



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

**“PLAN DE MARKETING PARA LA PARROQUIA
ATAHUALPA, CANTÓN DE SANTA ELENA,
PROVINCIA DE SANTA ELENA,
AÑO 2013 - 2014”**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERA EN MARKETING

AUTOR: BIANCA GEOVANNA SALVATIERRA MUÑOZ

TUTOR: ING. ISAURO DOMO MENDOZA, MBA.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2013

**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE MARKETING

**“PLAN DE MARKETING PARA LA PARROQUIA
ATAHUALPA, CANTÓN SANTA ELENA,
PROVINCIA DE SANTA ELENA,
AÑO 2013 - 2014”**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERA EN MARKETING

AUTOR: BIANCA GEOVANNA SALVATIERRA MUÑOZ
TUTOR: ING. ISAURO DOMO MENDOZA, MBA.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2013

La Libertad, 26 de Septiembre del 2013

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación, **“PLAN DE MARKETING PARA LA PARROQUIA ATAHUALPA, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2013** elaborado por la Srta. BIANCA GEOVANNA SALVATIERRA MUÑOZ, egresada de la Escuela de Ingeniería Comercial, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing, me permito declarar que luego de haber orientado, estudiado y revisado, la Apruebo en todas sus partes.

Atentamente,

.....

ING. ISAURO DOMO MENDOZA, MBA.

TUTOR

DEDICATORIA

Este proyecto está dedicado a Dios por darme su bendición, sabiduría, fortaleza y voluntad para poder desarrollarlo sin desmallar, ante los múltiples obstáculos que se presentaron, por bendecirme y prestarme vida para cumplir con mis objetivos. Así mismo a mis padres que fueron la razón más grande para terminar con este requisito académico, por su apoyo incondicional y su plena confianza y respaldo para poder llegar a convertirme en un profesional de bien.

Bianca Salvatierra Muñoz

AGRADECIMIENTO

El efectuar este trabajo implicó un gran sacrificio de diferente índole es por ello para mí muy importante agradecer a todos aquellos que contribuyeron de una u otra manera para que cumpla con mis objetivos planteados y presentar este trabajo de la mejor manera posible.

Al Sr. José Soriano Piloza vicepresidente del GAD “Atahualpa” y a la comunidad en general por el apoyo y respaldo otorgado. A los docentes universitarios que gracias a sus conocimientos contribuyeron a que el desarrollo de este proyecto se llevara a efecto.

Bianca Salvatierra Muñoz

TRIBUNAL DE GRADO

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

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

Ing. Isauro Domo Mendoza. MBA.
PROFESOR-TUTOR

Ing. José Valencia Medranda MBA.
PROFESOR DE ÁREA

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

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

**“PLAN DE MARKETING PARA LA PARROQUIA ATAHUALPA,
CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA 2013”**

AUTORA: BIANCA GEOVANNA SALVATIERRA MUÑOZ

TUTOR: ING. ISAURO DOMO MENDOZA. MBA.

RESUMEN

La Parroquia “Atahualpa” progresivamente es una de las parroquias más antiguas de la Provincia de Santa Elena, sus habitantes han implementado nuevos servicios y productos para ofertar el turismo; el GAD Parroquial de Atahualpa ha gestionado obras de mejoramiento en los lugares públicos de la parroquia y destacan la importancia de incentivar la generación de nuevas fuentes de empleo a través del aprovechamiento de su talento humano y sus recursos naturales. Sin embargo, a pesar de ser una parroquia reconocida por su actividad artesanal en muebles, las autoridades y sus habitantes consideran que este sector ha decrecido notablemente por lo que es necesario introducir nuevos productos a la oferta que brinda la comunidad y para ello creímos preciso diseñar un **Plan de Marketing**, el cual constituye un factor clave para ser competitivos y posicionar a la parroquia bajo una nueva visión que brinde muchas más alternativas a quienes la visitan. Por ende se desarrolló el estudio de mercado considerando como población y muestra a los turistas y habitantes de este sector, con el fin de recabar información sobre la percepción que tienen respecto a este lugar, empleamos herramientas y técnicas estructuradas para la investigación. Se empleó una estructura que recomienda Echeverri Cañas Lina en su libro Marketing Práctico y se determinó los elementos corporativos que permite a los miembros del GAD ya sus habitantes identificar la misión, visión, cultura y valores que regulan el plan, además, se realizó un diagnóstico interno y externo del marketing, se estableció el mercado objetivo, su posicionamiento, el mix de marketing, el plan de acción y se concluyó con la evaluación y control. Este trabajo contribuirá a mejorar su posicionamiento en el mercado nacional en concordancia con el plan nacional del buen vivir a través de la mejora de la calidad de vida de los habitantes aumentando el nivel de ingresos e incrementando la tasa de actividad poblacional en un 25% y reduciendo la tasa de paro en un 32%.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	I
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	II
DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
TRIBUNAL DE GRADO.....	V
RESUMEN.....	VI
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XIII
ÍNDICE CUADROS	XV
ÍNDICE DE ANEXOS.....	XVII
INTRODUCCIÓN	1
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	2
TEMA	2
1.1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	5
1.1.3. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	5
1.1.4. EVALUACIÓN DEL PROBLEMA.....	6
1.1.5. DELIMITACIÓN ESPACIAL	7
1.2. FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS	7
1.2.1. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	8
1.2.1.1. Variable independiente:	8
1.2.1.2. Variable dependiente:.....	9
1.3. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN	10
1.3.1. OBJETIVOS GENERALES	10
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	10
1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	11
CAPÍTULO I.....	13
1. MARCO TEÓRICO	13
1.1. ANTECEDENTES DEL TEMA.....	13

1.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	14
1.2.1. PLAN DE MARKETING	14
1.2.1.1. Concepto.....	14
1.2.1.2. Marketing de ciudad.....	14
1.2.2. ARTESANO	15
1.2.2.1. Concepto.....	15
1.2.2.2. Problemática del sector	15
1.2.3. DESARROLLO ECONÓMICO.....	16
1.2.3.1. Concepto.....	16
1.2.3.2. Tipos de crecimientos.....	16
1.2.3.3. Características o indicadores del crecimiento	16
1.2.3.4. Principales teorías de crecimiento económico	17
Teoría de Ubicación de Von Thiunen	17
Teoría de la Localización Industrial: (Weber)	17
Teoría de los Lugares Centrales: (Walter Christaller)	18
1.2.4. MINISTERIO DE TURISMO.....	18
1.2.4.1. Misión.....	18
1.2.4.2. Visión	19
1.2.4.3. Objetivos	19
1.2.4.4. Ejes estratégicos	22
1.2.5. INSTITUTO ECUATORIANO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL (IEPI)	23
1.2.5.1. Antecedentes	23
1.2.5.2. Misión.....	24
1.2.5.3. Visión	24
1.2.5.4. Políticas institucionales	25
1.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	25
1.3.1. PLAN NACIONAL PARA EL BUEN VIVIR 2009-2013.....	25
1.4. MARCO REFERENCIAL/MARCO SITUACIONAL.....	27
1.4.1. PARROQUIA ATAHUALPA	27
CAPÍTULO II	29
2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	29

2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	29
2.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	29
2.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	29
2.3.1. POR EL PROPÓSITO.....	30
2.3.2. POR EL NIVEL DE ESTUDIO.....	30
2.3.3. POR EL LUGAR.....	30
2.4. MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	31
2.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	32
2.5.1. ENCUESTA.....	33
2.5.2. OBSERVACIÓN DIRECTA.....	33
2.5.3. OBSERVACIÓN INDIRECTA.....	33
2.6. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	34
2.6.1. DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN PARA EL ESTUDIO.....	34
2.6.2. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE MUESTRA.....	34
2.6.2.1. Fórmula estadística de la muestra.....	35
2.7. PROCEDIMIENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	37
CAPÍTULO III.....	38
3. ANÁLISIS DE RESULTADO.....	38
3.1. VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS.....	38
3.2. TABULACIÓN.....	39
3.2.1. ANÁLISIS DE RESULTADO HABITANTES DE LA PARROQUIA ATAHUALPA....	39
3.2.2. ANÁLISIS Y RESULTADOS DE LA ENCUESTA TURISTAS.....	55
3.3. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACION.....	71
3.4. RECOMENDACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	72
CAPÍTULO IV.....	73
4. PLAN DE MARKETING PARA LA PARROQUIA ATAHUALPA.....	73
4.1. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA.....	73
4.2. FILOSOFÍA CORPORATIVA.....	74
4.3. ANÁLISIS SITUACIONAL.....	74
4.4. ANÁLISIS INTERNO.....	79
4.4.1. PROVEEDORES.....	79

4.4.2. DISTRIBUIDORES	80
4.4.3. CLIENTES	80
4.4.3.1. Clientes actuales y potenciales	80
4.4.3.2. Clientes internos	80
4.4.3.3. Clientes externos	80
4.4.4. ENTORNO COMPETITIVO	81
4.4.4.1. La competencia.....	81
4.4.4.2. Matriz de las fuerzas competitivas	81
4.4.4.3. Matriz de perfil de capacidad interna	83
4.5. ANÁLISIS EXTERNO	85
4.5.1. FUERZAS POLÍTICAS	85
4.5.2. FUERZAS ECONÓMICAS.....	86
4.5.3. FUERZAS SOCIALES	86
4.5.4. FUERZAS TECNOLÓGICAS	87
4.5.5. MATRIZ DE PERFIL DE CAPACIDAD EXTERNA.....	88
4.6. OBJETIVOS DEL PLAN	89
4.6.1. OBJETIVO GENERAL.....	89
4.6.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	89
4.7. FILOSOFÍA CORPORATIVA.....	90
4.7.1. MISIÓN.....	90
4.7.2. VISIÓN	91
4.7.3. CULTURA CORPORATIVA	91
4.7.4. VALORES CORPORATIVOS.....	91
4.8. MERCADO OBJETIVO.....	92
4.8.1. DETERMINACIÓN DEL MERCADO	92
4.8.1.1. Mercado Potencial	92
4.8.1.2. Mercado Disponible	93
4.8.2. SEGMENTACIÓN	93
4.8.3. ESTRATEGIAS DE MERCADO	94
4.8.4. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO	95
4.8.5. DECLARACIÓN DE POSICIONAMIENTO.....	95

