



**UNIVERSIDAD ESTATAL  
PENINSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE HOTELERIA Y TURISMO  
CARRERA DE GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO**

**“ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD  
TURÍSTICA Y SU INCIDENCIA EN EL  
POSICIONAMIENTO DEL CIRCUITO  
INGLES DE LA PARROQUIA SAN  
JOSÉ ANCÓN, CANTÓN SANTA  
ELENA PROVINCIA DE  
SANTA ELENA.  
2015.”**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

Previa a la obtención del Título de:

**INGENIERA EN GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO.**

**AUTORA: LEONELA DENISSE ICAZA ROMERO.**

**TUTOR: ING. JHONY ERNESTO YUMISACA TUQUINGA MSc.**

**LA LIBERTAD – ECUADOR**

**2015**

**UNIVERSIDAD ESTATAL  
PENINSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE HOTELERIA Y TURISMO  
CARRERA DE GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO**

**“ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD  
TURÍSTICA Y SU INCIDENCIA EN EL  
POSICIONAMIENTO DEL CIRCUITO  
INGLES DE LA PARROQUIA SAN  
JOSÉ ANCÓN, CANTÓN SANTA  
ELENA PROVINCIA DE  
SANTA ELENA.  
2015.”**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

Previa a la obtención del Título de:

**INGENIERA EN GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO.**

**AUTORA:** LEONELA DENISSE ICAZA ROMERO.

**TUTOR:** ING. JHONY ERNESTO YUMISACA TUQUINGA MSc.

**LA LIBERTAD – ECUADOR**

2015

**La Libertad, marzo del 2015**

## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación, **“ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD TURÍSTICA Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DEL CIRCUITO INGLES DE LA PARROQUIA SAN JOSÉ ANCÓN, CANTÓN SANTA ELENA PROVINCIA DE SANTA ELENA. 2015”** Elaborado por la Srta. LEONELA DENISSE ICAZA ROMERO egresado de la Escuela de Ingeniería en gestión y desarrollo turístico, Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera de Ingeniería en gestión y desarrollo turístico de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Ingeniero en gestión y desarrollo turístico, me permito declarar que luego de haber dirigido científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académico y científico, razón por la cual la Apruebo en todas sus partes.

Atentamente,

.....  
Ing. Jhony Ernesto Yumisaca Tuquinga MSc.

TUTOR

## **AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

El presente trabajo de Titulación o Graduación “**ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD TURÍSTICA Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DEL CIRCUITO INGLES DE LA PARROQUIA SAN JOSÉ ANCÓN, CANTÓN SANTA ELENA PROVINCIA DE SANTA ELENA. 2015**”, Elaborado por quien suscribe la presente declara que los datos, análisis, opiniones y comentarios que constan en este trabajo de investigación son de exclusiva propiedad, responsabilidad legal y académica de la autora.

No obstante es patrimonio intelectual de la Universidad Estatal Península de Santa Elena

**La Libertad, marzo del 2015.**

**Atentamente**

.....  
**Leonela Denisse Icaza Romero.**  
**C.I: 0927268086**

## **DEDICATORIA**

A Dios por ser mi Padre, al que le agradezco diariamente el no dejarme sola, quien ha sido mi luz en este camino hacia una de mis metas, a mi madre, que es mi ángel en la tierra, por su lucha constante para ser la mejor y darme lo mejor, a mis familiares y amigos por el apoyo incondicional confiar en mí y en mis decisiones

*Leonela Denisse*

## **AGRADECIMIENTO**

Mi gratitud, principalmente está dirigida a Dios Jehová Todopoderoso por haberme dado la existencia y la capacidad de poder desarrollarme como profesional.

A los docentes que siempre me han brindado su orientación de la manera más eficiente; a las organizaciones y personas que formaron parte de esta etapa de mi vida.

*Leonela Denisse*



**TRIBUNAL DE GRADO**

---

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

---

Lcdo. Erick López Reyes, MSc.  
DIRECTOR DE ESCUELA DE  
HOTELERIA Y TURISMO

---

Ing. Jhony Yumisaca Tuquinga, MSc.  
PROFESOR-TUTOR

---

Ing. Joel Fortis Suarez MSc.  
PROFESOR DE ÁREA

---

Ab. Joe Espinosa Ayala  
SECRETARIO GENERAL



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA DE HOTELERIA Y TURISMO**  
**CARRERA DE GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO**

**“Estrategias de Promoción y Publicidad Turística y su incidencia en el  
Posicionamiento del Circuito Ingles de la Parroquia San José Ancón, Cantón  
Santa Elena Provincia de Santa Elena. 2015”**

**Autora: Leonela Icaza Romero.**

**Tutor: Ing. Jhony Ernesto Yumisaca Tuquinga MSc.**

## **RESUMEN**

El presente trabajo sustenta un plan Estratégico de Promoción y Publicidad en el **Circuito Ingles de la Parroquia San José Ancón**, que se encuentra ubicada en cantón de Santa Elena, cuyo propósito es dar a conocer el producto que se está ofertando, a los diferentes segmentos de la demanda turística, y de esta manera posicionar a la Parroquia como un referente turístico a nivel nacional. San José de Ancón es una de las parroquias representativas de la Provincia de Santa Elena, ya que la comunidad recalcan la importancia de incentivar la creación de nuevas fuentes de empleo que generen la percepción de este destino ante el turista para su visita y estadía en este sector, posee una gama de atractivos naturales y culturales donde se destaca el **CIRCUITO INGLES**, producto representativo que necesita de promoción y difusión. Con la elaboración de estrategias de promoción y publicidad del circuito ingles se busca impulsar el crecimiento y desarrollo de este sector, la metodología utilizada fue la investigación descriptiva donde se obtuvo información de la situación de la parroquia. También se aplicó el método inductivo y deductivo donde se obtuvieron nuevos conocimientos para reforzar las técnicas que nos ayudaron a diseñar un modelo adecuado de promoción. La utilización de la investigación de campo permitió obtener datos específicos para detectar la causa y el efecto del problema que presenta. La investigación proporciono los siguientes resultados. Que la falta de conocimiento de la existencia de la parroquia determina la baja afluencia de turistas que la visitan, la falta de promoción y desinterés de los miembros de la parroquia para hacer a Ancón un lugar de esparcimiento cultural y natural para el visitante.

## ÍNDICE GENERAL

IPORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORIA DE LA INVESTIGACION.....	iii
DEDICATORIA .....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
TRIBUNAL DE GRADO.....	vi
RESUMEN .....	vii
ÍNDICE GENERAL .....	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xiv
ÍNDICE DE TABLAS .....	xv
ÍNDICE DE ANEXOS .....	xvi
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I .....	5
ANCÓN COMO DESTINO Y ATRACTIVO TURISTICO. EL CIRCUITO INGLES COMO SUBPRODUCTO A POTENCIAR, FORTALECER Y DESARROLLAR	5
1.1 LA PARROQUIA SAN JOSÉ DE ANCÓN Y SUS RECURSOS TURÍSTICOS....	5
1.1.1 Antecedentes históricos de la Parroquia San José de Ancón .....	6
1.1.2 El Circuito Ingles como subproducto a potenciar, fortalecer y desarrollar.....	11
1.1.3 Turismo en la parroquia San José de Ancón.....	14
1.1.4 Producto Turístico de Ancón .....	15
1.1.5 Atractivos turísticos de la parroquia San José de Ancon. ....	15
1.2 MARCO METODOLOGICO DE LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIA .....	17
1.3.4.1 Estrategias del Marketing.....	20

1.3.4.2	Tipos de Estrategias del Marketing.....	21
1.3.4.3	Estrategias nacionales, regionales y locales:.....	21
1.3.4.4	Estrategias competitivas:.....	21
1.3.4.5	Estrategias del mercado: .....	22
1.3.4.6	La estrategia de diversificación.....	22
1.3.4.7	Estrategias de diferenciación. ....	22
1.3.4.8	Estrategias de segmentación. ....	22
1.3.5	Marketing.....	22
1.3.5.1	Estrategias del Marketing.....	23
1.3.5.2	Tipos de Estrategias: .....	23
1.3.5.3	Estrategias del producto:.....	23
1.3.5.4	Estrategias del precio: .....	23
1.3.5.5	Estrategias de promoción:.....	24
1.3.5.6	Estrategias de publicidad: .....	24
1.3.5.7	Estrategias de posicionamiento. ....	24
1.3.5.8	Estrategias promocionales.....	24
1.3.5.9	Marketing Estratégico.....	25
1.3.6	Promoción.....	25
1.3.6.1	Publicidad Turística.- .....	25
1.3.6.2	Promoción turística.- .....	26
1.3.6.3	Instrumentos de Promoción .....	26
1.3.6.4	La Venta Personal .....	26
1.3.6.5	Promoción de ventas .....	26
1.3.6.6	Relaciones públicas.....	26
1.3.6.7	Promoción de ventas .....	27
1.3.6.8	Objetivos de la Promoción.....	27

1.3.7 La Publicidad .....	29
1.3.7.1 Características de la Publicidad. ....	29
1.3.7.2 Informar: .....	30
1.3.7.3 Persuadir: .....	30
1.3.7.4 Recordar:.....	30
1.3.7.5 Medios usados en la Publicidad.....	31
1.4. POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO.....	32
1.4.1.1 Posicionamiento.....	32
1.4.1.2 Estrategias de Posicionamiento.....	33
1.4.1.3 Posicionamientos por Ventaja Existente:.....	33
1.4.1.4 Posicionamientos por Situación:.....	33
1.4.1.5 Posicionamientos por Precio:.....	33
1.4.1.6 Posicionamiento por el Tipo de Destino y Tipo de Turista al que va Dirigido: .	33
1.4.1.7 Posicionamiento Según la Posición en el Ciclo de Vida: .....	33
1.4.1.8 Posicionamiento Por Marca .....	34
1.4.1.9 Posicionamiento Por Servucción .....	34
1.4.2 Imagen del Destino .....	35
1.5 FUNDAMENTACION LEGAL QUE AMPARA Y PERMITE LA CREACION DE ESTRATEGIAS DE PROMOCION Y PUBLICIDAD EN EL CIRCUITO INGLES. ...	37
CAPITULO II.....	42
PRESENTACION, ANÁLISIS Y DISCUSION DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS DE LA INVESTIGACION DE CAMPO.....	42
2 VALIDACION METODOLÓGICA.....	42
2.1 METODO DE INVESTIGACION APLICADO.....	42
2.2 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS.....	44
2.2.1 Guías de Observación.....	44
2.2.3 Encuestas .....	45
2.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	46

2.4 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	47
2.4.1 Población.....	47
Número de habitantes a encuestar.....	48
2.4.4 MUESTRA.....	48
2.5 PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	50
2.6.- ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....	51
2.6.1 Análisis de resultados de la encuesta .....	51
2.6.3.1 Tabulación y Análisis de resultados de la encuesta a turistas .....	51
2.6.2.-Análisis de resultados de la entrevista. ....	72
2.6.4 Integración y Análisis de resultados de la investigación de campo. ....	75
2.6.2 Prueba de Hipótesis.....	79
CAPÍTULO III.....	82
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD TURÍSTICA Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DEL CIRCUITO INGLES DE LA PARROQUIA SAN JOSÉ ANCÓN, CANTÓN SANTA ELENA PROVINCIA DE SANTA ELENA. 2014.....	82
3.2. PRESENTACION.....	82
3.3 JUSTIFICACIÓN .....	84
3.4 ANALISIS DE LA SITUACION. ....	85
3.5 TURISMO EN LA PARROQUIA SAN JOSÉ DE ANCÓN .....	85
3.6 DESCRIPCION DEL PRODUCTO TURISTICO. ....	86
3.7 SERVICIOS TURÍSTICOS.....	94
3.8 DEMANDA .....	98
3.9 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA. ....	99
3.10 ANÁLISIS DE TENDENCIAS. ....	101
3.11 ANÁLISIS SITUACIONAL.....	102
3.12 ANÁLISIS FODA. ....	103

3.13 FODA ESTRATÉGICO DE SAN JOSE DE ANCÓN.....	106
3.14 ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DE PORTER. ....	107
3.15 ANÁLISIS DE MERCADO .....	109
3.16 SEGMENTACIÓN.....	110
3.17 PLANTEAMIENTO FILOSÓFICO.....	111
3.18 OBJETIVOS ESTRATEGICOS.....	112
3.19 ESTRATEGIAS PARA EL CIRCUITO INGLES. ....	113
3.20 PRODUCTO.....	113
3.21 PRECIO. ....	116
3.22 DISTRIBUCIÓN. ....	119
3.23 PROMOCION.....	121
3.24 PLAN DE ACCIÓN. ....	136
3.25 CAPACITACIÓN.....	139
3.26 PRESUPUESTO.....	141
3.27 CRONOGRAMA.....	151
3.28 EVALUACIÓN Y CONTROL.....	152
3.29 CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIÓN.....	153
BIBLIOGRAFIA. ....	155

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1	PRINCIPALES DECISIONES PUBLICITARIAS.....	35
GRÁFICO 2.	MODELOS DE PLANES DE PROMOCIÓN.....	36
GRÁFICO 3	TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE LA INVESTIGACIÓN....	46
GRÁFICO 4	TOTAL DE ENCUESTAS REALIZADAS A TURISTAS .....	51
GRÁFICO 5	EDAD DE LOS TURISTAS ENCUESTADOS .....	52
GRÁFICO 6	USTED VIAJA.....	53
GRÁFICO 7	FRECUENCIA DE VISITA A LA PROVINCIA.....	54
GRÁFICO 8	ACTIVIDAD REALIZADA.....	55
GRÁFICO 9	PERMANENCIA EN EL LUGAR.....	56
GRÁFICO 10	HA VISITADO LA PARROQUIA SAN JOSE DE ANCON DE LA PROV. SANTA ELENA .....	57
GRÁFICO 11	CONOCE LA EXISTENCIA DEL CIRCUITO INGLES.....	58
GRÁFICO 12.	MEDIANTE Q MEDIO OBTUVO INFORMACION .....	59
GRÁFICO 13	EXPECTATIVA DEL TURISTA .....	60
GRÁFICO 14	FRECUENCIA DE LA INFORMACION .....	61
GRÁFICO 15	MEDIOS DE NFORMACON.....	62
GRÁFICO 16	EXISTENCIA DE INFORMACION.....	63
GRÁFICO 17	GENERO DE PERSONAS ENCUESTADAS.....	64
GRÁFICO 18	EDAD DE LA POBLACIÓN .....	65
GRÁFICO 19	PERSPECTIVA DEL TURISTA.....	66
GRÁFICO 20	DIFUSIÓN DE LA PARROQUIA.....	67
GRÁFICO 21	PERCEPCIÓN DE LA POBLACIÓN.....	68
GRÁFICO 22	SEGURIDAD EN ANCÓN.....	69
GRÁFICO 23	PROMOCIÓN DEL CIRCUITO.....	70
GRÁFICO 24	PERCEPCIÓN DE LA POBLACIÓN.....	71
GRÁFICO 25	CANALES DE DISTRIBUCION:.....	120

## ÍNDICE DE CUADROS.

CUADRO 1	CONTRIBUCIÓN AL DESARROLLO.....	76
CUADRO 2	PROMOCIÓN DEL CIRCUITO INGLÉS.....	76
CUADRO 3	MEDIOS Y ESTRATEGIAS.....	76
CUADRO 4	ACTIVIDADES DE INTERÉS .....	77
CUADRO 5	MOTIVOS DE ATRACCIÓN .....	78
CUADRO 6	OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN .....	78
CUADRO 7	ENTIDADES DE APOYO. ....	79
CUADRO 8	SERVICIOS TURISTICOS .....	95
CUADRO 9	RELACIONADOS DIRECTAMENTE CON LA OFERTA. ....	96
CUADRO 10	NO RELACIONADOS DIRECTAMENTE CON LA OFERTA.	96
CUADRO 11	OTROS SERVICIOS RELACIONADOS.....	97
CUADRO 12	ENTORNO COMPETITIVO.....	99
CUADRO 13	FODA ESTRATÉGICO DE LA PARROQUIA SAN JOSÉ DE ANCÓN. ....	106
CUADRO 14	PLAN DE ACCIÓN DEL CIRCUITO INGLES.....	136
CUADRO 15	CAPACITACIÓN PARA LOS HABITANTES ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE. ....	140
CUADRO 16	CAPACITACIÓN ASPECTOS CULTURALES.....	140
CUADRO 17	PRESUPUESTO DE INVERSIÓN DE ACTIVOS FIJOS .....	144
CUADRO 18	FINANCIAMIENTO .....	145
CUADRO 19	PRESUPUESTO DE VENTA .....	145
CUADRO 20	PRECIO DEL PAQUETE TURISTICO.....	146
CUADRO 21	VENTA DEL PAQUETE POR DEMANDA.....	147
CUADRO 22	PROYECCION DE LA DEMANDA .....	148
CUADRO 23	CUADRO DEL VAN Y TIR .....	150



## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1	MUESTRA PARA LA POBLACIÓN .....	47
TABLA 2	DATOS PARA APLICAR LA FÓRMULA DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA EN COMUNIDAD LOCAL .....	48
TABLA 3	MUESTRA DE TURISTAS .....	48
TABLA 4	DATOS DE TURISTAS .....	49
TABLA 5	DATOS PARA APLICAR LA FÓRMULA DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA EN TURISTAS .....	50
TABLA 6:	PREGUNTA DE LA HIPÓTESIS .....	80
TABLA 7	PROCESO DEL CALCULO DEL CHI2 .....	80
TABLA 8	ATRATIVOS DE LA PARROQUIA SAN JOSÉ DE ANCÓN. .	88
TABLA 9	TOTAL DE ENCUESTAS REALIZADAS A TURISTAS.....	165
TABLA 10	EDAD DE LOS TURISTAS ENCUESTADOS .....	165
TABLA 11	USTED VIAJA .....	165
TABLA 12	FRECUENCIA DE VISITA A LA PROVINCIA.....	166
TABLA 13	ACTIVIDAD REALIZADA. ....	166
TABLA 14	PERMANENCIA EN EL LUGAR.....	166
TABLA 15	HA VISITADO LA PARROQUIA SAN JOSE DE ANCON DE LA PROV. SANTA ELENA.....	167
TABLA 16	CONOCE LA EXISTENCIA DEL CIRCUITO INGLES .....	167
TABLA 17	MEDIO INFORMACION. ....	167
TABLA 18	EXPECTATIVA DEL TURISTA. ....	168
TABLA 19	FRECUENCIA DE LA INFORMACION. ....	168
TABLA 20	MEDIOS DE NFORMACON. ....	168
TABLA 21	EXISTENCIA DE INFORMACION. ....	169
TABLA 22	GENERO DE PERSONAS ENCUESTADAS. ....	169
TABLA 23	EDAD DE LA POBLACIÓN.....	169
TABLA 24	PERSPECTIVA DEL TURISTA. ....	170
TABLA 25	DIFUSIÓN DE LA PARROQUIA.....	170
TABLA 26	PERCEPCIÓN DE LA POBLACIÓN. ....	170
TABLA 27	SEGURIDAD EN ANCÓN.....	171
TABLA 28	PROMOCIÓN DEL CIRCUITO.....	171
TABLA 29	PERCEPCIÓN DE LA POBLACIÓN. ....	171

## ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXOS 1	FICHA DE OBSERVACIÓN.....	158
ANEXOS 2	ENCUESTAS DIRIGIDAS A LA POBLACIÓN LOCAL.....	159
ANEXOS 3	ENCUESTAS DERIGIDAS A TURISTAS.....	161
ANEXOS 4	FORMATO DE ENTREVISTAS.....	164
ANEXOS 5	TABLAS DE LAS ENCUESTAS.....	165
ANEXOS 6	ENCUESTAS REALIZADAS A LA POBLACION LOCAL...	175
ANEXOS 7	ENCUESTAS DIRIGIDAS A TURISTAS.....	176
ANEXOS 8	PAQUETE TURISTICO.....	175
ANEXOS 9	FOTOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	176

## INTRODUCCIÓN

El presente informe investigativo de grado prevé la aplicación de estrategias de promoción y publicidad turística y su incidencia en posicionamiento en el circuito inglés en la parroquia San José de Ancón como iniciativa de realce turístico para la parroquia.

Ancón es una Parroquia que cuenta con grandes alternativas para el turismo, donde podemos encontrar un sin número de atractivos como el Acantilado, Playa Acapulco, y todos los atractivos culturales que posee, donde se hace hincapié en el circuito inglés que es uno de los recorridos más importante que oferta la parroquia.

La actividad turística se podría incrementar en cuanto se tome cuidado sobre el valor de una apropiada promoción y difusión del atractivo que posee el destino. El presente proyecto investigativo intenta dar a conocer los recursos y las diferentes actividades turísticas de este sector, mediante una adecuada difusión permitiendo acceder a las diferentes congruencias existentes que alcancen un fortalecimiento en el futuro. Así como observar posibles extenuaciones que deban ser disminuidas a efecto de acrecentar el turismo en la zona e inventar posibilidades para el progreso de Ancón.

Es una de las principales razones que da paso a la propuesta de estrategias de promoción y publicidad turística y el posicionamiento del circuito inglés en la parroquia San José de Ancon como punto principal.

Es importante recalcar que en la parroquia se han desarrollado varios estudios investigativos para difundirla como punto turístico de la provincia de Santa Elena,

Con el aval de la UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA Y LA ESPOL.

La presente propuesta permitirá ampliar la aplicación del desarrollo de Estrategias de promoción y publicidad turística y su incidencia en el posicionamiento del circuito inglés.

Se plantea la hipótesis para el desarrollo del trabajo investigativo, la misma que contribuirá a la solución del tema planteado. **¿Cómo incidirán las estrategias de promoción y publicidad turística en el posicionamiento del circuito inglés de la parroquia san José de Ancón, en el mercado turístico nacional?**

Anteriormente el gobierno parroquial presento oficialmente una ruta denominada Ancón Ruta del Copey, donde en primer lugar es un sendero mitológico mágico en la Comuna Prosperidad, siguiéndole el paseo de los Nidos y el avistamiento de aves en la Comuna el Tambo y terminando con el circuito inglés donde se detalla un recorrido arquitectónico dando a conocer los atractivos que posee Ancón.

La razón fundamental para la realización de este proyecto es la difusión de los atractivos turísticos y culturales ya conocido, los cuales son muy importante para el sector que no ha tenido un mayor desarrollo debido a la insuficiente impulso del lugar ya sea por parte de las autoridades como de la población misma.

Este proyecto concibe como problema principal la insuficiente promoción con la que cuenta la parroquia Ancón sobre los aspectos turísticos que posee, ya que la mención del circuito inglés representa un legado histórico que dejaron los ingleses en su fundación. Pues se detalla la arquitectura de las casas inglesas, los clubes, los canchones que eran usados por trabajadores de anglo ecuatorian, el cementerio inglés y por último el primer pozo petrolero del sector. El circuito inglés pretende involucrar toda la historia de la arquitectura inglesa y toda la riqueza cultural, industrial y natural que posee, precisamente por carencias de iniciativas promocionales están siendo desaprovechados en su puesta en valor

para la actividad turística. El recorrido inicia en el parque central de Ancón, el segundo punto en la iglesia San José de Ancón, luego el Cementerio Inglés, pasamos por el Barrio Guayaquil identificamos los diferentes canchones que eran solo para uso de los trabajadores, luego la visita al Club Andes, Club de la Unión, visitamos el barrio Inglés donde detallamos las infraestructuras con que fueron construidas las diferentes casas de los ingleses que habitaban en el sector, luego seguimos con el Club Ancón y el mirador de Acapulco, se menciona que cada club brindará un servicio diferente al turista, terminando con la visita al pozo número 001.

Por otro lado se debe mencionar la falta de desinterés por parte de la población, en gran medida por la desmotivación en actividades turísticas, ya que, también se supone que este cambio podría traer repercusiones desagradables con la pérdida de la calma y paz de que gozan los habitantes del sector, al momento de ser visitada por turistas de otro sitio.

El posible origen del problema podría estar dado por la escasa programación y comprensión del fenómeno turístico en la región, por parte de las autoridades de la provincia que no buscan insertar el producto en el mercado. Pues lo que se planificó para dar realce a la parroquia Ancón no ha tenido el impacto esperado por parte de los turistas, ya que sus visitas al sector son de forma esporádica y no saben que la parroquia Ancón oferta dichos recorridos.

Además existe como consecuencia de la falta de actividad, fuentes de empleo y por ende una baja entrada económica al sector.

Como resultado a la causa y efecto, se determina que existe una inconveniente operación turística de la parroquia Ancón, debido a una escasa planificación y carencia de promoción.

CAPITULO I, se describe la fundamentación teórica del trabajo de titulación donde se plantean los conceptos y definiciones de los puntos específicos, así mismo se describe el plan de promoción y publicidad con información detallada

que será de apoyo para la realización del proyecto que contara con diferentes apartados que serán utilizados en la propuesta.

Capítulo II, se detalla la metodología donde se presenta el diseño, tipos, métodos, técnicas e instrumentos que se utilizan en el proceso de la investigación para la obtención de información. También se detalla el análisis de los resultados y evidencia de la posibilidad a la realización del proyecto a través del análisis y la representación de datos obtenidos en la investigación, mediante las entrevistas a los representantes de la comuna y encuestas dirigidas a los habitantes de la comunidad.

Capítulo III, se plantea el desarrollo de la propuesta como es la “estrategias de promoción y publicidad y su incidencia en el posicionamiento del circuito ingles de la parroquia San José de Ancon”. Con cada uno de sus puntos con base a los resultados obtenidos, que permitirán realizar un plan de promoción que beneficie a la comunidad realzando los atractivos que posee la parroquia y mejorando su calidad de vida.

## **CAPÍTULO I**

### **ANCÓN COMO DESTINO Y ATRACTIVO TURÍSTICO. EL CIRCUITO INGLÉS COMO SUBPRODUCTO A POTENCIAR, FORTALECER Y DESARROLLAR**

#### **1.1 LA PARROQUIA SAN JOSÉ DE ANCÓN Y SUS RECURSOS TURÍSTICOS.**

##### **1.1.1.1 Ubicación geográfica de la Parroquia San José de Ancón.**

En la Provincia de Santa Elena, se encuentra ubicada la Parroquia San José de Ancón, a orillas del Océano Pacífico, al sur - oeste de la cabecera cantonal de Santa Elena. Está localizado a 2°19'19'' latitud sur y a 80°57'17'' longitud Oeste. Su elevación promedio de 40 msnm. (Junta Parroquial de San José de Ancón, 2001)

##### **1.1.1.2 Medios de acceso.**

**Vía terrestre** existen tres vías principales de Primer Orden que enlazan a la parroquia San José de Ancón:

- a.** Salinas – Punta Carnero – Anconcito – Ancón.
- b.** La Libertad – Ancón.
- c.** Desde Guayaquil, corresponde tomar la carretera E70 que va hacia Santa Elena.

Existe un cruce en el km 120 que conduce a Atahualpa y admite llegar mediante esta vía a Ancón.

Si se elige la vía terrestre desde Guayaquil, no hay una unión directa a Ancón, por lo que se toma la compañía Libertad Peninsular, LIBERPESA y Costa Azul hasta la parada en el Cantón Santa Elena. Al hacer llegar a Santa Elena se toma las unidades de la Compañía TRUNSA S.A, que acceden a la Parroquia. (Junta Parroquial de San Jose de Ancón, 2001)

### **1.1.1 Antecedentes históricos de la Parroquia San José de Ancón**

La parroquia San José de Ancon inicia su poblamiento en el año 1850, con un ingreso familiar que viene de Engabao, julio moreno y Chipipe. Los moradores se congregaron para ponerle nombre al caserío y lo denominaron Ancon.

Los primeros informes de concesiones mineras en el sector, datan del año 1878, cuando se le otorga al ciudadano colombiano Manuel Guillermo Mier los derechos legales para la explotación de sustancias bituminosas de los pozos de la Península por un lapso de 20 años a nombre de la empresa G. Mier y Cía. Otros informes históricos muestran que a partir del año de 1882, año en que la empresa "THE CENTRAL AND SOUTH AMERICAN CABLE COMPANY" realizó el tendido del cable submarino, fue muy común observar en esta zona la presencia de ciudadanos ingleses. (Junta Parroquial de San Jose de Ancón, 2001)

En el año de 1911 se detona el primer pozo petrolero del Ecuador, denominado "*Ancón 1*" por medio de la compañía inglesa The Ancon Oilfields Company of Ecuador Limited (TAOC). En este año emprenderían a suscitarse grandes cambios a nivel de la región, debido a la utilización industrial del crudo y al aporte de la asistencia británica hacia la comunidad. En el año de 1919, otra sociedad comercial mencionada Anglo Ecuadorian Oilfields Company entraría en manipulación, siendo esta la que perdure hasta el año de 1976, año en que se devuelve la concesión al Estado Ecuatoriano. (Junta Parroquial de San Jose de Ancón, 2001)



Varios años después, con el establecimiento de la compañía petrolera Anglo Ecuadorian Oilfields Limited, llegaron a la zona de Ancón: técnicos, funcionarios y obreros de varias partes del mundo: ingleses, franceses, escoceses, galeses, polacos, alemanes, italianos, suizos, jamaquinos, barbados, norteamericanos, canadienses, australianos y los que arribaron de todas las latitudes del país. Para conseguir a todos estos obreros se construyeron construcción mixta (madera, caña y cemento); se establecieron 12 barrios y diferentes secciones en la periferia y las estructuras metálicas de las edificaciones industriales que transformo a Ancón en la sexta parroquia rural de la provincia de Santa Elena. (Junta Parroquial de San Jose de Ancón, 2001)

En los últimos años la parroquia San José de Ancón recrea la atmósfera de una localidad inglés en gran parte de su área urbana, constituyendo las viviendas en el único testimonio de una época que marcó desde el año de 1911 el verdadero inicio de la excavación hidrocarburífera en el Ecuador. La parroquia cuenta con bienes de patrimonio edificado industrial, arquitectónico, histórico e inmaterial. (Junta Parroquial de San Jose de Ancón, 2001)

Los ejemplos que se pueden verificar están las edificaciones de varios Clubes, como el Ancón Club, los conjuntos habitacionales de los Barrios Inglés y Obrero, así como es el lugar de nacimiento del mejor jugador. (Junta Parroquial de San Jose de Ancón, 2001)

El 5 de noviembre del 2011, al efectuar el centenario de la perforación del primer pozo petrolero; el Ministerio Coordinador del Patrimonio expresó a la Parroquia San José de Ancón como Ciudad Patrimonial del Ecuador. Declaratoria con la que instruyó un proceso de reconstrucción de las viviendas que pertenecieron a los Ingleses y las comunidades extranjeras. (Junta Parroquial de San Jose de Ancón, 2001)

La parroquia San José de Ancón tiene como actividad primordial la extracción petrolera, la misma que ha hecho que su desarrollo sea eficaz para los pobladores y para el incremento del nivel de vida. Con el trascurso del tiempo se han desarrollado actividades que han hecho de Ancon un lugar turístico. (Junta Parroquial de San Jose de Ancón, 2001)

Cabe recalcar que en la parroquia Ancón, se notó la presencia de trabajadores emigrantes entre ellos: ingleses, franceses, alemanes y Jamaquinos. (Junta Parroquial de San Jose de Ancón, 2001)

La “Valoración del uso turístico de la parroquia San José de Ancón del Cantón Santa Elena”, intenta analizar la situación turística del lugar por medio de una compilación informativa y un estudio de la actividad turística actual. Los efectos de esta investigación accederán a fortalecer la base científica de datos, que es ineludible en el desarrollo de nuevos micro o macro- planes locales. (Junta Parroquial de San Jose de Ancón, 2001)

#### **1.1.1.3 ASPECTOS DEMOGRÁFICOS.**

La parroquia san José de ancón actualmente cuenta con 3021 habitantes, que con el pasar del tiempo se han establecido en esta parroquia convirtiéndola en su lugar de residencia. Donde organizaciones públicas y privadas han aportado para que los habitantes puedan tener fuentes de empleo y una economía estable.

#### **1.1.1.4 Educación en la parroquia San José de Ancón.**

Cuenta con centros de educativos de nivel básicos, diversificado, entre las instituciones que prestan este servicio a los pobladores existen tres escuelas: la escuela y colegio particular San José de Ancon que acoge al 60% de la población local, la escuela de niñas Leonardo Berry N° 5 y la escuela fiscal de niñas N° 6.

Donde fueron los hijos de los trabajadores que se dedicaban al petróleo los que se educaron en esta institución, cuando llegaron los ingleses acogiendo al 25% de la población. El 15% de los jóvenes optan por estudiar en colegios del cantón Santa Elena ya sea por nivel económico o preferencial. (Junta Parroquial de San José de Ancón, 2001)

### **Economía.**

La fuente primaria de ingreso de la parroquia San José de Ancón es la extracción de petróleo ya que muchas familias laboran en dicha empresa.

También se observa el desarrollo de servidores turísticos en toda la parroquia donde la fuente de ingreso es el servicio de restauración. Pero el desarrollo de esta actividad se ve afectado por la falta de afluencia de turistas al sector. (Junta Parroquial de San José de Ancón, 2001)

### **Salud en la parroquia San José de Ancón.**

En esta parroquia se encuentra el Hospital del IESS el mismo que da apertura a los pobladores con las siguientes áreas: maternidad, rayos X, emergencia, farmacia, medicina general, entre otras especialidades, que se encargan de dar un servicio a las personas que tienen afiliaciones por medio de su trabajo en las instituciones públicas y privadas. En este lugar también se tiene la presencia de un centro de salud que pertenece a la Cruz Roja, el mismo que no cumple con las condiciones establecidas en el reglamento de salud para ayudar en una emergencia de gravedad, solo la atención es para consultas médicas. (Junta Parroquial de San José de Ancón, 2001)

#### **1.1.1.5 Entorno arquitectónico.**

Como entorno arquitectónico de Ancón se desempeña el testimonio de las edificaciones arquitectónicas de los barrios ingleses y la interacción de las

desiguales e identidades que se mantienen aún presentes en Ancón, en sus bienes culturales, categorización del poblado y su patrimonio arquitectónico que se conserva a la largo de la población. (Junta Parroquial de San Jose de Ancón, 2001)

#### **1.1.1.6 Descripción de las actividades turísticas de la Parroquia San José de Ancón.**

En la actualidad se puede ver de manera eventual grupos de estudiantes y pocos turistas efectuando circuitos guiados por voluntarios de la parroquia. La arquitectura del Barrio Inglés es reflexionada por estudiantes de arquitectura, como objeto de estudio y análisis. La actividad petrolera establece también un atractivo debido a la calidad y características de su petróleo. (Junta Parroquial de San Jose de Ancón, 2001)

Todos estos factores dimiten en el favorecimiento de actividades que conciernen al Turismo educativo y cultural.

