



**UNIVERSIDAD ESTATAL  
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

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

**“PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA RUTA  
DE LAS 7 IGLESIAS EN LA PROVINCIA  
DE SANTA ELENA, A PARTIR  
DEL AÑO 2015”**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

Previa a la obtención del Título de:

**INGENIERA EN GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO**

**AUTORA: ADELA MARICELA YAGUAL SOLANO**

**TUTOR: ING. JOSÉ ADRIÁN VALENCIA MEDRANDA, MBA**

**LA LIBERTAD – ECUADOR**

**2015**

**UNIVERSIDAD ESTATAL  
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

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

**“PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA RUTA  
DE LAS 7 IGLESIAS EN LA PROVINCIA  
DE SANTA ELENA, A PARTIR  
DEL AÑO 2015”**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

Previa a la obtención del Título de:

**INGENIERA EN GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO**

**AUTORA: ADELA MARICELA YAGUAL SOLANO**

**TUTOR: ING. JOSÉ ADRIÁN VALENCIA MEDRANDA, MBA**

**LA LIBERTAD – ECUADOR**

2015

**La Libertad, 5 de enero del 2015**

### **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación, “PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA RUTA DE LAS 7 IGLESIAS EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA” elaborado por la Srta. ADELA MARICELA YAGUAL SOLANO, egresada de la Escuela de Hotelería y Turismo, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Ingeniera 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 orientado la Apruebo en todas sus partes.

**Atentamente**

.....  
**Ing. José Adrián Valencia Medranda, MBA**  
**TUTOR**

## **AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

El presente trabajo de titulación o graduación “PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA RUTA DE LAS 7 IGLESIAS EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 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, responsable legal y académica de la autora.

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

**La Libertad, 15 de enero del 2015.**

**Atentamente**

---

**Adela Yagual Solano**

**092835721-9**

## **DEDICATORIA**

A mi familia que ha estado presente para apoyarme en la superación de mis estudios, a las personas con quienes compartimos nuestra vida personal, docentes, amigos y compañeros de estudio con quienes hemos pasado grandes momentos de tristeza y alegría.

**Adela Yagual Solano**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a:

- Dios por la vida y la salud que me brinda para seguir adelante.
- Los diferentes docentes que de una u otra manera estuvieron allí para guiarnos y aconsejarnos.
- La Universidad Estatal Península de Santa Elena por haber confiado en mí, desde el primer día en que ingresé, por haberme dado la oportunidad de poder educarme en los estudios superiores.

**Adela Yagual Solano**

**TRIBUNAL DE GRADO**

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

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

Ing. José Adrián Valencia, MBA  
PROFESOR - TUTOR

Ing. Joel Fortis Suárez, MSc.  
PROFESOR DE ÁREA

---

Ab. Joe Espinoza Ayala  
SECRETARIO GENERAL

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

**“PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA RUTA DE  
LAS 7 IGLESIAS EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA”**

**Autora:** Adela Maricela Yagual Solano.

**Tutor:** Ing. José Valencia Medranda, MBA.

**RESUMEN**

El presente trabajo de investigación se sustenta en la elaboración de un Plan de Marketing Turístico para la Ruta de las 7 iglesias, que se encuentran ubicadas en la Provincia de Santa Elena, cantón Santa Elena, y que tiene como finalidad promocionar a cada una de ellas, así mismo a los diferentes lugares de interés turístico, con su cultura, historia, religión, artesanías, arquitectura, leyendas, etc., que hacen de la Provincia un lugar turístico y de esta manera posicionarla a nivel nacional e internacional; es turística por vocación natural y por poseer gran cantidad de atractivos turísticos que lo diferencian de otras provincias en general, así destaca el incentivar la creación de nuevas fuentes que generen la percepción del destino y la visita por parte de los turistas al lugar. Con el Plan de Marketing se propone impulsar un desarrollo turístico a nivel de Provincia, promocionando diferentes lugares turísticos en conjunto con cada una de las iglesias y aquellas actividades turísticas a realizarse durante el recorrido, aplicando una investigación general de mercado para conocer, evaluar e identificar el problema, la sistematización, la operacionalización de variables, objetivos y la evaluación de la investigación que se realizó durante el desarrollo del trabajo de investigación. Complementar y destacar que con el plan de marketing se aplicarán las diferentes herramientas que ayudarán a obtener de mejor manera un resultado esperado con respecto a la promoción y publicidad del producto turístico, sirve de base a una oferta turística de turismo cultural y religiosos que poseen mucho potencial. Con la información obtenida se pudo resumir el estudio realizado con respecto al lugar donde se desarrolló la investigación, en el marco teórico las conceptualizaciones básicas y generales en base al estudio realizado para partir al plan de marketing, en el marco legal se menciona las diferentes leyes aplicadas a la investigación.



## ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
TRIBUNAL DE GRADO.....	vi
RESUMEN.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE GRÁFICO.....	xiv
ÍNDICE DE TABLAS.....	xvi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xviii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xix
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	4
LA RUTA DE LAS 7 IGLESIAS COMO OFERTA Y PRODUCTO TURÍSTICO RELIGIOSO DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, ECUADOR: REALIDAD Y PERSPECTIVA DE DESARROLLO.....	4
1. RUTA DE LAS 7 IGLESIAS: CONCEPCIÓN, DEFINICIÓN, OFERTA Y OPERACIONALIZACIÓN.....	4
1.1. SÍNTESIS HISTÓRICA.....	4
1.1.1. Estructura: Ruta de las 7 iglesias.....	5
1.1.2. Oferta y operación de la Ruta de las 7 iglesias.....	7
1.2. ROL DEL MARKETING COMO ESTRATEGIA DE REPOTENCIACIÓN, RELANZAMIENTO Y MANEJO DE PRODUCTOS Y/U OFERTAS TURÍSTICAS ESTANCADAS Y POCO DESARROLLADAS.....	9
1.2.1. El plan de marketing.....	9
1.2.2. El marketing turístico como herramienta de gestión comercial.....	9
1.2.2.1. La Competencia Turística con respecto a la ruta de las 7 iglesias.....	10
1.2.2.2. Características particulares de los servicios.....	11
1.2.2.3. Elaboración de los programas de acción.....	12

1.2.3. .La segmentación del mercado.....	12
1.2.4. Posicionamiento de la ruta en el mercado turístico.....	13
1.2.5. Los cuatro elementos del marketing operacional/ mezcla del mercado.....	13
1.2.5.1.El Producto dentro del marketing mix.....	14
1.2.5.2.Los Productos turísticos.....	15
1.2.5.2.1. Líneas de productos turísticos.....	16
1.2.5.2.1.1. El Turismo cultural: una modalidad nueva de turismo. ....	16
1.2.5.2.1.1.1. Su importancia dentro del turismo.....	17
1.2.5.2.1.2. El turismo religioso.....	17
1.2.5.2.2. Estrategias de productos (Ruta del Spondylus – Ruta del Sol).....	20
1.2.5.2.2.1. Rutas turísticas del Ecuador.....	20
1.2.5.3. El precio: factor importante del producto.....	21
1.2.5.3.1. Estrategias de precios.....	21
1.2.5.4. Plaza o distribución.....	22
1.2.5.4.1.Funciones de los canales de distribución.....	22
1.2.5.4.2.Estrategias de plaza o distribución.....	23
1.2.5.5. Promoción con respecto a la ruta de las 7 iglesias.....	23
1.2.5.5.1.La promoción de venta.....	24
1.2.5.5.2.Herramientas de la promoción de venta.....	24
1.2.5.6. La publicidad.....	25
1.2.5.6.1.Medios publicitarios como estrategias utilizadas dentro de la publicidad.....	25
1.2.5.6.2.Fuerza de ventas o venta personal.....	26
1.2.5.6.3.Relaciones públicas (RR.PP.).....	26
1.2.6. El plan de acción resultante del marketing mix.....	26
1.3. EL DESARROLLO TURÍSTICO COMO COMPLEMENTO TURÍSTICO	27
1.3.1. Los recursos turísticos: fuente principal dentro del marketing.....	27
1.3.2. Los atractivos turísticos.....	28
1.3.2.1. Atractivos Naturales.....	28
1.3.2.2. Los atractivos Culturales.....	29

1.3.3. La demanda turística.....	29
1.3.4. Cambio en el perfil del turista.....	30
1.3.5. La oferta turística.....	30
1.3.5.1.Tendencias actuales en la oferta turística.....	31
1.3.5.2.Componentes de la oferta turística.....	31
1.3.6. El contexto sociocultural como medio o entorno ambiental.....	32
1.4. EL PLAN NACIONAL PARA EL BUEN VIVIR 2009-2013: UN EJE DE APOORTE A LA COMUNIDAD.....	32
1.5. DISEÑO METODOLÓGICO PUESTO EN VALOR PARA LA RUTA DE LAS 7 IGLESIAS EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA.....	33
CAPÍTULO II.....	36
PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO.....	36
2. VALIDACIÓN METODOLÓGICA.....	36
2.1. TIPOS DE INVESTIGACIÓN APLICADOS.....	37
2.2. FUENTES Y TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	40
2.3. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	41
2.3.1. Determinación del tamaño de la muestra (población local).....	42
2.3.2. Determinación del tamaño de la muestra (Turistas).....	44
2.4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	45
2.4.1. Validación de los instrumentos.....	45
2.5. ANÁLISIS DE ENCUESTAS A LOS TURISTAS Y VISITANTES....	46
2.5.1. Procedencia de los turistas encuestados.....	46
2.5.2. Género de los turistas encuestados.....	47
2.5.3. Edad de los turistas encuestados.....	48
2.5.4. Profesión – ocupación.....	49
2.5.5. Percepción con respecto al gasto que generan los turistas.....	50
2.5.6. Frecuencia de viaje de los visitantes.....	51
2.5.7. Número de las familias de los encuestados.....	52
2.5.8. Motivo de la visita del Turista.....	53

2.5.9. Medios de comunicación utilizada para obtener información sobre la Provincia de Santa Elena.....	54
2.5.10. Atractivos turísticos visitados por los turistas.....	55
2.5.11. Percepción del turista sobre la ruta de las 7 iglesias.....	56
2.5.12. Expectativas del turista sobre la ruta de las 7 iglesias.....	57
2.5.13. Material publicitario con respecto a la Ruta de las 7 iglesias.....	58
2.5.14. Percepción de los servicios requerido por los turistas.....	59
2.5.15. Actividades comprendidas en el recorrido por la ruta de las iglesias.....	60
2.5.16. Requerimientos de información en las diferentes entidades aquellos que prestan servicios turísticos.....	61
2.6. ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS A LA POBLACIÓN LOCAL.....	62
2.6.1. Género de las personas de la localidad encuestada.....	62
2.6.2. Edad de las personas de la localidad encuestada.....	63
2.6.3. Profesión - ocupación.....	64
2.6.4. Percepción sobre la promoción de los atractivos turísticos.....	65
2.6.5. Importancia sobre los atractivos turísticos.....	66
2.6.6. Conocimiento sobre la Ruta de las 7 iglesias.....	67
2.6.7. Percepción de la entrega de folletos sobre la Ruta de las 7 iglesias.....	68
2.6.8. Frecuencia de la información sobre la Ruta de las 7 iglesias.....	69
2.6.9. Conocimiento de la población sobre la Ruta de las 7 iglesias.....	70
2.6.10. Participación de la población sobre la Ruta de las 7 iglesias.....	71
2.7. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENTREVISTA.....	72
2.8. ANÁLISIS DE LOS DATOS DE LA GUÍA DE OBSERVACIÓN.....	75
2.9. INTEGRACIÓN Y ANÁLISIS FINAL DE LA INFORMACIÓN RECUPERADA EN EL CAMPO.....	76
2.10. PRUEBA DE HIPÓTESIS.....	78
2.11. DISCUSIÓN FINAL Y CIERRE DEL CAPÍTULO.....	81
CAPÍTULO III.....	82
PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA RUTA DE LAS 7 IGLESIAS EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA.....	82
3.1 PRESENTACIÓN.....	82

3.2. JUSTIFICACIÓN.....	84
3.3. FILOSOFÍA CORPORATIVA.....	84
3.4. VISIÓN.....	84
3.5. MISIÓN.....	84
3.6. PRINCIPIO.....	84
3.7. POLÍTICAS.....	85
3.8. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.....	86
3.8.1.Objetivo general.....	86
3.8.2. Objetivos específicos.....	86
3.9. ANÁLISIS SITUACIONAL.....	86
3.9.1. Aspecto tecnológico.....	87
3.9.2. Aspectos ambientales.....	88
3.10. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	89
3.11. ANÁLISIS DE MERCADO.....	89
3.12. SEGMENTACIÓN.....	90
3.12.1. Segmentación de mercado.....	91
3.12.1.2. Identificación de mercado Meta.....	92
3.12.1.3 Características Demográficas.....	93
3.12.1.4. Características Geográficas.....	93
3.13. ANÁLISIS FODA.....	94
3.8.1. Matriz foda.....	96
3.9. PLAN DE ACCIÓN TÁCTICA.....	97
3.9.1. Matriz Plan de Acción Táctica.....	98
3.10. MARKETING MIX.....	105
3.10.1. Nombre de la marca, imagen y slogan propuesto.....	105
3.10.2. Descripción del servicio actual.....	106
3.11. RUTA DE LAS 7 IGLESIAS.....	109
3.11.1. Iglesia nuestra Señora de las Mercedes (Chipipe-Salinas).....	109
3.11.2. Iglesia San Rafael Arcángel (José Luis Tamayo - Muey).....	110
3.11.3. Santuario Nuestra Señora de la Esperanza (La Libertad).....	111
3.11.4. Catedral Emperatriz Santa Elena (Santa Elena).....	111

3.11.5. Iglesia Nuestra Señora de las Nubes (Ballenita).....	112
3.11.6. Santuario virgen de Fátima (Palmar).....	113
3.11.7. Iglesia Santa Catalina de Colonche (Colonche).....	114
3.12. PUBLICIDAD LINEAL.....	115
3.12.1. Precios competitivos.....	116
3.12.2. Promoción Atractivos turísticos.....	117
3.12.3. Estrategias de precios.....	117
3.12.4. Estrategias de precios para diferentes grupos de servicios.....	117
3.12.5. Estrategias para nuevos servicios turísticos.....	118
3.13. PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING.....	119
3.13.1.Presupuesto de ventas. ....	125
3. 14. ESTADOS DE RESULTADOS. . ....	128
3.15. FLUJO DE EFECTIVO. ....	129
3.16. EVALUACIÓN FINANCIERA. ....	130
3.17. INDICADORES FINANCIEROS DE RENTABILIDAD. ....	130
3.18. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	133
3.19. EVALUACIÓN Y CONTROL.....	134
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	135
RECOMENDACIONES.....	137
BIBLIOGRAFÍA.....	138
ANEXOS.....	141
Glosario de Términos.....	165

## ÍNDICE DE GRÁFICO

GRÁFICO 1. Total de encuestas realizadas a turistas .....	46
GRÁFICO 2. Edad de los turistas encuestados.....	48
GRÁFICO 3. Ocupación de los turistas encuestados.....	49
GRÁFICO 4. ¿Viaja Usted. a la Provincia de Santa Elena?.....	50
GRÁFICO 5. Frecuencia de viaje a la Provincia de Santa Elena. ....	51
GRÁFICO 6. Si el turista viaja .....	52
GRÁFICO 7. Motivo de la visita del turista. ....	53
GRÁFICO 8. Medios de información sobre la Provincia de Santa Elena. ....	54
GRÁFICO 9. Atractivos visitados por los turistas en la Provincia de Santa Elena. .....	55
GRÁFICO 10. Conocimiento sobre la ruta de las 7 iglesias .....	56
GRÁFICO 11. Expectativas del turista.....	57
GRÁFICO 12. Medios de información hacia los turistas .....	58
GRÁFICO 13. Servicios requeridos por el turista durante el recorrido.....	59
GRÁFICO 14. Actividades requeridas por el turista .....	60
GRÁFICO 15. Existencia de información en las diferentes instituciones que prestan servicios turísticos. ....	61
GRÁFICO 16 . Total de encuestas realizadas a la población. ....	62
GRÁFICO 17. Edad de la población encuestada. ....	63
GRÁFICO 18. Ocupación de las personas encuestadas.....	64
GRÁFICO 19. Importancia sobre la promoción turística en la Provincia de Santa Elena.....	65
GRÁFICO 20. Promoción turística sobre los atractivos turísticos en la Provincia. .....	66
GRÁFICO 21. Conocimiento por parte de la población sobre la ruta de las iglesias.....	67
GRÁFICO 22 . Entrega de folletos hacia la población para promocionar la ruta de las 7 iglesias. ....	68
GRÁFICO 23 Información sobre la ruta de las 7 iglesias. ....	69

GRÁFICO 24. Conoce Usted. ¿Cuáles son las 7 iglesias que comprenden la ruta en la Provincia?.....	70
GRÁFICO 25. Participación de la población en el recorrido de la ruta de las 7 iglesias.....	71



## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. Población local y turistas para el cálculo de la muestra. ....	41
TABLA 2. Muestra representativa para la aplicación de los instrumentos.....	44
TABLA 3. Guía de observación. ....	75
TABLA 4. Visitas y grado de interés por parte de las entidades a los diferentes atractivos turísticos en la provincia de Santa Elena. ....	77
TABLA 5. Puesta en valor de las iglesias a visitar .....	77
TABLA 6. Medios para obtener información turística en la provincia de Santa Elena.....	78
TABLA 7. Pregunta de Hipótesis. ....	78
TABLA 8. Proceso de cálculo del Chi <sup>2</sup> .....	79
TABLA 9. Segundo Proceso de Chi <sup>2</sup> .....	80
TABLA 10. Segmentación del mercado. ....	91
TABLA 11. Mercado meta. ....	92
TABLA 12. Matriz FODA.....	96
TABLA 13. Plan de Acción Táctica. ....	98
TABLA 14. Tarifas Propuestas.....	118
TABLA 15. Presupuesto del Plan Promocional.....	119
TABLA 16. Presupuesto del Plan de Publicidad. ....	119
TABLA 17. Presupuesto de Relaciones Públicas. ....	120
TABLA 18. Presupuesto del Programa de Capacitación. ....	120
TABLA 19. Presupuesto Campaña de Difusión Publicitaria.....	121
TABLA 20. Presupuesto del Gasto Total. ....	121
TABLA 21. Presupuesto del Plan. ....	122
TABLA 22. Objetivos del Marketing. ....	123
TABLA 23. Activos fijos.....	123
TABLA 24. Personal Requerido. ....	123
TABLA 25. Inversión inicial .....	124
TABLA 26. Presupuesto de ventas. ....	125
TABLA 27. Precio del Paquete Turístico.....	125

TABLA 28. Ventas del Paquete por Demanda .....	126
TABLA 29. Ingresos por venta 10%.....	127
TABLA 30. Proyección de la Demanda. ....	127
TABLA 31. Estados de Resultados.....	128
TABLA 32. Flujo de efectivo. ....	129
TABLA 33. Evaluación Financiera.....	131
TABLA 34. Método de Recuperación. ....	131
TABLA 35. Cronograma de actividades.....	133

## ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. Correo electrónico de la ruta de las 7 iglesias.....	102
FIGURA 2. Trípticos .....	103
FIGURA 3. Hoja volante. ....	103
FIGURA 4. Facebook para la ruta de las 7 iglesias. ....	105
FIGURA 5. Marca, imagen y slogan propuesto.....	105
FIGURA 6. Servicios y actividades a realizarse durante el recorrido .....	108
FIGURA 7. Iglesia nuestra señora de las Mercedes. ....	109
FIGURA 8. Iglesia San Rafael Arcángel .....	110
FIGURA 9. Santuario nuestra señora de la Esperanza. ....	111
FIGURA 10. Catedral Emperatriz Santa Elena.....	112
FIGURA 11. Iglesias nuestra señora de las Nubes. ....	112
FIGURA 12. Santuario Virgen de Fátima .....	113
FIGURA 13. Iglesia Santa Catalina de Colonche.....	114
FIGURA 14. Vallas Publicitarias.....	115
FIGURA 15. Material publicitario.....	116

## ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXOS 1. Variable Independiente .....	141
ANEXOS 2. Variable Dependiente.....	141
ANEXOS 3. Total de encuestas realizadas a turistas.....	143
ANEXOS 4. Edad de los turistas encuestados. ....	143
ANEXOS 5. Ocupación de los turistas encuestados.....	143
ANEXOS 6. ¿Viaja Ud. a la Provincia de Santa Elena?.....	144
ANEXOS 7. Frecuencia de viaje a la Provincia de Santa Elena.....	144
ANEXOS 8. Anexo 8 Si el Turista viaja. ....	144
ANEXOS 9. Motivo de la visita del Turista. ....	145
ANEXOS 10. Medios de información sobre la Provincia de Santa Elena.....	145
ANEXOS 11. Atractivos visitados por los turistas en la Provincia de Santa Elena.	
ANEXOS 12. Conocimiento sobre la ruta de las 7 iglesias.....	146
ANEXOS 13. Expectativas del Turista.....	146
ANEXOS 14. Existen medios de información turística hacia los Turistas.....	146
ANEXOS 15. Servicios requeridos por el Turista durante el recorrido.....	147
ANEXOS 16. Actividades requeridas por el Turista. ....	147
ANEXOS 17. Existencia de información en las diferentes instituciones que prestan servicios turísticos. ....	147
ANEXOS 18. Total de encuestas realizadas a la población.....	147
ANEXOS 19. Edad de la población encuestada. ....	148
ANEXOS 20. Ocupación de las personas encuestadas.....	148
ANEXOS 21. importancia sobre la promoción turística en la Provincia de Santa Elena.....	148
ANEXOS 22. Promoción turística sobre los atractivos turísticos en la Provincia de Santa Elena.....	149
ANEXOS 23. Conocimiento, por parte de la población, sobre la ruta de las iglesias.	
ANEXOS 24. Existe la entrega de folletos hacia la población para promocionar la ruta de las 7 iglesias. ....	149

ANEXOS 25. Información sobre la ruta de las 7 iglesias.....	149
ANEXOS 26. Conoce Usted. ¿Cuáles son las 7 iglesias que comprenden la ruta en la Provincia de Santa Elena? .....	150
ANEXOS 27. Participación de la población en el recorrido de la ruta de las 7 iglesias.....	150
ANEXOS 28. Encuesta dirigida a los turistas.....	151
ANEXOS 29. Encuesta dirigida a la población local.....	154
ANEXOS 30. Validación del Primer instrumento. ....	157
ANEXOS 31. Validación del Primer instrumento. ....	158
ANEXOS 32. Validación del Segundo instrumento. ....	159
ANEXOS 33. Validación del Segundo instrumento. ....	160
ANEXOS 34. Realización de la primera entrevista. ....	161
ANEXOS 35. Realización de la segunda entrevista. ....	162
ANEXOS 36. Paquetes Turísticos. ....	163
ANEXOS 37. Fotografías de las encuestas y entrevistas realizadas en el levantamiento de información.....	164

## INTRODUCCIÓN

El estudio investigativo a desarrollarse a continuación es Plan de Marketing Turístico para la Ruta de las 7 iglesias, lo cual ha tomado realce dentro de la provincia de Santa Elena que año a año se viene dando esta iniciativa en mención, como parte de la semana santa, es considerado como producto - oferta turística lo que da a conocer a los turistas que la provincia posee lugares turísticos en conjunto con su historia, la cultura, tradiciones que tienen cada una de las iglesias que conforman el recorrido detallado en los próximos capítulos.

Al considerar que el turismo nace a partir del siglo XIX, debido a las diferentes revoluciones y motivos, surge el turismo como una actividad que se mezcla con la cultura, salud, negocios, relajamiento, entre otros tipos de viajes cuya finalidad es ofrecer diversión y recreación, que con el pasar del tiempo el turismo ha evolucionado y ha tomado un mayor crecimiento a nivel mundial, hasta convertirse en uno de los principales sectores económicos que crece rápidamente. (BALLESTEROS, 2007).

El turismo, como tal aporta al desarrollo turístico de cada uno de los lugares del Ecuador, haciendo énfasis a la promoción y publicidad que éstos tienen.

Así, el Ecuador ha llegado a ser uno de los lugares que más atractivos turísticos posee en cada una de las Provincias correspondientes a la Costa, Sierra, Oriente y Galápagos, en ellas encontramos diversidad de atractivos sean éstos, naturales como playas, bosques o aquellos donde ha intervenido la mano del hombre para realizar modificaciones como construcción de iglesias, parques, monumentos, entre otras bellezas.

La Provincia de Santa Elena es muy reconocida por sus hermosas playas en Salinas, Chipipe, Ballenita, San Pablo, Ayangue, Olón, Montañita entre otros y la diversidad gastronómica que posee en la ruta del sol, considerando que el turismo es un factor muy importante y esencial para la provincia de Santa Elena y para el desarrollo económico, ya que cuenta con una infraestructura vacacional y una variedad de atractivos turísticos arqueológicos, históricos, naturales, culturales, extensas playas y pintorescos pueblos de pescadores.

Es con esto, que se da pauta al desarrollo de la propuesta del plan de marketing con lo que pone a consideración el desarrollo turístico de la provincia de Santa Elena, en general, para ello, se realizaron las respectivas investigaciones que dieron pauta al desarrollo del trabajo de investigación, tomando en cuenta los aspectos positivos y negativos que presentan cada uno de los cantones que conforman la provincia.

Por lo tanto, el recorrido de la ruta de las 7 iglesias está inmerso en la provincia, en general, debido a que cada una de las iglesias que comprende la ruta menciona los tres cantones, así mismo se promocionarán los diferentes atractivos turísticos de estos lugares, lo cual en el desarrollo del trabajo describiremos a cada una de las diferentes iglesias con su respectiva historia.

La provincia, cuenta con una gran variedad de atractivos turísticos tales como: cascadas, diversas playas, museos, iglesias, etc. Lamentablemente, a pesar de contar con una oferta turística amplia no cuenta con un plan de marketing turístico que le permita difundir y promocionar sus atractivos al mercado turístico, lo que llevó a plantear la siguiente hipótesis “La aplicación de un plan de marketing turístico para la ruta de las 7 iglesias contribuiría al desarrollo turístico de la provincia de Santa Elena a partir del año 2015.

Situación a la cual, se desprendieron algunas interrogantes que aportan al desarrollo del trabajo de investigación con la finalidad de responder a cada una de ellas, durante el desarrollo de la misma investigación y que se tendrá como resultado final la propuesta del plan de marketing, el cual aportará al desarrollo turístico de la provincia de Santa Elena.

- ✓ ¿De qué forma ayudará este trabajo al desarrollo o crecimiento económico y social en la Provincia de Santa Elena?
- ✓ ¿Con el diseño de un Plan de Marketing Turístico se reactivará el turismo en la Provincia de Santa Elena tomando en cuenta la Ruta de las 7 Iglesias como una nueva propuesta turística?
- ✓ ¿A quiénes beneficiará?
- ✓ ¿Existirá una falta de interés por parte de las autoridades Gubernamentales y la comunidad en general de la Provincia de Santa Elena?
- ✓ ¿Las vías de acceso que comprenden los sitios considerados para el recorrido de la Ruta están en buen estado?

El presente trabajo de investigación está resumido en tres capítulos, el primero trata de las conceptualizaciones básicas en referencia a las variables, tanto dependiente como la independiente (causa-efecto), y temas relevantes con respecto al plan de marketing, sus conceptualizaciones, estructura, características, estrategias, oferta turística, segmentación, productos turísticos, demanda turística, etc., los que ayudarán a complementar el desarrollo de cada uno de los capítulos en mención; el capítulo II describe la metodología de investigación utilizada para dar cumplimiento con la hipótesis planteada, resaltando los tipos, técnicas e instrumentos como complemento para la recolección de la información en el campo, a su vez se obtuvo la comprobación del chi cuadrado para dar validez a nuestra hipótesis planteada; en el capítulo III, se describe el desarrollo de la propuesta del plan de marketing que en conjunto con las estrategias delimita la aplicación de las mismas con las herramientas del marketing mix, lo que lleva a analizar a cada una de ellas para su respectiva utilización.



## **CAPÍTULO I**

### **LA RUTA DE LAS 7 IGLESIAS COMO OFERTA Y PRODUCTO TURÍSTICO RELIGIOSO DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, ECUADOR: REALIDAD Y PERSPECTIVA DE DESARROLLO.**

#### **1. RUTA DE LAS 7 IGLESIAS: CONCEPCIÓN, DEFINICIÓN, OFERTA Y OPERACIONALIZACIÓN.**

##### **1.1. SÍNTESIS HISTÓRICA.**

Desde los años 60 se viene dando pauta al turismo en todos sus ámbitos con la finalidad de promocionar los atractivos turísticos existentes en las diferentes provincias que conforman el Ecuador, principalmente, en la provincia de Santa Elena, que gracias a la hospitalidad de su gente y a la labor comunitaria se impulsa al desarrollo que cada una de éstas posee y a un grupo de personas especializadas en el área de turismo en conjunto con la prensa, quienes dieron pauta a difundir los atractivos turísticos, efectuando así un recorrido por las diferentes localidades de las provincias, así en la provincia de Santa Elena, a lo largo de la “Ruta del Sol” se encontró con un gran potencial turístico de los lugares visitados, lo cual dio pauta a promocionarlas, resaltando la visita de varias iglesias que presentan así un gran diseño arquitectónico colonial, lo que llama la atención de quienes la visitan por su estructura arquitectónica e historia, de allí que se decidió impulsar un nuevo recorrido denominado “Ruta de las Iglesias”. (MINTUR, 2009: 28).

Al retomar así, ésta nueva propuesta turística “Ruta de las Iglesias” ésta posee gran acogida por todas las personas católicas, se impulsó por seleccionar ciertas iglesias para dar inicio a un nuevo recorrido e iniciativa de turismo religioso en la provincia de Santa Elena, para lo cual se escogieron 7 iglesias para el recorrido denominado “Ruta de la 7 Iglesias”, dando apertura al desarrollo turístico, en el que se ha visto el interés de crear esta ruta turística, de orden religioso que conlleva a visitar varios de los templos católicos más emblemáticos de la Provincia, y guardan una simpar arquitectura e historia, llaman la atención de todas las personas y turistas, exclusivamente, de aquellas dedicadas a la peregrinación, creyentes en la fe, puesto que, por diversos motivos han visto la necesidad de viajar y ser partícipes de eventos culturales, religiosos como: procesiones, rezos, cánticos, exclusivamente, en época de Semana Santa, uno de los problemas que ha tenido al momento de posicionarse es que sólo en Semana Santa promocionan la Ruta de las 7 Iglesias, luego de esta época deja de mencionarse, lo que no debería ser así, más bien lo que se pretende es mantener aquella tradición durante los 365 días del año, considerando que la provincia de Santa Elena recibe turistas durante todo el año. (Op.cit.)

Así como la Ruta de las iglesias, en general, la Ruta de las 7 Iglesias en la Provincia de Santa Elena ha tenido muchos cambios, respecto a cómo ha sido estructurado, anteriormente la Ruta abarcaba Iglesias de los tres cantones: Salinas, La Libertad y Santa Elena incluyendo la iglesia de Ancón y Olón, sin dejar a un lado la de Palmar y Ballenita, que también eran parte del recorrido. (Ibíd)

#### **1.1.1. Estructura: Ruta de las 7 iglesias.**

En la actualidad, la Ruta de las 7 Iglesias en la Provincia de Santa Elena se ha considerado una estructura adecuada, pues, abarca los tres cantones como se menciona, anteriormente.

Las iglesias de ésta ruta son las siguientes:

- Iglesia “Nuestra Señora de las Mercedes”, del cantón Salinas.
- La regenerada iglesia de San Rafael Arcángel, de la parroquia José Luis Tamayo – Muey del cantón Salinas.
- El santuario de “Nuestra Señora de la Esperanza” en el cantón La Libertad.
- La catedral Emperatriz Santa Elena ubicada en la parte céntrica de la capital de la Provincia.
- Nuestra Señora de las Nubes en el Balneario de Ballenita.
- El santuario de la Virgen Nuestra Señora de Fátima, ubicado en la comuna Palmar.
- La iglesia de Santa Catalina de Colonche, ubicada en la Parroquia de ese mismo nombre.

Es así que queda, de tal forma, estructurado, lo que será la ruta de las 7 iglesias, lo que se ha visto enmarcada como una nueva propuesta turística: oferta y producto turístico religioso, que no sólo busca cautivar a los turistas con sol, playa y mar sino, también, incursionar la actividad espiritual y religiosa, abarcando las diferentes actividades que pueden realizarse y que los visitantes disfruten de las mismas.

La Ruta de las 7 iglesias, en la provincia de Santa Elena, es hoy en día, una oportunidad de conocer aquello que nos caracteriza: la cultura e historia en cada uno de los lugares de nuestra provincia, estructuras y naturaleza en sus atractivos turísticos, la habilidad para confeccionar artesanías de sus comunas y de brindar su hospitalidad a turistas nacionales y extranjeros, sus potenciales turísticos: playas, cascadas, acantilados, monumentos, iglesias, casas patrimoniales, parques, plazas, museos, entre otros.

### **1.1.2. Oferta y operación de la Ruta de las 7 iglesias.**

La oferta a nivel local, provincial, nacional e internacionalmente, es considerada importante para el intercambio de negociación entre empresas y autoridades de localidades turísticas, sin embargo dentro de la provincia de Santa Elena, es considerado como uno de los principales problemas suscitados últimamente, ya que no existen nexos para así poder promocionar, constantemente, los diferentes productos turísticos que día a día se ofertan y poder cumplir con ciertos objetivos de promoción y además obtener aquella afluencia turística de personas que visiten, la provincia de Santa Elena, constantemente.

La Ruta de las 7 iglesias se encuentra situada dentro de la provincia de Santa Elena, en sus tres cantones que la conforman, a más de las iglesias, cuenta con una gran variedad de atractivos turísticos tales como: Museos, cascadas, diversidad de playas, gastronomía, parques, centros comerciales, miradores, etc. de interés turístico.

Lamentablemente, a pesar de contar con una oferta turística amplia no cuenta con un plan de marketing turístico que le permita difundir y promocionar la ruta como producto-oferta turística ya que se encuentra en estado estático y poco desarrollada en la provincia de Santa Elena como destino turístico religioso, al mercado turístico interno, puesto que, a esta problemática se le añade la falta de un soporte investigativo que haya servido como diagnóstico preliminar para dar solución a la problemática, lo cual daremos solución en el transcurso del desarrollo del trabajo de investigación.

La finalidad es, desarrollar un proceso investigativo que ponga en evidencia la realidad social, económica y turística de la provincia de Santa Elena, respondiendo a las necesidades reales de la problemática, orientado al proceso de desarrollo social, económico y por ende turístico.

Con respecto a las entidades que prestan servicios turísticos, tales como: tour operadoras, agencias de viajes, etc., no existe competencia referente al lanzamiento del producto denominado “Ruta de las 7 iglesias”; no forma parte dentro de los diferentes paquetes turísticos que ofertan, puesto que, es una iniciativa para incursionarlo dentro de las mismas como productos sustitutivos ya que obtendrán mayor demanda turística, porque se propondrán otras actividades complementarias como:

- Deportes extremos
- Deportes acuáticos, etc.

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

De allí que se utilizó información similar a la de la ejecución del proyecto, dado que estas teorías contribuirán a desarrollar de una manera más eficiente y eficaz la elaboración de un plan de marketing que permita posicionar la Ruta de las 7 iglesias en la provincia de Santa Elena en la mente del consumidor.

Es así que, mediante esta referente se da pauta al desarrollo de la propuesta tomando en consideración parte de este ejemplo, para argumentar este trabajo de investigación de manera considerable y analizar las diferentes conceptualizaciones en mención.