4.9. MARKETING MIX	95
4.9.1. PRODUCTO	95
4.9.1.1. Marca.....	97
4.9.1.2. Logotipo	97
4.9.1.3. Slogan.....	98
4.9.1.4. Cartera de productos.....	98
4.9.1.4.1. Inventario de las infraestructuras de la Parroquia Atahualpa	99
4.9.1.4.2. Ciclo de vida del producto.....	106
4.9.1.5. Objetivos	106
4.9.1.6. Estrategias de producto	107
4.9.2. PRECIO	107
4.9.2.1. Determinación de precios	107
4.9.3. PLAZA	108
4.9.3.1. Estrategias de canales de distribución	108
4.9.3.2. Niveles de distribución	109
4.9.4. PROMOCIÓN	109
4.9.4.1. Plan de medios.....	110
4.9.4.2. Plan de relaciones públicas.....	110
4.9.4.3. Plan de promoción.....	111
4.9.4.3.1. Merchandising	114
4.9.4.4. Marketing directo	114
4.9.4.5. Marketing electrónico.....	114
4.9.4.5.1. Mezcla de Promoción	115
4.9.5. EVIDENCIA FÍSICA	123
4.9.6. PERSONAS	124
4.9.7. PROCESOS	125
4.10. PLAN DE ACCIÓN	126
4.7.1. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	134
4.7.2. PRESUPUESTO PARA EL PLAN	135
4.7.2.1. Presupuesto anual del plan de marketing.....	137
4.7.3. EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PLAN DE MARKETING.....	138

4.11. EVALUACIÓN Y CONTROL	138
CONCLUSIONES	140
RECOMENDACIONES	141
BIBLIOGRAFÍA	142
GLOSARIO	167
ABREVIATURAS	169

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Edad de los encuestados.....	39
Gráfico 2 Género de los encuestados	40
Gráfico 3 Instrucción de los encuestados.....	41
Gráfico 4 Ocupación de los encuestados	42
Gráfico 5 Atahualpa puede considerarse como un atractivo turístico.....	43
Gráfico 6 Lugares más visitados	44
Gráfico 7 Factor que identifica a la Parroquia Atahualpa.....	45
Gráfico 8 Señalética de la Parroquia Atahualpa	47
Gráfico 9 Existencia de identificación Parroquia Atahualpa en otras regiones	48
Gráfico 10 Actividades económicas que pueden desarrollarse en Atahualpa.....	49
Gráfico 11 La parroquia cuentan con un punto de información turística	50
Gráfico 12 El GAD Atahualpa ha desarrollado un plan de promoción turística ..	51
Gráfico 13 Ha observado material publicitario de la Parroquia Atahualpa	52
Gráfico 14 El medio más indicado para la difusión y posicionamiento deParroquia Atahualpa	53
Gráfico 15 Nivel ingreso de los habitantes	54
Gráfico 16 Edad de los encuestados.....	55
Gráfico 17 Género de los encuestados	56
Gráfico 18 Procedencia de los encuestados	58
Gráfico 19 Frecuencia de visita de los encuestados.....	59
Gráfico 20 Que le atrae de la parroquia	60
Gráfico 21 Consideración de la señalética de la Parroquia Atahualpa	61
Gráfico 22 Motivo de la visita de los encuestados.....	62
Gráfico 23 Atahualpa puede considerarse como un atractivo turístico.....	63
Gráfico 24 Existencia de material publicitario.....	64
Gráfico 25 Consideración de la calidad de la información	66
Gráfico 26 Idoneidad del medio de difusión.....	67
Gráfico 27 Intenciones de los encuestados	69
Gráfico 28 Aspectos en que se debe mejorar	70

Gráfico 29 . Fuerzas competitivas.....	81
Gráfico 30 Propuesta de logotipo de la Parroquia Atahualpa	97
Gráfico 31 Slogan de la Parroquia Atahualpa.....	98
Gráfico 32 Ciclo de vida del producto	106
Gráfico 33 Canales de distribución	109
Gráfico 34 Guía turística.....	118
Gráfico 35 Valla Publicitaria	120
Gráfico 36 CDS promocionales	120
Gráfico 37 Llavero	121
Gráfico 38 Facebook	121
Gráfico 39 Página web	122
Gráfico 40 Correo electrónico Parroquia Atahualpa.....	123

ÍNDICE CUADROS

Cuadro 1. Datos informativos edad de los encuestados.....	39
Cuadro 2 Datos informativos género de los encuestados.....	40
Cuadro 3 Datos informativos instrucción de los encuestados.....	41
Cuadro 4 Datos descriptivos actividad económica de los encuestados.....	42
Cuadro 5 Datos descriptivos consideración turística de la Parroquia Atahualpa..	43
Cuadro 6 Datos descriptivos lugares más visitados en la Parroquia Atahualpa ...	44
Cuadro 7 Datos descriptivos factor que identifica a la Parroquia Atahualpa	45
Cuadro 8 Datos descriptivos señalética de la Parroquia Atahualpa.....	47
Cuadro 9 Datos descriptivos identificación de la Parroquia Atahualpa.....	48
Cuadro 10 Datos descriptivos actividades económicas que pueden desarrollarse en la Parroquia Atahualpa.....	49
Cuadro 11 Datos descriptivos la Parroquia Atahualpa cuentan con un punto de información turística	50
Cuadro 12 Datos descriptivos el GAD Atahualpa ha desarrollado un plan de promoción turística.....	51
Cuadro 13 Datos descriptivos existencia de material publicitario	52
Cuadro 14 Datos descriptivos cuál es el medio más indicado para la difusión y posicionamiento de Parroquia Atahualpa.....	53
Cuadro 15 Datos descriptivos ingresos de los habitantes	54
Cuadro 16 Datos informativos edad de los encuestados.....	55
Cuadro 17 Datos informativos género de los encuestados.....	56
Cuadro 18 Datos informativos procedencia de los encuestados	57
Cuadro 19 Datos descriptivos frecuencia de visita de los encuestados	59
Cuadro 20 Datos descriptivos frecuencia de atractivo para los encuestados	60
Cuadro 21 Datos descriptivos frecuencia consideración de la señalética para los encuestados)	61
Cuadro 22 Datos descriptivos frecuencia motivo de la visita de los encuestados	62
Cuadro 23 Datos descriptivos frecuencia Atahualpa puede considerarse como un atractivo turístico.....	63

Cuadro 24 Datos descriptivos frecuencia existencia de material publicitario	64
Cuadro 25 Datos descriptivos frecuencia consideración de la calidad de la información	65
Cuadro 26 Datos descriptivos frecuencia idoneidad del medio de difusión	67
Cuadro 27 Datos descriptivos frecuencia intenciones de los encuetados	68
Cuadro 28 Datos descriptivos frecuencia aspectos que pueden mejorarse	70
Cuadro 29. Análisis situacional FODA Parroquia Atahualpa.....	75
Cuadro 30 Matriz de perfil de capacidad interna (PCI)	83
Cuadro 31 Matriz POAM.....	88
Cuadro 32. Matriz de componentes del producto turístico	96
Cuadro 33 Cartera de productos de la Parroquia Atahualpa	98
Cuadro 34 Jerarquización de la iglesia San Juan Bautista	99
Cuadro 35 Jerarquización de muebles y artesanías de la Parroquia Atahualpa ..	100
Cuadro 36 Jerarquización del parque central de la Parroquia Atahualpa	101
Cuadro 37 Jerarquización de arte y cultura.....	102
Cuadro 38 Jerarquización del parque Eloy Alfaro	103
Cuadro 39 Jerarquización de esteros y acantilados.....	104
Cuadro 40 Jerarquización de la iglesia evangélica Alianza Nueva Jerusalén.....	105
Cuadro 41 Estrategias de Promoción	112
Cuadro 42 Matriz de Plan de Acción	128
Cuadro 43 Cronograma de Actividades	134

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1	146
Anexo 2	147
Anexo 3	148
Anexo 4	149
Anexo 5	150
Anexo 6	151
Anexo 7	152
Anexo 8	153
Anexo 9	154
Anexo 10	157
Anexo 11	163

INTRODUCCIÓN

La Península de Santa Elena se ha convertido en una zona comercial, que cuenta con una gran variedad de fuentes productivas que han permitido el desarrollo económico y social de la población a través del manejo de los recursos naturales, humanos y sociales.

La provincia consta con 3 cantones: La Libertad, Salinas y Santa Elena; los cuales no han sufrido ninguna modificación territorial tras la separación del Guayas. La ubicación geográfica de la provincia comprende al Norte la provincia de Manabí, Guayas al Este y Sur, y el Océano Pacífico al Oeste. Entre sus poblaciones más destacadas constan: La Libertad, Salinas, Santa Elena, Manglaralto, Montañita, Ancón, Atahualpa, Colonche, José Luis Tamayo, Chanduy, Simón Bolívar, entre otros.

La Parroquia Atahualpa es una de las más extensas del cantón Santa Elena. La mayoría de sus habitantes labora en talleres de ebanistería y en los aserraderos que existen en el cantón; son hábiles artesanos, talladores y carpinteros que fabrican muebles de fina calidad y gran belleza, así como también otras artesanías para el hogar. Esta población ofrece una gran variedad de muebles con finos acabados por catálogo o según las necesidades del cliente, además en los últimos 10 años ha desarrollado otro tipo de actividades artesanales como son el tallado, la costura e industria del zapallo a través de la mermelada producto que ha recibido reconocimiento a nivel nacional; el desarrollo de sus actividades ha logrado el impulso de servicios de bares y restaurantes cómodos con precios accesibles para todos quienes gustan de visitar el lugar.

Nuestro objetivo fue lograr el posicionamiento de la Parroquia dándola a conocer, a través de la creación de una marca y con una campaña publicitaria que permita respaldar las acciones del Gobierno autónomo descentralizado de la misma, incrementando el capital económico e impulsando el crecimiento de la comunidad, esto a la vez generaría la creación de nuevas fuente de empleo para quienes viven en la localidad.

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. TEMA

“INCIDENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO EN EL DESARROLLO ECONÓMICO, MEDIANTE UN ESTUDIO DE MERCADO QUE INVOLUCRE A HABITANTES Y TURISTAS DE LA ZONA. DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN DE LA PARROQUIA ATAHUALPA, CANTON SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2013”

1.1.1. Planteamiento del problema

Fue fundada como recinto “Engabao” en el año 1763, permaneciendo casi en el olvido durante casi toda la colonia y primeros años de la República. Gracias al esfuerzo de sus pobladores alcanzó un relativo desarrollo y el 21 de enero de 1941 se expidió la respectiva ordenanza municipal en las cuales se crea la Parroquia Atahualpa, del Cantón Santa Elena, y publicado en el Registro Oficial No. 149 del 26 de febrero de 1941, y solemnemente inaugurada el 15 de marzo del mismo año.

La Parroquia Atahualpa es una de las poblaciones más antiguas de la región sus primeros moradores fueron personas dedicadas a la crianza del ganado vacuno, caballar y caprino; labores alternadas con actividades agrícolas que se realizaban en las húmedas y fértiles tierras denominadas Entre Ríos, que se ubican paralelas al río El Tambo, cuya cabecera se sitúan en las colinas de Baños de San Vicente y desemboca en lo que hoy es la represa “Velasco Ibarra”, pero al agotarse el agua buscaron otra forma de vida, por lo que empezaron a desarrollar la ebanistería. Utilizaban la leña seca para realizar trabajos rústicos que poco a poco fueron perfeccionando con la llegada de los ingleses en la parroquia Ancón, ya que ellos los necesitaban para realizar sus casas; esto les permitió perfeccionar su arte y desarrollar sus habilidades creando poco a poco diseños únicos y novedosos que atraen a propios y extraños.

