interno como externo es muy no es aceptable, ni acorde a las necesidades que se desean satisfacer.

Por lo tanto, se busca posicionar al Cantón asociando las actividades tanto turísticas y productivas como las artesanales, que mediante la creación de una marca o identidad corporativa, se realice la correcta difusión y promoción de la imagen del Cantón, basados en sus atractivos.

Además se mejorará el servicio que se brinda al público, contribuyendo en el posicionamiento y así atraer inversores y visitantes, mejorando los niveles de vida de sus ciudadanos.

El desarrollo del proyecto está respaldado por las autoridades del Cantón, a las cuales se les realizó una investigación de campo como la entrevista, además se contó con la participación de la población y de los visitantes mediante la realización de las encuestas, obteniendo la información necesaria para diseñar el plan.

4.3. BASE FILOSÓFICA.

El Cantón Santa Elena tiene como organización general lo siguiente:

CUADRO N°14 Organización del Cantón

	Cantón
Alta Dirección	Alcalde y equipo de gobierno
Propietarios	Ciudadanos
Productos	Servicios y Atracciones
Clientes	Ciudadanos, Turistas y Empresas
Competidores	Otros Cantones

Elaborado por: Paul Torres Pezo

Por lo tanto su filosofía es:

Una nueva forma de afrontar los problemas y retos a los que el Cantón se enfrenta, se basa en la eficiencia en el uso de los recursos, en el desarrollo económico y en el progreso social.

4.3.1. Misión.

Ofertar las actividades turísticas y productivas del Cantón, mediante procesos participativos, posicionándolo gracias a la satisfacción de su público interno y externo con un servicio eficiente y eficaz, buscando su fidelización y reconocimiento competitivo.

4.3.2. Visión.

Ser el Cantón reconocido por su potencial turístico y productivo de la Provincia de Santa Elena posicionándose como líder por lo que produce y realiza, respaldado por su planificación territorial en busca del desarrollo armónico e integral, dotado de un gobierno local que tiene en la ancestralidad, la gestión comunitaria y la asociatividad, la garantía para su desarrollo.

4.4. PRINCIPIOS Y VALORES.

Eficacia.- Los actores que se hallan vinculados en el desarrollo del Cantón, deberán hacer lo necesario para cumplir con los objetivos planteados.

Eficiencia.- El trabajo se deberá realizar participativamente y conjuntamente, para lograr un mayor aprovechamiento de la actividad turística y productiva.

Imparcialidad.- Los actores deberán trabajar de manera imparcial con la finalidad de alcanzar beneficios comunes.

Responsabilidad.- Los diferentes actores deberán asumir, participar, comprometerse y tomar parte de las diferentes actividades de los proyectos de manera oportuna.

Asociatividad.- Se pretende el fortalecimiento de las distintas actividades, que representan a las diferentes comunidades, las cuales podrán unir esfuerzos para lograr el bien común y aportar con ideas que permitan consolidar su medio de trabajo.

Participación.- Se considera muy importante el compromiso y la participación de los involucrados en el desarrollo del Cantón, con la finalidad de tomar las mejores decisiones, que permitan alcanzar los objetivos y en caso de ser necesario modificar ciertos aspectos en la planificación.

Equidad.- Búsqueda de beneficios equitativos para los sectores público, privado y comunitario.

Cooperación.- El trabajo en equipo es fundamental, de manera que los actores se apoyen conjuntamente ya sea económicamente o con aporte de personal técnico, para la ejecución de la planificación.

4.5. POLÍTICAS.

El Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Santa Elena es la institución que podría ejecutar aquellos proyectos que logren cumplir con los objetivos establecidos en el Plan Estratégico de Desarrollo Turístico Sustentable y Plan Nacional del Buen Vivir, que mediante una buena coordinación con las demás instituciones públicas que trabajan por el desarrollo del país y del Cantón se llevaría a cabo.

Dentro de las actividades a desarrollar por cada una de las entidades se mencionan:

- La actividad turística es un modelo de desarrollo sustentable para dinamizar la economía del Cantón Santa Elena.
- La gestión del turismo se la hará de manera coordinada y participativa, con los actores que intervienen en el sector turístico y productivo.
- Los productos y servicios que se ofertan en el cantón, son brindados en óptimas condiciones con altos estándares de calidad para la satisfacción tanto del público interno y externo, principalmente internacionales.
- El personal que labora en el sector turístico y productivo debe estar debidamente capacitado, ejerciendo sus funciones y actividades de manera eficaz y oportuna.
- Conservación y revalorización del patrimonio natural y cultural.
- Control de las actividades extractivas que se realizan en territorios con potencial turístico y productivo.

4.6. ANÁLISIS SITUACIONAL.

4.6.1. Matriz de Análisis de Factores Externo

CUADRO N°15 Análisis de Factores externos

CAPACIDADES	FACTOR (ASUNTO)	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
POLÍTICO	Estabilidad Política	X						X		
	Políticas fiscales		X						X	
	Legislación Laboral		X						X	
ECONÓMICAS	Acceso al crédito	X						X		
	Tasa de Interés		X					X		
	Tasa de Inflación						X			X
	Costo de materia prima					X			X	
	Costo de mano de obra					X			X	
SOCIALES	Crecimiento Poblacional		X						X	
	Valores y Ética	X						X		
	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: Paul Torres Pezo.

4.6.1.1. Análisis de Factores Externos.

Fuerzas políticas, gubernamentales y jurídicas.

El país vive actualmente una estabilidad política, como resultado el economista Rafael Correa Delgado cumple siete años como presidente del Ecuador, donde las nuevas leyes y códigos nacionales se publican favoreciendo el desarrollo de planes de estratégicos para los sectores productivos del país.

El gobierno, en conjunto con los ministerios y gobiernos descentralizados llevan a la práctica el Plan Nacional del Buen Vivir, que tiene como objetivo principal mejorar los niveles de vida de la población.

Los gobiernos descentralizados de la Provincia de Santa Elena, así como los municipales y parroquiales deben direccionarse a través del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (PDOT), que busca potencializar sus fortalezas o puntos fuertes y minimizar sus debilidades, ya que ambos gobiernos establecen sus propias políticas que inciden en las diversas acciones que se fuesen a realizar, según el entorno de actuación.

Fuerzas económicas

La población activa de la Provincia de Santa Elena según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC) 2010, es de 108.930 personas.

Las actividades, según las ramas que realizan la Población Económicamente Activa (ver anexo 2) son: producción agropecuaria y pesquera que capta el 24% de la PEA. En segundo lugar está el comercio que capta el 18% de la PEA, y le sigue la manufactura que emplea al 10% de la fuerza laboral de Santa Elena.

Luego está la construcción que ocupa el 9% de la PEA y luego la enseñanza que capta el 4%, entre las más importantes.

El gobierno a través del Plan Nacional del Buen Vivir busca fomentar el turismo, y la productividad de los territorios y el Cantón, al poseer ambos sistemas por tener una buena ubicación geográfica y estar conformadas por comunidades se acoge a su desarrollo potencial.

El gobierno cantonal está brindando apoyo para fomentar la actividad turística y productiva, mediante la capacitación, asesoría y ejecución de programas de emprendedores

Fuerzas sociales y culturales

La Provincia de Santa Elena tiene una población residente de 308.693 habitantes, de acuerdo a los datos preliminares del Censo de Población y Vivienda del 2010. Esto representa un crecimiento del 29,22% con respecto a la población que reportó el Censo del 2001. Esta tasa de crecimiento es 10 puntos porcentuales mayores al porcentaje de crecimiento nacional, que fue del 19,14%.

La provincia de Santa Elena tiene una alta población flotante, especialmente en época alta de turismo.

Según el Censo de Población y Vivienda del 2010, de la población total de la provincia, el 46,67% vive en Santa Elena, el 31,08% viven en La Libertad, mientras que Salinas concentra el 22,25% de la población de la provincia.

A nivel provincial, de acuerdo a la misma información, los hombres representan el 50,8% de la población frente a un 49,2% de mujeres, más o menos parejo en los cantones, menos en Salinas donde hay una diferencia de tres puntos porcentuales más de hombres que de mujeres y en Santa Elena que tiene una diferencia de dos puntos y medio más de hombres con respecto a mujeres.

La población de la Provincia de Santa Elena según el censo poblacional del 2010 (INEC), está compuesta por: el 79,1% es Mestizo, el 8,5% es Afroecuatoriano; el 4,9% es Montubio, el 3,7% es Blanco, el 1,4 es indígena y el restante 2,4 es otro.

Además de la alta afluencia de turistas de otras provincias hacia Santa Elena, la provincia experimenta un alto nivel de movilidad interna ocasionado sobre todo por razones de trabajo, en esto influye especialmente el turismo, pero también la actividad pesquera o relacionada con esta.

El MIES de Santa Elena cuenta con una base de datos a partir del año 2010, según la información recogida, existen 897 organizaciones en la provincia que se han registrado en el Ministerio de Inclusión Económico y Social. El 54.74% de las organizaciones se encuentra en el cantón Santa Elena, el 23.83% se encuentra en el cantón Salinas y el 21,40% en el cantón La Libertad.

Las organizaciones existentes son muy diversas: comités de desarrollo comunal, comités barriales, fundaciones, grupos de mujeres, asociaciones gremiales (estibadores, evisceradores, pescadores, comerciantes, artesanos, agricultores, servidores públicos, vendedores ambulantes, choferes), asociaciones de profesionales (médicos, abogados), grupos de jóvenes, entre otras.

Fuerzas tecnológicas

Las tecnologías de la información y comunicación (TIC's) ha tenido un gran crecimiento en la Provincia de Santa Elena, según datos del censo 2010 (INEC): el 72,10% tiene celular, el 13, 5% tiene computadora, el 8,7% televisor por Cable y el 7,2% tiene acceso al internet.

Por lo tanto, en el campo del marketing el desarrollo de las telecomunicaciones es muy importante, actualmente el internet constituye la herramienta más poderosa de comunicación e información ya que permite estar enterados en tiempo real sea a través de las redes sociales o los sitios web, además de tener un gran alcance, razón por lo cual el utilizar este medio de información y comunicación le permitirá promocionar sus actividades y atraer a nuevos consumidores.

4.6.2. Situación Interna.

4.6.2.1. Matriz de Análisis de Capacidad Interna.

CUADRO N°16 Análisis de Capacidad Interna

CAPACIDADES	FACTOR (ASUNTO)	FORTALEZA			DEBILIDADES			IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
CAPACIDAD GERENCIAL	Efectividad de sistemas de toma de decisiones y control		X					X		
	Sinergia					X		X		
	Estructura organizacional	X							X	
	Capacidad de adopción de nuevas tecnologías					X		X		
	Políticas de precios y costos					X		X		
PROCESOS DE PRODUCCIÓN	Producción Artesanal	X						X		
	Producción Industrial		X						X	
	Procesos de calidad		X					X		
	Satisfacción		X					X		
INFRAESTRUCTURA	Ubicación geográfica	X						X		
	Accesibilidad	X						X		
	Estructura/edificación		X						X	
	Señalética		X					X		
	Ordenamiento territorial			X					X	
	Imagen del Cantón		X					X		
TALENTO HUMANO	Trabajo en equipo		X						X	
	Índices de desempeño		X						X	
	Capacitación del personal			X				X		
	Cantidad del personal	X							X	
PRODUCTO Y SERVICIO	Calidad	X						X		
	Costo		X						X	
	Distribución y venta		X						X	
	Variedad	X						X		
	Características		X					X		
	Beneficios	X						X		
ATENCIÓN AL CLIENTE	Valor agregado	X						X		
	Información disponible						X	X		
	Conocimiento de los servicios y el producto		X						X	
	Eficacia en la comunicación		X					X		
	Manejo de quejas y comentarios						X	X		
ASPECTO TÉCNICOS	Seguimiento				X			X		
	Conocimiento del Producto y servicio		X					X		
	Conocimiento del Mercado				X			X		
CAPACIDAD FINANCIERA	Calidad en Desempeño			X					X	
	Recursos monetarios		X					X		

Elaborado por: Paul Torres Pezo

4.6.2.1.1. Análisis de Capacidad interna.

Capacidad gerencial

Como todo sistema territorial, el Cantón cuenta con el Gobierno Descentralizado de la Municipalidad, donde su Alcalde y su equipo de trabajo llevan a cabo sus deberes y responsabilidades en busca del desarrollo social y económico del mismo. Además cuenta con la participación muy activa de sus ciudadanos, tanto a nivel urbano como rural, demás entidades públicas y privadas localizadas en el territorio, donde sus ciudadanos son muy predominantes y en especial en el sector rural, debido a que en las distintas comunidades existen los gobiernos descentralizados respectivos, asociaciones y grupos de personas que en conjunto con la Municipalidad buscan el bienestar de toda la mancomunidad.