## **1.2. ROL DEL MARKETING COMO ESTRATEGIA DE REPOTENCIACIÓN, RELANZAMIENTO Y MANEJO DE PRODUCTOS Y/O OFERTAS TURÍSTICAS ESTANCADAS Y POCO DESARROLLADAS.**

### **1.2.1. El plan de marketing.**

De acuerdo Kotler (2008) realizar un plan de marketing es esencial, importante y significativo que contribuirá al desarrollo del trabajo de investigación, lo que lleva a realizar un plan de marketing turístico para la Ruta de las 7 iglesias en la Provincia de Santa Elena, situación que permitirá crear acciones necesarias para comunicar, difundir y promocionar aquellas estrategias que permitirán satisfacer las necesidades de los turistas, dándoles alternativas de diferenciación y calidad en esta nueva propuesta turística.

“El proceso de un plan de marketing, es un proceso riguroso que no se puede llevar a cabo en pocas horas. Debe desarrollarse con la información y la ayuda de los miembros clave del departamento”. (Kotler ; 2008: 98) .

### **1.2.2. El marketing turístico como herramienta de gestión comercial.**

Para el presente plan de investigación se fundamentará en el concepto de marketing turístico lo cual permitirá promocionar la Ruta de las 7 iglesias y a través del marketing turístico se puede dar a conocer los diferentes atractivos turísticos que estarán inmersos en el recorrido de la Ruta de las 7 iglesias como actividades complementarias a desarrollarse, tomando en cuenta que el marketing es una herramienta útil de gestión comercial con el que se logrará mayor difusión, promoción, comunicación y competitividad en beneficio de la comunidad y provincia en general, puesto que con el marketing se podrán desarrollar varias alternativas de promoción turística; entre ellas la difusión de los atractivos que rodean la provincia de Santa Elena.

“El turismo, como cualquier otro sector de la economía, genera un mercado donde confluyen oferta y demanda y donde por tanto se producen relaciones de intercambio a las que poder aplicar al marketing”. (KOTLER, 2011: 68).

### **1.2.2.1. La Competencia Turística con respecto a la ruta de las 7 iglesias.**

Para el desarrollo del trabajo de investigación se utilizará como referencia la teoría de Rivas. H; dado que los destinos más atractivos son los que conservan su identidad cultural, por ende la Ruta de las 7 iglesias presenta un diseño Arquitectónico colonial, el cual hace que las estructuras de las diferentes iglesias tengan esa identificación cultural, que la reconocen.

A su vez uno de los objetivos es brindarles una experiencia única y satisfactoria lo que hará diferenciarse de los demás servidores turísticos de la provincia de Santa Elena, a pesar que no existe competencia con otras empresas que brinden el mismo producto con el servicio turístico identificado.

Una de las ventajas que presenta el producto “La Ruta de las 7 iglesias” es que en el mercado turístico no se ha encontrado competencia con similares características o un producto igual que pueda ganar mayor demanda en el mercado turístico, pues, más bien deja un espacio donde se puede incursionar esta ruta para que los diferentes prestadores de servicios turísticos puedan ofrecerlos dentro de los paquetes turísticos.

“El concepto enfoca la competitividad a partir de garantizar al turista una experiencia satisfactoria, respetar la autenticidad de las comunidades anfitrionas, usar de manera óptima los recursos ambientales y asegurar actividades económicas viables a largo plazo. Rivas; señala que los destinos más atractivos son los que conservan su identidad cultural”. (RIVAS, 2011: 267).

### 1.2.2.2. Características particulares de los servicios.

En el desarrollo del trabajo de investigación se toma en cuenta que, la Ruta de las 7 iglesias abarca en sí los servicios turísticos que se presentan a continuación:

- ✓ **Intangibilidad.-** El servicio turístico (Ruta de las 7 iglesias) como la palabra mismo lo dice es intangible, es decir, no lo podemos tocar, debido a que está constituido por una serie de prestaciones, actividades turísticas a realizarse durante el recorrido que serán evaluados una vez consumido el servicio.
- ✓ **Inseparabilidad.-** Relación entre Turista - Ruta de las 7 iglesias, ambas están ligadas entre sí ya que es el turista, quien debe dirigirse hacia el lugar (tour operadoras, agencias de viajes, etc.) donde se presta el servicio para poder hacer uso de ello, por ende, tanto el producto como el servicio deben estar unidos sin ser separados.
- ✓ **Heterogeneidad.-** La Ruta de las 7 iglesias, como producto turístico, ofrece varios servicios turísticos durante el recorrido ya que no sólo depende de la empresa que brinda el servicio, sino más bien del momento en que son prestados.
- ✓ **Percibibilidad.-** Al momento de la compra del producto-servicio turístico (Ruta de las 7 iglesias) debe ser consumido ya que el producto no podrá guardarse o mantenerse para ser consumidos luego.

“El marketing turístico, precisamente, constituye una especialización dentro del marketing de servicios, y se caracteriza por tener algunas particularidades que le son propias, como consecuencia de una serie de factores de entre los que se destacan: la naturaleza de los servicios como tales, las características que tiene el producto turístico y las particularidades que presenta la distribución de los productos y servicios”. (ACERENZA, 2005: 46).



### **1.2.2.3. Elaboración de los programas de acción.**

Con los programas de acción se deberán plasmar las distintas acciones a desarrollar para el logro de los objetivos propuestos en la elaboración del plan de marketing turístico para la Ruta de las 7 iglesias, puesto que, cada uno de ellos describirá la forma de cómo serán utilizados y para qué sirve aplicar cada una de las herramientas, para ello, se recurrirá a los siguientes:

- El producto o servicio
- El precio
- La distribución
- La promoción
- La venta

### **1.2.3. La segmentación del mercado.**

En la teoría de Thomson se podrá identificar cada uno de los segmentos al que se va a dirigir o grupos, de acuerdo al plan de marketing turístico para la Ruta de las 7 iglesias.

Así permitirá contribuir e identificar las diferentes necesidades de los turistas, considerando que no tienen las mismas ideologías y modo de pensamiento al momento de consumir los productos o servicios turísticos, de esta manera se dará respuesta a cada una de las interrogantes que existieran y solución a las mismas.

“La segmentación de mercado es el proceso, como su propio nombre lo indica, de dividir o segmentar un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes, la segmentación de un mercado se puede dividir de acuerdo a sus características o variables que puedan influir en el desempeño del mismo”. (THOMSON, 2009: 306).

#### **1.2.4. Posicionamiento de la ruta en el mercado turístico.**

De acuerdo, a las teorías de los autores en mención se aplicará al proyecto de investigación con la razón que aporte a posicionar los la Ruta de las 7 iglesias en la mente del consumidor de la provincia de Santa Elena, con la finalidad de promocionarse y diferenciarse de sus principales competidores, a fin de que los turistas tengan la percepción, que lo hagan recordar y así tomen la decisión de visitar esta hermosa provincia que lo hará ser partícipe de un turismo cultural y religioso.

“El posicionamiento es una de las estrategias de acción más importantes con las que cuenta el marketing .El posicionamiento es un conjunto complejo de percepciones, impresiones, sentimientos que los consumidores de un producto servicio o destino poseen acerca del mismo y ocupan un lugar en la mente del consumidor, cliente o turista”. (KOTLER, 2011: 346).

#### **1.2.5. Los cuatro elementos del marketing operacional/ mezcla del mercado.**

El desarrollo del trabajo de investigación se basa en la teoría de Kotler, puesto que, permite analizar cada una de las variables del marketing mix, contribuyendo con el análisis pertinente para la respectiva aplicación de las mismas, también, se analizan las ventajas y desventajas existentes con la finalidad de darle solución a las mismas de una manera eficaz al momento de aplicarlas.

Para se analizan las variables del marketing mix a considerar en el desarrollo del trabajo de investigación.

Las Variables del marketing mix a utilizar para la Ruta de las 7 iglesias son:

- ❖ Producto
- ❖ Precio
- ❖ Plaza

## ❖ Promoción

Cada una de ellas presenta su contenido a utilizarse durante el desarrollo de la propuesta en los próximos capítulos donde se hará mención de la manera que serán utilizados y en que aportarán al trabajo de investigación.

“El marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas para analizar cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción”. (KOTLER, 2011: 208).

### **1.2.5.1. El Producto dentro del marketing mix.**

La provincia de Santa Elena tiene su producto turístico denominado “Ruta del Sol”, el cual ha tomado posicionamiento en el mercado turístico, a nivel local, provincial, nacional e internacionalmente, ofrece una gran variedad de atractivos turísticos lo que hace que la provincia sea visitada por propios y extraños durante los 365 días del año.

A más de tener su producto turístico, la provincia de Santa Elena presenta un sin número de atractivos que en conjunto con el producto es capaz de ofrecer a los turistas: diversidad de oportunidades para disfrutar de los atractivos turísticos que ofrece la Ruta del Sol y consecuentemente, Ruta del Spondylus, lo cual contribuye al desarrollo del proyecto de investigación, puesto que, permite identificar los diferentes atractivos turísticos que posee y aquellos posibles recursos que pueden convertirse en atractivos turísticos de los destinos.

“El producto es una de las cuatro variables del marketing mix, herramienta clave para toda empresa o destino. La percepción del cliente, que es tenida en cuenta en el diseño de un producto o servicio, cobra especial relevancia en el caso de los destinos turísticos, ya que es la imagen o percepción del turista sobre el destino que le llevará a visitarlo o no. Por ello, una vez que ha trabajado sobre la puesta en valor de los recursos y atractivos de una

zona y desarrollado una buena estrategia de planificación, es muy importante que se trabaje en la imagen y posicionamiento destacando las ventajas competitivas”. (ESCOBAR, 2013: 189).

#### **1.2.5.2. Los Productos turísticos.**

El concepto de “producto turístico” hace referencia a aquellos componentes que conforman, sus características, e inclusive la interacción y la combinación de la misma, tomando en cuenta los elementos que ayudan al desarrollo turístico, así la provincia de Santa Elena ofrece un sin número de atractivos turísticos que hacen que los turistas sean partícipes de las diversas actividades turísticas, lo que contribuirá al desarrollo de la misma con la finalidad de ofrecer a los turistas experiencias, haciendo que el producto turístico Ruta de las 7 iglesias forme parte de la denominada Ruta del Sol, y así haya un espacio en la mente del consumidor. La Ruta de las 7 iglesias a más de los servicios tiene componentes tangibles (aquellos que se pueden tocar: Museos, iglesias, parques, etc.) y también componentes intangibles (atención hacia los turistas, la hospitalidad, etc.). La Ruta de las 7 iglesias como producto turístico va encaminada a poseer ciertos componentes que le caracterizan como destino específico y que, a su vez, forman parte de las experiencias que viven los turistas al momento de visitar el lugar.

Como es de conocimiento, la provincia de Santa Elena es uno de los principales destinos turísticos en ofrecer gran variedad de atractivos turísticos y dentro de ellos, encontrar productos turísticos de los cuales se puede ser partícipe en su momento.

“El concepto de producto turístico es la noción no se refiere a un producto en el sentido material, sino que abarca tanto a los bienes físicos como a los servicios que caracterizan a un destino específico y que forman parte de la experiencia que vive un turista en el lugar”. (Escobar & González, 2013, pág. 206).

### **1.2.5.2.1. Líneas de productos turísticos.**

Dentro de las líneas de productos, se encontraran ciertos tipos de turismo los cuales van encaminados al producto turístico: “Ruta de las 7 iglesias”, aquellos que le caracterizan o forman parte de la misma: turismo cultural, turismo religioso, el ecoturismo y turismo de naturaleza, turismo de aventura, entre otros, los cuales se mencionan a continuación:

#### **1.2.5.2.1.1. El Turismo cultural: una modalidad nueva de turismo.**

En la teoría de Prieto, el turismo cultural hace referencia a aquellos destinos turísticos que poseen aspectos culturales como costumbres, tradiciones, arte e historia que encierran o enmarcan a una nueva modalidad de turismo tomando en cuenta como un punto importante el beneficio para el desarrollo de las comunidades, la Ruta de las 7 iglesias forma parte de este tipo de turismo, el cual se centra en el arte, la cultura que poseen cada uno de los lugares que forman parte del recorrido así el turista puede conocer esta cultura que la caracteriza, además, puede adentrarse a visitar iglesias, monumentos, parques, museos, etc., como un complemento al producto turístico cultural que pretende obtener una mayor demanda y crecimiento en el mercado turístico.

En la definición al turismo cultural se menciona:

“El turismo cultural es un turismo que apela a la memoria del hombre y a su creación, y se presenta como alternativa o complemento al turismo típico de sol y playa, masificado, pudiendo además ser una forma de reactivar económicamente determinadas ciudades o regiones.

La calidad y respeto ambiental son condiciones esenciales para explotar racionalmente los recursos culturales”. (PRIETO, 2000: 56).

Para ello, es necesario tomar en cuenta que el turismo cultural se lo adapta a este entorno como una oportunidad para el desarrollo turístico de la Provincia

recalcando la estructura arquitectónica de las diferentes iglesias que presenta la Provincia de Santa Elena como es la Ruta que se está dando a conocer como nuevo destino para el desarrollo.

#### **1.2.5.2.1.1.1. Su importancia dentro del turismo.**

La cultura como parte del turismo cultural, es importante debido a que a través de ello, se puede dar a conocer aquella historia cultural que presenta cada una de las comunidades en la provincia de Santa Elena.

Es así, que se deben rescatar los valores, el folklor, el arte y la cultura que día a día va generando mayor espacio dentro del turismo, se debe mencionar, además, que mediante el turismo cultural se puede rescatar, conocer, valorar y disfrutar el patrimonio cultural y turístico del Ecuador.

#### **1.2.5.2.1.2. El turismo religioso.**

El concepto dado por Mariscal, con respecto al turismo religioso está relacionado con aquellas creencias, peregrinaciones, catedrales, iglesias, de índole religioso que la mayoría de las personas son partícipes en los diferentes eventos como procesiones, rezos, cánticos que lo único que busca es una experiencia religiosa de manera participativa como parte de las festividades religiosas, así la Ruta de las 7 iglesias engloba parte de estas actividades que se desarrollarán al momento de consumir el producto y/o servicio turístico, lo cual aporta al desarrollo turístico de la provincia de Santa Elena y que a su vez tenga afluencia turística.

“El turismo religioso parte del turismo cultural, como hoy lo entendemos, es un fenómeno reciente, es también, un término de nueva creación, y está todavía poco estudiado”. (MARISCAL, 2007: 96).

#### **1.2.5.2.1.2.1. Importancia del turismo religioso en relación a la ruta de las 7 iglesias.**

El turismo religioso rescata en sí, una conmoción espiritual, que busca sentirse bien consigo mismo, para ello, asisten a diferentes lugares como:

- Iglesias
- Catedrales
- Conventos

Desde ese punto de vista el turismo religioso toma valor, pues hoy en día, un ejemplo claro está en lo que en algunas ciudades del Ecuador como: Cuenca, Guayas, Quito realizan la ruta de la Fe, encaminada a la Semana Santa, donde miles de feligreses acuden a estos eventos religiosos, sin dejar a un lado la Ruta de las 7 iglesias que se realiza en la provincia de Santa Elena y que, hoy en día, busca posicionarse en la mente de los turistas y personas en general, con la finalidad de ofrecer a los visitantes una variedad de actividades, de las cuales pueden ser partícipes sin tener que desplazarse a otros lugares para los mismos fines.

Así mismo, la Provincia de Santa Elena forma parte de esta actividad, pues con respecto a la Semana Santa miles de feligreses realizan el recorrido de la ruta de las 7 iglesias, participan de procesiones como símbolo de Fe cristiana que tienen los peninsulares, sin dejar a un lado el resto de las actividades que se llevan a efecto durante la Semana Santa, como: Procesiones en los tres cantones de la provincia, Baño de la cruz en el balneario de Ballenita, misas durante la Semana Santa, etc.

#### **1.2.5.2.1.3. El ecoturismo y el turismo de naturaleza.**

La provincia de Santa Elena, a lo largo de la Ruta del Sol e inmersa en la Ruta del Spondylus ofrece un turismo de naturaleza, en sus diferentes destinos, para ello, se puede visitar la comuna Dos Mangas con su bosque y cascada con el mismo nombre, así mismo la comuna Loma Alta con su reserva ecológica “Loma Alta” donde se puede disfrutar de la observación de flora y fauna, además, de la apreciación de las diferentes culturas tradicionales que éstas presentan.

#### **1.2.5.2.1.4. El turismo de aventura: una modalidad de turismo alternativo.**

En la teoría de Aceranza, el turismo de aventura es una de las que más demandan los turistas y demás personas; optan por este tipo de turismo, ya que le brinda un sin número de expectativas y experiencias que podrán disfrutar en cada una de las actividades turísticas a realizar por parte de ellos, pues, la provincia de Santa Elena es el motor principal para realizar estas actividades.

Cabe mencionar las siguientes:

- Ciclismo
- Caminata
- Montaña
- Surf
- Cabalgatas
- Rafting

“El turismo de aventura es otra de las modalidades del turismo alternativo, y sin duda alguna una de las formas que mayores expectativas genera a su alrededor, quizá por el término mismo que evoca, o bien por un cierto misticismo y tabúes que se han generado en su entorno”. (ACERANZA, 2000: 218).



#### **1.2.5.2.2. Estrategias de productos (Ruta del Spondylus – Ruta del Sol).**

La provincia de Santa Elena presenta como único producto turístico conocido a nivel nacional e internacionalmente, la “Ruta del Sol”, como motor principal para promocionar los diferentes atractivos turísticos, dentro de ellos, es posible rescatar y mencionar aquellos destinos turísticos que ofrecen otras alternativas como estrategias para ser promocionados, incluyendo las diversas actividades que pueden realizarse.

##### **1.2.5.2.2.1. Rutas turísticas del Ecuador.**

Ecuador es un país con una vasta riqueza natural y cultural lo que hace que sea visitado por propios y extraños, posee gran cantidad de atractivos turísticos en sus cuatro regiones que la conforman dando pauta a que se desarrollen un sin número de actividades y recorridos turísticos que hoy, en día, se las conoce como rutas turísticas.

Las rutas turísticas más destacadas en el Ecuador son las siguientes:

- ✓ Ruta del Spondylus.
- ✓ Ruta de la Avenida de los volcanes.
- ✓ Ruta Yaku Ñamby o Ruta del agua.
- ✓ Ruta del Libertador.

Las diferentes rutas mencionadas aportan al desarrollo del trabajo de investigación ya que parten de las rutas ya conocidas para dar pauta a las nuevas propuestas que tienen que ver con otras rutas, en este caso, se trata de la Ruta de las iglesias, en general, y como parte de ella la mencionada “Ruta de las 7 iglesias” en la provincia de Santa Elena, que año a año va ganando gran demanda turística con la

finalidad de que sea promocionada a nivel internacional como un nuevo producto turístico que ofrece la Provincia de Santa Elena, pues, trata de ganar demanda turística en el mercado ya que la ruta de las 7 iglesias ofrece a más de la cultura e historia una gama de atractivos turísticos que pueden ser visitados durante el recorrido, donde los turistas y demás personas podrán disfrutar de aquello y vivir una gran experiencia.

### **1.2.5.3. El precio: factor importante del producto.**

En la teoría de Belch define al precio como el valor a cancelar por el producto o servicio turístico en el momento de la compra “Ruta de las 7 iglesias”, y las diferentes actividades a realizarse durante el recorrido que el turista debe cancelar por la adquisición de los servicios con la finalidad de satisfacer sus necesidades, de acuerdo, al precio fijado del producto o servicio a ofrecer, tomando en cuenta que los precios fijados pueden variar dependiendo de los grupos a adquirir el servicio, puesto que, tienen derecho a un precio menor e inclusive a obtener otros beneficios.

“Este factor es el único motivo evidente que se percibe del producto y un aspecto clave para su posicionamiento. Desde la óptica del turista, el precio debe valorar, monetariamente, el conjunto de beneficios que espera recibir de su consumo turístico. La cuantificación que desarrolla la empresa del conjunto de elementos de su producto deriva en el precio ofertado. La satisfacción del cliente irá en función de que el precio que fije la empresa se corresponda con la percepción valorativa que él asigna a los servicios consumidos”. (BELCH, 2007: 222).

#### **1.2.5.3.1. Estrategias de precios.**

En cuanto al producto “Ruta de las 7 iglesias” se tiene un precio total por el paquete a vender; no se cobrará un valor adicional por aquellas actividades a

realizar en cada atractivo a visitar, ya que es necesario, tomar en cuenta, que la ruta de las 7 iglesias muestra diferentes atractivos y actividades que están inmersas durante el recorrido por lo que se cancelará un valor total por el producto.

Otra de las estrategias de precio, es incursionar otras actividades dentro del recorrido por la Ruta de las 7 iglesias a más de las que ya se tiene con la finalidad de ganar afluencia turística.

#### **1.2.5.4. Plaza o distribución.**

La “Ruta de las 7 iglesias” estará ocupando un lugar dentro de las diferentes empresas que prestan servicios turísticos incluyéndolas en los diferentes paquetes turísticos que las tour operadoras y las agencias de viajes ofrecen a los turistas con la finalidad de que pueda ser adquirida de una manera fácil, sin tener que recurrir a mayores empresas para comprar el producto.

“Esta variable cumple una función más enfocada a relacionar la producción con el consumo, siendo en lo que a este sector concierne, la encargada de hacer llegar a los clientes los servicios y productos turísticos que demanden. Atendiendo al amplio y diverso número de empresas que integran este mercado”. (BELCH, 2007: 356).

##### **1.2.5.4.1. Funciones de los canales de distribución.**

Dentro de los canales de distribución se encuentran aquellas funciones que permiten establecer cierta relación con cada una de los canales a utilizarse en el desarrollo del trabajo de investigación, entre ellos, están los siguientes:

- ❖ **Investigación.-** Se la utiliza para obtener la información de manera factible, mediante la aplicación de varios instrumentos que permitirán planear el intercambio del producto o servicio a ofrecer.
- ❖ **Promoción.-** uno de los principales medios a utilizarse para difundir el mensaje del producto turístico que se está ofreciendo “Ruta de las 7 iglesias”.
- ❖ **Contacto.-** Accede a encontrar a aquellos compradores potenciales y a su vez mantener comunicación con ellos.
- ❖ **Adaptación.-** Permite modelar y ajustar el producto o servicio con respecto a las expectativas del consumidor.
- ❖ **Negociación.-** Trata de encontrar un precio satisfactorio.

#### **1.2.5.4.2. Estrategias de plaza o distribución.**

Dentro de las estrategias de plaza o distribución se pueden mencionar las que se utilizarán como medio para adquirir el producto turístico.

- ✓ **Puntos de venta.-** Tour operadoras y agencias de viajes, serán los puntos de referencia para adquirir el producto “Ruta de las 7 iglesias”.
- ✓ **Conveniencia.-** Definir un solo precio al alcance de todos, así el turista no tendrá dificultad al elegir el producto turístico ya que estará destinado a un solo valor.

#### **1.2.5.5. Promoción con respecto a la ruta de las 7 iglesias.**

En la teoría de Hoiser, la promoción es una de las herramientas del marketing importante dentro de las variables del marketing mix, puesto que nos permite alcanzar los objetivos propuestos, además en ella describiremos las diferentes formas de llevar el producto “Ruta de las 7 iglesias” a los clientes utilizando las técnicas necesarias, y la forma de hacer llegar el producto a los clientes de la

mejor manera posible sin tener que gastar demasiado dinero para conocer del producto turístico.

“Define a la promoción como una serie de técnicas integradas en el plan de marketing cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitados en el tiempo y dirigidas a un target determinado”. (HOSIER, 2011: 190).

#### **1.2.5.5.1. La promoción de venta.**

En el presente trabajo de investigación la promoción de venta aporta de manera que el producto turístico “Ruta de las 7 iglesias” pueda ser adquirido ya que brindará un sin número de herramientas que pueden utilizarse al momento de la compra puesto que a través de las herramientas el turista es partícipe y crea expectativas de compra, con la finalidad de que exista la mejor manera de adquirir el producto.

“Es el conjunto de actividades que mediante la utilización de incentivos materiales o económicos (premios, regalos, cupones, descuentos, mayor cantidad de productos tratan de estimular de forma directa e inmediata la demanda a corto plazo de un producto servicio o destino”. (ESCOBAR, 2013: 237).

#### **1.2.5.5.2. Herramientas de la promoción de venta.**

- 1) **Muestras:** Entrega gratuita del producto o servicio para su respectiva prueba.
- 2) **Cupones:** Vales certificados utilizados para cancelar una parte del precio del servicio.
- 3) **Precio del paquete:** Rebaja de precios.
- 4) **Premios:** Bienes gratuitos a precio reducido.

- 5) **Regalos publicitarios:** Artículos útiles con la marca o el logo para su identificación (esferos, gorras, camisetas, llaveros, etc.).
- 6) **Concursos de ventas:** Se lo realiza entre los vendedores o los miembros del canal de distribución.

#### **1.2.5.6. La publicidad.**

La teoría utilizada por Russel con respecto a la definición de “publicidad” indica la forma de cómo puede ser utilizada a través de los medios a utilizarse para hacer llegar el producto “Ruta de las 7 iglesias” a los consumidores, dentro del concepto de publicidad, brinda una gama de oportunidades que pueden ser utilizadas, de la mejor manera, para dar publicidad a la Ruta de las 7 iglesias, ya que contará con diversos medios para llegar al consumidor, de los cuales se describen a continuación:

“Define a la publicidad como una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación y de las técnicas”. (RUSSEL, 2005: 105).

##### **1.2.5.6.1. Medios publicitarios como estrategias utilizadas dentro de la publicidad.**

- **Anuncios en televisión:** Publicidad realizada a nivel local (Brisa Tv, Espol Tv) en primera instancia para, luego, llegar a ser transmitida a nivel nacional mediante las diferentes cadenas de televisión.
- **Anuncios en radio:** Se utilizará la radio que mayor sintonía tenga y que el público escucha, fielmente (Radio Amor 89.9).
- **Anuncios en prensa:** Medio segmentado por su naturaleza: revistas para niños, jóvenes, mujeres, profesionales, etc.

- **Publicidad online:** Utilización de sitios web. La web 2.0 incluye las redes sociales (Facebook, correo electrónico).

#### **1.2.5.6.2. Fuerza de ventas o venta personal.**

Comunicación directa entre vendedores y clientes potenciales, el face to face, o muchas veces, por teléfono, internet dependiendo de cómo sea llevado a cabo la presentación del producto.

#### **1.2.5.6.3. Relaciones públicas (RR.PP.).**

El presente proyecto se fundamenta en la teoría de Arcero donde menciona que las relaciones públicas como medios de comunicación aportan a difundir de manera confiable las acciones que se presentaren en el momento de promocionar el producto turístico “Ruta de las 7 iglesias” y poder cumplir con los objetivos propuestos, además, se gana fidelización para las siguientes propuestas a desarrollarse.

“Son un conjunto de acciones de comunicación estratégicas coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como objetivo principal fortalecer los vínculos con los distintos públicos, para lograr consenso, fidelidad y apoyo en acciones presentes y futuras”. (ARCERO, 2004: 308).

#### **1.2.6. El plan de acción resultante del marketing mix.**

El plan de acción conlleva a analizar cada una de las herramientas del marketing mix: producto, precio, promoción y publicidad, cada una con las estrategias a aplicar y aquellos recursos disponibles que permiten alcanzar los objetivos propuestos, así como, también, aquellas actividades a realizarse para cumplir con lo expuesto en la propuesta.

### **1.3. EL DESARROLLO TURÍSTICO COMO COMPLEMENTO TURÍSTICO.**

El presente proyecto de investigación se fundamenta en la teoría de la OMT razón que contribuirá como complemento al momento de promocionar los diferentes atractivos turísticos existentes en la provincia de Santa Elena de manera sostenible y sustentable, de tal manera, que ha generado mayor afluencia turística a lo largo de los años, así cabe recalcar que la Ruta de las 7 iglesias como producto-oferta turística generará mayor impacto que beneficiará a la provincia, en general, dando realce a la misma.

Según la OMT. “Define al desarrollo turístico como la adecuada optimización de los recursos disponibles para definir un plan de trabajo que sepa coordinar el medio ambiente, sanidad, legislación, urbanismo, ingeniería y otras disciplinas para definir el modelo de desarrollo turístico”. (OMT, 2000: 124).

#### **1.3.1. Los recursos turísticos: fuente principal dentro del marketing.**

La provincia de Santa Elena muestra un sin número de recursos turísticos para ser utilizados como atractivos se complementa con aquellas actividades turísticas a realizarse dando un mayor realce al destino visitado por las personas.

Contribuirá de manera factible la utilización de los recursos turísticos en conjunto con los atractivos y actividades turísticas dejando como resultado la visita por parte de los turistas y personas que llegan a la provincia de Santa Elena, generando el desplazamiento hacia ellos por diversos motivos.

Entre los atractivos turísticos que tiene la provincia de Santa Elena se pueden mencionar las diversas playas a lo largo de la Ruta del Sol, museos, parques,



iglesias, monumentos, cascadas; combinadas con las diversas actividades a desarrollarse como: cabalgatas, senderismo, surf, pesca deportiva, etc.

### **1.3.2. Los atractivos turísticos.**

En la teoría dada por la OMT, con respecto a la definición de los atractivos turísticos permite contribuir en el desarrollo del trabajo de investigación, puesto que, es necesario conocer aquellos atractivos turísticos que tiene la provincia de Santa Elena, y que hacen que los turistas se decidan en visitarlos, generando flujos de desplazamientos en todo ámbito turístico.

Así, la provincia de Santa Elena es uno de los principales destinos que mayor visita presenta durante los 365 días del año, generando expectativas positivas de desarrollo en beneficio de la comunidad y provincia, en general.

Según la OMT. “ El concepto de atractivos turísticos se define como el conjunto de elementos materiales y/o inmateriales que son susceptibles de ser transformados en un producto turístico que tenga capacidad para incidir sobre el proceso de decisión del turista, provocando su visita a través de flujos de desplazamientos”. (OMT, 2000: 67).

#### **1.3.2.1. Atractivos Naturales.**

Con respecto a los atractivos naturales es de mencionar que la provincia de Santa Elena cuenta con diversidad de ellos, se los puede encontrar a lo largo de la Ruta del Sol como las playas, bosques, cascadas, acantilados puesto, que no, han sido intervenidos por el hombre.

De la misma forma, contribuirá al desarrollo del presente trabajo de investigación, de manera factible, ya que se puede detallar cada uno de los atractivos turísticos encontrados a lo largo de la Ruta del Sol, de esa manera, incursionarlos dentro de

los paquetes turísticos a ofrecer a los turistas y que a su vez sean partícipes en la compra y desarrollo de las actividades en curso.

### **1.3.2.2. Los atractivos Culturales.**

Así como tiene atractivos naturales, también la provincia de Santa Elena brinda una mayor cantidad de atractivos turísticos culturales destacando en ellos la diversas historias que presentan cada uno de los destinos que conforman la provincia, además, es de mencionar los diferentes museos existentes, las estructuras arquitectónicas de las iglesias, el folclor, los juegos tradicionales, etc.

De esta manera contribuye al proyecto, puesto que, permite generar un gran potencial turístico que le permite obtener gran desarrollo turístico a la provincia, una vez analizado los aspectos positivos y negativos que se pueden generar al momento de promocionar un destino o atractivo turístico.

### **1.3.3. La demanda turística.**

Para el presente trabajo de investigación se utilizó la teoría de Roget, que aporta al desarrollo turístico de la provincia de Santa Elena, pues, contribuirá con aquellos productos o servicios a ofrecer a los turistas, de acuerdo, a sus necesidades generando una demanda turística satisfactoria, dando pauta al desarrollo turístico de los destinos, sin dejar de mencionar la Ruta de las 7 iglesias que, también, posee cierta demanda turística a lo cual se desea incrementar para generar mayor afluencia.

“Define a la demanda turística como un modo semejante a cualquier otro tipo de demanda, aunque tiene no obstante, unas características que la

diferencian de la demanda de aquellos otros bienes o servicios no turísticos, las cuales se deben tener en cuenta para no caer en simplificaciones y para evitar posibles errores futuros. La demanda turística es la cantidad de bienes y servicios que están disponibles para los turistas o el número de turistas que están consumiendo estos bienes. (ROGET, 2000: 56).

#### **1.3.4. Cambio en el perfil del turista.**

Para el desarrollo del trabajo de investigación se basó en la teoría de Poon, puesto que brinda un concepto amplio de lo que, en la actualidad, el turista requiere de acuerdo a sus necesidades y expectativas, considerando sus experiencias que le hacen que tenga estos cambios en su perfil.

De esta manera, contribuirá al presente trabajo dando una pauta de los diferentes cambios que ha tenido el turista a lo largo de los años, nos brinda una información de útil importancia, así conoceremos los requerimientos necesarios para satisfacer sus necesidades, partiendo del concepto que nos deja Poon, como punto importante a considerar es que el turista, hoy en día, es independiente y decide por sí mismo.

“Los cambios sociodemográficos, tecnológicos, la mayor experiencia, etc. están alterando, paulatinamente, las características de la demanda. Los turistas actuales son más independientes, están más formados, tienen una amplia experiencia, son más críticos, exigentes y activos, tendencias éstas que comenzaron a manifestarse a principios de los años noventa y fueron puestas de manifiesto”. (POON, 1993: 89).

#### **1.3.5. La oferta turística.**

La oferta turística, en cambio, es el conjunto de productos y servicios que se ofrece a los turistas y que a su vez ésta decide en la compra, puesto que, para ello

requiere tener un valor asociado o un atractivo turístico para colocarlo en el mercado turístico.

La provincia de Santa Elena tiene mucho que ofrecer a los turistas, es de mencionar la Ruta del Sol, Ruta de las 7 iglesias que día a día va tomando mayor realce, adaptándolos al medio en que se encuentran, tanto a los clientes como a las tendencias de mayor realce, contribuyendo así a las necesidades que el turista requiere al momento de la compra del producto o servicio turístico.

#### **1.3.5.1. Tendencias actuales en la oferta turística.**

La provincia de Santa Elena, dentro de su oferta turística, se está adaptando a las nuevas necesidades con respecto a la demanda turística, que pone un mayor énfasis en la calidad del entorno, la seguridad, la independencia, los productos especializados, la calidad de la oferta de ocio, la protección medioambiental y la profesionalidad que abarca mucho en el contexto de los nuevos mercados con respecto a los nuevos requisitos medioambientales como punto importante para el desarrollo turístico sostenible.

#### **1.3.5.2. Componentes de la oferta turística.**

La oferta turística básica se compone de los siguientes componentes:

- ✓ **Recursos turísticos.-** Se basa en los atractivos con los que cuenta un determinado lugar (provincia de Santa Elena: Ruta de las 7 iglesias) sean naturales (playas, manglares, cascadas), culturales (parques, monumentos, museos, iglesias), folklor de índole turístico (bailes tradicionales), y que llaman la atención de los visitantes.

- ✓ **Infraestructura.-** considerados todos aquellos servicios básicos con los que cuentan los sitios turísticos (Agua, energía eléctrica).
- ✓ **Empresas turísticas.-** Destinadas a ofrecer servicios turísticos, tienen contacto directo con el turista.

### **1.3.6. El contexto sociocultural como medio o entorno ambiental.**

Para el desarrollo del proyecto se tuvo que analizar el entorno en todos sus aspectos con la finalidad de que ésta no dañe el medio en que nos encontramos puesto que hay que hacer consciencia de aquellos aspectos que nos caracterizan, la cultura que nos identifica y que debemos ponerlos en práctica, para ello se aplicaron medidas que se basan en el manejo de los recursos sin alterar el entorno. Como es de conocimiento la provincia de Santa Elena es turística por ello se debe tener mucho cuidado al aplicar ciertos parámetros que pueden tener aspectos positivos y negativos al momento del desarrollo del trabajo de investigación.