Localizada en la provincia de Santa Elena, la parroquia rural Atahualpa se encuentra ubicada geográficamente a 2° 16' 49,22" S de latitud y a 80° 43' 59,02" W de longitud, a 63 msnm.

Se encuentra aproximadamente a 300 metros del Km 120 de la Vía Guayaquil – Salinas. Posee una extensión de 7780 hectáreas y una densidad baja que bordea las 58,80 habitantes por hectáreas.

Atahualpa fue y es considerada la “Capital del Mueble de madera”, debido a que la mayoría de sus pobladores se dedican a la producción de muebles y otros objetos de madera y en 1995 con la primera Expo-feria cuyo lema fue “La Capital del Mueble”, obtuvo dicho reconocimiento a nivel nacional e internacional.

Actualmente su actividad primaria es la ebanistería, aunque se ha reducido por diversos factores entre ellos el hecho de que los artesanos se acostumbraron a producir especialmente con maderas de bosques primarios, siendo muy difícil encontrar materia prima para la elaboración de sus artículos, además el proceso de globalización y la competitividad de las industrias afines, incrementando la competitividad pero al tratarse de una actividad ancestral esta aún se conserva pese a la problemática del sector.

Lamentablemente el reconocimiento obtenido se ha mermado, debido al alto número de competidores que invierten en las ferias y otro tipo de actividades para dar a conocer sus productos a nivel nacional, hecho que incide en que muchos clientes accedan a aquellas fuentes de aprovisionamiento de muebles más cercanas; otro de los graves problemas a los que se enfrentan los artesanos de este sector es que no todos realizan la innovación de productos expendiendo solo diseños tradicionales.

Desde hace varios años la Parroquia Atahualpa del Cantón Santa Elena ha venido enfrentándose a reducción de sus ingresos familiares producidos por la

comercialización de los diversos productos de la zona. Según información obtenida del GAD Parroquial permite identificar que existe un total de 195 unidades residenciales en las cuales se desarrollan un total de 229 diferentes tipos de negocios; la misma que demuestra que la actividad de la ebanistería actualmente ha decrecido por lo que en muchas ocasiones los hogares pueden llegar a tener inclusive un triple uso, el mismo que permite solventar las necesidades económicas de la población. (Ver anexo # 1 y #2). Al mismo tiempo ha generado que la localidad busque en otras ciudades cercanas fuentes de empleo en áreas de albañilería, procesamiento de camarón o pescado, etc.

Esta parroquia que está situada al Sur de la provincia tiene varios ecosistemas marinos y costeros, entre los más representativos se encuentran: acantilados, desde donde se pueden observar diversidad de aves marinas/terrestres y la majestuosidad del mar; playas arenosas que son visitadas en temporada y en feriados; además bajos arenosos, arrecifes rocosos y zonas rocosas e internarles. Este ecosistema se lo encuentra en los sectores los “Chinos, Costa Azul, y los Cangrejitos”, al pie de los acantilados; el parque central, la iglesia San Juan Bautista (actualmente en restauración), la fiesta de parroquialización, las fiestas patronales de “San Juan”, y las de la “Virgen del Cucurucho”, además de los clubes como el “Fraterno”, “Calderón” y “24 de Mayo”.

Lamentablemente a pesar de contar con una oferta turística amplia no cuenta con un plan de marketing que le permita difundir y promocionar sus atractivos al mercado nacional. A esto se le suma el hecho de no contar con un trabajo investigativo que haya servido como diagnóstico oportuno para direccionar los esfuerzos de los organismos involucrados en dotar a la parroquia con los servicios básicos de apoyo que permitan el fortalecimiento de una cadena de valor y mejorar sus condiciones competitivas, para de esta manera recuperar la condición de capital del mueble y articular las diferentes actividades económicas de la parroquia en pro de su desarrollo inclusivo y sustentable que involucre a sus habitantes y a la sociedad en general.

Se pudo establecer mediante una prueba piloto que el 86% de los encuestados consideran que la parroquia Atahualpa posee un potencial turístico que no ha sido explotado y brindaría nuevas oportunidades de desarrollo a los habitantes de la localidad.

Por ello el presente trabajo muestra la problemática de la parroquia y pretende responder a una serie de preguntas como: ¿Qué recursos posee? ¿Qué mix de marketing es el más apropiado? ¿Qué estrategias son las más adecuadas para fortalecer el posicionamiento de la Parroquia Atahualpa?

1.1.2. Formulación del problema

El presente proyecto permitió responder la siguiente interrogante:

¿Cómo inciden las estrategias de posicionamiento en el desarrollo económico de la Parroquia Atahualpa, Cantón Santa Elena, Provincia De Santa Elena 2013?

1.1.3. Sistematización del problema

Una serie de preguntas específicas surgieron con el planteamiento de dicha interrogante, las cuales se respondieron con la elaboración del presente proyecto. Dichas interrogantes son:

- I. ¿Cuáles son los factores que afectan la imagen de la parroquia a nivel nacional e internacional?
- II. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades que posee la parroquia Atahualpa?
- III. ¿Cuál es la importancia que tienen los habitantes de la parroquia en la oferta de productos y servicios de calidad?
- IV. ¿Cómo se dará a conocer a la Parroquia Atahualpa y como generar un posicionamiento adecuado?
- V. ¿Qué estrategias son las más adecuadas para el posicionamiento de la Parroquia Atahualpa?

VI. ¿Qué importancia tiene la aplicación de estrategias de posicionamiento en la Parroquia Atahualpa?

1.1.4. Evaluación del problema

Ecuador es un país muy rico en un sinnúmero de aspectos, iniciando por su gente, el nivel educativo ha tenido inmensos cambios, existe un deseo generalizado de prepararse para un futuro más promisorio.

La provincia de Santa Elena en los últimos años ha tenido un gran desarrollo en diversos aspectos, a pesar de ello no ha conseguido que cada uno de sus cantones tenga el mismo nivel atractivo.

Atahualpa no es la excepción, varios períodos atrás era conocida como la “Capital del Mueble” por turistas nacionales y extranjeros; pero con el transcurrir del tiempo este calificativo se ha ido disipando hasta llegar al punto de tener poca trascendencia en el mercado local. Sus habitantes debido a esto se han abierto campo en múltiples actividades que le han permitido obtener reconocimientos nacionales por emprendimiento, pero lamentablemente esto no ha servido de mucho ya que los recursos que han empleado las autoridades de turno no han logrado recuperar el sitio que la parroquia había alcanzado con tanto esmero y dedicación. Esto ha contribuido a la existencia de altos niveles de pobreza y de desempleo empujando a sus habitantes a migrar a la ciudad para obtener recursos que le permitan solventar sus gastos.

Atahualpa a pesar de poseer una excelente posición geográfica al ubicarse en la vía Guayaquil – Salinas, la gran riqueza y variedad de sus productos no ha podido desarrollar una ventaja competitiva. No obstante a través de los múltiples esfuerzos de sus ciudadanos por diversificar la oferta de la parroquia no han podido lograr que esta vuelva a posicionarse ya no solo como un destino turístico artesanal sino más bien como un sector turístico con una alta diversidad.

La carencia de promoción del potencial turístico que se puede desarrollar en la Parroquia Atahualpa y la falta de una marca que permita que los turistas

identifiquen más fácilmente a la parroquia ha ocasionado que no tenga el posicionamiento esperado. (Ver anexo 6)

Los aspectos a tener en cuenta en la evaluación del problema son:

- a) **Claridad:** La propuesta responde a la necesidad de promocionar y difundir los atractivos de la Parroquia Atahualpa en la provincia de Santa Elena.
- b) **Evidente:** La propuesta esta direccionada buscar el desarrollo económico del sector y por ende mejorar la calidad de vida de los habitantes de la Parroquia.

1.1.5. Delimitación espacial

Este problema se evaluó con habitantes y turistas de la Parroquia Atahualpa, con personas cuyas edades comprendieron desde los 15 años en adelante.

1.2. FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS

HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES
La incidencia de las estrategias de posicionamiento como indicador de bienestar social contribuirá en el desarrollo económico , mediante un estudio de mercado que involucre a habitantes y turistas de la zona. Diseño de un plan de marketing para la Parroquia Atahualpa.	INDEPENDIENTE Las estrategias de posicionamiento	<ul style="list-style-type: none"> • Promoción y comunicación • Influencias conductuales
	DEPENDIENTE Desarrollo económico de la Parroquia Atahualpa.	<ul style="list-style-type: none"> • Responsabilidad de Autoridades seccionales • Infraestructura Poblacional • Índice de niveles de ingresos • Efectividad de planeación • Responsabilidad social • Responsabilidad ambiental

Fuente: Análisis de Información
Elaborado por: Bianca Salvatierra Muñoz

1.2.1. Operacionalización de variables

1.2.1.1. Variable independiente:

HIPÓTESIS	VARIABLES	DEFINICIONES CONCEPTUALES	INDICADORES	DIMENSIONES	PREGUNTAS
<p>La incidencia de las estrategias posicionamiento como indicador de bienestar social contribuirá en el desarrollo económico, mediante un estudio de mercado que involucre a habitantes y turistas de la zona. Diseño de un plan de marketing para la Parroquia Atahualpa.</p>	<p style="text-align: center;">VARIABLE INDEPENDIENTE</p> <p>Las estrategias de posicionamiento</p>	<p>Es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar nuestra marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos, para que nuestro público objetivo comprenda y aprecie la diferencia competitiva frente a los competidores.</p>	Estrategia implementadas	<ul style="list-style-type: none"> Negocios actuales 	¿Qué tipo de estrategias para atraer mayor número de clientes ha implementado?
			Imagen actual	<ul style="list-style-type: none"> Número de visitantes de la parroquia Atahualpa. 	¿Qué le atrae de la parroquia Atahualpa?
			Competencia	<ul style="list-style-type: none"> Número de nuevos negocios implementados 	¿Con qué frecuencia visita la Parroquia Atahualpa?
			Imagen deseada	<ul style="list-style-type: none"> Ventajas competitivas de la Parroquia Gustos y preferencias de Turistas 	¿Cuántos destinos ofrecen productos sustitutos o alternativos?
					¿Cuáles son los factores que los diferencian en el mercado? ¿Qué aspectos considera que deberían mejorarse?