Tiene también importancia las diferentes opiniones de las distintas personas que visitan al Cantón, siendo esta las que aportan al buen desenvolvimiento del mismo.

Procesos de producción y desarrollo de productos

El cantón, al contar con los recursos naturales tanto del mar y de la tierra, es aprovechado por todas las comunidades, a través de sus pobladores quienes son los que ejecutan muchas actividades como: Pesquera, Agroproductiva (agrícola, ganadera y avícola), Comercial, Artesanal y Turística. Las mismas que se potencializan gracias a los planes como: Plan de Ordenamiento y Desarrollo Territorial (PODT), Plan Nacional de Buen Vivir, Plan Nacional de Turismo, entre otros.

Las ganas de superación y de mejorar sus niveles de vida lleva a los ciudadanos a emprender proyectos enfocados al turismo y al desarrollo productivo siendo, estas las actividades potenciales, las mismas que se llevan a cabo con el apoyo de las diferentes entidades públicas establecidas en el Cantón.

Infraestructura

El Cantón Santa Elena se ha organizado territorialmente en función de la vocación de sus recursos y de las necesidades y aspiraciones de sus habitantes. Como capital se ubican muchas entidades públicas y privadas en su territorio, en especial en el sector urbano. Se ha implementado de servicios básicos y equipos comunitarios a la población, con la finalidad de mejorar sus niveles de vida y aumentar sus actividades productivas.

Internamente se cuenta con una red vial que conecta con todos los poblados al interior, el terminal terrestre está operando y anexo se encuentra una zona comercial que ha posibilitado la provisión de bienes a los pobladores y turistas de Santa Elena, convirtiéndose en un nuevo polo de desarrollo comercial.

Se han creado nuevas cooperativas y servicios de transportación pública que atienden inclusive a las poblaciones rurales más distantes y dispersas.

La cabecera cantonal esta 100% con las vías en buen estado y se han construido equipamientos culturales y de encuentro de población.

Talento humano

El Cantón al poseer potencial turístico y productivo cuenta con la participación, el compromiso y la preparación constante de su población, ya que son ellos los que ejecutan dichas actividades, buscan siempre satisfacer las necesidades internas como externas.

Producto y servicio

El Cantón Santa Elena cuenta con el desarrollo de muchas actividades, donde se ha incrementado notablemente la oferta de productos agrícolas y pecuarios para lograr que todas las tierras que puedan dedicarse a la producción estén activas.

La pesca continúa pero de manera sostenible, se mantiene los periodos de vedas y se han construido centros de acopio complementarios para que los pescadores tengan acceso a guardar adecuadamente sus productos en las caletas, manejados con las organizaciones de pescadores.

El turismo ha armonizado sus relaciones con el sector pesquero, de tal forma que se construyeron facilidades para la atención del turista donde pueden disfrutar de los productos y recursos del mar. Las artesanías cuentan ahora con espacios a lo largo del filo costero para exhibirlas, así como se han implementado centros de fomento productivo en cada una de las parroquias. Igualmente se han constituido escuelas de formación de guías nativos pero también de deportes tradicionales y nuevos, que son operados por los comuneros. Se comienza a crear una zona comercial que posibilitará la provisión de bienes a los pobladores y turistas de Santa Elena con su terminal terrestre, convirtiéndose en un nuevo polo de desarrollo comercial.

El turista ahora disfruta de múltiples ofertas y se cuenta con una cobertura de servicios del 100% favoreciendo a la economía local ya que los turistas saben de la calidad de los servicios que se proveen.

Atención al cliente

Tanto en el sector urbano y en el rural la atención no es muy excelente, debido a que en la ciudad al localizarse las distintas entidades públicas y privadas no satisface mayormente a los ciudadanos con su servicio.

En cambio en las comunidades donde se desarrolla con mayor ímpetu el turismo, los visitantes y turistas consideran que el servicio debe mejorar y por lo tanto se busca realizar capacitaciones al personal de los diferentes servicios por parte de las instituciones públicas, de cómo aprovechar sus recursos y de qué manera producirlos, siendo estos territorios muy productivos.

Aspectos técnicos

El Cantón cuenta con entidades públicas y privadas que poseen tecnología, lo cual hace más productivo su trabajo, al igual se cuenta con los diferentes medios de comunicación para beneficio de sus comunidades.

El internet hoy en día, es una herramienta de comunicación e información muy utilizada a nivel provincial.

En el Cantón se ejecutan las políticas públicas y estrategias de ordenamiento del territorio con lo cual los centros poblados del cantón se ordenan físicamente, gracias a la ejecución de acciones coordinadas con el GAD Municipal, donde sus tramas urbanas y rurales han sido definidas al igual que su productividad.

Se han identificado y señalado zonas seguras y rutas de evacuación; se aplican constantemente protocolos para tener lista a la población, en caso de eventos adversos.

Capacidad financiera

El Cantón como gobierno descentralizado recibe recursos monetarios tanto por el Estado y de la ciudadanía, recurso que se utiliza para el desarrollo local y bienestar social y por lo tanto debe realizar estudios de campo constantemente a la ciudadanía para conocer su satisfacción, sus problemas o situaciones y que debe mejorar a beneficios de ellos.

4.6.3. Análisis Competitivo.

4.6.3.1. Matriz de Análisis Competitivo.

CUADRO N°17 Análisis Competitivo

Cantón Santa Elena				COMPETENCIA 1		COMPETENCIA 2	
				Cantón La Libertad		Cantón Salinas	
Factores determinantes del Éxito	PESO	CALIF.	PESO PONDERADO	CALIF.	PESO PONDERADO	CALIF.	PESO PONDERADO
Participación en el mercado	0,20	3	0,60	2	0,40	4	0,80
Competitividad en productos y servicios	0,20	4	0,80	3	0,60	3	0,60
Posición económica	0,20	3	0,60	3	0,60	3	0,60
Imagen	0,15	3	0,45	3	0,45	4	0,60
Lealtad de clientes, consumidores.	0,25	3	0,75	3	0,75	4	1,00
TOTAL	1,00		3,20		2,80		3,60

1.- Mayor debilidad 2.- Menor debilidad 3.- Menor fuerza 4.- Mayor fuerza

Elaborado por: Paul Torres Pezo

4.6.3.1.1. Análisis Competitivo.

A nivel local los principales competidores son los otros dos cantones de la Provincia de Santa Elena, y para establecer las ventajas que tiene el Cantón Santa Elena, se analizó cada área específica.

Existen tres niveles de competidores: competidor superior, competidor semejante y competidor débil. El benchmarking permite recopilar información acerca de la competencia y evaluarla con el fin de mejorar la situación competitiva del Cantón. La Competencia 3, es decir el Cantón Salinas se considera como la mayor competencia al obtener un valor de 3,40 y por ende debe enfocarse en poder superar a la misma, sin embargo no existe mucha diferencia y por lo tanto se considera un competidor casi semejante.

4.6.4. Situación de la Imagen.

4.6.4.1. Matriz de Evaluación de la Imagen.

CUADRO N°18 Evaluación de la Imagen

Cantón Santa Elena	Población			Visitantes o turistas	
	PESO	CALIF.	PESO PONDERADO	CALIF.	PESO PONDERADO
Grado de conocimiento	0,20	4	0,80	3	0,60
Sugerencias y Comentarios	0,15	4	0,60	4	0,60
Reconocimiento de Atributos Turísticos	0,10	3	0,30	4	0,40
Identificación	0,20	4	0,80	4	0,80
Valoración de la oferta	0,15	3	0,45	4	0,60
Calidad de vida	0,20	4	0,80	4	0,80
TOTAL	1,00		3,75		3,80

1.- Mayor debilidad 2.- Menor debilidad 3.- Menor fuerza 4.- Mayor fuerza

Elaborado por: Paul Torres Pezo

4.6.4.1.1. Análisis de la Imagen.

Para efectuar la auditoría de imagen del Cantón Santa Elena se considera el estudio realizado mediante encuestas y observaciones tanto de las percepciones, experiencias y demandas que tienen la población y los visitantes.

Los valores con respecto hacia la evaluación de la imagen del Cantón tanto por los habitantes y visitantes están muy por arriba de 2.5 indican que hay una posición muy fuerte, en otras palabras que se aprovecha mucho las fortalezas.

4.6.5. Situación de los recursos.

4.6.5.1. Matriz de Evaluación de los Recursos

CUADRO N°19 Evaluación de los Recursos

Cantón Santa Elena			
Factores determinantes del Éxito	PESO	CALIFICACION	PESO PONDERADO
Tamaño de la población	0,10	4	0,40
Actividades Turísticas	0,15	4	0,60
Actividades Productivas	0,15	3	0,45
Recursos Naturales	0,15	4	0,60
Diversidad territorial	0,15	3	0,45
Transporte	0,10	3	0,30
Instituciones Públicas y privadas	0,10	3	0,30
Accesibilidad	0,10	4	0,40
TOTAL	1,00		3,50

1.- Mayor debilidad 2.- Menor debilidad 3.- Menor fuerza 4.- Mayor fuerza

Elaborado por: Paul Torres Pezo

4.6.5.1.1. Análisis de los Recursos.

El análisis de los recursos se basa en el estudio de los potenciales internos disponibles con los que cuenta el Cantón Santa Elena.

Los valores con respecto hacia la evaluación de los recursos del Cantón están muy por arriba de 2.5 indican que hay una posición muy fuerte, en otras palabras que se aprovecha mucho sus recursos.

4.7. ANÁLISIS ESTRATÉGICO.

Es muy importante conocer la situación actual del Cantón Santa Elena porque de esta manera se puede obtener un diagnóstico preciso que permita tomar las decisiones más acertadas, para establecer objetivos claros y realizables.

4.7.1. FODA.

El Cantón Santa Elena según su análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y amenazas) cuenta con:

CUADRO N°20 FODA Cantón Santa Elena

ÁMBITO INTERNO		ÁMBITO EXTERNO	
Fortalezas		Oportunidades	
F1	Ubicación geográfica	O1	Capital Provincial
F2	Emprendimiento poblacional	O2	Ejecución de planes de desarrollo estratégicos
F3	Recursos naturales (mar y tierra)	O3	Ley de economía popular y solidaria
F4	Turismo y productividad	O4	Ferriados e Ingreso de turistas
F5	Riqueza histórica y cultural	O5	Conformar la Ruta del Spondylus
F6	Entidades públicas	O6	Uso de la tecnología
F7	Terminal terrestre	O7	Demanda de productos artesanales
Debilidades		Amenazas	
D1	Poco reconocimiento cantonal	A1	Competitividad de productos artesanales
D2	Poco uso de las herramientas de marketing	A2	Oferta turística a nivel provincial
D3	Inexistencia de una marca cantonal	A3	Poca sinergia entre las instituciones públicas y privadas.
D4	Poca explotación productiva	A4	Falta de inversión de los gobiernos locales

Elaborado por: Paul Torres Pezo

4.7.1.1. Matriz de análisis interno (EFI).

CUADRO N°21 Evaluación de Factores Internos

FACTORES DE ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
FORTALEZAS			
Ubicación geográfica	0,10	4	0,40
Emprendimiento poblacional	0,10	4	0,40
Recursos naturales (mar y tierra)	0,10	4	0,40
Turismo y productividad	0,10	4	0,40
Riqueza histórica y cultural	0,05	3	0,15
Entidades públicas	0,05	3	0,15
Terminal terrestre	0,10	3	0,30
DEBILIDADES			
Poco reconocimiento cantonal	0,10	2	0,20
Poco uso de las herramientas de marketing	0,10	2	0,20
Inexistencia de una marca cantonal	0,10	1	0,10
Poca explotación productiva	0,10	1	0,10
TOTAL	1		2,8

1.- Mayor debilidad 2.- Menor debilidad 3.- Menor fuerza 4.- Mayor fuerza

Elaborado por: Paul Torres Pezo

4.7.1.1.1. Análisis de la Evaluación de Factores Internos.

Se analizan aquellas fortalezas y debilidades que posee el Cantón, donde su peso depende del impacto para el proyecto.

El valor es 2,8 y como está muy por arriba de 2.5, indica que el Cantón Santa Elena tiene una posición muy fuerte, en otras palabras, que se capitalizan mejor las fortalezas internas y se neutralizan las debilidades, gracias a aquellos factores que los hacen único en la Provincia.