### **1.4. EL PLAN NACIONAL PARA EL BUEN VIVIR 2009-2013: UN EJE DE APOORTE A LA COMUNIDAD.**

El presente proyecto permitió aportar al cumplimiento del plan del Buen Vivir en los siguientes objetivos:

1. Mejorar la calidad de vida de la población.
2. Construir y fortalecer espacios públicos interculturales y de encuentro común.
3. Afirmar y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad.
4. Establecer un sistema económico social, solidario y sostenible.
5. Aumentar la promoción internacional.

Así, como también, permitió establecer y reconocer ciertos reglamentos en las diferentes leyes existentes que de una u otra forma aportan al desarrollo del trabajo de investigación, contribuyendo con las diferentes conceptualizaciones para ser aplicadas en su momento.

Para el presente desarrollo del trabajo de investigación se consideró las diversas definiciones dadas por los autores mencionados que de una u otra manera aportan al desarrollo de la misma, dejándolo claro cada una de las estrategias a aplicar en el desarrollo del plan de marketing turístico para la Ruta de las 7 iglesias en la provincia de Santa Elena.

### **1.5. DISEÑO METODOLÓGICO PUESTO EN VALOR PARA LA RUTA DE LAS 7 IGLESIAS EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA.**

En esta investigación partiremos de los métodos a utilizar para validar el tema planteado y así obtener mejores resultados para el desarrollo del proyecto.

Método inductivo- deductivo: se lo aplicó para realizar el estudio de mercado.

Es Histórico Lógico porque facilita el estudio de los acontecimientos o hechos, hasta llegar a la realidad actual del objeto de estudio y poder analizar las diferentes fuentes que estén relacionados con este tema, de manera que permite desarrollar las técnicas metodológicas adecuadas.

Es analítico sirve para desarrollar diferentes metodologías que permita realizar investigaciones e identificar el problema mediante la información obtenida y darle solución pertinente a la misma.

Es científico, nos permitirá conocer a ciencias ciertas la realidad de la problemática debido a que en ella analizaremos y detallaremos la causa del porqué no se está brindando este servicio turístico hacia los turistas que visitan la Provincia de Santa Elena.

Es de considerar la Observación, ya que me permite tener una observación directa con la situación a establecer y así concretar con lo expuesto anteriormente ya que es la fuente principal y primordial que se considera para mejores resultados sin dejar atrás las otras fuentes que también nos permiten y nos ayuda a obtener dicha información.

Con la entrevista se pretende recopilar información cualitativa de los turistas, autoridades y personas de la localidad; mediante el diseño de cuestionarios y elaborar un diagnóstico del problema para evaluar la solución respectiva.

La encuesta evaluará cuantitativamente el problema; a partir de la información obtenida en la entrevista, se diseñó varias encuestas que se aplicó a los turistas, autoridades y personas de la localidad, lo cual permitió obtener la información requerida. Para la encuesta se elaboró un cuestionario con preguntas abiertas y cerradas.

Dentro de la modalidad de la investigación, es necesario resaltar a aquellas que nos sirvieron de base para la investigación de campo, la documental, los cuales sirvieron para la recolección de la información, puesto que permitió dirigir a la fuente para realizar las diferentes investigaciones, así como, también, se recurrió a las consultas de libros, revistas, como respaldo y apoyo para obtener la información necesaria.

En la investigación de campo, se visitaron algunas comunidades de la provincia de Santa Elena como: Colonche, Palmar. Montañita, Ballenita, San Pablo; así como también, los cantones Santa Elena, La Libertad y Salinas como entes principales para levantar la información correspondiente para el desarrollo del trabajo de investigación.

En la investigación documental se recurrieron a las diferentes bibliotecas donde se hicieron algunas consultas de libros, revistas, documentos escritos que nos sirvieron de soporte para la investigación.

Si bien es cierto, en toda investigación, se aplican aquellos tipos que serán utilizados y que ayudarán a desarrollar mejor el tema de investigación, lo que dará pauta a describir la ruta de las 7 iglesias en la provincia de Santa Elena, su recorrido y los atractivos que se pueden visitar al momento de realizar la ruta, darán a conocer la historia de cada una de las iglesias que comprenden el recorrido.

Para el diseño de la investigación dada para la Ruta de las 7 iglesias se sostuvo como soporte en el proceso de planificación, el análisis de las diferentes metodologías utilizadas que permitieron dar pauta al desarrollo de la misma en el capítulo II.



## **CAPÍTULO II**

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

#### **2. VALIDACIÓN METODOLÓGICA.**

Todo instrumento de validación metodológica debe poseer una fuente de validez, razón por la cual se pretende comprobar de entre los aspectos elegidos para su utilización lo que es necesario aplicar para el desarrollo del trabajo de investigación tomando en cuenta los tipos, métodos y técnicas, de investigación los cuales aportan al proyecto con información cuasi real, lo que, impulsó el traslado al campo para levantar dicha información que permitió conocer a ciencia cierta la realidad del objeto estudiado.

Para iniciar con el levantamiento de la información, se recurrió al campo, es decir, se visitaron los tres cantones: Salinas, La Libertad y Santa Elena que conforman la provincia de Santa Elena con la finalidad de obtener información que permitía iniciar con el desarrollo del trabajo de investigación, conociendo las falencias existentes, ventajas y desventajas que de una u otra manera sirvieron para analizar la situación a la cual se dirigieron en su momento, puesto que, de esa manera, se pudo concretar, estudiar, e indagar la respectiva información y a su vez estructurar las respectivas preguntas que sirvieron al momento de aplicar los diferentes instrumentos de investigación, las preguntas fueron dirigidas a los turistas y a la población local, para ello, se aplicaron preguntas abiertas y cerradas que permitieron a los turistas y población local responder fácilmente a cada una de ellas, las preguntas abiertas sirvieron para realizar el análisis respectivo de las preguntas realizadas y obtener resultados de lo que se quiere conocer con respecto a lo que se está buscando en este caso información relativa a la “Ruta de las 7 iglesias.

Con respecto a las preguntas cerradas, sirvieron para realizar las respectivas tabulaciones con el análisis de cada una de las preguntas realizadas en su momento lo cual aporta al desarrollo del trabajo de investigación dando a conocer las inquietudes presentadas durante la aplicación del instrumento, con respecto a las entrevistas realizadas se acudió a las entidades involucradas con el desarrollo turístico de la provincia, para ello, tuvieron la intervención del Gerente General de la Empresa Municipal de Turismo (EMUTURISMO) Señor Francisco Tomalá, en ese entonces, así como, también, al Sr. Geovani Bonfanti; Director Provincial de Turismo, y al Ing. Jairo Cedeño; Director de la Carrera de Marketing – UPSE, quienes aportaron con sus respuestas a las preguntas planteadas en favor al tema a desarrollar en el presente trabajo de investigación.

Uno de los problemas suscitados al momento de aplicar los instrumentos de investigación fue que hubo turistas y pobladores que no quisieron intervenir con su aporte en las encuestas realizadas, debido a que estaban dedicados a disfrutar de la playa en que se encontraban.

## **2.1. TIPOS DE INVESTIGACIÓN APLICADOS.**

Para iniciar con la investigación de campo se recurrió al lugar a desarrollar el tema de investigación en este caso la provincia de Santa Elena, para ello, se utilizaron las entrevistas, encuestas y la observación directa con respecto al fenómeno de estudio, dado en el lugar preciso y escogido para el desarrollo de la misma.

Para el presente trabajo de investigación se utilizó la investigación bibliográfica, para ello, se realizaron consultas en varios libros de autores lo que permitió encontrar datos proporcionados de material escrito con carácter documental referente a la realidad del objeto de estudio debidamente analizado e interpretado con la finalidad de llegar a las conclusiones necesarias que contribuirán al desarrollo de la propuesta planteada.

La Ruta de las 7 iglesias comprende su estructura detallada en el capítulo I, para lo cual se empleó la investigación descriptiva lo que permitió describir la ruta y los atractivos que se pueden visitar al momento de realizar el recorrido de la ruta de las 7 iglesias, en la provincia de Santa Elena, dando a conocer la historia de cada una de las iglesias que comprenden el recorrido.

Uno de los métodos aplicados para el desarrollo del trabajo de investigación fue el método inductivo lo que permitió partir de la información más relevante, es decir, de lo particular a lo general, partiendo del tema principal a desarrollar: Ruta de las 7 iglesias.

Como segundo método a desarrollar: el método deductivo, lo que permitió emplear información de lo general a lo particular, de tal manera, que ayudó a seleccionar las técnicas a utilizar con la finalidad de analizar las ventajas y desventajas y así resolver el problema planteado llegando a satisfacer a la demanda turística.

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

Para el presente proyecto de investigación, se aplicaron las siguientes técnicas de investigación: Encuestas, entrevistas y las fichas de observación; para los instrumentos de investigación se realizaron los cuestionarios, formatos para las entrevistas y las guías de observación correspondientes para obtener la información requerida en el desarrollo del proyecto, lo que permitió obtener los resultados requeridos.

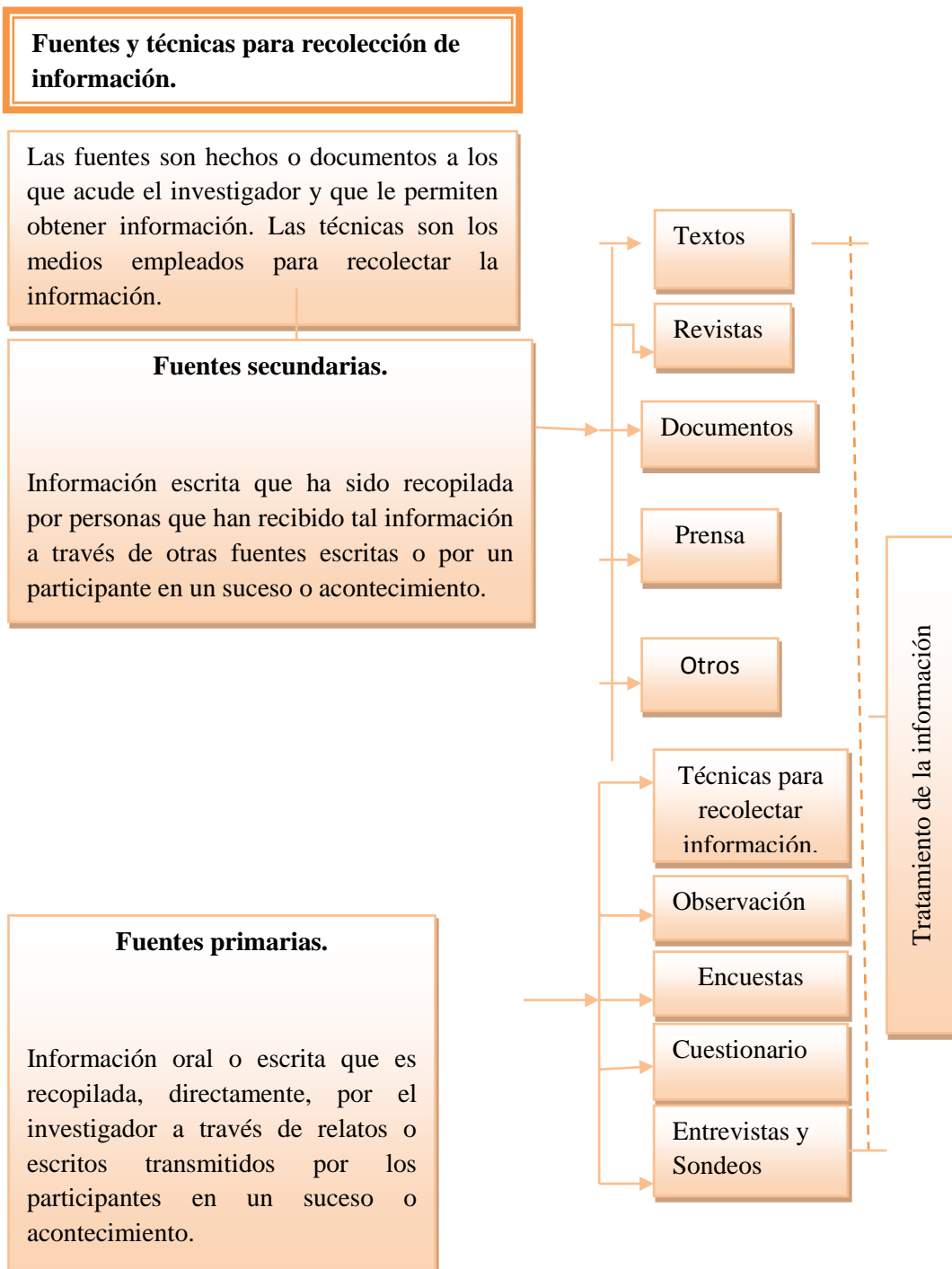
Para la encuesta se elaboró un cuestionario con preguntas abiertas y cerradas, las mismas que fueron realizadas en el campo a desarrollar el tema de investigación las cuales fueron analizadas e interpretadas con sus respectivas conclusiones.

Con la entrevista se recopiló información cualitativa de los turistas, autoridades y personas de la localidad; mediante el diseño de cuestionarios con la finalidad de elaborar un diagnóstico del problema para evaluar la solución respectiva, además, permitió obtener información con respecto al tema de investigación lo cual ayudará a complementar el trabajo de investigación de manera positiva.

Así se realizaron varias entrevistas a las diferentes entidades, las cuales dieron su apreciación con respecto a la propuesta planteada y de varios puntos importantes relacionados con el turismo y proyectos presentados a la empresa a la cual representan con la finalidad de conocer las apreciaciones de cada uno de los entrevistados.

Para el trabajo de investigación se tomó en cuenta la observación directa, ya que permite ser partícipes del grupo observador y se asumieron comportamientos, así mismo, se le llama observación participante que es cuando el investigador pertenece al grupo sobre lo que se va a investigar.

## 2.2. Fuentes y técnicas para la recolección de información.



**Fuente:** Metodología: Diseño y desarrollo del proceso de investigación.

**Elaborado por:** Adela Yagual.

### 2.3. POBLACIÓN Y MUESTRA.

El presente trabajo se realizó, considerando los tipos de muestreo para cada uno de los estratos utilizados para el cálculo de la muestra, en general y de qué manera será utilizada para las respectivas investigaciones, tomando en cuenta, que la muestra representa una parte de la población.

La población de referencia para este estudio que se propone no es una población homogénea ya que se encuentra conformada por segmentos y abstracto poblacional. Para el cálculo de la muestra se escogió a la población que conforma la provincia de Santa Elena lo que ayudaría para el cálculo de la muestra.

**TABLA 1. Población local y turistas para el cálculo de la muestra.**

<b>Segmento</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Fuente</b>
<b>Población Local</b>	308.693	INEC Pág. Web (2010)
<b>Turistas</b>	198.231	Monitoreo de playa Capacidad de Carga Turística.

**Elaborado por:** Adela Yagual.

**Fuente:** INEC 2010.

Para el presente proyecto de investigación, se consideró el número referencial de cada uno de los segmentos poblacionales y a efecto de obtener la muestra para la investigación, a la cual se ha aplicado la siguiente fórmula para calcular la respectiva muestra. Para ello, se determinó el tamaño de la muestra, tanto para la población local como para turistas, cada uno con su respectivo rango de probabilidad, lo que permitió tener una cantidad considerable al momento de aplicar los instrumentos de investigación.

### 2.3.1. Determinación del tamaño de la muestra (población local).

Para la determinación del tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula la que ayudó a obtener los resultados para la realización de las respectivas encuestas y entrevistas.

**Fórmula:**

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{e^2}$$

**De dónde:**

<b>n</b>	<b>Total de muestra</b>
<b>z</b>	sigma, intervalo o nivel de confianza
<b>e</b>	Error
<b>p</b>	Proporción (0.50)
<b>q</b>	Proporción (0.50)

**Datos:**

<b>Población</b>	<b>308.693 Hab.</b>
<b>Z</b>	1.96
<b>E</b>	0.05
<b>P</b>	0.50
<b>Q</b>	0.50

**Desarrollo:**

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,50 * 0,50}{(0,05)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,25}{(0,0025)}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0025}$$

$$n = 384 \text{ Total de encuestas}$$

Para el cálculo de la muestra para la población local, se utilizó el muestreo probabilístico, tomando en consideración la siguiente modalidad para el muestreo estratificado.

Para ello, es necesario, considerar el muestreo estratificado por fijación Simple ya que en ella se distribuye la muestra para el número de estratos sin considerar la proporción de cada uno de ellos. Se planea hacer una investigación a una muestra formada por 384 personas, este método funcionará así:

El número de estratos es considerado los tres cantones que conforman la provincia de Santa Elena como son: Salinas, La Libertad y Santa Elena, obteniendo como respuesta que se deben realizar 128 encuestas dirigida a la población local por cantón.

$$\frac{\# \text{ Encuestados}}{\# \text{ Estratos}} = \frac{384}{3} = 128 \text{ elementos por estrato}$$



### 2.3.2. Determinación del tamaño de la muestra (Turistas).

Para el cálculo de la muestra para turistas, se consideró el muestreo no probabilístico que concierne el muestreo por criterios donde se seleccionan los elementos, de acuerdo, con el criterio de quien determina y considera que son los más representativos de la población.

Del total de turistas 198.231 tomados como referencia en el monitoreo de playas en la provincia de Santa Elena, considerados los meses de carnaval año 2012, se tomó una muestra representativa del trabajo realizado en el monitoreo de playas, 150 encuestas a realizarse en la Provincia, para ello, corresponde realizarse 50 encuestas por cantón.

$$\frac{150 \text{ Encuestas}}{3 \text{ Cantones}} = \frac{150}{3} = 50 \text{ encuestas por cantón}$$

De esta manera, la muestra del presente estudio queda estructurada de la siguiente manera:

**TABLA 2. Muestra representativa para la aplicación de los instrumentos.**

Segmento	Cantidad	Instrumento
Población Local	384	Encuesta
Turistas	150	Encuesta

Elaborado por: Adela Yagual.

Fuente: Investigación de campo.

La información de campo a ser obtenida de la muestra indicada de los diferentes instrumentos que serán diseñados y aplicados para efecto serán procesados, estadísticamente, una vez que hayan sido tabulados aplicando criterios de estadísticas, tablas de frecuencia simple, y tablas de contingencia, graficando datos y resultados mediante barras, pasteles, histogramas, etc., según sea el caso y el requerimiento de la información a ser presentada.

## **2.4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.**

### **2.4.1. Validación de los instrumentos.**

Es necesario, que para lograr una investigación de recolección de información se plantee un cronograma de actividades, que ayude con una secuencia de procedimientos a cumplir el objetivo de recolectar datos transformables a conocimiento que permitan desarrollar de una manera correcta el trabajo de investigación.

Para el presente proyecto de investigación, se realizaron las preguntas necesarias para ser validadas y aplicadas en su momento, las mismas que fueron validadas por las docentes Econ. Karina Bricio y la Máster Ingrid Salazar, docentes de la carrera de marketing, lo cual duró 2 horas por docente en la revisión de cada una de las preguntas, puesto que, ellas aportaron con sus conocimientos y gran experiencia en el campo de docente, determinando la validez de los instrumentos.

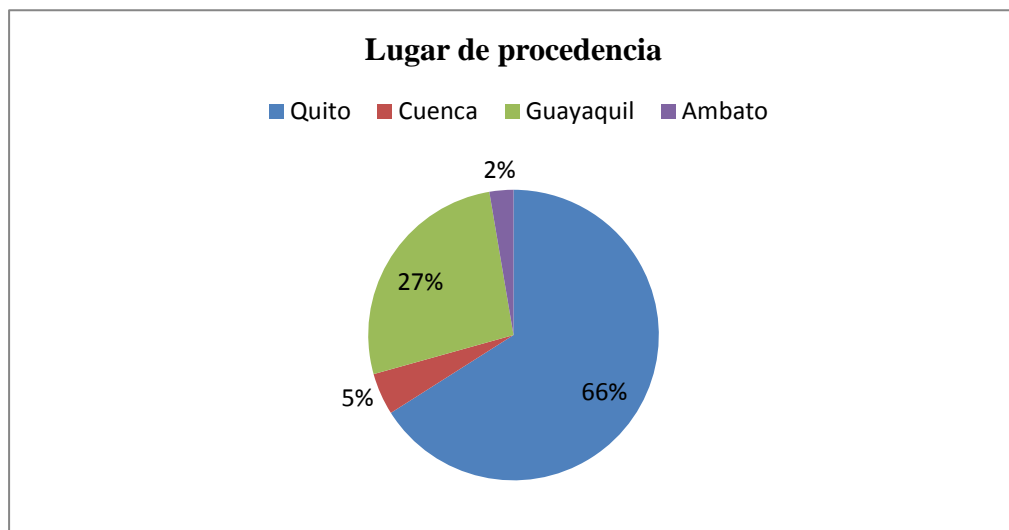
Para ello, se inicia entregándoles a los turistas y a la población local la encuesta, manifestándoles las razones necesarias sobre la obtención de la información y que traten en lo posible que sus respuestas sean veraces.

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.

## 2.5. ANÁLISIS DE ENCUESTAS A LOS TURISTAS Y VISITANTES.

### 2.5.1. Procedencia de los turistas encuestados.

**GRÁFICO 1. Lugar de procedencia de los turistas que visitan la provincia de Santa Elena.**



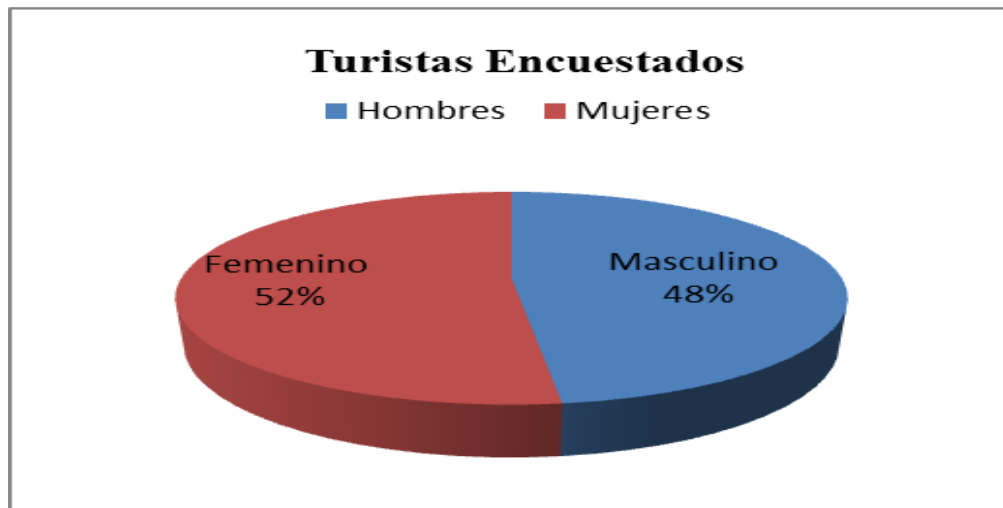
**Fuente:** Encuestas a Turistas, año 2013

**Elaborado por:** Adela Yagual.

Los resultados con respecto a las encuestas realizadas a los turistas dieron como resultado que hubo 99 personas de un total de las 150 encuestas realizadas que eran de procedencia de Quito lo cual representa más de la mitad, seguido de las personas que viajaron de la ciudad de Guayaquil con un resultado de 40 turistas, de la misma manera, se encontraron turistas de otras procedencias como de la ciudad de Cuenca y de Ambato quienes también visitaron la provincia de Santa Elena con la finalidad de disfrutar cada momento de los atractivos con que cuenta la provincia, en este caso, de las diferentes playas a lo largo de la Ruta del Sol, lo que ayuda a analizar los motivos, por los cuales el o los turistas se desplazan hacia la costa dando como resultado positivo para la aplicación de la respectiva encuesta y analizar las respuestas respectivas que ayudarán al desarrollo del trabajo de investigación con respecto al trabajo propuesto.

## 2.5.2. Género de los turistas encuestados.

**GRÁFICO 2. Total de encuestas realizadas a turistas.**



**Fuente:** Encuestas a Turistas, año 2013

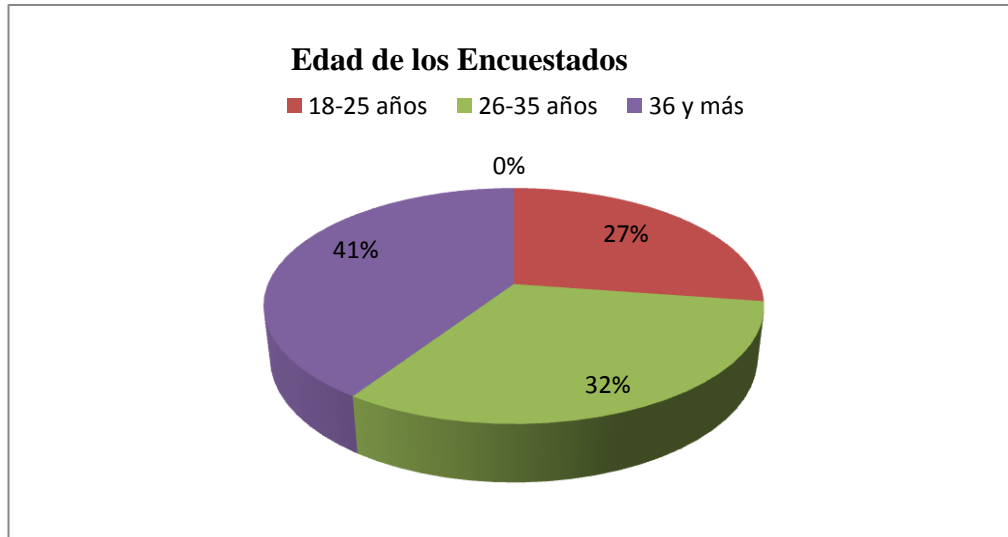
**Elaborado por:** Adela Yagual.

El total de turistas encuestados en la Provincia de Santa Elena fueron 150, número considerado dentro de la muestra por criterios, que respondieron a cada una de las preguntas consideradas dentro del instrumento aplicado en los tres cantones que conforman la Provincia de Santa Elena, entonces, se puede establecer que el rango correspondiente a mujeres es más de la mitad con un total de 78 turistas; a diferencia del rango establecido a hombres que equivale a 72 turistas encuestados en la Provincia, que encierran el total de la muestra considerada para el estudio a realizarse. La razón, por la cual hubo más mujeres que hombres encuestados, primero porque muchos de ellos daban pase a las mujeres a que contestaran cada una de las preguntas a realizar debido a que ellos estaban, totalmente, concentrados en disfrutar del atractivo visitado y no querían ser molestados.

Sin embargo, se pudieron concretar las respuestas dadas por parte y parte, ya que esto contribuye al desarrollo del trabajo de investigación, puesto que, nos permite conocer los criterios y cambios que existen en cada uno de los turistas que nos visitan.

### 2.5.3. Edad de los turistas encuestados.

**GRÁFICO 3. Edad de los turistas encuestados.**



**Fuente:** Encuestas a Turistas, año 2013

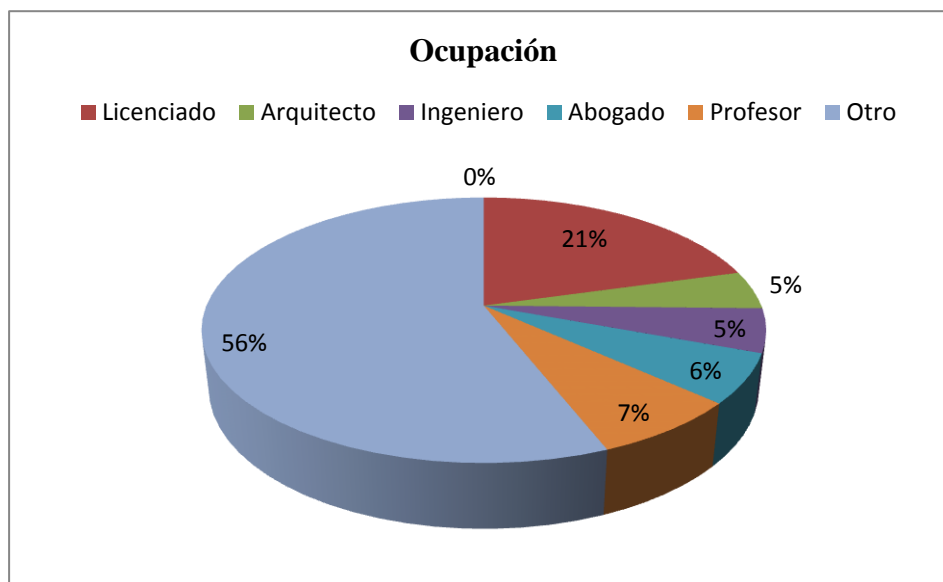
**Elaborado por:** Adela Yagual.

Dentro de las 150 encuestas que fueron el total, dirigidas a turistas, el mayor rango se obtuvo dentro de las edades comprendidas entre los 36 años en adelante con un total de 61 encuestas seguido de las edades de 26-35 años con un total de 48 encuestas que representan el 32% de encuestas realizadas y un número considerado del 27% con un total de 41 encuestas correspondientes a las edades de 18-25 años, que eran las personas que, normalmente, estaban dispuestas a responder a la respectiva encuesta, debido a que el resto de acompañantes disfrutaban de cada momento de la playa o de otras actividades, en particular, realizadas en el destino, razón por la cual, no se las podía encuestar en ese instante.

Este ítem aporta con mucha información ya que de esa manera se puede conocer e identificar el mercado meta a quienes estará destinado el producto turístico Ruta de las 7 iglesias, puesto que son ellos quienes serán parte del recorrido turístico y de las actividades a desarrollarse.

#### 2.5.4. Profesión – ocupación.

**GRÁFICO 4. Ocupación de los turistas encuestados.**



**Fuente:** Encuestas a Turistas, año 2013

**Elaborado por:** Adela Yagual.

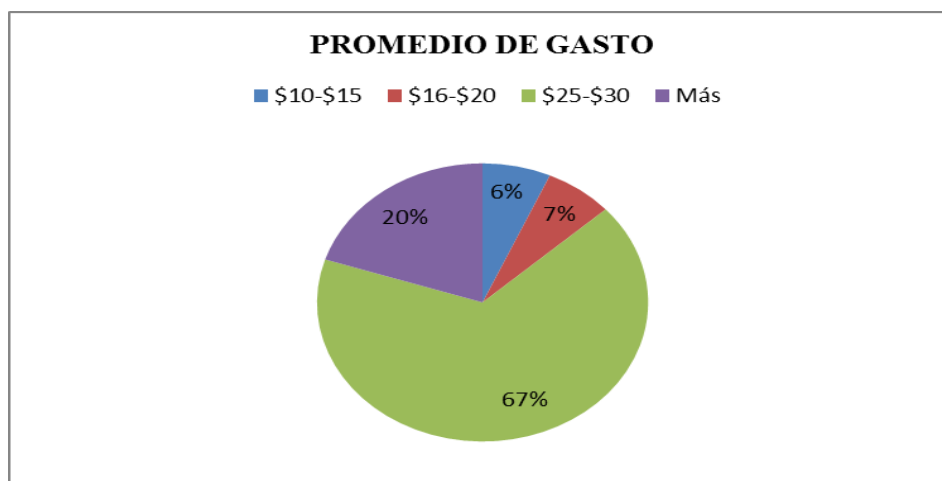
El gran número de turistas encuestados no presenta ninguna profesión específica, es decir, se encontraron personas que se dedican a realizar cualquier tipo de trabajo, para este caso, no era necesario conocer la ocupación de cada persona a encuestar, ya que el producto está dado para toda persona que quiera hacer uso de los servicios que presta la Ruta de las 7 iglesias.

Para ello, se obtuvo que más de la mitad de los encuestados que corresponden a las 84 encuestas dan como resultado que se dedican a realizar otra actividad no especificada, entre ellos, a personas que son estudiantes y otras que laboran en alguna institución, no así para otras personas que sí tienen una profesión, se encuentran a una quinta parte con un número de 31 encuestas de profesionales que son Licenciados; y en menor rango a profesionales que tienen su profesión como: Abogados, Ingenieros y Arquitectos.

## Preguntas

### 2.5.5. Percepción con respecto al gasto que generan los turistas.

**GRÁFICO 5. Promedio de gasto en la Provincia de Santa Elena.**



**Fuente:** Encuestas a Turistas, año 2013

**Elaborado por:** Adela Yagual.

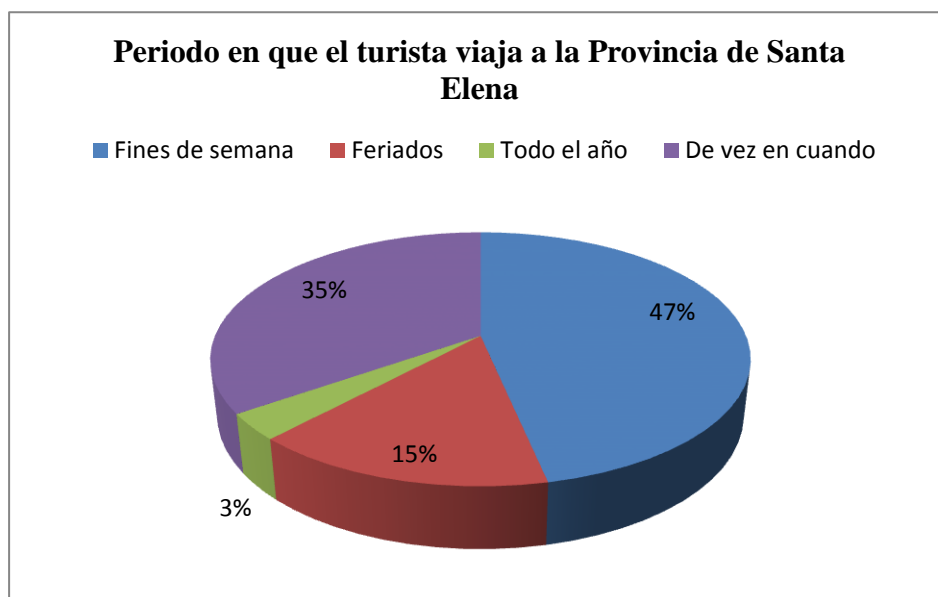
Se puede decir, que la totalidad de las encuestas realizadas a los turistas que visitan la Provincia de Santa Elena, su mayor atracción es la playa, el clima y las diferentes actividades turísticas que se pueden realizar en cada una de ellas con un poco de adrenalina, motivo por el cual deciden viajar y visitar la provincia de Santa Elena, así mismo, disfrutan de los hermosos atractivos que presenta la Provincia, en general, sin embargo, el promedio de gasto que realizan durante sus estancias en la Provincia es de \$25 a \$30 dólares, debido a las diferentes actividades y visitas que realizan los turistas.

En conclusión se menciona que la mayor cantidad de turistas que visitan la Provincia de Santa Elena lo realizan los fines de semana, así indicaron aquellas personas que respondieron a cada una de las preguntas realizadas y que disfrutaron de las diferentes actividades turísticas que brindan los lugares visitados.

## 2.5.6. Frecuencia de viaje de los visitantes.

2.- ¿Con qué frecuencia viaja a la Provincia de Santa Elena?