Fuente: Matriz de Operacionalización de las Variables.
Elaborado por: Bianca Salvatierra

1.2.1.2. Variable dependiente:

HIPÓTESIS	VARIABLES	DEFINICIONES CONCEPTUALES	INDICADORES	DIMENSIONES	PREGUNTAS
<p>La incidencia de las estrategias posicionamiento como indicador de bienestar social contribuirá en el desarrollo económico, mediante un estudio de mercado que involucre a habitantes y turistas de la zona.</p> <p>Diseño de un plan de marketing para la Parroquia Atahualpa.</p>	<p>VARIABLE DEPENDIENTE</p> <p>Desarrollo económico de la Parroquia Atahualpa.</p>	<p>Es la capacidad de crear riqueza a fin de promover y mantener la prosperidad o bienestar económico y social de sus habitantes</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de la región 	<ul style="list-style-type: none"> • Actividades productivas 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es la actividad económica que usted realiza?
			<ul style="list-style-type: none"> • Creación de riqueza 	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de ingresos de los habitantes 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Dentro de su actividad económica especifique cuál es su nivel de ingresos?
			<ul style="list-style-type: none"> • Promover y mantener la prosperidad económica y social 	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad y promoción 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Conoce si la Parroquia cuenta con una marca que la identifique en otras regiones?

Fuente: Matriz de Operacionalización de las Variables.
Elaborado por: Bianca Salvatierra

1.3. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Objetivos generales

Determinar la incidencia de las estrategias de posicionamiento en el desarrollo económico de la Parroquia Atahualpa mediante un estudio de mercado que involucre a habitantes y turistas de la zona para la elaboración de un plan de marketing para la Parroquia Atahualpa.

1.3.2. Objetivos específicos

- Diagnosticar los factores internos y externos de la Parroquia Atahualpa que influyen en desarrollo económico del sector.
- Evaluar la situación actual del posicionamiento de la parroquia Atahualpa.
- Elaborar un estudio de mercado que identifique las diferentes características, atributos turísticos y fiestas populares determinando el potencial que tendría los atractivos, que permitan posicionar a la Parroquia en el mercado turístico.
- Cuantificar el nivel de ingresos de los habitantes de la Parroquia.
- Proponer un plan de marketing que contribuya al crecimiento económico y social del sector.
- Aplicar estrategias que contribuyan al posicionamiento de la Parroquia Atahualpa.

1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El turismo en el Ecuador está tornándose importante y con una alta demanda tanto de turistas nacionales así como también internacionales, ya que es una actividad que brinda a las personas la oportunidad de desarrollarse a nivel económico y sobre todo permite la creación de un alto número de fuentes de empleo, esto sumado a la variedad de atractivos turísticos que tenemos en el país los mismos que facilitan ofertar turismo de diferentes formas y para diferente tipo de turistas. Actualmente el turismo constituye una de las mayores fuentes de ingreso del país, por lo que es necesario planificar su crecimiento para que constituya un aporte significativo.

El presente proyecto está encaminado, entre otros objetivos a fortalecer la imagen turística de la parroquia Atahualpa considerando que es un sector que ha expandido su línea de trabajo, como un producto turístico, fundamentado en la investigación de mercado que permita determinar la realidad social, económica y turística de la comunidad y que responda a la problemática del sector; con la finalidad de articular las diferentes actividades económicas de la parroquia en pro de su desarrollo inclusivo y sustentable.

Esta parroquia posee una amplia gama de atractivos, productos y servicios que pueden ser explotados:

- Muebles
- Esteros
- Lagunas de sal
- Productos agrícolas y ganaderos
- Artículos decorativos (Madera)
- Bisuterías
- Industria de mermelada
- Centros de confección de ropa
- Bares
- Comedores (acorde a los gustos del cliente)

- La mayor parte de su población cuenta con los servicios básicos
- Conserva sus tradiciones
 - Fiestas Parroquiales (15 de Marzo)
 - Fiesta del Patrono San Juan (24 de Junio)
 - Fieles Difuntos (1al 3 de Noviembre)
 - Feria del mueble (2 al 5 de Noviembre)
 - Fin de año.

Es por eso que es necesario encontrar propuestas que permitan el desarrollo económico de la población para incorporar el concepto del "Buen Vivir" a través del mejoramiento continuo de las condiciones de vida de los habitantes de este sector y a su vez constituyéndose en un pilar fundamental y referente para otros sectores de la provincia y del país.

La puesta en marcha del proyecto es una necesidad importante y actual para la parroquia ya que aportará al cumplimiento del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial - PDOT Parroquial en cuanto al programa de desarrollo económico y socio-cultural local, así como el interés por favorecer la imagen turística con la interacción y el compromiso de los involucrados directos e indirectos en las actividades turísticas de la parroquia Atahualpa en la provincia de Santa Elena para trabajar en proyectos que permitan un desarrollo equilibrado tanto como para el bien de las personas como del ambiente.

En la investigación realizada se constata la necesidad de contar con un plan de marketing para la Parroquia, debido a que posee un gran potencial que puede ser explotado.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. ANTECEDENTES DEL TEMA

Esta parroquia posee una superficie muy extensa, la misma que ha permitido que sus habitantes tengan espacios para la crías de ganado caprino y vacuno además de poder desarrollar diversos tipos de actividades comerciales.

Durante muchos años la Parroquia Atahualpa fue reconocida por la elaboración de muebles, la misma que le dio el reconocimiento como la “CAPITAL DEL MUEBLE”; lamentablemente con el transcurrir de los años esto se fue perdiendo debido a la competitividad de precios que obligó a muchos artesanos a migrar a atrás ciudades de las diversas regiones que posee nuestro país en busca de empleo en otras ramas profesionales.

Este sector año a año es visitado por propios y extraños debido las fiestas del “Cucurucho” fiesta religiosa que atrae a mayor número de personas.

La parroquia cuenta con diversos recursos naturales los mismos que no han sido aprovechados para contribuir al desarrollo económico de la población y más bien son ignorados por propios y extraños, como por ejemplo los esteros “Los chinos” y “Mambra” así como los pozos de sal que constituyen un lugar propicio para el avistamiento de aves endémicas regionales.

La Junta Parroquial no cuenta con un departamento de mercadeo, ni se ha diseñado un plan de marketing por parte de esta u otra entidad que permita difundir los atractivos que posee la parroquia. A pesar de que la Prefectura de la provincia de Santa Elena ha entregado su apoyo elaborando material publicitario, este no ha tenido un gran alcance y por ende los resultados no fueron los esperados.

1.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.2.1. Plan de marketing

1.2.1.1. Concepto

Según Luis A. Sanz de la Tajada (2008) se entiende por marketing el siguiente concepto:

“El Plan de Marketing es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto”. Pág. 77

1.2.1.2. Marketing de ciudad

Aguilera y Perales consideran que el marketing territorial o marketing de ciudades es una disciplina que viene experimentando constantes avances, debido a los cambios constantes del mercado, estos nuevos escenarios de actuación se han generado por los entornos de competencia, por la realidad comunicacional y por la necesidad de las ciudades de promover sus atractivos y recursos.

Partiendo de dos de sus elementos tradicionales - “la promoción turística” y “las denominaciones de origen”- el marketing de ciudad ha evolucionado hacia una visión más completa y global: la ciudad entendida como un proyecto abierto, común, que debe ser desarrollado a través de un esfuerzo coordinado de la administración pública, de las instituciones locales, del sector privado y de la sociedad civil.

En la medida que una ciudad, como ámbito integrado de sociabilidad, de producción cultural, de actividad económica, la misma que se entiende a sí misma como un “proyecto abierto y común”, y como un “producto” a ofertar; es

necesario desarrollar toda una serie de prácticas que aseguren su posicionamiento adecuado en un mercado altamente competitivo.

1.2.2. Artesano

1.2.2.1. Concepto

La Junta Nacional de Defensa del Artesano es el único organismo que clasificará a los artesanos y lo hace de la siguiente manera:

Artesano.- Existen una diversidad de conceptualizaciones ante el termino artesano por ello en el presente trabajo se toma como referencia a la **Ley de Defensa del Artesano, en su Art.2** literal b) y a JJ Burgos Andrade (2011), que conceptúan al artesano como:

“Al trabajador manual, maestro de taller o artesano autónomo que, debidamente calificado por la Junta Nacional de Defensa del Artesano y registrado en el Ministerio de Relaciones Laborales, el mismo que desarrolle su actividad y trabaje personalmente y hubiere invertido en su taller, en implementos de trabajo, maquinarias y materias primas, una cantidad no superior al veinticinco por ciento (25%) del capital fijado para la pequeña industria. Igualmente se considera como artesano al trabajador manual que aunque no haya invertido cantidad alguna en implementos de trabajo o carezca de operarios”.

“El artesano pone sus cinco sentidos y el espíritu en su obra, por lo que debe ser emprendedor, competitivo y audaz en la innovación, debe sacar su visión interior de artista y auscultar de su público lo que debe hacer y cómo lo debe hacer.” Pág. 19

1.2.2.2. Problemática del sector

La parroquia Atahualpa afronta varios problemas, esencialmente en el área comercial artesanal, debido al incremento de la competitividad a nivel local y nacional, que en muchas ocasiones conllevan procesos industriales de bajo costo, con productos de apariencia similar, a menor precio y con una muy alta calidad.

Otra dificultad para los artesanos es la forma de comercializar sus productos, ya que es una característica de los artesanos del sector realizar sus trabajos en los talleres individuales y de pocas personas, con poca capacidad para llegar al mercado.

Desarrollo Económico

1.2.2.3. Concepto

El desarrollo económico es definido por Rodríguez (1980). “se expresaba en el aumento del bienestar material, reflejado en el alza del ingreso real por habitante, y condicionado por el incremento de la productividad media del trabajo” Pág. 25.

1.2.2.4. Tipos de crecimientos

Según Sanchís Palacio, J. R. (2010). Existen dos tipos de estrategias de desarrollo local desde una perspectiva socio-económica e integral, y son:

- **Crecimiento Cuantitativo:** Se relaciona mediante la renta o el producto por habitante por tanto se refiere al crecimiento económico.
- **Crecimiento Cualitativo:** Se relaciona con el bienestar o mejora de las condiciones de vida, se refiere al término desarrollo económico. Pág. 21.

1.2.2.5. Características o indicadores del crecimiento

Según Kaldor en el libro Aprendizaje en la producción de capital, crecimiento acelerado y cambio estructural (2008) identifica los siguientes:

- a. La producción per-cápita crece a través del tiempo y su tasa de crecimiento no tiende a disminuir

- b. El capital físico por trabajador crece a través del tiempo. Presentarse en las tasas de crecimiento en las fases del desarrollo económico de un país.
- c. La tasa de rendimiento del capital tiende a mantenerse constante.
- d. La razón capital/producto y capital/trabajo tiende a mantenerse constante.
- e. La tasa de crecimiento de la producción per-cápita difiere sustancialmente entre países o regiones. Pág. 115 – 142.