4.7.1.2. Matriz de análisis externo (EFE).

CUADRO N°22 Evaluación de Factores Externos

FACTORES DE ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Capital Provincial	0,05	3	0,15
Ejecución de planes de desarrollo estratégicos	0,10	4	0,40
Ley de economía popular y solidaria	0,05	3	0,15
Feridos e Ingreso de turistas	0,15	4	0,60
Conformar la Ruta del Spondylus	0,10	4	0,40
Uso de la tecnología	0,10	3	0,30
Demanda de productos artesanales	0,10	4	0,40
AMENAZAS			
Competitividad de productos artesanales	0,10	2	0,20
Oferta turística a nivel provincial	0,10	2	0,20
Poca sinergia entre las instituciones públicas y privadas.	0,05	1	0,05
Falta de inversión de los gobiernos locales	0,10	2	0,20
TOTAL	1		3,05

1.- Mayor debilidad 2.- Menor debilidad 3.- Menor fuerza 4.- Mayor fuerza

Elaborado por: Paul Torres Pezo

4.7.1.2.1. Análisis de Evaluación de Factores Externos

El valor ponderado más alto posible es de 4,0 y el más bajo posible es de 1,0.

El 3,05 indica que el Cantón Santa Elena responde de manera óptima a las oportunidades y amenazas presentes en su sector. Aunque se ha merecido una buena calificación, la competencia se encuentra un poco más preparada para atender a los consumidores, clientes y visitantes.

4.7.2. Matriz Estratégica

CUADRO N°23 Matriz de Estrategias FODA

		OPORTUNIDAD		AMENAZAS	
		O1	Capital Provincial	A1	Competitividad de productos artesanales
EXTERNO	O2	Ejecución de planes de desarrollo estratégicos	A2	Oferta turística a nivel provincial	
	O3	Ley de economía popular y solidaria	A3	Poca sinergia entre las instituciones públicas y privadas.	
	O4	Feridos e Ingreso de turistas	A4	Falta de inversión de los gobiernos locales	
	O5	Conformar la Ruta del Spondylus			
	O6	Uso de la tecnología			
	O7	Demanda de productos artesanales			
	INTERNO				
FORTALEZAS		FO		FA	
F1	Ubicación geográfica	Aprovechar los recursos y el talento humano del Cantón para ofertar las actividades turísticas y productivas mediante su difusión a través de una campaña publicitaria para persuadir a los turistas nacionales y extranjeros su visita. (F1 - F2 - F3 -F4 - O1 - O2 - O3 .O4)		Aprovechar la oferta turística y el talento productivo del Cantón para aumentar la competitividad mediante capacitaciones a las respectivas asociaciones enfocadas en estas actividades. (F2 - F4 - F5 - A1 - A3)	
F2	Emprendimiento poblacional				
F3	Recursos naturales (mar y tierra)				
F4	Turismo y productividad				
F5	Riqueza histórica y cultural	Impulsar el potencial turístico y productivo del Cantón mediante el compromiso respectivo de las entidades públicas y privadas a fin de incrementar su oferta. (F4 - F6 - F7 - O4 - O5 - O7)		Fortalecer el compromiso de las entidades públicas y privadas mediante reuniones periódicas con sus autoridades y la comunidad para brindar información sobre las acciones a realizar a beneficio del Cantón. (F4 - F6 - F7 - A3 - A4)	
F6	Entidades públicas				
F7	Terminal terrestre				
DEBILIDADES		DO		DA	
D1	Poco reconocimiento cantonal	Aprovechar el uso de la tecnología para aumentar su difusión y reconocimiento mediante el uso de las distintas herramientas del marketing. (D1 - D2 - O2 - O4 - O5 - O6 -O7)		Establecer alianzas estratégicas con las entidades públicas y privadas para difundir los atractivos y promocionar los productos del Cantón. (D4 - A3 - A4)	
D2	Poco uso de las herramientas de marketing				
D3	Inexistencia de un marca cantonal	Participar activamente en las diferentes ferias que se realicen a nivel local nacional e internacional para difundir la marca del Cantón. (D3 - D4 - O8 - O9)		Crear una marca que represente el potencial turístico y productivo del Cantón el mismo que permita su identificación y reconocimiento por el público interno y externo. (D1 - D3 - A1 -A2)	
D4	Poca explotación productiva				

Elaborado por: Paul Torres Pezo

4.8. OBJETIVOS DEL PLAN.

4.8.1. Objetivo General

El objetivo que se desea alcanzar es:

-  Establecer las estrategias de marketing idóneas para lograr el posicionamiento adecuado del Cantón Santa Elena.

Dicho objetivo está ligado a dos dimensiones fundamentales:

-  La herramientas de comunicación y promoción y
-  El desarrollo turístico y productivo.

4.8.2. Objetivos Específicos.

Los objetivos específicos son:

-  Aumentar el grado de conocimiento del Cantón.
-  Desarrollar información necesaria de las diferentes actividades económicas que se realizan en el Cantón.
-  Difundir los atractivos turísticos y de servicios del Cantón para atraer turistas y empresarios.
-  Capacitar a las distintas asociaciones de las diferentes comunidades del Cantón, que se dedican al turismo y demás actividades productiva para que conozcan las potencialidades que poseen cada uno de los sectores y así aumentar su competitividad en el mercado nacional.
-  Implementar herramientas tecnológicas para la difusión de los atractivos y actividades productivas del Cantón.

4.9. PÚBLICO OBJETIVO.

El target al cual se va dirigir la planificación de acciones referente a la imagen del Cantón es el siguiente:

4.9.1. Públicos internos:

Ciudadanos (Población del Cantón). El público, es decir la población, quienes motivan las acciones de marketing del Cantón, tanto por las acciones que dirigimos a ellos como por las que se dirigen a otros grupos, beneficiándose ambas partes.

4.9.2. Públicos externos:

Visitantes (turistas o no residentes). Aquellas personas que aportan económicamente al Cantón al convertirse en consumidores de los servicios que se le ofrece. Se conoce que el número de turistas que visita la región bordea los 1.503.977, cifra que cada año incrementa. Este tipo de público objetivo a nivel nacional se concentra mayormente en Quito y Guayaquil.

Nuevos y potenciales residentes (atracción de capital humano). A medida que el Cantón mejora las necesidades de la población, este puede atraer a trabajadores de distinto tipo (científicos, médicos, trabajadores no especializados...).

4.10. SEGMENTACIÓN.

Las estrategias que el Cantón Santa Elena desarrollará para mejorar el servicio y atención a su público objetivos son: la Segmentación demográfica, Psicográfica y conductual, donde se evalúa aquellos atributos relacionados con gustos y preferencia, estilo de vida, pensamientos, sentimientos, edad, género y conductas de una persona.

Los criterios mencionados permiten conocer el perfil de los turistas y visitantes, permitiendo acercarnos más a ellos.

El segmento de mercado al cual se va a dirigir está compuesto por los siguientes:

CUADRO N°24 Tipos de Segmentación

Segmento	Tipo
Población	Local Nacional Extranjero
Género	Masculino Femenino
Edad	Desde los adolescentes hasta los adultos mayores.
Características	Adolescentes Jóvenes Solteros Jóvenes Casados Casado sin hijos Casado con hijos Viudo
Posición económica	Clase Media. Clase Media - Alta. Clase Alta.
Empresas	Públicas Privadas

Elaborado por: Paul Torres Pezo

Este es el público objetivo a las cuales está dirigido el programa de marketing, basándonos en que ellos tienen la capacidad de adquirir los productos mediante un servicio cuando lo requieran y necesiten e inviertan.

4.10.1. Estrategias de segmentación.

Se considera que la estrategia para aumentar el posicionamiento del Cantón Santa Elena es la estrategia de crecimiento intensivo, ya que al contar con su actividad turística y además productiva se puede expandir a muchos y nuevos públicos objetivos, gracias a los beneficios de las oportunidades de ofertar sus servicios y productos que aún no han sido explotados en su totalidad.

Esto se logrará a través de las siguientes estrategias:

-  Estrategia de penetración: Consiste principalmente en realizar las distintas actividades publicitarias de lo que oferta el Cantón.

-  Estrategia de desarrollo del servicio/producto: Al tener el Cantón una actividad turística potencial y productiva, la importancia de dar un buen servicio y un producto de calidad juegan un papel importante a la hora de retener y atraer nuevos público objetivo.

4.11. POSICIONAMIENTO.

Para conocer el posicionamiento del Cantón Santa Elena se analizan desde dos puntos de referencias o aclaraciones de posicionamiento:

4.11.1. Posicionamiento Interior.

El Cantón Santa Elena a nivel interno y local es muy conocido por sus diversas actividades sean políticas, económicas, sociales, culturales y ambientales, siendo muy potenciales la actividad turística y artesanal, ya que su población está en pleno conocimiento de que existe mucho beneficio al desarrollar estas actividades y que el apoyo por parte de las autoridades es fructífera, además se sienten a gusto de residir en este territorio.

Gracias al nuevo cambio gubernamental del Cantón existe un contacto más directo con las autoridades competentes para solucionar problemas de cualquier índole concerniente a su marco jurídico.

Los medios de comunicación existentes aportan mucho en informar y comunicar lo que sucede y pasa en el Cantón. Se conoce que el Municipio como toda entidad pública tiene contacto permanente con los distintos medios de comunicación.

Se cuenta con proyectos que en conjunto con Instituciones Públicas y Locales se están llevando a cabo a beneficio de la mancomunidad. El proceso de cambio social en infraestructura y servicios básicos en el Cantón se da a pasos gigantes.

4.11.2. Posicionamiento Exterior.

El Cantón Santa Elena a pesar de ejecutar muchas actividades económicas, es muy visitado solo por sus actividad turística y artesanal y por personas externas al Cantón y en su mayoría turistas, lo cual conduce a mejorar el servicio, trato o atención hacia este tipo de público.

Este tipo de público objetivo dio a conocer que han visitado casi en su totalidad todo el territorio del Cantón, por sus playas, atractivos turísticos, gastronomía, cultura y productividad artesanal.

Se conoce además que el medio de comunicación más utilizado por este tipo de público es la TV y el Internet, por mostrar hechos, experiencias reales y comentarios, por ende las estrategias deben enfocarse en estas herramientas de comunicación.

4.11.3. Posicionamiento deseado.

Más que posicionar se busca reposicionar al Cantón como potencial tanto turístico y productivo, ya que en las distintas comunidades de su territorio se realizan muchas actividades como: la pesca, la agricultura, la ganadería, el comercio, servicio de alojamiento y restaurante y de manufactura, entre otras.

Esto se da porque la visita de personas no residentes y turistas en el Cantón se da en todo el año, por lo cual se debe aprovechar esta demanda, mostrando una imagen competitiva a través del servicio y producto ofertado.

Hay que acotar que actualmente el posicionamiento se basa en los deportes acuáticos y gran aventura, la salud, el descanso y la recuperación, la arqueología, el brillo solar y playa, entre otros. En tal sentido, el reposicionamiento también del Cantón como productivo debe pasar por proceso de introducción.

La propuesta consiste en que el visitante descubra el Cantón, explore sus productos turísticos y admire su trabajo, mediante la información que se dé a través de un servicio.

4.11.4. Estrategias de posicionamiento.

La estrategia de posicionamiento que se empleará para el Cantón Santa Elena es la estrategia de posicionamiento por atributos y por beneficios (niveles de desempeño); debido a que los turistas y visitantes podrán adquirir mediante un buen servicio los productos que se ofertan en el Cantón.

Además se destaca la tranquilidad, seguridad y amabilidad que le ofrece el Cantón y sus ciudadanos, lo cual genera que las personas quieran residir o seguir visitándolo, y que se identifiquen con la marca gracias a los beneficios que se le brinda.

También se realizará un posicionamiento basado en la marca. Se crea una marca que represente la promesa de valor ofertada a los usuarios del servicio, en este caso el turismo y la productividad.

4.12. IMAGEN CORPORATIVA (MARCA).

La marca del Cantón es la expresión más concreta y visual de su identidad, ya que se quiere mostrar que posee un potencial turístico activo y una productiva por explotar.

FIGURA N°1 Marca del Cantón Santa Elena.



Elaborado por: Paul Torres Pezo

4.12.1. Conceptualización.

Para la creación de la Imagen Corporativa del Cantón Santa Elena, se han tomado en cuenta los aspectos como por ejemplo la misión/visión, objetivos, opiniones de la población, comentarios de los turistas y visitantes y sobre todo las entrevistas de algunas autoridades, especialmente del Alcalde del Cantón.

Se utilizó los siguientes colores: los principales el Verde y el Amarillo, el celeste, el blanco, el plomo, el negro y el color crema.

4.12.2. Composición.

Los elementos utilizados en la Imagen Corporativa del Cantón Santa Elena son: PRIMERO: Generalmente representa la playa y el sol, como factores predominantes en su desarrollo turístico, la arena, nubes, palmeras y aves, SEGUNDO: se colocó dentro del sol, forma referente a un círculo el mapa del

Cantón y una imagen representativa del sistema productivo que posee, TERCERO: se localizan siete estrellas dentro del mapa como símbolo de sus 7 parroquias. CUARTO: la palabra “Cantón” es de color blanco con un perfilado negro e iluminación blanco y la palabra “SANTA ELENA” ambas palabras con los dos colores que lo representan (verde y amarillo) y un perfilado de color negro, iluminado blanco y sombreado.