**GRÁFICO 6. Frecuencia de viaje a la Provincia de Santa Elena.**



**Fuente:** Encuestas a Turistas, año 2013

**Elaborado por:** Adela Yagual.

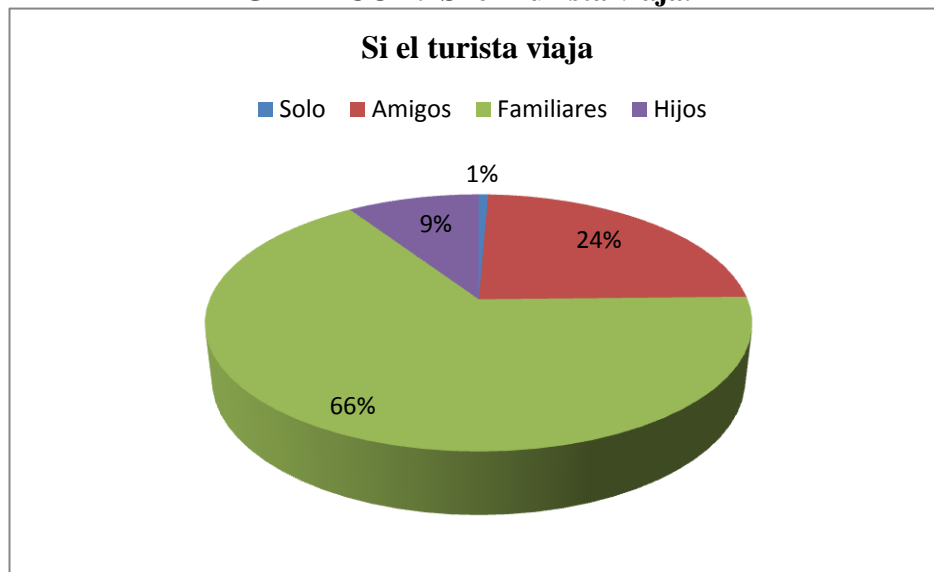
Con respecto a la frecuencia de visita de los turistas a la Provincia de Santa Elena, 70 encuestas representan un rango favorable de las personas que viajan los fines de semana, debido a que son personas de la ciudad de Guayaquil, que por su cercanía están dispuestas a viajar, constantemente, los fines de semana, así mismo por disposición de tiempo, ya que muchas de éstas laboran y solo tienen libre los sábados y domingos, que después de haber disfrutado retornan por la tarde a sus respectivos hogares, otras viajan, de vez en cuando, sin dejar a fuera los feriados y aquellas que viajan todo el año que, por lo general son en menor cantidad posible, personas dedicadas al ocio. Así mismo, se identifican a aquellas personas que, constantemente, la visitan y quienes pueden ser parte del mercado por la disposición que presentan al momento de viajar a la provincia de Santa Elena.



### 2.5.7. Número de las familias de los encuestados.

### 3.- El Turista viaja

**GRÁFICO 7. Si el Turista viaja.**



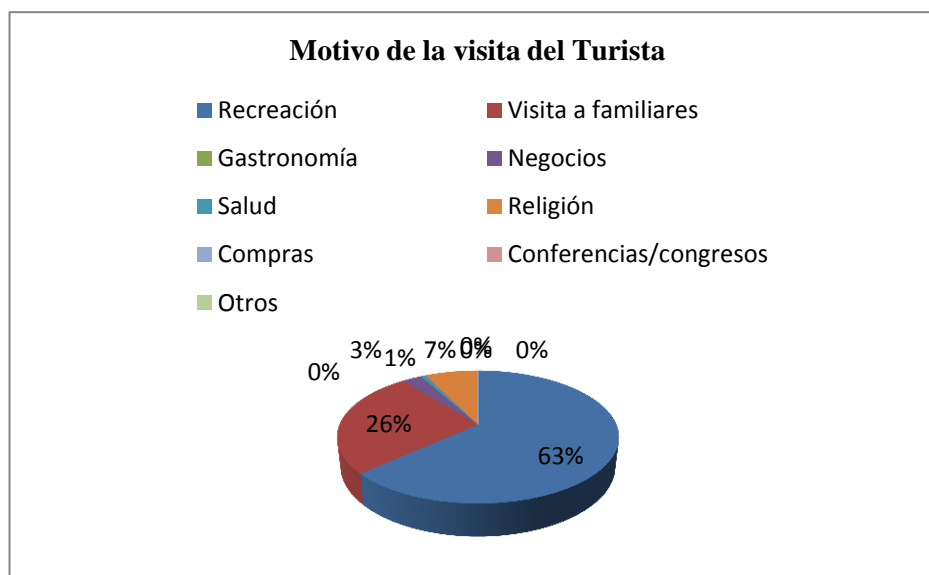
**Fuente:** Encuestas a Turistas, año 2013  
**Elaborado por:** Adela Yagual.

La mayoría de personas y turistas viajan en familia por lo que las encuestas dieron como resultado un rango aceptable, es decir, hubo más de la mitad de los encuestados con un número considerable de 99 turistas que viajan en familia, disfrutan del lugar en compañía de sus seres más cercanos tomando como punto favorable un gasto menor; una quinta parte que representan: 36 personas viajan, exclusivamente, con amigos; y en menor cantidad lo realizan con los hijos, pues, este punto está considerado dentro del rango con visitas familiares.

Se puede mencionar, que la mayoría de turistas visitan la Provincia de Santa Elena en grupos de familias e inclusive entre amigos, pues, así disfrutan mejor del lugar y pueden realizar las diferentes actividades que se les presenten.

### 2.5.8. Motivo de la visita del Turista.

**GRÁFICO 8. Motivo de la visita del Turista.**



**Fuente:** Encuestas a Turistas, año 2013

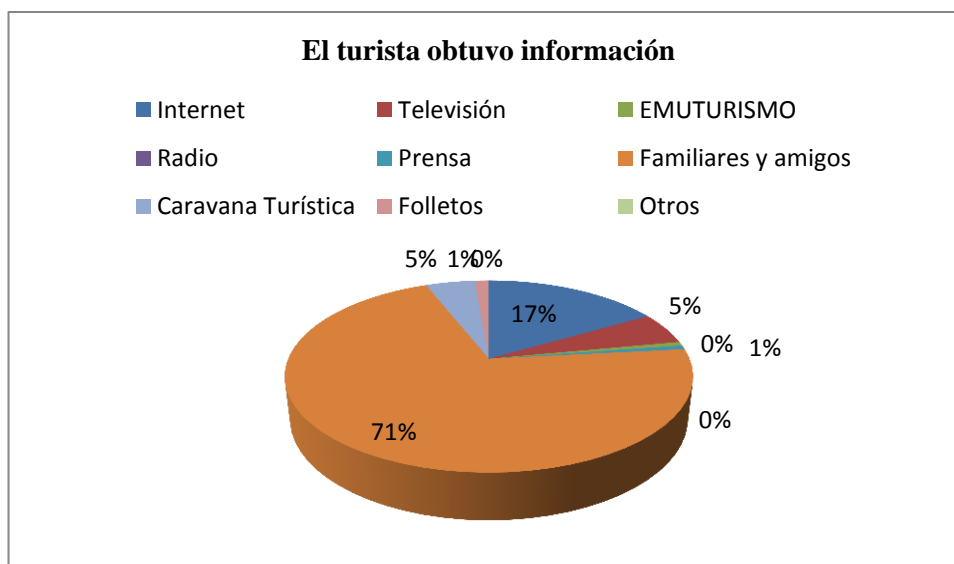
**Elaborado por:** Adela Yagual.

El mayor porcentaje (%) recalca que los turistas se desplazan a la Provincia de Santa Elena por recreación, es decir, 95 turistas que representan más de la mitad de los encuestados llegan a disfrutar de las diferentes opciones que tiene la Provincia, en general, como deportes acuáticos, visitas a los diferentes lugares y atractivos turísticos que, generalmente llaman la atención del visitante; seguido de aquellas que visitan a familiares y amigos lo que representa a una quinta parte, quienes han sido motivados por ellos para que se desplacen hacia acá, sea por algún motivo en particular.

Por otra parte, aquellas personas que visitan lugares religiosos como iglesias, conventos, catedrales donde realizan eventos religiosos y de fe cristiana, que llaman la atención de quienes visitan el lugar, punto importante en el trabajo de investigación, puesto que, ayuda a identificarlas y sacar aspectos positivos que llevan a obtener un resultado con respecto al motivo de la visita a las diferentes iglesias y museos.

### 2.5.9. Medios de comunicación utilizada para obtener información sobre la Provincia de Santa Elena.

**GRÁFICO 9. Medios de información sobre la Provincia de Santa Elena.**



**Fuente:** Encuestas a Turistas, año 2013

**Elaborado por:** Adela Yagual.

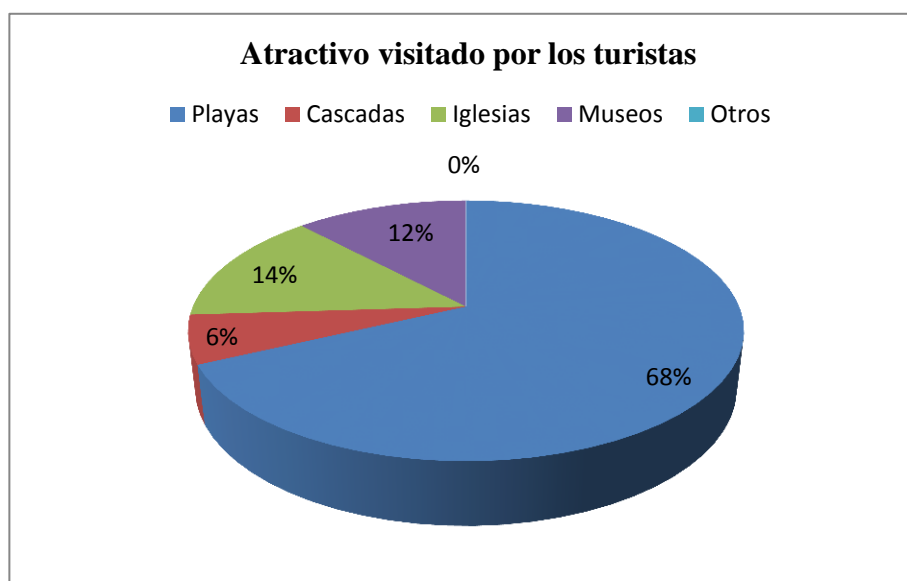
Los turistas reciben información mediante familiares y amigos lo que corresponden a 105 turistas encuestados; debido a que éstos han visitado el lugar y por ende trasladan información hacia otras personas que, también, deciden visitar el destino, otro de los medios escogidos por los turistas para obtener información es el internet con 25 encuestas, ya que es un medio donde la mayoría de las personas buscan información de los diferentes destinos a visitar; así mismo con respecto a caravana turística y televisión con 7 encuestas de turistas que se informaron por este medio, pues, muchas reciben folletos de los lugares a visitar e inclusive se informan viendo reportes de lugares turísticos.

De esta manera, los visitantes están en constante búsqueda de información con la finalidad de conocer un poco más de lo que le ofrece la Provincia de Santa Elena, sus atractivos y otros puntos de interés.

### 2.5.10. Atractivos turísticos visitados por los turistas.

6.- ¿Qué atractivos turísticos ha visitado durante su estadía en la Provincia de Santa Elena?

**GRÁFICO 10. Atractivos visitados por los Turistas en la Provincia de Santa Elena.**



Fuente: Encuestas a Turistas, año 2013  
Elaborado por: Adela Yagual.

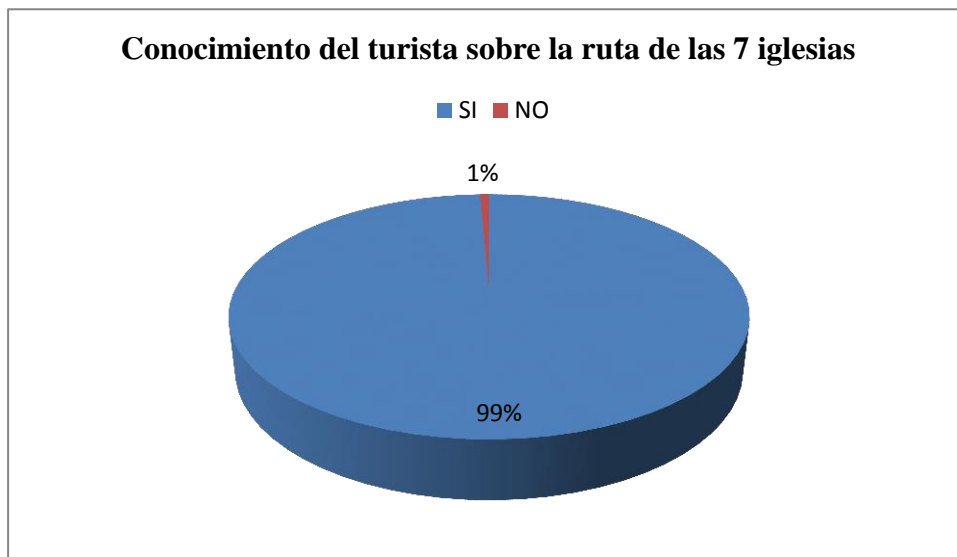
Del total de las encuestas, que se realizaron en la Provincia de Santa Elena, 102 turistas de un total de 150 respondieron que su mayor atracción es la playa, valor correspondiente a más de la mitad de los encuestados, pues, allí disfrutan de la variedad de deportes acuáticos como actividades que puedan realizar tales como: pesca deportiva, surfing, paseos en yate, bananas; seguido de 21 encuestas donde indican que visitan las iglesias, puesto que, ven una oportunidad de conocer su historia, además, se toman fotografías donde prevalece el recuerdo de haber visitado el destino; 18 encuestas visitan los museos y en menor rango, es decir, las 9 encuestas restantes visitan las cascadas o realizan paseos por senderos o cabalgatas dentro de la Provincia de Santa Elena.

Así este análisis lleva a concretar que de todas las actividades que se pueden realizar en la provincia hayan optado, también, por la visita a las iglesias lo que permite dar pauta a que la Ruta de las 7 iglesias esté dentro de las opciones requeridas por los turistas una vez promocionadas.

### 2.5.11. Percepción del turista sobre la ruta de las 7 iglesias.

7.- ¿Le gustaría a Usted. conocer las 7 iglesias que comprenden la ruta en la Provincia de Santa Elena?

**GRÁFICO 11. Conocimiento sobre la ruta de las 7 iglesias.**



**Fuente:** Encuestas a Turistas, año 2013

**Elaborado por:** Adela Yagual.

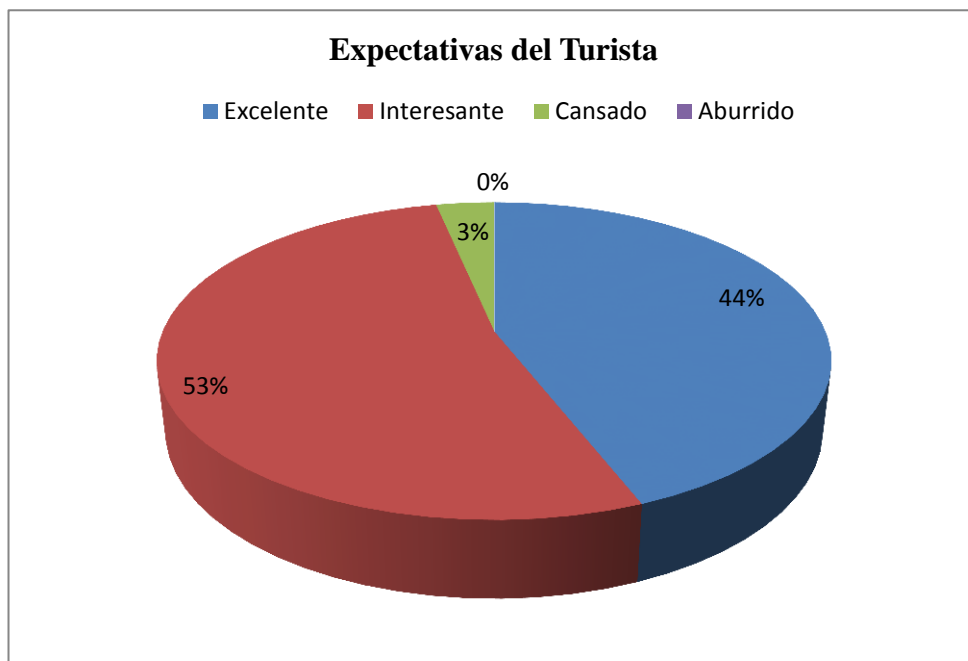
El 99% de los turistas encuestados están de acuerdo en conocer las 7 iglesias que comprenden la ruta en la Provincia de Santa Elena y que se sienten satisfechos con esta nueva iniciativa, además, manifestaron que la visita a las diferentes iglesias les atrae mucho debido a la historia que presentan cada una de ellas.

Además, porque, aparte del recorrido a realizar pueden disfrutar de las diferentes actividades a ofrecerse dentro del recorrido por la ruta de las 7 iglesias, dependiendo de las necesidades de quienes comprenden este servicio, mencionaron, además, que sólo para Semana Santa se escucha sobre la ruta de las 7 iglesias, de allí pasa a segundo plano, respuesta dada por los turistas y personas encuestadas.

### 2.5.12. Expectativas del turista sobre la ruta de las 7 iglesias.

8.- ¿Qué le parecería realizar un recorrido por la ruta de las 7 iglesias en la Provincia de Santa Elena?

**GRÁFICO 12. Expectativas del Turista.**



**Fuente:** Encuestas a Turistas, año 2013

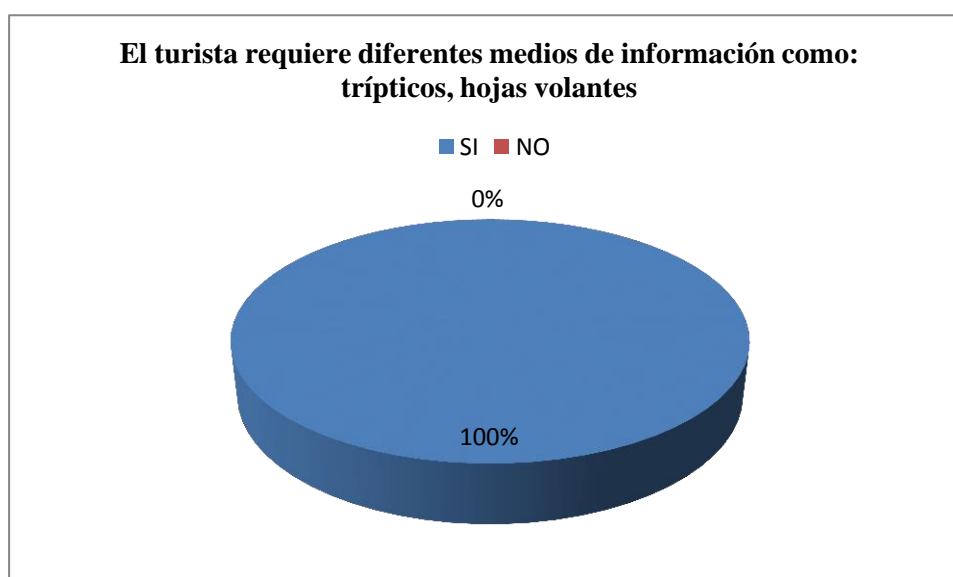
**Elaborado por:** Adela Yagual.

Se puede decir, que más de la mitad de los encuestados corresponden a 66 encuestas de personas que respondieron que les parecería “excelente” realizar el recorrido por la ruta de las 7 iglesias en la Provincia, 79 encuestas dieron como resultado que les parece “interesante”, ya que así tienen la oportunidad de conocer un poco más la Provincia de Santa Elena, ya que muchos de ellos son procedentes de otras provincias. Otro rango considera que es “excelente” ser partícipes de la ruta de las 7 iglesias, por cuanto, muchos no han tenido la oportunidad de acercarse y conocer la historia que cada una de ellas tiene.

### 2.5.13. Material publicitario con respecto a la Ruta de las 7 iglesias.

9.- ¿Considera Usted. necesario la entrega de folletos como: trípticos, hojas volantes, para un mejor conocimiento de la ruta de las 7 iglesias en la Provincia de Santa Elena?

**GRÁFICO 13. Medios de información hacia los Turistas.**



**Fuente:** Encuestas a Turistas, año 2013  
**Elaborado por:** Adela Yagual.

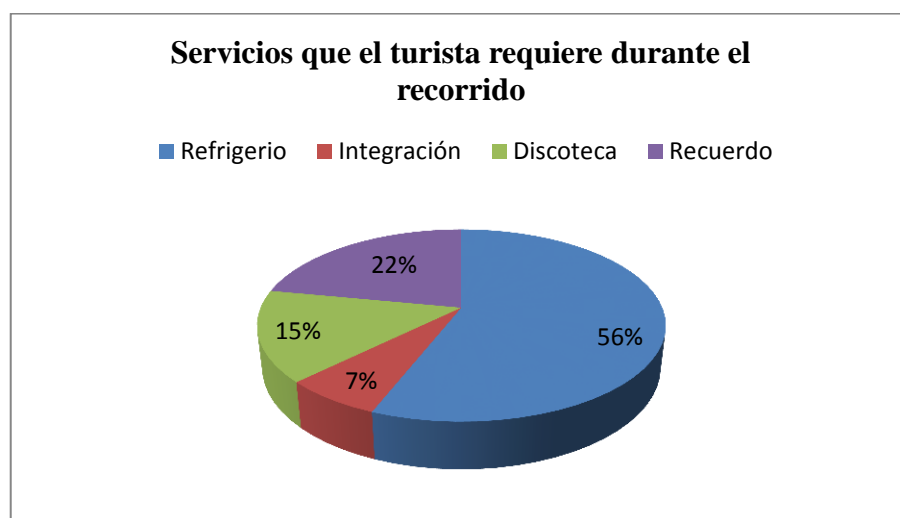
El total de encuestas realizadas a los turistas, dieron como resultado que la entrega de folletos como: trípticos y hojas volantes son necesarias para poder promocionar la ruta de las 7 iglesias en la Provincia, pues, mediante estos medios de difusión las personas tendrán mayor conocimiento de esta nueva iniciativa y conocerán cuáles son las 7 iglesias, su historia y la ubicación respectiva con sus atractivos más cercanos.

Así, como también podrán conocer de otros atractivos turísticos que presenta y que se pueden encontrar en la Provincia de Santa Elena y hacer uso de estas actividades que forman parte del turismo acá en la Provincia, aportando al desarrollo de la misma.

#### 2.5.14. Percepción de los servicios requerido por los turistas.

10.- ¿Qué servicios adicionales le gustaría recibir durante el recorrido de la ruta de las 7 iglesias en la Provincia de Santa Elena?

**GRÁFICO 14. Servicios requeridos por el Turista durante el recorrido.**



**Fuente:** Encuestas a Turistas, año 2013

**Elaborado por:** Adela Yagual.

Con respecto a los servicios que al turista le gustaría recibir tenemos que 84 turistas están de acuerdo a recibir un refrigerio durante el recorrido a realizar, la quinta parte que son 33 personas prefieren un recuerdo de la ruta realizada, 23 personas se inclinan por disfrutar de discoteca, y un rango inferior prefieren una integración con todos los participantes del recorrido.

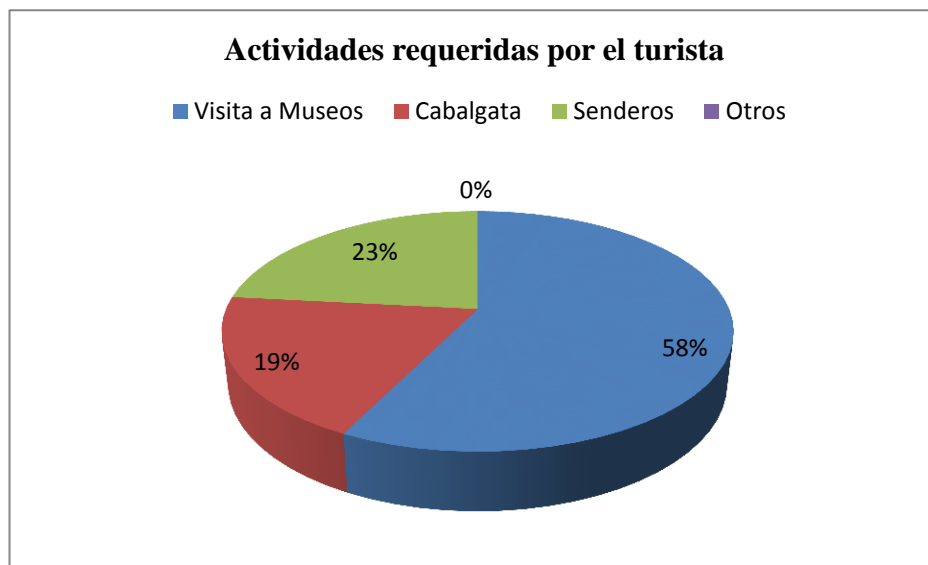
Opciones que se tomarán en cuenta al momento de realizar el recorrido, puesto que, se tomarán en consideración la que más acogida tenga por parte de quienes ofrecen el servicio, así con estos incentivos se esté premiando a los turistas a que regresen y se lleven la mejor de las experiencias vividas al ser partícipes de la Ruta de las 7 iglesias, además, de existir la comunicación del “boca a boca”.



### 2.5.15. Actividades comprendidas en el recorrido por la ruta de las iglesias.

11.- ¿Qué actividades le gustaría que comprenda el tour por la ruta de las iglesias?

**GRÁFICO 15. Actividades requeridas por el turista.**



**Fuente:** Encuestas a Turistas, año 2013

**Elaborado por:** Adela Yagual.

Las actividades que el turista prefiere realizar durante el recorrido por la ruta de las 7 iglesias es la visita a los museos con más de la mitad del total de las encuestas, pues, muchos optan por conocer este sitio de interés turístico y saber su historia y todo lo que este lugar tiene; la quinta parte prefieren realizar cabalgata, por los diferentes lugares donde existen senderos, esto representa a 29 encuestas realizadas en la Provincia, con la finalidad de que las personas se sientan a gusto y satisfechos del tour a realizar.

Una de las ventajas analizadas dentro de las respuestas dadas por los turistas, es que, tanto la visita a los diferentes museos como realizar cabalgatas están consideradas dentro del tour de la ruta de las 7 iglesias y que los turistas pueden realizar al momento de adquirir el producto.

## 2.5.16. Requerimientos de información en las diferentes entidades aquellos que prestan servicios turísticos.

12.- ¿Según su criterio piensa Usted. que debería existir información sobre la ruta de las iglesias 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 en las diferentes instituciones que prestan servicios turísticos.**



**Fuente:** Encuestas a Turistas, año 2013

**Elaborado por:** Adela Yagual.

Se puede establecer que la totalidad de las encuestas realizadas está de acuerdo de que exista información sobre la ruta de las 7 iglesias, pues, las diferentes instituciones, tales como: Municipios, Prefectura, Agencias de viaje y tour operadoras, pueden facilitar a los visitantes esta información para que así tengan conocimiento y puedan ser partícipes de este recorrido. Además, es muy necesario e importante contar con suficiente información y material al respecto para mayor conocimiento, por parte de los visitantes, lo que se dará en su momento, una vez concluida y desarrollada el trabajo de investigación.

## 2.6. ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS A LA POBLACIÓN LOCAL.

### 2.6.1. Género de las personas de la localidad encuestada.

Datos Generales

**GRÁFICO 17. Total de encuestas realizadas a la población.**



**Fuente:** Encuestas a la población, año 2013

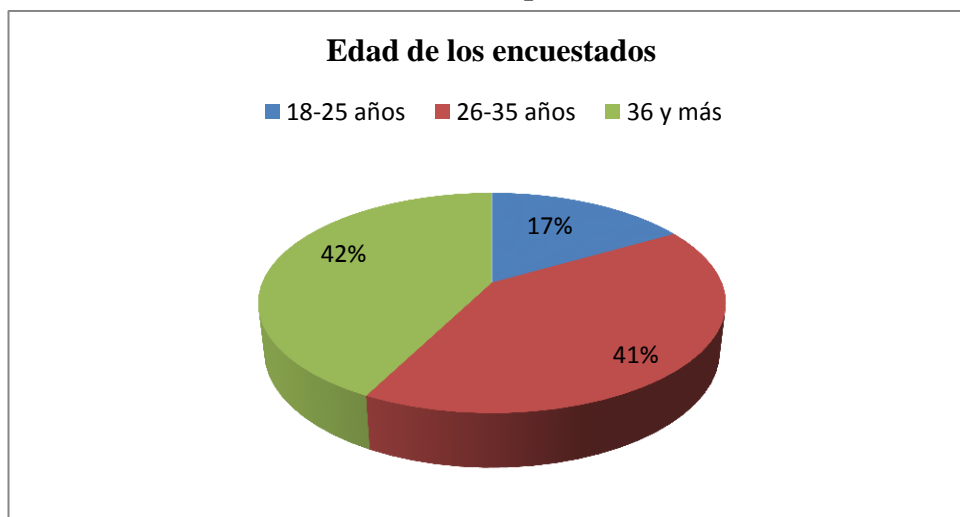
**Elaborado por:** Adela Yagual.

Las encuestas dirigidas a la población local fueron 384 de las cuales 173 fueron hombres, quienes respondieron a la encuesta; 211 encuestas fueron mujeres equivalentes a más de la mitad del total de las encuestas, las razones por las cuales se da esta situación es que la mayoría de los turistas hombres se negaban a que le hicieran las preguntas correspondientes, a su vez, sólo querían disfrutar de la playa.

Muy satisfactorio es al ver encuestado a las personas de la localidad, pues, dieron muchas sugerencias con respecto a lo que se está dando dentro de la Provincia, así mismo al ver compartido ciertas experiencias vividas durante su transcurso de vida y los cambios que la provincia de Santa Elena ha tenido, específicamente, en el área de turismo y los responsables a que la provincia se desarrolle, turísticamente, ya que, hoy en día, existen iniciativas por parte de las instituciones y estudiantes que presentan excelentes propuestas pero, que por la falta de presupuesto los dejan plasmado en papales, nunca las ejecutan.

## 2.6.2. Edad de las personas de la localidad encuestada.

**GRÁFICO 18. Edad de la población encuestada.**



**Fuente:** Encuestas a la población, año 2013

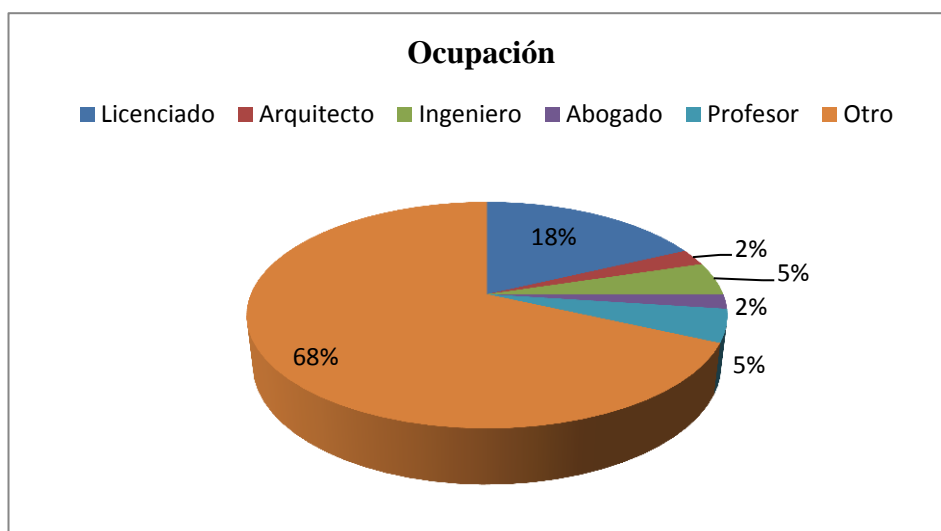
**Elaborado por:** Adela Yagual.

De acuerdo, a las encuestas realizadas en la Provincia de Santa Elena, hay que 163 personas que se encuentran en el rango de 36 años en adelante; seguido de 157 personas entre las edades de 26 a 35 años y 64 personas que están entre los 18 a 25 años de edad, los cuales respondieron a la encuesta.

Dentro de las encuestas realizadas a la población, se han considerado los tres cantones que conforman la Provincia de Santa Elena, puesto que, el producto: Ruta de las 7 iglesias está dentro de la provincia con su recorrido que la conforman los cantones: Salinas, La Libertad y Santa Elena, propiamente dicho, con la colaboración de las personas encargadas a contestar cada una de las preguntas presentadas en el instrumento, dieron a conocer que es de menor cantidad que la juventud, hoy en día, tenga esta iniciativa en visitar las iglesias ya que se inclinan más por recrearse y realizar deportes extremos, no así con la personas adultas que prefieren visitar lo que son las iglesias y museo de mayor interés por parte de ellos, ya que su vocación parte de la fe en participar de los diferentes eventos católicos como procesiones, rezos, etc.

### 2.6.3. Profesión - ocupación.

**GRÁFICO 19. Ocupación de las personas encuestadas.**



**Fuente:** Encuestas a la población, año 2013

**Elaborado por:** Adela Yagual.

Del total de las personas encuestadas, en la Provincia de Santa Elena; es decir, más de la mitad corresponden a aquellas que realizan diferentes actividades y que no presentan título alguno, pues, son personas que desarrollan actividades en áreas diferentes e incluso algunos son estudiantes; en un menor rango de la población se ejercen como Licenciados; es decir, 69 personas, seguido de un número inferior correspondiente a aquellos que se ejercen como Profesores e Ingenieros laborando como tal, en alguna institución y en menor cantidad se encuentran las personas con título de Arquitectos y Abogados.

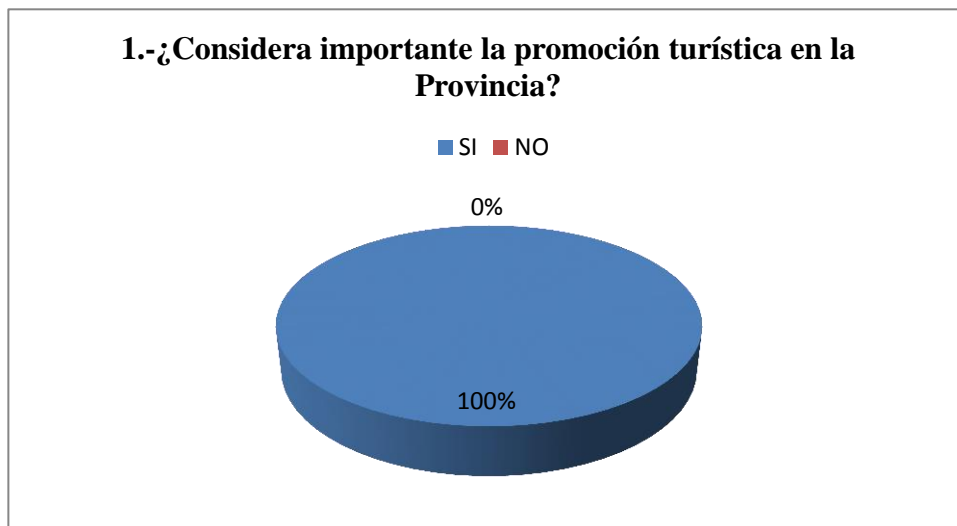
Puesto que dentro del análisis realizado la mayoría de las personas están involucradas con el desarrollo turístico de las comunidades a las que pertenecen, realizan labor comunitaria, son capacitados en temas turísticos, y que con su conocimiento aportan al resto de las personas a que sigan siendo partícipes de las diferentes actividades a desarrollarse, así aportarán a que el turismo crezca, hoy en día, sin poseer algún título que sea requisito para participar de las actividades.

#### 2.6.4. Percepción sobre la promoción de los atractivos turísticos.

Preguntas:

1.- ¿Considera importante la promoción de los atractivos turísticos de la Provincia de Santa Elena?