1.2.2.6.Principales teorías de crecimiento económico

Existe un sinnúmero de teorías en torno al desarrollo económico entre ellas podemos destacar las siguientes:

TEORÍA DE UBICACIÓN DE VON THIUNEN

Tiene su origen en los trabajos que hizo en Alemania en 1820 Johann Heinrich von Thiunen, «**El estado aislado**». Este modelo hace referencia a las diferencias existente entre la renta con respecto al mercado, emplea el método deductivo en sus razonamientos, esto una apuesta por el método científico.

La idea central es que la renta varía con la distancia con respecto al mercado, en un espacio isotrópico y aislado.

Von Thiunen reconoció que el hombre trata de resolver sus necesidades económicas en el entorno inmediato, reduciendo sus desplazamientos al mínimo.

TEORÍA DE LA LOCALIZACIÓN INDUSTRIAL: (WEBER)

El alemán Alfred Weber en 1909 desarrolló la teoría sobre la localización industrial en el espacio, para ello supone un espacio isotrópico, pero, con recursos localizados en un punto y con un mercado en otro punto. En general su teoría se aplica a la industria pesada, aunque puede aplicarse a la industria ligera.

El factor fundamental del que trata la teoría es la distancia: la distancia de la planta de producción a los recursos y al mercado. Lo que se localiza es la planta de producción, que es el lugar de fabricación.

También considera que los costes de producción son los mismos en todas partes. Con estos supuestos, lo ideal es que la planta se ubique en el lugar donde los costes de transporte estén minimizados. Weber representará su teoría en un triángulo, en el cual, dos vértices corresponden a los productos que necesita en su elaboración y otro vértice es el lugar de mercado.

TEORÍA DE LOS LUGARES CENTRALES: (WALTER CHRISTALLER)

Walter Christaller elaboró, en Alemania (1933), una teoría sobre la distribución y jerarquización de los lugares centrales en un espacio isotrópico. Según esta teoría, un lugar central sería aquel que pudiese ofrecer servicios de determinadas clases. Cada empresa de servicios tendrá un umbral de demanda mínimo, necesario para poder instalarse. El umbral de demanda es, pues, la población más pequeña a la que se debe prestar un servicio para alcanzar un punto de equilibrio entre gastos e ingresos. Cada servicio, y cada producto, tendrán un umbral diferente, dependiendo de su precio.

Para calcular este umbral hay que tener en cuenta el precio del producto y el coste del transporte. La distancia máxima, o coste del desplazamiento, a la que se desplaza un cliente para obtener el producto se le llama alcance, alcance físico del mercado.

1.2.3. Ministerio de turismo

1.2.3.1.Misión

La misión del ministerio de turismo es liderar la actividad turística en el país de forma sostenible, consciente y competitivamente para el desarrollo del sector, teniendo como función principal el ejercicio del rol de regulación, planificación, gestión, promoción, difusión y control.

1.2.3.2. Visión

El ministerio de turismo del Ecuador garantiza que la actividad turística como una fuente prioritaria y permanente de ingresos del país y permite que este país se halle posicionando entre los más importantes destinos de Latinoamérica, esto permite y permitirá mejorar la calidad de vida de los ecuatorianos, el desarrollo social, económico y ambiental.

1.2.3.3. Objetivos

GENERAL

El objetivo general del MINTUR es fortalecer el turismo de forma consiente para que constituya una actividad generadora de desarrollo socioeconómico y sostenible, y de sumo aporte para el plan nacional del buen vivir y posicione al país como un destino turístico preferente por su excepcional diversidad cultural, natural y vivencial.

ESPECÍFICOS

Subsecretaria de Gestión Turística: Fortalecer al desarrollo turístico del país mediante la regulación, fomento, desarrollo de proyectos y control de las actividades turísticas. Dirección de Desarrollo Fomentar la calidad de los servicios y productos turísticos ofertados en el país.

Dirección de Productos: Fomentar el desarrollo de productos turísticos considerando el potencial existente en cada zona con la participación directa de los diferentes actores del sector turístico nacional.

Dirección de Rutas: Promover el desarrollo turístico consciente en las zonas del país con potencial turístico.

Subsecretaria de Promoción Turística: Promocionar al Ecuador, tanto para el turismo nacional como para el internacional, como un destino turístico

competitivo que apunte a diferenciales de posicionamiento que lo hagan atractivo en el contexto mundial.

Dirección de Investigación: Brindar información estratégica relacionada con la industria turística mediante investigación, análisis, generación e inteligencia, para el desarrollo del Turismo.

Dirección de Mercados: Ejecutar actividades de promoción turística del Ecuador a nivel nacional e internacional para posicionar al país como un destino donde se practica el Turismo Consciente e incrementar la demanda turística.

Dirección de Campañas: Ejecutar acciones publicitarias y de Mercadeo turístico del Ecuador a nivel nacional e internacional que posicionen al país como atractivo y destino en el contexto mundial.

Dirección de Producción de Promoción: Coordinar, planificar, aprobar y distribuir los insumos gráficos y contenidos para la promoción turística del país.

Subsecretaría de Información y Comunicación Turística: Desarrollar políticas de información, comunicación y difusión de la gestión turística a nivel nacional, en el marco de la inclusión social y participación ciudadana; posicionando nacional e internacionalmente el producto turístico ecuatoriano como herramienta de desarrollo del país y contribuyendo al fortalecimiento del buen vivir de su población.

Dirección de Comunicación: Generar y recomendar estrategias de comunicación y difusión que permitan posicionar la gestión ministerial y socializar su ejecución a través de diferentes medios a nivel nacional e internacional.

Dirección Audiovisual: Desarrollar políticas de información y comunicación basadas en productos audiovisuales para la difusión de la gestión ministerial y turística del país.

Dirección de Digital: Generar acciones estratégicas a través del uso de herramientas digitales para la difusión, en canales digitales, de la información producida por el Ministerio de Turismo en relación a la gestión ministerial y turismo en el Ecuador.

Coordinación General de la Planificación: Dirigir, coordinar, controlar y evaluar los procesos de la planificación institucional.

Dirección de Planificación e Inversión: Impulsar, coordinar, dirigir y articular el proceso de planificación institucional.

Dirección de Información, Seguimiento y Evaluación: Promover estrategias para brindar información oportuna y confiable que facilite la toma de decisiones, realizar el monitoreo y evaluación de la gestión institucional.

Dirección de Auditoría Interna: Controlar y asesorar el uso de los recursos públicos destinados a las operaciones y actividades de la entidad.

Coordinación General de Asesoría Jurídica: Coordinar los asuntos legales y de normatividad a través de la revisión, asesoramiento, análisis y aplicación de criterios jurídicos adecuados para que las acciones del Minturse encuentren estrictamente apegados a los principios de legalidad.

Coordinación General Administrativa Financiera: Facilitar la gestión institucional prestando asesoría y apoyo a la máxima autoridad en materia administrativa, financiera y de tecnologías de información a fin de que el Ministerio pueda cumplir con eficiencia sus responsabilidades.

Dirección de Administración de Talento Humano: Administrar el talento humano y el desarrollo profesional con el objetivo de ofrecer personal calificado.

Dirección Administrativa: Brindar con eficiencia y eficacia productos y servicios de apoyo logístico con la entrega de equipos, materiales para fortalecer la gestión institucional.

Dirección Financiera: Organizar, administrar, coordinar y gestionar los recursos financieros, mediante la dotación oportuna de los mismos.

Dirección de Tecnologías de la Información y Comunicación: Investigar, asesorar y administrar los productos y servicios relacionados con las tecnologías de la información y comunicaciones a fin de garantizar la disponibilidad, integridad y confiabilidad del software, hardware, datos y comunicaciones institucionales.

Dirección de Secretaría General: Certificar los actos administrativos y normativos expedidos en el Ministerio de Turismo. Custodiar y salvaguardar la documentación interna y externa y prestar atención eficiente, eficaz y oportuna a clientes internos y externos.

1.2.3.4.Ejes estratégicos

Turismo consciente

Fomentar en el Ecuador el Turismo Consciente, un concepto vivo, dinámico y en constante construcción que se sustenta en los principios de sostenibilidad y ética, promueve los valores de la paz, la amistad, el respeto y el amor a la vida, como esencia de la práctica turística. Constituye un pacto de convivencia, responsabilidad y respeto entre los visitantes, las comunidades anfitrionas y el patrimonio cultural y natural.

Oferta de calidad

Desarrollar la oferta turística del país e incrementar los estándares de calidad de los servicios en los destinos turísticos de acuerdo a estándares y parámetros internacionales.

Promoción especializada del destino Ecuador para incrementar el flujo de turistas tanto nacionales como extranjeros.

Turismo interno

Incentivar que cada vez más ecuatorianos y ecuatorianas conozcan su país, lo recorran y se enriquezcan de las experiencias naturales y culturales que el Ecuador ofrece.

1.2.4. Instituto ecuatoriano de la propiedad intelectual (IEPI)

1.2.4.1. Antecedentes

La propiedad intelectual tiene que ver con las creaciones de la mente: invenciones, obras literarias y artísticas, símbolos, nombres, imágenes, dibujos y modelos utilizados en el comercio, en base a esto, la Declaración Universal de los Derechos Humanos, aprobada por la ONU, reconoce como un derecho fundamental la protección de las creaciones intelectuales y designa al Estado como su defensor.

En el mundo existe un organismo especializado del sistema de organizaciones de las Naciones Unidas, desde 1967, OMPI o WIPO – por sus siglas en inglés-, su objetivo es desarrollar un sistema de propiedad intelectual (P.I.) internacional, que sea equilibrado y accesible y recompense la creatividad, estimule la innovación y contribuya al desarrollo económico, salvaguardando a la vez el interés público. Nuestro país como miembro de este organismo internacional goza de todos los Derechos que se concede a los integrantes y debe cumplir con todo lo convenido

El Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI), es el Organismo Administrativo Competente para propiciar, promover, fomentar, prevenir, proteger y defender a nombre del Estado Ecuatoriano, los derechos de propiedad intelectual reconocidos en la Ley, en los tratados y convenios internacionales.

Antes de su creación existían en diferentes estamentos gubernamentales áreas especializadas que administraban estos derechos; así por ejemplo Derecho de Autor estaba bajo la responsabilidad del Ministerio de Educación, la propiedad industrial bajo la batuta del Ministerio de Industrias y las Obtenciones Vegetales regidas por el Ministerio de Agricultura.

Pero fue el 19 de mayo de 1998 que se crea un solo organismo con el fin de agrupar todas las áreas de la protección a la creación y es cuando se publica en el Registro Oficial No. 320, en la nueva Ley de Propiedad intelectual, la instauración del Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual IEPI que “...ejercerá las atribuciones y competencias establecidas por la Ley de Propiedad Intelectual... será considerado como la oficina nacional competente para los efectos previstos en las decisiones de la Comisión de la Comunidad Andina.”.