4.12.3. Logotipo.

El logotipo es lo que generalmente se denomina la marca escrita, sin considerar un posible eslogan que vaya aplicado junto con la marca. La palabra logotipo hace referencia a aquello que "conoce al tipo".

Es la palabra escrita que permite "conocer" el elemento que está siendo comunicado: Cantón Santa Elena.

4.12.4. Slogan.

Forman parte de las características y fortalezas que posee el Cantón:
Turismo y Productividad...

4.12.5. Tipografías.

En la tipografía principal se utilizó la fuente LuzSans-BoldItalic (Cantón) y Bauhaus 93 (Santa Elena), mientras que en el Slogan se utilizó la fuente Lucida Calligraphy.

4.13. MARKETING MIX.

Dentro del contexto de servicio las estrategias a efectuar se direccionan a:

 Cliente.

 Costo/beneficio.

 Comodidad.

 Comunicación.

4.13.1. Cliente.

Dentro de las actividades turísticas y productivas del Cantón se considera a dos tipos de clientes:

4.13.1.1. Clientes internos:

Los clientes internos son los turistas locales, es decir la misma población del Cantón para lo cual se busca:

Reforzar la relación de los ciudadanos con el Cantón.

La opinión de los ciudadanos satisfechos con el desarrollo del cantón crea una imagen positiva, resultado del análisis de los comentarios vertidos al realizar la investigación de campo correspondiente.

Hacer de cada persona un comunicador activo de la imagen del Cantón fuera de ella.

Cada persona residente del Cantón se convierte en un comunicador de su imagen, por lo que cuenta de ella a otras personas, recomendándoles a personas externas la visita al cantón, denominándolos “espíritu ciudadano”, que además uniendo los esfuerzos de promoción de todos los agentes económicos del cantón, los empresarios, instituciones y asociaciones empresariales, de comerciantes, etc., se atrae más a los turistas y visitantes.

4.13.1.2. Clientes externos

Los clientes externos son aquellas personas que visitan al Cantón por sus diferentes actividades, entre ellos se encuentran tanto los turistas nacionales y

extranjeros, visitantes e inversores que busca satisfacer sus necesidades fisiológicas, de seguridad, social, de estima y de autorealización. Siendo este el público objetivo principal, va a depender mucho del servicio y de la atención que se dé. Por lo tanto se necesita establecer vínculos entre el servicio según lo reciben los clientes y lo que ofrece el negocio para saber qué es lo que necesita el turista.

Los beneficios de satisfacción que busca el turista pueden cambiar con el tiempo debido a experiencias buenas o malas en el uso del servicio, a través de nuevas expectativas o cambios en los hábitos de consumo del servicio, por lo tanto es necesario preparar constantemente al personal que lo atiende.

Entre los servicios que ofrece el Cantón están:

CUADRO N°25 Servicios que ofrece el Cantón Santa Elena.

Tipo	Subtipo	Complemento
Servicio de diversión y recreación.	Sol y playa. Aventura. Deporte. Cultura. Rural. Observación de aves y mamíferos marinos.	Inventario de Atractivos en la categoría de Sitios naturales. Inventario de Atractivos en la categoría de Manifestaciones Culturales (ver anexo 10).
	Entretenimiento.	Inventario de atractivos de entretenimiento (ver anexo 11).
Servicio de hospedaje y restaurant.	Alojamiento y gastronomía.	Inventario de servicio de alojamiento, alimentos y bebidas (ver anexo 11).
Servicios empresariales y comerciales.	Comercialización de artesanías, de víveres, ropa y artículos varios.	Existen 491 Asociaciones que se han registrado en el Ministerio de Inclusión Económico y Social, entre comerciantes, artesanos, vendedores ambulantes, entre otras.
Servicios de transportación.	Transporte a nivel provincial e interprovincial.	Terminal Terrestre.

Elaborado por: Paul Torres Pezo

4.13.1.3. Estrategias hacia el cliente.

Entre las principales estrategias hacia el turista son:

1. Crear una experiencia única, centrándose en conseguir que el turista y visitante viva una experiencia excepcional, única, diferente y esto hará que esté dispuesto a incluso pagar más dinero por un producto o servicio.
2. Reinventar el modelo de servicio ofrecido, mediante capacitaciones que se realicen al personal, se realizarán 10 cada año, ya que no sólo se debe buscar la satisfacción tangible sino intangible de los turistas y visitantes.
3. Ofrecer calidad máxima en el servicio/producto, que el turista o visitante asocie el servicio y el producto a una imagen de calidad, de tal forma que al pensarla no necesite más información al respecto.

4.13.2. Costo/beneficio.

El término costo/beneficio se enfoca en los resultados que se obtienen al tener un talento humano capacitado en servicio y atención al cliente, ya que este está en contacto directo con el turista, y es visto como inversión en el Cantón, pues el beneficio es mejorar su rentabilidad económica y reconocimiento, atrayendo y reteniendo más turistas a través del buen servicio y excelente atención.

Por lo tanto debe prepararse constantemente al personal, aspecto que debe mejorar según la investigación de campo, para que la imagen del Cantón sea muy reconocida por el desempeño eficiente y eficaz que se da para satisfacer al turista.

El método para definir el costo del servicio se basa en el valor percibido, en donde el factor clave son las percepciones y comentarios de los turistas.

4.13.3. Comodidad.

Esta variable principalmente al estar definida por el nivel de servicio que se ofrece en el Cantón para atender al turista; se debe contar con un personal amable y capacitado, suficientes puntos de información, ofrecer servicios personalizados, entre otros.

Por lo tanto al conocer que el turista visita el Cantón por sus playas, atractivos y productos artesanales debe dársele mayor atención a la accesibilidad, pues se cuenta con vías de acceso en buen estado y que además se están mejorando las que conectan a las distintas comunidades rurales, se cuenta con parqueo y la existencia de baños públicos en las distintas playas y centros de entretenimiento y recreación y con una empresa municipal turística (EMUTURISMO).

FIGURA N°2 Ingreso al Cantón Santa Elena.



Sus comunidades están en pleno cambio y transformación para satisfacer a ese público objetivo.

Además se cuenta con la señalética necesaria para hacer que el viaje del turista y visitante sea placentero y provechoso.

4.13.4. Comunicación.

La comunicación de la imagen del Cantón es una parte importante de la realización del plan de marketing, el cual sirve para trasladar a los públicos objetivos, en especial a los turistas el posicionamiento que se desea tener, basado en las principales ventajas competitivas siendo el turismo y la productividad.

Para comunicar las actividades potenciales del Cantón se utilizarán la publicidad, marketing directo, merchandising, relaciones públicas y marketing electrónico (internet).

4.13.4.1. Plan de Medios de comunicación.

Los instrumentos de comunicación basándose en la existencia de una entidad pública como el Gobierno Descentralizado Municipal del Cantón Santa Elena que tiene como objetivo promover el desarrollo de su comunidad, tiene contacto directo con los diferentes medios de comunicación que existen dentro y fuera de su territorio, por lo tanto los instrumentos son los siguientes:

4.13.4.1.1. La publicidad.

Radio: Cuñas radiales para promocionar y comunicar lo que representa la marca del Cantón como potencial turístico y productivo.

Se realizarán 10 Cuñas diarias de lunes a sábado en programa regular en dos radios de alcance provincial y nacional durante 8 meses como:

CUADRO N°26 Medios Radiales.

Radios	Valor
Amor	\$ 250*
La Chola	\$ 250*

*precio mensual

CUADRO N°27 Cronograma de Transmisión Radial

Radios	Horario	Frecuencia y días de transmisión	Duración
Amor	Programas Musicales	Sábado y Domingo 5 veces a día.	5 meses
La Chola	En todas las programaciones	Lunes-miércoles- viernes 5 veces a día.	3 meses

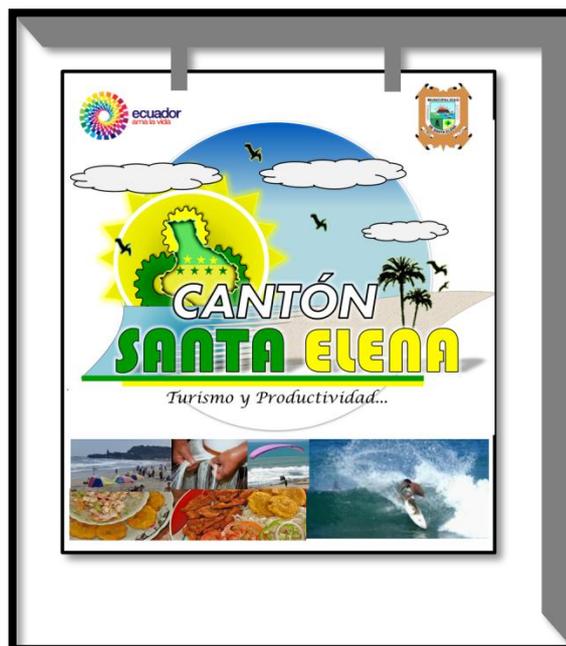
Elaborado por: Paúl Torres Pezo

El texto que se transmitirá en las radios es:

“Ven, descubre y vive la belleza de sus playas, su turismo y sorpréndete del trabajo artesanal que se hace en el Cantón Santa Elena, desarrollado por sus 7 comunidades, llena de gente amable y productiva, te esperamos...”

Valla Publicitaria: Se emplearán 12 vallas con la marca del Cantón y sus actividades productivas; las mismas que se colocarán en las vías principales y en lugares estratégicos:

FIGURA N°3 Valla Publicitaria



Elaborado por: Paul Torres Pezo

4.13.4.1.2. Marketing directo.

El marketing directo es muy importante como estrategia de comunicación con el público objetivo, se entregará a los turistas un mapa o guía turística con la imagen de la marca del Cantón, el mismo que formará parte de la información turística y de la vestimenta de los ofertantes de las distintas actividades para promover su posicionamiento.

Se realizaran 1000 ejemplares de guían turísticas que serán distribución gratuitamente en el terminal terrestre, islas itur y algunos servidores turísticos.

FIGURA N°4 Mapa o guía turística.



Elaborado por: Paul Torres Pezo

4.13.4.1.3. Merchandising.

En el Cantón Santa Elena se realizará un Merchandising de seducción, con la finalidad de atraer visitantes y turistas, donde se mostrará su identidad corporativa. Los llaveros, esferos y carpetas se entregarán en lugares estratégicos.

Se producirá de 1500 llaveros, 1200 bolígrafos y 1500 carpetas con el logo del Cantón Santa Elena que serán distribuidos gratuitamente en los locales que presten los diferentes servicios relacionados con el turismo.

FIGURA N°5 Llavero.



Elaborado por: Paul Torres Pezo

FIGURA N°6 Bolígrafo.



Elaborado por: Paul Torres Pezo

FIGURA N°7 Carpeta.



Elaborado por: Paul Torres Pezo

4.13.4.1.4. Relaciones Públicas.

La imagen del Cantón puede verse reforzada con acciones de comunicación basadas en las relaciones públicas. Dentro de éstas, suele utilizarse el patrocinio de acontecimientos culturales, sociales, educativas, deportivas, ambientales, etc., debido a la existencia del Dpto. de RR.PP. en el Gobierno Descentralizado Municipal.

Se participará en 4 ferias turísticas y artesanales por año para dar a conocer los servicios, productos y atractivos del Cantón.

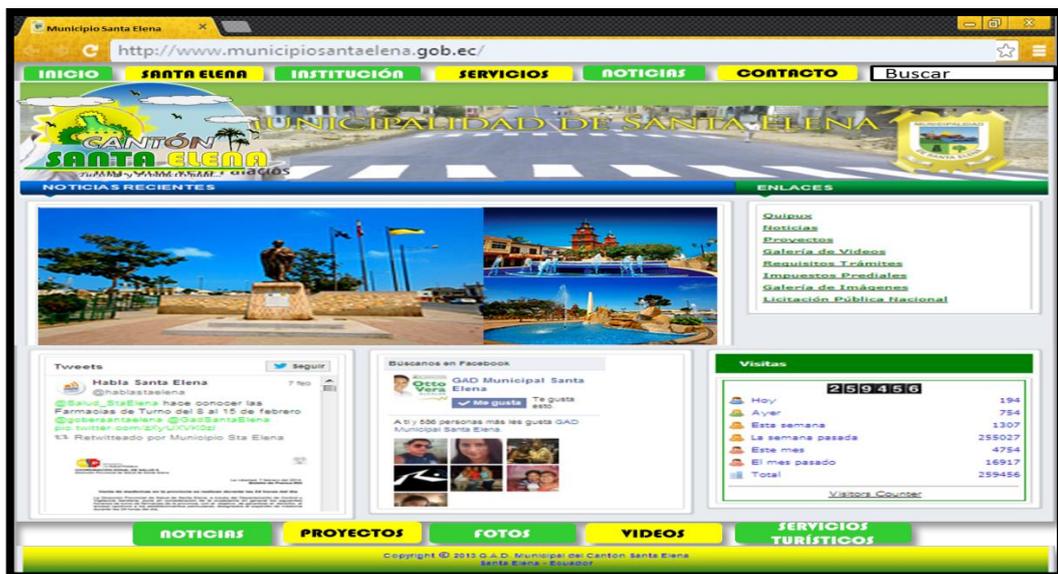
4.13.4.1.5. Marketing Electrónico (Internet).