#### **1.1.1.7 Descripción del equipamiento existente.**

Dentro de la localidad existen farmacias entre ellas está: la Farmacia Comunitaria y la Farmacia Cruz Azul para que los pobladores tengan mayor accesibilidad para el momento de comprar sus recetas, ya sea de especialistas o de otras áreas. En este lugar no se ha presentado ningún tipo de virus que puedan ser puestos en alarma. Además cuenta con el servicio de línea telefónica como son: CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES (CNT), CLARO, MOVISTAR, el 40% de la población tiene teléfonos convencionales y el 50% celular y la oficina más cercana a esta parroquia está a 12Km. . (Junta Parroquial de San Jose de Ancón, 2001)

Dentro de la misma hay servicios de internet y cabinas telefónicas en las que utilizan el 10%, el 68% de los pobladores recibe el agua potable la misma que tiene un proceso para el bienestar de sus pobladores, de esto se encarga AGUAPEN y el 32% recibe el agua de carros repartidores como los tanqueros que vienen desde Santa Elena.

El 80% de los pobladores cuentan con alcantarillado, la misma que permite darles una mejor vida a sus pobladores. Los carros recolectores de basura tienen un horario establecido que son de Lunes-Sábados esto se ha dado gracias a la colaboración de Municipio de Santa Elena. . (Junta Parroquial de San Jose de Ancón, 2001)

En la calle principal de la parroquia se encuentra la mayor parte de la oferta alimenticia. No existen instalaciones hoteleras, excluyendo hospedaje familiares que son casas de alquiler rentada según la necesidad de los visitantes.

La junta parroquial es la encargada del servicio de información turística del lugar, también existen voluntarios que han recibido el adiestramiento para realizar guías turísticas en la parroquia.

En el mirador se encuentran dos cabañas pequeñas que permiten a los visitantes regocijarse del recurso paisajístico. (Junta Parroquial de San Jose de Ancón, 2001)

### **1.1.2 El Circuito Ingles como subproducto a potenciar, fortalecer y desarrollar**

El recorrido inicia en el Parque Central de Ancón, el segundo punto en la Iglesia San José de Ancón, luego el Cementerio Inglés, pasamos por el Barrio Guayaquil identificamos los diferentes canchones que eran solo para uso de los trabajadores, luego la visita al Club Andes, Club de la Unión, visitamos el Barrio Ingles donde

detallamos las infraestructuras con que fueron construidas las diferentes casas de los ingleses que habitaban en el sector, luego seguimos con el Club Ancón y el mirador de Acapulco, se menciona que cada club brindara un servicio diferente al turista, y terminando con la visita al pozo número 001. (Junta Parroquial de San Jose de Ancón, 2001)

#### **1.1.2.1 Iglesia San José de Ancón**

La iglesia es considerada para su pueblo un ente muy importante, construida por los Ing. Ingleses en el año de 1.956. Elaborada con importados materiales, que dan un acabado novedoso y muy agradable a la vista. . (Junta Parroquial de San Jose de Ancón, 2001)

#### **1.1.2.2 Recorrido Barrió Inglés.**

Mediante el transcurso los visitantes obtendrán información de la vida de los ingleses en su estadía en el sector.

Los asentamientos humanos invadieron diferentes áreas de Ancón, las mismas que se diferenciaban de acuerdo a la procedencia, alcanzando características propias y el nombre; tal es el caso del Barrió Inglés, que era habitado únicamente por personas provenientes de Inglaterra. (Junta Parroquial de San Jose de Ancón, 2001)

#### **1.1.2.3 Recorrido primer pozo petrolero de Ancón.**

El pozo Ancón N° 1, emitió, bienestar general. A esa primera alegría le persiguió el desengaño, la cantidad ocasionada resultaba insuficiente. El hoyo se llenaba de vez en cuando y luego se sofocaba, soplando cada cuatro o cinco días, por lo que la obtención que se acopió fue muy escasa, resolviéndose intentar otras excavaciones. (Junta Parroquial de San Jose de Ancón, 2001).

#### **1.1.2.4 Club Ancón**

Una de las iniciales construcciones que se puso a la orden del personal, fue el Ancón Club, extenso edificio de una planta, con hermosa vista al mar, glorieta, salón de actos, pista de baile, bar, comedor, canchas de tenis, piscinas, tenis de mesa y cómodas áreas de descanso mejoradas notablemente. Las puntualidades observadas en el área social eran estrictas a las de los clubes londinenses. El ingreso era prudente únicamente para funcionarios, técnicos ingleses y sus familias. (Junta Parroquial de San Jose de Ancón, 2001)

Personas que laboraban en el local están sujetos a reglamentos, Durante los torneos deportivos atendían a invitados especiales y de vez en cuando algún personaje del gobierno nacional. El año 1943, cuando los norteamericanos situaron su base militar en Salinas, los oficiales comercializaban atenciones con los ingleses de la AEOL, compañía que les proveía el combustible, motivo por el cual se les consignó la membrecía temporal de excepción. . (Junta Parroquial de San Jose de Ancón, 2001)

#### **1.1.2.5 Clubes sociales y deportivos de Ancón**

Fueron creados por la falta de vías de comunicación y ajustados al perímetro del campamento en formación, donde muchos caían en depresión y la única manera de vencerlos era ejercer algún deporte o reunirse a charlar con los amigos. . (Junta Parroquial de San Jose de Ancón, 2001)

#### **1.1.2.7 Actividades deportivas y recreativas en la playa de Acapulco.**

Entiende la colocación de programas en la que participen las familias que visiten esta comunidad. Proyectos realizados en la playa de Acapulco (cuando la marea es baja). Las categorías son las siguientes: (Junta Parroquial de San Jose de Ancón, 2001)

- Fútbol.
- Atletismo.
- Billar.

**Mirador turístico;** al observar el hermoso paisaje del mirador nos consiente observar la majestuosidad del Océano Pacífico, el perfil costanero constituyendo extraordinarios acantilados que dan a la vista un rimbombante paisaje y disfrutar de la sorprendente caída del sol, en donde se podrá realizar varias actividades con todos estos elementos juntos, haciendo de Ancón un lugar mágico de la Provincia de Santa Elena. (Junta Parroquial de San Jose de Ancón, 2001)

### **1.1.3 Turismo en la parroquia San José de Ancón**

Ancón se ha desarrollado en un turismo cultural donde se ha puesto en conocimiento de los turistas las riquezas escondidas de este destino, que se encuentran en cada uno de los rincones turísticos. Esto ha ayudado que se pueda incrementar el nivel de la demanda turística, además hace poco tiempo atrás, Ancón fue declarado Patrimonio Cultural de la Humanidad. (Junta Parroquial de San Jose de Ancón, 2001)

Ancón también se lo reconoce a nivel nacional por la explotación del primer pozo petrolero donde se inició la distribución del crudo a distintos lugares del país, siendo la fuente económica más grande del país, y esto ayudo a que muchos de los moradores puedan tener fuentes de trabajo y sustentar a las familias. (Junta Parroquial de San Jose de Ancón, 2001)

La Parroquia en estudio, es la región turística más relevante en la franja sur de nuestra provincia dentro de la Ruta del Spondylus. Su gente presuntuosa de su centenario legado ancestral, acumula tradiciones derivados de la historia industrial petrolera del Ecuador, cultura e historia de muchos valores irradiados en sus vivencias, estructuras y naturaleza; la habilidad para elaborar artesanías de sus comunas y de brindar su cobijo a turistas nacionales y extranjeros.



Sus potenciales turísticos abarcan playas, acantilados, iglesias, casas patrimoniales, parques, plazas, entre otros. La oferta en las ferias locales, nacionales e internacionales; para el intercambio de negociación entre empresas y autoridades de localidades turísticas, con el objetivo de brindar una atención y que nos visiten a nuestra parroquia turística de la provincia de Santa Elena. (Junta Parroquial de San Jose de Ancón, 2001)

Con la participación en la Feria Turística La Entrada 2011, sabiendo que sería un éxito, se pudo ofertar los productos turísticos de Ancón, pues el stand fue visitado por muchos turistas y autoridades. En esta actividad, Ancón fue galardonado como el “Mejor Stand Turístico de la Provincia de Santa Elena”

#### **1.1.4 Producto Turístico de Ancón**

La próxima declaratoria de Ancón como Patrimonio Nacional, será un impulso al proyecto de turistificación de Ancón, con sus artesanías y su maravillosa naturaleza, además de su historia petrolera, dando un emprendimiento turístico internacional y caracterizándose capital petrolera de la Provincia de Santa Elena, siendo un icono legible de la cultura deportiva en varias disciplinas como el fútbol, tenis, beisbol, surf, entre otras. Es necesario seguir trabajando en propuestas de desarrollo comunitario sustentable y sostenible. (Junta Parroquial de San Jose de Ancón, 2001)

Estos son los resultados de un equipo de trabajo que además pretende mostrar las fortalezas de la entrega total, el sentido de pertenencia, la identidad cultural, el amor a su terruño, y las ganas de servir y contribuir al desarrollo de esta localidad.

#### **1.1.5 Atractivos turísticos de la parroquia San José de Ancon.**

San José de Ancón cuenta con un gran potencial turístico, varios estudios han catalogado a la comunidad como un lugar de paz y tranquilidad para el visitante, posee atractivos culturales y naturales.

El trabajo de campo realizado en la parroquia demostró los tipos y subtipos de los atractivos turísticos que se detallan a continuación:

**Inventario de atractivos turísticos naturales y culturales de la parroquia San José de Ancon.**

Nombre de Atractivos	Categoría	Tipo	Subtipo
Acantilados	Sitios Naturales	Costas o Litorales	Acantilados
Cementerio de Ingleses	Manifestaciones Culturales	Históricas	Arquitectura Religiosa
Parque Eloy Alfaro	Manifestaciones Culturales	Históricas	Arquitectura Civil
Iglesia San José de Ancón	Manifestaciones Culturales	Históricas	Arquitectura Religiosa
Explotación Petrolera	Manifestaciones Culturales	Realizaciones técnicas Científicas y Artísticas Contemporáneas	Explotación Minera
Casa Grande		Históricas	Arquitectura Civil
Edificio de la Junta Cívica de Ancón	Manifestación Culturales	Históricas	Arquitectura Civil
Barrio Unión Barrio Ingles	Manifestación Culturales	Históricas	Arquitectura Civil
Antiguo centro Comercial	Manifestación Culturales	Históricas	Zonas Históricas

Ancon Club Andes y Club Union	Esparcimiento	Clubs Deportivos	
Centro de Información Turística Ancón	Servicios	Manifestaciones Básicas	Recursos Indispensables

Elaborado por: Leonela Icaza

## 1.2 MARCO METODOLOGICO DE LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIA

Las estrategias publicitarias son mecanismos que permiten difundir y dar a conocer diferentes lugares turísticos, de ahí la importancia de la aplicación de esta herramienta, sea a través de la imagen o tipos de estrategias publicitarias que permitan informar sobre lugares turísticos dando a conocer su riqueza natural, industrial y cultural.

Los destinos han tratado de promover y difundir el turismo de formas empíricas ya que no cuentan con estudios, proyectos o propuestas encaminados hacia este fin logrando una difusión correcta de un destino.

Un claro ejemplo es la evolución turística que ha seguido costa rica como destino turístico que ha ido escalando posiciones en el mercado hasta consolidarse como un destino maduro, uno de los aspectos más importante que ha puesto en práctica este destino para lograr posicionamiento y reconocimiento en el mercado ha sido la promoción y publicidad, que da a conocer los diferentes lugares con los que cuenta logrando diferenciarla de los demás atractivos.

Las campañas de publicidad y promoción que ha puesto en práctica Costa Rica son publicidades agresivas que dan a conocer la belleza con que esta cuenta para un deleite y acogida de varios segmentos de turismo, los mismos que cuentan con diversas estrategias para consolidarse como un atractivo turístico de reconocimiento mundial. La imagen del destino es uno de los principales indicadores que ha incrementado la demanda turística a nivel nacional como local. Así como la inversión en sus campañas de promoción y publicidad.

La publicidad por internet es el núcleo más importante que se ha establecido en estos días; ya que para promocionar un producto, servicio o un destino se recurre al internet que es el medio más rápido para captar la atención del turista. Pues hoy en día se maneja más la técnica de publicidad por medio de las redes sociales, blogs, páginas web. Que con un clip desplazan un sin número de información sobre el destino que desea visitar, almacenando la información de cada lugar que se desea observar.

Las páginas web son una herramienta muy útil para poder comercializar un producto o servicio, ya que muchas de ellas hacen tu oferta de forma que incentiva a los turistas a viajar y conocer nuevos destinos.

Un total de 416.272 visitantes extranjeros arribaron a Ecuador entre enero y abril de 2012. La cifra representa un crecimiento del 13,44% con relación a igual período de 2011. Según el informe de la Dirección Nacional de Migración del Ministerio de Turismo, los visitantes colombianos son los que en mayor medida ingresaron a Ecuador con 115 722 visitantes; seguido de Estados Unidos con 74 502; Perú con 46 232; Argentina con 22 694; España con 18 992; Chile con 17 982; y Venezuela con 11 442. Los destinos internos de los turistas fueron principalmente Pichincha con 159 500 llegadas; Guayas 108.971; Carchi 78 660; El Oro 55 455; Loja 4 287 y otros 9 409, dando un total de 416 272 arribos. Estas cifras responden a la oferta internacional que realiza Ecuador sobre las bondades del país en las diferentes ferias que se realizan en el mundo. Así, en 2012 el

Ministerio de Turismo participará, por segundo año consecutivo, en más de 60 ferias y eventos turísticos. El Plan Integral de Marketing Turístico 2010-2014 contempla posicionar al Ecuador como líder de un turismo consciente y sostenible en los mercados considerados como clave, de consolidación y de oportunidad. (Marchena, (1996))

Destinos turísticos que han tomado un lugar importante en el ámbito turístico son las comunas de MONTAÑITA, DOS MANGAS. Que han usado estrategias de promoción y publicidad donde han puesto en práctica no solo la imagen del destino como punto principal, sino que se han planteado ideas claras de hasta qué nivel pretenden hacer conocida su comuna, por lo cual han establecido los atractivos y mediante la publicidad han logrado que sus destinos sean conocidos y visitados, no solo por turistas nacionales sino también han obtenido reconocimiento internacional por las ferias de turismo que hoy han tenido lugar como por ejemplo campeonatos de surf. Que fueron visitados por turistas internacionales dando a conocer sus bondades con las cuales se caracterizan.

Las estrategias que han puesto en práctica son las online, donde la claridad ha sido la base con la cual el turista logra conocer los atractivos en base a la oferta de cada comuna prefiriéndolas sobre otras.

La Lcda. Brúcela Vásquez Farfán con el tema de investigación **ANCON PRODUCTO TURISTICO** elaborado en el año 2004 trata del crecimiento y desarrollo del mercado turístico en la parroquia San José de Ancón. También el tema de la Lcda. Mónica Fabiola García con el tema de **CREACIÓN DE UN PARQUE TEMÁTICO EN LA PARROQUIA SAN JOSE DE ANCON.**

Donde menciona estrategias de marketing que genera demanda en el sector. La información proporcionada en dicho trabajo investigativo fue una referencia para el tema que se está planteando.

Debido a esta actividad se ha podido llegar a la conclusión de realizar el tema de **ESTRATEGIAS DE PROMOCION Y PUBLICIDAD TURISTICA Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DEL CIRCUITO INGLES.**

Estrategias de simplicidad y el número de ideas con las cuales han presentado el destino a los turistas “ideas innovadoras”

Se explica que la publicidad a asumido un papel importante en la divulgación de destinos poco conocidos por posibles usuarios. (Lane, (1994)

**Desde un contexto histórico la publicidad y la promoción han asumido un papel protagónico en la sociedad humana, desde las primeras civilizaciones estables del mundo mediterráneo, y del Oriente Próximo, divulgaban noticias o anuncios de carácter comercial para atraer posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.**

#### **1.3.4.1 Estrategias del Marketing.**

Las estrategias establecen que las acciones determinan los objetivos que representa cierta dificultad al momento de ponerlas en prácticas.

En este concepto de estrategia se cita tres autores por la complejidad del término, a la palabra estrategia se ha generalizado de tal forma que se da varias terminologías dependiendo el caso en el que se aplique, en este caso, estrategia será el conjunto de acciones que ayude al cumplimiento de objetivos, porque se convierte en una guía para abordar una situación específica e imaginando varios escenarios al momento de diseñarlas.

Teniendo en cuenta que el objetivo llegue a cumplirse al término de la investigación.

Desde la perspectiva de aplicación, las estrategias poseen dos características; se elaboran pensando en el futuro en el que se aplicarán y se desarrollaran de manera clara y siguiendo lo planeado y para cumplir con el propósito determinado. (Porter, (2009)

#### **1.3.4.2 Tipos de Estrategias del Marketing.**

En la actualidad las estrategias han penetrado de manera acelerada en las organizaciones, para dar respuestas oportunas en el desarrollo de los procesos propuestos.

Las estrategias son planteadas para difundir productos al mercado, que son medios para dar a conocer los diferentes productos al mercado objetivo. ( Boullon, (1998)

#### **1.3.4.3 Estrategias nacionales, regionales y locales:**

Es posible desarrollar planes de marketing diferentes para distintas zonas geográficas, e incluso en una zona se puede tener en vigor un plan nacional y otro regional o local. En este caso se debe prestar especial atención a la coordinación para que no se produzcan contradicciones entre ellos.

#### **1.3.4.4 Estrategias competitivas:**

Si hay gran competencia un sector dinámico, se sentirán obligados a construir estrategias especiales hacia los competidores. Estas estrategias dependen de la situación; se puede intentar establecer el producto como diferente al de los competidores, o diferenciarlo del producto de un competidor específico, o puede realizar una promoción especial cuando se espera la llegada de un competidor importante.

#### **1.3.4.5 Estrategias del mercado:**

Sobre el estudio realizado para determinar el mercado al que va dirigido el producto se pueden construir estrategias. Se debe o puede ampliar a un nuevo mercado o centrarse en un mercado con gran potencial.

#### **1.3.4.6 La estrategia de diversificación.**

Es la amplitud de productos de la empresa, con una estrategia de diversificación la empresa llega a nuevos mercados. Es decir, con esta estrategia una empresa puede incrementar su oferta presentando a los clientes varios productos, ya sean relacionados o no con el giro del negocio

#### **1.3.4.7 Estrategias de diferenciación.**

Donar a los productos de características distintivas que representen ventajas y que sean percibidas.

La diferenciación es una carrera contra el tiempo ya que en el momento que tengamos una diferencia clara y ventajosa.

#### **1.3.4.8 Estrategias de segmentación.**

Se concentran en un segmento determinado, que es la clave de la estrategia ya que se sigue una serie de criterios.

### **1.3.5 Marketing**

Desde hace mucho tiempo se habla cada vez más de las Técnicas de Marketing aplicadas al turismo, y de cómo éstas ayudan en la comercialización de este bien; el turismo, además de conformarse mediante muchos elementos complejos, es radicalmente diferente a los otros sectores de consumo en las actividades de Marketing.



En el mundo actual, las empresas, se ven en la obligación de operar dentro de un nuevo marco económico caracterizado por la información y los conocimientos. (HERNANDEZ, (1990).

#### **1.3.5.1 Estrategias del Marketing**

La finalidad de las estrategias de marketing puede ser, alcanzar una mayor cobertura o exposición de mercados, incentivar las ventas, introducir nuevos productos, desarrollar deseo en los consumidores, un sin fin de objetivos que el área se podría plantear, poniendo siempre como eje central al consumidor.

La elaboración y adaptación de las estrategias es una de las funciones del marketing. Para poder diseñar las estrategias, primero; es necesario analizar cuál es el objetivo para que, en base a dicho análisis las estrategias que se aplique se encarguen de satisfacer sus necesidades a través de los deseos que el marketing desarrolla, aprovechando sus características o costumbres. (Kotler A. , (2008).

#### **1.3.5.2 Tipos de Estrategias:**

Las estrategias que se detallan a continuación muestran la manera más efectiva de posicionar un destino o producto en el mercado según ( Boullon, (1998) estas pueden ser:

#### **1.3.5.3 Estrategias del producto:**

Se pueden establecer varias formas de producto o métodos para incentivar la fidelidad. Se deben buscar formas más eficientes de promocionar el producto y métodos para aumentar la fidelidad al destino.

#### **1.3.5.4 Estrategias del precio:**

Un factor a considerar es si se fijarán precios inferiores o superiores a la competencia; ambas estrategias pueden originar resultados satisfactorios, hay que

determinar si los precios serán iguales en distintas áreas geográficas. Y finalmente, se estudia si se utilizará el precio para comunicar un posicionamiento. Es habitual fijar precios bajos para lograr una posición ventajosa frente a la competencia.

#### **1.3.5.5 Estrategias de promoción:**

Las promociones se ejecutan para resguardar necesidades concretas en un periodo de tiempo limitado. Las estrategias de promoción se fijaran para dar a conocer los diferentes destinos al turista, existen varias formas de promocionar un destino.

#### **1.3.5.6 Estrategias de publicidad:**

Se establecerá sin es conveniente realizar una campaña publicitaria, de que tipo, etc. Es posible sustituir una promoción por una campaña publicitaria, o es posible adecuar una promoción para que genere cierta publicidad. El proceso de fijación de estrategias comienza con una revisión de los problemas y oportunidades; hay que mirar con aire creativo, dando múltiples soluciones para cada problema. Después se revisan los objetivos de marketing y se construyen las estrategias, que deben ser sencillas en su formulación.

#### **1.3.5.7 Estrategias de posicionamiento.**

El objetivo es dar a la marca un lugar en la mente del consumidor, frente a las oposiciones de la competencia.

#### **1.3.5.8 Estrategias promocionales.**

Son muy agresivas se basan en mantener e incrementar el consumo del producto, contrarrestar alguna acción de la competencia e incitar a la prueba de un producto

### **1.3.5. 9 Marketing Estratégico.**

La aplicación del marketing estratégico en una organización, que permite iniciar con una evaluación sistemática de los objetivos, definiéndolos a largo plazo, igualando metas y objetivos cuantitativos, desplegando habilidades y localizando recursos para llevar a cabo el proyecto, convirtiéndose en una eficaz herramienta de diagnóstico, análisis, reflexión y toma de decisiones, en torno a la situación actual y al camino que deben de recorrer en el futuro las organizaciones, para adaptarse a los cambios y a las demandas que les asigna el entorno y lograr la fenomenal eficiencia y calidad. (Muñiz, (2000)

### **1.3.6 Promoción**

La promoción tiene como objetivo principal dar a conocer la existencia de nuevos lugares o servicios turísticos que oferta la zona, por ende es la encargada de incentivar al público objetivo, la visita de unos nuevos destinos. (Stanton E. M., (2007)

#### **1.3.6.1 Publicidad Turística.-**

La publicidad turística se encarga de difundir el producto a los diferentes segmentos, teniendo en cuenta la infraestructura del lugar, ofertado el desarrollo de actividades y el servicio que posee.

La publicidad es la función de marketing relacionada con la comunicación persuasiva hacia objetivos, de los diferentes componentes del programa de marketing para facilitar el intercambio entre el fabricante-comercializador y el consumidor, y ayudar a satisfacer los objetivos de ambos.

A si mismo se dice que es el desarrollo de actividades difusoras con el objeto de atraer las corrientes turísticas, para el disfrute por parte del viajero o del turista, de los bienes y servicios turísticos de un país, región, o localidad. Puede ser de carácter público o privado, empresarial o individual.

### **1.3.6.2 Promoción turística.-**

La promoción turística son actividades llevadas a cabo con la intención de que el turista conozca y disfrute del destino.

Destacaremos que la llegada de turistas a la localidad genera un auge en los ingresos económicos del sector. (Escobar & Gonzalez, (2013)

### **1.3.6.3 Instrumentos de Promoción**

Los instrumentos de promoción es la forma de comunicación con la cual enviamos un mensaje específico con el propósito de persuadir al cliente. A continuación se detallan los diferentes instrumentos de promoción. (Walker, (2001)

### **1.3.6.4 La Venta Personal**

Este tipo de comunicación resulta más flexible y eficiente que herramientas como la publicidad,, teniendo en cuenta que los vendedores pueden preparar sus técnicas de ventas de acuerdo a las necesidades de cada cliente y garantizar el cierre de la compra del producto exitosamente.

### **1.3.6.5 Promoción de ventas**

La promoción de venta son movimientos de elaboración de incentivos materiales y a su vez económicos que estimulan la demanda de un producto.

### **1.3.6.6 Relaciones públicas.**

Comprende un conjunto de actividades que involucran las relaciones con la prensa y el cuidado de la imagen. Las relaciones públicas no pretenden obtener una respuesta inmediata en lo que se refiere a las ventas, para fortalecer la actitud favorable por parte del público a largo plazo.

La importancia de Las Relaciones Públicas por todo lo que representan no deben ser vistas como una actividad a corto plazo y mucho menos encontrar su utilidad solo hasta que la empresa tiene una crisis de importancia superada gracias a esta disciplina. Por el contrario, el buen desempeño y la efectividad de las estrategias empleadas depende en gran medida de la planificación de las actividades en esta área. Pues la mejor arma que posee el relacionista es siempre la prevención. (Graceland, (1989)

#### **1.3.6.7 Promoción de ventas**

La promoción de ventas, “es un elemento clave en las campañas de marketing, que consiste en un conjunto de instrumentos, de incentivos, por lo general a corto plazo, diseñados para estimular rápidamente o en mayor medida la compra de determinados productos o servicios”.

Por lo tanto, es importante incluir la promoción de ventas en el plan promocional de una organización, determinando en primer lugar los objetivos a los cuales se enfocará. Por ejemplo, la estimulación de la demanda del producto, reforzar la publicidad, facilitar la venta personal o mejorar el desempeño mercadológico de los intermediarios y vendedores. Finalmente, se debe seleccionar las técnicas más apropiadas, teniendo en cuenta principalmente factores como: la naturaleza del mercado meta, la naturaleza del producto y el costo de implementar la técnica. (Stanton W. y., (2000),

#### **1.3.6.8 Objetivos de la Promoción**

1. Obtener períodos de prueba entre no usuarios de una marca o un servicio.
2. Aumentar la compra de repetición y las compras múltiples
3. Extender el uso de la marca, al motivar rutinas del producto adicional al uso común.

4. Defender la participación contra los competidores.
5. Apoyar y reforzar una campaña, temas publicitarios o imagen específica
6. Aumentar la distribución y cooperación detallista/ distribuidor.

Los objetivos de la promoción de ventas son asociados generalmente con resultados (venta) de corto plazo y no con resultados permanentes (largo plazo). Si desea obtener resultados permanentes (de largo plazo) se tienen dos caminos:

- Se puede combinar la promoción de ventas con los otros elementos de la mezcla de promoción (cuyos resultados tienen efectos permanentes y de largo plazo)
- Se pueden utilizar los incentivos promocionales en forma permanente y continuada, lo que normalmente no es conveniente por la repercusión en las utilidades debido al costo de estos incentivos, y por qué los competidores pueden igualar o aumentar sus propios incentivos, obligando a la compañía a hacer lo mismo, repercutiendo esto aún más en los costos. Con esto puede darse una guerra promocional que puede reducir la rentabilidad de la industria.

### **Estrategias de promoción:**

Las estrategias de promoción se plantean cuando las características de un producto con respecto a la competencias son prácticamente iguales, las estrategias de ventas son utilizadas para ganar mercado, además de ganar volumen en el mercado de acogida del turista.

Las estrategias de promoción se plantean de la siguiente manera.

**Intensivas:** se reparten las muestras o la información de un destino de un área determinada.

**Selectivas:** se les da la información según el perfil del consumidor.

**Analítica:** es la técnica para determinar, si cierto grupo de personas será el adecuado y aceptara realmente el destino.

### **1.3.7 La Publicidad**

La publicidad consiste en "la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas". (Asociation, (2007).

#### **1.3.7.1 Características de la Publicidad.**

Las características de la publicidad es la forma en que se transmite una información a un público específico. (Santesmases M. , (1993.)

**“La publicidad es una forma de comunicación que se define como una transmisión de información personal y remunerada, efectuada a través de un medio de comunicación, dirigida a un público objetivo, en la que se identifica al emisor, con una finalidad determinada, que de forma inmediata o no, trata de estimular la demanda de un producto o de cambiar la opinión o el comportamiento del consumidor.”**

Los medios de comunicación ayudan generalmente como canales de Transmisión, ya que permitirá informar, persuadir y recordar al cliente sobre la existencia del producto y grabarla en la mente del turista.

### **1.3.7.2 Informar:**

Transferir un conocimiento (sobre las características del producto, dar a conocer la marca o producto, crear notoriedad de la marca).

### **1.3.7.3 Persuadir:**

Convencer, motivar, inducir al público a adquirir el producto que satisfará su necesidad (atraer nuevos compradores, incrementar la frecuencia al destino, provocar preferencia de marca).

### **1.3.7.4 Recordar:**

Publicidad, consigue la fidelidad del cliente (recordar la existencia y ventajas del producto, adquirirlos y crear una demanda reforzada que asegure la fidelidad hacia una marca y proporcione la compra repetitiva. **(Arcas, 2000)**

**En definitiva, la publicidad tiene, en palabras como principal y último objetivo, dar a conocer productos a fin de estimular su compra, formando así parte del proceso económico. Así, la función de la publicidad en el marketing es dar a conocer los productos, difundiendo una imagen de marca o de la empresa; diferenciándolos de la competencia, para que el consumidor pueda identificarlos y valorarlos y, en consecuencia, proceda a su compra.**

Decimos que la publicidad conseguirá que el público al que va destinada responda favorablemente al contenido del mensaje y se opte por la preferencia del destino o se cambie el comportamiento del turista.



### **1.3.7.5 Medios usados en la Publicidad.**

#### **1.2.8.5.1 Medios Masivos.**

Se realiza a través de medios publicitarios tradicionales, se utilizan para conseguir un número de audiencia mayor. La eficacia de este tipo de publicidad es masiva, El costo depende del medio utilizado. (Escobar & Gonzalez, (2013)

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

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

Los medios masivos son los encargados de la difusión del producto al turista ya que es una herramienta practica de dar a conocer los destinos turísticos ofertados. (Jose, Benitez Maria, 2012)

#### **1.2.8.5.2 Medios No Masivos.**

Los medios no masivos permiten crear nuevos canales para replantear la marca de un destino en la mente del consumidor, haciendo énfasis en las técnicas de comunicación. (Escobar & Gonzalez, (2013)

**Para es una serie de técnicas y prácticas publicitarias que intentan crear nuevos canales de comunicación entre la marca y el consumidor. Las siglas BTL (Belowthe Line - debajo de la línea) hacen referencia a las prácticas no masivas de comunicación dirigidas a segmentos específicos del mercado. Para esto se intenta utilizar formas impactantes, creativas y sorprendentes que establezcan formas novedosas de contacto para difundir un mensaje publicitario.**

- vallas publicitarias
- banners
- letreros luminosos
- trípticos

Los medios no masivos son herramientas utilizadas para dar a conocer un producto, mediante campañas visuales que captaran la atención de los turistas a un sector turístico.

#### **1.4. POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO.**

El turismo es un acto involuntario que permite desplazar a un individuo de un lugar a otro, permitiendo que este relacione los lugares de visita con los diferentes destinos visitados, para lograr una posición en la mente del turista sobre la marca del destino. El posicionamiento es la percepción que el turista tiene del destino ya que se valora las ventajas que posee el destino al cual el turista se refiere.

##### **1.4.1.1 Posicionamiento**

Es la forma como está definida una marca en la mente de un cliente o consumidor, relacionado con ciertos atributos considerados importantes; lo cual constituye la principal diferencia entre los competidores.

Posicionamiento es el lugar que un producto o servicio ocupa en la mente de los clientes. (kotler P. , (2000))

Estas definiciones evidencian que los turistas no pueden evaluar un destino cada vez que lo visitan. Es decir que organizan los destinos en diferentes categorías y percepciones, posicionan el destino y la marca que los representa.

#### **1.4.1.2 Estrategias de Posicionamiento**

Las estrategias de posicionamiento crearan una ventaja para el destino colocándose en la mente del turista, formando una imagen clara de los beneficios obtenidos en el transcurso de la visita. El autor menciona estrategias que se detallan a continuación. (Santesmases, (2001)

#### **1.4.1.3 Posicionamientos por Ventaja Existente:**

Los destinos turísticos que tienen una ventaja exclusiva, pueden posicionarse con base en la misma.

#### **1.4.1.4 Posicionamientos por Situación:**

Algunos destinos pueden aprovechar su situación geográfica para captar turistas.

#### **1.4.1.5 Posicionamientos por Precio:**

Determinados destinos pueden concretar su esfuerzo de posicionamiento en el mercado, ofreciendo precios muy ajustados o relacionados con la calidad-precio.