Sin embargo, fue en 1999 cuando empezó a operar el Instituto como tal, de ahí en adelante se han dado varias transformaciones tendientes a conformar una entidad sólida, adaptable a los cambios del mundo que sin perder su esencia busca la excelencia en defensa de los derechos de Propiedad Intelectual.

1.2.4.2. Misión

Promover, Defender, Fomentar la Propiedad Intelectual, utilizando sistemas de vanguardia, como una herramienta para el desarrollo holístico del Ecuador a través de la generación e implementación de políticas públicas.

1.2.4.3. Visión

Al año 2016 seremos la Institución que impulsa a la Propiedad Intelectual como herramienta de desarrollo justo y solidario.

1.2.4.4. Políticas institucionales

- Apoyar al desarrollo de pequeñas y medianas empresas (PYMES), a través del aprovechamiento de los sistemas de propiedad intelectual.
- Profesionalizar y tecnificar el talento humano a través de la formación y la capacitación especializada;
- Fortalecer institucionalmente al IEPI, sobre la base de un sistema de planificación y evaluación estratégica, soporte tecnológico, plan de comunicación, de incentivos y autogestión financiera;
- Promover el desarrollo de proyectos y programas en temas de propiedad intelectual con entidades gubernamentales y organismos de cooperación internacional;
- Posesionar al IEPI como la institución que promueve y protege los derechos de la propiedad intelectual;
- Promover y desarrollar incentivos para los creadores intelectuales en el País;
- Procurar el equilibrio entre los derechos de los titulares de la propiedad intelectual y los derechos del público en general.

1.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

1.3.1. Plan nacional para el Buen Vivir 2009-2013

El Plan Nacional de Desarrollo, denominado “**Plan Nacional para el Buen Vivir**” 2009 – 2013, es el instrumento del gobierno nacional para articular las políticas públicas con la gestión y la inversión pública. La Constitución de 2008 plantea un nuevo modelo de Sociedad y de Estado, en el cual el desarrollo constituye un medio para concretar el ejercicio de los derechos del “Buen Vivir”, en el marco de los principios de justicia social, ciudadanía y solidaridad.

Este nuevo modelo implica un reparto orgánico de la riqueza del país, en términos de infraestructuras, bienes y servicios, considerados necesarios e indispensables para la ampliación de las capacidades y libertades humanas, y para el funcionamiento eficaz de la economía ecuatoriana.

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

El Plan cuenta con 12 Estrategias Nacionales; 12 Objetivos Nacionales, cuyo cumplimiento permitirá consolidar el cambio que los ciudadanos y ciudadanas ecuatorianos con el país que anhelamos para el “Buen Vivir”.

El presente proyecto permitió aportar al cumplimiento del plan del buen vivir en los siguientes objetivos:

1. Auspiciar la igualdad, cohesión e integración social y territorial en la diversidad.
2. Mejorar la calidad de vida de la población.
3. Garantizar el trabajo estable, justo y digno en su diversidad de formas.
4. Construir y fortalecer espacios públicos interculturales y de encuentro común.
5. Afirmar y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad.
6. Establecer un sistema económico social, solidario y sostenible.

1.4. MARCO REFERENCIAL/MARCO SITUACIONAL

1.4.1. Parroquia Atahualpa

La Parroquia Atahualpa es una de las poblaciones más antiguas de la región y ya existía cuando los españoles llegaron por primera vez a las costas del golfo de Guayaquil durante sus primeras expediciones de conquista. Situada en la península de Santa Elena, con el nombre de Engabao (en lengua vernácula: “amistad con el agua”) fue fundada como recinto en el año 1763, permaneciendo casi en el olvido durante casi toda la colonia y primeros años de la República. Con el paso del tiempo y gracias al esfuerzo de sus pobladores alcanzó un relativo desarrollo, por lo que -con el nombre del último Inca- fue parroquializada por acuerdo publicado en el Registro Oficial No. 149 del 26 de febrero de 1941, y solemnemente inaugurada el 15 de marzo del mismo año.

La parroquia Atahualpa según el censo poblacional y de vivienda del 2010, tiene una población de 3.532 habitantes, lo que arroja una densidad bruta de 80.09 habitantes por kilómetros cuadrados. La cabecera parroquial es el único centro poblado de la parroquia y posee una extensión de 7780 hectáreas y una densidad baja que bordea las 59 habitantes por hectárea.(Ver anexo 3)

LIMITA:

Los límites de la Parroquia Atahualpa, son los siguientes:

Norte: Santa Elena

Sur: Parroquia Chanduy

Este: Santa Elena

Oeste: Parroquia Ancón

En sus inicios sus habitantes se dedicaban a la crianza del ganado vacuno, caballar y caprino; labores alternadas con actividades agrícolas que se realizaban en las

húmedas y fértiles tierras denominadas Entre Ríos, para luego desarrollar otras ramas artesanales como la ebanistería.

Existen alrededor de 40 organizaciones sociales, entre ellos: Grupo de Mujeres, Grupo de Jóvenes, Grupo de Jubilados, Asociación de Artesanos, Liga deportiva, Clubes Sociales, Comité Barriales, entre otras; pero algunas de las organizaciones no tienen vida jurídica.

Además se puede identificar actividades propias de todo asentamiento: pequeños negocios tipo bazares, tiendas, cybers, farmacias, panaderías, abacerías, comedores, etc. Siendo un total de 229 diferentes tipos de negocios que generan ingresos para los habitantes del sector.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Como se mencionó con anterioridad, la investigación de mercado hubo como propósito obtener información cualitativa y cuantitativa, de acuerdo a las necesidades dentro de la Parroquia Atahualpa en cuanto a sus fortalezas, sus debilidades, sus preferencias, etc. Que permitió el diseño de estrategias de marketing efectivas.

Tomando en consideración que la Parroquia Atahualpa tiene una superficie de 44 kilómetros cuadrados aproximadamente, en la que existen 3532 habitantes, de ellos 1689 son hombres y 1843 mujeres. Según datos obtenidos del INEC en el censo 2010.

2.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

El estudio se llevó a cabo mediante la modalidad de investigación de campo que permite la participación real del investigador, desde el mismo lugar donde ocurren los hechos en consideración. A través de esta modalidad, se establecieron las relaciones entre la causa y el efecto y se predijo la ocurrencia del caso o fenómeno.

Además permitió tomar en cuenta las opiniones de los encuestados, para llevar a cabo el análisis, la interpretación, las conclusiones y recomendaciones del problema de estudio.

2.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para la realización de este proyecto se implementó un estudio exploratorio que permitió familiarizarse con los conceptos que permitieron formular el problema y

el planteamiento de hipótesis importantes para el estudio propuesto, teniendo como base las diferentes fuentes de información secundarias que nos permitieron direccionar la investigación.

También se implementó un estudio descriptivo para identificar los diferentes elementos y componentes existentes en el problema de estudio.

Los tipos de investigación que se emplearon en esta investigación fueron:

2.3.1. Por el propósito

Esta investigación se aplicó, debido a que está orientada al posicionamiento de la Parroquia Atahualpa en el mercado nacional e internacional.

2.3.2. Por el nivel de estudio

Por el nivel de estudio esta investigación fue exploratoria, porque al tratarse del posicionamiento de la Parroquia Atahualpa se denota que carece de difusión por lo tanto es desconocida. Para ello el estudio se realizó con la recopilación de datos, visitas de campo, entre otras.

Así mismo, se aplicó el método de la observación, cuya finalidad es observar las causas de este fenómeno y sus repercusiones en la sociedad.

2.3.3. Por el lugar

La investigación fue bibliográfica, para comparar este problema que ocurre en ésta localidad con otras ciudades donde también se carece de la implementación de estrategias y herramientas de marketing.

También se efectuó la investigación de campo, con la finalidad de acudir al lugar de los hechos y palpar de cerca esta realidad.

2.4. MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN

El presente estudio fue de carácter exploratorio y descriptivo cuya finalidad consiste en recopilar información cualitativa y cuantitativa, referente a las necesidades existentes en la Parroquia Atahualpa, de la misma forma identificarlas estrategias idóneas para lograr el posicionamiento de la parroquia en el mercado.

Este estudio se fundamentó en la observación de campo, medio que permitió al investigador observar los hechos como se presentaron y de manera espontánea, la información que se obtuvo fue un soporte adicional a las herramientas a implementarse. Adicional se aplicó otros métodos como:

Método Inductivo: nos permitió a través de la observación de hechos similares al objeto de nuestra investigación sustentar el trabajo que se efectuó a través de dos métodos:

- **Método Analítico.**-El análisis consistió en la desmembración de un todo en sus componentes, trata de descubrir las causas, la naturaleza y los efectos de un fenómeno descomponiéndolos en sus elementos. Análisis se basó en los procesos existentes
-
- **Método Análisis - síntesis.**- Este método estudió los hechos, partió de la descomposición del objeto de estudio en cada una de sus partes para estudiarlas en forma individual (análisis), y luego se integran para estudiarlas de manera holística e integral (síntesis). Análisis y síntesis son procesos que permitieron al investigador conocer la realidad del fenómeno a tratar. El análisis maneja juicios, es un proceso de conocimiento que se inicia por la identificación de cada una de las partes que caracterizan una realidad, podrá establecer la relación causa-efecto.

Además se previó el uso de herramientas tales como encuestas a las personas involucradas, que sirvieron como fundamento de los resultados de esta investigación.

Método Exploratorio: Determinó la comparación entre las causas y efectos. La utilización de otros instrumentos como encuestas también validó la investigación.

Método Histórico Lógico: Se utilizó este método en los antecedentes, debido a que describiremos las disposiciones geográficas de nuestro problema de estudio y el origen de dicho problema.

Método de Observación: Se aplicó este método para observar la interacción del talento humano con los ciudadanos de la localidad y con los turistas tanto las entidades gubernamentales como en las comerciales.

2.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

Para objeto de la investigación fue necesario la recopilación de información, la misma que considera dos tipos de fuente primaria y secundarias; ambas constituyen documentos o hechos al que acude el investigador y le permiten obtener información.

Existen diversas técnicas para la recolección de información como observación directa e indirecta, encuestas, cuestionarios, entrevistas y sondeos de opinión por ello es importante que el investigador determine cuáles serán los procedimientos para la codificación y tabulación que se ajuste mejor a cada una de las herramientas utilizadas.

En la mayor parte de los casos se emplea las técnicas estadísticas a través de esta la información tabulada es sometida a técnicas matemáticas de tipo estadístico, en las cuales el investigador especifica parámetros de posición y dispersión y que se utilizarán en el tratamiento de la información obtenida a través de las fuentes.