El internet es también un medio de comunicación, que mediante la interactividad existente las personas internas y externas al Cantón juegan un papel importante, ya que su capacidad lo hace particularmente idóneo para las relaciones entre los gestores del municipio y los ciudadanos.

La página web del municipio existente no posee una actualización de información y mantenimiento constante, por lo tanto, mediante la propuesta se logrará la debida atención a este medio, pues participa en dar a conocer e informar lo que

demanda y oferta el Cantón. No hay que dejar a un lado las redes sociales, pues existe una fans page del Cantón, pero no tiene el mantenimiento adecuado, por lo tanto se subirá información actualizada y constantemente para mostrar lo que el cantón ofrece y así mediante los comentarios de las vivencias de otras personas en los lugares visitados insinué la visita al Cantón.

FIGURA N°8 Página web



Elaborado por: Paul Torres Pezo

FIGURA N°9 Fans page



Elaborado por: Paul Torres Pezo

4.13.4.2. Mezcla de Comunicación

CUADRO N°28 Mezcla de Comunicación.

Estrategias	Medio	Objetivo	Política de Funcionamiento	Target
Publicidad	Radio	Promocionar las actividades potenciales del Cantón.	Difundir y comunicar las actividades potenciales del Cantón.	Población local y turistas nacionales.
	Valla Publicitaria	Promocionar la marca del Cantón y sus actividades.	Presencia permanente de la imagen del Cantón, se colocará una valla en cada entrada de las diferentes comunidades y en sitios estratégicos.	Turistas que llegan por las principales vías de acceso
Marketing Directo	Mapa o Guía Turística	Ofrecer material turístico a los visitantes para facilitar el acceso a las diferentes comunidades del Cantón.	Distribución gratuita en el terminal terrestre, municipio, y algunos servidores turísticos.	Turistas nacionales y extranjeros
Merchandising	Llaveros	Promoción del Cantón, a través de su marca.	Distribuidos gratuitamente en agencias turísticas, islas itur y otros.	Turistas nacionales y extranjeros
	Bolígrafos	Promoción del Cantón, a través de su marca.	Distribuidos gratuitamente en agencias turísticas, islas itur y otros.	Turistas nacionales y extranjeros
	Carpetas	Promoción del Cantón, a través de su marca.	Distribuidos gratuitamente en agencias turísticas, islas itur y otros.	Turistas nacionales y extranjeros
Relaciones Públicas	Ferias	Lograr el fortalecimiento y posicionamiento de la imagen del Cantón.	Alquiler del Stand y espacio físico para la participación. Traslado, ubicación y permanencia de los materiales y el recurso humano necesarios para la presentación y promoción del producto.	Turistas nacionales y extranjeros
Marketing Electrónico	Página Web	Promocionar las actividades potenciales del Cantón.	Mantenimiento y actualización de la Página.	Población local y turistas nacionales.
	Fans page	Capturar turistas a través del internet.	Mantenimiento y actualización del Fans page.	Turistas nacionales y extranjeros

Elaborado por: Paul Torres Pezo

4.13.4.3. Actividades a realizar.

- A. Capacitar 10 veces al año a las distintas asociaciones del Cantón dedicadas a la prestación de servicios y ventas de productos turísticos en lo referente al servicio al cliente, para que puedan atender mejor a sus clientes e incrementar sus ventas, durante 4 meses.
- B. Realizar cuñas radiales durante 8 meses para informar la identidad corporativa del Cantón y su representación, actividades turísticas y productivas.
- C. Participar en 4 ferias turísticas y artesanales que organizan las diferentes entidades del Estado, con la finalidad de dar a conocer las actividades potenciales y promover la marca del Cantón.
- D. Mantenimiento y actualización de información de la Página web y del fans page para interactuar con la población, visitantes, turistas y clientes
- E. Entregar los mapas o guías turísticas a los visitantes que lleguen a la Provincia de Santa Elena para dar a conocer la diversidad de actividades y productos que oferta el Cantón.
- F. Colocar vallas publicitarias de la marca que capten la atención de los turistas que viajan por el Cantón y por la Provincia de Santa Elena en la entradas entrada de las diferentes comunidades.
- G. Obsequiar llaveros, bolígrafos y carpetas con el logo de la marca del Cantón a diferentes turistas. Hasta agotar stock.

4.13.4.4. Cronograma del Plan de Acción.

CUADRO N° 29 Cronograma de Actividades.

ACTIVIDAD	RESPONSABLE	Meses/2014											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
A.	Paul Torres												
B.	GAD del Cantón Santa Elena												
C.	GAD del Cantón Santa Elena.												
D.	Personal autorizado.												
E.	Representante del GAD.												
F.	GAD del Cantón Santa Elena.												
G.	Servidores turísticos y Artesanos.												

Elaborado por: Paul Torres Pezo

4.13.4.5. Presupuesto.

En el cuadro a continuación se detalla el presupuesto de publicidad que se realizará cada mes, en el cual se empezará a aplicar el plan de marketing. Afirmándose en las actividades que se desarrollarán para llevar a cabo la publicidad, se realizarán de la siguiente manera:

Capacitaciones de Servicio y atención al Cliente: se efectuarán 10 capacitaciones cada 4 meses, durante 5 años (los valores del presupuesto cubrirán los gastos de refrigerios u otros gastos que pueden generarse) a las distintas asociaciones que se dedican a la prestación de servicio y venta de productos artesanales del Cantón.

Cuñas radiales: en dos emisoras más sintonizadas por la población, Radio Amor y La Chola, por un tiempo de 8 meses como introducción de la identidad corporativa del Cantón y promoción de sus actividades turísticas y productivas.

Participación en Ferias: Se participarán en 4 ferias durante los próximos 5 años. (Los rubros establecidos en el presupuesto son para apoyo a las instituciones en viáticos u otros gastos que estimen convenientes), para promocionar la marca y las actividades productivas y turísticas del Cantón.

Mapa o Guía Turística: se realizarán 1000 ejemplares durante 5 años.

Valla publicitarias: se instalarán 12 vallas, que serán renovadas cada año en las distintas comunidades y lugares estratégicos del Cantón.

Llaveros, bolígrafos y carpetas promocionales: se elaborarán 1500 llaveros promocionales durante los 5 años.

Mantenimiento y Actualización de la página web y del Fans Page del Cantón.

4.13.4.5.1. Presupuesto anual del plan de marketing.

CUADRO N°30 Presupuesto anual del Plan de marketing.

Actividades	Cantidad	Valor unitario	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Capacitación en atención al cliente (refrigerios, etc.)	10	200	2000	2000	2000	2000	2000
Cuñas radiales: radio amor y la chola.	8	500	4000	4000	4000	4000	4000
Valla Publicitaria	12	180	2160	2160	2160	2160	2160
Mapa o Guía turísticas Papel cauché de 150 gr. A-2 full color	1000	8	8000	8000	8000	8000	8000
Llaveros	1500	0,75	1125	1125	1125	1125	1125
Esferos	1200	0,75	900	900	900	900	900
Carpetas	1500	0,50	750	750	750	750	750
Participación en ferias	4	200	800	800	800	800	800
Página Web y Fans Page	12	200	2400	2400	2400	2400	2400
Total			\$22135	\$22135	\$22135	\$22135	\$22135

Elaborado por: Paul Torres Pezo

4.13.4.5.2. Evaluación Financiera del plan de Marketing.

Como el presente proyecto está dirigido para el Gobierno Descentralizado del Cantón Santa Elena posee la capacidad financiera necesaria para la adquisición de bienes o prestación de servicios, ya que se destina un promedio de \$ 400.000 al año para el sector turístico y productivo, según la demanda del sector, por lo tanto está en su disposición de poder llevarlo a cabo.

Entre los beneficios esperados por ser un proyecto profesional y ejecutable se obtendrá los siguientes impactos como resultado:

IMPACTOS SOCIALES

El proyecto impactará de manera positiva socialmente en el Cantón, por su aporte al desarrollo, además con su nueva y atractiva Imagen corporativa que represente sus potencialidades y así se promocionen las actividades turísticas y productivas.

IMPACTO EDUCATIVO

El presente proyecto me benefició como futuro profesional en la aplicación del conocimiento adquirido durante la preparación como Ingeniero en Marketing, a otros profesionales de ramas afines y a la sociedad en general, como medio de consulta y como ejemplo para elaborar nuevos proyectos.

IMPACTO ECONÓMICO

Al difundir el turismo y la productividad del Cantón Santa Elena, se mejorarán sus condiciones económicas por un mayor acogimiento de la población interna y externa, satisfaciendo sus necesidades.

4.13.4.6. Plan de Acción.

CUADRO N° 31 Plan de acción

Fin del Proyecto			Indicadores:
Implementación de estrategias de marketing			Encuestas realizadas a la población, los visitantes y turistas del Cantón Santa Elena.
			Entrevistas a autoridades del Cantón.
Propósito del Proyecto			Indicadores:
Posicionamiento de la Imagen del Cantón			Encuesta a los visitantes y turistas.
Objetivos	Indicador	Estrategia	Actividades
Aumentar el grado de conocimiento del Cantón.	Encuestas y entrevistas.	Estrategia de Posicionamiento y Relaciones Públicas	Ferias artesanales, colocación de las vallas publicitarias y entrega de material pop. (Merchandising).
Desarrollar información necesaria de las diferentes actividades económicas que se realizan en el Cantón.		Estrategias de Marca y Marketing Mix	Distribución gratuita de mapas o guías de actividades económicas y productivas del Cantón.
Difundir los atractivos turísticos y de servicios del Cantón para atraer turistas y empresarios.			Cuñas radiales en dos emisoras radiales conocidas.
Implementar herramientas tecnológicas para la difusión de los atractivos y actividades productivas de la Parroquia.			Mantenimiento y actualización de la Página web y del Fans page del Cantón.
Capacitar a las distintas asociaciones de las diferentes comunidades del Cantón, que se dedican al turismo y demás actividades productiva para que conozcan las potencialidades que poseen cada uno de los sectores y así aumentar su competitividad en el mercado nacional.		Estrategia de Relaciones Públicas	Capacitaciones en servicio y atención al cliente.

Elaborado por: Paul Torres Pezo

4.14. EVALUACIÓN Y CONTROL

Esta etapa constituye una parte primordial en el presente plan de marketing debido, a que la evaluación y control permite el mejoramiento continuo de cada una de las actividades a desarrollarse, con la finalidad de lograr la consecución de los objetivos generales y específicos.

El presente trabajo de investigación nace a partir de las debilidades que se observaban del Cantón, y por lo tanto evaluar la necesidad de implementar un “Plan de Marketing para el Cantón Santa Elena, de la Provincia Santa Elena, con la finalidad de aumentar su posicionamiento y lograr el desarrollo económico de la población se lo llevó a cabo.

Es por ello que se implementará estrategias innovadoras para que exista una excelente oferta de sus actividades turísticas y productivas, ya que en la actualidad las potencialidades se enfocan en el turismo y el trabajo artesanal que se desarrolla en las diferentes comunidades del Cantón.

El proyecto se fundamenta en el análisis e interpretación de los resultados obtenidos mediante la recopilación de información de campo y bibliográfico, la misma que permitió determinar las estrategias de marketing adecuadas para lograr los objetivos a corto, mediano y largo plazo.

Acorde a los resultados obtenidos se podrá implementar medidas correctivas pertinentes para anticiparnos a futuros inconvenientes y de los cuales depende el éxito en la ejecución del presente proyecto. Además, la evaluación es de suma importancia porque permite llevar un seguimiento de todas las actividades establecidas y verificar si se están cumpliendo o no; y de ser el caso adoptar medidas correctivas para lograr los objetivos.