#### **1.4.1.6 Posicionamiento por el Tipo de Destino y Tipo de Turista al que va Dirigido:**

El destino turístico puede posicionarse como de gama alta, media o baja; y dirigirse a tipos de turistas específicos: turistas de tipo familiar, solteros, turistas de negocios, aventureros, de sol y playa, etc.

#### **1.4.1.7 Posicionamiento Según la Posición en el Ciclo de Vida:**

El ciclo de vida puede ser un buen indicativo para seleccionar el posicionamiento; pues indica una serie de características en la que se sitúa cada destino.

Los destinos maduros, por ejemplo, poseen cualidades como la capacidad de alojamiento y las relaciones establecidas que puedan ayudarle a diferenciarse, conforme al resto de destinos que no posean estas características y que le facultan para atraer determinado turismo como el de eventos.

Por el contrario los destinos emergentes presentan otro tipo de cualidades que deben de ser estudiadas para posicionarse, por ejemplo el exotismo, moda y novedad, entre otras.

#### **1.4.1.8 Posicionamiento Por Marca**

El posicionamiento de una marca es mejor realizarlo a través de un buen posicionamiento web, o de los buscadores, ya que a la larga obtendremos mejores resultados y además se conseguirá que exista con el tiempo una comunicación oral de los usuarios que ayude a que nuestra marca consiga ser más conocida.

Un ejemplo claro lo tenemos en administradores de marcas en Redes Sociales, de pequeños portales o blogs de contenidos variados, que logran un posicionamiento web de lo más envidiable, logrando que su marca sea conocida por miles de usuarios. Consiguiendo que muchos de estos usuarios se conviertan en clientela fiel gracias a fidelizaciones de usuarios que pueden verse claramente en sus portales, que no necesitan de un registro previo, sino con un simple clic pueden tener la información de todas las novedades de la marca en su correo electrónico, esto ayuda al posicionamiento web.

#### **1.4.1.9 Posicionamiento Por Servucción**

Posicionamiento por servucción es el servicio sistemático coherente de todos los elementos físicos y humanos de la relación cliente-empresa. Necesaria para brindar un servicio de calidad. (Eiglier & Lanyerad, (1989)

Se trata en realidad de la gestión que se debe realizar para la creación de un servicio de calidad, tomando en cuenta que no se trata de una creación ordinaria ya que a eso se debe la fidelización del cliente al destino.

### 1.4.2 Imagen del Destino

Los destinos turísticos logran su competitividad y se posicionan en el mercado, no solo por medio del marketing sino, a través de las estrategias de diferenciación y posicionamiento, por lo que es un cuarto elemento para lograr el objetivo final de atracción de turistas al lugar, es la imagen que proyecta el destino al mercado meta.

La imagen diferencia los destinos turísticos de cada uno y es una parte integral e influyente en la toma de decisiones de los viajeros. (Brinberg, (1997)

La imagen de un destino es la idea que el visitante se crea del producto visitado, y es lo que puede llevar al regreso del turista o de más turistas al destino.

**GRÁFICO 1 PRINCIPALES DECISIONES PUBLICITARIAS**



FUENTE: (Philip, 2000)

Las estrategias publicitarias permiten comunicar al cliente la existencia de un destino, sus beneficios y realización de lo ofertado para mayor conocimiento del lugar. Permite que el turista vea un enlace entre el destino y la marca.

**GRÁFICO 2.-** Modelos de planes de promoción.



**FUENTE:** (Kotler P. , (1992)

Se trata de que a medida que la competencia y costos aumenta la calidad la calidad y la productividad baja, se requiere una mayor implementación tanto del marketing directo y de las técnica que incrementaran al producto un valor adicional y por ende un reconocimiento para reforzar su diferenciación competitiva.

## **1.5 FUNDAMENTACION LEGAL QUE AMPARA Y PERMITE LA CREACION DE ESTRATEGIAS DE PROMOCION Y PUBLICIDAD EN EL CIRCUITO INGLES.**

El marco jurídico normativo o legal que permite y ampara el desarrollo de la idea que se plantea estructurar a partir de este proyecto. Presento estrategias de promoción y publicidad y su incidencia en el circuito inglés de la parroquia San José de Ancón. Y amparo en la constitución del Ecuador, Ley de turismo, Plan nacional del buen vivir, y Plan integral de marketing turístico.

**En el Artículo 1y2 de la Constitución del Ecuador,** manifiesta que todo ecuatoriano tiene derecho a vivir en un ambiente sano y seguro gozando de su nacionalidad y permitiendo que labore de forma cotidiana, buscando beneficios en el ambiente en que se desenvuelve y buscando bienestar de sus habitantes, aportando al desarrollo del sector.

### **Capítulo séptimo - Derechos de la naturaleza**

**En el Art. 72.-** menciona que los derechos de restauración serán independientes al Estado y a las personas, brindando un trato cordial y sin perjudicar el entorno en el cual se desarrollara la actividad.

**En el Art. 1 y Art. 2 de la Ley de turismo,** constata el motivo por el cual se determina como se regirá la promoción, el desarrollo del sector, ejerciendo actividades asociadas con el desplazamiento de los individuos de su lugar habitual sin permanencia en el sector.

**En el Art. 3** La actividad turística permite dar a conocer los posibles proyectos en el sector de estudio, verificando si son factibles para su desarrollo. La parroquia san José de Ancón posee recursos naturales y culturales, además de ser una localidad creciente en cultura turística, la misma que permite u orienta a diversificar la oferta de la parte sur de la provincia, partiendo del apoyo de las empresas públicas y privadas para su ejecución y promoción de atractivos.

**En el Art 4.** La política estatal menciona y aprueba una iniciativa privada, comunitaria y auto gestionado para la promoción de atractivos turísticos, mediante promoción de productos competitivos fomentando conciencia turística en la comunidad, mediante capacitación y técnicas profesionales donde se dan a conocer nuevas pautas y estrategias para el desarrollo de la parroquia.

**En el Art. 15.-** El Ministerio de turismo identifica la oferta de servicios turísticos y define la promoción de actividades turísticas. El Ministerio de turismo llevará un control de establecimientos asignando a la categoría de los mismos, que ofrecen servicio de restauración.

Los prestadores de servicios turísticos que efectúen sus operaciones en el Ecuador. Está estipulado que en la parroquia San José de Ancón prestan servicios de restauración sin embargo no consta en el catastro de establecimientos turísticos de la provincia de santa Elena, los mismos que no les permite tener una base de datos actualizados para el turista.

Los objetivos del plan de tur2020 tienen la finalidad de brindar ejecución a proyectos y actividades que aporten al desarrollo del sector, cumpliendo con objetivos de conservación y parámetros promocionales que ayuden con el desarrollo de la parroquia. El turismo plantea como un ente generador y dinamizador del Ecuador mejorando la calidad de vida e incrementando fuentes de empleo a la comunidad.

En el Ecuador se plantean cambios en el campo turístico, principalmente en destinos turísticos de extranjeros, desarrollando proyectos, despertando interés en nuevos mercados turísticos.

**Objetivo 3 del plan nacional del buen vivir; Mejorar la calidad de vida de la población.**



Al implementar las estrategias de promoción y publicidad turística atraerán a viajeros de diferentes segmentos, mejorando la calidad de vida de la población, ampliando la demanda y alcanzando los objetivos planteados

### **Objetivo 10 Impulsar la transformación de la matriz productiva**

La matriz productiva orienta a la creación de nuevos segmentos y creación de nuevas industrias, promocionando nuevos destinos con alta productividad. La inclusión económica impulsa la gestión de nuevos recursos financieros o no financieros promoviendo la inversión privada.

**Plan integral de marketing turístico del Ecuador menciona que**, a partir de los propósitos que se mantuvieron en el PINTE 2003-2006, tomando en cuenta el cambio en las condiciones de la oferta, demanda y competencia. Además del trabajo realizado por el fondo de promoción turística del Ecuador, se ha procedido a una actualización de dichos propósitos. Partiendo de este punto verificamos los cambios que sufre la demanda mediante la actualización de dichos propósitos (Ecuador P. I., (2014)

- Aumentar la promoción internacional.

#### **1.3.7 Ordenanza de Gobierno Parroquial.**

La población del área comprendida por la provincia de Santa Elena, desde la época colonial maneja un esquema de grandes comunidades centralizadas en los pueblos de reducción, en posesión de un extenso territorio común en cuyo interior se forman agrupaciones más pequeñas denominadas recintos.

En el capítulo I se realizó un análisis de la parroquia, en la que se determinó aspectos de primordial importancia que permiten orientar la planificación de los espacios o recursos turísticos que tiene la localidad, en base a teoría y conceptualización en temas de turismo aplicada por varios autores que

manifiestan la importancia del turismo como fuente de impulso para ciudades y países subdesarrollados, aprobó tener una visiones más amplia y que permiten un proceso de estudio fortaleciendo cada actividad en pro del desarrollo económico y social de la localidad, basada en diferentes artículos que amparan el desarrollo de actividades turísticas permitiendo y orientando un estudio investigativos aplicables para la parroquia, permitiendo el uso de medios bibliográficos los que permitirán tener una base de datos referentes al tema de estudio.

### **MARCO METODOLOGICO DEL ESTUDIO REALIZADO.**

El método de investigación seleccionado para desarrollar la presente propuesta es el método deductivo, ya que nos permitirá conocer a fondo la investigación enfocándolo desde lo general a lo particular dando un análisis más condensado basándonos en un proceso de observación que permitió investigar a fondo la hipótesis planteada.

La investigación de campo permitió obtener un diagnostico a la parroquia y jerarquizar los atractivos con los que cuenta. Además obtener datos actuales a los cuales regirse para desarrollar la propuesta planteada.

La investigación explicativa, demostró que la información obtenida durante el estudio de las estrategias de promoción aplicadas para incentivar la visita del turista al sector. Para tener una idea clara de la realidad y en consecuencia proponer alternativas, tendientes a alcanzar el incremento del flujo de turistas a la localidad mediante las estrategias de promoción y publicidad que se implantaran para hacer de la parroquia San José de Ancón atrayente para los turistas.

Consiste fundamentalmente en describir un fenómeno o una situación mediante su estudio en una circunstancia temporal – espacial determinada. ( Pardinias, (1983, pág. 36)

A través del método descriptivo, se emplearon las técnicas de observación, encuesta, y entrevistas que permitieron recolectar la información pertinente que determino los fundamentos para elaborar las estrategias a emplear.

Determina la relación entre causa y efecto, antecedentes, consecuentes de hechos, fenómenos socios naturales. En esta investigación las hipótesis se encuentran con dos o más variables: dependiente e independiente. (Pardinas, 1983:45)

## **CAPÍTULO II**

### **PRESENTACIÓN, ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO.**

#### **2 VALIDACIÓN METODOLÓGICA.**

En función de la planificación metodológica diseñada en la tesis de grado elaborada por Leonela Icaza Romero, se realizó la investigación de campo aplicando los diferentes formularios diseñados para la recolección de la investigación: encuestas a turistas, habitantes, servidores de turismo. Así como la validación de dichos instrumentos (Lcda.: Tania Aguirre MSc., Ing.: Joel Fortis MSc.) quienes en base a sus conocimientos realizaron las debidas correcciones que aportaron a evitar errores futuros y posibles confusiones.

En términos generales el aporte de los expertos ayudaron principalmente a:

- Reducción de preguntas innecesarias para el trabajo investigativo. Así como las entrevistas dirigidas a las autoridades correspondientes.
- Uso de términos más precisos en las entrevistas y encuestas.
- Cambio de preguntas abiertas a cerradas para que al momento de tabularlas sea más fácil.

#### **2.1 METODO DE INVESTIGACION APLICADO.**

La investigación fue de carácter descriptiva ya que de esta manera se obtuvo información detallada para poder conocer la situación del problema ocurrido.

Además se aplicó el método inductivo y deductivo de tal forma, obtendremos conocimientos para reforzar las técnicas que nos ayudaran a diseñar un modelo adecuado para poder satisfacer a la demanda turística y resolver el problema planteado.

Con la implementación de las técnicas de investigación ( encuestas y entrevistas) que identificaron el problema, para después de analizar sus teorías, aplicar las debidas soluciones; y así identificar los objetivos que orientan la investigación.

La investigación documental se aplicó para citar como referencia antecedentes investigativos relacionados al tema de estrategias de promoción turística, siendo la fuente documental requisito para la presentación de un proyecto. Además contribuye a la solución de los problemas presentados, la misma que luego será procesada y examinada suministrando conocimiento fundamental para el avance investigativo de este proyecto.

La investigación bibliográfica, es la cita de fuentes secundarias porque; reúnen la información existente sobre el tema, información que sirvió como soporte al proyecto y además de complementar datos que se encuentren dentro de la misma.

La investigación de campo permitió obtener fuente de datos primarios a través de la encuesta y la entrevista; los mismos que aportaron a la identificación del mercado objetivo, brindando una mejor visión del proyecto y como el entorno se encuentra predispuesto a colaborar para que la localidad sea reconocida turísticamente.

Con la investigación explicativa se demostró la relación entre consecuencias sobre un hecho o fenómeno que encontraremos en el transcurso de la investigación, teniendo en cuenta las hipótesis y las variables dependiente e independiente.

Con la finalidad de demostrar la validez de la hipótesis y sintetizar la postura profesional del tema “Estrategias de Promoción y Publicidad Turística y su incidencia en el Posicionamiento del Circuito Inglés de la Parroquia antes mencionada”. Es de esta aplicación de técnicas y métodos que pasaremos a analizar su validación y a presentar los resultados obtenidos en el campo investigativo.

## **2.2 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS.**

La recolección de los datos primarios se realizó través de las técnicas de observaciones, encuestas y entrevistas. La recolección de información que nos permiten medir y verificar los resultados obtenidos.

En el caso de las entrevistas y encuestas, se utilizó preguntas abiertas y cerradas, cada instrumento utilizado, a más de organizar el proceso de tabulación y sistematización de los datos a ser recolectados en el campo.

### **2.2.1 Guías de Observación**

#### **OBSERVACIÓN DIRECTA.**

La observación directa es un método muy fiable para el investigador, basándonos en la referencia del autor, el cual menciona que es una técnica de recolección de datos utilizada generalmente para el estudio de hechos de un problema planteado en un entorno estudiado. (PARDINAS, (1983)

La guía de observación permitió verificar datos que a simple vista no se pueden ver en el transcurso de la investigación. Realizando un diagnóstico de la situación

local con la finalidad de determinar la cultura turística que posee la parroquia San José de Ancón. De manera que permita el desarrollo de la propuesta de investigación, para ello el investigador se apoyó en fichas las cuales determinaron sus características, accesibilidad, etc. La observación permitió el contacto directo con la localidad permitiendo recabar suficiente información para sustentar la propuesta.

Las guías de observación son un instrumento muy útil para la verificación de la información y medio por el cual se puede detectar las falencias de la localidad donde se aplicaran las formas de mejorar el destino.

### **2.2.2 Entrevista**

Es una conversación seria que se tiene con el propósito de extraer información sobre un tema determinado. (PARDINAS, (1983)

Las entrevistas fueron aplicadas a las autoridades pertinentes. Para obtener un dialogo que nos permitió conocer información que a simple vista no se puede ver.

La entrevista como instrumento de investigación se puede realizar de manera formal e informal, las entrevistas se realizaron a entidades como:

- EMUTURISMO..E.P.
- MINISTERIO DE TURISMO.
- MINISTERIO DE CULTURA.
- JUNTA PARROQUIAL DE SAN JOSE DE ANCON.

### **2.2.3 Encuestas**

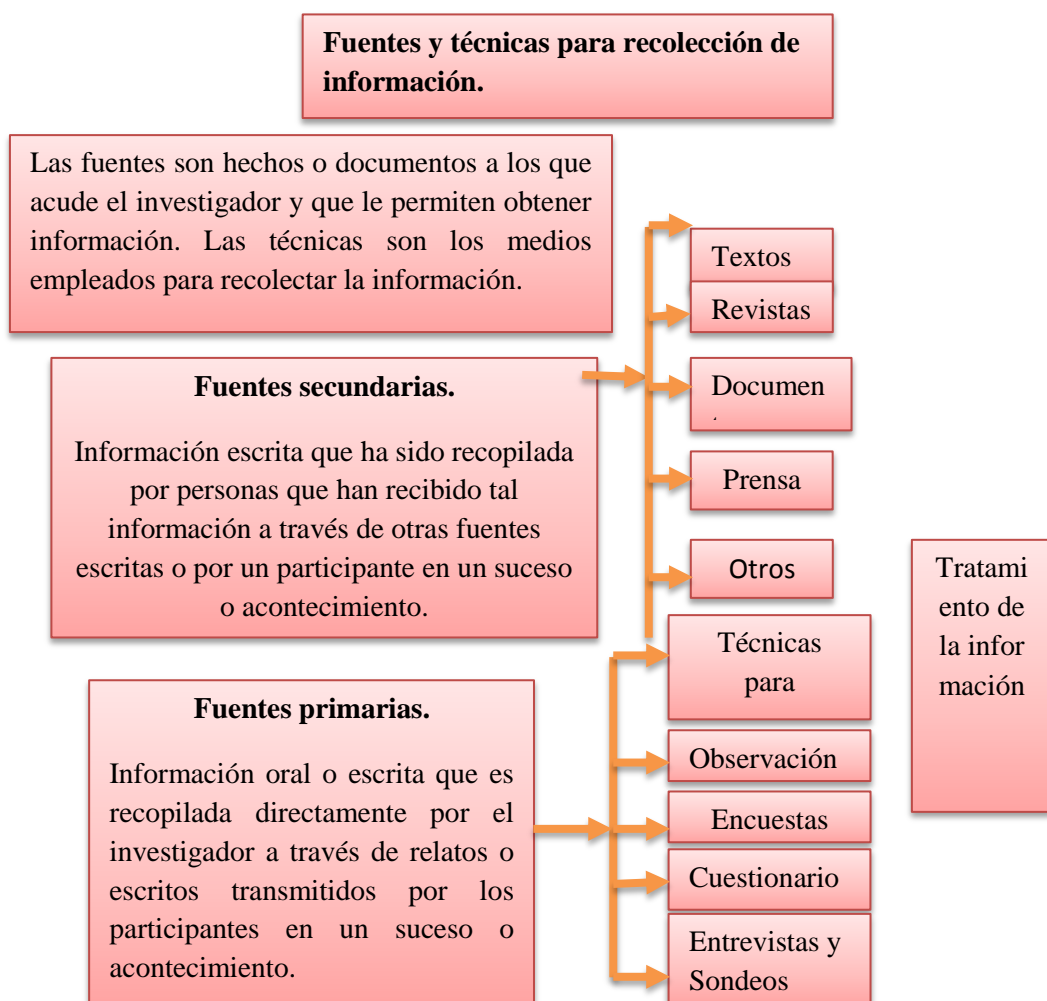
Es la técnica que a través de un cuestionario adecuado nos permite recopilar datos de toda la población o de una parte representativa de ella. (PARDINAS, (1983)

Esta técnica nos permitió detectar la aceptación del destino ya que se realizaron la recopilación respectiva a turistas y a la población local sobre el proyecto de investigación.

Las encuestas se aplicaran a una muestra representativa de la población y de los turistas mediante un cuestionario de preguntas cerradas, los resultados serán ordenados y tabulados.

### 2.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

**GRÁFICO 3 Técnicas e instrumento de la investigación.**



**Fuente:** Metodología: Diseño de la investigación.  
**Elaborado por:** Leonela Icaza Romero.



## 2.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población a utilizar fue de 3021 habitantes en la parroquia San José de Ancón, con un ingreso de 300 turistas en épocas de temporada, los datos obtenidos del INEC santa Elena. Donde se obtuvieron la información base para la realización de la investigación.

### 2.4.1 Población

La población de la parroquia San José de Ancón fue de 3021 habitantes datos obtenidos de las fuentes de información de la junta parroquial del sector. Los datos de los turistas que ingresaron en la parroquia fueron obtenidos del INEC santa Elena. Donde se obtuvo que la entrada de turistas a Ancón fue de 300 los cuales ingresaron en el feriado de carnaval a la parroquia San José de Ancón. Es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones. (Hernández, (2010)

Es el conjunto o agregados del número de elementos, con caracteres comunes en un espacio y tiempo determinado sobre los cuales se puede realizar observaciones. ((RAZAVIEH, (2010)

### 2.4.2 TABLA 1 MUESTRA PARA LA POBLACIÓN

SEGMENTO	CANTIDAD	INSTRUMENTO
TURISTAS	<b>73</b>	<b>ENCUESTA</b>
POBLACION SAN JOSE DE ANCON	<b>341</b>	<b>ENCUESTA</b>
AUTORIDADES	<b>5</b>	<b>ENTREVISTA</b>
TOTAL		

FUENTE: Investigación de mercado

ELABORADO: Leonela Icaza Romero.

### Número de habitantes a encuestar

Cálculo de la fórmula para establecer el número correcto de habitantes a encuestar en la comunidad de Ancón.

**Fórmula:**

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

**2.4.3 TABLA 2** Datos para aplicar la fórmula del tamaño de la muestra en comunidad local

<b>n =</b>	<b>Tamaño Muestra.</b>	<b>73</b>
<b>P =</b>	<b>Proporción Éxito.</b>	<b>0,95</b>
<b>Q =</b>	<b>Proporción Fracaso.</b>	<b>0,05</b>
<b>Z<sup>2</sup> =</b>	<b>Nivel de Confianza o significación.</b>	<b>1,96</b>
<b>e =</b>	<b>Error estimado de muestreo.</b>	<b>0,05</b>
<b>N =</b>	<b>Población o Universo de estudio.</b>	<b>3021</b>

**FUENTE:** Investigación de mercado

**ELABORADO:** Leonela Icaza Romero.

### 2.4.4 MUESTRA

Subgrupo de la población del cual se recolectan los datos y debe ser representativo de ésta. (Hernández, (2010)

Conjunto representativo de elementos de una población o universo. Del estudio de la muestra se deduce unas leyes que se hacen extensivas a todo el conjunto poblacional. ((RAZAVIEH, (2010)

### 2.4.5 TABLA 3 - MUESTRA DE TURISTAS

<b>SEGMENTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>FUENTE</b>
<b>TURISTAS</b>	<b>300</b>	<b>INEC SANTA ELENA.</b>
<b>POBLACION DE SAN JOSE DE ANCON</b>	<b>3,021</b>	<b>JUNTA PARROQUIAL SAN JOSE DE ANCON</b>
<b>AUTORIDADES</b>	<b>5</b>	<b>JUNTA PARROQUIAL SAN JOSE DE ANCON</b>

**ELABORADO:** Leonela Icaza Romero.

Para realizar el cálculo de la muestra en este presente estudio se aplicó la siguiente fórmula de población finita, con los siguientes atributos:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{N * E^2 + Z^2 * P * Q}$$

#### 2.4.6 TABLA 4 DATOS DE TURISTAS

n =	<b>Tamaño muestra.</b>	<b>Elementos de la población apartado para participar en el estudio cuya finalidad es obtener información real.</b>
P =	Proporción de éxito.	Cumplimiento de la hipótesis. Criterio del investigador.
Q =	Proporción de fracaso.	No cumplimiento de la hipótesis. Criterio del investigador.
Z <sup>2</sup> =	Nivel de confianza o significación	Valor de confianza – margen de confiabilidad.
E =	Error estimado de muestreo.	Determinado por el investigador en el estudio de acuerdo al problema estudio etc.
N =	Población o Universo de estudio.	Conjunto de elementos que colaboran un grupo común de características y forma el universo de estudio.

**FUENTE:** Investigación de mercado

**ELABORADO:** Leonela Icaza Romero.

#### 2.4.7 TABLA 5 Datos para aplicar la fórmula del tamaño de la muestra en turistas

<b>n =</b>	<b>Muestra.</b>	<b>73</b>
<b>P =</b>	<b>Éxito.</b>	<b>0,80</b>
<b>Q =</b>	<b>Fracaso.</b>	<b>0,20</b>
<b>Z<sup>2</sup> =</b>	<b>Nivel de Confianza o significación.</b>	<b>1,96</b>
<b>e =</b>	<b>Error estimado de muestreo.</b>	<b>0,08</b>
<b>N =</b>	<b>Población o Universo de estudio.</b>	<b>300</b>

FUENTE: Investigación de mercado

ELABORADO: Leonela Icaza Romero.

### 2.5 PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

Es necesario que para lograr una investigación sin sesgos de información y coordinación, se planteó un cronograma de actividades que ayude con una secuencia de procedimientos para cumplir el objetivo de recolectar datos transformables a conocimiento que permitan desarrollar las estrategias de promoción.

Se inicia manifestándoles a los turistas la naturaleza de la encuesta y que traten en lo posible que sus respuestas sean veraces.

Una vez obtenidos los datos de las encuestas efectuadas a los turistas y comunidad local, se procede a analizar la información: se hará la revisión crítica de la información levantada, filtrando datos incompletos e información sesgada

Para un mejor manejo de la información se realiza la tabulación o cuadros según variables de cada interrogante mediante la utilización de un sistema

Una vez realizado este proceso se llegará a las conclusiones y desarrollar las recomendaciones.

## 2.6.- ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

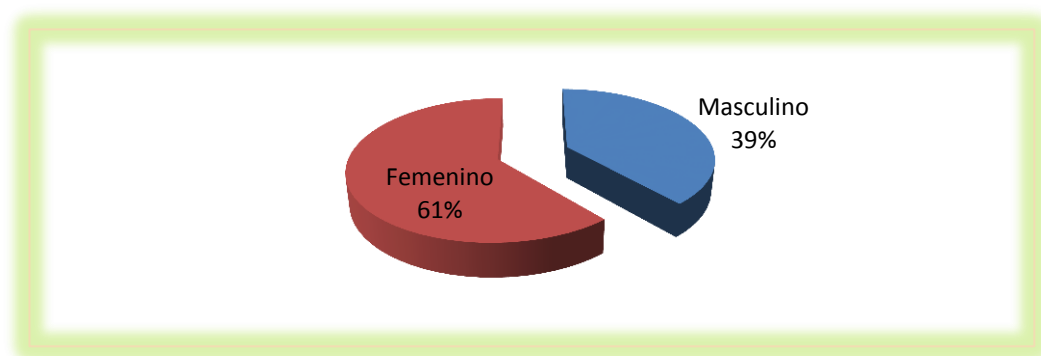
### 2.6.1 Análisis de resultados de la encuesta

Para la realización de las encuestas se estableció en feriado de carnaval donde se mostraron poca afluencia de turistas a la parroquia. Las encuestas se realizaron en el balneario de salinas donde los turistas se mostraron entusiasmados en conocer los atractivos que posee la parroquia. Las encuestas realizadas en los moradores y locales comerciales fueron 21 y 22 del presente año.

#### 2.6.3.1 Tabulación y Análisis de resultados de la encuesta a turistas

##### 1.- TOTAL DE ENCUESTAS REALIZADAS.

#### GRÁFICO 4 TOTAL DE ENCUESTAS REALIZADAS A TURISTAS



Fuente: Encuestas a Turistas, año 2014

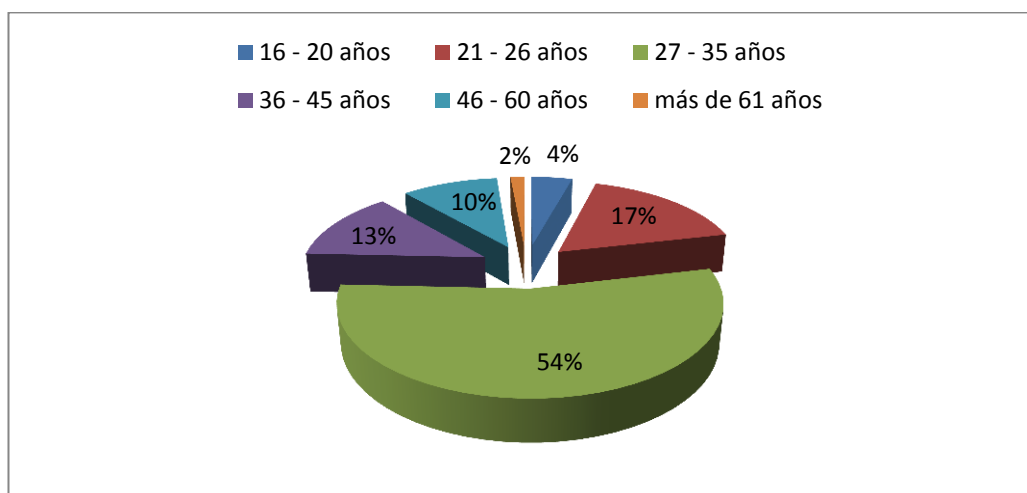
Elaborado por: Leonela Icaza Romero.

El total de turistas encuestados en el cantón salinas fueron 73, número considerado dentro de la muestra por criterios, que respondieron a cada una de las preguntas consideradas en la parroquia san José de ancón de la Provincia de Santa Elena.

Entonces podemos establecer que el rango correspondiente a mujeres es más de la mitad con un porcentaje del 61% de turistas; a diferencia del rango establecido a hombres que equivale al 39% de encuestados en el cantón, que encierran el total de la muestra considerada para el estudio a realizarse.

## 2.- EDAD DE LOS TURISTAS.

**GRÁFICO 5 EDAD DE LOS TURISTAS ENCUESTADOS**



**Fuente:** Encuestas a Turistas, año 2014

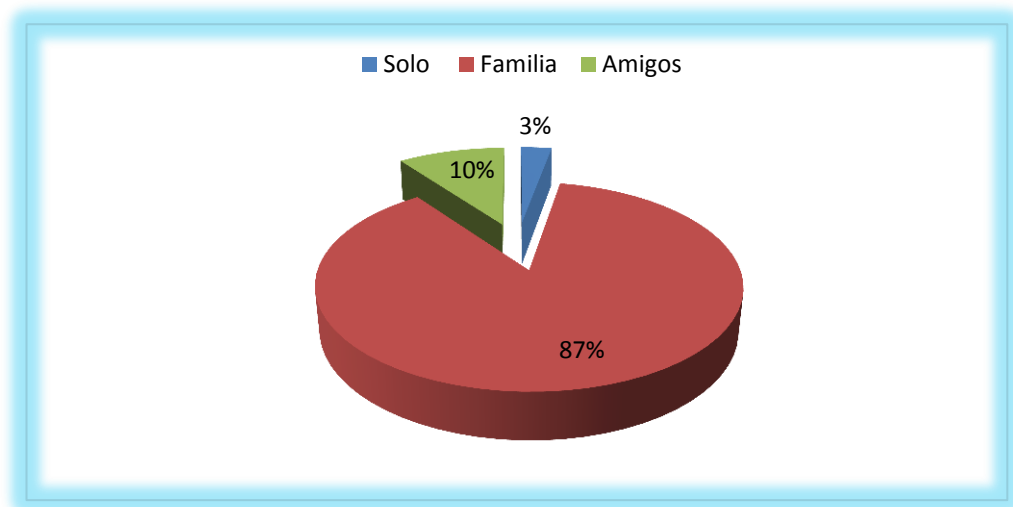
**Elaborado por:** Leonela Icaza Romero

En las encuestas dirigidas a turistas el mayor rango de encuestados se obtuvo un total del 54%; seguido del 17% de encuestas y las de menor rango fueron de 13% de encuestas realizadas que eran las personas que normalmente estaban dispuestas a responder a nuestra respectiva encuesta.

En este segmento la edad predominante fue de 27 a 35 años ya que tienen mayor nivel de ingresos económicos y por ende se pueden desplazar con mayor facilidad por los diferentes lugares.

### 3.-USTED VIAJA.

**GRÁFICO 6 USTED VIAJA**



**Fuente:** Encuestas a Turistas, año 2014

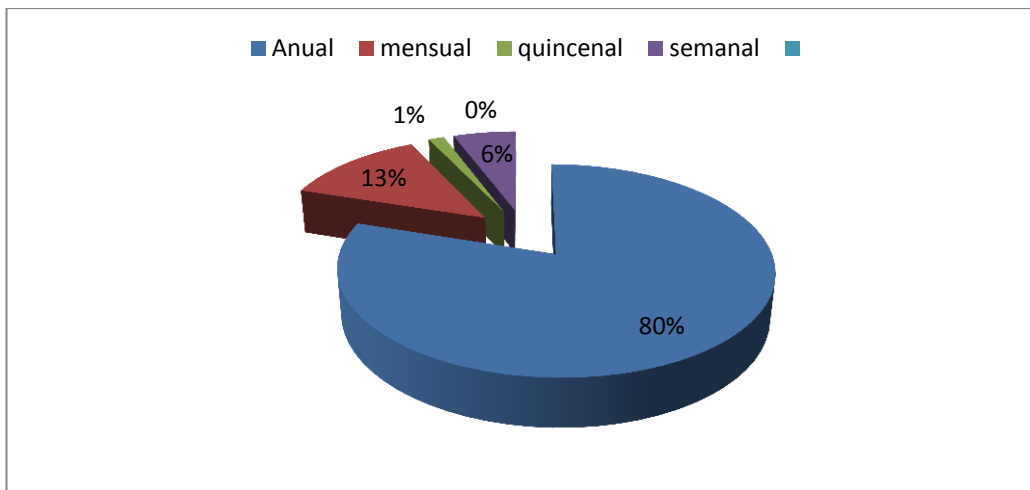
**Elaborado por:** Leonela Icaza Romero

La cifra que mayor rango que se tuvo fue la de familias en un 87%, es decir hubo más de la mitad de los encuestados con un número considerable que prefieren viajar en familia.

El segmento que sin dudas tuvo mayor aceptación fue los que viajan en familia ya que las visitas a los diferentes destinos incluyen varias alternativas de recreación para los visitantes.