**GRÁFICO 20. Importancia sobre la promoción de los atractivos turísticos en la Provincia de Santa Elena.**



Fuente: Encuestas a la población, año 2013

Elaborado por: Adela Yagual.

El total de las encuestas realizadas en la Provincia respondieron que es de mucha importancia la promoción turística sobre los atractivos turísticos con los que cuenta, ya que es una manera de dar a conocer a los visitantes los atractivos turísticos que posee y su ubicación; las 384 encuestas, que fueron el total, dieron respuesta positiva a esta iniciativa, ya que es una manera de dar a conocer a la población los diferentes destinos que se pueden visitar. Es de mucha importancia, la promoción turística de cada uno de los atractivos que posee la Provincia de Santa Elena, para que de esa manera se dé a conocer y que los visitantes puedan visitar dichos lugares de interés turístico.

### 2.6.5. Importancia sobre los atractivos turísticos.

2.- Según su criterio piensa Usted. que debería existir información turística sobre los diferentes atractivos turísticos con los que cuenta la Provincia de Santa Elena en las diferentes instituciones como: Municipios, Prefecturas, Empresa Municipal de Turismo (EMUTURISMO), y en aquellas que prestan servicios turísticos tales como Agencias de viajes y tour operadoras.

**GRÁFICO 21. Promoción turística sobre los atractivos turísticos en la Provincia.**



**Fuente:** Encuestas a la población, año 2013

**Elaborado por:** Adela Yagual.

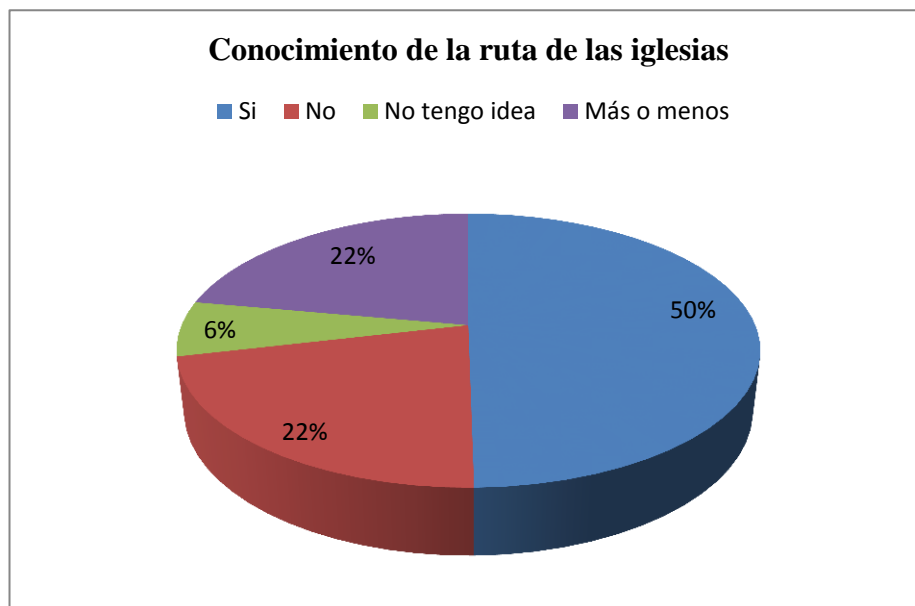
Las 384 encuestas; es decir, el total de las encuestas dieron como resultado que en toda institución e inclusive en aquellas empresas que prestan servicios turísticos deben contar con información turística de los atractivos turísticos, de esa manera, podrán ser reconocidos y promocionados.

Toda institución debe estar presta a brindar el servicio de información turística a toda persona que lo requiera, es una manera de dar a conocer a la Provincia, en general, a su vez ser promocionada turísticamente, ya que cada una de estas entidades deberá contar con material publicitario para entregar a las personas que requieran conocer un poco más de la provincia de Santa Elena.

### 2.6.6. Conocimiento sobre la Ruta de las 7 iglesias.

3.- ¿Ha escuchado hablar sobre el recorrido de la ruta de las iglesias?

**GRÁFICO 22. Conocimiento por parte de la población sobre la ruta de las iglesias.**



**Fuente:** Encuestas a la población, año 2013

**Elaborado por:** Adela Yagual

La población posee mucho conocimiento sobre la ruta de las iglesias, es decir, la mitad de las encuestas realizadas conocen de aquella actividad, una quinta parte representan a personas que no conocen, otras conocen más o menos y un 6% no tiene idea de la actividad que se realiza cada año, exclusivamente, en Semana Santa.

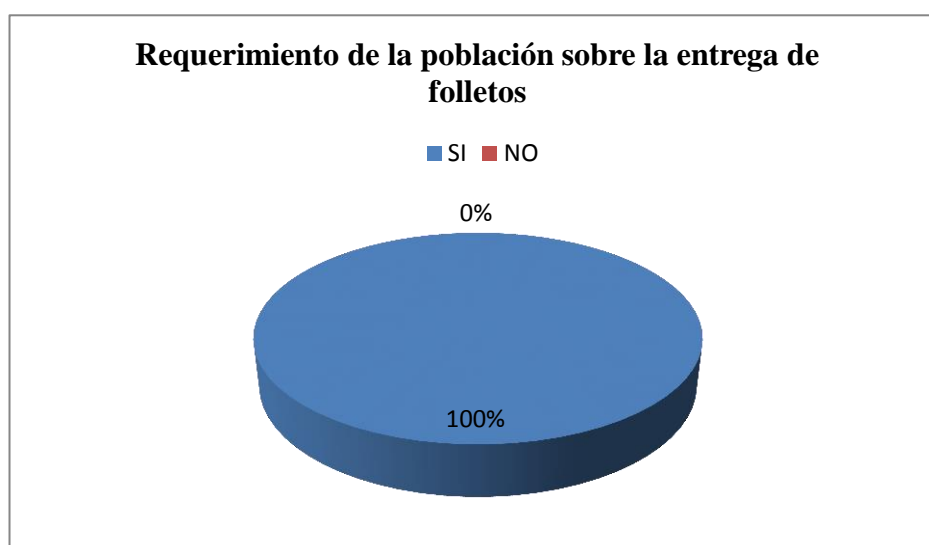
Pero, que es importante que se realice dicha actividad para ser partícipes de esta nueva propuesta que involucra a un turismo religioso que combina parte de aventura con la historia propia de las iglesias y así, que gane puesto dentro del mercado turístico con la finalidad de que las personas sean partícipes de este recorrido y puedan compartir sus experiencias vividas.



## 2.6.7. Percepción de la entrega de folletos sobre la Ruta de las 7 iglesias.

4.- ¿Considera Usted. necesario la entrega de folletos como: trípticos, hojas volantes para un mejor conocimiento de la ruta de las 7 iglesias en la Provincia de Santa Elena?

**GRÁFICO 23. Entrega de folletos hacia la población para promocionar la ruta de las 7 iglesias.**



**Fuente:** Encuestas a la población, año 2013

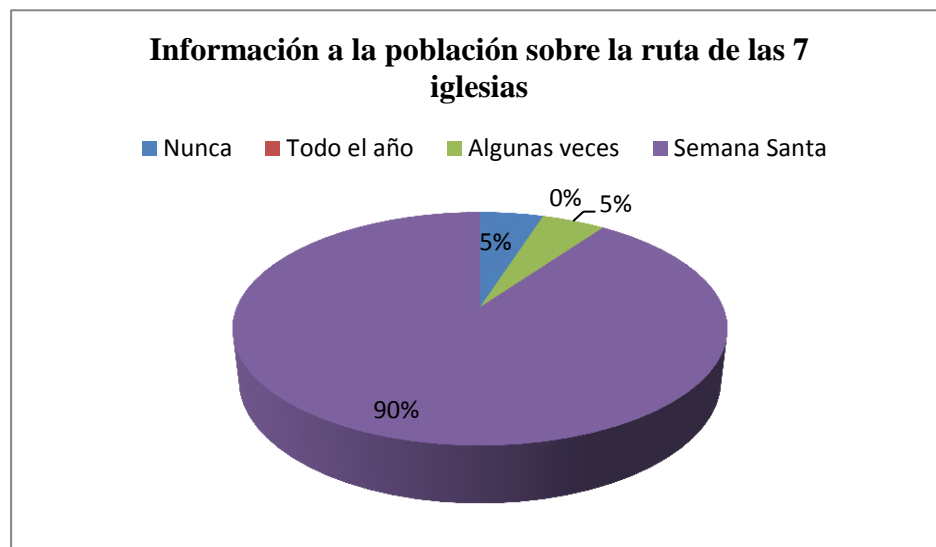
**Elaborado por:** Adela Yagual.

El total de las encuestas realizadas dieron como resultado que sí es necesaria la entrega de folletos para la promoción y publicidad de la ruta de las 7 iglesias en la Provincia, ya que es una iniciativa nueva que requiere darse a conocer por toda la población, en general, así como de los atractivos que lo rodean ya que brindan una variedad de atractivos y actividades, que pueden realizar durante el recorrido por la Ruta de las 7 iglesias. Punto importante dentro del análisis y que aporta al proyecto de investigación, es que se facilitará a todas las personas el material publicitario con la finalidad de que tengan presente la existencia del producto turístico, su ubicación, recorrido y las actividades a ofrecer, dando apertura al desarrollo propio de la provincia, en general.

### 2.6.8. Frecuencia de la información sobre la Ruta de las 7 iglesias.

5.- ¿Con qué frecuencia recibe información sobre la ruta de las 7 iglesias en la Provincia de Santa Elena?

**GRÁFICO 24. Información sobre la ruta de las 7 iglesias.**



Fuente: Encuestas a la población, año 2013

Elaborado por: Adela Yagual.

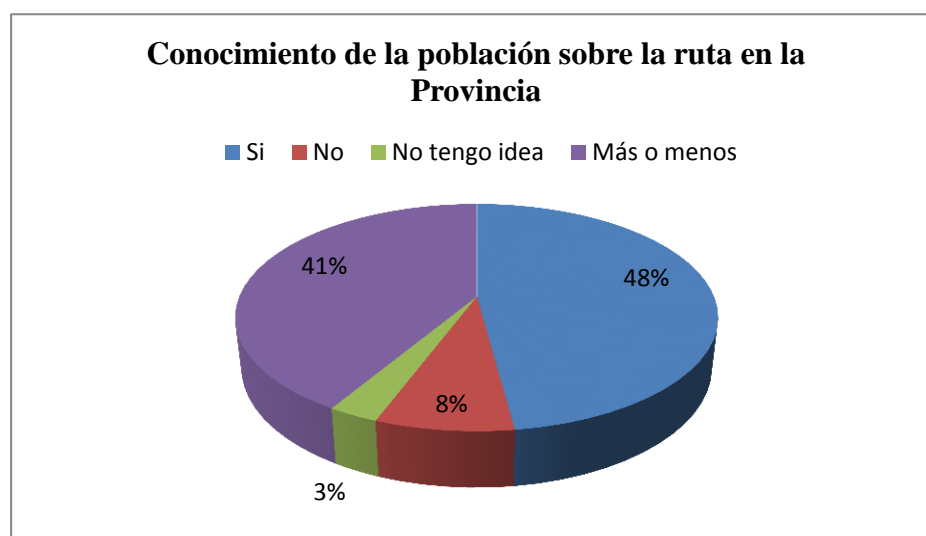
La población recibe información de la ruta de las 7 iglesias por diferentes medios tales como: Prensa escrita, internet, folletos, etc., y sólo en Semana Santa, con un número que representa a más de la mitad de las encuestas y mencionan esta opción: ya que en un % inferior se dan a conocer, algunas veces, debido a que la información la encuentran en el internet.

Además, es de mencionar que la promoción de la ruta de las 7 iglesias sólo lo menciona para Semana Santa, luego esta actividad deja de promocionarse y por ende, muchos no la conocen lo suficiente para poder ser partícipes de la misma, conocen de las iglesias pero no las ubican, no saben, muchas veces, cómo llegar al lugar o el nombre que cada una de ellas representa.

## 2.6.9. Conocimiento de la población sobre la Ruta de las 7 iglesias.

6.- Conoce Usted. ¿Cuáles son las 7 iglesias que comprenden la ruta en la Provincia?

**GRÁFICO 25. Conoce Usted. ¿Cuáles son las 7 iglesias que comprenden la ruta en la Provincia?**



Fuente: Encuestas a la población, año 2013

Elaborado por: Adela Yagual.

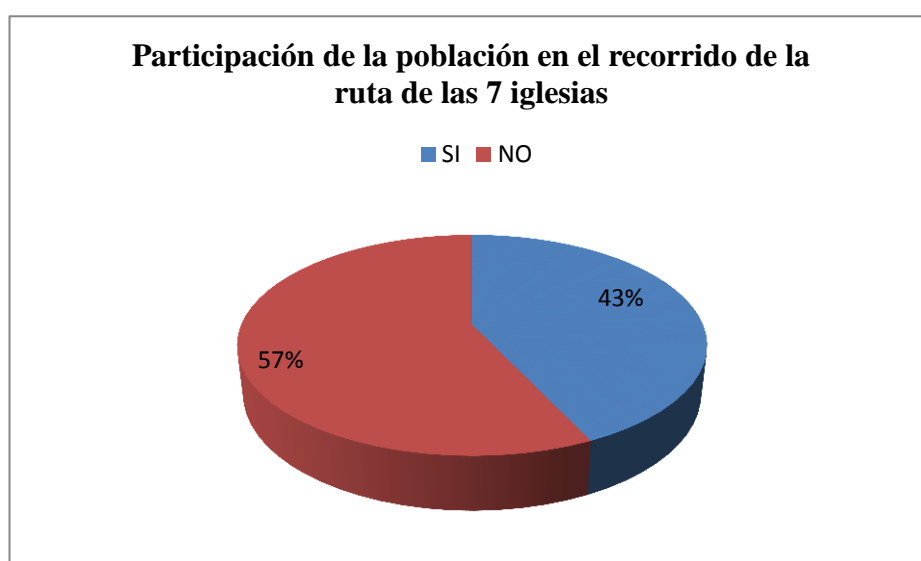
Son pocas las personas que conocen las iglesias que comprenden la ruta, así mismo desconocen su historia y el motivo por el cual hacen de estos lugares atractivos e inclusive, desconocen la manera de cómo llegar a cada uno de los destinos turísticos presentados dentro de la Ruta de las 7 iglesias, en menor cantidad existen personas que han escuchado sobre la ruta de las iglesias, pero que no han sido partícipes en su momento, debido a que no conocen el tiempo en que ésta tarde, en recorrer, pero que sí es de mucha importancia realizarla y conocer de la historia, sus tradiciones, leyendas que cada comunidad tiene para ofrecer a los visitantes.

De esta manera, queda demostrado el gran interés de las personas por participar de la Ruta de las 7 iglesias en la provincia, ya que ven como una iniciativa de desarrollo y aporta al trabajo de investigación.

## 2.6.10. Participación de la población sobre la Ruta de las 7 iglesias.

7.- ¿Ha participado de la ruta de las 7 iglesias en la Provincia?

**Gráfico 26. Participación de la población en el recorrido de la ruta de las 7 iglesias.**



**Fuente:** Encuestas a la población, año 2013

**Elaborado por:** Adela Yagual.

El mayor % de la población respondieron que sí han participado de la ruta de las 7 iglesias, pero sólo en Semana Santa como devotos de cada uno de los Santos Católicos, además, que es una manera de demostrar su fe cristiana; pues, este recorrido le permite conocer cada una de las iglesias que comprende la ruta, por su estructura y ubicación, qué presentan y de las actividades que se pueden realizar, así que el 43% restante no ha participado, pero conocen el recorrido, y les parece muy interesante, puesto que, así la provincia de Santa Elena gane espacio en el mercado turístico y acoge a muchos turistas, durante todo el año, que vea esta oportunidad y puedan ser partícipes de la misma.

## **2.7. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENTREVISTA.**

Después, de haber realizado las entrevistas a las diferentes autoridades se obtienen respuestas a cada una de las interrogantes que nos ayudarán a desarrollar con mayor claridad el trabajo de 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. Jairo Cedeño; Director de la Carrera de Marketing – UPSE, ENTA001-03.

Se procedió a la realización de cada una de las preguntas:

### **1.- Según su criterio ¿Considera Ud. Importante la promoción y publicidad que tiene en la actualidad la Provincia de Santa Elena?**

Sr. Francisco Tomalá; Gerente General (EMUTURISMO), ENTA001-01; considera que es importante la promoción y publicidad que tiene la Provincia de Santa Elena, porque es una de las formas de difundir más los atractivos turísticos, no solo como Provincia sino que, además, a través de estrategias y proyectos en conjunto con la promoción y publicidad se pueden difundir nuevos potenciales turísticos y que está trabajando en conjunto con el Director provincial de turismo lo que, también, comentó al respecto: se está incursionando en la difusión nacional e internacional, donde se incluirá cada uno de los lugares con sus atractivos turísticos que es una herramienta fundamental para que la Provincia de Santa Elena se desarrolle, turísticamente, ya que cada año asignan un % para lo que es la implementación de nuevos proyectos turísticos en la provincia.

### **2.- De todos los atractivos turísticos que posee la Provincia de Santa Elena ¿Cuál tiene mayor aceptabilidad y por qué?**

Con respecto al análisis realizado de las respuestas obtenidas de los entrevistados se obtuvo que el atractivo que posee mayor aceptabilidad es Montañita porque es un destino reconocido a nivel internacional por el surf, además, por las diferentes

actividades, eventos y deportes que en ella se pueden realizar como son: el campeonato del surf, show artísticos, etc., en segundo lugar, está considerado el balneario de Salinas con mayor afluencia turística como uno de los principales destinos con mayor aceptabilidad, ya que es un balneario tranquilo, la belleza de sus playas, sus aguas tranquilas, para el disfrute de quienes la visitan y además, por las diversas actividades que en ella se realizan, el balneario es conocido por propios y extraños, en fin son un sin número de cosas que hacen que sea visitada, en sí, la Provincia tiene muchos atractivos, pero los más reconocidos son: La Chocolatera, la Lobería y Mar bravo, aunque es peligroso para los turistas, pero tuvo afluencia en su tiempo, ya que son lugares visitados por muchos turistas y disfrutaban del paisaje.

**3.- A su criterio, la existencia de varios proyectos de investigación a desarrollarse en la Provincia de Santa Elena, ¿Cuáles son considerados importantes para su posible ejecución y desarrollo de la misma?**

Los entrevistados mencionan que en primer plano son considerados los planes de desarrollo de los destinos turísticos dentro de la Provincia de Santa Elena, debido a que es una Provincia donde existe mayor desarrollo turístico y así obtener grandes oportunidades que se direccionan en ofertar variedad de los destinos ya conocidos o aún por conocerse, tanto a nivel nacional como internacional, siempre y cuando sean ejecutados y no queden escritos para lecturas de otros, porque cada uno de los proyectos tiene algo nuevo, que se puede desarrollar para el crecimiento de la Provincia, en general, sea cual sea el proyecto, no sólo en la parte turística sino más bien direccionados en otros campos, son considerados muy importantes, tomando en cuenta los atractivos turísticos que posee la Provincia en general, que de una u otra forma aportan al desarrollo de la misma.

**4.- ¿Cuál fue el último proyecto de investigación presentado ante Usted. Como autoridad y que considera que aportó al desarrollo turístico de la Provincia?**

Los entrevistados manifiestan que el último proyecto presentado a la Empresa Municipal de Turismo EP., fue un plan de marketing de atractivos y actividades

potenciales en Manglaralto, realizado por estudiantes de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, pero que aún no está ejecutado, debido a que en el mes de noviembre, recién fue culminado el proyecto de investigación. Otro de los motivos por el cual aún no se ha ejecutado es que están a la espera del aporte por parte del Municipio para ejecutarlo.

El Director Provincial de Turismo, ENTA001-02; reconoce que son muchos los proyectos presentados ante el Ministerio de Turismo, pero pocos los ejecutados, ejecutados dentro de la Provincia de Santa Elena.

El Director de la Carrera de Marketing – UPSE, ENTA001-03; considera que todos los proyectos presentados por los estudiantes y egresados de la universidad aportan al desarrollo turístico de la Provincia, pero en sí, no existe algún proyecto ejecutado para poder dar fe de que ha aportado al desarrollo de la Provincia, en general.

#### **5.- ¿La elaboración de un plan de marketing turístico para la ruta de las 7 iglesias ayudará al desarrollo turístico de la Provincia de Santa Elena?**

Los entrevistados consideran que sí ayudará al desarrollo turístico la elaboración de un plan de marketing porque se evidencia como una nueva actividad turística, aportando a plazas de trabajo y a que existan más oportunidades para el desarrollo, vinculados directa e indirectamente, al turismo, mediante, los videos promocionales, siempre y cuando se ejecute y se mencione durante los 365 días del año y no únicamente, en Semana Santa, además, porque se dará a conocer más el turismo religioso, lo cual dará mayor realce si se ejecuta el trabajo de investigación.

#### **6.- ¿Conoce o ha participado del recorrido de la ruta de las 7 iglesias en la Provincia de Santa Elena, cuáles fueron sus expectativas?**

Con respecto a las respuestas obtenidas de los entrevistados, señalan que si han realizado el recorrido de la ruta de las 7 iglesias, cuando se llevó a efecto la grabación para un programa de televisión transmitido por Oro mar Tv, donde se pudo promocionar la ruta, pues las expectativas obtenidas fueron mayores, debido

a que el personal de aquella producción quedó impresionado al conocer cada una de las iglesias que comprenden la ruta, su estructura e historia lo cual hace relevante esta iniciativa, además, llamó la atención la realización del Baño de la cruz en el Balneario de Ballenita, tradición que lleva varios años, además, de conocer la ruta de las cascadas, acá en la Provincia de Santa Elena.

Además, se podrá incluir dentro de las actividades turísticas como nueva alternativa para el disfrute de las personas que harán uso de este servicio, que de una u otra manera, aportará al desarrollo turístico de la Provincia de Santa Elena.

## 2.8. ANÁLISIS DE LOS DATOS DE LA GUÍA DE OBSERVACIÓN.

**TABLA 3. Guía de observación.**

<b>Tema:</b>	<b>Ruta de las 7 iglesias</b>
<b>Subtema:</b>	Visita a las diferentes iglesias que conforman la ruta turística
<b>Fuente:</b>	Provincia de Santa Elena: Cantón Santa Elena: Ballenita, Muey, La Libertad, Colonche y Palmar; 2013.
<b>Fecha:</b>	Abril del 2014.
<p>El análisis realizado fue por observación directa, pues, se pudo verificar que las personas asisten a las diferentes iglesias por diversos motivos, uno de ellos es tomarse fotografías y poder tener un recuerdo del lugar visitado, pues, esta actividad lo realizan en familia, generalmente visitan estos lugares todo el día, e incluso lo hacen por conocer la historia sea de la comunidad o de las iglesias visitadas.</p> <p>Además, muchos se acercan a visitar los museos como es el caso de algunas iglesias que tienen un museo cercano como ejemplo de la iglesia de Colonche con su museo.</p> <p>Los turistas visitan a diario los diferentes lugares atractivos en familia, en grupos de amigos, con la finalidad de conocer un poco más del lugar, ya que es una oportunidad para darles a conocer esta nueva actividad turística la ruta de las 7 iglesias, así podrán visitar cada una de las iglesias y conocer su historia durante el recorrido.</p>	

**Elaborado por:** Adela Yagual.

**Fuente:** Investigación de mercado.



## **2.9. INTEGRACIÓN Y ANÁLISIS FINAL DE LA INFORMACIÓN RECUPERADA EN EL CAMPO.**

Durante todo el desarrollo del trabajo de investigación se tomó en consideración que el trabajo en equipo es primordial, pues, ayuda a compartir e intercambiar conocimientos aprendidos en clase, se socializa con los turistas y la comunidad, en general dándoles a conocer las falencias existentes, por parte de ellos hacia la Provincia, y lo que se requiere para una mayor afluencia turística, además, una vez hecho los análisis necesarios con respecto a la tabulación de los resultados, se pudo comprobar que cada una de las preguntas planteadas aportó para conocer aquellas percepciones de los turistas y pobladores de la comunidad con respecto al tema planteado “Plan de marketing turístico para la ruta de las 7 Iglesias en la provincia de Santa Elena”.

Dentro de las encuestas realizadas, se pudo obtener como información que muchas de las personas conozcan el recorrido pero solo lo realizan en semana santa luego deja de mencionarse dicha actividad por parte de los gobiernos seccionales, otra de las cosas mencionadas es la falta de promoción turística de la Provincia en general debido a que no existen videos promocionales donde se den a conocer cada uno de los lugares turísticos.

Dentro de las observaciones hechas y la de los visitantes se considera que para mejorar el desarrollo turístico de la Provincia de Santa Elena es necesario que se realicen lo siguiente:

Las instituciones deben preocuparse más en la promoción, utilizando videos promocionales de toda la Provincia, específicamente promocionar las rutas existentes en la Provincia y sus principales atractivos turísticos, así como también la inexistencia de guías turísticos en la Provincia y capacitación del personal con respecto al mejoramiento de atención al cliente, estos puntos importantes fueron analizados durante el trabajo realizado en el campo, lo que se debe tomar en cuenta al momento de su aplicación.

**TABLA 4. Visitas y grado de interés por parte de las entidades a los diferentes atractivos turísticos en la provincia de Santa Elena.**

Visita a los atractivos turísticos por parte de las diferentes entidades.	Turistas	Habitantes	Autoridades
<b>SI</b>	95%	88%	90%
<b>NO</b>	–	1%	–
<b>DE VEZ EN CUANDO</b>	10%	25%	4%

Entrevistados: Turistas, habitantes y autoridades.

Elaborado por: Adela Yagual.

Es así, que se puede demostrar que al momento de realizar las diferentes entrevistas obtuvimos el grado de interés de visitar los diferentes atractivos turísticos en la provincia de Santa Elena, lo que nos ayuda a analizar las diferentes situaciones o motivos que aún hace falta para que las diferentes personas visiten la provincia sin tener que viajar a otras ciudades y que puedan quedarse dentro y disfrutar de las diferentes opciones que le ofrece Santa Elena como provincia.

**Tabla 5. Puesta en valor de las iglesias a visitar**

Valor cultural de las iglesias a visitar	De acuerdo	En desacuerdo
<b>Turistas</b>	94%	1%
<b>Habitantes</b>	74%	10%
<b>Autoridades</b>	85%	2%

Encuestas realizadas: Turistas, habitantes y autoridades.

Elaborado por: Adela Yagual.

Dentro de las encuestas realizadas en el campo se pudo verificar el grado de interés sobre las diferentes iglesias que comprenden el recorrido de la ruta de las 7 iglesias, lo que dio como resultado: un 94% de los turistas están de acuerdo con esta iniciativa, en un 74% los habitantes de la provincia darán apoyo oportuno con respecto al desarrollo de este tipo de proyecto turístico y en un 85% las autoridades aportarán y estarán en un mutuo acuerdo con el producto turístico a ofrecerse dentro de la provincia de Santa Elena, lo cual ayuda a que las personas visiten con mayor frecuencia el destino.

**TABLA 6. Medios para obtener información turística en la provincia de Santa Elena**

Medios	Turistas %	Habitantes %
Internet	90%	10%
Televisión	50%	20%
Prensa Escrita	85%	15%

Encuestas realizadas: Provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Adela Yagual.

De esta manera, queda demostrado el mayor rango de interés por el que las personas están inmersas en adquirir cierta información del producto-servicio a ofrecer, tomando en cuenta los diferentes medios en los cuales pueden tener la información que se busca, así el internet los turistas obtiene información por este medio con un 90% de ellos, que buscan información a través de la web, otro de los rangos con mayor porcentaje es la prensa escrita con un 85% de aquellos que mediante folletos, hojas volantes, revistas, periódicos informativos obtienen la información que requieren.

## 2.10. PRUEBA DE HIPÓTESIS.

La prueba de hipótesis permite comprobar o rechazar la propuesta planteada mediante el presente estudio, para lo, cual se analizó la interrogante que dará pauta al cálculo del  $\chi^2$ .

**TABLA 7. Pregunta de Hipótesis.**

La aplicación de un plan de marketing turístico para la ruta de las 7 iglesias contribuiría al desarrollo turístico de la provincia de Santa Elena a partir del año 2015			
ITEMS	DE ACUERDO	EN DESACUERDO	TOTAL
Pobladores	150	50	200
Turistas	100	40	140
Total	250	90	340

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Adela Yagual.

Ho: Incursionar actividades turísticas y posteriormente, en la visita de la ruta de las 7 iglesias contribuirá al desarrollo turístico de la provincia de Santa Elena.

H1: Incursionar actividades turísticas y posteriormente, en la visita de la ruta de las 7 iglesias no contribuirá al desarrollo turístico de la provincia de Santa Elena.

Una vez calculadas y tabuladas las respuestas de la población como frecuencias absolutas, se procede a calcular las frecuencias absolutas esperadas para cada celda, cuyos resultados se muestran en la siguiente tabla, a la cual se le calcula la Chi<sup>2</sup> cuadrada, en función de que en cada celda se resta la frecuencia absoluta observada de la esperada, elevando al cuadrado esta diferencia para luego dividir ese resultado para la frecuencia esperada.

Para lo cual, se detallará, a continuación, la tabla esperada para proceder con el cálculo del Chi<sup>2</sup>.

**TABLA 8. Proceso De Cálculo Del Chi<sup>2</sup>**

<b>ITEMS</b>	<b>DE ACUERDO</b>	<b>EN DESACUERDO</b>
<b>Pobladores</b>	147.06	52.94
<b>Turistas</b>	102.94	37.06

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Adela Yagual.

### **CÁLCULO DE X<sup>2</sup>**

$$X^2 = \sum_{j=1}^3 \sum_{i=1}^2 \frac{d^2}{E_{ij}}$$

$$A = \frac{(150-147.06)^2}{147.06} = 0.058776009$$

$$A = \frac{(100-102.94)^2}{102.94} = 0.083967359$$

$$A = \frac{(50-52.94)^2}{52.94} = 0.163271628$$

$$A = \frac{(40-37.06)^2}{37.06} = 0.233232595$$

$$X^2 = 0.058776009 + 0.083967359 + 0.163271628 + 0.233232595$$

$$X^2 = 0.539247591$$

**TABLA 9. Segundo Proceso De Chi<sup>2</sup>**

Cuadro sumatorial por celdas y filas		
0.058776009	0.163271628	0.222047637
0.083967359	0.233232595	0.317199954
		0.539247591
		Valor tabla
		3.84

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado** por: Adela Yagual.

Al ser una tabla 2\*2, posee 1 grado de libertad, y considerando que se ha trabajado con un margen de confianza del 95%, al contrastar el valor teórico del chi<sup>2</sup> (3,84) con el valor calculado (0.539247591), se ve que éste último está por encima del valor teórico, razón por la cual, se comprueba la validez de la hipótesis planteada en el trabajo. En todo caso, la fórmula utilizada, de forma general, en el proceso de cálculo en Excel es el siguiente.

$$X^2 = \sum_{i=1}^i \sum_{j=1}^c \frac{(A_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

$$X^2 = 0,462564322$$

### REGIÓN DE RECHAZO

Si  $X^2 > X^2_a$

$a = 3.84$

Entonces:  $X^2 < X^2_a = 0,462564322$

Por lo tanto, se acepta la Hipótesis Nula ( $H_0$ ) de que es necesaria la aplicación de un Plan de marketing turístico para la ruta de las 7 iglesias como herramienta que permitirá el desarrollo turístico de la provincia de Santa Elena.

Se rechaza la Hipótesis Alternativa (H), y se concluye que sin una planificación y elaboración de un Plan de marketing no se obtendrá el desarrollo de la provincia, en general.

## **2.11. DISCUSIÓN FINAL Y CIERRE DEL CAPÍTULO.**

Durante el desarrollo del capítulo II se analizaron los diferentes instrumentos utilizados para la elaboración de las encuestas y entrevistas correspondientes, las cuales sirvieron para realizar los análisis y las conclusiones correspondientes con respecto al tema planteado y conocer los diferentes criterios por parte de los turistas, población local, entidades públicas, lo que ayudó a concretar con criterios más profundos lo que se estaba planteando como es la ruta de las 7 iglesias, la acogida que tiene y las desventajas que presentan en su momento lo que ayudará al desarrollo del tercer capítulo.

De tal forma, se analizaron las diferentes hipótesis a aplicar al proyecto de investigación, para ello, se realizó el cálculo correspondiente con la comprobación de hipótesis y el cálculo del chi cuadrado, lo que dio como resultado la aprobación de la hipótesis nula lo que indica que sí es necesario la aplicación de un plan de marketing turístico lo que aportará al desarrollo turístico de la provincia de Santa Elena.

Es así, que queda demostrado la validez de la hipótesis nula con la cual se desarrollará cada uno de los instrumentos y herramientas del marketing mix, para ello, con el siguiente prólogo se desarrollará el capítulo III, donde se detallará con profundidad el plan de acción, la promoción y publicidad a utilizarse en la Ruta de las 7 iglesias y en cada uno de sus aspectos, analizando las ventajas y desventajas con el análisis F.O.D.A. respectivamente, además, se fijará el mercado al cual estará dirigido el producto.

## **CAPÍTULO III**

### **PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA RUTA DE LAS 7 IGLESIAS EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA.**

#### **3.1 PRESENTACIÓN.**

EL diseño de un plan de marketing turístico para la ruta de las 7 iglesias fortalecerá la imagen de la provincia, debido a que con esta nueva iniciativa se promocionará turísticamente, la ruta. Se impulsará esta nueva actividad turística dentro del turismo, de tal forma, que se ve reflejado darle un mayor realce al producto de la Ruta de las 7 iglesias en la provincia de Santa Elena como una nueva propuesta turística impulsada por el Ministerio de Turismo en la región, debido a que no sólo busca cautivar a los visitantes a la zona con playa, sol y mar, sino que esta actividad espera funcionar en excursionismo con las ciencias espirituales y religiosas, cabe mencionar que el recorrido de la ruta de las 7 iglesias se lo realiza en el transcurso de la Semana Mayor o llamada, también, Semana Santa, lo cual implica la visita a la misma, actividad que deja de mencionarse una vez concluida la Semana Santa.

Esta nueva propuesta turística implica el desarrollo de una nueva imagen hacia la Provincia, generando el aumento de la demanda, bienestar, haciendo hincapié a la presentación del servicio como: atención al turista, material disponible, capacidad de expresión, que hace énfasis a la identificación de la problemática, debido a que no existe un ente regulador que esté a cargo de brindar este servicio complementario con los visitantes que desean conocer las culturas, historias y detalles arquitectónicos de las siete basílicas seleccionadas para este recorrido, en conjunto con el servicio de un vehículo disponible para la realización de esta actividad denominada “Chivas Turísticas”.

Un ejemplo claro, está en la Sierra ecuatoriana donde hay provincias que utilizan este servicio como: La provincia de Tungurahua con su ruta de las cascadas, en Azuay el recorrido de la ruta de sus principales iglesias y sus 4 ríos.

Así mismo, con la utilización de la chiva turística acá en la provincia se podrá realizar este recorrido que impulsa a un turismo de paz y espiritualidad, dando realce al rescate de la cultura, que a medida que pasa el tiempo ésta va en disminución, considerando que las chivas fueron uno de los primeros vehículos para el desplazamiento hacia determinados lugares, algo que debemos rescatar en la actualidad.