Para complementar la correcta ejecución y finalidad del proyecto se efectúan las siguientes conclusiones y recomendaciones:

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

-  El proyecto de tesis “Plan de Marketing para el posicionamiento de la Imagen del Cantón Santa Elena” dirigido al GAD Cantonal se desarrolló en base al diagnóstico de la situación actual, tanto interno como externo para evaluar su problemática.
-  Complementa el proyecto la investigación o trabajo de campo realizado a la propia población, visitantes y turistas, además se lo respalda con las entrevistas a las autoridades públicas del Cantón como alcalde, jefe de RR.PP y Desarrollo Comunitario, teniendo como resultado que el turismo y productividad artesanal, son las principales fortalezas que se deben potencializar.
-  Las estrategias de marketing que se aplican para posicionar la imagen del Cantón se basan en el posicionamiento por atributo, por beneficio, niveles de desempeño y posicionamiento de marca, debido a que su público objetivo, el turista siempre busca satisfacer sus distintas necesidades, por lo tanto se crea su marca o identidad corporativa, que complemente la difusión y comunicación de sus servicios, actividades turísticas y artesanales.
-  Este plan de Marketing aplicado al Cantón Santa Elena, además de permitir posicionarlo, logrará mejorar los niveles de vida de la población y fortalecer su economía.
-  La ejecución del presente proyecto es viable y factible debido a que se obtendría los beneficios tanto sociales, educativos y económicos, que buscan lograrse en el plan nacional del buen vivir.

RECOMENDACIONES

-  El ejecutar el plan de Marketing en beneficio de potencializar el turismo y la productividad del Cantón Santa Elena, mejorará su competitividad y posición siendo uno de los preferidos por las personas especialmente turistas nacionales e internacionales.

-  Se establece que las capacitaciones en servicio y atención al personal deben ser constantes, con la finalidad de atraer y retener a nuevos turistas, satisfaciendo al turista no sólo de manera intangible sino tangible, pues depende mucho del tipo de comunicación que se realice.

-  Fomentar el control o el registro estadístico del ingreso de turistas al Cantón Santa Elena, con la finalidad de conocer las variables de su crecimiento o disminución y así poder realizar las debidas comparaciones con años anteriores y tomar medidas correctivas.

-  Llevar a cabo las estrategias de comunicación y promoción para dar a conocer las potencialidades del Cantón, donde la marca aumente su posicionamiento en el mercado. Se debe dar prioridad a las herramientas del Internet donde a la página web y al fans page, al ser un medio muy utilizado por las actuales generaciones, se les de el mantenimiento y actualización adecuado, para poder dar a conocer de forma global el servicio, actividades y productividad que realiza y ofrece el Cantón Santa Elena. Se debe evaluar y controlar cada uno de las tácticas y estrategias una vez implementadas, para la consecución de los objetivos.

-  Impulsar la participación de la ciudadanía en las diversas ferias turísticas y artesanales que organizan las entidades del Estado y las ONG, con la finalidad de dar a conocer al Cantón en otras regiones.

BIBLIOGRAFÍA

1. **ALVARADO** Rosillo (2010), F. Teoría y técnica del posicionamiento.
2. **ANCÍN**, J. M. (2008). Plan de Marketing en la Práctica Duodécima Edición. España: Esic Editorial.
3. **ASAMBLEA**, C. (2008). Constitución de la República del Ecuador. Quito.
4. **AVILÉS**, J. (15 de 11 de 2010). Guía de turismo. <http://www.guia de turismo.com>.
5. **BANCO** Central del Ecuador (2012 – 2013).
6. **GUINN**, T. C. (2007). Publicidad y Comunicación Integral de Marca (4ta. ed.). México D.F: Thomson.
7. **LERMA GONZÁLEZ**, H. (2012). Metodología de la Investigación: Propuesta, Ante Proyecto y Proyecto (4 ta. ed.). Bogotá, Colombia: Ecoe.
8. **MORA**, F. (2009). El Posicionamiento: La Guerra por un Lugar en la Mente del Consumidor. Venezuela: AIG Venezuela.
9. **MESA HOLGUÍN**, Mario (2012), Fundamentos de Marketing.
10. **KOTLER**, Philip (2011), Introducción. Marketing Turístico.
11. **KOTLER**, Philip y **AMSTRONG**, Gary (2007), Fundamentos de Marketing.
12. **PLAN ESTRATÉGICO** de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador “PlandeTur 2020”.

13. **PLAN NACIONAL** para el Buen Vivir (2009-2013), República del Ecuador.
Plan Nacional de Desarrollo.
14. **PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL**
(2012-2021), Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Santa Elena.
15. **PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL**
(2012-2019), Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Santa Elena.
16. **PORTER M.** (2009), Estrategias y Planificación de Marketing.
17. **RODRÍGUEZ, I.** (2006). Principio y Estrategia de Marketing. España: UOC.
18. **STANTON, W.** (2012). Fundamentos del Marketing. México: Mc Graw-Hill.
19. **TURISMO**, (2012). Ministerio de turismo.
20. **MAGAZINE** (Marzo 2008), Revista Electrónica.
21. **MUNICIPIO** de Santa Elena: <http://www.santaelena.gob.ec//>.
22. **PREFECTURA** Santa Elena (18 de Mayo de 2011). Prefectura Santa Elena.
<http://www.santaelena.gob.ec//>.
23. **PYMES ONLINE**: www.pymes.com

GLOSARIO

Atención al cliente

Conjunto de acciones interrelacionadas puestas en práctica por una empresa para que sus clientes pasen de la satisfacción del primer momento a la fidelización continúa.

Benchmarking

Contrastar cómo hacen las diversas operaciones Empresariales las Empresas punteras, sea cual sea su sector, y copiar estos procedimientos adaptándolos a nuestra realidad y tratando siempre de mejorar.

Cliente potencial

Aquel cliente que creemos que se puede convertir en comprador de nuestro producto o servicio.

Expectativa de compra

En el campo de la previsión de ventas son las opiniones sobre lo que se cree que puede comprar un cliente.

Innovación

La gestión de la innovación de una Empresa tiene por objeto crear los productos adecuados para el mercado en los plazos oportunos, utilizando las tecnologías más apropiadas y ofreciendo la mejor calidad posible con los costes más bajos. Implica a todas las áreas de la Empresa, teniendo en el personal el componente de mayor peso y en la tecnología, la variable que aporta más elementos de diferenciación.

Investigación de mercados

Recolección, análisis, interpretación y reporte de la información requerida para la toma de decisiones del marketing.

Lealtad de marca

Cualidad referida a los consumidores que repiten normalmente la compra de una misma marca o producto.

Motivación

Proceso por el que el individuo inicia una acción para lograr algo, activado por los instintos, los impulsos y los incentivos.

Muestra

Personas de un universo que, por estar aleatoriamente seleccionadas, son representativas del total.

Percepción

Proceso cognitivo en el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan estímulos del medio ambiente exterior (publicidad) o de fuentes internas (necesidades).

Plan de acción

Es un conjunto de tareas organizadas que deben ser ejecutadas con los recursos disponibles y potenciales, para la consecución de los objetivos fijados.

POP

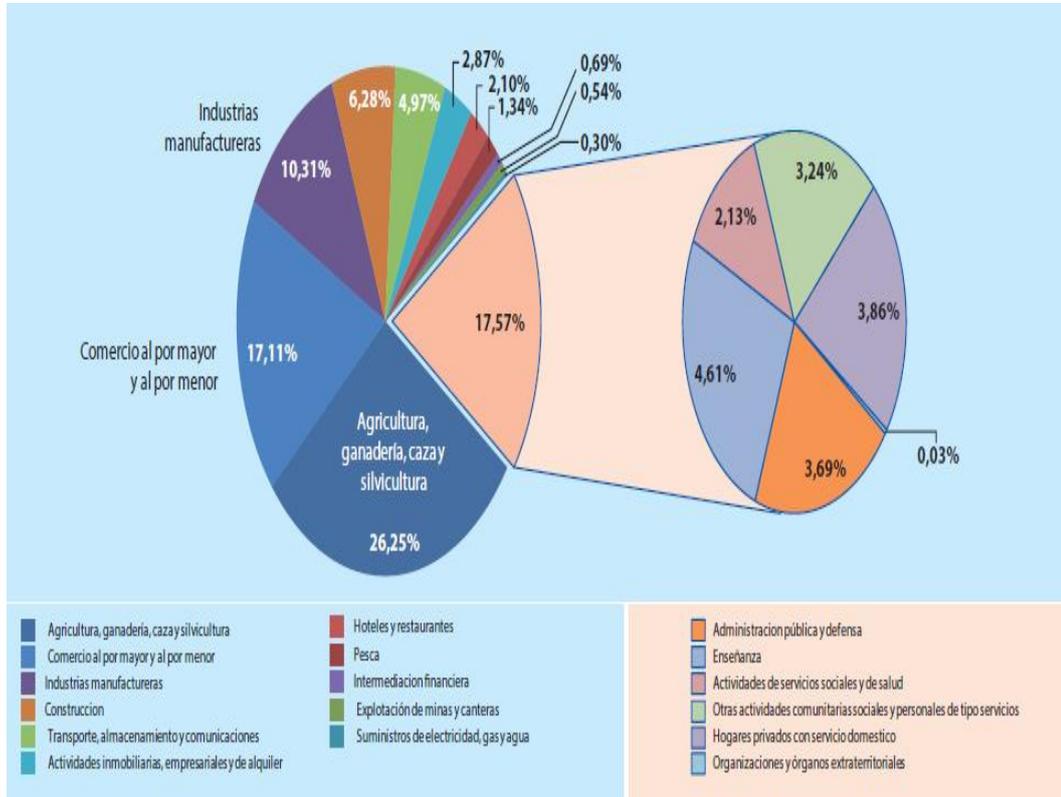
Material utilizado para promover productos/servicios en el punto de ventas (carteles, banderas,...)

Presupuesto

Documento contable que presenta la estimación anticipada de los ingresos y gastos relativos a una determinada actividad u organización.

ANEXOS

ANEXO 1 Ramas de Actividades Económicas de la Población del Ecuador (10 años y más)



Fuente: INEC 2010

ANEXO 2 Rama de Actividades de la Población de la Provincia de Santa Elena.

Rama de actividad (Primer nivel)	Casos	%
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca.	18931	24%
Explotación de minas y canteras.	748	1%
Industrias manufactureras.	8111	10%
Suministro de electricidad, gas y agua.	353	0%
Construcción.	6791	9%
Comercio al por mayor y menor.	14014	18%
Transporte, almacenamiento y comunicación.	4163	5%
Actividades de alojamiento y servicio de comidas.	2219	3%
Intermediación financiera.	156	0%
Actividades Inmobiliarias, empresariales y de alquiler.	2185	3%
Administración pública y defensa.	2159	3%
Enseñanza.	3242	4%
Actividades de servicios sociales y de salud.	1275	2%
Otras actividades comunitarias sociales y personales de tipo servicio.	2844	4%
Hogares privados con servicio doméstico.	2186	3%
Organizaciones y órganos extraterritoriales.	1	0%
No declarado.	7971	10%
Trabajador Nuevo.	758	1%
Total	78107	100%

Fuente: INEC 2010

ANEXO 3 Encuesta para la Población del Cantón Santa Elena

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



ENCUESTA

Objetivo: Medir el nivel de posicionamiento y conocer la factibilidad de crear una marca para el Cantón Santa Elena, mediante el estudio de las opiniones y características de los **habitantes** sobre aquellos aspectos que forman el Cantón Santa Elena.

INSTRUCCIONES: Cada sección tiene preguntas donde se enmarcan las opciones.

Parroquia: Santa Elena Chanduy Simón Bolívar
Manglaralto Colonche Atahualpa
Ancón

DATOS INFORMATIVOS

Sexo: M F

Edad: _____

15 a 20 20 a 29 30 a 39 40 a 49 50 a 59 60 a más

Nivel de Instrucción educativa:

Primaria Secundaria Superior

OPINIÓN Y PERCEPCIÓN

1. ¿Cuál es la principal fuente de ingreso de su familia? Elija una opción:

Agricultura
Pesca

- Turismo
- Ganadería
- Artesanías
- Otros Cuál: _____

2. Tiene usted conocimiento de las distintas actividades económicas que ejecuta la población del Cantón Santa Elena:

- Si
- No

Si respondió No contestar solo el ítem 4, caso contrario seguir con el ítem 5.

3. ¿Cuál es la razón del porque usted no tiene conocimiento de esas actividades? Elija una opción:

- Por poca información en los medios de comunicación
- Por la Falta de compromiso de las autoridades
- Por mala imagen del Cantón
- Por mala ubicación de las actividades
- Otros
- Cuál: _____

4. ¿Por qué medio de comunicación usted tuvo conocimiento que la población ejecuta esas actividades en el Cantón? Elija una sola opción.

- Diarios locales y zonales
- Internet
- TV local y zonal
- Radio
- Revistas locales y zonales
- Otros Cuál: _____

5. ¿Cuál sería el mejor medio de comunicación a través del cual el Municipio debería informar y dar a conocer la actualidad del Cantón Santa Elena? Elija una sola opción.