#### 4.- CONQUE FRECUENCIA VISITA LA PROVINCIA DE SANTA ELENA.

GRÁFICO 7.-FRECUENCIA DE VISITA A LA PROVINCIA



**Fuente:** Encuestas a Turistas, año 2014

**Elaborado por:** Leonela Icaza Romero

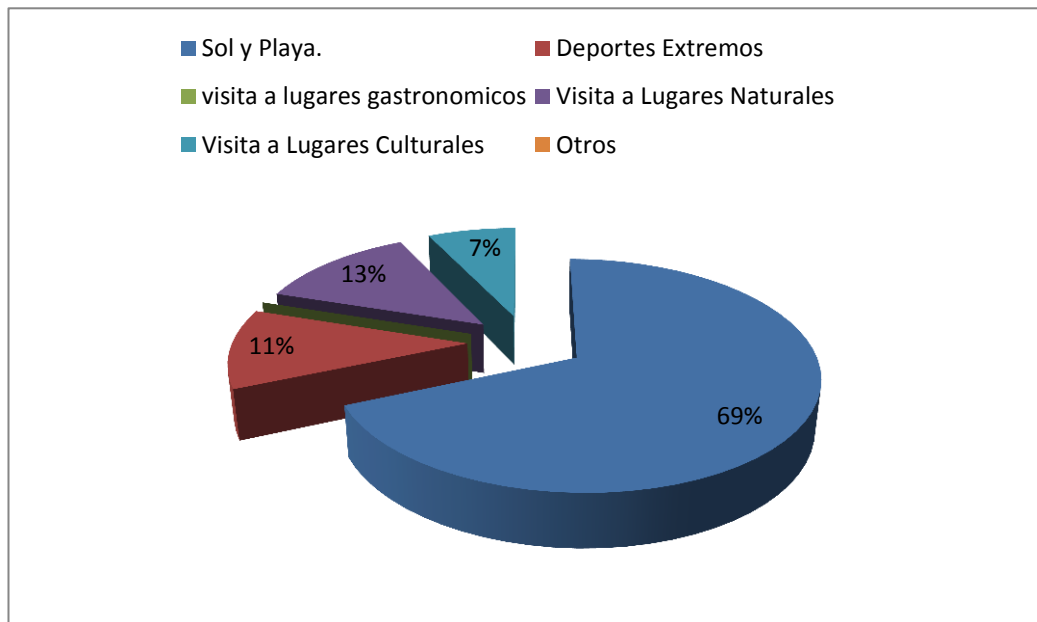
Con respecto a la frecuencia de visita a la Provincia de Santa Elena, tenemos un 80% como el mayor rango de aceptación. Seguido por 13% mensual pues son personas de la ciudad de Guayaquil que por su cercanía están dispuestas a viajar constantemente, y el de menor rango tenemos un 1% de los encuestados.

El segmento que obtuvo un mayor rango fue el 80% de las encuestas ya que los turistas visitan la provincia de manera frecuente debido a la cercanía al lugar.



## 5.- ACTIVIDAD REALIZADA EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA.

**GRÁFICO 8.- ACTIVIDAD REALIZADA.**



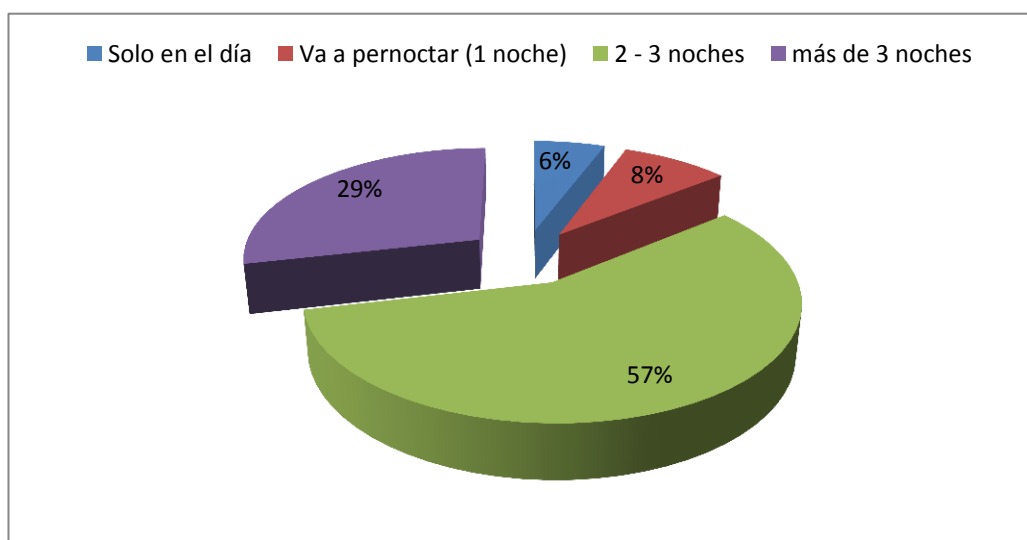
**Fuente:** Encuestas a Turistas, año 2014

**Elaborado por:** Leonela Icaza Romero

Con respecto a la actividad realizada las encuestas mostraron un rango de 48 encuestas de preferencia de sol y playa con un 69% siendo las demás opciones muy bajas.

## 6.- PERMANENCIA EN EL LUGAR.

**GRÁFICO 9.- PERMANENCIA EN EL LUGAR.**



**Fuente:** Encuestas a Turistas, año 2014

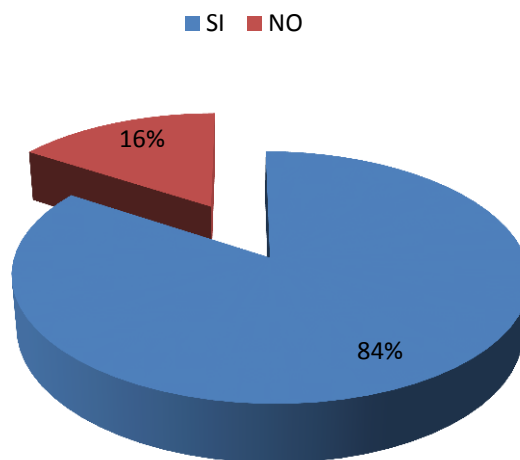
**Elaborado por:** Leonela Icaza Romero

El mayor rango obtenido fue de 57% de las encuestas establecidas. Seguido de 29% de las encuestas obtenidas en este segmento.

Con respecto a la permanencia en el lugar tenemos que 40 encuestas representan un rango favorable de las personas que pernoctan de 2-3 noches, debido a que son personas que provienen de lugares alejados de la provincia de Santa Elena.

**7.- HA VISITADO LA PARROQUIA SAN JOSE DE ANCON DE LA PROV. SANTA ELENA**

**GRÁFICO 10.- HA VISITADO LA PARROQUIA SAN JOSE DE ANCON DE LA PROV. SANTA ELENA**



Fuente: Encuestas a Turistas, año 2014

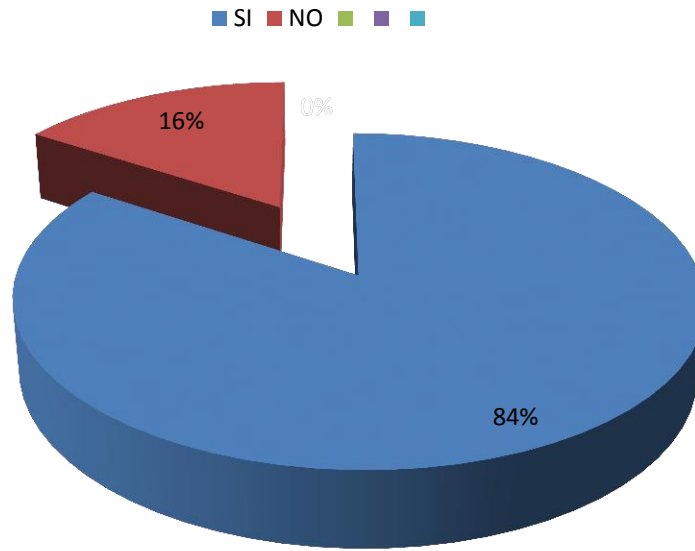
Elaborado por: Leonela Icaza Romero.

En el total de encuestas realizadas nos dimos cuenta que un total de 59 encuestas realizadas a los turistas mostro un rango favorable de 84% de turistas que han visitado la parroquia San José de Ancón.

Con respecto al conocimiento de la parroquia podemos observar que más de la mitad de encuestados tuvo un valor favorable. Sin embargo queda constancia de que 11 encuestas que dieron como resultado de que solo visitaban la provincia pero desconocían la existencia de la parroquia san José de ancón.

## 8.- CONOCE LA EXISTENCIA DEL CIRCUITO INGLES

**GRÁFICO 11.- CONOCE LA EXISTENCIA DEL CIRCUITO INGLES**



**Fuente:** Encuestas a Turistas, año 2014

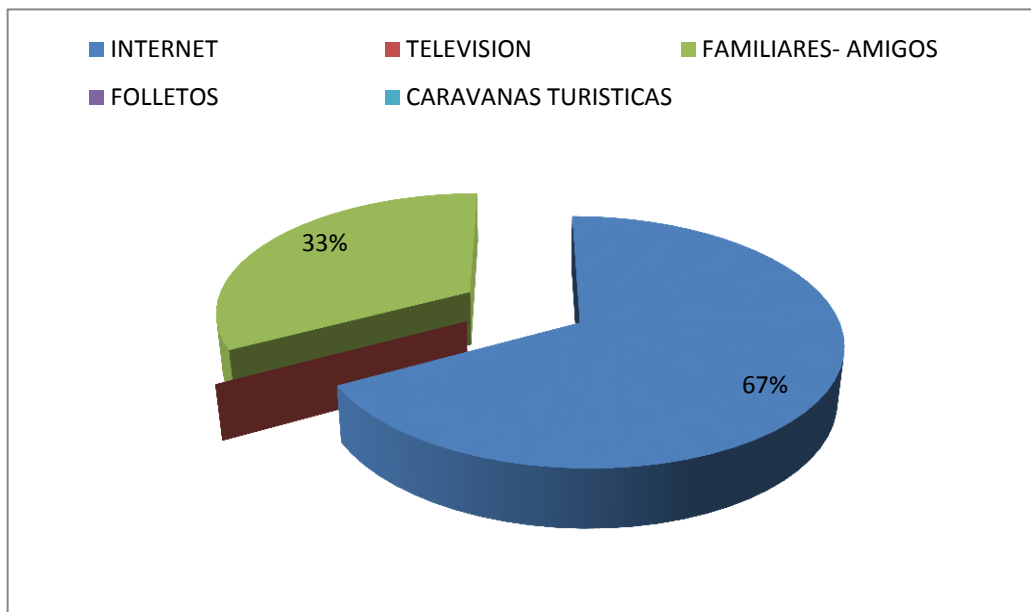
**Elaborado por:** Leonela Icaza Romero.

El 84% de los turistas encuestados están de acuerdo en conocer el circuito inglés en la Provincia de Santa Elena. Seguido del 16% que desconoce el recorrido.

Más de la mitad de los encuestados tienen conocimiento del circuito y se sienten satisfechos con esta nueva iniciativa, además manifestaron su apoyo con este proyecto ya intensifica la visita a la parroquia como una nueva iniciativa de promoción para dar a conocer los atractivos que comprenden la ruta.

## 9.- MEDIANTE QUE MEDIO OBTUVO INFORMACION

GRÁFICO 12.- MEDIANTE Q MEDIO OBTUVO INFORMACION



**Fuente:** Encuestas a Turistas, año 2014

**Elaborado por:** Leonela Icaza Romero.

El total de encuestas realizadas a los turistas, dieron como resultado que la herramienta más efectiva para dar a conocer un destino es el internet ya que ha mostrado un rango favorable mostrando 67% de acuerdo con el medio utilizado ya el medio de difusión utilizado es más práctico para el conocimiento del destino.

Más de la mitad de los encuestados coincidieron en que el internet es la herramienta más fácil y segura de recibir la información de los destinos a visitar.

## 10.- LE GUSTARIA CONOCER EL CIRCUITO INGLES.

**GRÁFICO 13.- EXPECTATIVA DEL TURISTA**



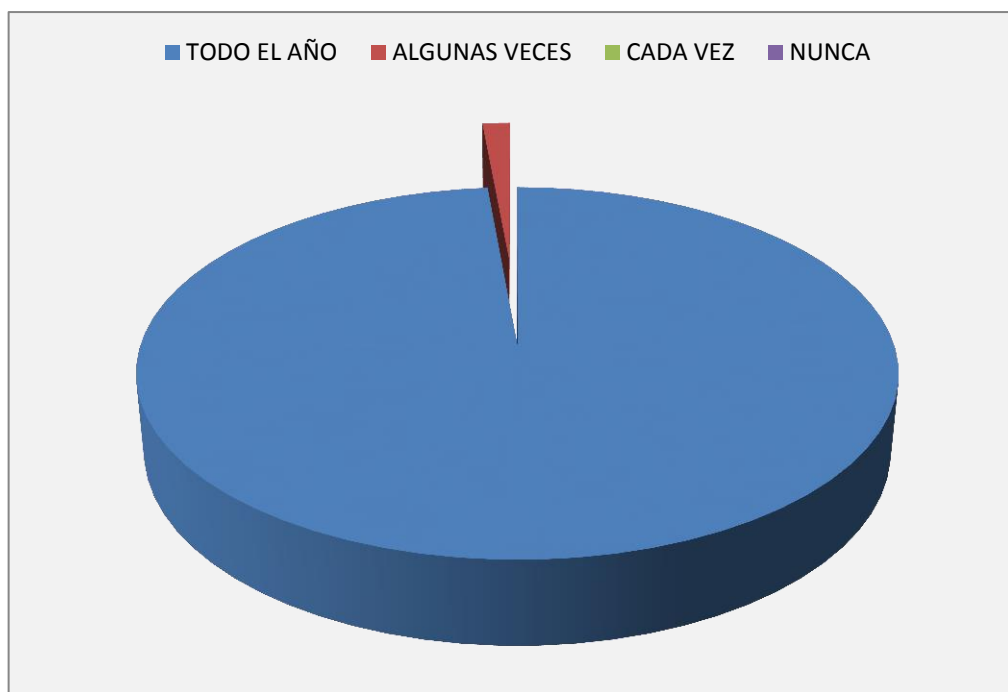
**Fuente:** Encuestas a Turistas, año 2014

**Elaborado por:** Leonela Icaza Romero.

El 100% de las encuestas realizadas a los turistas mostraron que los turistas están más que dispuestos en visitar el circuito ingles de la parroquia San José de Ancon de la provincia de Santa Elena.

**11.-CONQUE FRECUENCIA LE GUSTARIA RECIBIR LA INFORMACION.**

**GRÁFICO 14.- FRECUENCIA DE LA INFORMACION**



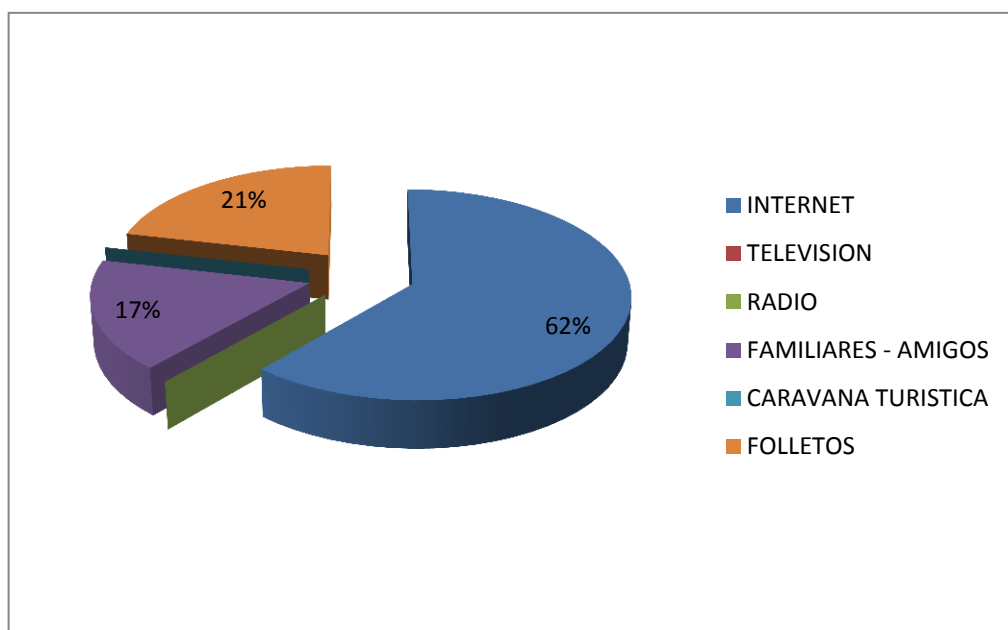
Fuente: Encuestas a Turistas, año 2014

Elaborado por: Leonela Icaza Romero.

EL 99% de las encuestas mostraron que prefieren recibir la debida información todo el año donde también obtuvimos el 1% de que varios turistas prefieren de vez en cuando recibir la información del destino.

**12.- POR QUE MEDIO LE GUSTARIA RECIBIR LA INFORMACION SOBRE EL DESTINO.**

**GRÁFICO 15.- MEDIOS DE INFORMACIÓN.**



**Fuente:** Encuestas a Turistas, año 2014

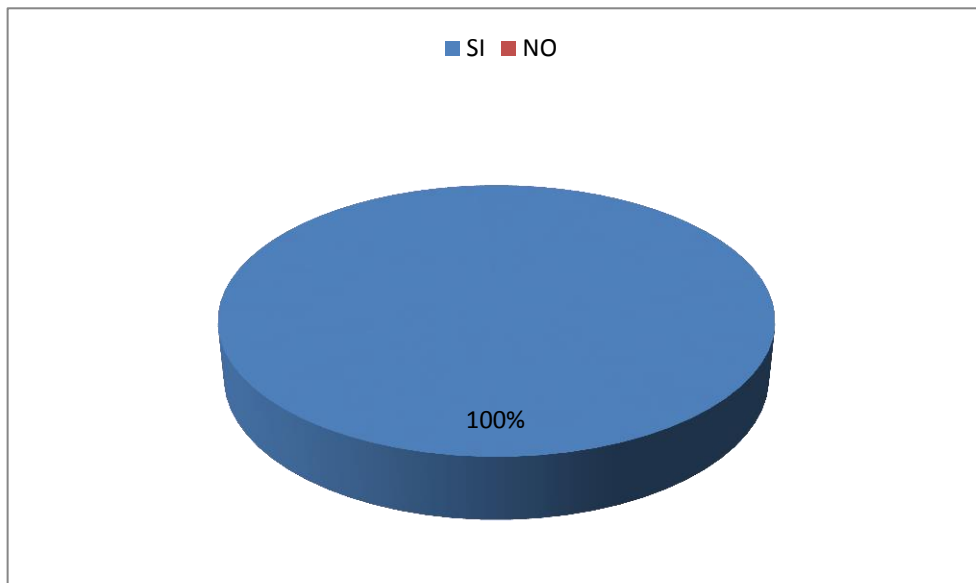
**Elaborado por:** Leonela Icaza Romero.

El medio más utilizado que los turistas le gustaría recibir la información es el internet que mostro un 62% de los datos, también mostraron un 21% donde prefieren los folletos para recibir la información del destino, Los turistas reciben información mediante familiares y amigos lo que corresponden al 17% de turistas encuestados.



**13.- ¿Según su criterio piensa Ud. que debería existir información sobre el circuito inglés en las diferentes instituciones como: Municipios, Prefectura, Itur, y en aquellas que prestan servicios turísticos tales como: Agencias de viajes y tour operadoras.**

**GRÁFICO 16.- EXISTENCIA DE INFORMACIÓN.**



**Fuente:** Encuestas a Turistas, año 2014

**Elaborado por:** Leonela Icaza Romero.

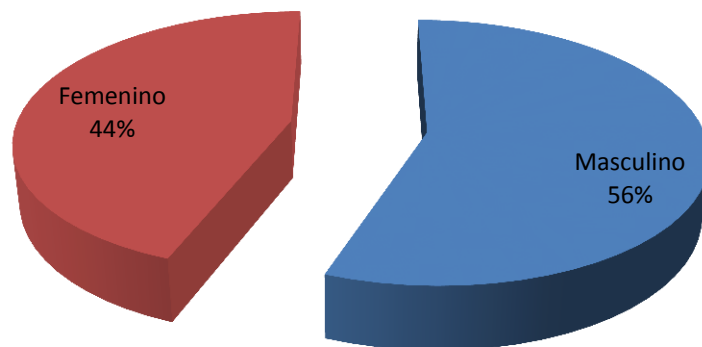
Podemos establecer que la totalidad de las encuestas realizadas está de acuerdo a que exista información sobre el circuito inglés, el 100% de la totalidad de la información en las diferentes instituciones como: Municipios, Prefectura, Agencias de viaje y Tour operadoras. Que puedan facilitar a los visitantes esta información para que así tengan conocimiento y puedan ser partícipes de este recorrido.

## ENCUESTAS DIRIGIDAS A LA POBLACIÓN LOCAL

### DATOS GENERALES

#### 1.- PERSONAS ENCUESTADAS.

GRÁFICO 17.-GENERO DE PERSONAS ENCUESTADAS.



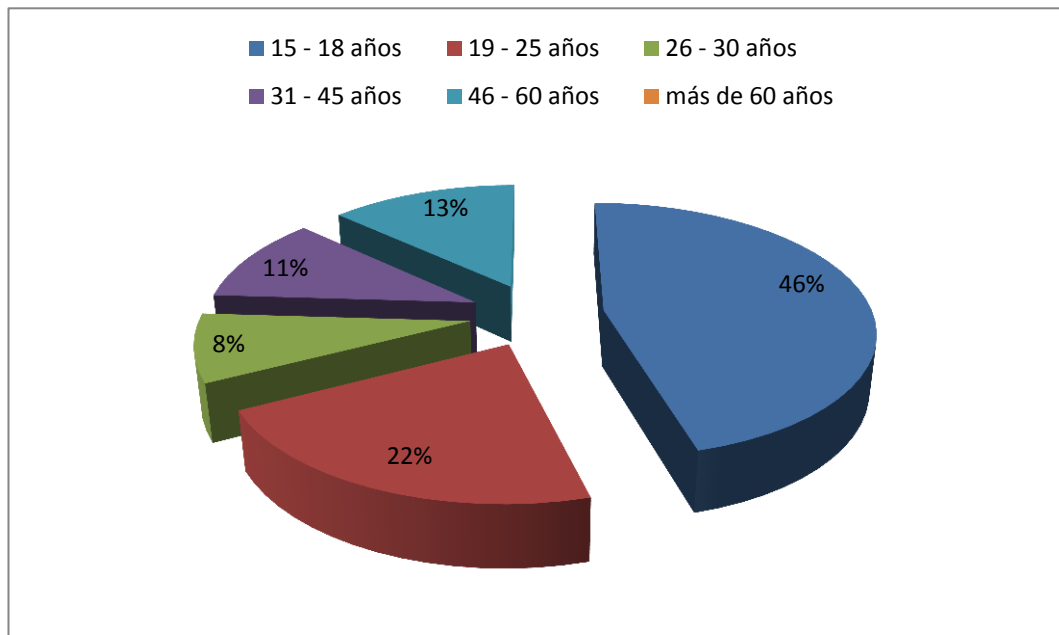
**Fuente:** Encuestas a la población.

**Elaborado por:** Leonela Icaza Romero.

Las encuestas dirigidas a la población local fueron 341 de las cuales el 56%, fueron de sexo masculinos; seguidos por 44% que corresponde al sexo femenino.

## 2.- EDAD DE LA POBLACION.

**GRÁFICO 18.- EDAD DE LA POBLACIÓN**



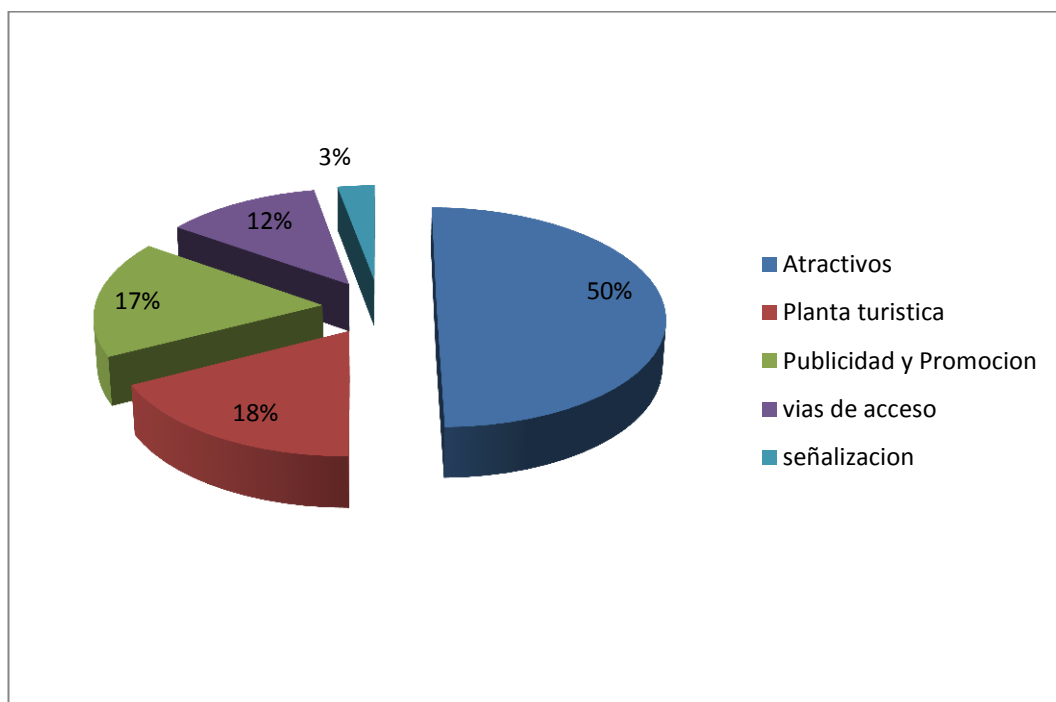
**Fuente:** Encuestas a la población.

**Elaborado por:** Leonela Icaza Romero.

De acuerdo a las encuestas se constató que el 46% corresponde a un rango de edad de 15 a 18 años; seguido del 22 % de edad correspondiente 19-25; un 13% corresponde de 46 a 60; mientras que un 11% equivale a 31-45 y, finalmente un 8% a un rango de 26 a 30 años.

### 3.- QUE ELEMENTOS SON NOTORIOS Y QUE CONTRIBULLEN AL DESARROLLO DE LA PARROQUIA.

GRÁFICO 19.- PERSPECTIVA DEL TURISTA.



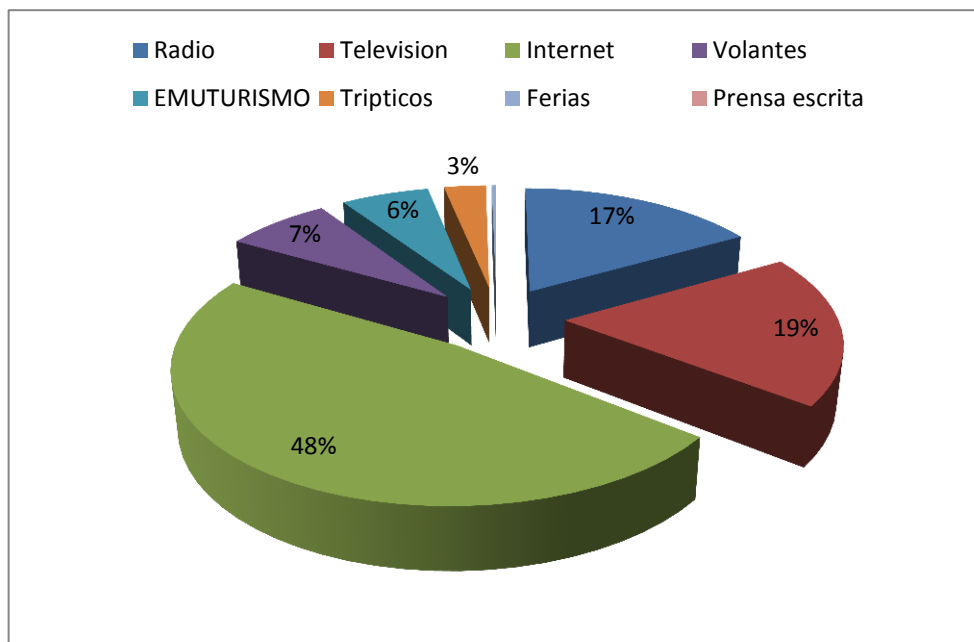
**Fuente:** Encuestas a la población.

**Elaborado por:** Leonela Icaza Romero.

Dentro de la parroquia Ancón se demostró que un elemento notorio para la comunidad es el atractivo que obtuvo un 50% de aceptabilidad, seguido de la publicidad y promoción con un 18%, a partir de la cual, el resto fueron decayendo; las vías de acceso obtuvieron un 12% y terminando con la señalización que mostró un 3% de las encuestas realizadas a los comuneros en la localidad.

#### 4.- QUE MEDIO PIENSA QUE LA MEJOR ALTERNATIVA PARA DIFUNDIR LA PARROQUIA.

**GRÁFICO 20.-** Difusión de la parroquia.



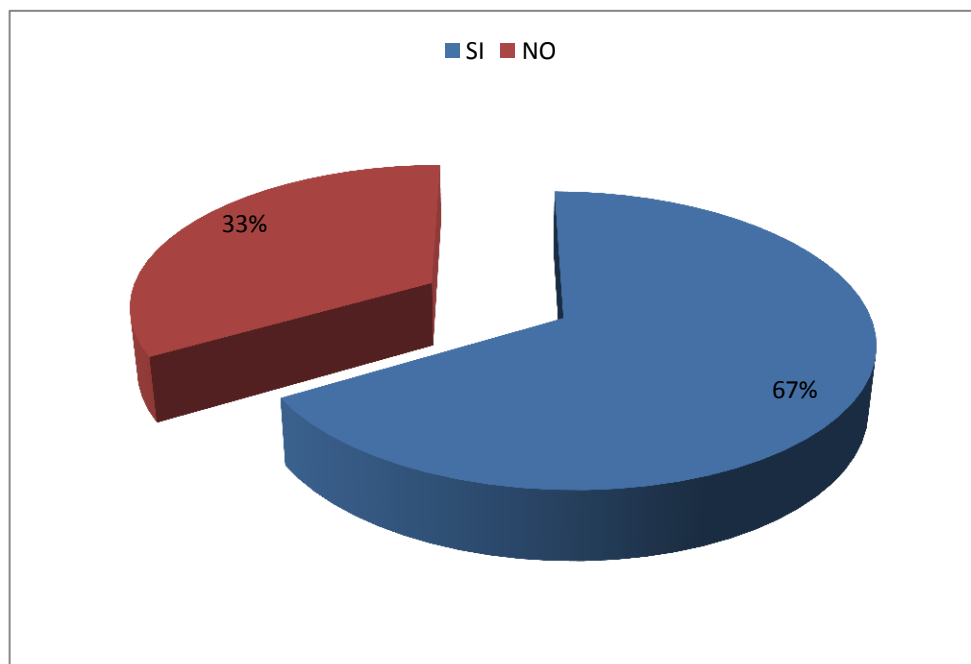
**Fuente:** Encuestas a la población.

**Elaborado por:** Leonela Icaza Romero.

El medio más factible para la difusión del destino se demostró que es el internet en un 48%, seguido del 19% que asumen que la televisión es un medio idóneo, ambos por el alcance masivo.

**5.- CONSIDERA QUE LA POBLACIÓN DE ANCÓN TIENE SUFICIENTE CULTURA TURÍSTICA**

**GRÁFICO 21** Percepción de la población.



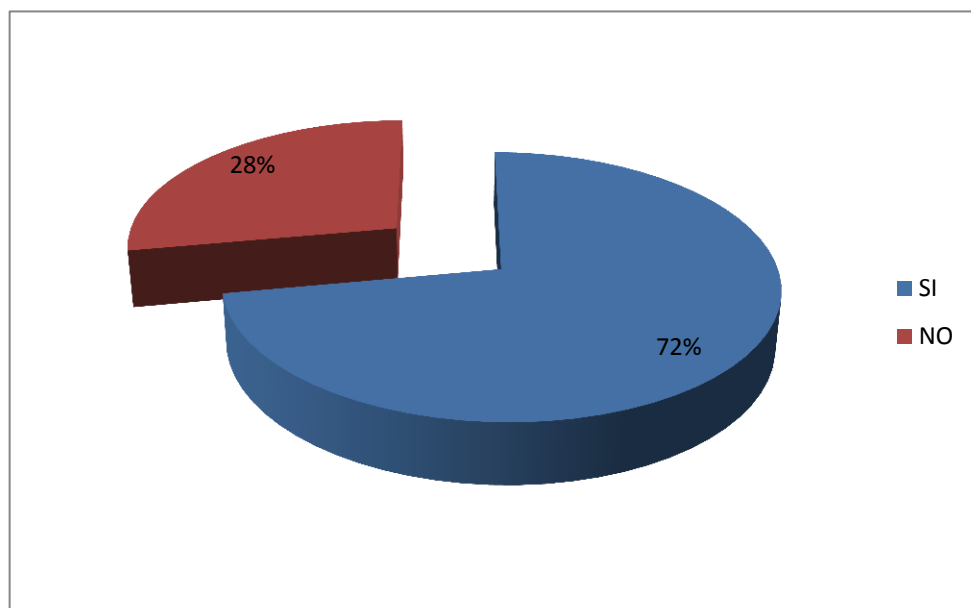
**Fuente:** Encuestas a la población.

**Elaborado por:** Leonela Icaza Romero.

El 67% de la población considera que Ancón tiene suficiente cultura turística, mientras que el 33% considera que no, por lo que podría ser un factor negativo a la hora de emprender actividades económicas dentro de este sector.