Al tomar en cuenta que la provincia de Santa Elena recibe turistas durante todo el año, sea temporada alta o baja, para ello, es necesario contar con personas capacitadas para el desarrollo de esta nueva propuesta, así mismo se ha considerado la utilización de las chivas para el recorrido de la ruta de las 7 iglesias en la provincia, empezando con la Iglesia Nuestra Señora de las Mercedes, Chipipe en el cantón Salinas, el segundo templo en recorrer, es la recientemente regenerada iglesia de San Rafael Arcángel, de la parroquia José Luis Tamayo, del cantón Salinas, el tercer templo en este trayecto es el santuario de nuestra Señora de la Esperanza en el cantón La Libertad, ubicada en una de las zonas más altas de esta urbe comercial, la catedral de la Emperatriz Santa Elena, la iglesia Nuestra Señora de las Nubes, en el Balneario de Ballenita, llama la atención a propios y extraños por su acabado exterior, el cual se ve adornado con conchas.

Con un estilo moderno, el santuario de la Virgen de Nuestra Señora de Fátima, ubicado en la comuna Palmar, se ha convertido para los feligreses cristianos en una de las basílicas más visitadas por los devotos a sus patronos con más de 300 años de haber sido construida, la iglesia de Santa Catalina de Colonche, ubicada en la Parroquia de ese mismo nombre, se convierte en el templo más antiguo de la región. Cabe recalcar que la elaboración del plan de marketing turístico para la ruta de las 7 iglesias se desarrollará con la finalidad de posesionarlo dentro del mercado, lo cual conlleva a un nuevo mecanismo en uso e incursionarlo dentro de las actividades turísticas adicionales.



### 3.2. JUSTIFICACIÓN.

Con el plan de marketing se llevó a cabo el proceso investigativo que puso en evidencia la realidad social, económica y turística de la provincia y que responda a las necesidades reales de la problemática orientando al proceso de desarrollo social, económico y por ende turístico de la localidad.

La obtención y análisis de la información recopilada mediante la investigación de campo se pudo comprobar y verificar que la provincia de Santa Elena recibe a muchos turistas por contar con diferentes atractivos turísticos situados en diferentes lugares y que debido a la promoción y publicidad que éstas tienen que ver en ellos la necesidad de desplazarse y visitar estos lugares turísticos, lo cual da pauta a que el tema que se propone sea de suma importancia ya que así generará mayor afluencia de turistas a nuestra provincia de Santa Elena y dará mayor realce debido al cambio que se generará con la nueva propuesta turística como es la ruta de las 7 iglesias, aportando así a la economía de la Provincia.

Estos resultados contribuirán a elaborar un plan de marketing turístico. Además porque no hay otra propuesta similar a la que se está llevando a cabo, es algo nuevo para las personas, turistas y para la Provincia en general.

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

- ✓ **Claridad.-** La propuesta responde a la necesidad de promocionar y posicionar los atractivos turísticos de la provincia de Santa Elena y la Ruta de las 7 iglesias.
  
- ✓ **Evidencia.-** está direccionada a buscar el desarrollo turístico de la provincia, y por ende mejorar su calidad de vida.

### **3.3. Filosofía Corporativa.**

La provincia de Santa Elena, la Ruta de las 7 iglesias y sus atractivos turísticos brindan y se complementa a un turismo religioso - cultural a través de las diversas actividades que se pueden emplear, siempre con una clara filosofía desde sus inicios de dar a conocer a los visitantes las maravillas de la zona desde el máximo respeto hacia el medio natural, las tradiciones, las culturas, las personas.

### **3.4. VISIÓN.**

Ser líderes en el mercado turístico en un tiempo de 5 años, los pioneros en ofrecer este servicio a nivel local, regional y nacional en conjunto con la población, autoridades y entidades que prestan servicios turísticos manteniendo intacto los recursos sin perjuicio alguno, así mismo que puedan disfrutar del recorrido y de sus actividades a incursionarse.

### **3.5. MISIÓN.**

La ruta de las 7 iglesias como actividad turística ofrece un servicio de recreación, tranquilidad y sano esparcimiento, el mismo que se encuentra dentro de la Provincia de Santa Elena, en un lugar tranquilo, con la finalidad de dar a conocer los atractivos turísticos que se encuentren alrededor de la zona a realizar el recorrido, brindando a nuestros clientes seguridad, comodidad y satisfacción.

### **3.6. PRINCIPIOS.**

Estamos seguros que con estos principios tendremos la razón de ser y poder captar afluencia de turistas que benefician al desarrollo de la provincia obteniendo la calidad de los servicios a ofrecer.

**Creatividad:**

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

**Creatividad:**

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

**Calidad:**

Los servicios ofrecidos integran a un equipo humano comprometido en el cumplimiento y el desarrollo de cada una de las actividades en el tiempo y en las condiciones pactadas.

**3.7. POLÍTICAS.**

- Ofrecer al turista un servicio de calidad, satisfacer sus necesidades y brindarle seguridad en todo momento.
- Brindar un trato personalizado y esmerado a los turistas otorgándoles respuesta inmediata a cualquier sugerencia o situación por parte de los compradores.
- Tener claro el concepto de calidad como motor básico y principal para aplicarlo en las diferentes actividades a realizarse.
- Evaluar, permanentemente, las diferentes actividades a realizarse con la finalidad de corregir alguna situación en particular.

### **3.8. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.**

#### **3.8.1. Objetivo general.**

Promocionar la ruta de las 7 iglesias como un producto turístico religioso direccionado a un segmento de la demanda de turismo cultural convirtiéndolo en un polo de atracción turística a nivel local, regional y nacional.

#### **3.8.2. Objetivos específicos.**

- Aplicar un programa de capacitación al personal dentro de la actividad a desarrollarse de acuerdo a las deficiencias detectadas.
- Implementar el uso pertinente de una chiva turística para el recorrido de la ruta de las 7 iglesias.
- Aplicar la información correspondiente al plan de marketing turístico cultural para su respectivo uso y ejecución.
- Ejecutar la matriz FODA: las fortalezas y oportunidades direccionándolas con las amenazas y debilidades, del plan de marketing turístico cultural para su ejecución de ésta nueva propuesta turística.

### **3.9. ANÁLISIS SITUACIONAL.**

La provincia de Santa Elena es turística por vocación natural, posee diversidad de atractivos turísticos, lo cual hace que sea visitada por turistas locales, nacionales e internacionales, además, de recibir turistas 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 la empresa municipal de turismo, Prefectura de Santa Elena, Ministerio de Turismo, como ente regulador de prestar servicio turístico a los turistas.

Así mismo, se ve la necesidad de promocionar más la provincia de Santa Elena, aún, conociendo que existen nuevas alternativas de desarrollo, para ello, la promoción de la ruta de las 7 iglesias, que deberá incursionarse dentro de las actividades turísticas, ya que es muy mencionada durante la Semana Santa y concurrida por muchas personas, luego deja de mencionarse, lo cual se quiere que esta actividad permanezca latente durante todo el año.

El plan de marketing buscará desarrollar y analizar aquellas oportunidades que van encaminadas con las fortalezas, buscando aquellas estrategias que nos permitirán mejorar la imagen turística de la provincia, tomando en cuenta, también, las debilidades con las amenazas donde debemos hacer más énfasis en el análisis y poder hacer los debidos enfoques para poderlos corregir.

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

### **3.9.1. Aspecto tecnológico.**

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

La Ruta de las 7 iglesias posee un sinnúmero de oportunidades en crecimiento con respecto a la tecnología y servicios de telecomunicaciones.

La Ruta de las 7 iglesias tiene una página web, la cual informa sobre el recorrido de los sitios de interés en cada uno de los puntos a visitar, sus atractivos y la cultura que contiene este destino, ya que, en la actualidad, existe un gran potencial de desarrollo de la promoción de los destinos turísticos en el internet, tratando de promocionar información que permita visualizar la magnitud de su alcance, sobre todo, por la cantidad, de usuarios existentes, en la actualidad.

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

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

### **3.9.2. Aspectos ambientales.**

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

Por eso, es necesario analizar y recalcar que el medio ambiente es un factor significativo como actividad eco turística ya que desempeña una actividad importante dentro del desarrollo para la provincia, tomando en consideración que

es el espacio en el cual el ser humano interactúa con la naturaleza, ya que de ella obtiene todos los recursos para su subsistencia.

Sin embargo, en estos últimos tiempos, el crecimiento de la población está a niveles altos y las diferentes necesidades han llevado al ser humano a generar diversos daños en el medio ambiente.

### **3.10. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.**

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

En comparación con la competencia se puede rescatar que la ruta de las 7 iglesias es primordial y única, ya que no existe ninguna otra ruta con similares características dentro de la Provincia de Santa Elena.

### **3.11. ANÁLISIS DE MERCADO.**

Desde hace muchos años, atrás se viene dando la tradicional ruta de las iglesias en el Ecuador, donde se comenzó a mencionar de este recorrido y a practicarse durante la Semana Santa, pues muchos feligreses acudían con sus familias haciendo partícipes de la misma.

La misma que año a año iba tomando fuerza de superación, pues, eran varias las ciudades como: Quito, Guayaquil, Loja, Cuenca, donde se realizaba este tradicional recorrido por la ruta de las iglesias, puesto que, ya comenzaban a promocionar esta actividad encaminada a un turismo religioso.

En la actualidad, son más las ciudades que se han sumado a realizar el tradicional recorrido de la ruta de las iglesias; así como la Provincia de Santa Elena que, también, incursionó la ruta de la Fe o ruta de las 7 iglesias, ruta turística que da a conocer la historia de cada una de las iglesias a visitar, es turística porque a más de las iglesias se podrán conocer los atractivos turísticos del lugar como: senderos, cascadas, parques, etc., que de una u otra forma se convierten en estrategias ofreciendo un servicio adicional, en cuanto a la visita de otros sitios turísticos, creando una competencia entre otras rutas y así se puede captar este mercado. De allí, que cada ciudad desarrolla un sin número de actividades diversas, creando ventajas competitivas con la finalidad de que cada una de las rutas de las iglesias se diferencien entre sí.

Desde que se inició la promoción de la ruta de las 7 iglesias en la Provincia de Santa Elena, se han desarrollado múltiples actividades durante la Semana Santa, iniciando con la misa del Domingo de Ramos, misa del lunes santo, el martes se realiza el tradicional Baño de la cruz en el balneario de Ballenita, donde miles de feligreses participan de esta actividad, de allí, se realizan misas durante la Semana Santa en horarios distintos, pues, todo esto, se lo realiza con la finalidad de captar un mercado activo no sólo en Semana Santa, sino que, también, se lo realice los fines de semana y además, crear expectativas durante los 365 días del año, para promocionar la ruta de las 7 iglesias en la Provincia de Santa Elena.

### **3.12. SEGMENTACIÓN.**

Es importante, tener definido nuestro mercado meta, conocer cuáles serán nuestros clientes potenciales, considerando que los distintos segmentos a analizar pueden tener diferentes sensibilidades al precio, con varias expectativas, gastos, preferencias, y comportamientos de compra.

Para poder realizar una segmentación se debe tener en cuenta lo siguiente:

- 1.- Conocer las necesidades del consumidor



2.- Crear un producto para alcanzar ese segmento y satisfacer sus necesidades.

### 3.12.1. Segmentación de mercado.

Las estrategias que desarrollará la Ruta de las 7 iglesias en la segmentación conductual, la segmentación Demográfica y la segmentación Psicográfica, pues, según, el estudio hace referencia a gustos, estilos de vida, preferencias, sentimientos, edad, género y sistema conductual de las personas, estos elementos permiten conocer el perfil de cada uno de los prospectos potenciales y emitir estrategias adecuadas.

Así mismo, se pueden conocer los diferentes comportamientos del mercado meta al cual nos dirigimos y poder satisfacer sus necesidades como requieren, siempre manteniendo una buena relación de comunicación.

**TABLA 10. Segmentación del mercado.**

<b>Criterio de segmentación</b>	<b>Segmentación tipo del mercado</b>
<b>Geográfico</b>	
<b>Región</b>	Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato
<b>Clima</b>	Cálido
<b>Demográfico</b>	
<b>Ingreso</b>	200 a 300 – 500 a 10000 Turistas
<b>Edad</b>	18-25; 26-35; 36 y más.
<b>Género</b>	Masculino y Femenino
<b>Ciclo de vida familiar</b>	Jóvenes, Soltero, Casado, con Hijo,

	Divorciado, Adultos mayores.
<b>Calase social</b>	Alta, Media, Baja
<b>Escolaridad</b>	Secundaria, Estudios Superiores etc.
<b>Ocupación</b>	Profesionalita, oficialistas, Hogar
<b>Psicológicos</b>	
<b>Personalidad</b>	Activo, agradable y seguro de sí mismo.
<b>Estilo de vida</b>	Actividades
<b>Valores</b>	Respeto y confianza

Elaborado por: Adela Yagual.

Fuente: Investigación de mercado.

### 3.12.1.2. Identificación de mercado Meta.

**TABLA 11. Mercado meta.**

<b>Región</b>	Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato
<b>Clima</b>	Cálido
<b>Ingreso</b>	500 a 10000 Turistas
<b>Edad</b>	25-60 años
<b>Género</b>	Masculino Femenino
<b>Ciclo de vida familiar</b>	Jóvenes, Soltero, Casados
<b>Clase social</b>	Alta, Media
<b>Ocupación</b>	Ninguna en específica
<b>Personalidad</b>	Activo
<b>Estilo de vida</b>	Actividades

Elaborado por: Adela Yagual.

Fuente: Investigación de mercado.

### **3.12.1.3 Características Demográficas.**

Atributos relacionados con la edad, profesión, sexo, estado civil, religión, tamaño de hogar, que varían, demográficamente.

El producto está dado para personas de 25 – 60 años, de edad entre hombres y mujeres como mercado meta, debido a que son personas dispuestas a visitar y realizar el recorrido de la ruta de las 7 iglesias, sin embargo, se puede ofrecer esta misma ruta a otros rangos de edad, que pueden ser de 20 años en adelante, dependiendo de aquellas personas que deseen realizar este recorrido, además, podrán disfrutar de varias actividades durante el recorrido, como visita a senderos, museos o cascadas, de acuerdo a las necesidades los compradores, en este caso, el mercado.

### **3.12.1.4. Características Geográficas.**

La Provincia de Santa Elena por su ubicación geográfica presenta la mayor cantidad de atractivos turísticos en toda la ruta del sol, además, es visitada por propios y extraños quienes disfrutan de cada uno de los lugares turísticos, por ello, se debe destacar que la Provincia tiene mucho potencial que ofrecer a los visitantes.

Al tomar en cuenta que la ruta de las 7 iglesias se encuentra dentro de la Provincia de Santa Elena, puesto a que el recorrido a realizarse considera los tres cantones, Salinas, La Libertad y Santa Elena, debido a que cada una las iglesias están ubicadas en las mismas y a su alrededor atractivos turísticos donde el turista puede disfrutar de ellas.

### 3.13. ANÁLISIS FODA.

El análisis FODA se realizó con el objetivo de detectar aquellas fortalezas y debilidades con respecto a la Ruta de las 7 iglesias, así como, también, las oportunidades y amenazas que de una u otra manera afectan directa e indirectamente al turismo en el medio externo.

Para ello, se analizarán cada uno de los puntos señalados en el desarrollo del FODA.

El análisis FODA surge de las siguientes conceptualizaciones: Fortalezas, Debilidades, Amenazas y Oportunidades, los mismos que mediante este mecanismo se puede realizar un análisis.

Así mismo se evaluará aquellos factores internos de la Provincia en general, para ello se presentan los siguientes lineamientos:

**Fortalezas:** llamamos fortalezas a aquellas características que de una u otra manera nos favorecen y es en ello donde se debe enfocar para que no afecte y que a su vez, sean relevantes.

**Oportunidades:** son aquellas características del entorno que se las puede ver como ventajas para el destino o la Provincia.

**Debilidades:** son aquellas desventajas, que juegan en nuestra contra y que se deben analizar muy bien para que no nos afecte.

**Amenazas:** Factores que inciden, directamente, al sector.

#### **FORTALEZAS.**

- ❖ Presencia de atractivos turísticos (playa, sitios naturales,)
- ❖ Clima favorable
- ❖ Ubicación geográfica
- ❖ Carreteras en buen estado

- ❖ Generación de divisas
- ❖ Afluencia de turistas nacionales e internacionales
- ❖ Generación de plazas de empleo.

#### **OPORTUNIDADES.**

- ❖ Construcciones de singular belleza arquitectónica.
- ❖ Promoción turismo externo
- ❖ Aprovechar la ruta del Spondylus
- ❖ Aprovechar la ruta de las 7 iglesias
- ❖ Realización de deportes extremos tales como: parapente, snorkeling, surfing natación y buceo en la ruta del sol
- ❖ Existencia del Patrimonio Cultural.

#### **DEBILIDADES.**

- ❖ Sobrepuestos en temporada
- ❖ Falta de parqueaderos en algunas comunidades de la Provincia
- ❖ Falta de coordinación por parte de los organismos públicos con respecto al turismo.
- ❖ Falta de capacitación en temas turísticos(comuneros)

#### **AMENAZAS.**

- ❖ Cambio climático
- ❖ Enfermedades (Paludismo, Dengue, VIH/SIDA)
- ❖ Desarrollo de otros balnearios en el turismo
- ❖ Epidemias
- ❖ Destrucción de los atractivos turísticos.
- ❖ Contaminación ambiental.

### 3.8.1. MATRIZ FODA.

**TABLA 12. Matriz FODA**

<p style="text-align: center;"><b>EXTERNAS</b></p> <p style="text-align: center;"><b>INTERNAS</b></p>	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
	<p>F1. Presencia de atractivos turísticos (playa, sitios naturales,)</p> <p>F2. Diversidad de gastronomía</p> <p>F3. Clima favorable</p> <p>F4. Ubicación geográfica</p> <p>F5. Carreteras en buen estado</p> <p>F6. Afluencia de turistas nacionales e internacionales</p>	<p>D1.- Falta de parqueaderos en algunas comunidades de la Provincia</p> <p>D3. Falta de coordinación por parte de los organismos públicos con respecto al turismo.</p> <p>D4. Falta de capacitación en temas turísticos(comuneros)</p> <p>D5. Presencia de vendedores ambulantes en gran cantidad para feriados.</p>
<b>Oportunidades</b>	<b>ESTRATEGIAS F.O.</b>	<b>ESTRATEGIAS D.O.</b>
<p>O1. Promoción turismo externo.</p> <p>O2. Aprovechar la ruta del Spondylus.</p> <p>O3. Aprovechar la ruta de las 7 iglesias.</p> <p>O4. Implementación de cabañas con hamacas y cestos de basura.</p> <p>O5. Realización de deportes extremos tales como: parapente, Snorkelling, surfing natación y buceo en la ruta del sol.</p> <p>O6. Visita al Islote del Pelado.</p> <p>O7. Implementación de la terminal terrestre.</p> <p>O8. Implementación del nuevo aeropuerto.</p>	<p>1. Dar a conocer a través de videos promocionales los diferentes atractivos que posee la provincia de Santa Elena. (F1, F7, O1, O2, O3)</p> <p>2. Crear alianzas estratégicas con empresas dedicadas a actividades turísticas con la finalidad de poder promocionar la ruta de las 7 iglesias con otros atractivos turísticos. (F1, F6, F7, O1, O3,).</p>	<p>2. Implementar campañas de promoción y publicidad de la provincia de Santa Elena en general. (D5, O1, O2, O3)</p> <p>3. Proponer un programa de regulación de precios con respecto a las actividades turísticas, gastronomía, hospedaje, etc. a nivel de la provincia. (D1, D2, D6, O3, O2, O5, O6 )</p>
<b>Amenazas</b>	<b>ESTRATEGIAS F.A.</b>	<b>ESTRATEGIAS D.A.</b>
<p>A1. Fenómenos Naturales.</p> <p>A2. Cambio climático.</p> <p>A3. Competencia con otros atractivos</p> <p>A4. Enfermedades (Paludismo, Dengue, VIH/SIDA).</p> <p>A5. Epidemias</p> <p>A6. Aguajes</p> <p>A7. Contaminación ambiental</p> <p>A8. Presencia de algas marinas a orillas del mar.</p>	<p>1. Mediante campañas publicitarias dar a conocer el programa playas limpias. (F1, A3, A4, A8, A9)</p> <p>2. Desarrollar planes de concientización turística en la Provincia de Santa Elena. (F1, F2, F6, A2, A5, A8)</p>	<p>1. Implementar campañas de capacitación al personal en temas turísticos. (A3,D5)</p> <p>2. Mantener una excelente comunicación con los diferentes servidores turísticos para regular los precios. (D2, D4, A3).</p> <p>3. Crear conciencia en las personas sobre cambios existentes en el medio (D4; A4).</p>

**Elaborado por:** Adela Yagual.

**Fuente:** Investigación de campo.

### **3.9. PLAN DE ACCIÓN TÁCTICA.**

La elaboración del plan de acción táctica ayudará con mayor claridad a definir lo que se desea lograr con respecto a la promoción y publicidad de la ruta de las 7 iglesias en la Provincia de Santa Elena, cómo y cuándo se realizará dicha actividad y quienes serán los responsables de la misma.

Todo objetivo es alcanzable desde la aplicación de las distintas estrategias con sus tácticas a desarrollar, ya que a las tácticas se puede definir como aquellas acciones concretas que se deben poner en práctica para conseguir los efectos de las estrategias planteadas, para ello, se requiere disponer de los siguientes recursos:

Posibles colaboradores en el desarrollo de la investigación

### **RECURSOS DISPONIBLES**

#### **Materiales**

- ✓ Fotocopias de la información requerida
- ✓ Alquiler de laptop
- ✓ Resmas para impresión
- ✓ Tinta de impresora

#### **Institucionales**

- Escuela de Hotelería y Turismo
- Municipio de Santa Elena
- Empresa Municipal de Turismo de Santa Elena

### 3.9.1. Matriz Plan de Acción Táctica.

**Tabla 13. Plan de Acción Táctica.**

<b>PLAN DE ACCIÓN TÁCTICA (I PARTE)</b>			
<b>Denominación del Programa</b>	Plan de marketing turístico para la promoción de la ruta de las 7 iglesias en la Provincia de Santa Elena.		
<b>Finalidad</b>	Posicionar la ruta de las 7 iglesias en la mente de los visitantes durante los 365 días del año, tomando en cuenta que la Provincia recibe turistas todo el año, hacer uso del recorrido, brindar un servicio de calidad.		
<b>Propósito</b>	Promocionar la ruta de las 7 iglesias en el mercado turístico.		
<b>Indicador General</b>	Participación del mercado meta e incrementar el número de personas a que realicen el recorrido de la ruta de las 7 iglesias.		
<b>PROGRAMAS</b>	<b>PROYECTOS</b>	<b>Actividades Estratégicas</b>	<b>Indicadores</b>
<b>P1.- Programa de Productos</b>	Mejorar la calidad del producto turístico “Ruta de las 7 iglesias”.	1.1 Implementar actividades complementarias (visita a museos, senderos y cascadas). 1.2 Contar con la disposición de 2 medios de transporte para el recorrido (un bus y una chiva turística), para el uso correspondiente. 1.3 Ofrecer un producto aumentado (refrigerio, entrada a la discoteca).	Ofrecer un producto a satisfacción de nuestro cliente.
<b>P2.- Programa de Precio</b>	Regulación de precios	2.1 Fijar precios con respecto a la oferta 2.3 Fijar precios con respecto a la demanda 2.3 Fijar precios con respecto a la competencia 2.4 Incursionar actividades turísticas	Precios accesibles, cómodos al alcance de todos.



## PLAN DE ACCIÓN TÁCTICA (I PARTE)

**Denominación del Programa** Plan de marketing turístico para la promoción de la ruta de las 7 iglesias en la Provincia de Santa Elena.

**Finalidad** Posicionar la ruta de las 7 iglesias en la mente de los visitantes durante los 365 días del año, tomando en cuenta que la Provincia recibe turistas todo el año, hacer uso del recorrido, brindar un servicio de calidad.

**Propósito** Promocionar la ruta de las 7 iglesias en el mercado turístico.

**Indicador General** Participación del mercado meta e incrementar el número de personas a que realicen el recorrido de la ruta de las 7 iglesias.

PROGRAMAS	PROYECTOS	Actividades Estratégicas	Indicadores
<b>P3.- Programa de Plaza</b>	Fidelización del producto en la mente del consumidor	3.1 Establecer nexos con empresas que brindan servicios turísticos (operadoras turísticas, agencias de viajes). 3.2 Captar clientes de nuestro mercado meta a través del desarrollo del marketing relacional a lograr la fidelización de los mismos. 3.3 Estudiar el factor demanda.	Fidelización de nuestros clientes
<b>P4.- Programa de Promoción</b>	Plan de publicidad Plan de RR.PP. Plan de promoción	4.1 Diseñar páginas web, dando a conocer los servicios que ofrece la ruta de las 7 iglesias. 4.2 Implementar una mezcla de comunicación (Publicidad, Relaciones públicas, ventas personales, marketing directo, promoción de ventas).	Posicionamiento en la imagen de los clientes.

Elaborado por: Adela Yagual.

La denominación que ha recibido el Plan de Acción Táctica es: Plan de Marketing Turístico para la promoción de la ruta de las 7 iglesias en la Provincia de Santa Elena, tener en cuenta la finalidad de posicionar la ruta de las 7 iglesias en la mente de los visitantes durante los 365 días del año, considerar que la Provincia de Santa Elena recibe turistas todo el año, además realizar el recorrido brindar un servicio de calidad. Con el propósito de promocionar la ruta de las 7 iglesias en el mercado turístico.

La matriz del plan de acción táctica detalla aquellas variables o propósitos que se deben seguir para lograr una buena promoción turística y que a su vez esta tome posesión en nuestros futuros clientes, considerados dentro de las variables del marketing mix con sus respectivos programas, proyectos, actividades estratégicas y los indicadores a desarrollarse a continuación.

**Programa 1: Producto.-** Esta variable se encamina con el proyecto Mejorar la calidad del producto turístico “Ruta de las 7 iglesias”.

Las actividades estratégicas son:

- Implementar actividades complementarias con respecto al recorrido de la ruta de las 7 iglesias como: visita a museos, recorridos náuticos religiosos, visita a senderos y cascadas .
- Contar con la disposición de 2 medios de transporte disponibles para realizar el recorrido como es: un bus y una chiva turística para el uso correspondiente, dependiendo del grupo a ofrecer el servicio.
- Ofrecer un servicio con producto aumentado como lo es: refrigerio y el servicio de discoteca.
- Aplicación del Plan de capacitación a la comunidad y servidores turísticos.

Su indicador principal: ofrecer un producto que satisfaga las necesidades de los clientes.

**Programa 2: Precio.-** Regulación de precios.

Las actividades estratégicas son:

- Establecer nexos con empresas que brindan servicios turísticos como: tour operadoras, agencias de viajes, hoteles.
- Fijar precios con respecto a la oferta y demanda.- Tomar en cuenta la afluencia de turistas que llegan a la provincia de Santa Elena.
- Incursionar actividades turísticas adicionales o que sean parte del recorrido por la ruta de las 7 iglesias.

El objetivo del indicador está dado por mantener precios accesibles al alcance de toda persona que pueda hacer uso de este recorrido.

**Programa 3: Plaza.-** Fidelización del producto en la mente del consumidor.

Las actividades estratégicas son:

- Suministrar el producto o servicio de manera eficiente al mercado.
- Captar clientes potenciales de nuestro mercado meta a que realicen el recorrido de la ruta de las 7 iglesias, para ello, se tendrá el desarrollo del marketing relacional y así poder lograr la fidelización de los mismos.
- Analizar y estudiar el factor demanda
- .
- Dar a conocer el producto, mediante, la utilización del marketing directo, tour operadoras, agencias de viajes que pueden incluir la ruta dentro de sus paquetes turísticos.

El indicador previsto en esta variable es mantener una fidelización hacia los clientes.

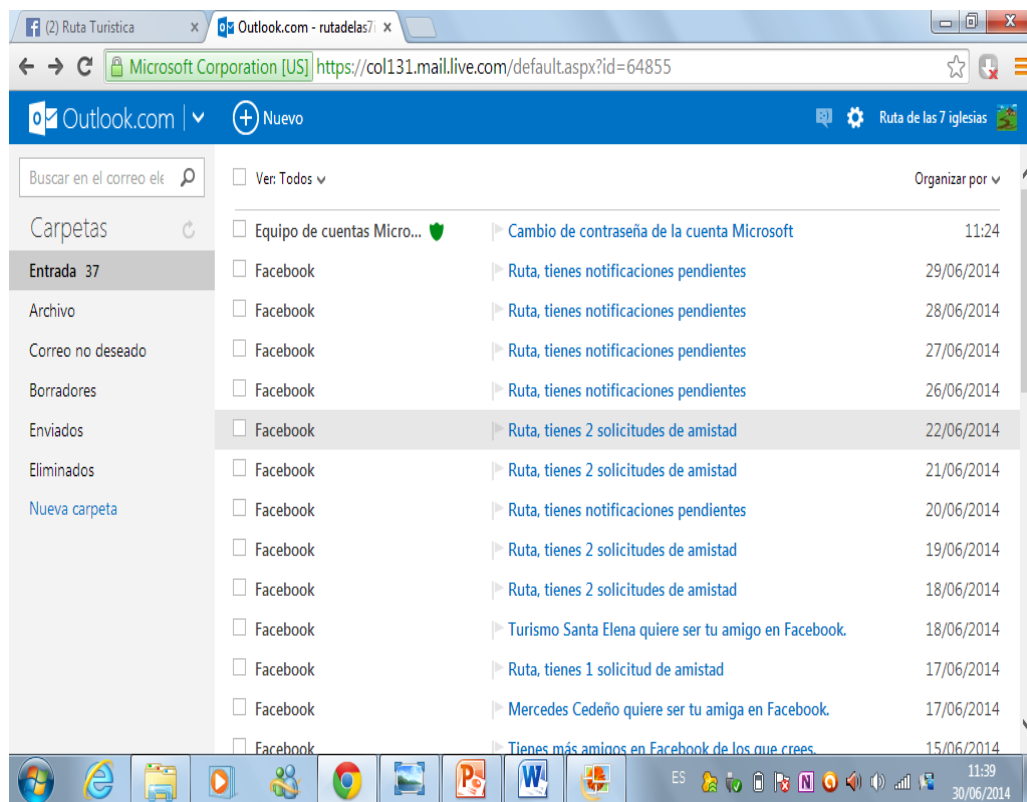
**Programa 4: Promoción.-** Plan de publicidad, Plan de RR.PP y Plan de promoción

Esta variable se encamina con el objetivo de mantener un posicionamiento en la imagen de nuestros clientes.

Las actividades estratégicas son:

- Diseñar páginas web, ([rutadelas7iglesias@hotmail.com](mailto:rutadelas7iglesias@hotmail.com)), dando a conocer mediante este medio todos los servicios y recorridos que ofrece la ruta de las 7 iglesias.

**FIGURA 1. Correo electrónico de la ruta de las 7 iglesias**



**Elaborado por:** Adela Yagual.

**Fuente:** Investigación de campo.

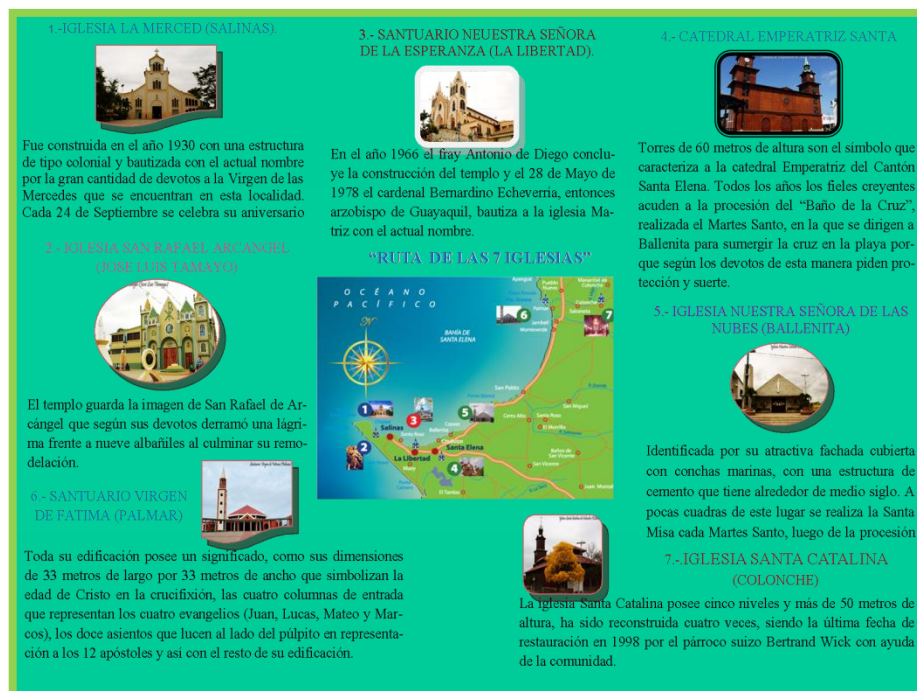
-Implementar una mezcla de comunicación: Publicidad, relaciones públicas, ventas personales, marketing directo, promoción de ventas.

**Publicidad.-** Para ello, se elaborarán hojas volantes, trípticos con información sobre el contenido de la ruta de las 7 iglesias.

**.FIGURA 2. Tríptico**



**Elaborado por:** Adela Yagual  
**Fuente:** Investigación de campo.



**Elaborado por:** Adela Yagual.  
**Fuente:** Investigación de campo.

**FIGURA 3. Hoja volante.**



**Elaborado por:** Adela Yagual.

**Fuente:** Investigación de campo.

**Relaciones Públicas.-** En ellas, se diseñarán programas para promover la ruta de las 7 iglesias.

**Ventas Personales.-** En ella, se realizará una interacción face to face (cara a cara), con nuestros posibles compradores, para ello, estaremos dispuestos a presentarnos, contestar a todas las preguntas realizadas por parte de nuestros compradores y a obtener pedidos de compra.

**Marketing Directo.-** Proporcionar información, mediante mail o internet, hacer usos de correos electrónicos, Facebook con la finalidad de estar conectados, directamente, con nuestros clientes y así mismo, poder solicitar una respuesta directa de ellos.

**FIGURA 4. Facebook para la ruta de las 7 iglesias.**



**Elaborado por:** Adela Yagual

**Fuente:** Investigación de campo.

**Promoción de Ventas.-** Se mantendrá el uso de varias herramientas que generan incentivos en el momento de la compra del servicio como pueden ser: cupones, concursos o premio.

### **3.10. MARKETING MIX.**

#### **3.10.1. Nombre de la marca, imagen y slogan propuesto.**

**FIGURA 5. Marca, imagen y slogan propuesto.**



**Elaborado por:** Adela Yagual.

**Fuente:** Investigación de campo.

## **“Una mágica historia religiosa”.**

El color café, representa aquel material por el cual está construida cada una de las iglesias que en su mayoría es la madera que representa esa historia por la cual fue construida.

El azul color reflejado del cielo que nos cubre

El verde representa las áreas verdes de sus reservas, montañas en la cordillera que caracteriza a la provincia de Santa Elena en su cordillera.

### **3.10.2. Descripción del servicio actual**

La Provincia de Santa Elena, considerada atractiva por vocación natural es reconocida por poseer variedad de atractivos turísticos que hacen que los turistas que visitan el lugar puedan disfrutar del paisaje que le brinda, su gente amable y un ambiente de tranquilidad, haciendo este lugar turístico en todos sus ámbitos llenos de regocijo identificando nuestro segmento de consumidores turísticos que buscan diversión, entretenimiento, recreación y descanso.

#### **Tour:**

El tour comprenderá un recorrido oficial por cada una de las diferentes iglesias comprendidas dentro del recorrido, iniciando desde el cantón Salinas visitando la iglesia nuestra señora de las Mercedes en Chipipe, donde se relatará la historia de cómo fue construida, los acontecimientos suscitados y además, se podrá realizar otras actividades dentro del lugar.