2.5.1. Encuesta

Con esta técnica se obtuvo información primaria a partir de un número de turistas y habitantes de la Parroquia objeto de estudio (Ver Anexo 10), los elementos constitutivos principales son:

- La Operacionalización de las variables nos permitieron construir el cuestionario y disponerlas ordenadamente.
- Se definió el tipo de población.
- Las preguntas involucradas en el cuestionario fueron claras, evitando el doble sentido.
- Se elaboró un análisis específico de cada pregunta que nos permitió acceder a la información más oportuna del fenómeno y tener una visión más propicia de la investigación.

2.5.2. Observación directa

Esta técnica nos permitió reafirmar de una manera directa las aseveraciones y/o preguntas formuladas en las preguntas directrices.

El investigador observó directamente el comportamiento de la población objeto de estudio, combinando dos técnicas a la vez, la observación y la encuesta, para comprobar la veracidad y falsedad de las respuestas de los informantes. (Ver anexo 8)

2.5.3. Observación indirecta

Esta técnica permitió conocer la percepción de la ciudadanía brindando la oportunidad de conocer los hábitos y comportamiento del hecho estudiado. (Ver Anexo 8)

2.6. POBLACIÓN Y MUESTRA

2.6.1. Definición de la población para el estudio

La población está definida como el conjunto que representa todas las mediciones de interés para el estudio. La muestra es el subconjunto de mediciones seleccionado de la población de interés.

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

Basándonos en la información obtenida en el Instituto Nacional de Estadística y Censo, se ratificó que la Parroquia Atahualpa posee 3532 habitantes.

2.6.2. Determinación del tamaño de muestra

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

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

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

ellos para esta investigación se aplicó a los turistas que se hallaban a la salida de un local comercial y a las personas que arribaban al sector.

Tomando en consideración que los habitantes de la Parroquia Atahualpa del Cantón Santa Elena es de 3532 la misma que fue considerada para llevar a cabo la investigación. La muestra para esta investigación correspondió a 347 habitantes y se estableció que la muestra para los turistas fue de 96 personas; los mismos que fueron evaluados mediante las técnicas e instrumentos a utilizados durante la investigación.

2.6.2.1. Fórmula estadística de la muestra

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

FORMULA TAMAÑO DE LA MUESTRA PARA LA POBLACIÓN FINITA Y CONOCIDA

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

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

z = Nivel de confianza.

N= Población.

p = Porción de aceptación.

q = Porción de no aceptación.

C = Margen de error

POBLACIÓN DE LA PARROQUIA ATAHUALPA

$$n = \frac{1,96^2 ((0,5)(0,5)) (3532)}{(0,05)^2(3532 - 1) + (1,96)^2((0,5)(0,5))}$$
$$n = \frac{3392}{10}$$
$$n = 347 \quad \text{Personas}$$

TAMAÑO DE LA MUESTRA PARA LA POBLACIÓN INFINITA O DESCONOCIDA

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

Dónde:

n: tamaño muestra

z: valor correspondiente a la distribución de gauss, $z_{\alpha=0.05} = 1.96$

p: prevalencia esperada del parámetro a evaluar.

q: $1 - p$

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

POBLACIÓN DE TURISTAS QUE VISITAN LA PARROQUIA ATAHUALPA

$$n = \frac{1,96^2(0,5)(0,5)}{0,1^2}$$
$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$
$$n = 96 \quad \text{Personas}$$

2.7. PROCEDIMIENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

Se realizó una investigación descriptiva, con el fin de recolectar información referente a la percepción de los habitantes y turistas de la Parroquia Atahualpa respecto la imagen que posee la parroquia en el mercado local y nacional para lograr su posicionamiento.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DE RESULTADO

3.1. VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS

En la investigación de mercado los instrumentos de recolección de datos constituyen uno de los elementos más importantes, debido a que estos nos permitieron realizar el trabajo sin salir del eje de la investigación y por ende la información que se obtuvo sea veraz y oportuna.

Los datos obtenidos en la investigación deben cumplir con dos aspectos primordiales:

- **Debe ser confiable:** La confiabilidad es un aspecto fundamental ya que deben ser revisados por expertos en el tema de estudio, para que la investigación cumpla con este aspecto debe realizarse el contraste de los indicadores con las preguntas; las mismas que miden las variables de la investigación.
- **Deben ser válidos:** La validez es la medida concebida, elaborada y aplicada, en que realmente las variables cumplen con el objetivo de la investigación y están focalizadas a la hipótesis planteada.

La validación de los instrumentos de medición del presente trabajo de investigación contó con la colaboración del Ing. José Villao Viteri, MBA, y la Ing. Carol Caamaño, profesionales que aportaron con sus conocimientos a la ejecución de los cambios necesarios en cada una de las encuestas diseñadas para el estudio.

Proceso que tuvo una duración de 3 a 4 horas con cada uno de los expertos respectivamente en distintas fechas y horarios.(Ver Anexo 11)

3.2. TABULACIÓN

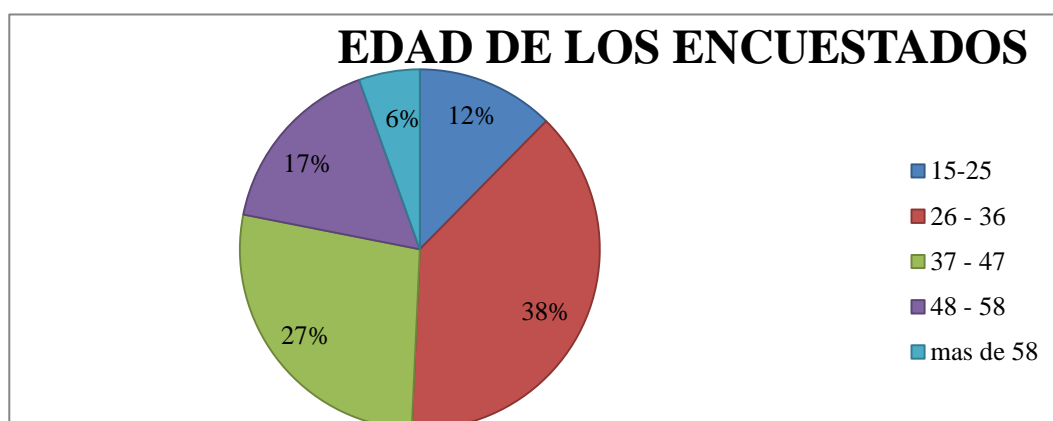
3.2.1. Análisis de resultado habitantes de la Parroquia Atahualpa DATOS INFORMATIVOS: EDAD DE LOS ENCUESTADOS

Estudio sobre perspectiva que tienen de la Parroquia Atahualpa
Cuadro 1. Datos informativos edad de los encuestados
BSM-UPSE-MKT - (2013)

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
15-25	43	12%
26 – 36	133	38%
37 – 47	95	27%
48 – 58	57	16%
más de 58	19	5%
TOTAL	347	100%

Fuente: Habitantes de la Parroquia Atahualpa
Autor: Bianca Salvatierra Muñoz

DIAGRAMA PORCENTUAL N°.1
Gráfico1Edad de los encuestados
BSM-UPSE-MKT - (2013)



Fuente: Habitantes de la Parroquia Atahualpa
Autor: Bianca Salvatierra Muñoz

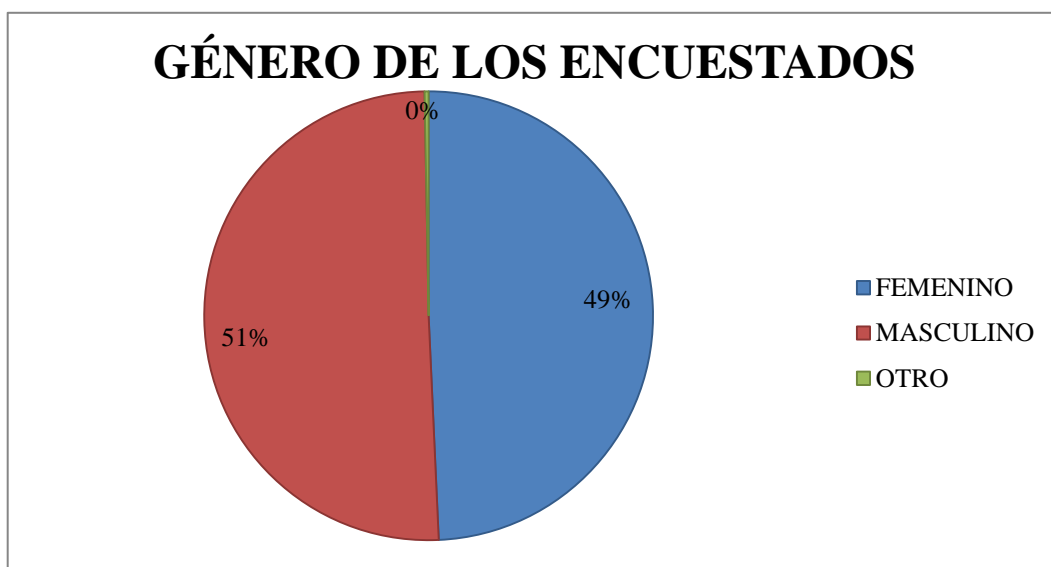
En la investigación la más alta influencia se vio reflejada en las personas de 26 a 58 años los mismos que involucran aproximadamente al 82 % de las personas encuestadas, mientras que el grupo de más de 58 años y menores de 25 años posee un menor porcentaje de participación. Esto indica que existe un alto índice de personas en edad de estar inmersos en el ámbito laboral y poseen un criterio formado para contribuir positivamente con la investigación.

DATOS INFORMATIVOS: GENERO DE LOS ENCUESTADOS
Estudio sobre perspectiva que tienen de la Parroquia Atahualpa
Cuadro 2 Datos informativos género de los encuestados
BSM-UPSE-MKT - (2013)

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
FEMENINO	171	49%
MASCULINO	175	50%
OTRO	1	0%
TOTAL	347	100%

Fuente: Habitantes de la Parroquia Atahualpa
 Autor: Bianca Salvatierra Muñoz

DIAGRAMA PORCENTUAL N°.2
Gráfico 2 Género de los encuestados
BSM-UPSE-MKT - (2013)



Fuente: Habitantes de la Parroquia Atahualpa
 Autor: Bianca Salvatierra Muñoz

Mayoritariamente las personas encuestadas son de género masculino, mientras que con un menor porcentaje representa al género femenino.

Demostrando que la investigación contendrá puntos de vistas en paridad de género y a su vez refirmando los datos obtenidos en el último censo poblacional en el que la mayor parte de los habitantes de la parroquia son de género masculino.