## 6.- EXISTE SISTEMA DE SEGURIDAD EN ANCÓN

**GRÁFICO 22.- SEGURIDAD EN ANCÓN.**



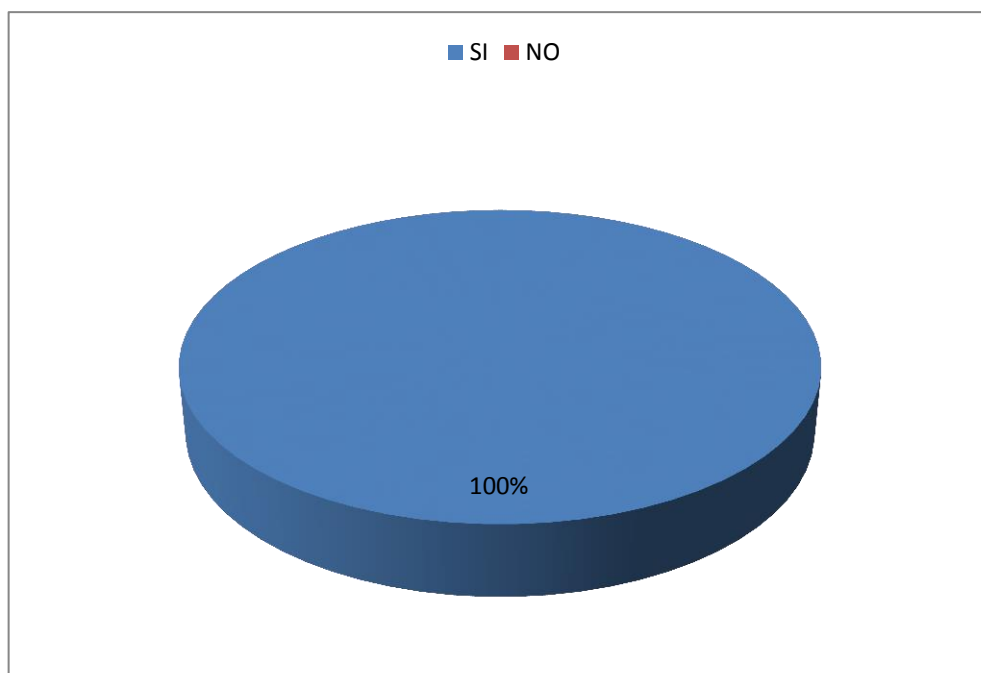
**Fuente:** Encuestas a la población.

**Elaborado por:** Leonela Icaza Romero.

El 72% de la población afirma que Ancón cuenta con la debida seguridad para el turista; mientras que el 28% de las encuestas realizadas en la parroquia mostraron que no cuenta con los niveles de seguridad para el turista.

**7.- ESTARIA DEACUERDO EN PROMOCIONAR TURISTICAMENTE EL CIRCUITO INGLES.**

**GRÁFICO 23.- PROMOCIÓN DEL CIRCUITO.**



Fuente: Encuestas a la población.

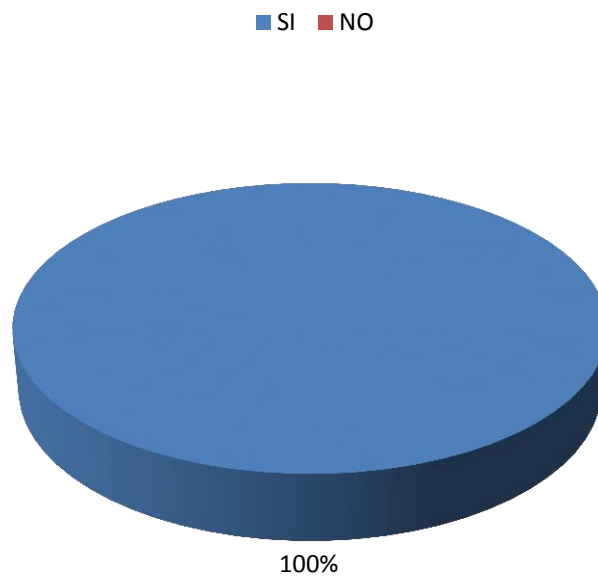
Elaborado por: Leonela Icaza Romero.

El 100 % de las encuestas fueron favorables ya que la población se mostró de acuerdo con el proyecto. Sobré la promoción del circuito.



**8.- ESTARIA DEACUERDO A CONTRIBUIR A PROPUESTAS EN LA PARRQUIA.**

**GRÁFICO 24.- PERCEPCIÓN DE LA POBLACIÓN.**



**Fuente:** Encuestas a la población.

**Elaborado por:** Leonela Icaza Romero.

El 100% de la población está de acuerdo en apoyar la difusión del proyecto que se va a llevar a cabo en la parroquia de Ancón. Ya que con esta iniciativa se captara mayor afluencia de turistas a la parroquia.

## **2.6.2.-Análisis de resultados de la entrevista.**

Después de realizar las entrevistas a las diferentes autoridades podemos obtener respuestas a cada una de las interrogantes que nos ayudaran a desarrollar con claridad la investigación.

Para ello, se procedió a entrevistar a las siguientes autoridades de las diferentes instituciones públicas: Sr. Francisco Tomalá; Gerente General de la Empresa Municipal de Turismo Santa Elena (EMUTURISMO), ENTA001-01; Sr. Geovani Bonfanti; Director Provincial de Turismo, ENTA001-02; Ing.: Mariela hidalgo. – Altivista Cultural- MINISTERIO DE PATRIMONIO Y CULTURA.-, ENTA001-03.

Lo cual se procedió a la realización de cada una de las preguntas:

### **1.- CUALES SON LAS POLITICAS EMPLEADAS EN CUANTO A LA CONTRIBUCIÓN AL DESARROLLO TURISTICO DEL SECTOR.**

La respuesta que dio el sr: Francisco Tomalá. NTA 001.01.( ANEXO N°4) Fue que las políticas que su organización brinda es la de gestión de marcas, recolección de fondos destinados a difundir un destino poco conocido.

El sr: Geovanny Bonfanti. ( ANEXO N°4) menciono que área de mercadeo es el encargado de la difusión y diseño de campañas publicitarias para conocimiento del destino.

Con respecto a esta pregunta la Ing.: Mariela hidalgo- altivista cultural. . (ANEXO N°4) Dijo que se basan en 6 ejes principales las cuales son actividades culturales, revolución, identidad, descolonización, derechos culturales, identidad ecuatoriana.

Sra.: Martha Pilco. (ANEXO N°4) Si se puede desarrollar ya que Ancón cuenta con atractivos naturales y culturales y esto sirve de ayuda para atraer a todo tipo de turistas.

## **2.- EN CUANTO A LAS COMPETENCIAS DE SUS ORGANIZACIONES, QUE APORTES REALIZAN A EMPRENDIMIENTOS DE TIPO CULTURAL.**

La respuesta a la segunda pregunta por parte del Sr: Francisco Tomalá fue la realización de ferias de turismo, conocimiento de atractivos de tipo cultural y protección del mismo.

El Sr: Carlos Tomalá menciona que este organismo se basa en el control y distribución de la promoción y publicidad de atractivos turísticos y culturales.

La Ing.: Mariela hidalgo. Menciona que uno de los objetivos operativos es que; los servicios que brindan, incrementan, articulan y coordinan las autoridades locales mediante proyectos que involucran políticas, con la facilidad de incorporar a las autoridades de Santa Elena mediante talleres y encuentros.

## **3.- DENTRO DE SU ORGANIZACIÓN, EXISTEN PROYECTOS DE RESCATE CULTURAL QUE ESTAN SIENDO APOYADOS POR PARTE DE ESTE MINISTERIO.**

El Sr: Francisco Tomalá, menciona que los proyectos de rescate cultural están siendo reestructurados por el Ministerio de Cultura, pero que se les da la difusión del destino por medios masivos de publicidad del destino.

El Sr: Carlos Tomalá, recalca que la publicidad y difusión de los atractivos culturales como el “Monolito Sacachun” en la parroquia Simón Bolívar impulsa temas culturales para darle al turistas alternativas diversas de recreación en la provincia.

La Sra.: Mariela Hidalgo, menciona que la Dirección Provincial de Cultura apoya a proyectos de tipo cultural y rescate de los atractivos de la provincia de Santa Elena para mayor conocimiento del sector.

#### **4.- EXISTIRIA PREDISPOSICION DE ESTE ORGANISMO PARA EL APOYO Y LA IMPLEMENTACION DEL PLAN DE PROMOCION DE LA PARROQUIA SAN JOSE DE ANCON EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA.**

El Sr: Francisco Tomalá menciona que la empresas municipal de turismo apoyaría la difusión del destino y por ende apoyo para el proyecto.

El Sr: Carlos Tomalá, menciona que realizaran un estudio si es viable y sustentable con el tiempo, se apoyaría el proyecto.

La Ing.: Mariela hidalgo; Si, se prestaría la ayuda necesaria para la implementación del proyecto mediante red de centros.

#### **5.- CUALES SON LAS ESTRATEGIAS CON LAS QUE CUENTA LA ORGANIZACIÓN PARA EL APOYO Y DIFUSION DE PROYECTOS TURISTICOS EN LA ACTUALIDAD.**

El Sr: Francisco Tomalá; menciona que sus estrategias serian por prensa escrita, prensa radial y medios variables de comunicación.

El Sr: Carlos Tomalá; mencionó que este organismo tiene como estrategias de difusión medios convencionales y masivos para la promoción y publicidad del destino.

La Ing.: Mariela Hidalgo; menciona que las estrategias que aplicarían son incremento de artículos, coordinación con autoridades, gestiones culturales, gobiernos locales.

#### **2.6.4 Integración y Análisis de resultados de la investigación de campo.**

Una vez desarrollada la observación directa, se pudo verificar que las personas asisten a los diferentes atractivos por diversos motivos, uno de ellos es conocer y visitar varios lugares para obtener vivencias y poder tener un recuerdo del lugar visitado, pues esta actividad lo realizan en familia, generalmente todo el día,

Una vez terminada la recopilación de la información de campo por medio de los instrumentos ya antes mencionados se procedió a la tabulación y procesamiento de los datos, se elaboraron las respectivas tablas y cuadros donde el investigador plante los datos obtenidos en el transcurso de la investigación.

En lo que respecta al turista que visita la parroquia San José de Ancón son mayormente adultos en busca de un ambiente tranquilo cuyo rango de edad son de 45 y más de 60, representando el 46% del total de encuestados. La mayoría de los turistas se orientan a visitar la parroquia por la paz y tranquilidad que lo caracteriza, sumándole los recursos naturales y culturales que posee, el medio más convencional de información de la parroquia fueron las redes sociales obteniendo un 50% de las encuestas.

Los datos de los turistas encuestados es muy importante recalcar que son turistas extranjeros cuyo promedio de gastos es de 35 y 60 dólares el tiempo de estadía en el lugar fluctúa entre 2-3 noche seguido por un 10% que es más de 3 noches, las actividades realizadas tienen un rango de 75% donde sol y playa son las actividades realizadas, seguidas de visita a lugares naturales con un 8%.

La población local posee una educación media seguida de un 40% que han cursado la educación secundaria y superior representa una amplia mayoría en educación.

Dando a conocer que la parroquia San José de Ancón cuenta con personal calificado en cuanto a cultura turística para emprender proyecto de que generen productividad en el sector.

### CUADRO 1 CONTRIBUCIÓN AL DESARROLLO.

Contribución al desarrollo	Turistas	habitantes	autoridades
Atractivos	50%	50%	70%
Planta turística	10%	18%	
Promoción y publicidad	30%	17%	30%
Señalización y vías	10%	15%	

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** Leonela Icaza

### CUADRO 2 PROMOCIÓN DEL CIRCUITO INGLÉS.

Promoción del circuito incentivara al desarrollo de la parroquia.	turistas	habitantes	Autoridades
Si	100%	100%	100%
No			

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** Leonela Icaza

### CUADRO 3 MEDIOS Y ESTRATEGIAS.

Medios y estrategias de difusión del destino	turistas	habitantes	Autoridades
Radio		17%	
Televisión	17%	19%	20%
Trípticos	21%	3%	20%
Internet	62%	4%	30%
Prensa			
Revistas		6%	
Volantes		7%	30%

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** Leonela Icaza

### CUADRO 4 ACTIVIDADES DE INTERÉS

Actividades de interés a los turistas y habitantes	turistas	habitantes	Autoridades
Sol y playa	69%	70%	50%
Visita a lugares culturales	7%	10%	25%
Visitas a lugares naturales	13%	10%	25%

Deportes extremos	11%	10%	
-------------------	-----	-----	--

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** Leonela Icaza

### CUADRO 5 MOTIVOS DE ATRACCIÓN

Motivos de atracción al destino	Turista	habitantes	Autoridades
Ocio	60%	50%	70%
Negocios	20%		20%
Visita a familiares	20%		10%

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** Leonela Icaza

### CUADRO 6 OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN

Frecuencia de obtención de información	Turistas	habitantes	Autoridades
Todo el año	99%	100%	100%
Algunas veces	1%		
Cada vez			



Nunca			
-------	--	--	--

**CUADRO 7 ENTIDADES DE APOYO.**

Entidades de apoyo del destino( difusión)	De acuerdo	Desacuerdo
EMUTURISMO	100%	
DIRECTOR PROVINCIAL DE TURISMO	100%	
MINISTERIO DE PATRIMONIO Y CULTURA	100%	
GAD PARROQUIAL DE ANCON.	100%	

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** Leonela Icaza

### **2.6.2 Prueba de Hipótesis.**

La prueba de hipótesis que nos permite aprobar o rechazar el presente estudio se realizó mediante la aplicación de la prueba de Chi 2 la misma que se obtuvo de la pregunta, ¿La aplicación de estrategias de promoción y publicidad turísticas en la

parroquia San José de Ancón permitirán posicionar al circuito inglés como ente turístico en la provincia de Santa Elena? Para ello se expone la siguiente información.

**TABLA 6.:PREGUNTA DE LA HIPÓTESIS**

¿La aplicación de estrategias de promoción y publicidad turísticas en la parroquia San José de Ancón permitirán posicionar al circuito inglés como ente turístico en la provincia de Santa Elena?

ITEMS	DE ACUERDO	EN DESACUERDO	TOTAL
Habitantes	227	114	341
Turistas	62	11	73
Autoridades	5		5
<b>Total</b>	<b>294</b>	<b>195</b>	<b>419</b>

Al momento de calcular las frecuencias absolutas detectadas se procede a calcular la frecuencia absoluta esperada para cada una de las celdas cuyos resultados se plantean a continuación.

**TABLA 7 PROCESO DEL CALCULO DEL CHI2**

ITEMS	DE ACUERDO	EN DESACUERDO
Habitantes	239,27	101,73
Turistas	51,22	21,78

**Valor de la tabla calculado: 98.43**

Siendo el valor total de la tabla mayor al valor teórico del  $\chi^2$  se demuestra la validez de la hipótesis del trabajo investigativo, por lo que se procede al desarrollo de la propuesta en el capítulo correspondiente.

## **CAPÍTULO III**

### **ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD TURÍSTICA Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DEL CIRCUITO INGLES DE LA PARROQUIA SAN JOSÉ ANCÓN, CANTÓN SANTA ELENA PROVINCIA DE SANTA ELENA. 2014.**

#### **3.2. PRESENTACION**

La presente propuesta aparece del diagnóstico realizado en la parroquia San José de Ancón, en la cual se identificó la insuficiente actividad turística, el diseño de estrategias de promoción y publicidad turística para posicionar al Circuito Inglés como ente turístico en la provincia.

La propuesta de un plan de promoción se proyecta en cuanto al estudio y aplicación del marketing mix, analizados en el capítulo I y sustentados en la normativa legal que fundamenta su desarrollo. Ya que la parroquia cuenta con grandes alternativas para el turismo, donde podemos encontrar un sin números de atractivos como el acantilado, playa Acapulco, y todos los atractivos culturales que posee donde se hace hincapié en el circuito inglés que es uno de los recorridos más importante que oferta la parroquia.

El presente documento intenta dar a conocer los recursos y las diferentes actividades turísticas de este destino, mediante una adecuada difusión, permitiendo acceder a las diferentes conformidades existentes que puedan ser fortalecidas en un futuro.

Este documento concibe como problema principal la insuficiente promoción con la que cuenta la parroquia Ancón sobre los aspectos turísticos que posee ya que la mención del circuito inglés representa un legado histórico que dejaron los ingleses en su fundación. Pues se detalla la arquitectura de las casas inglesas, los clubes, los canchones que eran usados por trabajadores de Anglo Ecuadorian Oil, el cementerio inglés y por último el primer pozo petrolero del sector, entre otros.

El Circuito Inglés pretende involucrar toda la historia arquitectónica inglesa y toda la riqueza cultural, industrial y natural que posee, que precisamente por carencias de iniciativas promocionales están siendo desaprovechados en su puesta en valor para la actividad turística.

El recorrido inicia en el parque central de Ancón, el segundo punto en la iglesia San José de Ancón, luego el cementerio inglés, pasamos por el barrio Guayaquil identificamos los diferentes canchones que eran solo para uso de los trabajadores, luego la visita al club Andes, club de la Unión, visitamos el barrio inglés donde detallamos las infraestructuras con que fueron construidas las diferentes casas de los ingleses que habitaban en el sector, luego seguimos con el club Ancón y el mirador de Acapulco, se menciona que cada club brindara un servicio diferente al turista, y terminando con la visita al pozo número 001.

Por otro lado se debe mencionar la falta de desinterés por parte de la población en gran medida por la desmotivación en actividades turísticas; ya que, también se piensa que este cambio podría aportar resultados desagradables con la pérdida de la calma y paz de que goza esta zona al momento de ser visitada por turistas de otro sitio.

Una potencial causa del problema sería dada por la insuficiente planificación y comprensión del fenómeno turístico en la región, por parte de las autoridades de la región que no buscan insertar el producto en el mercado. Pues lo que se planificó para dar realce a la Parroquia Ancón no ha tenido el impacto esperado por parte de

los turistas, ya que sus visitas al sector son de forma esporádica y no siempre saben que la Parroquia Ancón oferta dichos recorridos.

Además existe como consecuencia del escaso movimiento produce faltas en las fuentes de empleo y por ende un bajo ingreso económico del sector.

Como causa y consecuencia, se puede evidenciar que existe una deshonesto operación turística por parte de la Parroquia Ancón, debido a una escasa planificación y carencia de promoción de los atractivos que se ofertan en el sector.

### **3.3 JUSTIFICACIÓN**

En el presente el turismo compone una de las mayores fuentes de ingreso del país, por lo cual es necesario verificar y planificar su crecimiento de forma estructurada, de tal manera que su desarrollo sea demostrativo.

El propósito es ampliar un proceso investigativo que exponga la realidad económica y turística de la zona y que reconozca las necesidades reales de la problemática del sector orientando al proceso de desarrollo social, económico y por ende turístico de la localidad.

Los resultados obtenidos ayudaran a elaborar estrategias de promoción y publicidad turística y en su aplicación capaz de formar un adecuado conocimiento de sus atractivos y variación de la oferta turística lo que sin duda aumentara el flujo de visitantes al lugar, permitiendo apoyar con el desarrollo y fomento del turismo interno buscando un progreso y crecimiento para este sector.

Es importante basarnos en estos aspectos para tenerlos como referencias en la justificación.

**Claridad.-** responde a la necesidad de promocionar y posicionar los atractivos turísticos de esta localidad, asentando en el circuito inglés.

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

### **3.4 ANALISIS DE LA SITUACION.**

La Provincia de Santa Elena, posee diversidad de atractivos turísticos lo cual hace que sea visitada por turistas locales, nacionales e internacionales. Además de recibir turista todo el año, cuya misión es desarrollarla turísticamente a nivel internacional, y así obtener mejoras en la economía del País.

De tal manera las instituciones involucradas con el desarrollo del turismo de la provincia tienen una responsabilidad enorme de promocionar y brindar información correspondiente en cuanto a los destinos turísticos, sin embargo se ve la necesidad de analizar aquellas situaciones que están fuera de los lineamientos con respecto a los objetivos, misión y visión que tiene las empresas de turismo como ente regulador de prestar servicio turístico a los turistas.

### **3.5 TURISMO EN LA PARROQUIA SAN JOSÉ DE ANCÓN**

Esta localidad, posee una gran variedad de atractivos naturales y culturales que hace énfasis al turismo de este sector, por ello los habitantes y dirigentes de esta parroquia, apuestan al turismo como generador del progreso. Apuntando al desarrollo y a la promoción turística, a través de la Ruta del Copey. Es importante basarnos en la historia de Ancon, ya que es la primera ciudad petrolera del país y presenta rasgos de la herencia de los petroleros ingleses.

Las casas guardan su arquitectura original, con elaborados y muchos de los materiales incorporados por la Anglo Ecuadorian Oilfields Limited. También cuenta con la iglesia San José de Ancón, construida en 1956. Encontramos los clubes que eran principalmente de uso de los ingleses, además del acantilado. En el mirador se puede ver toda la belleza del paisaje que te ofrece la parroquia. Por una grieta se baja a la playa de Acapulco.

Otros de los principales atractivos, es el cementerio inglés, y los canchones del barrio Guayaquil, seguidos del mirador Acapulco, y sus acantilados y playa con formas rocosas, el pozo 001, los balancines...

La parroquia san José de Ancón, ha desarrollado varias atracciones turísticas como: Ferias artesanales realizadas en la cabecera parroquial, las cuales es un programa socio-cultural establecido temporal o anual, que se lleva a cabo en la parroquia como aporte a la promoción cultural, que les caracteriza a los habitantes de esta comunidad, gente orgullosa de su legado ancestral que les dejaron los ingleses.

### **3.6 DESCRIPCION DEL PRODUCTO TURISTICO.**

La comunidad de estudio, es la primera ciudad Petrolera del Ecuador y por su reconocimiento como patrimonio cultural del PAÍS, reconocida por su espacio geográfico en el que presenta diferentes atractivos turísticos, que hace que los turistas se relajen en un ambiente natural, por sus acantilados donde se puede olvidar del estrés y respira aire puro, además de su cultura, diversión y entretenimiento, y descanso en los diferentes cantones.

#### **3.6.1 CIRCUITO INGLES**

#### **DATOS GENERALES**

- Parroquia: San José de Ancón
- Nombre del Circuito: Circuito Inglés



- Tiempo total de recorrido: 2 horas aproximadamente
- Grado de dificultad del sendero (1-5): 1

### 3.6.2 INTRODUCCIÓN

El Circuito Inglés pretende significar toda la rica historia del petróleo, la infraestructura inglesa, y toda esa riqueza cultural, industrial y natural que posee este importante recorrido que se describe a continuación:

### 3.6.3 UBICACIÓN GEOGRÁFICA

INICIO DEL CIRCUITO	FIN DEL CIRCUITO
LATITUD: 2°19'23.22"S	LATITUD: 2°19'49.84"S
LONGITUD: 80°51'17.54"W	LONGITUD: 80°51'30.62"W
LUGAR: Parque central	LUGAR: Pozo de petróleo 001

### TEMPERATURA

MÍNIMA: 20 ° C

MÁXIMA: 34° C

### Descripción

Se realizó la observación del Circuito Inglés; este iniciará en el Parque Central de Ancón, luego continuamos a la Iglesia San José de Ancón, avanzamos al Cementerio Ingles, pasamos por el Barrio Guayaquil identificando los antiguos “canchones”, para continuar con la visita al Club Andes, luego el Club Unión, hacemos un pequeño recorrido por el Barrio Inglés, para luego continuar con nuestra visita en el Club Ancón y el Mirador de Acapulco, cabe mencionar que cada club será temática, ya que cada uno brindara un servicio diferenciado para el turista, terminando en un la visita al pozo petrolero 001

**Tabla 8 ATRACTIVOS DE LA PARROQUIA SAN JOSÉ DE ANCÓN.**

<b>NOMBRE DEL ATRACTIVO</b>	<b>LATITUD</b>	<b>LONGITUD</b>	<b>TIEMPO DE RECORRIDO</b>
Parque Central de Ancón	2°19'23.22"S	80°51'17.54"W	Introducción 15 minutos
Iglesia San José de Ancón	2°19'18.31"S	80°51'16.59"W	Referencias 5 minutos
Cementerio Ingles	2°18'56.72"S	80°51'28.86"W	Historia 15 minutos
Barrio Guayaquil – Canchones	2°19'0.00"S	80°51'15.91"W	Explicación 10 minutos
Club Andes	2°19'24.78"S	80°51'18.07"W	Exposición temática 20 minutos
Club Unión de Ancón	2°19'36.83"S	80°51'14.39"W	Exposición temática 20 minutos
Barrio Ingles	2°19'52.67"S	80°51'14.58"W	Recorrido historia 10 minutos
Club Ancón	2°19'45.30"S	80°51'29.55"W	Exposición temática 20 minutos
Mirador de Acapulco	2°19'49.84"S	80°51'30.62"W	Fotografías explicación 10 minutos
Balancín – Playa Acapulco	2°19'40.85"S	80°51'39.74"W	Fotografías explicación 10 minutos
Estación de	2°19'14.27"S	80°52'26.81"W	

extracción de petróleo (profundidad del pozo)			
ANC 0001	2°19'23.95"S	80°52'20.41"W	Exposición temática 20 minutos

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** Leonela Icaza

### 3.6.4 ÉPOCA PROPICIA DE VISITA AL CIRCUITO

- Todo el Año
- El horario de visita es desde las 08h00 hasta las 17h00.

Lunes a domingos

### FACTOR SOCIAL

Considerando aspectos referentes a la calidad de visitas, se plantea la necesidad de manejar las visitas por grupos. Para un mejor control del flujo de visitantes y, a la vez, para asegurar la satisfacción de estos, se propone que la visita sea manejada bajo los siguientes supuestos:

- Grupos de máximo 15 personas para el circuito.
- La distancia entre grupos debe ser de al menos 50 m, para evitar interferencias entre grupos.
- Siempre utilizar un guía nativo.

### 3.6.5 Información:

Iniciaremos el recorrido en la Iglesia San José de Ancón, avanzamos al Cementerio Inglés, pasamos por el Barrio Guayaquil identificando los antiguos “canchones”, para continuar con la visita al Club Andes y Club Unión, hacemos

un pequeño recorrido por el Barrio Inglés y seguir nuestra visita en el Club Ancón y el Mirador de Acapulco, terminando en el pozo 001

### **Parada 1: Iglesia San José de Ancón.**

La iglesia se encuentra ubicada en la avenida Petrolera (principal). Tiene una antigüedad que data del año 1957 y posee una Arquitectura Inglesa Victoriana. Este no fue el primer templo católico que tuvo nuestra parroquia, ya que existieron dos templos anteriores, la primera fue una pequeña capilla de caña guadua donde se oficiaban las misas, pero que se encontraba muy deteriorado; y la primera iglesia que fue construida en 1934, gracias a la colaboración de dos parejas de técnicos ingleses quienes hablaron con el gerente general de Anglo, Leonard Berry, a pocas cuadras de donde nos encontramos actualmente.

El párroco fundador de la parroquia fue el Rvdo. Padre Pedro Oñate.

Para la construcción de nuestro templo actual se utilizaron vigas de hierro importado y recios puntales de madera empernados, las paredes laterales y la fachada fueron revestidas con una original mezcla de cemento, arena y conchilla que otorgo este acabado novedoso.

### **Parada 2: Cementerio Inglés**

El Cementerio Inglés, ubicado en el cruce con la actual vía a Anconcito. Fue construido en 1917.

Tiene 50 tumbas en total de los cuales 4 son ecuatorianas. Aquí descansan ciudadanos ingleses que fallecieron y que trabajaron, o fueron familia, de la primera empresa petrolera que explotó el combustible en el país: Anglo Ecuadorian Oilfields Ltd.

Todas las tumbas poseen cruces blancas y debajo de ellas placas de bronce con semblanzas que rezan dedicatorias escritas en inglés, de quién murió, qué día y qué año. El color blanco predomina en todo el lugar. La más antigua es la de

Joyce Hannah Scott Stewart, quien nació en Inglaterra el 30 de junio 1827 y falleció en Ancón el 24 de Octubre de 1928.

### **Parada 3: Barrio Guayaquil**

Conocidos antiguamente como los canchones, donde Vivian exclusivamente para los obreros de Anglo. se puede notar bloques de construcciones con pequeños apartados para cada familia. Se observaban que contaban con los servicios básicos necesarios

Hasta la década del 40 existió alrededor de 21 canchones, los cuales eran 16 para familias y 5 para solteros. No contaban con luz eléctrica y el agua era racionada y distribuida por botes; no contaban con gas para el uso doméstico, las familias de los canchones debían adquirir carbón para cocinar.

### **Inicio de historia de los clubes**

Debido al aislamiento, por la falta de vías de comunicación, en el que se encontraban los precursores ingleses y ecuatorianos muchas veces se hundían en depresión y la única manera de evitar esto era realizando algún deporte. Es por esto que los ingleses adecuaron unas canchas de tenis, de golf y bolos para entretenerse con sus deportes favoritos; al observar esto, los ecuatorianos decidieron seguir su ejemplo, y conformar como buenos ecuatorianos, el primer equipo de futbol, “nuestro deporte favorito”; y hasta poder conseguir fondos y encargaron a Guayaquil un balón reglamentario, jugaron con pelota de trapo.

### **Parada 4: Club Andes**

El Club Andes, fue creado en el año 1928, denominado inicialmente como Centro Social Chimborazo, ya que está conformado, mayormente por personas procedentes de la provincia de Chimborazo.

En la actualidad, aun encontramos aquí un salón recreativo, mesas de billar y ajedrez, salón de eventos, bar y dos canchas de futbol.

Asimismo, podemos encontrar el salón galería con los trofeos y fotografías de eventos deportivos, y del nacimiento de Ancón.

### **Parada 5: Club Unión Ancón**

El Barrio Unión de Ancón, Fue creado en 1928, debido a la existencia previa del Club Nacional y Club Andes; se conformó inicialmente por compañeros de la sección A de Anglo, inclinados por la práctica del tenis como deporte de su preferencia.

Inicialmente este local era el casino de la empresa, pero fue donado y acondicionado para ser la sede social del club.

Al poco tiempo de fundado, el Club Unión empezó a dar frutos en el deporte blanco, consiguiendo logros nacionales e internacionales. Sus actos sociales y culturales alcanzaron resonancia dentro y fuera de la península, tal es el caso del famoso “Baile de la Piñata”

La sede cuenta con canchas multiuso de Indor Futbol, Voleibol, Ping-pong, cuenta también con un salón de bolos y billar, los cuales al momento se encuentran en mantenimiento por daños en su estructura. Posee un bar que ofrece karaoke y servicio de bebidas alcohólicas; además cuenta con un salón para realizar eventos sociales.

Aquí encontramos trofeos y fotografías que datan del nacimiento de Ancón. Además de aquí salió una de las primera miss Ecuador, entre sus particularidades se dice que penan por las noches.

### **Parada 6: Barrio Ingles**

El Barrio Ingles como su nombre lo dice, era el barrio donde habitaban exclusivamente los ingleses y antiguamente se encontraba delimitado y tenía acceso restringido para el resto de habitantes.

Todas las viviendas fueron construidas con madera de pino inglés y cedro. Algunas fueron totalmente de madera y otras mixtas, utilizando piedra pómez traída de la provincia de Cotopaxi, por ser la más liviana y de mejor calidad para recubrirla con cemento al formar las paredes exteriores.

Su estilo siguió el diseño de los bungalos californianos y de los ranchos australianos.

Por los problemas de inconsistencia del suelo también fueron elevadas sobre columnas de concreto. Se protegió las viviendas del frío y del fuerte viento del mar con doble hilera de ventanas. Una exterior, conformada por paneles de vidrio y bastidores de tela metálica que rodeaba la galería; otra interior, con paneles corredizos de madera y vidrio para integrar las áreas sociales, dejando libre el paso de la brisa fresca en los meses calurosos.

Este sistema hizo de la galería con ventanas un elemento característico de la arquitectura lugareña.

### **Parada 7: Ancón Club**

Para distracción de los ingleses, una de las primeras instalaciones en edificarse fue el Ancón Club, creado en el año de 1928.

Gran edificación de una planta, con hermosa vista al mar, glorieta, salón de reuniones y eventos sociales con un escenario, pista de baile, bar y cafetería; una piscina de 15 x 25 metros y 4 metros de profundidad y 1 de niños de forma ovalada de 60 centímetros de profundidad, canchas de tenis, cancha múltiple de Indor futbol y básquet, mesas de billar y dos mesas de pimpón.

La admisión era exclusiva para funcionarios y sus familias.

### **Parada 8: Mirador Acapulco.**

Desde aquí se puede observar la playa de Mambra, de uso exclusivo de los ingleses, ubicada a su izquierda; y a su derecha, la playa de Acapulco, la que era de uso de las demás personas que vivían aquí entonces.

Desde aquí podemos admirar algunas aves propias de la zona como: gaviotas, pelicanos, entre otros.

### **Parada 9: Balancín**

El balancín el que opera con **bombeo mecánico** es un procedimiento de succión y transferencia casi continua del petróleo hasta la superficie, considerando que el yacimiento posee una determinada presión, la cual es suficiente para que el petróleo alcance un determinado nivel en el pozo.

### **Parada 10: Estación de extracción de petróleo - Pozo seco (profundidad del pozo)**

Los pozos de extracción que encontramos en la parroquia se le demostraran al turista la profundidad que tienen los pozos petroleros.

### **Parada 11: ANCON 0001**

Este es el primero pozo de extracción de petróleo que tiene el Ecuador, empezó su producción en 1911 y estuvo activo hasta 1976, estamos celebrando en este año el centenario debido a que cumplimos 100 años de haberse perforado el primer pozo petrolero en el Ecuador.

## **3.7 SERVICIOS TURÍSTICOS.**

### **Servicios turísticos**

Los Servicios y Atractivos Turísticos que ofrece el circuito inglés, a turistas nacionales e internacionales.