- Diarios locales y zonales
- Internet
- TV local y zonal
- Radio
- Revistas locales y zonales
- Otros Cuál: _____

6. ¿En qué Actividad Económica considera usted que el Cantón Santa Elena debe enfocarse? Elija una opción:

- Actividad Turística (Playa, Deporte, Aventura)
- Actividad Hotelera (Hoteles, cabañas)
- Actividad Gastronómica (Comida típica, debidas, etc.)
- Actividad Comercial (Comisariato, Ferretería, etc.)
- Actividad Artesanal (Productos de Paja Toquilla, Tagua)
- Otros
- Cuál: _____

7. Considera usted que al comunicar las diferentes actividades que ejecuta la población del Cantón:

Aspecto	Aumentaría	Seguiría Igual	Disminuiría
La Inversión extranjera			
La Inversión Local			
El Turismo			
El Nivel Económico			
La Población			
El Emprendimiento			

8. Por cuál de los siguientes aspectos usted cree que el Cantón Santa Elena sería reconocida. Elija una opción:

- Cultura
- Historia
- Gente
- Infraestructura
- Atractivos Turísticos
- Gastronomía
- Comercio
- Playas
- Otros
- Cuál: _____

9. Cómo califica la imagen que posee el Cantón:

- Excelente
- Aceptable
- Necesita mejorar

10. ¿Cuáles serían los 2 colores que representarían mejor al Cantón Santa Elena?

- Blanco
- Amarillo
- Naranja
- Rojo
- Morado
- Azul
- Verde
- Negro
- Celeste
- Rosa
- Gris

11. De las siguientes formas que le voy a nombrar, ¿Cuál cree que representa mejor a Santa Elena?

- Círculo
- Cuadrado
- Triángulo

12. En una sola frase describa al Cantón Santa Elena:

13. Desearía saber su opinión acerca de algunos aspectos del Cantón, Si está de Acuerdo o No que el Cantón Santa Elena...

Aspectos	Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Me es igual	Parcialmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Es moderno					
Tiene servicios públicos útiles					
Es conveniente para que se radiquen industrias y comercios					
Tiene una ubicación geográfica privilegiada					
Ofrece una amplia oferta educativa					
Centra mayormente su actividad económica en el turismo y no en la industria					
Es segura para vivir					
Es limpia y ordenada					
Tiene mucha vida nocturna					
Es exitosa					
Las instituciones públicas funcionan correctamente					
Se ve favorecida por su cercanía a Guayaquil					

14. En general, diría Ud. que se siente...

- Santaelenense
- Ecuatoriano
- Tan Santaelenense como Ecuatoriano
- Más ecuatoriano que Santaelenense
- Más Santaelenense que Ecuatoriano

15. Qué tipo de opinión ha usted escuchado fuera del Cantón:

- Positiva
- Negativa
- Neutral

16. ¿Cuán importante son para Ud. cada uno de los siguientes aspectos de su vida?

Aspectos	Muy Importante	Importante	Neutral	Poco importante	Nada Importante
La familia					
Los amigos					
El tiempo libre					
La política					
El trabajo					
La religión					
La superación personal					
La profesión					
La salud					
La educación / estudios					

17. Ha recomendado usted la visita al Cantón a otras personas nacionales o extranjeras:

- Si Nacionales Extranjeros
- No Cuáles: _____
- No recuerda

18.Cuál de las siguientes comunidades cree usted que ha sido más promovida, escoja una:

- Santa Elena
- San Pablo
- Chanduy
- Montañita
- Cadeate
- Sacachún
- Ayangue

- Olón
Atahualpa
Ancón
Otra Cuál: _____

19. ¿Alguna vez ha escuchado hablar acerca de lo que es una Marca-Ciudad o una Marca-País?

- Sí
No

20. ¿Estaría de acuerdo en la Creación de la Marca del Cantón Santa Elena?

- Sí
No

ANEXO 4 Encuesta para los visitantes del Cantón Santa Elena

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



ENCUESTA

Objetivo: Conocer la percepción que posee la **población no residente** hacia el Cantón Santa Elena, mediante el estudio de las distintas opiniones para promocionar la imagen del Cantón.

INSTRUCCIONES: Cada sección tiene preguntas donde se enmarcan las opciones.

DATOS INFORMATIVOS

Sexo: M F

Edad: _____

15 a 20 20 a 29 30 a 39 40 a 49 50 a 59 60 a más

Nivel de Instrucción educativa:

Primaria Secundaria Superior

OPINIÓN Y PERCEPCIÓN

1. ¿Cuál es su lugar de residencia?

Guayaquil
Quito
Cuenca
Manta
Playas
Otra. Cuál: _____

2. ¿Con qué frecuencia usted visita al Cantón Santa Elena?

Cada semana
Cada mes
Cada Temporada

- Cada Año
Cada Feriado

3. ¿Cuántas personas lo acompañan generalmente en su viaje?:

- De 1 a 2
De 3 a 4
De 5 a 6
De 7 a más.

4. ¿Por qué motivo usted visita al Cantón Santa Elena? Elija una opción:

- Salud
Vacaciones
Negocios
Turismo
Deporte
Visitar a familiares
Otros Especifique: _____

5. ¿Qué comunidad ha visitado usted en los últimos 6 meses del Cantón Santa Elena?

- Cabecera Cantonal
Ancón
Atahualpa
San Pablo
Libertador Bolívar
Ayangue
Montañita
Olón
Otra. Especifique: _____

6. ¿Cuál es la comunidad que más le gusta visitar? Elija una. Por qué.-

- Cabecera Cantonal
Ancón
Atahualpa
San Pablo
Libertador Bolívar
Montañita
Olón
Otra. Especifique: _____

7. ¿Qué es lo que más le gusta del Cantón Santa Elena? Elija una opción:

- Cultura
- Historia
- Gente
- Infraestructura
- Atractivos Turísticos
- Gastronomía
- Comercio
- Artesanías
- Playas
- Otros Cuál: _____

8. Desearía saber su opinión acerca de algunos aspectos del Cantón, Si está de Acuerdo o No que el Cantón Santa Elena...

Aspectos	Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Me es igual	Parcialmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Es moderno					
Tiene servicios públicos útiles					
Es conveniente para que se radiquen industrias y comercios					
Tiene una ubicación geográfica privilegiada					
Ofrece una amplia oferta educativa					
Centra mayormente su actividad económica en el turismo y no en la industria					
Es segura para vivir					
Es limpia y ordenada					
Tiene mucha vida nocturna					
Es exitosa					
Las instituciones públicas funcionan correctamente					
El servicio dado es el correcto					

9.Cuál de las siguientes comunidades cree usted que ha sido más promovida, escoja una:

- Santa Elena
- San Pablo
- Chanduy
- Montañita
- Cadeate
- Sacachún
- Ayangue
- Olón
- Atahualpa
- Ancón
- Otra Cuál: _____

10. ¿Para usted cuál sería el medio de comunicación idóneo donde se debe informar las actividades que se desarrollan en el Cantón Santa Elena?

Escoja una:

- Diarios
- Internet
- TV
- Radio
- Revistas
- Otros. Especifique: _____

11. Cómo califica la imagen que posee el Cantón Santa Elena:

- Excelente
- Aceptable
- Necesita mejorar

12. ¿De qué manera cree usted que debe de ser conocida el Cantón Santa Elena?

13. En una sola frase como describe al Cantón Santa Elena:

14. ¿Le gustaría vivir en el Cantón Santa Elena?

- Sí

No

Por qué.- _____

15. ¿Comentarios para mejorar el Cantón?

16. ¿Recomendaría usted a otras personas que visiten al Cantón Santa Elena?

Si

No

ANEXO 5 Entrevista para las Autoridades del Cantón Santa Elena

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



ENTREVISTA

OBJETIVO: Obtener información sobre la importancia de potencializar las actividades productivas y económicas del Cantón Santa Elena para su desarrollo.

Cuestionario.-

1. ¿Cuál es su apreciación de estado actual del Cantón Santa Elena?

2. ¿Cómo usted ve al Cantón Santa Elena en un futuro?

**3. ¿Considera usted que el Cantón Santa Elena es un cantón competitivo?
Por qué?**

4. ¿Qué opina de que el Cantón Santa Elena sea la capital de la provincia?

5. ¿Qué características considera usted que hacen que el Cantón sea visitado y recordado por las personas tanto nacionales y extranjeras?

6. ¿Cree usted que la población del Cantón está preparada y aporta en el desarrollo del mismo?

7. ¿Qué comuna cree usted que es la más competitiva y a la vez aporta más al desarrollo del Cantón?

8. ¿Cree usted que el Cantón cumple con las expectativas de la población local, nacional y extranjera?

9. ¿De qué manera se puede promocionar el Cantón Santa Elena para atraer más visitantes?

10. ¿Cuál piensa usted que es el medio de comunicación idóneo para comunicar e informar a las personas de las distintas actividades que realiza la población del Cantón?

11. ¿Qué características posee un Santaelense (Cantón)?

12. ¿Cree usted que si se potencializan las diferentes actividades que se ejecutan en el Cantón, sería un punto a favor en el crecimiento de la economía?

13. ¿Qué proyectos están realizando con el fin de involucrar en el mercado local y nacional las diferentes actividades productivas que se ejecutan en el Cantón?

14. ¿Qué opina si se crea la marca del Cantón Santa Elena y esta que debe representar?

ANEXO 6 Validación de Instrumentos de Recolección de Datos N°1

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



La Libertad, 14 de Enero del 2014

Sr. Ing.

Jairo Cedeño Pinoargote, Director

Carrera de Ingeniería en Marketing

Universidad Estatal Península de Santa Elena

Mediante el presente documento hago constar que he leído y evaluado el instrumento de recolección de datos correspondiente al Tema de Tesis: **“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN DEL CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA SANTA ELENA; AÑO 2012 – 2013”**, presentado por el Sr. PAUL STEWARD TORRES PEZO, portador de la C.I. 0927280826, para optar el Título de Ingeniero en Marketing, el cual apruebo en calidad de validador.

Atentamente

Ing. Carol Caamaño.

ANEXO 7 Validación de Instrumentos de Recolección de Datos N°2

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



La Libertad, 14 de Enero del 2014

Sr. Ing.

Jairo Cedeño Pinoargote, Director

Carrera de Ingeniería en Marketing

Universidad Estatal Península de Santa Elena

Mediante el presente documento hago constar que he leído y evaluado el instrumento de recolección de datos correspondiente al Tema de Tesis: **“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN DEL CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA SANTA ELENA; AÑO 2012 – 2013”**, presentado por el Sr. PAUL STEWARD TORRES PEZO, portador de la C.I. 0927280826, para optar el Título de Ingeniero en Marketing, el cual apruebo en calidad de validador.

Atentamente

Econ. Roxana Álvarez Acosta. Mge,

ANEXO 8 Realización de la Investigación de Campo 1.



Aplicación de la encuesta a la población.



Entrevista al Alcalde Ing. Otto Vera

ANEXO 9 Realización de la Investigación de Campo 2.



Entrevista al Jefe del Dpto. Desarrollo Comunitario
Lcdo. Julio Yagual



Entrevista al Jefe del Dpto. de RR.PP.
Abogado Carlos Alcívar

ANEXO 10 Inventario de recursos y atractivos del Cantón Santa Elena

PARROQUIA SANTA ELENA					
#	ATRACTIVO	CLASE	CATEGORIA	TIPO	SUBTIPO
1	Aguas Termales de San Vicente	ATRACTIVO INVENTARIADO	Sitios Naturales	Aguas Subterráneas	Aguas Termales
2	Playa de Ballenita	ATRACTIVO INVENTARIADO	Sitios Naturales	Costas o Litorales	Playa
3	Iglesia Nuestra Señora de la Emperatriz	RECURSO (ATRACTIVO POTENCIAL)	Manifestaciones Culturales	Históricas	Arquitectura Religiosa
4	Iglesia Nuestra Señora de las Nubes	RECURSO (ATRACTIVO POTENCIAL)	Manifestaciones Culturales	Históricas	Arquitectura Religiosa
5	Galería Náutica Mirador Farallón Dillón	RECURSO (ATRACTIVO POTENCIAL)	Manifestaciones Culturales	Realizaciones técnicas, científicas y artísticas contemporáneas.	Museos contemporáneos
6	Playa de Chulluipe	ATRACTIVO INVENTARIADO	Sitios Naturales	Costas o Litorales	Playa
7	Playa de Punta Blanca	ATRACTIVO INVENTARIADO	Sitios Naturales	Costas o Litorales	Playa
8	Playa de Capaes	ATRACTIVO INVENTARIADO	Sitios Naturales	Costas o Litorales	Playa
9	Playa de San Pablo	ATRACTIVO INVENTARIADO	Sitios Naturales	Costas o Litorales	Playa
10	Transformación (Parque Ecológico Arq. Sixto Durán Ballén)	ATRACTIVO INVENTARIADO	Manifestaciones Culturales	Realizaciones Técnicas, Científicas y Artísticas	Centros Científicos y Técnicos (Parque Ecológico)
11	Museo Amantes de Sumpa	ATRACTIVO INVENTARIADO	Manifestaciones Culturales	Históricas	Sitio Arqueológico