#### **Actividades:**

- ✓ Visita al museo de ballenas
- ✓ Recorrido por el malecón

**Deportes Acuáticos:** Alquiler de bananas inflables, boyas ciclonáutas, práctica del surfing, snorkeling y pesca deportiva.



El segundo sitio a visitar es la Parroquia José Luis Tamayo Muey, en ella visitaremos la recientemente, modificada iglesia San Rafael de Arcángel, se conocerán la historia, además, se podrá visitar el parque Vicente Rocafuerte y tomar fotografías.

Se sigue el recorrido y se llega al Cantón La Libertad haciendo un par en la parte más alta de esta urbe, pues allí, se encuentra la iglesia Matriz Nuestra Señora de la Esperanza, donde se relatará la historia que ésta posee.

Actividades:

- ✓ Visita al museo casa León
- ✓ Recorrido por el malecón y escolleras

Se llega así a la capital de la Provincia de Santa Elena, cantón Santa Elena donde se conocerá un poco más sobre la historia de la Provincia y la construcción de la iglesia, además, se podrán visitar los siguientes sitios de interés.

- Municipio
- Parque central
- Mirador turístico cerro el Tablazo
- Museo Amantes de Sumpa o museo paleontológico Megaterio.

Así, se llegará a pocos minutos al Balneario de Ballenita, otro sitio turístico por visitar, allí se encuentra la iglesia de las conchas como se la conoce, comúnmente, por los turistas, quienes a diario, llegan al lugar, en ella está Nuestra Señora de las Nubes.

Actividades:

- ✓ Visita al mirador turístico pico loco
- ✓ Visita a la glorieta
- ✓ Visita a la playa donde se puede disfrutar ver la caída del sol por la tarde.

Para continuar con el recorrido se toma la carretera que conduce hacia la ruta del Sol, disfrutando del recorrido y observando los diferentes lugares turísticos hasta llegar a nuestro otro destino como lo es el santuario de la Virgen de Nuestra Señora de Fátima en la comuna de Palmar, en ella se detallará, muy minuciosamente, la historia que tiene esta iglesia ya que su significado es muy relevante.

De entre sus actividades a realizar se pueden mencionar los siguientes:

- Recorrido por el malecón de Palmar
- Práctica del kayak por el manglar
- Observación de aves y especies acuáticas dentro del manglar.

Para finalizar el recorrido visitamos la iglesia Santa Catalina de Colonche con más de 300 años de historia.

Entre las actividades que se pueden realizar tenemos:

- ❖ Visita al museo Alfred
- ❖ Visita al parque.

El tour está a la disposición de quienes quieran disfrutar de esta mágica aventura turística por la ruta de las 7 iglesias, se tratará de llegar a grupos de extranjeros provenientes de varios países del mundo y provincias del Ecuador, el tour durará, aproximadamente, 240 minutos (4hrs), realizando pares en cada uno de los lugares turísticos que comprende el recorrido

El grupo estará dirigido por guías turísticos que estarán a disposición de brindar la información correspondiente a los turistas, explicarán la historia y leyendas existentes en cada uno de los sitios a visitar.

**FIGURA 6. Servicios y actividades a realizarse durante el recorrido**



**Elaborado por:** Adela Yagual.  
**Fuente:** Investigación de mercado.

## Ruta de las 7 iglesias



Elaborado por: Prefectura de Santa Elena. (2008).

Fuente: Investigación de mercado.

### 3.11. RUTA DE LAS 7 IGLESIAS.

#### 3.11.1. Iglesia nuestra Señora de las Mercedes (Chipipe-Salinas).

La primera iglesia que presenta la ruta es la Iglesia Nuestra señora de las Mercedes que muestra una fachada muy moderna, al igual que su construcción, el director de esta obra fue Fray Thomas Conde, quien levantó con Fe este templo dedicado a la gloria de Dios en el año de 1950 – 1954.

FIGURA 7 Iglesia nuestra señora de las Mercedes.



Fuente: [http://www.santaelena.gob.ec/images/stories/Turismo/Ruta\\_Iglesias/chipipe.jpg](http://www.santaelena.gob.ec/images/stories/Turismo/Ruta_Iglesias/chipipe.jpg)

Fotografía: Iglesia nuestra señora de las Mercedes.

En esta iglesia, se encuentra la imagen de la Virgen de las Mercedes la cual es visitada por miles de devotos, que cada fin de semana celebran la Santa Misa en honor a la patrona. Cada 24 de septiembre se celebra su aniversario de creación.

### **3.11.2. Iglesia San Rafael Arcángel (José Luis Tamayo - Muey).**

La segunda iglesia en encontrar en este recorrido es la, recientemente, regenerada iglesia San Rafael Arcángel ubicada en la parroquia José Luis Tamayo – Muey, perteneciente al Cantón Salinas en ella, se puede encontrar la imagen de San Rafael de Arcángel, la cual derramó una lágrima frente a los nueve albañiles quienes estaban a cargo de la remodelación en ese año, así mismo es de mencionar su esplenda construcción.

**FIGURA 8 Iglesia San Rafael Arcángel**



**Fotografía:** Iglesia San Rafael de Arcángel

**Fuente:** Investigación de campo.

Para las festividades se realizan varios eventos culturales, lo que llama la atención, debido a que se presentan varios grupos folklóricos de diferentes provincias a nivel nacional e internacional, lo que cada año se realiza en esta parroquia, allí llegan turistas de diferentes lugares del país.

Además, es de mencionar que esta iglesia es visitada por propios y extraños, ahora con el reciente parque Vicente Rocafuerte, donde se realizan varias actividades culturales para el disfrute de todos quienes visitan el lugar.

### 3.11.3. Santuario Nuestra Señora de la Esperanza (La Libertad).

La tercera iglesia en visitar es la de Nuestra Señora de la Esperanza en el Cantón La Libertad, ubicada en lo más alto de la ciudad donde se puede apreciar una vista panorámica desde lo que es el malecón hasta la playa.

**FIGURA 9 Santuario nuestra señora de la Esperanza.**



**Fotografía:** [http://www.santaelena.gob.ec/imágenes/stories/turismo/ruta\\_iglesias/esperanza.jpg](http://www.santaelena.gob.ec/imágenes/stories/turismo/ruta_iglesias/esperanza.jpg)

**Fuente:** Investigación de campo.

Su construcción la realizó el padre Antonio De Diego en el año 1966, quedando terminado el 28 de mayo de 1978 por el arzobispo Bernardino Echeverría, en ese mismo año la Virgen de la Esperanza fue declarada, oficialmente, como Patrona de la Península de Santa Elena y Reina de La Libertad.

El 28 de mayo fecha en que se celebra cada año a la patrona del Cantón con diversas actividades por parte de las autoridades locales, en los cuales se pretende captar la atención de los visitantes con la realización de eventos.

### 3.11.4. Catedral Emperatriz Santa Elena (Santa Elena).

La cuarta iglesia en recorrer es la Catedral Emperatriz Santa Elena, ubicada en la parte céntrica de la provincia de Santa Elena, la iglesia posee una estructura de

tipo colonial, construida de madera Guayacán, tiene 60 metros de alto, aproximadamente, hasta la torre.

**FIGURA 10 Catedral Emperatriz Santa El**



**Fuente:** Iglesia Matriz Santa Elena  
**Fotografía tomada por:** Adela Yagual.

Hoy en día la catedral está a disposición de quienes la visiten, en ella se realizan varias actividades religiosas como: cánticos, misas, reuniones de primera comunión, confirmación, realizan catequesis para las personas que quieren escuchar la Palabra de Dios, es para todo tipo de edad, además en ella se reúnen para realizar cualquier tipo de caminatas religiosas una de ellas es en semana santa que año a año se viene dando. Las personas a más de aquello pueden disfrutar de los diferentes juegos recreativos, pasar en familia en los alrededores del parque Vicente Rocafuerte.3.11.5. Iglesia Nuestra Señora de las Nubes (Ballenita).

**FIGURA 11 Iglesias nuestra señora de las Nubes.**



**Fuente:** Iglesia Nuestra Señora de las Nubes: Ballenita  
**Fotografía tomada por:** Adela Yagual.

La quinta iglesia a visitar es la que está ubicada en el balneario de Ballenita, calle principal, avenida Francisco Pizarro, Iglesia Nuestra Señora de las Nubes, su estructura es cubierta de conchas lo que le hace atractiva, elaborado con la ayuda del señor Isidro Del Pezo, uno de los moradores del balneario quien dio esta iniciativa en su construcción, posee las siguientes dimensiones 28 metros de largo por 10 metros de ancho, la iglesia tiene 50 años, aproximadamente, el primer párroco en visitar la iglesia fue el Padre Humberto Gómez.

Además, es una de las iglesias visitadas por turistas, casi todos los días, pues, su estructura les llama la atención, se toman fotografías y dan paso a visitar el balneario. Su aniversario es cada 27 de noviembre donde se realizan varias actividades culturales y religiosas, entre las más destacadas está el paseo náutico de la virgen a lo largo de la playa de Ballenita, se realizan, también, regatas y en honor a la patrona se escucha la banda musical de pueblo una vez concluida la santa misa.

#### **3.11.6. Santuario virgen de Fátima (Palmar).**

La sexta iglesia en recorrer es el Santuario Virgen de Fátima, ubicada en la comuna de Palmar, su estructura presenta un significado religioso, pues mide 33 metros de largo y 33 metros de ancho, número que simboliza a la edad de Cristo, además presenta 4 columnas que, también, tienen su significado, pues representan los 4 evangelios (Juan, Lucas, Mateo y Marcos), la iglesia tiene 12 asientos que representan a los 12 apóstoles, algo novedoso saber de dónde proviene la historia, casi todos los días del año es visitada por turistas.

**FIGURA 12 Santuario Virgen de Fátima**



**Fuente:** Santuario Virgen de Fátima: Palmar

**Fotografía tomada por:** Adela Yagual.

Esta iglesia es muy visitada, exclusivamente, los fines de semana por turistas nacionales y extranjeras de diferentes lugares, específicamente, de Portugal, por su devoción que presentan.

En este lugar, se puede, además disfrutar por el Mirador donde se encuentra ubicada la capilla y observar un hermoso paisaje, puede también tomarse fotografía, la comuna les ofrece un ambiente agradable, y poder disfrutar por el manglar en pequeñas canoas muy atractivas utilizadas para realizar el recorrido turístico.

### **3.11.7. Iglesia Santa Catalina de Colonche (Colonche).**

La iglesia Santa Catalina de Colonche es la séptima en visitar durante el recorrido, está ubicado en la parte céntrica de Colonche, su construcción es de tipo colonial, la iglesia posee cinco niveles con 50 metros de altura en el año de 1537. Su construcción es de madera Guayacán, pero tuvo reconstrucción después del primer terremoto que destruyó parte del templo con la ayuda de la comunidad, para ello estuvo presente el párroco suizo Bertrand Wick.

**FIGURA 13 Iglesia Santa Catalina de Colonche.**



**Fuente:** Iglesia Santa Catalina de Colonche  
**Fotografía tomada por:** Adela Yagual.



Su estructura la hace llamativa, muchas son las personas que visitan la iglesia, además, tiene a su lado el museo Alfred donde puede adquirir recuerdos hechos por la misma comunidad y otras reliquias que aún posan en dicho lugar, lo que quedó después del terremoto.

### 3.12. Publicidad Lineal

Para la promoción de los diferentes atractivos turísticos podemos mencionar la publicidad Lineal que nos permite dar a conocer los sitios a ser visitados por los turistas.

- ✚ Vallas ubicadas una al frente de la nueva Terminal Terrestre Regional de Santa Elena, otra se colocará en la calle principal a la entrada de la provincia de Santa Elena.

**FIGURA 14. Vallas Publicitarias**



**Elaborado por:** Adela Yagual.

**Fuente:** Investigación de campo.

- ✚ Folletos, trípticos y hojas volantes que serán repartidas en los diferentes lugares de la provincia y puntos de información turística, agencias de viajes, terminales, restaurantes, centros de recreación y hoteles.
- ✚ Obsequios útiles para los visitantes con la marca o logo del destino, que se entregan por la adquisición de los servicios.

**FIGURA 15. Material publicitario.**



Camisas, llaveros y esferos

**Elaborado por:** Adela Yagual.

**Fuente:** Investigación de campo.

Estas son las formas que nos permitirán difundir la información de lo que se quiere promocionar como es la ruta de las 7 iglesias.

### **3.12.1. Precios competitivos.**

Los precios estarán dados al alcance de todos para que así puedan disfrutar de este maravilloso recorrido lleno de historia, así mismo, atraer nuestros clientes, para ello se tendrá en cuenta lo siguiente:

- Descuentos por grupo numeroso de turistas
- Paquetes promocionales

### **3.12.2. Promoción Atractivos turísticos.**

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

### **3.12.3. Estrategias de precios.**

Dentro de las estrategias de precio se deben considerar las siguientes estrategias:

- Estrategias de precios para diferentes grupos de servicios.
- Estrategias para nuevos productos turísticos.

### **3.12.4. Estrategias de precios para diferentes grupos de servicios.**

✓ **Con relación al lugar de procedencia de los turistas.-** se establecen dos rangos referentes a las tarifas correspondientes una para extranjeros y otra para nacionales, considerando las 2 temporadas, tanto altas con precios más elevados para turistas extranjeros y en temporadas bajas los precios se regulan para ambas clases de visitantes.

✓ **Descuentos por volumen.-** considerar un precio reducido por grupo que hace factible la compra de nuestro producto, minimizar los precios en cuanto a los servicios turísticos a ofrecer sean estas a entidades privadas, instituciones educativas o a un grupo de personas.

### 3.12.5. Estrategias para nuevos servicios turísticos.

Las estrategias que se tomarán en cuenta con respecto al precio en los nuevos servicios a ofrecer llamarán la atención de los consumidores y además satisfacer sus necesidades para quienes visiten la Provincia de Santa Elena y por ende para aquellos que realizarán el recorrido de la ruta de las 7 iglesias.

Para ello se deben tomar en cuenta las actividades turísticas a realizarse como pueden ser:

- ❖ Parapente
- ❖ Visita a museos
- ❖ Cabalgata
- ❖ Senderismo
- ❖ Alquiler de bananas.

**TABLA 14. Tarifas Propuestas.**

TEMPORADA		ALTA		BAJA	
MESES/ Servicios		Enero, Febrero, Junio		Marzo, Abril, Mayo	
		Julio, Agosto, Diciembre		Sept., Octub., Novieb.	
Segmentación		Extranjeros	Nacionales	Extranjeros	Nacionales
Geog./Demog.	Duración				
City Tour	4 hrs	\$ 50	\$40	\$ 40	\$ 30
Alquiler de bananas	1/2 hr	\$ 10	\$ 8	\$ 7	\$ 5
Cabalgata	½ hr	\$25	\$20	\$20	\$15
Parapente	1/2 hr	\$ 30	\$ 25	\$ 20	\$ 15

Elaborado por: Adela Yagual.

Fuente: Investigación de campo.

Las siguientes tarifas planteadas están basadas en las estrategias mencionadas en la fijación de precios y en base al estudio de mercado.

Para ello, se deben tomar en cuenta los rangos mencionados, tanto en temporada alta como temporada baja, ya que dentro de la fijación de precios son considerables las diferentes actividades a realizarse, de acuerdo al rango en que se encuentra dicha actividad y que por grupos de personas, también, existe un porcentaje mínimo para que todos los visitantes puedan disfrutar de las actividades.

### 3.13. PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING.

Presupuesto al año 2014

**TABLA 15. Presupuesto del Plan Promocional.**

Presupuesto del Plan Promocional			
Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Trípticos	500	\$ 1	\$ 500
Hojas Volantes	500	\$ 0,75	\$ 375
Llaveros	150	\$ 0,25	\$37,5
Bolígrafos	200	\$ 0,15	\$ 30
Gorras	50	\$ 10	\$ 500
Camisetas	100	\$ 4	\$ 400
Vallas publicitarias	2	\$ 1.200	\$2400
Rotación de Vehículo	1	\$ 50	\$50
Rotación de la Chiva Turística	1	\$ 45	\$45
Capacitaciones a los Guías	2	\$50	\$100
<b>Total</b>			<b>\$4437.50</b>

**Elaborado por:** Adela Yagual.

**Fuente:** Investigación de campo.

**TABLA 16. Presupuesto del Plan de Publicidad.**

<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>		\$ 266	\$ 266
<b>Actualización de página web</b>		\$ 50,00	\$ 50
<b>Total</b>			<b>\$ 316</b>

Elaborado por: Adela Yagual.

Fuente: Investigación de campo.

**TABLA 17. Presupuesto del Relaciones Públicas.**

<b>Presupuesto del Relaciones Públicas.</b>			
<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
<b>Ferías</b>		\$ 600	\$ 600
<b>Eventos</b>		\$ 200	\$ 200
<b>Total</b>			<b>\$ 800</b>

Elaborado por: Adela Yagual.

Fuente: Investigación de campo.

**TABLA 18. Presupuesto del Programa de Capacitación.**

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
<b>Laptop</b>	1	\$ 600	\$600
<b>Proyector de video</b>	1	\$ 1.200	\$1.200
<b>Impresión de guía</b>	50	\$ 0,25	\$12,5
<b>Carpetas manilas</b>	50	\$ 0,15	\$7,5
<b>Marcadores acrílicos</b>	2	\$ 10	\$20
<b>Marcadores permanentes</b>	3	\$ 4	\$12
<b>Resmas</b>	3	\$ 5	\$15
<b>Esferos</b>	20	\$ 0.20	\$4
<b>Total</b>			<b>\$1.871</b>

Elaborado por: Adela Yagual.

Fuente: Investigación de campo.

**TABLA 19. Presupuesto Campaña de Difusión Publicitaria.**

<b>Presupuesto Campaña de Difusión Publicitaria.</b>			
<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
<b>Capacitador</b>		\$ 1.000	\$ 1.000
<b>Logística</b>		\$ 700	\$ 700
<b>Transporte</b>		\$ 200	\$ 200
<b>Responsable del control del Plan</b>		\$ 800	\$ 800
<b>Total</b>			<b>\$ 2.700</b>

Elaborado por: Adela Yagual.

Fuente: Investigación de campo.

**Tabla 20. Presupuesto del Gasto Total.**

<b>Presupuesto del Plan Promocional</b>	<b>\$4437.50</b>
<b>Presupuesto del Plan de Publicidad</b>	<b>\$ 316</b>
<b>Presupuesto del Relaciones Públicas</b>	<b>\$ 800</b>
<b>Presupuesto del Programa de Capacitación</b>	<b>\$ 1.871</b>
<b>Presupuesto Campaña de Difusión Publicitaria</b>	<b>\$ 2.700</b>
<b>Total</b>	<b>\$10124.50</b>

Elaborado por: Adela Yagual.

Fuente: Investigación de campo.

<b>Total</b>	<b>\$10.124.50</b>
<b>Costos de Imprevistos</b>	<b>\$202.49</b>
<b>Costo total Anual del Plan</b>	<b>\$10326.99</b>

Elaborado por: Adela Yagual.

Fuente: Investigación de campo.

PRESUPUESTO													
	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	Total
Plan Promocional		369.79			7390 58				1821.96		1821 .96		\$4437.5 0
Plan de Publicidad	45.14	45.14		45.14			45.14		45.14		45.1 4	45.14	\$ 316
Relaciones Públicas	66.66	66.66	66.66	66.66	66.6 6	66.6 6	66.66	66.6 6	66.66	66.66	66.6 6	66.66	\$ 800
Programa de Capacitación	155	155	155	155	155	155	155	155	155	166	155	155	\$ 1.871
Campaña de Difusión Publicitaria	225	225	225	225		225	225	225	225	225	225	225	\$ 2.700
<b>Tota</b>													<b>\$10124.50</b>

**Elaborado por:** Adela Yagual.

**Fuente:** Investigación de campo.

Este cuadro muestra la inversión que se debe realizar para la implementación del Plan de Marketing Turístico para la promoción respectiva de la Ruta de las 7 iglesias en la Provincia de Santa Elena.

**Tabla 21. Presupuesto del Plan.**

Años 5%						
Presupuesto del Plan	1	2	3	4	5	
<b>Total</b>	\$14835,98	\$15577,77	\$16438,76	\$17260,69	\$18123,73	<b>\$82236,93</b>

**Elaborado por:** Adela Yagual.

**Fuente:** Investigación de campo.

El siguiente cuadro muestra el valor total del Plan de Marketing con un incremento del 5% correspondiente a los 5 años.



**TABLA 22. Objetivos del Marketing.**

Costos por objetivos del Marketing					
Descripción	Propósito	Variables del Marketing			
		PRECIO	PRODUCTO	PLAZA	PROMOCIÓN
Trípticos	\$500	–	–	–	\$500
Hojas volantes	\$375	–	–	–	\$375
Vallas Publicitarias	\$2400	–	–	–	\$2400
Diseño de pág. Web	\$266	–	–	\$266	\$266
Actualización de pág. Web	\$50	–	–	\$50	\$50
Ferias	\$600	\$600	–	–	–
Responsable del control del Plan	\$800	\$800	–	–	–
Refrigerio	\$1	\$1	–	–	–
Actividades complementarias(visita a senderos, cascadas)	\$30	–	\$30	–	–
	\$5022	\$1401	\$30	\$316	\$3591

Elaborado por: Adela Yagual.

Fuente: Investigación de campo.

**TABLA 23. Activos fijos.**

PRESUPUESTO DE INVERSIÓN DE ACTIVOS FIJOS									
DEPRECIACIÓN									
Cant.	Activos fijos	Valor		Ciclo de Vida	Años				
		Unit	Total		1	2	3	4	5
1	Compra de Computadora	600	\$600	3	\$200	\$200	\$200	–	–
1	Impresiones	10	\$10	2	\$5	\$5	–	–	–
1	Escritorio	150	\$150	3	\$50	\$50	\$50	–	–
	<b>Total</b>	<b>760</b>	<b>\$760</b>		<b>\$255</b>	<b>\$255</b>	<b>\$250</b>	–	–
	<b>Depreciación Acumulada</b>				<b>\$255</b>	<b>\$510</b>	<b>\$760</b>		

Elaborado por: Adela Yagual.

Fuente: Investigación de campo.

**TABLA 24. Personal Requerido.**

Personal Requerido							
N o.		Costo Total	Costos anuales 5%				
			1	2	3	4	5
2	Guías Turísticos	\$750	\$788	\$826.90	\$868.22	\$911.63	\$957.21
1	Capacitador	\$1000	\$1050	\$1102.50	\$1157.63	\$1215.51	\$1276.51
1	Responsable del control del plan	\$800	\$840	\$882	\$926.10	\$972.41	\$1021.02
<b>TOTAL</b>			<b>\$2678</b>	<b>\$2811</b>	<b>\$2952</b>	<b>\$3099.55</b>	<b>\$3254.74</b>

**Elaborado por:** Adela Yagual.

**Fuente:** Investigación de campo.

**TABLA 25. Inversión inicial**

<b>Activo Fijo</b>	<b>\$760,00</b>
<b>Capital de Trabajo</b>	<b>\$5000,00</b>
<b>TOTAL</b>	<b>\$5760,00</b>

**Elaborado por:** Adela Yagual.

**Fuente:** Investigación de campo.

<b>Financiamiento</b>	<b>%</b>	<b>Inversión</b>
<b>Capital Propio</b>		<b>\$5760,00</b>
<b>TOTAL</b>		<b>\$5760,00</b>

**Elaborado por:** Adela Yagual.

**Fuente:** Investigación de campo.

### 3.13.1. Presupuesto de ventas.

Para el cálculo del presupuesto de ventas, se tomó como referencia el valor del paquete turístico considerando los servicios a ofrecer que se detallan de la siguiente manera:

**Tabla 26. Presupuesto de ventas.**

Cantidad		Descripción	Precio	
			Unitario	Total
1		Almuerzos	\$ 3,5	\$ 3,5
2		Guías	\$20,00	\$40,00
1		Refrigerio	\$1,00	\$1,00
1		Chofer	\$350,00	\$350,00
		Gasolina	\$15	\$645
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 394,5</b>

**Elaborado por:** Adela Yagual.

**Fuente:** Investigación de campo.

Descripción de los valores correspondientes a los servicios a ofrecer considerando la capacidad del bus que es de 46 personas y sus ocupantes: 2 guías, 43 turistas, y el chofer dando una capacidad total de 46 personas por recorrido.

Cantidad	Descripción
1	Chofer
2	Guías
43	Turistas
46	Personas

**Elaborado por:** Adela Yagual.

**Fuente:** Investigación de campo.

**Tabla 27 Precio del Paquete Turístico**

Cantidad	Descripción	Precio		Turistas
		Unitario	Total	
46	Almuerzos	\$ 3,5	\$ 161	43
2	Guías	\$ 20	\$40	
46	Refrigerio	\$ 1	\$ 46	
1	Chofer	\$ 350	\$ 350	
	Gasolina	\$15	\$645	
<b>TOTAL</b>			<b>\$1242</b>	

Concepto	Precio Unitario	Precio Total
<b>Paquete Turístico</b>	\$ 28,88	\$ 28,88
<b>Llaveros</b>	0,25	14,4
<b>Bolígrafos</b>	0,15	
<b>Gorras</b>	10	
<b>Camisetas</b>	4	
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 43,28</b>

Elaborado por: Adela Yagual.

Fuente: Investigación de campo.

Costo por persona al Mes "x" como referencia				
Semanas	Paquete	Costo por	Capacidad	Total
	Turístico	Persona	Transporte	
1	2	\$ 43,28	45	3895,2
2	2	\$ 43,28	45	3895,2
3	3	\$ 43,28	45	5842,8
4	3	\$ 43,28	45	5842,8
<b>Total valor correspondiente al mes "x"</b>				<b>\$19476</b>

Elaborado por: Adela Yagual.

Fuente: Investigación de campo.

**TABLA 28. Ventas del Paquete por Demanda**

<b>Paquete Mensual</b>	168
<b>Precio por paquete</b>	\$43,28
<b>Meses del año</b>	12
<b>Total</b>	<b>\$87252.48</b>

Ventas del Paquete por Demanda												
Descrip.	Costo Por Paquete	No. Paquete Mensual				Paquete Mensual	Año	Ventas Anuales 10%				
		1	2	3	4			1	2	3	4	5
Paquete Turístico	\$ 43,28	42	42	42	42	168	12	\$87.252,48	\$95.977,73	\$105.575,50	\$116.133,05	\$127.746,36
<b>TOTAL</b>		1818	1818	1818	1818	7271,28						

Elaborado por: Adela Yagual.

Fuente: Investigación de campo.

El siguiente cuadro muestra las ventas que intervienen al momento de adquirir el servicio, considerando el valor del paquete turístico que comprende el recorrido y la visita a cada atractivo turístico con su respectivo precio que se venden al año, haciendo una proyección anual de las ventas. Para ello, se considera una proyección dentro de los 5 años

**TABLA 29. Ingresos por venta 10%.**

Ingresos por ventas	Año				
	1	2	3	4	5
Paquetes Turísticos	87.252,48	95977,73	105575,50	116133,05	127746,36
<b>TOTAL</b>	<b>87252,48</b>	<b>95977,73</b>	<b>105575,50</b>	<b>116133,05</b>	<b>127746,36</b>
<b>PARTICIPACIÓN DE MERCADO</b>	<b>2%</b>	<b>4%</b>	<b>6%</b>	<b>8%</b>	<b>10%</b>

Elaborado por: Adela Yagual.

Fuente: Investigación de campo.

**TABLA 30. Proyección de la Demanda.**

Demanda Potencial Anual	Proyección de la Demanda				
	Año				
	1	2	3	4	5
\$872.524,80	\$17450,5	\$34901,00	\$52351,49	\$69801,98	\$87252,48

Elaborado por: Adela Yagual.

Fuente: Investigación de campo.

### 3. 14. ESTADOS DE RESULTADOS. .

**Tabla 31. Estados de Resultados**

DETALLE	Años				
	1	2	3	4	5
<b>INGRESOS</b>					
<b>Ventas Brutas</b>	<b>\$87.252,48</b>	<b>\$95.977,73</b>	<b>\$105.575,50</b>	<b>\$116.133,05</b>	<b>\$127.746,36</b>
<b>Costos de Ventas</b>	\$58222,08	\$64044,28	\$70448,71	\$77493,58	\$ 85242,93
<b>Utilidad ante participación e impuestos</b>	<b>\$29.030,40</b>	<b>\$31.933,45</b>	<b>\$35.126,79</b>	<b>\$38.639,47</b>	<b>\$42503,43</b>
<b>15% Participación de Trabajadores</b>	\$4354,56	\$4790,02	\$5269,02	\$5795,92	\$6375,51
<b>25% Impuestos</b>	\$6.168,96	\$6785,86	\$7464,44	\$8210,89	\$9031,98
<b>Utilidad Neta</b>	<b>\$18.506,88</b>	<b>\$20.357,57</b>	<b>\$22.393,33</b>	<b>\$24.632,66</b>	<b>\$27.095,94</b>

Elaborado por: Adela Yagual.

Fuente: Investigación de campo.

El cuadro del Estado de Resultados muestra aquella utilidad neta que se obtendrá al descontar las ventas brutas de los costos de ventas, considerando los impuestos respectivos al 15% de participación de trabajadores y el 25% de impuestos valores destinados a la proyección de los 5 años.

Al tener como resultado las utilidades generadas durante los 5 años, tiempo en que está proyectado el trabajo de investigación corresponde a la utilidad neta de la propuesta del plan de marketing turístico para la ruta de las 7 iglesias en la provincia de Santa Elena. Así, una vez calculada la utilidad neta, se puede decir, que el proyecto presenta una utilidad favorable ya que se encuentra dentro del rango, puesto que, alcanza la cantidad estipulada para la ejecución del trabajo de investigación.

### 3.15. FLUJO DE EFECTIVO.

**TABLA 32. Flujo de efectivo.**

	Años					TOTAL
	1	2	3	4	5	
<b>Saldo Inicial</b>	\$0.00	\$28270,40	\$49.680,33	\$73.231,24	\$99137,25	<b>\$250319,22</b>
<b>INGRESOS</b>						
<b>Ventas</b>	\$87.252,48	\$95.977,73	\$105.575,5	\$116.133,05	\$127.746,36	<b>\$532685,12</b>
<b>Total Ingresos</b>	<b>\$87.252,48</b>	<b>\$95.977,73</b>	<b>\$105.575,5</b>	<b>\$116.133,05</b>	<b>\$127.746,36</b>	<b>\$532685,12</b>
<b>EGRESOS OPERACIONALES</b>						
<b>Costos de Ventas</b>	\$58.222,08	\$64044,28	\$70448,71	\$77493,58	\$85242,93	<b>\$297229,5</b>
<b>Compras de Activos Fijos</b>	\$760,00					<b>\$760,00</b>
<b>15% Participación de los Trabajadores</b>	–	\$4354,56	\$4790,02	\$5269,02	\$5795,92	<b>\$20209,52</b>
<b>25% Impuestos</b>	–	\$6168,96	\$6785,86	\$7464,44	\$8210,89	<b>\$28.630,15</b>
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>\$58.982,08</b>	<b>\$74.567,80</b>	<b>\$82.024,59</b>	<b>\$90.227,04</b>	<b>\$99.249,74</b>	<b>\$346.069,16</b>
<b>Saldo Operacional</b>	\$28.270,40	\$21.409,93	\$23.550,92	\$25.906,01	\$28496,62	<b>\$127633,87</b>
<b>Saldo Final</b>	<b>\$28270,40</b>	<b>\$49.680,33</b>	<b>\$73.231,24</b>	<b>\$99.137,25</b>	<b>\$127633,87</b>	<b>\$377953,09</b>

Elaborado por: Adela Yagual.

Fuente: Investigación de campo.

El siguiente cuadro comprueba que es rentable el invertir en la promoción para la Ruta de las 7 iglesias en la Provincia de Santa Elena y captar afluencia turística con la finalidad de apoyar al desarrollo turístico y sustentable de la misma, puesto que, se encuentra dentro del rango valor destinado por las entidades públicas para la respectiva ejecución del trabajo de investigación.

### **3.16. EVALUACIÓN FINANCIERA.**

Dentro de la evaluación financiera se consideró la aplicación de aquellos indicadores financieros que permiten analizar y comparar los estados financieros desarrollados, anteriormente.

Para ello, se tomaron en consideración los indicadores financieros de rentabilidad que permiten ofrecer medidas diferentes del éxito del proyecto en desarrollo, en generación de aquellos beneficios esperados.

Dentro de los indicadores financieros de rentabilidad, se aplicaron los siguientes:

### **3.17. Indicadores financieros de rentabilidad.**

$$\text{Margen de utilidad bruta} = \frac{\text{Utilidad bruta}}{\text{Ventas Totales}} = \frac{177.233,54}{532685,1} = 0,33271728$$

✓ Análisis financiero: Por cada dólar de venta se obtuvo 0,33 centavos de utilidad bruta, luego de haber descontado los costos.

$$\text{Productividad marginal} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Ventas Totales}} = \frac{112986,38}{532685,1} = 0,21210727$$

✓ Análisis financiero: El proyecto tiene una utilidad neta del 21%, es decir, que por cada dólar de venta el negocio o la empresa ganan 0,21 centavos después de haber pagado los impuestos y haber restado la participación del 15% de trabajadores.

Luego, de haber analizado los indicadores financieros se puede analizar el cuadro de la evaluación financiera, tomando en cuenta los ingresos, egresos y la depreciación con una proyección de los 5 años propuestos en el proyecto, y así



obtener los flujos necesarios para el desarrollo de los otros estados financieros tales como: Valor actual neto (VAN) y el tiempo de recuperación de la inversión (TIR).

**TABLA 33. Evaluación Financiera.**

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Ingresos</b>	<b>\$87.252,48</b>	<b>\$95.977,73</b>	<b>\$105.575,50</b>	<b>\$116.133,05</b>	<b>\$127746,36</b>
<b>Egresos</b>	\$58982,08	\$74567,8	\$82024,59	\$90227,04	\$99249,74
<b>Depreciación</b>	\$255,00	\$255,00	\$255,00	\$255,00	\$255,00
<b>Total</b>	<b>\$28.525,40</b>	<b>\$21.664,93</b>	<b>\$23.805,91</b>	<b>\$26.161,01</b>	<b>\$28.751,62</b>

Elaborado por: Adela Yagual.

Fuente: Investigación de campo.

**TABLA 34. Método de Recuperación.**

<b>Años</b>	<b>Flujos</b>	<b>Año de Recuperación</b>	<b>Inversión Inicial</b>
<b>Año 1</b>	\$28.525,40	\$28.525,40	\$5760,00
<b>Año 2</b>	\$21.664,93	\$50.190,33	
<b>Año 3</b>	\$23.805,91	\$73.996,24	
<b>Año 4</b>	\$26.161,01	\$100.157,25	
<b>Año 5</b>	\$28.751,62	\$128.908,87	

Elaborado por: Adela Yagual.

Fuente: Investigación de campo.

### VALOR ACTUAL NETO

	<b>VAN</b>	<b>10%</b>
<b>AÑOS</b>	<b>FLUJOS</b>	
<b>AÑO 1</b>	\$28.525,40	
<b>AÑO 2</b>	\$21.664,93	
<b>AÑO 3</b>	\$23.805,91	
<b>AÑO 4</b>	\$26.161,01	
<b>AÑO 5</b>	\$28.751,62	
<b>VAN</b>		\$97443,63
<b>Inversión Inicial</b>		\$5760,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 91683,63</b>

Elaborado por: Adela Yagual.