### CUADRO 8 SERVICIOS TURISTICOS

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

Centro de Información Turística Ancón	Servicios	Manifestaciones Básicas	Recursos Indispensables
---------------------------------------	-----------	-------------------------	-------------------------

**Fuente:** centro de interpretación cultural” ancón”

**Elaborado por:** Leonela Icaza Romero.

### 3.7.1 RELACIONADOS DIRECTAMENTE CON LA OFERTA.

#### CUADRO 9 RELACIONADOS DIRECTAMENTE CON LA OFERTA.

HOSPEDAJE	NUMERO	PLAZA
CLUB ANDES	1	46
COMUNITARIO	8	160

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** Leonela Icaza.

### 3.7.2 NO RELACIONADOS DIRECTAMENTE CON LA OFERTA.

#### CUADRO 10 NO RELACIONADOS DIRECTAMENTE CON LA

ALIMENTACION	NUMERO	PLAZAS
Restaurantes	-	-
Cafeterías	1	16
Fuentes de sodas	-	-
Bares	-	-
Cantinas	-	-
Quioscos de comidas	-	-
Otros (Comedores)	3	56

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** Leonela Icaza.

### OFERTA.

ESPARCIMIENTO	NUMERO
Discotecas	-
Cines / Teatros	-
Instalaciones deportivas	1
Bingos	-
Cancha de futbol sintético	1
Parques	2
Área natural - Acapulco (acantilados – playa)	1
Otros (Clubes)	3

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** Leonela Icaza

### 3.7.3 OTROS SERVICIOS RELACIONADOS.

#### CUADRO 11 OTROS SERVICIOS RELACIONADOS.

SERVICIOS RELACIONADOS AL TURISMO	NUMERO
Agencias de Viajes	-
Información al turista	1
Guías de turismo	1
Bancos: Banco de Guayaquil (B. del barrio)	1
Cajeros: (Banco del Barrio, Banco de Guayaquil)	-
Lavanderías	1
Gasolinera	2

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** Leonela Icaza

### **3.8 DEMANDA**

Según la investigación realizada entre las características del perfil del turista que visitó la provincia de Santa Elena se puede mencionar:

Que las mujeres fueron quienes más ingresaron a la provincia. Se constató que las personas cuyas edades comprendían entre los 20 a 45 años fueron los más asiduos y lo hacían en compañía de familiares y amigos, los mismos que provenían en un 92% de la ciudad de Guayaquil y ciudades satelitales como El Empalme, Duran, y Milagro. Un 6% de ellas de la Región Sierra (Quito, Cuenca, Ambato, Ibarra). Un 0.5% de la Región Insular, y un 2% del extranjero (Perú, Colombia).

La información que obtuvieron para visitar el sector fue a través de la televisión y por medio de amigos. Los extranjeros obtuvieron conocimiento por internet.

El total absoluto de las personas encuestadas aseveró que sus razones para quedarse en este sitio fueron por recreación, así como la visita a familiares y amigos, del mismo total se contabilizó que su principal actividad desarrollada fue la del sol y playa y visita a lugares culturales.

Los gastos personales por día arrojaron datos de un desembolso de 20 a 40 dólares diarios.

Los visitantes afirmaron que pernoctarían una noche con sus familiares y amigos en establecimientos hoteleros, salvo casos de feriado donde permanecían más de 2 noches seguidas con sus allegados. En menor proporción aseguraron que pernoctaban en casas propias y carpas en la playa.

A todos ellos se les consultó si visitarían otro lugar de la provincia siendo las respuestas más frecuentes Salinas, Montañita, Ayangue, Playa Rosada y Ballenita.

Los turistas que arribaron a la parroquia son turistas nacionales en busca de relajación que busca nuevas experiencias sin dejar de lado la paz y tranquilidad del lugar.

El turista que visita la Parroquia San José de Ancón es un individuo que ama la naturaleza, que disfruta de un ambiente único y al natural, dispuesto a ser muy cortés con quienes lo rodean. El lugar le brinda enormes expectativas de relajación, tomando en consideración que es un sector tranquilo y no acostumbrado a los ruidos de la ciudad, motivo por el cual toman la decisión de visita.

Descanso: Sol y playa, tranquilidad y clima son los objetivos de este segmento que se identifica como de descanso y que es el más numeroso representando el 39.3% de los turistas.

Cultural: Segmento de mayor movilidad, con el objetivo de conocer lugares y costumbres. Localizado en mayor medida entre turistas de nacionalidad ingleses.

Diversión: Lo importante para este segmento a la hora de venir es la diversión nocturna (discotecas, pubs) y disfrutar de sol y playa.

### **3.9 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.**

Dentro de la provincia de Santa Elena encontramos una gran variedad de atractivos turísticos, en los cuales encontramos playas, museos, manglares, artesanías, cultura que entre otros se convierten en uno de los destinos más visitados por los diferentes tipos de turistas.

#### **ENTORNO COMPETITIVO.**

#### **CUADRO 12 AMBIENTE COMPETITIVO**

Atractivos	Santa Elena	La Libertad	Salinas
Naturales	X	x	x

Culturales	X	x	X
------------	---	---	---

Elaborado por: Leonela Icaza

Oferta Turística Potencial.	Mercados Potenciales.	Productos Principales.
<u>Sol y Playa</u>	Vacaciones y feriado (mercados Fronterizos)	Salinas Olón Manglar alto Blanca Ballenita– Santa Elena La Libertad
<u>Turismo eco-cultural.</u>	Turismo científico Arqueología Turismo Rural (pesca artesanal) Omitología	Valdivia,(Arqueología, Artesanía),Santa Elena (museos),La Libertad (museos),Anconcito Punta Carnero
<u>Turismo de descanso</u>	Salud y recreación.	Dos mangas, loma alta, Olón,

Fuente: Análisis Situacional

Elaborado por: Leonela Icaza Romero.

Es necesario el conocimiento de la imagen del destino la cual el cliente potencial va a tener conocimiento. Hay que tener conocimiento sobre la posición en la que se encuentran los lugares con los que representa mayor ingreso de turistas. Desarrollar la demanda futura en virtud de la fidelización de los consumidores por medio de la comunicación personal que se pueda tener con el turista. Tener

conocimiento sobre los problemáticas del destino o preservar las ventajas finalista logradas frente a los destinos que contienden en el mismo segmento de mercado.

### **3.10 ANÁLISIS DE TENDENCIAS.**

El análisis de tendencias se basa específicamente en el análisis del mercado para predecir acontecimientos en el futuro basándonos en el incremento del flujo de turistas al sector. Sin embargo detectamos cambios significativos en dichos productos con propuestas de innovación de sus respectivos productos. Acoplándose al perfil del visitante.

El incremento de turistas que arribaron al Ecuador fue de un 66% en el 2013 pero en ciertas fechas específicas y en destinos con innovación de productos o mejorados.

Para realizar el análisis de tendencias se realizó el análisis situacional, y el análisis de las competencias. La oferta y la demanda que muestra el destino como una expectativa del turista hacia el destino.

El total de los turistas que ingresaron a la provincia de santa Elena fue 35% en el 2013 en el transcurso los feriados de carnaval y semana santa.

La variación del porcentaje de turistas se ha visto específicamente en destinos que ofertan sol y playa.

Al evaluar el potencial turístico del territorio tenemos en cuenta las tendencias que afectan el comportamiento del consumidor motivo por el cual se debe anticiparse a las oportunidades y a los riesgos ligados a las nuevas expectativas de la nueva

clientela ya que como es un producto no muy conocido por los turistas se replantean la idea de la visita.

Una de las ventajas con las que cuenta el destino es el número de personas que se van de vacaciones en busca de tranquilidad, en un entorno bien conservado, irá en aumento. Ya que el destino ofrece dicha alternativa por la oferta del circuito inglés.

Según el estudio realizado por la empresa municipal de turismo mencionan que el incremento de turistas este año fue casi el doble de año anterior verificando que si se pensaba en personas de 35, generalmente se imaginaba una persona casada y con familia, ahora tenemos a los singles, madres soltera. Segmentos que cada vez cobran más peso. Por lo tanto, a la hora de entender las necesidades del turista tiene más relevancia fijarse en el estilo de vida que llevan las personas que visitan el destino.

La información obtenida revela que el segmento que mayor ingreso tuvo a la provincia de santa Elena fueron las de las mujeres solteras mayores de 35 años ya que obtuvieron la información del destino por medio del internet ya que ellas invierten más tiempo en las Redes Sociales que los hombres, alrededor de un 30% más.

### **3.11 ANÁLISIS SITUACIONAL.**

Es necesario identificar los elementos que conforman el lugar y en conjunto que es lo que lo hacen opcional como un atractivo o un destino turístico, debe de ser considerados y promocionados mediante estrategias que provoquen ventas, pero debido a una mala organización interna de las autoridades correspondiente no se ha logrado.



Así entre sus sitios naturales se encuentran: La Playa Acapulco donde se puede practicar el surf, los recorridos que ofertan como el circuito inglés donde podemos disfrutar de la cultura existente en la zona. En cuanto a las Manifestaciones Culturales existen varios acontecimientos programados como: La Fiesta de la Fundación de la parroquia entre otras.

Por otro lado no cuenta con una Planta Turística; la que impide que los turistas pernocten en la parroquia aunque algunas viviendas proveen este servicio no existe una adecuada infraestructura para que se brinde un buen servicio.

Así mismo se ve la necesidad de promocionar el Circuito Inglés de la parroquia San José de Ancón de la provincia de Santa Elena, ya que por el desconocimiento que existen nuevas alternativas de recreación donde podemos destacar el Circuito Inglés de la Parroquia San José de Ancón donde para ello tenemos que promocionar el circuito inglés como un ente de diversificación, que deberán incursionarse dentro de las actividades turísticas.

El plan de promoción buscará desarrollar y analizar aquellas oportunidades que van encaminadas con las fortalezas buscando aquellas estrategias que nos permitirá mejorar la imagen turística de la parroquia, tomando en cuenta también las debilidades con las amenazas donde debemos hacer más énfasis en el análisis y así solventar las soluciones del caso.

### **3.12 ANÁLISIS FODA.**

El análisis FODA es un instrumento que permite acceder a un cuadro de la situación actual, acceder de esta manera obtener un análisis preciso que acceda en función de ello tomar medidas acordes con los objetivos y políticas formulados.

## **Análisis Interno**

El análisis interno toma en cuenta las fortalezas y las debilidades del destino Turístico.

### **FORTALEZAS:**

- Existencia de atractivos naturales.
- Existencia de un banco de datos turísticos. (infocentro)
- La Parroquia San José de Ancón y sus atractivos cuentan con características resaltantes como variadas actividades turísticas como. Playa, sol, acantilados, historia, cultura y comercio.
- Gente amable y dispuesta a satisfacer las necesidades del turista.

### **DEBILIDADES:**

- Poco conocimiento de la comunidad con respecto a las actividades turísticas.
- Débil posicionamiento en el mercado turístico nacional.
- Falta de estrategias para enfrentar la competencia.
- Destino poco conocido por la demanda.
- Carencia de publicidad y promoción del destino

## **Análisis externo**

El análisis externo permite fijar las oportunidades y amenazas que el contexto puede presentarle a una organización, o destino.

### **OPORTUNIDADES:**

- Incremento de nuevos turistas a la parroquia.
- Nuevos Segmentos ( diferentes actividades a realizar )
- Participación activa de la comunidad para emprender proyectos turísticos.
- Apoyo a organismos provinciales relacionados al turismo
- Población capacitada en materia de turismo.

### **AMENAZAS:**

- Fenómenos naturales.
- Existencia de nuevas ofertas turísticas en la provincia.
- Inestabilidad económica por parte de medios gubernamentales.
- Nivel de seguridad baja.
- Leyes ambientales
- Falta de recursos por parte de la administración local para el emprendimiento de proyectos turísticos.

### 3.13 FODA ESTRATÉGICO DE SAN JOSE DE ANCÓN

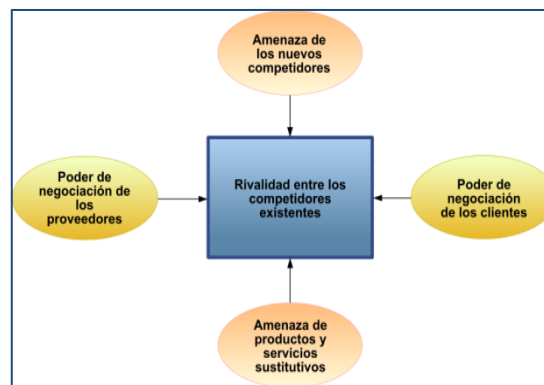
#### FODA ESTRATÉGICO DE LA PARROQUIA SAN JOSÉ DE ANCÓN

**CUADRO 13 FODA ESTRATÉGICO DE LA PARROQUIA SAN JOSÉ DE ANCÓN.**

FACTORES	FORTALEZA	DEBILIDADES
<p>INTERNOS</p> <p>EXTERNOS</p>	<p>1. Cuenta con atractivos naturales y culturales.</p> <p>2. Existencia de un banco de datos turísticos. (infocentro)</p> <p>3. Poblacion consiente a satisfacer las necesidades del turista.</p>	<p>4. Poco conocimiento de la comunidad con respecto a actividades turísticas.</p> <p>5. Débil posicionamiento en los mercados turísticos</p> <p>6. Falta de estrategias para enfrentar la competencia.</p> <p>7. Destino no muy conocido por otros segmentos.</p> <p>8. Falta de infraestructuras hotelera adecuada para satisfacer al turista de</p>
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO
<ul style="list-style-type: none"> <li>Incremento de nuevos turistas a la parroquia.</li> <li>Nuevos Segmentos</li> <li>Implementación de Créditos para los habitantes de la parroquia.</li> <li>El gobierno provincial aporta para el desarrollo de la parroquia mediante implementación de capacitaciones.</li> </ul>	<p>F1, O3 implementación de proyectos turístico para el desarrollo de la comunidad.</p> <p>F2, O1 mediante publicidad masiva difundir los atractivos que posee la parroquia.</p> <p>F3, programa de sensibilización turística.</p> <p>F4,O4 implementación de capacitaciones de atención al cliente para que el visitante pueda satisfacer sus necesidades.</p>	<p>D1, O2 plan de promoción turística de la parroquia</p> <p>D3, O4 Programa de capacitación para los que se dedican a la actividad turística-</p> <p>D5, O1 Adecuación de planta turística y servicio complementario</p>
AMENAZA	ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA
<ul style="list-style-type: none"> <li>Fenómenos naturales.</li> <li>Competencia por otros destinos ya conocidos.</li> <li>Inestabilidad económica por parte de medios gubernamentales.</li> <li>Nivel de seguridad baja.</li> <li>Leyes ambientales</li> </ul>	<p>F2, A2 implementación de proyectos turísticos que diferencien un lugar de otro.</p>	

Con el análisis estratégico podemos obtener una visión global de la situación en la cual se encuentra el sector permitiendo maximizar y aprovechar las oportunidades y fortalezas y minimizar o eliminar las amenazas y debilidades.

### 3.14 ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DE PORTER.



Fuente: Porter Michael, Competitive Advantage.

El analizar el modelo de las 5 fuerzas de Porter que se utilizan como un soporte analítico para descubrir cuál es la fuerza en el mercado que trata de identificar cuáles van a ser los clientes y proveedores del destino.

**La amenaza de nuevos competidores:** en este punto detallaremos si los destinos ya posicionados en el mercado pueden apoderarse de una parte del mercado que pretendemos captar. la Competencia para este destino sería las comunas en la Provincia el Museo Amantes Del Sumpa, que cuenta con variedad Cultural, en la comuna Valdivia, la cultura Valdivia en general donde se resalta los hechos y las osamentas encontradas en el sector, en Colonche el Museo Cacique Baltacho, en Chanduy el Museo El Real Alto y varias comunas de parroquia Chanduy ya que en varias de ellas se ha encontrado restos arqueológicos y porque en sus alrededores naufrago el barco la Capitana, y se puede apreciar restos arqueológicos. Los cuales incursiona casi en similares ámbitos siendo una amenaza para el proyecto ya que como es un recorrido no conocido. Como un punto podemos instaurar.

**La amenaza de sustitutos:** en los mercados existen productos iguales o similares se puede ver por la baja rentabilidad de los mismos por lo que muchos optan por disminución de precios o factores de diferenciación que hagan del destino más comercial. Un riesgo de sustitución que enfrentaría el destino sería si la cabecera parroquial implementara un nuevo atractivo a los que ya está ofertando. El producto sustituto sería si incursionara en un recorrido donde muestra el proceso del petróleo desde su extracción hasta que se envía a los diferentes puntos de comercialización, el recorrido comenzaría en la refinería donde se mostraría su extracción y terminaría en el primer pozo petrolero que se ubicó en Ancón.

El atractivo en sí que se desea dar a conocer es el circuito inglés de La Parroquia San José de Ancón son puestos en práctica por la oferta de diferenciación y vigencia del producto turístico que se ofrezca. La evolución en los hábitos, exigencias, y motivaciones del demandante turístico ha provocado una variación de las ofertas disponibles, creando un mercado turístico, que obliga a replanteamientos de estrategias y tácticas para la promoción de este destino. Con la finalidad de satisfacer necesidades de los turistas.

**El poder de negociación de los compradores:** en este punto replantearemos el nivel de convencimiento del producto al cliente ya que el producto ofertado es único y de excelente calidad donde se dará a conocer tantos sitios culturales, naturales, arquitectónicos que ofrece el recorrido.

Las decisiones con ámbito a la oferta turística y la necesidad de fomentar el aumento a la comunidad condiciona en gran medida la forma de su mercadeo, difusión y promoción del circuito inglés de la parroquia San José de Ancón, esta labor será analizada para crear vínculos con intermediarios, personalizados en figura de operadoras turísticas que actúan como “clientes o compradores en primera instancia de servicios turísticos”. Estas estrategias ejercerán presión en los mercados donde el turista quiera vacacionar, aventurar, y que le apasione la cultura. Se puede decir que un “comprador” es importante, es el que adquiere el servicio y contribuye a dejar rentabilidad para la mejora del destino.

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

Es importante escoger como proveedores a aquellas empresas que ofrezcan garantía de los servicios que brindan. Muchos destinos caen en el error de seleccionar a proveedores que ofrecen precios muy bajos sin tomar en cuenta el prestigio de la organización que permita garantizar un servicio de calidad. Tengan en cuenta que no siempre es un buen negocio competir por precios, porque en la medida que tratemos de minimizar nuestros costos bajando la calidad de los servicios el riesgo de no cumplir con lo ofrecido aumenta, poniendo en peligro la satisfacción de los clientes.

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

Son respuestas inmediatas a cada solicitud para una buena atención al cliente.

**La rivalidad entre competidores:** la rivalidad que se puede formar con los atractivos sería con las comunas ya antes mencionadas y otras que ofrezcan servicios iguales o similares pero denominamos que al momento de entrar en dicho mercado analiza el atractivo que dicho sector posee, vendrá determinada entre otras cosas por la rivalidad existente entre destinos del mismo tipo de actividad y la competencia que ejercen entre sí. Pero para competir con otros destinos el sector muestra una ventaja competitiva que hará al atractivo más potencial en ámbito turístico que es un recurso necesario para competir con éxito.

### **3.15 ANÁLISIS DE MERCADO**

Es una herramienta para el nivel de crecimiento económico de la localidad, que modula su valor no solamente a la economía sino a la plena calidad de vida. Por esta razón, los responsables de la administración turística de la Parroquia San José de Ancón promoverán fuertemente el destino turístico de esta localidad todo el año.

Se intenta que mediante la aplicación de estrategias de promoción y publicidad establecidas en este sector se opte por una gran colaboración dentro del mercado al proyectar un destino mejorado y con varias opciones de recreación y descanso.

El uso de un plan de acciones permitirá realizar estrategias para poder promocionar los atractivos que posee este destino y los servicios que se ofrece a través de la satisfacción de los turistas, la importancia de la creación de una Visión, Misión, aporta a un mayor posicionamiento del destino en la mente de cada uno de los turistas que ingresan a la Provincia y por ende a esta localidad.

### **3.16 SEGMENTACIÓN.**

Entre las características del perfil del turista que visitó la provincia de santa Elena e ingreso a la parroquia San José de Ancón se puede mencionar:

- Amable y generoso
- Búsqueda de paz interior
- Aventurero y dinámico
- Sociable y perspicaz

El turista que visita la Parroquia San José de Ancón es un individuo que ama la naturaleza, que disfruta de un ambiente único y al natural, dispuesto a ser muy cortés con quienes lo rodean. El lugar le brinda enormes expectativas de relajación, tomando en consideración que es un lugar tranquilo y no acostumbrado a los ruidos de la ciudad, motivo por el cual toman la decisión de visita.

Descanso: Sol y playa, tranquilidad y clima son los objetivos de este segmento que se identifica como de descanso y que es el más numeroso representando el 39.3% de los turistas.

Cultural: Segmento de mayor movilidad, con el objetivo de conocer lugares y costumbres. Localizado en mayor medida entre turistas de nacionalidad ingleses.



### **3.17 PLANTEAMIENTO FILOSÓFICO**

#### **Visión:**

Fortalecer el posicionamiento de la cabecera Parroquial San José de Ancón como un lugar de Turismo Histórico de la Provincia de Santa Elena a nivel nacional, basado en su legado natural, cultural, petrolero, y sus diversas características, belleza paisajística que juntas hacen un producto potencial y único en la Provincia.

#### **Misión**

Ofertar un turismo recreacional e Histórico, a través a de actividades turísticas como; caminatas, observación de flora y fauna, adjuntas al circuito inglés, que mejoren la experiencia y estadía de los visitantes.

#### **Valores:**

El valor o meta de existir es con la finalidad de atraer a los turistas y tener la oportunidad de que conozcan las bondades que ofrece el destino y de fortalecer el desarrollo socioeconómico de la localidad. Sin retención la fidelización a nuestros principios y valores corporativos nos permiten ofrecer un producto de calidad y un servicio que satisface las exigencias del turista:

#### **Políticas**

- Tener un trato cordial con el turista afianzando lazos perdurables de mutua confianza, cultura y seguridad basadas en noción y comprensión.
- Efectuar el concepto de calidad como principio primordial de cada una de las actividades que se ejerza.
- Ofrecer un trato personificado y esmerado a los turistas y otorgar soluciones inmediatas a solicitudes, sugerencias o reclamos que se presenten.

- Comprobar las actividades ejecutadas en el recorrido, como plan de progreso efectivo. Mediante sugerencias y aplicar soluciones inmediatas a dichos problemas.
- Referir con un proceso constante que mida los resultados obtenidos mediante los procesos fijados.
- Contar con una revisión periódica sobre el balanceo de recursos económicos, sociales, culturales, ambientales y tecnológicos.
- Verificar las normas impartidas por los guías antes del recorrido. (seguridad).
- En la medida de lo posible tratar de reducir la destrucción al destino.

### **3.18 OBJETIVOS ESTRATEGICOS.**

#### **OBJETIVO GENERAL:**

Implementación de un plan de promoción para el posicionamiento de la Parroquia San José de Ancón como ente turístico, Provincia de Santa Elena, mediante la aplicación de estrategias de promoción y publicidad para conseguir el crecimiento económico del sector.

#### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

- Emplear estrategias de promoción para Posicionar el Circuito Inglés como ente de atracción turística de la Parroquia Ancón.
- Ofertar nuevas alternativas turísticas que incrementen el número de turistas que visitan el destino.
- Habilitar a los miembros de la Parroquia sobre la importancia de la actividad turística de promocionar los servicios que se ofrece para ser conocidos dentro y fuera del país.

### 3.19 ESTRATEGIAS PARA EL CIRCUITO INGLES.

## ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD PARA EL CIRCUITO INGLÉS.

### ESTRATEGIA DE ACCIÓN: MARKETING MIX PARA EL DESTINO

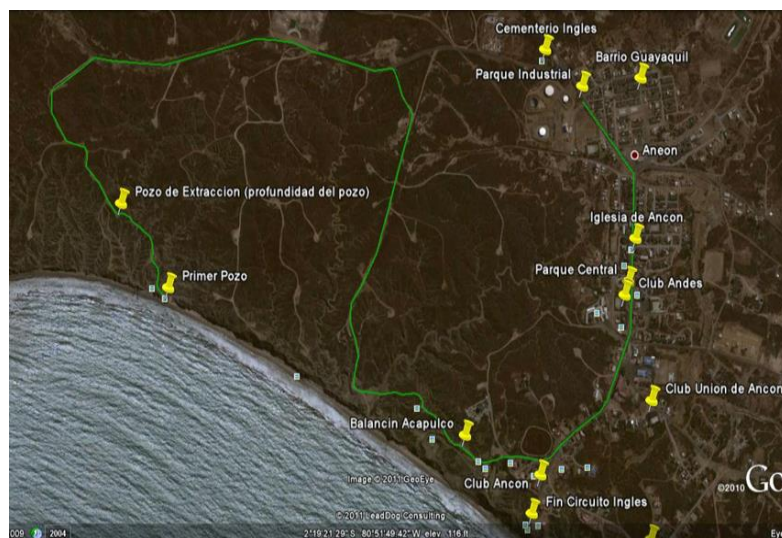
### 3.20 PRODUCTO.

#### 3.20.1 Producto:

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

#### 3.20.2 Determinación actual del Producto:

GRAFICO 26 1 MAPA DEL CIRCUITO INGLÉS.



Elaborado por: Leonela Icaza Romero.

El presente producto comprende desde la Cabecera “Junta Parroquial” donde se relatara la historia de cómo vivían en tiempo atrás los moradores, el recorrido durara 120 minutos (2hrs), realizando detenidas en cada uno de los puntos turísticos que comprende el circuito inglés de la Parroquia.

Estará dirigido por guías turísticos que explicaran y resaltarán; la historia, cultura que comprende el Circuito Inglés como destino turístico que brinda la región.

#### **3.20.2.1 Visita Iglesia San José de Ancón:**

Elaborada por los Ingleses que permitieron la construcción de la misma empleados de la Compañía Anglo Ecuatorian Oilfields en el año 1.956.

#### **3.20.2.3 Recorrido Barrió Inglés**

Denominado porque sus casas e infraestructuras son fabricadas con un estilo inglés, el cual llama mucho la atención a los turistas, y es como regresar a tiempo atrás cuando era habitado solo por personas de Inglaterra.

#### **3.20.2.4 Recorrido primer pozo petrolero de Ancón. .**

Se encuentra frente al mar, junto al puerto pesquero de Anconcito.

#### **3.20.2.5 Visita Club Ancón**

El club Ancón, es un amplio edificio de una planta, con vista al mar, cuenta con recursos que permitían a los ingleses a gozar de las diversas actividades que eran muy representativas de la zona en cuestión.

#### **3.20.2.6 Mirador turístico**

En el mirador se puede observar la majestuosidad oceánica, el perfil costanero formando extraordinarios acantilados que dan a la vista un enfático paisaje y disfrutar de la maravillosa caída del sol, en donde se podrá efectuar diferentes actividades con todos estos elementos juntos, convirtiendo a Ancón en un lugar mágico de la Provincia de Santa Elena.

### 3.20.3 ESTRATÉGIA DE PRODUCTO:

- La estrategia principal para que este producto perdure es dirigirla a turistas nacionales e internacionales de clase media alta ya que ellos tienen los recursos para movilizarse al sector.
- Ofrecer el producto como un lugar que brinda descanso y relajación ya que está alejado del ruido de la ciudad.
- Venderlo como un lugar ideal para el aprendizaje de la cultura y conocimiento.
- Desarrollo del diseño de la marca turística.
- Realización de un programa de capacitación con las temáticas siguientes: atención al cliente como herramienta del marketing, atención de calidad.

### MARCA DEL DESTINO

#### GRAFICO 27 marca del destino



Elaborado por: Leonela Icaza Romero.

La marca para el destino denominado “CIRCUITO INGLES” fue creada para dar a conocer una nueva alternativa turística de recreación para el visitante. Ya que muchas turistas desconocían la existencia del destino.

Motivo por el cual se ve la necesidad de replantear las técnicas de promoción del destino ya que originalmente se difundió el destino por medios convencionales que no tuvieron mucho éxito. Sin embargo se vio la necesidad de crearle marca y replantear las estrategias de promoción y difusión del destino. Para que sea más llamativo ante el consumidor.

Para posicionar el destino se creó el slogan “UN PASEO POR LA HISTORIA” ya que Ancón es conocido por sus casas inglesas donde habitaron los fundadores del anglo ecuatoriano que fueron los primeros en extraer petróleo del sector las cuales siguen conservando su arquitectura antigua. Sin embargo es un destino poco conocido por los turistas que ingresan a la Provincia.

Los colores elegidos para la marca son: amarillo y verde ya que son los colores que representa la cabecera Parroquial de San José de Ancón.

También se ha plasmado un atardecer y el mar ya que hacen énfasis en el mirador y la playa de Acapulco que son atractivos representativos de la parroquia.

El Circuito Inglés es un atractivo poco conocido debido a que es un sector alejado del caos de la ciudad y es un escape para que el turista descanse de su vida monótona y se sumerja en la paz y tranquilidad que le ofrece el destino.

El recorrido cuenta con medio de transporte disponible para realizar el recorrido al circuito, ofrece servicio de refrigerio y visita a los clubes y contara con una representación de la vida en los clubes. En anexos se podrá encontrar detallado el itinerario con las actividades a realizar.

### **3.21 PRECIO.**

#### **Precio:**

El precio es un factor valioso para el turista ya que tratándose de un atractivo intangible el precio debe estar de acuerdo con el servicio que el turista pretende recibir.

#### **3.21.1 Precios Competitivos:**

Precios que se utilizaran para atraer y conservar clientes potenciales.

- Descuentos por grupos
- Paquetes promocionales involucrando los otros atractivos que posee la parroquia.

### **3.21.2 Políticas de Precio:**

El producto turístico que ofrece la Parroquia San José de Ancón denominado “circuitos ingles” constituye un factor alto de complejidad ya que su nivel de competencia es igual o similar de otros productos que ya se ofrecen en el mercado.

### **3.21.3 Métodos de Fijación de Precio:**

Se medirá en tres métodos importantes.

- Basados en los costos.
- Basados en la demanda.
- Basados en la competencia.

Cada uno de estos métodos es importante para la captación de turistas a este destino y existan elementos esenciales en el momento de fijar precios para los productos turísticos.

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

**Basados en la Demanda.**- la teoría de elasticidad-precio, ya que correspondemos considerar los cambios que se producen en la demanda ante las diferenciaciones de los precios de los servicios ofertados, por eso es necesario establecer precios asociados con una demanda viable.

**Basados en la Competencia.**- Es importante plantear los niveles de precios que establecen los diferentes destinos y sus atractivos que tiene la provincia, y verificar productos similares a los servicios que se promocionan.

### **3.21.4 Estrategias de Precios:**

Las estrategias de precios son muy importantes para la adecuada elaboración del diseño del marketing mix del producto que brinda la parroquia San José de Ancón con su recorrido “Circuito Ingles”.

- Precio fijado por los competidores
- Precio para grupos.
- Redefinir políticas de tarifas, descuentos (primando la venta del producto más rentable.)
- Tarifas de descuentos debe de ser para toda la gama de mercancía. (en base a los descuentos el problema no está en el precio sino en la mercancía ofrecida por los competidores.

**PRECIO FIJADO POR COMPETIDORES:** en base al sondeo que se realiza en los diferentes mercados y la tarifa de precio ofertados por la competencia se fija el precio para el producto.

#### **PRECIO DEL RECORRIDO:**

Es fijar un precio Al recorrido determinando los productos turísticos y sus perfiles ofrecidos, de tal forma que el precio salga un poco más accesible en cuanto a lo que se iba adquirir por separado

#### **PRECIOS FIJADOS POR GRUPO “ESTACIONALIDAD”**

Precios fijados con aquellos que cumplan las diferentes características.

- Lugar de procedencia: dependiendo del lugar, extranjero tarifa especial, nacional diferente tarifa. En temporada alta la tarifa para el extranjero es mayor q la del nacional, Pero en temporada baja la tarifa se iguala para ambos usuarios.
- Variables demográficas: se determinan descuentos por niños y personas de la tercera edad.



- Descuento por volumen: se realiza una disminución del precio al momento de tratarse de una entidad pública, centros educativos, personas que buscan paz y tranquilidad tal que se hacen descuentos por grupos.

### **3.22 DISTRIBUCIÓN.**

La distribución es el instrumento de marketing que relaciona el producto con el consumo, ya que pone el producto a disposición del consumidor final en el momento en que lo necesite y en el lugar donde desee adquirirlo.

Los canales de distribución son la estructura que se forma en un mercado turístico, con el objetivo principal de facilitar y poner a disposición de los posibles compradores el destino que se está ofertando.

#### **3.23.1 Estrategias de Distribución.**

Los canales de distribución para un destino se crean para que él sea conocido proceda como punto de tributo y consumo de los productos turísticos ofrecidos. Para la promoción y difusión del Circuito Inglés se aplicaran las siguientes estrategias.

#### **3.23.2 Estrategias de atracción:**

Tiene como fin que el turista busca servicios que satisfagan sus necesidades mediante información actualizada y recibida por medios convencionales.

#### **3.23.3 Objetivos de las estrategias de atracción:**

- Difundir la marca por medios nacionales.
- Fácil acceso de la información del Circuito Inglés.
- Mensaje claro a los turistas de por qué deberían visitar la parroquia San José de Ancón.
- Captación de nuevos clientes.
- Fidelizar a los turistas para que solicite el servicio frecuentemente.

### 3.23.4 Estrategias de empuje:

Se emplea la fuerza de venta para la promoción del CIRCUITO INGLES de la Parroquia San José de Ancón, en esta estrategia también se plantean a los canales de distribución que son las ejes estratégicas con los aeropuertos, agencias de viaje tales como VIAJES Y DESTINOS ubicada en el Cantón salinas, y en el Cantón La Libertad ENGOROY TOUR, puntos de información tales como los ITUR ubicado en el Cantón Santa Elena, para llegar al turista.