PARROQUIA SAN JOSÉ DE ANCÓN					
12	Iglesia de Ancón	RECURSO (ATRACTIVO POTENCIAL)	Manifestaciones Culturales	Históricas	Arquitectura Religiosa
13	Producción Artesanal en madera en la Comuna El Tambo	RECURSO (ATRACTIVO POTENCIAL)	Manifestaciones Culturales	Etnografía	Artesanías
14	Producción Artesanal en madera en la Comuna Prosperidad	RECURSO (ATRACTIVO POTENCIAL)	Manifestaciones Culturales	Etnografía	Artesanías
15	Área Residencial, Operativa y Administrativa de la Shell Oil Company	ATRACTIVO INVENTARIADO	Manifestaciones Culturales	Históricas	Conjuntos parciales
16	Ciudad Histórica de Ancón	RECURSO (ATRACTIVO POTENCIAL)	Manifestaciones Culturales	Históricas	Conjuntos parciales
PARROQUIA ATAHUALPA					
17	Producción Artesanal en Madera de la Comuna de Atahualpa	ATRACTIVO INVENTARIADO	Manifestaciones Culturales	Etnografía	Artesanías
PARROQUIA CHANDUY					
18	Colección Arqueológica de los Comuneros de Chanduy y el Yacimiento Arqueológico Cerro Mogote (Museo Real Alto)	ATRACTIVO INVENTARIADO	Manifestaciones Culturales	Históricas	Museos
PARROQUIA COLONCHE					
19	Museo Cacique Baltacho	ATRACTIVO INVENTARIADO	Manifestaciones Culturales	Históricas	Museos
20	Museo Alfred Enjhod	ATRACTIVO INVENTARIADO	Manifestaciones Culturales	Históricas	Museos
21	Embalse El Azúcar	ATRACTIVO INVENTARIADO	Manifestaciones Culturales	Realizaciones Técnicas, Científicas y Artísticas Contemporáneas	Obras Técnicas

22	Santuario Nuestra Señora de Fátima	RECURSO (ATRACTIVO POTENCIAL)	Manifestaciones Culturales	Históricas	Arquitectura Religiosa
23	Iglesia de Santa Catalina de Colonche	ATRACTIVO INVENTARIADO	Manifestaciones Culturales	Históricas	Arquitectura Religiosa
24	Playa de Ayangué	ATRACTIVO INVENTARIADO	Sitios Naturales	Costas o Litorales	Playa
25	Playa de Palmar	ATRACTIVO INVENTARIADO	Sitios Naturales	Costas o Litorales	Playa
26	Playa La Leona	RECURSO (ATRACTIVO POTENCIAL)	Sitios Naturales	Costas o Litorales	Playa
27	Playa Angahuel	RECURSO (ATRACTIVO POTENCIAL)	Sitios Naturales	Costas o Litorales	Playa
28	Playa Portete Grande	RECURSO (ATRACTIVO POTENCIAL)	Sitios Naturales	Costas o Litorales	Playa
29	Playa Portete Chico	RECURSO (ATRACTIVO POTENCIAL)	Sitios Naturales	Costas o Litorales	Playa
30	Rompeolas de Jambelí	RECURSO (ATRACTIVO POTENCIAL)	Sitios Naturales	Costas o Litorales	Playa
31	Playa Rosada	ATRACTIVO INVENTARIADO	Sitios Naturales	Costas o Litorales	Playa
32	Aguas Termales en la Comuna Agudita	RECURSO (ATRACTIVO POTENCIAL)	Sitios Naturales	Aguas Subterráneas	Aguas Termales
PARROQUIA SIMÓN BOLÍVAR					
33	Centro Cultural Sacachún	ATRACTIVO INVENTARIADO	Manifestaciones Culturales	Históricas	Sitios Arqueológicos
34	Sendero Círculos de Piedra	RECURSO (ATRACTIVO POTENCIAL)	Manifestaciones Culturales	Históricas	Sitios Arqueológicos

35	Sendero Quebrada Río Tigre	RECURSO (ATRACTIVO POTENCIAL)	Manifestaciones Culturales	Históricas	Sitios Arqueológicos
36	Producción Agrícola - Artesanal de la Comuna Julio Moreno	RECURSO (ATRACTIVO POTENCIAL)	Manifestaciones Culturales	Etnografía	Comidas y Bebidas Típicas
37	Producción Agrícola - Artesanal de la Comuna Las Juntas	RECURSO (ATRACTIVO POTENCIAL)	Manifestaciones Culturales	Etnografía	Comidas y Bebidas Típicas
38	Centro Ceremonial Cerro Las Negras	RECURSO (ATRACTIVO POTENCIAL)	Manifestaciones Culturales	Históricas	Sitios Arqueológicos
PARROQUIA MANGLARALTO					
39	Producción Artesanal en Sinchal (Orfebrería)	ATRACTIVO INVENTARIADO	Manifestaciones Culturales	Etnografía	Artesanías
40	Artesanías de Paja toquilla de la Comuna Dos Mangas	ATRACTIVO INVENTARIADO	Manifestaciones Culturales	Etnografía	Artesanías
41	Bosque de la Comuna Dos Mangas (Sendero Turístico)	ATRACTIVO INVENTARIADO	Sitios Naturales	Bosques	Seco Tropical
42	Producción Artesanal en Marfil Vegetal en la comuna Dos Mangas	ATRACTIVO INVENTARIADO	Manifestaciones Culturales	Etnografía	Artesanías
43	Cascadas de Alex	ATRACTIVO INVENTARIADO	Sitios Naturales	Ríos	Cascadas, cataratas o saltos
44	Museo de Valdivia	ATRACTIVO INVENTARIADO	Manifestaciones Culturales	Históricas	Museos

45	Producción Artesanal en Cerámica y Piedra de la Comuna Valdivia	RECURSO (ATRACTIVO POTENCIAL)	Manifestaciones Culturales	Etnografía	Artesanías
46	Acuario de Valdivia	ATRACTIVO INVENTARIADO	Manifestaciones Culturales	Realizaciones Técnicas, Científicas y Artísticas Contemporáneas	Centros Científicos y Técnicos (Acuario)
47	Playa de Cadeate	ATRACTIVO INVENTARIADO	Sitios Naturales	Costas o Litorales	Playa
48	Playa de La Curia	ATRACTIVO INVENTARIADO	Sitios Naturales	Costas o Litorales	Playa
49	Playa de La Entrada	ATRACTIVO INVENTARIADO	Sitios Naturales	Costas o Litorales	Playa
50	Playa de La Rinconada	ATRACTIVO INVENTARIADO	Sitios Naturales	Costas o Litorales	Playa
51	Playa de las Núñez	ATRACTIVO INVENTARIADO	Sitios Naturales	Costas o Litorales	Playa
52	Playa de Manglaralto	ATRACTIVO INVENTARIADO	Sitios Naturales	Costas o Litorales	Playa
53	Playa de Montañita	ATRACTIVO INVENTARIADO	Sitios Naturales	Costas o Litorales	Playa
54	Playa de Olón	ATRACTIVO INVENTARIADO	Sitios Naturales	Costas o Litorales	Playa
55	Playa de San José	ATRACTIVO INVENTARIADO	Sitios Naturales	Costas o Litorales	Playa
56	Playa de San Pedro	ATRACTIVO INVENTARIADO	Sitios Naturales	Costas o Litorales	Playa

57	Islote de El Pelado	ATRACTIVO INVENTARIADO	Sitios Naturales	Tierras Insulares	Islote
58	Playa Libertador Bolívar	ATRACTIVO INVENTARIADO	Sitios Naturales	Costas o Litorales	Playa
59	Centro Cultural Manglaralto (Antigua Planta Eléctrica)	RECURSO (ATRACTIVO POTENCIAL)			
60	Producción Artesanal en la Comuna San Antonio (Pro Pueblo)	RECURSO (ATRACTIVO POTENCIAL)	Manifestaciones Culturales	Etnografía	Artesanías
61	Producción Artesanal de Paja Toquilla y Caña Guadua en Las Núñez	RECURSO (ATRACTIVO POTENCIAL)	Manifestaciones Culturales	Etnografía	Artesanías
62	Producción Artesanal en la Comuna de Cadeate (Panificadores)	ATRACTIVO INVENTARIADO	Manifestaciones Culturales	Etnografía	Artesanías
63	Sendero Turístico por la cuenca del Río Olón	RECURSO (ATRACTIVO POTENCIAL)	Manifestaciones Culturales	Realizaciones Técnicas, Científicas y Artísticas Contemporáneas	Centros Científicos y Técnicos
64	Sendero Turístico de la Comuna La Entrada	RECURSO (ATRACTIVO POTENCIAL)	Manifestaciones Culturales	Realizaciones Técnicas, Científicas y Artísticas Contemporáneas	Centros Científicos y Técnicos
65	Dulces "De Benito"	RECURSO (ATRACTIVO POTENCIAL)	Manifestaciones Culturales	Etnografía	Comidas y Bebidas Típicas
66	Sendero Turístico de la Comuna Barcelona	RECURSO (ATRACTIVO POTENCIAL)	Manifestaciones Culturales	Realizaciones Técnicas, Científicas y Artísticas Contemporáneas	Centros Científicos y Técnicos

67	Sendero Turístico de la Comuna Sinchal	RECURSO (ATRACTIVO POTENCIAL)	Manifestaciones Culturales	Realizaciones Técnicas, Científicas y Artísticas Contemporáneas	Centros Científicos y Técnicos
68	Talleres de Secado de Paja Toquilla en la Comuna de Barcelona	ATRACTIVO INVENTARIADO	Manifestaciones Culturales	Realizaciones Técnicas, Científicas y Artísticas Contemporáneas	Explotaciones Industriales
69	Mirador Turístico - Deportivo en la Comuna de San Pedro	RECURSO (ATRACTIVO POTENCIAL)	Manifestaciones Culturales	Realizaciones Técnicas, Científicas y Artísticas Contemporáneas	Centros Científicos y Técnicos
70	Santuario de la Virgen Estrella de Mar (Olón)	ATRACTIVO INVENTARIADO	Manifestaciones Culturales	Realizaciones Técnicas, Científicas y Artísticas Contemporáneas	Obras Técnicas
71	Iglesia Manglaralto	RECURSO (ATRACTIVO POTENCIAL)	Manifestaciones Culturales	Realizaciones Técnicas, Científicas y Artísticas	Centros Científicos y Técnicos
A NIVEL CANTONAL					
72	Fiesta de Cantonización de Santa Elena	ATRACTIVO HISTÓRICO	Acontecimientos Programados	Realizaciones Técnicas, Científicas y Artísticas	Fiesta

Fuente: Ministerio de Cultura Santa Elena

ANEXO 11 Servicios Turísticos del Cantón Santa Elena.

ACTIVIDAD	CATEGORÍA				HABITACIONES	PLAZAS
	I	II	III	IV		
ALOJAMIENTO						
Hoteles	0	4	1	0	180	521
Hoteles Res	0	1	0	0	38	126
Hostales	1	11	19	0	493	1404
Hostales Res	0	5	8	0	185	608
Pensiones	0	10	35	0	324	963
Hosterías	0	0	11	0	129	346
TOTAL	1	31	74	0	1349	3968

ACTIVIDAD	CATEGORÍA				MESAS	PLAZAS
	I	II	III	IV		
ALIMENTOS Y BEBIDAS						
Restaurantes	1	10	34	22	659	2653
Bares	0	1	2	0	66	264
F. de Soda	0	1	4	0	30	120
TOTAL	1	12	40	22	755	3037

ACTIVIDAD	CATEGORÍA				MESAS	PLAZAS
	I	II	III	IV		
ENTRETENIMIENTO						
Discotecas	0	0	1	0	10	40
Salas de baile	0	0	0	0		
Balnearios	0	0	0	0		
Centros de Recreación	0	0	0	0		
Peña	0	0	0	0		
Sala de recepciones	0	1	0	0	50	300
TOTAL	0	1	1	0	60	340

Fuente: Ministerio de Turismo de Santa Elena.

ABREVIATURAS

GAD: Gobierno Autónomo descentralizado.

PODT: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial.

INEC: Instituto Ecuatoriano de Estadística y censo.

C.T.E.: Comisión de Tránsito del Ecuador

PÁG.: Página.

PEA: Población Económicamente Activa.

PCI: Perfil de Capacidad Interna.

POAM: Perfil de Capacidad Externa.

EFE: Evaluación de Factores externos.

EFI: Evaluación de Factores internos.

MAI: Matriz de Evaluación de la Imagen.

MER: Matriz de Evaluación de los Recursos.

FODA: Fortaleza, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.