Fuente: Investigación de campo.

### TIEMPO INTERNO DE RETORNO

<b>TIR</b>		
<b>Años</b>	<b>Flujos</b>	<b>TIR</b>
<b>Año 0</b>	\$-5760,00	
<b>Año 1</b>	\$28.525,40	
<b>Año 2</b>	\$21.664,93	
<b>Año 3</b>	\$23.805,91	
<b>Año 4</b>	\$26.161,01	
<b>Año 5</b>	\$28.751,62	
<b>TIR</b>		476%
<b>TCCPP</b>		100%

**Elaborado por:** Adela Yagual.

**Fuente:** Investigación de campo.

<b>TIR =</b>	<b>0,13</b>
<b>TIR =</b>	0,1
<b>TIR =</b>	0,2
<b>TIEMPO A RECUPERAR LA INVERSIÓN</b>	
<b>0</b>	Años
<b>1,2</b>	Meses
<b>6</b>	Días

**Elaborado por:** Adela Yagual.

**Fuente:** Investigación de campo.

El proyecto contará con el aporte de las entidades públicas como Emoturismo y Prefectura de Santa Elena que designarán un porcentaje que cubre el valor total del proyecto, que es un dinero destinado para ejecutar proyectos turísticos, el Plan de Marketing es viable porque posee un 476% de la TIR, es decir, se recupera 4,7 veces la inversión y ésta, a su vez se recupera en 0 años, 1 mes, 6 días.

### 3.18. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.

Tabla 35. Cronograma de actividades.

Actividad	Frecuencia				
	Semanal	Mensual	Trimestral	Semestral	Anual
Capacitación a los Guías Turísticos que brindarán su servicio durante el recorrido.		X			
Creación de Páginas Web y Facebook.			X		
Actualización de Redes Sociales y control permanente de información.	X				
Cumplimiento de los objetivos del Plan de Marketing.			X		
Diseño de llaveros promocionales.		X			
Elaboración de hojas volantes con respecto a la ruta de las 7 iglesias.	X				
Elaboración de trípticos con información de la ruta de las 7 iglesias.		X			
Colocación de vallas publicitarias en puntos estratégicos.					X
Estampada de gorras y camisetas con el logo correspondiente a la promoción de la ruta de las 7 iglesias.				X	

Elaborado por: Adela Yagual.

Fuente: Investigación de campo.

### **3.19. EVALUACIÓN Y CONTROL.**

La evaluación y control permite hacer un análisis con respecto a aquellas actividades y tácticas a desarrollarse mediante el Plan de Marketing propuesto con la finalidad de lograr la consecución de nuestros objetivos generales y a su vez los específicos.

El presente trabajo nace a partir de verificar la necesidad de diseñar un Plan de marketing Turístico para la Ruta de las 7 iglesias en la Provincia de Santa Elena, con la finalidad de promocionar la ruta, así mismo sus historias, costumbres y atractivos turísticos.

Para ello, se recurrió a la recopilación de los diferentes procesos de investigación con la finalidad de obtener un análisis general correspondiente a los resultados obtenidos de los diferentes instrumentos aplicados para el desarrollo del trabajo de investigación ayudando a tomar decisiones referentes a las falencias existentes en cada una de las comunidades encuestadas.

Razón por la cual, se desarrollarán estrategias que ayuden a mejorar el desarrollo turístico de la Provincia en general y a obtener mejores resultados con respecto a la promoción de la ruta de las 7 iglesias.

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.**

### **Conclusiones**

El trabajo de investigación permitió conocer un poco más sobre aquellas necesidades existentes para la promoción turística. Se observaron varias situaciones al momento de realizar algunos levantamientos de información de campo lo que permitió analizar cada uno de los aspectos positivos y negativos, durante el proceso de investigación para ello se realizaron las encuestas necesarias tanto para los pobladores como a los turistas haciéndoles conocer la propuesta y las actividades a incursionarse dentro de ellas, así mismo se entrevistaron a varias autoridades, representantes de instituciones y entidades públicas relacionadas con el turismo y aspectos relevantes lo que permitió desarrollar el trabajo de investigación, de tal forma, es necesario mencionar aquellas que serán de utilidad para fortalecer el trabajo y que se mencionarán a continuación:

Aplicar herramientas de mercadeo que permitan determinar un Plan de Marketing con la finalidad de dar apertura a nuevos segmentos de mercado, tomando en cuenta el estudio de mercado aplicado para la promoción de la ruta de las 7 iglesias, donde se demostró que si es necesario la elaboración de un Plan de Marketing, el mismo que permitirá una mayor promoción en el mercado con respecto a las diferentes necesidades y preferencias de los turistas.

Cabe mencionar que existe un desconocimiento por parte de la población con respecto a las iglesias que conforman la ruta para el recorrido, debido a que no existe una buena promoción y publicidad de la misma, situación que se observó durante las encuestas realizadas a la población y parte de ellos, están interesados en realizar el recorrido, para ello se implementarán mecanismos que permitan dar a conocer la ruta.

Es necesario, promocionar a la Provincia de Santa Elena como poseedora de gran belleza turística que presenta, con el fin de incursionar dentro de las actividades

turísticas el recorrido por la ruta de las 7 iglesias como eje fundamental y que nuestro mercado meta asocie para lograr posicionamiento y así mismo, ganar fidelización de nuestros clientes, otorgándoles como valor agregado el servicio de la chiva turística para el recorrido y un refrigerio para las personas que compren el servicio.

Durante el desarrollo del trabajo de investigación se pudo comprobar que la ruta de las 7 iglesias tiene potencial turístico que lo hace que las personas visiten y sean partícipes de la misma, sin embargo solo es promocionada durante la semana santa, luego deja de mencionarse, estas fueron las respuestas por parte de las personas encuestadas y a su vez entrevistadas.

Gracias a las diferentes personas y representantes de las entidades que nos aportaron con su análisis respecto a la propuesta planteada y que nos sirvió mucho para realizar, los respectivos análisis.

## **RECOMENDACIONES.**

Dentro de las recomendaciones podemos mencionar los siguientes:

Es preciso, y de mucha importancia la aplicación del Plan de marketing para obtener una considerable promoción de la ruta de las 7 iglesias y de los atractivos cognitivos a cada una de las iglesias a visitar, logrando así la posición de nuestro servicio en la mente del consumidor.

Con respecto a la promoción de la ruta de las 7 iglesias, es necesario mantener esa comunicación entre las entidades públicas y privadas para mayor conocimiento de las actividades a realizar por parte de cada una de estas instituciones y a su vez involucrarse para un mejor desarrollo turístico que favorece a la Provincia, en general.

Estar pendientes con respecto a la evolución que día a día va teniendo el mercado con la finalidad de obtener nuevas oportunidades que permitan atraer mayor número de visitantes para la Provincia y éstas puedan realizar el recorrido de la ruta de las 7 iglesias.

Es necesario, mantener las capacitaciones a los guías turísticos de cómo llevar una buena guianza, atención al cliente, primeros auxilios, entre otros temas de mucha importancia ya que los guías brindarán su servicio a los turistas y estarán dispuestos a participar de las actividades que se vayan a emprender.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Aceranza, Á. (2000). *Turismo de Aventura*. Lima: 3era Tercera.

Aceranza, A. (2005:). *Plan de Marketing: Promoción Turística un enfoque metodológico*. Mexico: Trillas Turismo.

Aceranza, M. A. (2005). *Características particulares de los servicios. Pág. # 46*. Lima: Trillas.

Adams, R. (2006). *Medio Ambiente*. México: Trillas 2da Edición.

Angel, A. M. (2005). *Plan de Marketing: Promoción Turística un enfoque metodológico*. México: Trillas Turismo.

Arcero, T. (2004). *Relaciones pPúblicas*. Lima: Trillas.

Ballesteros, R. (2007). *Generalidades del turismo*. Mexico : Trillas.

Belch. (2007). Bogotá: Norma.

Belch, & Belch. (2007). Bogotá: Norma 3era Edición.

Escobar, A., & González, Y. (2013). México: Trillas.

Escobar, A., & González, Y. (2013). México: Trillas 3era Edición.

Escobar, A., & González, Y. (2013). México: Trillas 3era Edición.

Hosier, P. (2011). *Promoción* . Lima: 3era Edición.

Kotler, B. M. (2008). *Plan de marketing*. mexico.

Kotler, P. (2011). *Marketing Mix*. México: Trillas 3era Edición.

kotler, P., García, J., & Flores, J. (2011). Lima: Trillas.

kotler, P., García, J., Flores, J., & Bowen, j. (2011). *Marketing Turístico*. México: Limusa.



- Llamas, C. (2009). *Marketing y gestión de la calidad turística*. Madrid : Liber Factory.
- López R. et al, E. (2010). *Proyecto de recuperación de la historia y memoria social colectiva de Manglaralto*. Santa Elena: Ministerio de cultura.
- López, B. (2010). *Los pilares del marketing*. Barcelona: UPC.
- Martínez G, E. (2013). El turista sénior en europa: Edad y futuro. *Revista iberoamericana de turismo*, 39.
- Ministerio de Turismo. (2009). *Plan Integral de Marketing turístico del Ecuador 2014*. Quito: Mintur.
- MINTUR. (2008). *Ley de Turismo del Ecuador*. Quito.
- Miralbell I, O. (2010). *Gestión Pública del turismo*. Barcelona: UOC.
- Muñoz de Escalona, F. (2004). *Autopsia del turismo*. España.
- Murillo, J. C. (2003). *Talleres recreativos para personas mayores*. Colombia.
- Preciado et al, S. (2011). *Modelo de atención para el cuidado de adultos mayores institucionalizados desde el trabajo social*. EStados Unidos: Libro electrónico.
- Rivera C et al, J. (2013). *Dirección de Marketing. Fundamentos y Aplicaciones, tercera edición*. Madrid: Esic editorial.
- Ruiz B, E. (2007). *Turismo Comunitario en Ecuador. Desarrollo y Sostenibilidad Social*. Quito: Abya Yala.
- Saavedra, E. (2004). *Promoción Turística: una llave para el desarrollo de Chuqisaca*. Bolivia .
- Sainz, J. M. (2012). *El Plan de Marketing en la Páctica* . Madrid : ESIC.
- Santa Elena, G. P. (2012). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial*. Guayaquil: Fundación Santiago de Guayaquil.

SENPLADES. (2013-2017). *Plan Nacional del Buenvivir*. Quito.

Tamayo, M. (2005). *Metodología formal de la investigación científica. Segunda edición*. La Habana : Limusa .

Thomas et al, W. (2010). *Planificación estratégica y política de negocio*. Person educación.

Mariscal, R. (2007). *Turismo Religioso*. México : Limusa 3era Edición.

MINTUR. (5 de Abril de 2009). Ruta de la Fe. *Ruta de las iglesias*, págs. 4-5.

OMT. (2000). *Atractivos Turísticos*. México: Trillas.

OMT. (2000). *Desarrollo Turístico*. México: Trillas 3era Edición.

Poon, K. (1993). *Cambio en el perfil del turista*. Limusa: Trillas 2da Edición.

Prieto, J. (2000). *Turismo Cultural*. México: Pearson Educación.

Rivas, H., & Martínez, R. (2011). *Competencia Turística*. México: Tercera Edición.

Roget, T. (2000). *Demanda Turística*. Lima: 3ea Edición.

Russel, J. (2005). *Publicidad*. Madrid, España: 3era Edición.

Thomson, P. (2009). *Segmentación de mercado*. Bogotá: 3era Edición.

#### **Internet**

- ✓ [http://es.wikipedia.org/wiki/salinas\\_\(ecuador\)](http://es.wikipedia.org/wiki/salinas_(ecuador))
- ✓ [http://es.wikipedia.org/wiki/Provincia\\_de\\_Santa\\_Elena](http://es.wikipedia.org/wiki/Provincia_de_Santa_Elena)
- ✓ [http://www.santaelena.gob.ec/imagenes/stories/turismo/ruta\\_iglesias/esperanza.jpg](http://www.santaelena.gob.ec/imagenes/stories/turismo/ruta_iglesias/esperanza.jpg)
- ✓ [Definición de producto turístico - Qué es, Significado y Concepto](http://definicion.de/producto-turistico/#ixzz3JY34TzdR)  
<http://definicion.de/producto-turistico/#ixzz3JY34TzdR>

## ANEXOS

### ANEXOS 1. Variable Independiente

#### Plan de Marketing

HIPOTESIS	DEFINICION	DIMENSION	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTOS
<p>La aplicación de un plan de marketing turístico para la ruta de las 7 iglesias contribuiría al desarrollo turístico de la provincia de Santa Elena a partir del año 2015?</p>	<p>Plan de Marketing es un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico del producto, determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados, así tenemos que el plan forma parte de la planificación estratégica de una compañía o destino.</p>	<p>Producto Turístico</p> <p>Acciones</p> <p>Estrategias</p> <p>Metodologías</p>	<p><b>Líneas o tipos de productos turísticos:</b> Turismo de sol y playa.</p> <p>Ecoturismo Turismo de deportes y aventura</p> <p>Turismo Cultural</p> <p><b>Elementos de un producto Turístico:</b></p> <p>Atractivos, Facilidades y Acceso</p> <p><b>Clases de Estrategias:</b> Alianzas.</p>	<p>¿Con qué frecuencia visita la Provincia?</p> <p>-Atractivos visitados por los turistas en la Provincia de Santa Elena.</p> <p>- Servicios requeridos por el Turista durante el recorrido.</p>	<p>Encuestas a Turistas y Población Local.</p> <p>Entrevistas a Autoridades</p>

**Elaborado por:** Adela Yagual.

**Fuente:** Investigación de camp

## ANEXOS 2. Variable Dependiente.

### Desarrollo Turístico

HIPOTESIS	DEFINICION	DIMENSION	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTOS
<p><b>La aplicación de un plan de marketing turístico para la ruta de las 7 iglesias contribuiría al desarrollo turístico de la provincia de Santa Elena a partir del año 2015?</b></p>	<p>El desarrollo turístico es la adecuada optimización de los recursos disponibles para definir un plan de trabajo que sepa coordinar el medio ambiente, sanidad, legislación, urbanismo, ingeniería y otras disciplinas para definir el modelo de desarrollo turístico</p>	<p>Recursos Recursos Turísticos Medio Ambiente</p>	<p>Inventarios de Recursos Turísticos: Directas e Indirectas. Jerarquización: I, II, III y IV Atractivos Turísticos: Naturales y Culturales</p>	<p>-Motivo de la visita del Turista.  -Existen medios de información turística hacia los Turistas.  - Mediante ¿Qué medio obtuvo información sobre la Provincia de Santa Elena?  - Servicios requeridos por el Turista durante el recorrido.</p>	<p>Encuestas a Turistas y Población Local. Entrevistas a Autoridades</p>

**Elaborado por:** Adela Yagual.

**Fuente:** Investigación de campo.

**ANEXOS 3. Total de encuestas realizadas a turistas.**

<b>Total de encuestas</b>	<b>Hombres</b>	<b>Mujeres</b>
<b>150</b>	<b>72</b>	<b>78</b>

**ANEXOS 4. Edad de los turistas encuestados.**

<b>EDAD</b>	
<b>18-25 años</b>	<b>41</b>
<b>26-35 años</b>	<b>48</b>
<b>36 y más</b>	<b>61</b>
<b>Total</b>	<b>150</b>

**ANEXOS 5. Ocupación de los turistas encuestados.**

<b>OCUPACIÓN</b>	
<b>Licenciados</b>	<b>31</b>
<b>Arquitectos</b>	<b>7</b>
<b>Ingenieros</b>	<b>8</b>
<b>Abogados</b>	<b>9</b>
<b>Profesores</b>	<b>11</b>
<b>Otros</b>	<b>84</b>
<b>Total</b>	<b>150</b>

**ANEXOS 6. ¿Viaja Ud. a la Provincia de Santa Elena?**

SI	NO	Total
148	2	150

**ANEXOS 7. Frecuencia de viaje a la Provincia de Santa Elena.**

Periodo en que el turista viaja a la Provincia de Santa Elena	
Fines de semana	70
Feridos	23
Todo el año	5
De vez en cuando	52
Total	150

**ANEXOS 8. Si el Turista viaja.**

3.- USTED VIAJA	
Solo	1
Amigos	36
Familiares	99
Hijos	14
Total	150

#### ANEXOS 9. Motivo de la visita del Turista.

4.- El motivo de su visita a la Provincia de Santa Elena es:	
Recreación	95
Visita a familiares	39
Gastronomía	0
Negocios	4
Salud	1
Religión	11
Compras	0
Conferencias/congresos	0
Otros	0
Total	150

#### ANEXOS 10. Medios de información sobre la Provincia de Santa Elena.

5.- Mediante ¿Qué medio obtuvo información sobre la Provincia de Santa Elena?	
Internet	25
Televisión	8
EMUTURISMO	1
Radio	0
Prensa	1
Familiares y amigos	106
Caravana Turística	7
Folletos	2
Otros	0
Total	150

**ANEXOS 11. Atractivos visitados por los turistas en la Provincia de Santa Elena.**

<b>Playas</b>	<b>102</b>
<b>Cascadas</b>	<b>9</b>
<b>Iglesias</b>	<b>21</b>
<b>Museos</b>	<b>18</b>
<b>Otros</b>	<b>0</b>
<b>Total</b>	<b>150</b>

**ANEXOS 12. Conocimiento sobre la ruta de las 7 iglesias.**

<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>TOTAL</b>
<b>149</b>	<b>1</b>	<b>150</b>

**ANEXOS 13. Expectativas del Turista.**

<b>Excelente</b>	<b>66</b>
<b>Interesante</b>	<b>79</b>
<b>Cansado</b>	<b>5</b>
<b>Aburrido</b>	<b>0</b>
<b>Total</b>	<b>150</b>

**ANEXOS 14. Existen medios de información turística hacia los Turistas.**

<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>TOTAL</b>
<b>150</b>	<b>0</b>	<b>150</b>



**Anexos 15. Servicios requeridos por el Turista durante el recorrido.**

<b>Refrigerio</b>	<b>84</b>
<b>Integración</b>	10
<b>Discoteca</b>	23
<b>Recuerdo</b>	33
<b>Total</b>	150

**ANEXOS 16. Actividades requeridas por el Turista.**

<b>Visita a Museos</b>	86
<b>Cabalgata</b>	29
<b>Senderos</b>	35
<b>Otros</b>	0
<b>Total</b>	150

**ANEXOS 17. Existencia de información en las diferentes instituciones que prestan servicios turísticos.**

<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>TOTAL</b>
150	0	150

**ANEXOS 18. Total de encuestas realizadas a la población.**

<b>Total de encuestas</b>	<b>Hombres</b>	<b>Mujeres</b>
384	173	211

**ANEXOS 19. Edad de la población encuestada.**

<b>EDAD</b>	
<b>18-25 años</b>	64
<b>26-35 años</b>	157
<b>36 y más</b>	163
<b>Total</b>	384

**ANEXOS 20. Ocupación de las personas encuestadas.**

<b>OCUPACIÓN</b>	
<b>Licenciado</b>	69
<b>Arquitecto</b>	9
<b>Ingeniero</b>	18
<b>Abogado</b>	8
<b>Profesor</b>	18
<b>Otro</b>	262
<b>Total</b>	384

**ANEXOS 21. importancia sobre la promoción turística en la Provincia de Santa Elena.**

<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>Total</b>
384	0	384

**ANEXOS 22. Promoción turística sobre los atractivos turísticos en la Provincia de Santa Elena.**

SI	NO	Total
134	250	384

**ANEXOS 23. Conocimiento por parte de la población sobre la ruta de las iglesias.**

SI	NO	Total
384	0	384

**ANEXOS 24. Existe la entrega de folletos hacia la población para promocionar la ruta de las 7 iglesias.**

SI	NO	Total
384	0	384

**ANEXOS 25. Información sobre la ruta de las 7 iglesias.**

Nunca	19
Todo el año	0
Algunas veces	19
Semana Santa	346
Total	384

**ANEXOS 26. Conoce Ud. ¿Cuáles son las 7 iglesias que comprenden la ruta en la Provincia de Santa Elena?**

<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>Total</b>
<b>165</b>	<b>219</b>	<b>384</b>

**ANEXOS 27. Participación de la población en el recorrido de la ruta de las 7 iglesias.**

<b>Si</b>	<b>184</b>
<b>No</b>	<b>30</b>
<b>No tengo idea</b>	<b>11</b>
<b>Más o menos</b>	<b>159</b>
<b>Total</b>	<b>384</b>

## ANEXOS 28. Encuestas dirigida a los turistas.



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

### “PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA RUTA DE LAS 7 IGLESIAS EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA”.

RESPONSABLE:.....

INSTRUMENTO: Encuesta a turistas

CÓDIGO: Entur 001

OBJETIVO: Obtener información sobre la acogida que tiene la ruta de las 7 iglesias existente en la provincia, motivo por el cual nos encontramos ejecutando el levantamiento de una base de datos con la finalidad obtener resultados tomando en consideración las expectativas y sugerencias que nos ayudarán al momento de la realización de nuestro trabajo de investigación.

SEXO: Masculino\_\_\_ Femenino\_\_\_ Lugar de procedencia\_\_\_\_\_

1.- Podría Ud. ayudarnos con el rango de edad en la que se encuentra.

RANGO DE EDAD	
15-18 años	
19-25 años	
26-30 años	
31-45 años	
46-60 años	
Más de 60 años	

2.- Cuáles de las siguientes opciones considera Ud. que es el motivo de su visita.

Recreación	
Visita a familiares	
Gastronomía	
Negocios	
Salud	
Religión	
Compras	
Conferencias/congresos	
Otros	

3. Ud. ¿Mediante, qué medio obtuvo información de los lugares a visitar en la provincia de Santa Elena?

Internet		Radio		Caravana Turística	
Televisión		Prensa		Folletos	
Itur		Familiares y amigos		EMUTURISMO	

4. Le gustaría a Ud. conocer ¿Cuáles son las 7 iglesias que comprenden la ruta en la provincia?

Sí	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
No tengo idea	<input type="checkbox"/>	Más o menos	<input type="checkbox"/>

5. ¿Consideraría importante la promoción turística sobre la ruta de las 7 iglesias en la provincia de Santa Elena?

Sí

No

6. ¿Ha participado usted de la ruta de las iglesias en el Ecuador?

Sí

No

7. ¿Considera Usted necesario la entrega de folletos como: trípticos, dípticos, hojas volantes, para un mejor conocimiento de la ruta de las 7 iglesias en la provincia de Santa Elena?

Sí

No

8. A darse la oportunidad de realizar el recorrido de la ruta de las 7 iglesias ¿Qué servicio le gustaría recibir durante el recorrido?

Música

Juegos recreativos

Refrigerio

Integración

9. Según, su criterio, piensa Usted 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.

Sí

No

Encuestador: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_ Hora: \_\_\_\_\_

Supervisado por: \_\_\_\_\_

## ANEXOS 29. Encuesta dirigida 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

### “PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA RUTA DE LAS 7 IGLESIAS EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA”.

RESPONSABLE:.....

INSTRUMENTO: Encuesta a Población Local

CÓDIGO: EnPob 002

OBJETIVO: Obtener información sobre la deficiente promoción turística que existe en la provincia con respecto a la ruta de las 7 iglesias que conlleva a un desarrollo turístico, motivo por el cual nos encontramos ejecutando un levantamiento de una base de datos con la finalidad obtener resultados tomando en consideración las expectativas y sugerencias que nos ayudaran al momento de la realización de nuestro trabajo de investigación.

SEXO: Masculino\_\_\_\_ Femenino\_\_\_\_

1.- Podría Ud. ayudarnos con el rango de edad en la que se encuentra.

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



2 Ocupación.

Licenciado	
Arquitecto	
Ingeniero	
Abogado	
Profesor	
Otro	

3.-Conoce Ud. ¿Cuáles son las 7 iglesias que comprenden la ruta en la provincia de Santa Elena?

Sí	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
No tengo idea	<input type="checkbox"/>	Más o menos	<input type="checkbox"/>

4.- ¿Mediante qué medio obtuvo información sobre la Ruta de las 7 iglesias en la provincia de Santa Elena?

Internet		Radio		Caravana Turística	
Televisión		Prensa		Folletos	
Itur		Familiares y amigos		EMUTURISMO	

5.- ¿Con qué frecuencia recibe información sobre la ruta de las 7 iglesias en la provincia de Santa Elena?

Nunca	<input type="checkbox"/>	Algunas veces	<input type="checkbox"/>
Todo el año	<input type="checkbox"/>	Semana Santa	<input type="checkbox"/>

6.- ¿Ha participado de la ruta de las 7 iglesias en la provincia?

Sí	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

7.-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.

Sí

No

8.- ¿Considera Ud. Necesario la entrega de folletos como: trípticos, dípticos, hojas volantes, para un mejor conocimiento de la ruta de las 7 iglesias en la provincia de Santa Elena?


Sí

No

Encuestador: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_ Hora: \_\_\_\_\_

Supervisado por: \_\_\_\_\_

## ANEXOS 30. Validación del Primer instrumento.



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

La Libertad, 7 Enero del 2014

**Sra.: Ingrid Salazar**  
Máster  
Docente de la carrera de ingeniería en Marketing  
UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA.

**De mis consideraciones:**

Concedo de su alta capacidad profesional, me permito solicitarle a Ud. muy encarecidamente su valiosa colaboración en la validación de los instrumentos a utilizarse en la recolección de datos sobre el **“PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA RUTA DE LAS 7 IGLESIAS EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA A PARTIR DEL AÑO 2014”**.

Mucho agradeceré a Ud. a seguir las instrucciones que se detallan en la siguiente, para lo cual se adjunta los instrumentos a utilizarse en la recolección de datos para la presente propuesta.

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

**Atentamente**

  
Responsable de la Investigación  
**Adela Maricela Yagual Solano.**

  
Validador del Instrumento de Investigación  
**Máster Ingrid Salazar**

**ANEXOS 31. Validación del Primer instrumento.**



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

La Libertad, 7 Enero del 2014

**FICHA TÉCNICA DEL VALIDADOR DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN.**

Nombre: Ingrid Salazar  
 Profesión: Máster  
 Ocupación: Docente Universitario  
 Dirección: La Libertad  
 Teléfono:

**CORRESPONDENCIA DEL ÍTEM-ENCUESTAS Y ENTREVISTAS, CALIDAD TÉCNICA Y LENGUAJE.**

ÍTEM	CORRECCIÓN	OBSERVACIONES
Encuestas		
Entrevistas		

.....  
 Máster Ingrid Salazar

Responsable de Investigación  
 Adria Maricela Yagual Salazar

Validador del Instrumento de Investigación  
 Máster Ingrid Salazar

## ANEXOS 32. Validación del Segundo instrumento.



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

La Libertad, 7 Enero del 2014

**Sra.: Karina Bricio**  
**Economista**  
**Docente de la carrera de ingeniería en Marketing**  
**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA.**

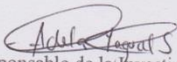
**De mis consideraciones:**

Conocerde su alta capacidad profesional, me permito solicitarle a Ud. muy encarecidamente su valiosa colaboración en la validación de los instrumentos a utilizarse en la recolección de datos sobre el **“PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA RUTA DE LAS 7 IGLESIAS EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA A PARTIR DEL AÑO 2014”.**

Mucho agradeceré a Ud. a seguir las instrucciones que se detallan en la siguiente, para lo cual se adjunta los instrumentos a utilizarse en la recolección de datos para la presente propuesta.

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

**Atentamente**

  
Responsable de la Investigación  
**Adela Maricela Yagual Solano.**

  
Validador del instrumento de Investigación  
**Econ. Karina Bricio**

**ANEXOS 33. Validación del Segundo instrumento.**



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

**FICHA TÉCNICA DEL VALIDADOR DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN.**

**Nombre:** Econ. Karina Bricio  
**Profesión:** Economista  
**Ocupación:** Docente Universitario  
**Dirección:** La Libertad  
**Teléfono:**

**CORRESPONDENCIA DEL ÍTEM-ENCUESTAS Y ENTREVISTAS, CALIDAD TÉCNICA Y LENGUAJE.**

ÍTEM	CORRECCIÓN	OBSERVACIONES
Encuestas	Si'	
Entrevistas		

.....  
**Econ. Karina Bricio**

## ANEXOS 34. Realización de la primera entrevista.



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

### “PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA RUTA DE LAS 7 IGLESIAS EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA”.

INSTRUMENTO: Entrevistas a Autoridades

OBJETIVO: Obtener información en cuanto a la promoción turística que tiene la ruta de las 7 iglesias en la Provincia de Santa Elena, con la finalidad de promover esta nueva propuesta turística mediante la elaboración de un plan de marketing turístico que conlleva a un desarrollo turístico en la Provincia.

#### Preguntas:

- 1.- Según su criterio ¿Considera Ud. Importante la promoción y publicidad que tiene en la actualidad la Provincia de Santa Elena?
- 2.- De todos los atractivos turísticos que posee la Provincia de Santa Elena ¿Cuál tiene mayor aceptabilidad y por qué?
- 3.- A su criterio, la existencia de varios proyectos de investigación a desarrollarse en la Provincia de Santa Elena, ¿Cuáles son considerados importantes para su posible ejecución y desarrollo de la misma?
- 4.- ¿Cuál fue el último proyecto de investigación presentado ante Ud. Como autoridad y que considera que aportó al desarrollo turístico de la Provincia?
- 5.- ¿La elaboración de un plan de marketing turístico para la ruta de las 7 iglesias ayudará al desarrollo turístico de la Provincia de Santa Elena?
- 6.- ¿Ha participado del recorrido de la ruta de las 7 iglesias en la Provincia de Santa Elena, cuáles fueron sus expectativas?

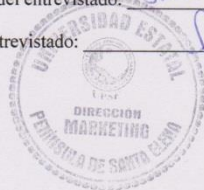
Responsable: Adela Tapal

Fecha: Febrero 17/2014

Hora de la entrevista: 15:00 p.m.

Nombre del entrevistado: Jairo Cecón P

Firma del entrevistado: [Firma]



### ANEXOS 35. Realización de la segunda entrevista.



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

#### “PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA RUTA DE LAS 7 IGLESIAS EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA”.

INSTRUMENTO: Entrevistas a Autoridades

OBJETIVO: Obtener información en cuanto a la promoción turística que tiene la ruta de las 7 iglesias en la Provincia de Santa Elena, con la finalidad de promover esta nueva propuesta turística mediante la elaboración de un plan de marketing turístico que conlleva a un desarrollo turístico en la Provincia.

**Preguntas:**

- 1.- Según su criterio ¿Considera Ud. Importante la promoción y publicidad que tiene en la actualidad la Provincia de Santa Elena?
- 2.- Según su criterio: De todos los atractivos turísticos que posee la Provincia de Santa Elena ¿Cuál tiene mayor aceptabilidad y por qué?
- 3.- A su criterio, la existencia de varios proyectos de investigación a desarrollarse en la Provincia de Santa Elena, ¿Cuáles son considerados importantes para su posible ejecución y desarrollo de la misma?
  - ✓ Planes de Marketing
  - ✓ Planes de Desarrollo
- 4.- ¿Cuál fue el último proyecto de investigación presentado ante Ud. Como autoridad y que considera que aportó al desarrollo turístico de la Provincia?
- 5.- ¿La elaboración de un plan de marketing turístico para la ruta de las 7 iglesias ayudará al desarrollo turístico de la Provincia de Santa Elena?
- 6.- ¿Conoce Ud. o ha participado del recorrido de la ruta de las 7 iglesias en la Provincia de Santa Elena, cuáles fueron sus expectativas?

Responsable: Adela Yagual

Fecha: Jueves 13/04

Hora de la entrevista: 09:00 a.m.

Nombre del entrevistado: \_\_\_\_\_

Firma del entrevistado: \_\_\_\_\_



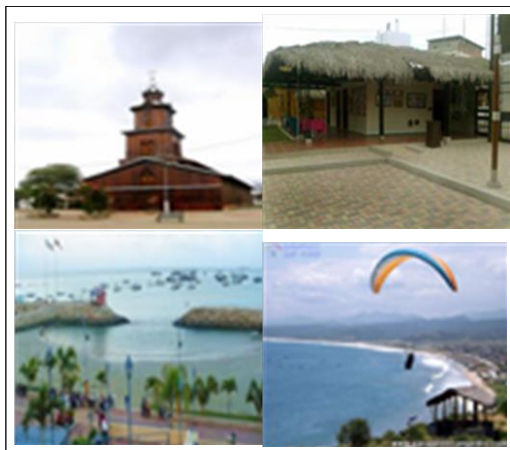


## ANEXOS 36. Paquetes Turísticos.

### Paquetes Turísticos

#### Ruta Turística de las 7 iglesias en la Provincia de Santa Elena.

- Iglesia Nuestra Señora de las Mercedes, del cantón Salinas.
- Visita al Museo de las Ballenas.
- Recorrido por el Malecón.
- Iglesia de San Rafael Arcángel, de la parroquia José Luis Tamayo, del cantón Salinas.
- El santuario de Nuestra Señora de la Esperanza, en el cantón La Libertad, ubicada en una de las zonas más altas de esta urbe comercial.
- Visita al Museo Casa León o Megaterio.
- Recorrido por el Malecón.
- Visita al Museo Amantes de Sumpa.



- La imponente catedral de la Emperatriz Santa Elena resalta el sector céntrico de la capital de la Provincia.
- Recorrido por el parque central de Santa Elena.
- Nuestra Señora de las Nubes, en el Balneario de Ballenita, llama la atención a propios y extraños por su acabado exterior, en el cual es adornado con conchas.
- Visita al Mirador Pico Loco en Ballenita.
- El santuario de la Virgen de Nuestra Señora de Fátima, ubicado en la comuna Palmar.
- Recorrido por el Malecón.
- La iglesia de Santa Catalina de Colonche, ubicada en la Parroquia de ese mismo nombre.
- Visita al Museo Alfred en Colonche.

**Nota: La compra del paquete equivale a \$ 43,28 por pax. Incluido transporte, turístico (bus o chiva turística), almuerzo, refrigerio y guías.**

**Para aquellas personas que desean realizar actividades turísticas como: parapente, realizar cabalgatas, paseo en bananas, o visitar algún otro lugar, éste tendrá su valor adicional dependiendo de las actividades requeridas ajustándose al tiempo de recorrido.**

**ANEXOS 37. Fotografías de las encuestas y entrevistas realizadas en el levantamiento de información.**

**Encuestas realizadas a turistas**



**Encuesta realizada a turistas.**



**Playa La Libertad.**



**Playa de Olón**



**La Libertad**

**Entrevistas Autoridades Locales**



## Glosario de Términos.

- ✚ **Cabalgata.-** f. Reunión de personas montadas a caballo con el objeto de pasear o divertirse.
  
- ✚ **Calidez.-** (Nobleza).
  
- ✚ **Catolicismo.-** 1.m. Teol. Creencia de la iglesia católica.
  
- ✚ **Conmoción.-** Sacudida interior, perturbación del ánimo.
  
- ✚ **Espiritual.-** adj. Perteneciente o relativa al espíritu.
  
- ✚ **Fachada.-** 1.f. aspecto exterior que ofrece un edificio, buque, etc.
  
- ✚ **Feligreses.-** Personas que pertenecen a una parroquia.
  
- ✚ **Folclore.-** 1. m. Ciencia de las tradiciones y costumbres de un país. 2. Conjunto de las tradiciones, poemas, leyendas, etc., de un país.
  
- ✚ **OMT.-** Organización Mundial del Turismo.
  
- ✚ **PIMTE.-** Plan de Marketing Turístico del Ecuador.
  
- ✚ **Regatas.-** 1.f. Mar. Carrera entre varias lanchas o embarcaciones ligeras.