### 3.23.5 Estrategia Directa.

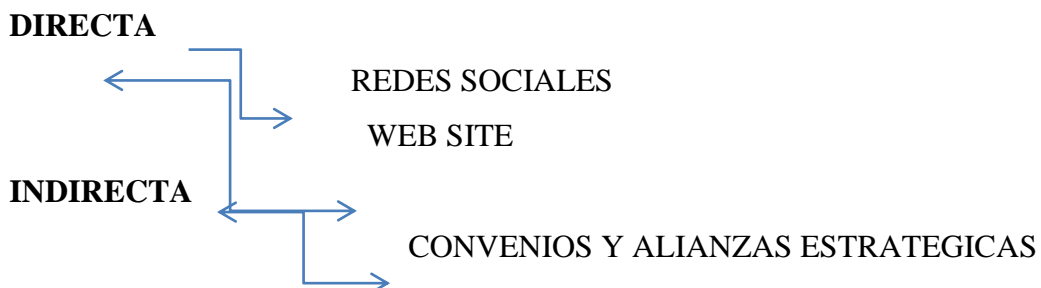
Se maneja base de datos para poder manejar diversas operaciones como el telemarketing.a través de las redes sociales para promocionar los atractivos que oferta la parroquia.

### 3.23.6 Estrategia Indirecta.

Se plantea un volumen de ventas a través de la promoción del (Circuito Ingles) de la Parroquia San José de Ancón, las visitas a instituciones, alianzas estratégicas con operadoras de turismo o agencias de viaje, afianzas lazos ya que por medio de estos medios se puede incluir como ente turístico a Ancón en sus paquetes promocionales, otorgando información sobre los servicios, beneficios y valores agregados.

## GRÁFICO 25.- CANALES DE DISTRIBUCION:

### CANALES DE DISTRIBUCION:



### **3.23 PROMOCION.**

#### **PROMOCIÓN:**

La promoción trata de influenciar la gestión de obtener el servicio turístico ofertado, sirve para comunicar, persuadir y recordar sobre los productos o servicios que se han ofertado.

Las variables, tácticas o herramientas utilizadas por promocionar y posicionar el CIRCUITO INGLÉS de la parroquia San José de Ancón son utilizadas para tener una información adecuada de cómo va el producto interactivo en el mercado turístico.

Se pondrá en práctica la promoción de venta, el cual verifica una estructura efectiva en la causa de comunicación.

La promoción de ventas incrementa un impacto en el turista en su comportamiento y en la toma de decisión, es importante fortalecer la marca del destino mejorando así el reconocimiento y posicionamiento de este ente, porque el objetivo es poder transmitir lo ofertado con éxito, y como resultado de este el turista formule una respuesta como es la de adquirir y ser partícipe del recorrido que oferta la Parroquia San José de Ancón.

#### **3.22.1 Publicidad No Masiva**

- Vallas publicitarias que serán colocadas frente al terminal y en la calle principal de Aneta para conocimiento de los turistas y en puntos estratégicos de la Provincia de Santa Elena.
- Banner
- Afiches en transportes donde se mostrara la marca del atractivo.
- hojas volantes y materiales publicitarios varios.

- Trípticos, afiches en puntos de información turística, restaurantes, agencias de viaje, terminales, centros de recreación, hoteles.

Toda esta información ayudara al desconocimiento de la parroquia San José de Ancón y se grabara en la mente del turista.

### **3.22.3 MÉTODOS DE PROMOCIÓN DEL CIRCUITO INGLES.**

- Redes sociales
- Vista a unidades educativas públicas y privadas.
- Alianzas con agencias de viajes y cadenas de transportes.
- Páginas web
- Correos electrónicos con información detallada.
- Participación en ferias turísticas

Estas estrategias suscitarán un desarrollo efectivo para atraer el cuidado y fidelización de los turistas que optan por participar en conocer los diferentes atractivos, cultura e historia de Ancón, despertar el interés de pasar momentos inolvidables en el destino.

### **3.22.4 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN.**

Se implementaran estrategias que puedan difundir y promocionar el recorrido denominado CIRCUITO INGLÉS que posee la Parroquia San José de Ancón considerando como factor importante los canales de distribución considerada para esta propuesta la publicidad , el marketing directo , y las relaciones Publicas.

### **3.22.5 RELACIONES PÚBLICAS.**

Participación en ferias y eventos para lograr el posicionamiento y fortalecimiento del circuito ingles de la Parroquia San José de Ancón.

El evento estaría enfocado en la plaza de la cabecera parroquial de la parroquia San José de Ancón.

En la feria mundial del turismo contara con un stand donde se promocionara la parroquia San José de Ancon. Dando a conocer los atractivos que posee, también se realizara la entrega de suvenir con la marca del circuito inglés.

#### **3.22.6 Marketing directo:**

Mantener un contacto directo con el cliente es muy importante, por ello la Parroquia San José de Ancón proporcionara información mediante medios convencionales como e-mail, redes sociales, páginas web para poder tener una respuesta directa con los turistas.

#### **3.22.6 Estrategias empleadas:**

- Información turística que se entregara a las instituciones tanto (públicas como privadas) con la finalidad de que las entidades se transformen en puntos de promoción para el destino.
- Correos electrónicos: es la costumbre que el internet es uno de las fuentes primordiales de información más económicos y de gran alcance para dar a conocer el atractivo CIRCUITO INGLES de la Parroquia de estudio a través de la creación de redes sociales y website que permita estar renovado los servicios ofertados.
- Ferias y eventos que se realizaran en puntos estratégicos de la provincia de santa Elena dando a conocer el atractivo denominado CIRCUITO INGLES que oferta la parroquia san José de ancón.

#### **3.22.7 Promoción de ventas:**

Se otorga incentivos para captar turistas “descuentos en los recorridos”.

Regalos con la marca (esferográficos, llaveros, carpetas, camisas, gorras.). Los objetos con la marca se entregaran en fechas específicas como fundación de la parroquia, fiestas tradicionales, y en eventos que se realicen en la parroquia como ferias y congresos.

**GRAFICO 28.- VISTA DE SOUVENIR CON LA IMAGEN DE LA MARCA.**



**CAMISETA**



**LLAVERO**



**ESFEROGRAFICOS**

**3.22.8 Publicidad:**

La Publicidad va a estimular a los turistas mediante el posicionamiento de sus atractivos turísticos, como un destino donde se pueda disfrutar de un recorrido cultural y natural de satisfacción para el turista.

La operación de publicidad habrá de ser creativa su contenido debe ser corto y conciso, con la finalidad es que comuniquen y llame la atención de los turistas acerca del atractivo que se oferta.

**3.22.8.1 Medios no convencionales:**

Los medios convencionales son una es una sucesión de técnicas y prácticas publicitarias que desarrollan nuevos canales de comunicación entre la marca y el consumidor. Por lo cual se intenta utilizar formas impresionantes, creativas y extraordinarios que establezcan formas novedosas de contacto para difundir un mensaje publicitario. Los medios usados para la promoción del circuito son:

- Vallas
- Banner
- Hojas volantes
- Trípticos

### 3.22.8.2 Medios No Convencionales

#### Vallas Publicitarias

La valla publicitaria llevara información específica de la ubicación del circuito inglés y lo que oferta, punto de información y números de teléfono. Para este proyecto se realizaran 2 vallas el cual la primera será ubicada en la entrada principal junto a ANETA 2°13' 48.33" sur, 80°51'36.98" oeste elevación 37 m- 180 m. y la segunda valla se ubicara en el terminal ya que es el punto de encuentro donde se reúnen los turistas al momento de ingresar a la provincia 2°12'55.45" sur. 80°52'02.49" oeste elevación 35m alto- 328m. Medidas de la valla 350m x 2.50 m.

El material con el que está elaborada la valla es materias reflectivo para mayor visualización para el turista. La imagen que se tomo es un punto importante con que cuenta el circuito. Contará con la marca del circuito para que el visitante conozca la marca del atractivo.

#### GRAFICO 28.- VALLA PUBLICITARIA



**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** Leonela Icaza

### 3.22.8.3 Banner Publicitario.

El banner publicitario llevara información detallada de la ubicación del destino y lo que oferta el destino, punto de información y números de teléfono. Se realizara 2 banners los cuales estarán ubicados el primero en el cruce de Chanduy ya que es una de las entradas de ingreso a la Provincia de Santa Elena. 2°17'08.06" al sur y 80°43'11.42" al oeste. Elevación 68m alto-253m. el segundo estará ubicado en el cruce de Atahualpa cerca de la gasolinera ya que es un punto clave en la provincia de Santa Elena. 2°16'47.91" al sur y 80°43'53.24" oeste elevación 35m alto- 24.84 km.

#### GRAFICO 29 BANNER PUBLICITARIO.



**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** Leonela Icaza



#### 3.22.8.4 Afiche Publicitario

El afiche publicitario estará ubicado en los centros comerciales y en la empresa municipal de turismo “EMUTURISMO” 2°13’53.65” al sur y 75°24’35.23” al oeste.

Como punto estratégico el afiche publicitario se colocara en las diferentes ferias de turismo transmitiendo y dando a conocer los atractivos que posee la parroquia.

**GRAFICO 30 AFICHE PUBLICITARIO.**



**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** Leonela Icaza

#### 3.22.8.5 PUBLICIDAD EN MEDIOS DE TRANSPORTE

Esta alternativa será muy convincente para aquellos turistas que no frecuenten los lugares anteriormente mencionados ya que es un medio muy práctico de darlo a conocer.



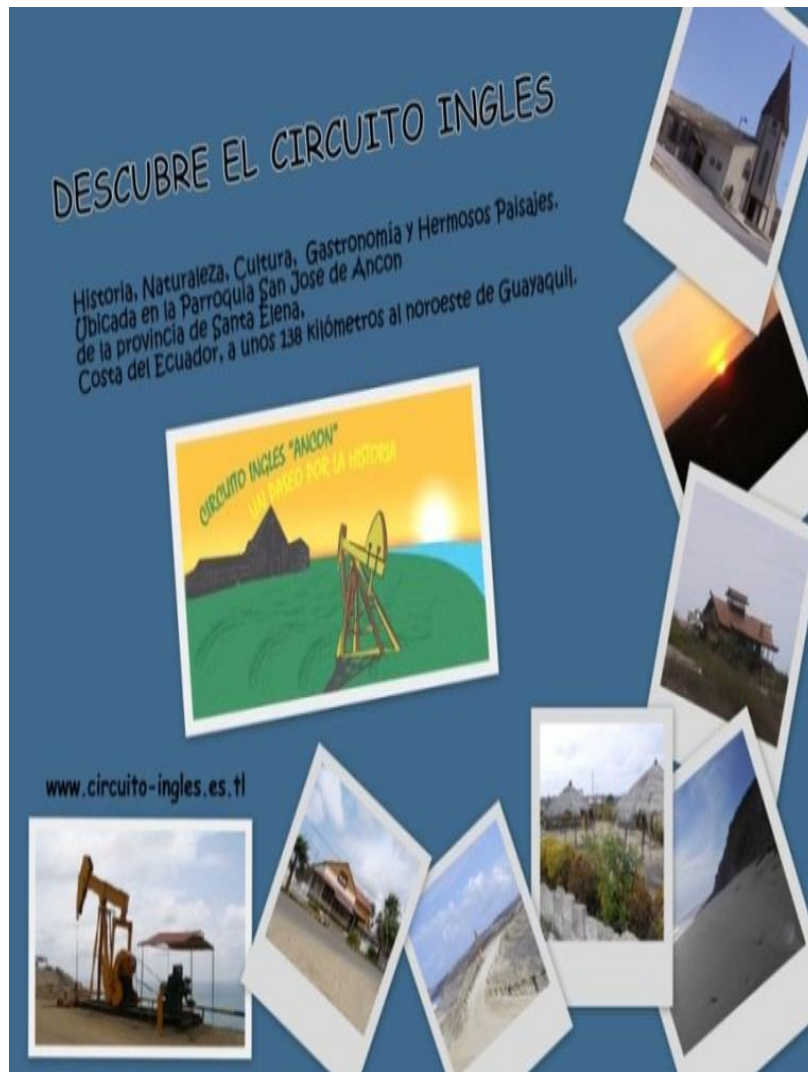
**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** Leonela Icaza

### 3.22.8.6 HOJAS VOLANTES

Las hojas volantes son un medio de difundir el destino dando a conocer el recorrido y todo lo que oferta el Circuito Inglés. Los puntos estratégicos donde se entregaran los volantes serán en las agencias de viajes antes mencionadas, y en el terminal terrestre.

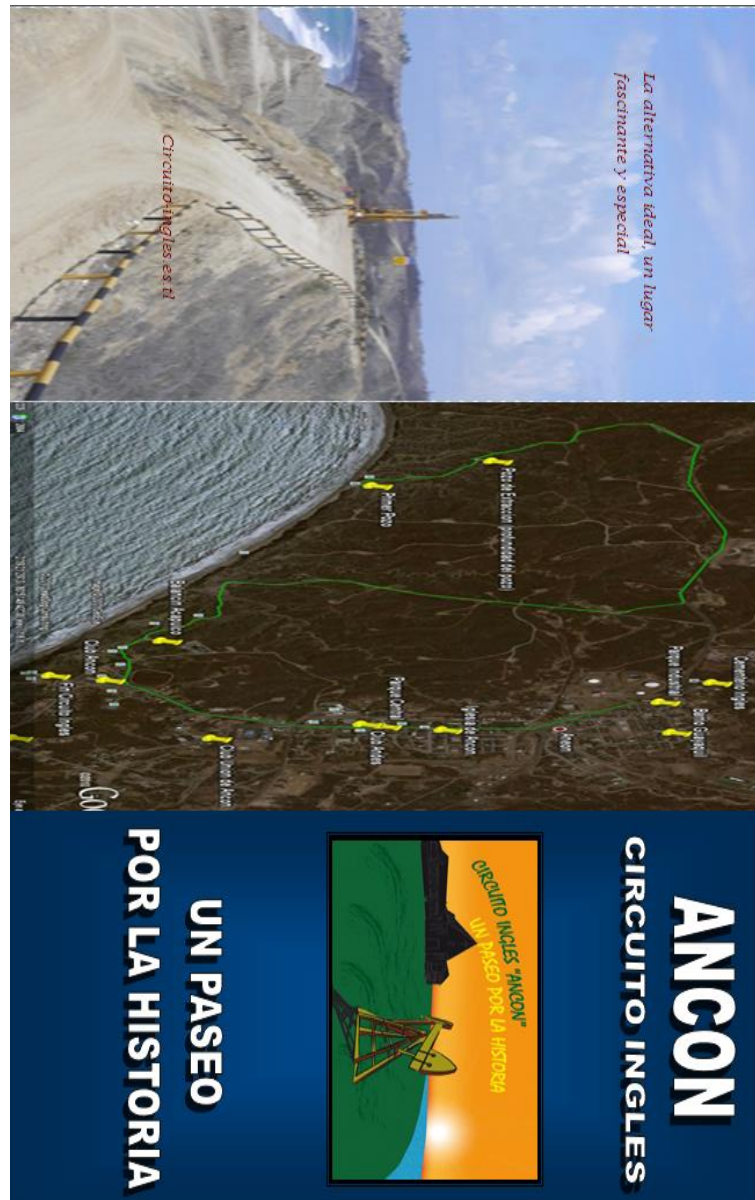
**GRAFICO 31** hoja volante



**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** Leonela Icaza

### 3.22.8.7 TRÍPTICOS



**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** Leonela Icaza

El material con el que estará realizado el tríptico será Coucher el cual es un papel fotografía donde se apreciara los lugares representativos del circuito. Contará con el slogan y la marca del producto.

## INFORMACION TURISTICA

### CIRCUITO INGLES

La parroquia Ancón está ubicada en la provincia de Santa Elena, costa del Ecuador, a unos 138 kilómetros al noroeste de Guayaquil.

En la parroquia Ancón se estima una población de 8500 personas, las familias de la parroquia se dedican a diversas actividades como el comercio fuera de la parroquia, labores de dependencia con Pacífopetrol, entre otras.



El circuito Inglés pretende significar toda la rica historia del petróleo, la infraestructura inglesa, y toda esa riqueza cultural, industrial y natural que posee este importante recorrido que se describe a continuación:

#### INICIO DEL RECORRIDO.

Iniciaremos el recorrido en la Iglesia San José de Ancón, avanzamos al Cementerio Inglés, pasamos por el Barrio Guayaquil identificando los antiguos "canchones", para continuar con la visita al Club Andes y Club Unión, hacemos un pequeño recorrido por el Barrio Inglés y seguir nuestra visita en el Club Ancón y el Mirador de Acapulco, terminando en el pozo 001

## GALERIA DE FOTOS

IGLESIA SAN JOSE DE ANCON CEMENTERIO INGLES



BARRIO GUAYAQUIL



CLUB ANDES



CLUB UNION



BARRIO INGLES



CLUB ANCON



MIRADOR ACAPULCO



BALANCIN



**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** Leonela Icaza

Tendrá una descripción del recorrido e imágenes y números de información turística donde brindaremos servicio personalizado a los turistas.

### 3.22.9 Medios Convencionales

Se detalla que toda la publicidad que se realiza a través de medios publicitarios habituales con la finalidad de alcanzar el mayor número de audiencia posible. Este

tipo de publicidad es masivo, por lo que implica un alto costo acatando del alcance del medio utilizado.

### **3.22.9.1 Prensa Escrita**

es un medio vital por el cual se utilizara para otorgar información sobre el destino CIRCUITO INGLÉS que posee la parroquia San José de Ancón que se promociona y motivar al turista a que visite y contribuya con de la oferta. Se obtendrá los servicios de presa escrita como es la revista EL FARO que es una revista especializada en dar a conocer los atractivos que ofrece la Provincia de Santa Elena y el Periódico LA PRIMERA que es un medio reconocido donde se expondrá el destino y lo que oferta dentro del recorrido. Estos medios permitirán dar a conocer el Circuito Ingles de la Provincia de Santa Elena.

La información en este medio será la siguiente:

#### **GRAFICO 32.- Prensa escrita**

Ven y disfruta de un fabuloso recorrido por el CIRCUITO INGLES de la parroquia San José de Ancón donde encontraras cultura, naturaleza y bellos paisajes. Libérate del estrés de la ciudad gozando de un ambiente de paz y tranquilidad que te ofrece la parroquia San José de Ancón.

Ubicada en la Costa del Ecuador, a unos 138 kilómetros al noroeste de Guayaquil.

Para más información visita la página web: [Circuito-ingles.es.tl](http://Circuito-ingles.es.tl) o contáctanos a los teléfonos: 0993833899.

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** Leonela Icaza

### 3.22.9.2 Radio

Se verificara cuñas radiales en los diferentes caudales de comunicación, para dar a conocer el atractivo que tiene la Parroquia San José de Ancón, cada una de estas cuñas tendrá un tiempo determinado de 20 segundos, Se expondrá en los principales radios de la Provincia de Santa Elena, las cuales se destaca RADIO AMOR, ANTENA 3 en el Cantón La Libertad, Radio SATELITAL en el Cantón Santa Elena, radio NAUTICA en el Cantón Salinas, los anuncios serán propagados en días festivos, o feriados con un nivel más alto de popularización . La información dada en este medio será la siguiente:

#### GRAFICO 32.- Radio.

Ven y descubre el Circuito Ingles de la Parroquia San José de Ancón y encántate con la belleza natural y cultural que ofrece. Ubicado en la Provincia de Santa Elena, Costa del Ecuador, a unos 138 kilómetros al noroeste de Guayaquil.

CIRCUITO INGLÉS TU MEJOR OPCIÓN.

Para más información visita la página web: [Circuito-ingles.es.tl](http://Circuito-ingles.es.tl) o contáctanos a los teléfonos: 0993833899.

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** Leonela Icaza Romero.

### 3.22.9.3 Internet

Es un medio que en la actualidad se encuentra en auge, y en general todos tienen acceso a estos medios como las redes sociales, pagina web donde se puede promocionar y propagar información más rápida y clara que tiene una interpretación más aceptable por millares de usuarios que visitan estos medios.

#### **3.22.9.4 Fuerza de venta:**

Se dedica a las ventas y a la publicidad, este medio es importante ya que tiene interacción directa con el cliente, y se le da a conocer las bondades del recorrido que se oferta en la parroquia San José de Ancón como destino turístico.

La fuerza de venta para promocionar el destino es:

- Mediante correos electrónicos
- Desarrollo de estrategias publicitarias
- Visita a entidades públicas y privadas (alianzas)

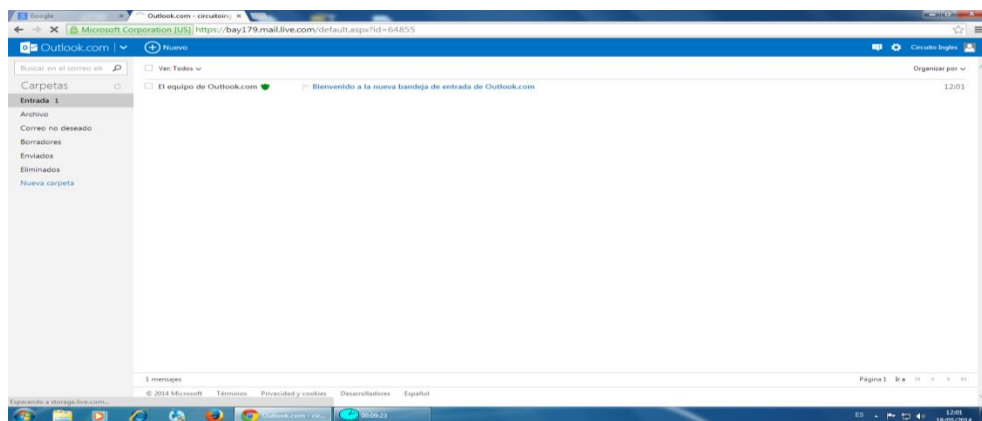
#### **3.22.9.5 Marketing directo:**

Es una herramienta que nos permitirá conocer los gustos y preferencias de los turistas, con la finalidad de crear una reacción favorable, este medio nos permite poder enlazar publicidad acerca del destino las actividades que se realizan.

Por ello se creara un correo electrónico denominado [circuitoingles@hotmail.com](mailto:circuitoingles@hotmail.com) se pretende tener una base de datos que nos permita tener un contacto más fuerte con los clientes que visitan el destino y así poder enviarles información acerca de las actividades que se realizan en cuanto al circuito inglés y servicios ofertados dentro del destino.

Donde se detallaran las distintas actividades que se realizaran en la parroquia y en ferias donde se ofertara el destino.

### 3.22.9.6 Correo electrónico del Circuito Ingles de la Parroquia San José de Ancón.



**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** Leonela Icaza

### 3.22.9.7 Web Site:

Se incluirá información actualizada no solo del circuito sino también de toda la parroquia para que el turista conozca todos los atractivos que oferta la parroquia. Incluirá guía de fotografías con fotos antiguas y actuales del recorrido, en el podrán dejar sugerencias de la página.



### 3.22.9.8 PÁGINA WEB DEL CIRCUITO INGLES.



**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** Leonela Icaza Romero.

### 3.22.9.9 REDES SOCIALES:

Las redes sociales es un método muy convencional y practico de enviarles información suscribirse a grupos.

Es un medio muy convincente para promocionar el Circuito Ingles de la parroquia San José de Ancón para que sea concurrido, examinado y posicionado en la mente del turista donde se puede disfrutar de un recorrido basado en cultura y naturaleza.

La red social utilizada es el Facebook en el cual se sugiere la página donde encontrara información detallada del circuito las fechas y lugares donde se realizaran ferias de turismo donde se entregara material publicitario del producto.

### 3.22.9.10 Red Social del Circuito Ingles.



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Leonela Icaza

### 3.22.9.11 Relaciones públicas:

Es una herramienta que refuerza las diferentes estrategias para lograr el posicionamiento del destino dentro del mercado por medio de una marca que ayude a atraer turistas a la parroquia.

La finalidad de esta actividad de relaciones públicas es darle suntuosidad a la promoción y al resultado que es adquirir reconocimiento del destino.

### 3.22.9.12 Estrategias de fortalecimiento de la imagen:

Están orientadas a mantener un perfil competente del atractivo y de los diferentes servicios con que cuenta la Parroquia San José de Ancón para que el turista obtenga una imagen positiva del sector.

### **3.22.9.13 Alianzas estratégicas:**

Esta estrategia nos permitirá realizar acuerdos o alianzas estratégicas con instituciones, agencias de viaje o servicio de restauración y hospedaje para lograr dar a conocer el atractivo denominado CIRCUITO INGLES a través de viajes de familiarización, esto se logra mediante la invitación de estos grupos a que motivados a utilizar de los servicios que se entregan y estos viajes deben tener una respuesta favorable como la fidelización de los futuros clientes.

### **3.22.9.14 Elementos de soporte:**

Al crear los elementos de soportes reflejaremos la imagen del destino permitiendo así posicionar la marca en la mente de los turistas, los elementos de soporte son es la papelería mencionando carpetas, hojas membretadas, sobres, etc.

- Carpetas
- Sobres
- Esferográficos
- Lápiz (todo con la marca del destino).

## **MEDIOS DE SOPORTE**

### **CARPETAS**



### **HOJAS MEMBRETADAS**



## **SOBRES**



**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** Leonela Icaza

## **ESFEROGRAFICOS**



### **3.24 PLAN DE ACCIÓN.**

El plan de acción nos ayudará a ver con mayor claridad a definir lo que se desea lograr con respecto a la promoción y publicidad de la Parroquia San José de Ancón de la provincia de Santa Elena, cómo y cuándo se realizará dicha actividad y quienes serán los responsables de la misma.

#### **CUADRO 14 PLAN DE ACCIÓN DEL CIRCUITO INGLES**

<b>Problema Principal:</b> insuficiente promoción de la Parroquia y determinación de estrategias de posicionamiento del Circuito Ingles de la parroquia San José de Ancón.	
Fin del proyecto Implementar estrategias de promoción y publicidad para difundir al circuito inglés como destino turístico de la Parroquia San José de Ancón.	<b>Indicadores:</b> -Incremento de los turistas que visitan la parroquia San José de Ancón. Al momento de aplicar las estrategias de promoción y publicidad al destino antes mencionado.

<p>Propósito del Proyecto</p> <p>Posicionar el circuito ingles de la Parroquia San José de Ancón. Como una fuente de esparcimiento de la provincia de santa Elena.</p>	<p><b>Indicadores:</b></p> <p>-Realizar encuestas y trabajo de campo para determinar si los turistas obtuvieron un servicio de calidad al momento de percibir el producto.</p>
--	--

<b>PLAN 4 P DEL CIRCUITO INGLES.</b>				
<b>Objetivos y metas</b>	<b>Indicador</b>	<b>Herramienta</b>	<b>actividad</b>	<b>Responsable</b>
<b>Estrategias de promoción</b>	Análisis de estrategias	Estrategias de promoción y publicidad	<p>-Difundir a través de herramientas Publicitarias el circuito ingles dando a conocer su recorrido y los beneficios que ofrece.</p> <p>-Facilitar los diferentes elementos de publicidad de la parroquia a instituciones, operadoras turísticas, aerolíneas, centros de diversión.</p> <p>-Participar en diferentes ferias de turismo para promocionar el destino.</p>	Responsable del proyecto

Implementar estrategias de promoción y difusión del destino.	Estrategias y tácticas de promoción	Estrategias de promoción y publicidad	-Elaboración de vallas publicitarias -Hojas volantes, trípticos, dípticos -Medios de prensa escrita	Encargado del proyecto de difusión del destino.
		Venta personal	-Diseño de bolígrafos, gorras, camisetas, llaveros.	Director del proyecto
		Promoción de venta	-Elaboración de correo electrónico. -Elaboración de redes sociales -elaboración de página web	Director del proyecto
		Marketing directo y correo electrónico	Mediante la creación de la marca damos a conocer alas turistas el destino como un destino de paz y tranquilidad lejos de la vida de la vida de la ciudad, para que los turistas tengan una imagen positiva.	Director de proyecto
		Relaciones publicas	Mediantes las encuestas	

			realizadas se puede identificar las preferencias gustos y actividades de los turistas antes de la llegada al destino.	Responsable del proyecto.
<b>Precio</b>	Precios accesibles y al alcance de todos	Estrategias de precio para grupos	Fijar precios con respecto a la oferta y la demanda.	Responsable del proyecto

	Estrategias tácticas de políticas de precios	Estrategias de descuentos	Descuento de mercancías en fechas topes.	Responsable del proyecto
<b>Estrategias de distribución</b>	Fidelizar a los clientes	Estrategias de distribución	Implementar una mezcla de comunicación (Publicidad, Relaciones públicas, ventas personales, marketing directo, promoción de ventas).	Responsable del proyecto
			Difundir la marca por medios nacionales	Responsable del proyecto.

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por :** Leonela Icaza Romero

### 3.25 Capacitación.

**CUADRO 15 CAPACITACIÓN PARA LOS HABITANTES ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE.**

TEMÁTICA	TÉCNICA	HORA	ENCARGADO
Atención al cliente como herramienta del marketing	Servicio al cliente, ejercicio práctico.	10:00- 12:00	RESPONSABLES DEL PROYECTO.
	Estrategias. Lluvia de ideas.		
Atención de calidad	Proceso de atención al cliente.	14:00 – 17:00	RESPONSABLES DEL PROYECTO.
	Servicio de calidad		
Cliente satisfecho	Necesidades del cliente.	18:00 – 20:30.	RESPONSABLES DEL PROYECTO.
	Técnicas de interacción		
	Técnicas de comunicación.		

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** Leonela Icaza



## CUADRO 16 CAPACITACIÓN ASPECTOS CULTURALES

TEMÁTICA	TÉCNICA	HORA	ENCARGADO
Turismo cultural	Tendencia de la demanda hacia productos culturales ofertados	08:00-10:30	Responsable del proyecto.
Cultura y naturaleza	Estrategias culturales para destinos naturales	12:00- 14:00	Responsable del proyecto
Cultura empresarial	Técnicas de liderazgo y comunicación.	15:00-17:00	Responsable del proyecto

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** Leonela Icaza

### 3.26 PRESUPUESTO.

PROMOCION	TAMAÑO	UNIDADES	TIPO/PAPEL	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
AFICHE/CARTEL	63X44 cm	2	Couche 150 gramos con uv	\$30,00	\$60
BANNER	140x280	2	Gigantografias	\$75,00	\$150,00
VALLA PUBLICITARIA.	600X460	2		\$1200	\$2400
HOJAS VOLANTE	A4	500	Coucher 150	\$1,50	\$750
TRIPTICO	A4	1000	Coucher 150 gr.	\$2,00	\$2000
PUBLICIDAD EN VEHICULOS	420X260	2	Vinil adhesivo	\$180,00	\$360,00
SOBRES	A4	300		\$0.30	\$90,00
HOJAS	A4	1000		\$0.25	\$250.00

CARPETAS		200		\$0.45	\$90,00
BOLIGRAFOS	-	300		\$0.35	\$105,00
LLAVEROS	-	150		\$0.75	\$112,5
CAMISETAS	-	150		\$8.00	\$1200
PAGINA WEB	-	1	-	-	\$35.00 AL AÑO
PRENSA ESCRITA	24.5X33CM	DOBLE PAGINA	PAPEL SATINADO	-	\$430,00
RADIO		2 VECES POR SEMANA POR 6 MESES	20 SEGUNDOS C/D	\$8,00	\$64,00 AL MES
<b>TOTAL PLAN PROMOCIONAL</b>					<b>\$8096.50</b>

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** Leonela Icaza

### **PRESUPUESTO DEL PLAN PROMOCIONAL.**

<b>Presupuesto del Plan de Publicidad.</b>			
<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
<b>Diseño de página web</b>		\$ 80.00	\$ 80.00
<b>Actualización de página web</b>		\$ 30,00	\$ 30.00
<b>Total</b>			<b>\$ 110.00</b>

**Fuente:** Investigación de mercado

Elaborado por: Leonela Icaza Romero

<b>Presupuesto del Programa de Capacitación</b>			
<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
<b>Laptop</b>	1	\$ 620.00	\$620.00
<b>Proyector de video</b>	1	\$ 800,00	\$800.00
<b>Impresión de guía</b>	20	\$ 0,50	\$10.00
<b>Carpetas manilas</b>	50	\$ 0,15	\$7,5
<b>Marcadores acrílicos</b>	2	\$ 1.50	\$3.00
<b>Marcadores permanentes</b>	3	\$ 3.50	\$10.50
<b>Resmas</b>	3	\$ 4.80	\$14.40
<b>Capacitador</b>	4	\$ 240.00	\$240.00
<b>Total</b>			<b>\$ 1.705,40</b>

**Fuente:** Investigación de mercado

Elaborado por: Leonela Icaza Romero

### **PRESUPUESTO TOTAL DE GASTOS.**

<b>Presupuesto del Gasto Total</b>	
<b>Presupuesto del Plan Promocional</b>	<b>\$ 8.096,50</b>
<b>Presupuesto del Plan de Publicidad</b>	<b>\$ 110.00</b>
<b>Presupuesto del Programa de Capacitación</b>	<b>\$ 1.705,40</b>
<b>Total</b>	<b>\$9.911,90</b>

**Elaborado por:** Leonela Icaza

## CUADRO 17 PRESUPUESTO DE INVERSIÓN DE ACTIVOS FIJO

CIRCUITO INGLES								
PRESUPUESTO DE INVERSIÓN DE ACTIVOS FIJOS								
DEPRECIACIÓN								
Cant	Activos Fijos	Valor		Ciclo de vida	Años			
		Unitario	Total		1	2	3	4
1	Computadora	\$700,00	\$700,00	4	\$175,00	\$175,0	\$175,0	
1	Escritorio	\$140,00	\$140,00	3	\$46,67	\$75,00		
4	Sillas	\$10,00	\$40,00	2	\$20,00	\$35,00	\$35,00	\$35,00
2	Mesas	\$25,00	\$50,00	2	\$25,00	\$17,50	\$17,50	\$17,50
<b>TOTAL</b>		<b>\$875,00</b>	<b>\$930,00</b>		<b>\$266,67</b>	<b>\$302,5</b>	<b>\$227,5</b>	<b>\$52,50</b>

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** Leonela Icaza Romero

N°	Costo total	1	2	3	4	5
Guías turísticas	\$540	\$567	\$595,35	\$625,12	\$656,38	\$689,20
Capacitadores	\$840	\$882	\$926,10	\$972,40	\$1021,02	\$1072,07
Responsables del control del plan	\$700	\$730	\$766,75	\$805,09	\$845,34	\$887,61
		\$2179	\$2288,2	\$2402,61	\$2522,74	\$2648,88

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** Leonela Icaza Romero

<b>CIRCUITO INGLES</b>	
<b>Inversión Inicial</b>	
Activo Fijo	\$930,00
Capital de Trabajo	\$8070,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$9000,00</b>

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** Leonela Icaza Romero

### **CUADRO 18.- financiamiento**

<b>Financiamiento</b>	<b>%</b>	<b>Inversión</b>
Capital Propio	100,00%	\$9000,00
<b>TOTAL</b>	<b>100,00%</b>	<b>\$9000,00</b>

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** Leonela Icaza Romero

### **CUADRO 19 presupuesto de venta**

<b>PRESUPUESTO DE VENTA</b>			
<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>PRECIO UNIT.</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
1	REFRIGERIOS	\$1.50	\$1.50
2	GUIAS	\$15.00	\$30,00
1	CHOFER	\$25,00	\$25,00
	GASOLINA	\$10,00	\$10,00
	<b>TOTAL</b>		<b>\$66,50</b>

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** Leonela Icaza Romero

CANTIDAD	DESCRIPCION
1	CHOFER
2	GUIAS
25	TURISTAS
28	PERSONAS

**Fuente:** Investigación de mercado

Elaborado por: Leonela Icaza Romero

CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL	TURISTA
28	REFRIGERIOS	\$1,50	\$42,00	25
2	GUIAS	\$15,00	\$30,00	
1	CHOFER	\$25,00	\$25	
	GASOLINA	\$10,00	\$10	
	TOTAL		\$107	

**Fuente:** Investigación de mercado

Elaborado por: Leonela Icaza Romero

### CUADRO 20 PRECIO DEL PAQUETE TURISTICO

CONCEPTO	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
PAQUETE TURISTICO	\$19,90	\$19,90
CAMISETAS	\$8,00	\$9,85
LLAVEROS	\$0,75	
ESFEROSSOBRES	\$0,35	
CARPETAS	\$0,45	
SOBRES	\$0,30	
	TOTAL	\$29,75

**Fuente:** Investigación de mercado

Elaborado por: Leonela Icaza Romero

### CUADRO 21 VENTA DEL PAQUETE POR DEMANDA.

<b>PAQUETE MENSUAL</b>	<b>\$140</b>
<b>PRECIO POR PAQUETE</b>	<b>\$29,75</b>
<b>MESES DEL AÑO</b>	<b>\$12</b>
<b>TOTAL</b>	<b>\$49980</b>

**Fuente:** Investigación de mercado

Elaborado por: Leonela Icaza Romero

VENTA DEL PAQUETE POR DEMANDA												
DES CRIP CIO N	COS TO POR PAQ UET E	N° PAQUETE MENSUAL				PAQ UET E ME NSU AL	AÑ O	VENTAS ANUALES 10%				
		1	2	3	4			1	2	3	4	5
PAQ UET E TURI STIC O	29,7 5	3 5	35	35	35	140	12	3343 2	3677 5,2	40452, 72	42475,3 5	44599,1 1

**Fuente:** Investigación de mercado

Elaborado por: Leonela Icaza Romero

INGRESOS POR VENTAS	AÑOS				
	1	2	3	4	5
PAQUETE TURISTICO	\$33432	\$36775,2	\$40452,72	\$42475,35	\$44599,11
TOTAL	\$33432	\$36775,2	\$40452,72	\$42475,35	\$44599,11
PARTICIPACION DEL MERCADO	2%	4%	6%	8%	10%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Leonela Icaza Romero

### CUADRO 22 PROYECCION DE LA DEMANDA

DEMANDA POTENCIAL ANUAL	PROYECCION DE LA DEMANDA				
	1	2	3	4	5
\$49980	\$999,6	\$1999,2	\$2998,8	\$3998,4	\$4998

CIRCUITO INGLES					
ESTADO DE RESULTADO					
DETALLE	Años				
	1	2	3	4	5
INGRESOS					
Ventas Brutas	33432	36775,2	40452,72	42475,35	44599,11
COSTO DE VENTA	\$49.980,00	\$54.978,00	\$60.475,80	\$66.523,38	\$73175,72



Utilidad ante participación e impuestos	\$16548,00	\$18.202,80	\$20.023,08	\$24.048,03	\$28576,61
15% Participación de Trabajadores	\$2482,20	\$2730,42	\$3003,46	\$3607,20	\$4286,4915
25% Impuestos	3516,45	\$3868,09	\$4254,90	\$5110,20	\$6072,53
Utilidad Neta	10549,35	\$11604,29	\$12764,72	\$15330,63	\$18217,59

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** Leonela Icaza Romero

CIRCUITO INGLES					
EVALUACIÓN FINANCIERA					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$33432	\$36775,2	\$40452,72	\$42475,35	\$44599,11
Egresos	\$50910,00	\$48979,35	\$53877,29	\$59265,02	\$64458,32
Depreciación	\$266,67	\$302,50	\$227,50	\$52,50	\$52,5
Total	\$17744,67	\$12506,65	\$13652,07	\$16842,17	\$19911,71

AÑOS	FLUJOS
AÑO 1	\$17744,67
AÑO 2	\$12506,65
AÑO 3	\$13652,07
AÑO 4	\$16842,17
AÑO 5	\$19911,71

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** Leonela Icaza Romero

<b>MÉTODO DE RECUPERACIÓN</b>			
<b>Años</b>	<b>Flujos</b>	<b>Año de Recuperación</b>	<b>Inversión Inicial</b>
<b>Año 1</b>	<b>\$2458,85</b>	<b>\$2458,85</b>	<b>\$8000,00</b>
<b>Año 2</b>	<b>\$12506,65</b>	<b>\$14965,5</b>	
<b>Año 3</b>	<b>\$13652,07</b>	<b>\$28617,57</b>	
<b>Año 4</b>	<b>\$16842,17</b>	<b>\$45459,74</b>	
<b>AÑO 5</b>	<b>\$19911,71</b>	<b>\$65371,45</b>	

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** Leonela Icaza Romero

### **CUADRO 23 CUADRO DEL VAN Y TIR**

<b>VAN</b>		
<b>AÑOS</b>	<b>FLUJOS</b>	
<b>AÑO 1</b>	<b>\$17744,67</b>	
<b>AÑO 2</b>	<b>\$12506,65</b>	
<b>AÑO 3</b>	<b>\$13652,07</b>	
<b>AÑO 4</b>	<b>\$16842,17</b>	
<b>VAN</b>		<b>\$59264,76</b>
<b>Inversión Inicial</b>		<b>\$8000,00</b>
<b>TOTAL</b>		<b>\$51264,76</b>

<b>TIR</b>		
<b>Años</b>	<b>Flujos</b>	<b>TIR</b>
<b>Año 0</b>	<b>\$-8000,00</b>	
<b>Año 1</b>	<b>\$2458,85</b>	
<b>Año 2</b>	<b>\$12506,65</b>	
<b>Año 3</b>	<b>\$13652,07</b>	
<b>Año 4</b>	<b>\$16842,17</b>	
<b>TIR</b>		<b>90%</b>
<b>TCCPP</b>		<b>100%</b>

TIR =	3,07
TIR =	8,4
TIR =	12
<b>TIEMPO A RECUPERAR LA INVERSIÓN</b>	
3	<b>Años</b>
8	<b>Meses</b>
12	<b>Días</b>

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** Leonela Icaza Romero

### 3.27 CRONOGRAMA.

#### CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.

ACTIVIDAD	FRECUENCIA					
	SEMANAL	MENSUAL	BIMESTRAL	TRIMESTRAL	SEMESTRAL	ANUAL
Capacitación Servicio y Atención al cliente					x	
Reuniones para verificación de avances del proyecto.			X			
Cumplimiento de objetivos			X			
Creación de Pagina Web y red social.						x
Actualización de información en redes sociales		X				
Ferias turísticas.				x		
Cuñas Radiales				x		
Revista turística				x		
Implementación de material publicitario. (Vallas, banners, afiches.)						X
Material promocional.					x	

### **3.28 EVALUACIÓN Y CONTROL.**

#### **Evaluación y control:**

Este análisis permite mejorar continuamente las estrategias y actividades, a desarrollarse dentro del plan promoción y publicidad turística que tiene la finalidad de lograr el cumplimiento de los objetivos generales y específicos.

Este proyecto nace a partir de evaluar la necesidad de implementar estrategias de Promoción y Publicidad para el Circuito, con la finalidad de difundir y posicionar el circuito mejorando la calidad de vida de la comunidad.

Al recopilar la información para el proceso de la investigación para llevar a cabo al momento de realizar la ejecución del proyecto se presenta resultados y análisis a determinadas toma de decisiones y a la acción inmediata del proyecto, para poder desarrollar el proceso, se debe minimizar los riesgos y evitar conflictos e inconvenientes que interrumpan el cumplimiento del proyecto, la cual permitirá la mejora de calidad de vida de los habitantes y por ende del sector.

Es por ello que se implementara estrategias para el producto denominado “Circuito Ingles” que incentiven a mejorar el desarrollo del ámbito turístico para la Parroquia San José de Ancón es por ello que se ejecuta estrategias de Promoción y Publicidad para posicionar el destino considerando que los resultados se realizaran mediante normas correspondiente para lograr el éxito del proyecto.

Para que la evaluación del proyecto muestre los resultados deseados es necesario considerar indicadores de control los cuales se evaluaran constantemente para mantener un proceso y seguimiento de las tácticas manifestadas.

- Verificar y controlar los resultados de objetivos cumplidos
- Notificar los problemas o riesgos que puedan existir al momento de verificar la evolución de las actividades implantadas.
- Ejecución de reuniones para controlar el avance del proyecto.

### **3.29 CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIÓN.**

#### **Conclusión**

Mediante el desarrollo del trabajo de investigación se logró demostrar que el trabajo en equipo es muy esencial, pues ayuda a compartir e intercambiar conocimientos adquiridos, socializamos con los turistas y la comunidad en general dándonos a conocer las falencias existentes por parte de ellos hacia la Parroquia.

Otra de las cosas mencionadas es la inexistencia de promoción turística de la Parroquia en general debido a que no existe ningún tipo de promoción en las agencias de turismo donde se den a conocer cada uno de los lugares turísticos que posee la parroquia San José de Ancón.

- Al momento de realizar un análisis del entorno aplicado para la promoción y posicionamiento del Circuito Inglés de la Parroquia San José de Ancón, demostró que se necesita de la elaboración de estrategias de promoción y publicidad que permita su difusión considerando los gustos y preferencias y necesidades del turista.
- Al impulsar el producto como un atractivo turístico se impulsa la difusión de la parroquia y sus principales atractivos y conocimiento de la existencia de otra alternativa de esparcimiento con el fin de que el mercado meta asocie la marca con el atractivo ya conocido, aportando así al posicionamiento y fidelización de los futuros clientes turísticos.
- Aplicar estrategias y métodos de mercadotecnia que puedan determinar que el implementar estrategias de promoción y publicidad que brinden el incursionar en nuevos segmentos determinando un producto innovador y de gran acogida para el turista.

## **Recomendación.**

Dentro de las observaciones realizadas se considera que para mejorar el desarrollo turístico de la Parroquia San José de Ancón es necesario que se realicen lo siguiente:

- Se proceda a la creación de estrategias de promoción y difusión del sector brindando mayor promoción turística de la Parroquia San José de Ancón.
  
- Realizar la gestión pertinente para la puesta en marcha del proyecto en la localidad, donde instituciones el gobierno seccional se preocupen más en la promoción y difusión de los atractivos que posee la Parroquia San José de Ancón.
  
- Capacitaciones de guías turísticos en la Parroquia San José de Ancón.
  
- Capacitación del personal con respecto al mejoramiento de atención al cliente.( restauración)

## BIBLIOGRAFIA.

- Boullon, R. (1998). *Marketing turistico*. (8va edicion ) Argentina.
- Pardinas, F. (1983). *metodología y técnicas de la investigación*.
- (Esteban, I. G. (1997). *objetivo de la publicidad*.
- (RAZAVIEH, a. (2010). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION*.
- Amstrong, k. y. (2000). *Fundamentos del Marketing*.
- Arcas. (2000). *promocion y publicidad un enfoque global*. En Arcas, *promocion y publicidad un enfoque global* (pág. 36).
- Asociation, A. M. (2007). *fundamentos de promocion y publicidad turistica*.
- Bormann, A. (1930). *marketing turistico*, editorial trillas. pag: 31,44 berlin.
- Brinberg, B. y. (1997). *imagen de los destinos turisticos*. pag: 108
- checa. (1998). *desarrollo turistico* En checa . quito: trillas.
- Cultural, D. d. (2000). *diccionario de marketing de cultura S.A.*
- cultural, m. (1999). *Diccionario de Marketing De Cultura S.A.*
- defoe, D. (s.f.). *enciclopedia de turismo A TOUR*. universidad navarra  
barcelona
- DRAE, D. d. (1998). *diccionario de la real academia de la lengua , españa*.
- Eiglier, P., & Lanyerad, E. (1989). *marketing de servicios*. españa: Mc Graw Hill.
- Escobar, A., & Gonzalez, y. (2013). *PLAN DE MARKETING*.
- Farber, P. B. (2000). 199 *preguntas sobre marketing y publicidad*.
- Graceland, E. (10 de julio de 1989). *“The attraction that sells itself “ Adweek Marketing web*. Recuperado el 16 de enero de 2014, de *“The attraction that sells itself “ Adweek Marketing web: <http://The attraction that sells itself “ Adweek Marketing web.com.ec>*
- Gurria Di Bella, M. (2000). *analisis del turismo y cultura* editorial trillas pag. 18.
- HERNANDEZ, E. ( 1990). *medios de verificacion de poblacion y muestra*.

- Hernández, F. B. (2010). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION. pag, 37*
- IZQUIERDO, E. (1986). *Investigacion Cientifica. loja: editorial cosmos.*
- Juan, C. (2010). *Desarrollo turistico, editorial cosmo, quito: abya yala.*
- Kotler, A. y. (2008). *marketing turistico. editorial pearson 2008.*
- kotler, C. G. (1999). *direccion de marketing.editorial pearson la ultima edicion.*
- Kotler, H. y. (1994). *imagen de un destino turistico. editorial pearson 2007.*
- Kotler, P. (1992). *Direccion de marketing. madrid: prentice hall.*
- kotler, P. (2000). *fundamentos de turismo. sostenible, ediciones deusto españa*
- Kotler.P. (2011). *PLAN DE MARKETING. Kotler.P; Garcia.J; Flores.J; Bowen.J (2011) .*
- Lane, R. y. (1994). *Introduccion a la Promocion y Publicidad.*
- Lanquar. ((2000)). *principios de la investigacion fundamental. editorial trillas*
- Marchena, V. y. ( (1996)). *Turismo y Promoción de Destinos Turísticos: Implicaciones Empresariales.*
- MARQUEZ MORAN, F. (1997). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION.*
- Mesa. (2012). *introduccion a la investigacion descriptiva. editorial. trillas*
- MORAN, F. (1997). *metodologia de la investigacion . guayaquil.*
- Muñiz. (2000). *marketing estrategico. editorial. centros de estudios financieros*
- OMT. (1998). *introduccion al turismo .international journal of company the ecuador.*
- OMT, o. m. (2000). *Recuperado el Enero de 2014, de <http://www.turismo sostenible.com>*
- Padilla, O. D. (2000). *Turismo Fenomeno Social. editorial. trillas pag: 85*
- PALACIOS, R. (1994). *técnicas de investigación . -cuenca-.*



- PARDINAS, F. (1983). *GUIAS DE OBSERVACION. MEXICO.*
- Philip, K. (2000). *marketing turistico. ediciones. deusto españa.*  
pag 28,45
- Porter. (2009). *marketing turistico. sostenible. rialp, madrid*
- Rios Salias, J. (s.f.). *relaciones publicas.*
- RIVKIN., T. (1996) El nuevo posicionamiento [http://www.deimon.com.ar/pdf/posicionamiento\\_de\\_mercado/definicion.pdf](http://www.deimon.com.ar/pdf/posicionamiento_de_mercado/definicion.pdf).
- Sanchez. (2010). *introduccion a la investigacion descriptiva, editorial, trillas*
- Santesmases. ((2001)). *marketing: conceptos y estrategias madrid s.a.*
- Santesmases, M. (1993.). *Marketing: conceptos y estrategias.* Madrid Pirámide S.A.
- Stanton, E. M. (2007). *marketing turistico. editorial campus, rio de janeiro.*
- Stanton, W. y. (2000). *"Fundamentos de Marketing" . editorial campus, rio de janeiro*
- Turisticas., R. (Junio 2000). *Turismo Fenomeno Social. ANEP.*
- Walker, S. E. (2001). *Fundamentos del marketing.*
- Zinkhan, D. y. (1990). *marketing turistico . edicion, guadamarra madrid pag:37*

## ANEXOS 1 FICHA DE OBSERVACIÓN



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO  
INGENIERÍA EN GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO

### GUIA DE OBSERVACION

DATOS GENERALES:

DIA

LUGAR: PARROQUIA SAN JOSE DE ANCON

HORA DE INICIO DE LA OBSERVACION: 09:00am

HORA DE FINALIZACION DE LA OBSERVACION: 16:00pm

N°	Criterios observables	bueno	regular	malo
	<b>Prestadores de servicios</b>	X		
	<b>Transportación</b>	X		
	<b>Recursos turísticos</b>		X	
	<b>Competencia turística</b>		x	
	<b>Salubridad</b>	X		
	<b>Equipamiento turístico</b>		x	

## ANEXOS 2 Encuestas dirigidas a la población local.



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
 FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
 ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO  
 INGENIERÍA EN GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO  
 INVESTIGACIÓN DE TESIS DE GRADO

**ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD TURÍSTICA Y SU INCIDENCIA EN EL  
 POSICIONAMIENTO DEL CIRCUITO INGLES DE LA PARROQUIA SAN JOSÉ DE ANCÓN, CANTÓN  
 SANTA ELENA PROVINCIA DE SANTA ELENA. 2014.**

RESPONSABLE:.....

INSTRUMENTO: Encuesta a Población Local      CÓDIGO: EnPob 002

OBJETIVO: Conocer sobre la necesidad de promocionar turísticamente el Circuito Ingles de parroquia San José de Ancón, con fines turísticos y de desarrollo local. Por tal motivo se ejecuta esta encuesta y obtener una base de datos de expectativas y sugerencias que contribuya a estructurar el plan promocional para el Circuito Ingles.

1.- SEXO: Masculino \_\_\_\_ Femenino \_\_\_\_

2.-EDAD	
15-18 años	
19-25 años	
26-30 años	
31-45 años	
46-60 años	
Más de 60años	

3.-Que elementos son notorios y contribuyen al desarrollo turístico en la parroquia Ancón.	
Atractivos	
Planta turística (hoteles y restaurantes)	
Publicidad y promoción	
Vías de acceso	
Señalización	

4.- Que medio piensa usted que es la mejor alternativa para difundir a la parroquia Ancón como un destino turístico			
Radio		Trípticos	
Televisión		Ferias	
Internet		Prensa escrita	
Volantes		Revista	
EMUTURISMO		Caravana turística	

5.- ¿Considera que la población de Ancón tiene suficiente cultura turística?

(Si)

(No)

6.- ¿Existe un adecuado sistema de seguridad en Ancón?

(Si)

(No)

7.- ¿Estaría de acuerdo en promocionar turísticamente el circuito inglés e incentivar el desarrollo de la parroquia San José de Ancón?

(Si)

(No)

8.- ¿Estaría de acuerdo y contribuir en emprendimientos y propuestas turísticas en la parroquia.

(Si)

(No)

Gracias por su colaboración



## ANEXOS 3 ENCUESTAS DERIGIDAS A TURISTAS

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO  
INGENIERÍA EN GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO

Lugar: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_

Responsable: \_\_\_\_\_

Estimado turista: La presente encuesta tiene como fin recabar información que será de vital importancia para el desarrollo del proyecto de tesis que tiene como tema “ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD TURÍSTICA Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DEL CIRCUITO INGLES DE LA PARROQUIA SAN JOSÉ ANCÓN, CANTÓN SANTA ELENA PROVINCIA DE SANTA ELENA. 2014-2015.” mucho agradeceremos la colaboración que le brinde a la presente.

1.- Sexo: Masculino \_\_\_\_\_ Femenino \_\_\_\_\_ Lugar de precedencia

\_\_\_\_\_

<b>2.-EDAD</b>	
16 – 20 años	
21- 26 años	
27 – 35 años	
36 – 45 años	
46 – 60 años	
61 o mas	

<b>3.- USTED VIAJA</b>	
Solo	
Familia	
Amigos	
¿Cuántas personas?	

<b>5.- QUE TIPOS DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS REALIZA USTED EN SUS VISITAS A LA PROVINCIA</b>	
Sol y playa	
Deportes extremos	
Visita a lugares culturales	
Visita a lugares naturales	
Vista a lugares gastronómicos	
Otros	

<b>4.- CON QUE FRECUENCIA VISITA LA PROVINCIA DE SANTA ELENA</b>	
Anual	
Mensual	
Quincenal	
Semanal	

**6.- ¿SU ESTADÍA EN LA PROVINCIA SERÁ?**

Solo en el día	
Una Noche	
2 – 3 noches	
Más de 3 noches	

7.- ¿Ha visitado la parroquia san José de ancón de la provincia de santa Elena?

Sí  No

8.- Conoce Ud., la existencia del circuito turístico ingles en la parroquia San José de Ancón, en la provincia de Santa Elena?

Sí  No

9.- ¿Mediante qué medio obtuvo información sobre el circuito ingles de la parroquia san José de ancón en la provincia de Santa Elena?

Internet		Radio		Caravana Turística	
Televisión		Prensa		Folletos	
Itur		Familiares y amigos		EMUTURISMO	

10. Le gustaría conocer el circuito

Sí  No

11.- ¿Con qué frecuencia le gustaría recibir información sobre el circuito inglés de la parroquia san José de Ancón en la provincia de Santa Elena?

Todo el año 
   
 Cada vez   
 Algunas veces 
   
 nunca

12.- ¿Por qué medio le gustaría recibir la información?

Internet	<input type="checkbox"/>	Radio	<input type="checkbox"/>	Caravana Turística	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Prensa	<input type="checkbox"/>	Folletos	<input type="checkbox"/>
Itur	<input type="checkbox"/>	Familiares y amigos	<input type="checkbox"/>	EMUTURISMO	<input type="checkbox"/>

13.-Según su criterio. Piensa Ud. Que debería existir información en las diferentes instituciones como: Municipios, Prefectura, Empresa Municipal de Turismo (EMUTURISMO), y en aquellas que prestan servicios turísticos: Agencias de viajes y tour operadoras. Sobre los atractivos turísticos que tiene San José de Ancón.

Sí 
   
 No

Encuestador: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_ Hora: \_\_\_\_\_

Supervisado por: \_\_\_\_\_

## ANEXOS 4 FORMATO DE ENTREVISTAS



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO  
INGENIERÍA EN GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO

Lugar: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_

Responsable: \_\_\_\_\_

Estimado directivo: La presente entrevista tiene como fin recabar información que será de vital importancia para el desarrollo del proyecto de tesis que tiene como tema “ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD TURÍSTICA Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DEL CIRCUITO INGLES DE LA PARROQUIA SAN JOSÉ DE ANCÓN, CANTÓN SANTA ELENA PROVINCIA DE SANTA ELENA. 2014”, mucho agradeceré la colaboración que le brinde a la presente.

- 1.- Que actividades son representativas y a cuales se ponen mayor atención dentro de la parroquia
- 2.- En cuanto al turismo, se ha prestado atención al desarrollo de esta actividad en administraciones pasadas?
- 3.- En la actualidad existen proyectos que se están desarrollando para potenciar la parroquia.
- 4.- ¿Cuáles han sido los beneficios de los proyectos antes mencionados en la parroquia?.
- 5.- ¿Cree usted que la parroquia San José de Ancón posee el potencial para su desarrollo turístico.
- 6.- ¿Cuál es el presupuesto para el desarrollo de proyectos turísticos en el 2014

Gracias por su colaboración

Fecha: \_\_\_\_\_

Hora: \_\_\_\_\_

Nombre de entrevistado: \_\_\_\_\_



## ANEXOS 5 TABLAS DE LAS ENCUESTAS

### 1 TOTAL ENCUESTAS REALIZADAS

**Tabla 9.- Total de encuestas realizadas a turistas**

Total encuestas	Masculino	Femenino
73	30	43

### 2.- EDAD DEL TURISTA.

**Tabla 10 Edad de los turistas encuestados**

16 - 20 años	3
21 - 26 años	12
27 - 35 años	38
36 - 45 años	12
46 - 60 años	7
más de 61 años	1
<b>Total</b>	<b>73</b>

### 3.- USTED VIAJA

**Tabla 11 USTED VIAJA**

Solo	2
Familia	64
Amigos	7
<b>Total</b>	<b>73</b>

**4.- CONQUE FRECUENCIA VISITA LA PROVINCIA DE SANTA ELENA.**

**Tabla 12 FRECUENCIA DE VISITA A LA PROVINCIA**

Anual	59
Mensual	9
Quincenal	1
Semanal	4
<b>Total</b>	
	<b>73</b>

**5.- ACTIVIDAD REALIZADA EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA.**

**Tabla 13.- Actividad realizada.**

Sol y Playa.	51
Deportes Extremos	8
visita a lugares gastronómicos	0
Visita a Lugares Naturales	9
Visita a Lugares Culturales	5
Otros	0
<b>Total</b>	<b>73</b>

**6.- PERMANENCIA EN EL LUGAR.**

**Tabla 14 .-Permanencia en el lugar.**

Solo en el día	4
Va a pernoctar (1 noche)	6
2 - 3 noches	43
más de 3 noches	20
<b>Total</b>	<b>73</b>

**7.- HA VISITADO LA PARROQUIA SAN JOSE DE ANCON DE LA PROV. SANTA ELENA**

**Tabla 15.- HA VISITADO LA PARROQUIA SAN JOSE DE ANCON DE LA PROV. SANTA ELENA**

---

SI	59
NO	14
<b>Total</b>	<b>73</b>

**8.- CONOCE LA EXISTENCIA DEL CIRCUITO INGLES**

**Tabla 16.- CONOCE LA EXISTENCIA DEL CIRCUITO INGLES**

---

SI	62
NO	11
<b>Total</b>	<b>73</b>

**9.- MEDIANTE QUE MEDIO OBTUVO INFORMACION**

**Tabla 17.- MEDIO INFORMACION.**

---

INTERNET	50
TELEVISION	0
FAMILIARES- AMIGOS	23
FOLLETOS	0
CARAVANAS TURISTICAS	0
<b>Total</b>	<b>73</b>

---

## 10.- LE GUSTARIA CONOCER EL CIRCUITO INGLES.

Tabla 18.- EXPECTATIVA DEL TURISTA.

---

SI	73
NO	0
<b>Total</b>	<b>73</b>

## 11.-CONQUE FRECUENCIA LE GUSTARIA RECIBIR LA INFORMACION.

Tabla 19.- FRECUENCIA DE LA INFORMACION.

---

TODO EL AÑO	72
ALGUNAS VECES	1
CADA VEZ	0
NUNCA	
<b>Total</b>	<b>73</b>

## 12.- POR QUE MEDIO LE GUSTARIA RECIBIR LA INFORMACION SOBRE EL DESTINO.

Tabla 20.- MEDIOS DE NFORMACON.

---

INTERNET	46
TELEVISION	0
RADIO	0
FAMILIARES – AMIGOS	12
CARAVANA TURISTICA	0
FOLLETOS	15
<b>Total</b>	<b>73</b>

---

13.- ¿Según su criterio piensa Ud. que debería existir información sobre el circuito inglés en las diferentes instituciones como: Municipios, Prefectura, Itur, y en aquellas que prestan servicios turísticos tales como: Agencias de viajes y tour operadoras.

**Tabla 21.- EXISTENCIA DE INFORMACION.**

SI	73
NO	0
<b>Total</b>	<b>73</b>

## ENCUESTAS DIRIGIDAS A LA POBLACIÓN LOCAL

### DATOS GENERALES

#### 1.- PERSONAS ENCUESTADAS.

**Tabla 22.-GENERO DE PERSONAS ENCUESTADAS.**

Masculino	Femenino	Total
190	151	341

#### 2.- EDAD DE LA POBLACION.

**Tabla 23.- EDAD DE LA POBLACIÓN**

15 - 18 años	156
19 - 25 años	74
26 - 30 años	29
31 - 45 años	37
46 - 60 años	45
más de 60 años	
<b>Total</b>	<b>341</b>

**3.- QUE ELEMENTOS SON NOTORIOS Y QUE CONTRIBULLEN AL DESARROLLO DE LA PARROQUIA.**

**Tabla 24.- PERSPECTIVA DEL TURISTA.**

Atractivos	170
Planta turística	60
Publicidad y Promocion	59
vias de acceso	42
Señalización	10
<b>Total</b>	<b>341</b>

**4.- QUE MEDIO PIENSA QUE LA MEJOR ALTERNATIVA PARA DIFUNDIR LA PARROQUIA.**

**Tabla 25** Difusión de la parroquia.

Radio	57
Television	64
Internet	163
Volantes	25
EMUTURISMO	21
Tripticos	10
Ferías	1
Prensa escrita	
<b>Total</b>	<b>341</b>

**5.- CONSIDERA QUE LA POBLACIÓN DE ANCÓN TIENE SUFICIENTE CULTURA TURÍSTICA**

**Tabla 26.-** Percepción de la población.

SI	227
NO	114
<b>Total</b>	<b>341</b>

## 6.- EXISTE SISTEMA DE SEGURIDAD EN ANCÓN

Tabla 27.- Seguridad en ancón.

SI	246
NO	95
<b>Total</b>	<b>341</b>

## 7.- PROMOCION DEL CIRCUITO.

Tabla 28.- Promoción del circuito.

SI	341
NO	
<b>Total</b>	<b>341</b>

## 8.- ESTARIA DEACUERDO A CONTRIBUIR A PROPUESTAS EN LA PARRQUIA.

Tabla 29.- Percepción de la población.

SI	341
NO	
<b>Total</b>	<b>341</b>

## ANEXO 6: PAQUETE TURISTICO

### CIRCUITO INGLES DE LA PARROQUIA SAN JOSE DE ANCON.

#### TURISMO CULTURAL-PATRIMONIAL

##### 1 DÍA

**08:00** Recomendaciones e Instrucciones a los Turistas

**09:00** Salida hacia El circuito Inglés

**Parada 1.-** Parque Siberia

**Parada 2.-** Cementerio Inglés

**Parada 3.-** Canchones Barrio Guayaquil

**Parada 4.-** Iglesia Anglicana

**Parada 5.-** Club Andes

**Parada 6.-** Club Unión

**Parada 7.-** Barrio Inglés

**Parada 8.-** Club Ancón

**Parada 9.-** Mirador Acapulco

**Parada 10.-** Balancín sector "Acapulco"

**Parada 11.-** Pozo #2 y acantilados

**Parada 12.-** Pozo #1 e historia del primer pozo petrolero del Ecuador

**Parada 13.-** Visita al Pozo de los deseos

**13:00** Refrigerio Típico de la zona

\* Visita al establecimiento Café Inglés, donde podrán conocer uno de los lugares más históricos de Ancón ya que su estructura conserva el estilo Inglés. (Opcional)



**FIN DE NUESTROS SERVICIOS**



**PRECIO FINAL DEL PAQUETE \$ 29.75 EN BASE A 25 PAX  
NUESTROS SERVICIOS INCLUYEN:**

**ALIMENTACIÓN:** Delicioso y nutritivo almuerzo o refrigerio

**ENTRADA Y PERMISO DE CIRCULACIÓN EN:** Circuito Inglés

**GUIANZA:** Servicio Personalizado de guías nativos de la zona durante todos los recorridos quienes compartirán increíbles leyendas, historias, e información que harán de este tour una ¡experiencia inolvidable!

**SERVICIOS ADICIONALES:**

CAFÉ INGLÉS \$1.50

HELADO PETROLERO \$1

**\*No incluyen: servicios y valores adicionales a los que se oferta en el paquete turístico.**

**Costo:**

**Almuerzo o refrigerio \$ 1,50**

**Guía \$ 15**

**Sendero \$1**

**Entrad a club \$ 1.00**

## **ANEXO 7: FOTOS DE LA INVESTIGACION**

### **FOTOS DE ENTREVISTAS.**

#### **Fotos de entrevistas**



**Entrevista realizada al director del ministerio de turismo**



**Entrevista realizada al ministerio de cultura.**



**Entrevista realizada a la presidenta de la junta parroquial de San José de Ancón.**

## **ANEXOS 8 ENCUESTAS REALIZADAS A LA POBLACION LOCAL**



**Encuestas realizadas a la población local**



**Encuesta dirigida para levantamiento de la información.**

## **ANEXOS 9 ENCUESTAS DIRIGIDAS A TURISTAS**



**Encuestas realizadas a los turistas.**



**Encuestas realizadas en la playa de salinas**