DATOS INFORMATIVOS: GÉNERO DE LOS ENCUESTADOS

Estudio sobre perspectiva que tienen de la Parroquia Atahualpa

Cuadro 3 Datos informativos instrucción de los encuestados

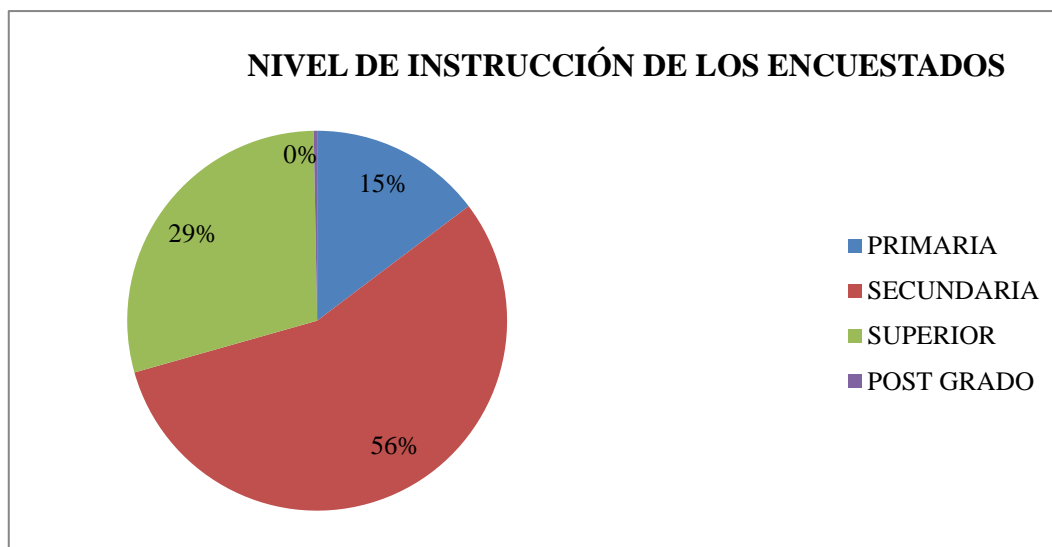
BSM-UPSE-MKT - (2013)

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
PRIMARIA	51	15%
SECUNDARIA	194	56%
SUPERIOR	101	29%
POST GRADO	1	0%
TOTAL	347	100%

Fuente: Habitantes de la Parroquia Atahualpa

Autor: Bianca Salvatierra Muñoz

DIAGRAMA PORCENTUAL N°.3
Gráfico 3 Instrucción de los encuestados
BSM-UPSE-MKT - (2013)



Fuente: Habitantes de la Parroquia Atahualpa

Autor: Bianca Salvatierra Muñoz

De los encuestados se estableció que la mayoría posee una instrucción que les permite concluir que poseen los conocimientos y las herramientas adecuadas para desarrollar otros tipos de actividades con la debida planificación y en miras de emprender nuevos proyectos, y finalmente que el índice de analfabetismo en la parroquia ha decrecido notablemente.

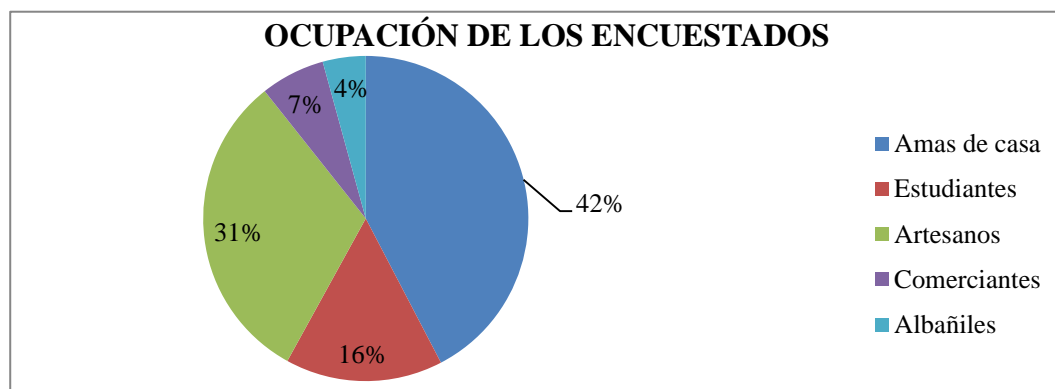
1.- ¿Cuál es la actividad económica que usted realiza?

Estudio sobre perspectiva que tienen de la Parroquia Atahualpa
Cuadro 4 Datos descriptivos actividad económica de los encuestados
BSM-UPSE-MKT - (2013)

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Amas de casa	119	34%
Estudiantes	44	13%
Artesanos	88	25%
Comerciantes	18	5%
Albañiles	12	3%
OTROS	66	19%
TOTAL	347	100%

Fuente: Habitantes de la Parroquia Atahualpa
 Autor: Bianca Salvatierra Muñoz

DIAGRAMA PORCENTUAL N°.4
Gráfico 4 Ocupación de los encuestados
BSM-UPSE-MKT - (2013)



Fuente: Habitantes de la Parroquia Atahualpa
 Autor: Bianca Salvatierra Muñoz

Las encuestas demostraron que existe un porcentaje altamente representativo de la población que se dedica a distintas ramas artesanales siendo uno de los sectores más representativos de la parroquia Atahualpa y que constituye su fuente de atractivo principal; mientras que un 69% de la población se dedican a otras ocupaciones ya sea por ser amas de casa o por estar formándose en los diversos centros de educación.

2.- ¿Cree usted que la Parroquia Atahualpa puede ser considerada un atractivo turístico?

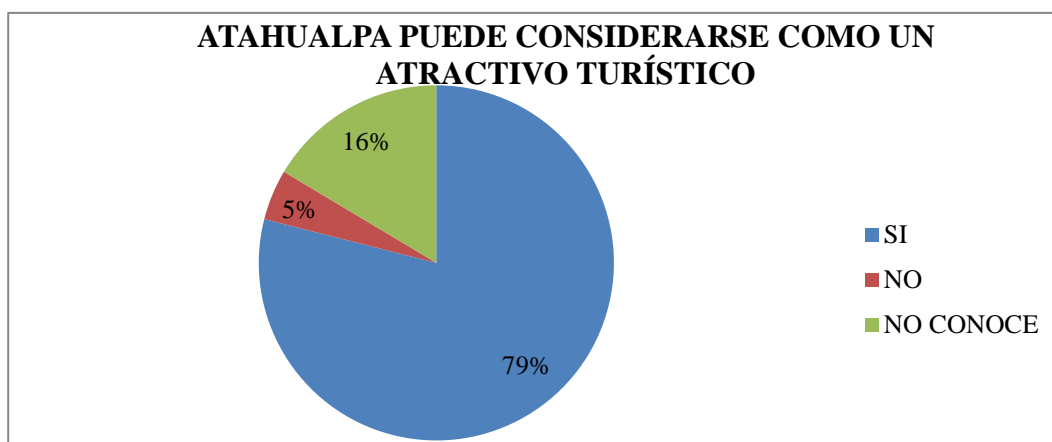
Estudio sobre perspectiva que tienen de la Parroquia Atahualpa
Cuadro 5 Datos descriptivos consideración turística de la Parroquia
Atahualpa
BSM-UPSE-MKT - (2013)

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	274	79%
NO	16	5%
NO CONOCE	57	16%
TOTAL	347	100%

Fuente: Habitantes de la Parroquia Atahualpa

Autor: Bianca Salvatierra Muñoz

DIAGRAMA PORCENTUAL N°.5
Gráfico 5 Atahualpa puede considerarse como un atractivo turístico
BSM-UPSE-MKT - (2013)



Fuente: Habitantes de la Parroquia Atahualpa

Autor: Bianca Salvatierra Muñoz

La mayoría de los encuestados considera que la Parroquia Atahualpa puede ser considerada como un atractivo turístico ya que cuenta con una hermosa playa, una amplia gama de artesanías y otras actividades que pueden ser explotados, mientras que una minoría respondió que no debido a que consideran que es necesario que se mejore en el aspecto de accesibilidad para poder surgir en este ámbito o bien no poseen los conocimientos necesarios para establecer si puede ser considerado como tal.

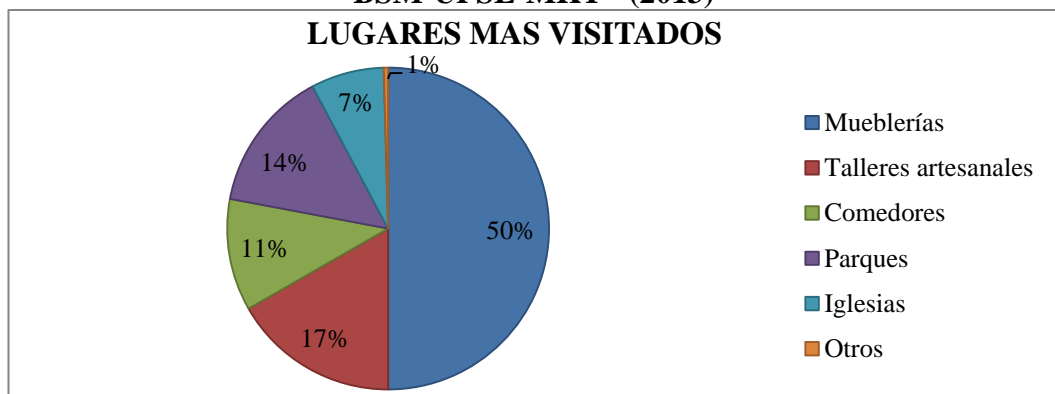
3.- ¿Cuáles son los puntos más concurridos por los visitantes que arriban a este sector?

Estudio sobre perspectiva que tienen de la Parroquia Atahualpa
Cuadro 6 Datos descriptivos lugares más visitados en la Parroquia Atahualpa
BSM-UPSE-MKT - (2013)

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Mueblerías	347	50%
Talleres artesanales	116	17%
Comedores	78	11%
Parques	99	14%
Iglesias	51	7%
Otros	3	0%
TOTAL	694	100%

Fuente: Habitantes de la Parroquia Atahualpa
 Autor: Bianca Salvatierra Muñoz

DIAGRAMA PORCENTUAL N°.6
Gráfico 6 Lugares más visitados
BSM-UPSE-MKT - (2013)



Fuente: Habitantes de la Parroquia Atahualpa
 Autor: Bianca Salvatierra Muñoz

La mitad de los encuestados coincidió que los lugares más visitados en la parroquia son las mueblerías especialmente aquellas que se hallan en la avenida principal; cerca de la otra mitad considera que quienes visitan la parroquia concurren a los talleres artesanales debido a que muchas veces los precios que estos tienen es un poco más bajo que los de las mueblerías; así como lugares de acceso público como los parques, los comedores y la iglesia que son espacios de deleite familiar, y un mínimo porcentaje afirmó que visitan las playas ya que consideran que no se le ha dado la difusión necesaria para darlas a conocer.

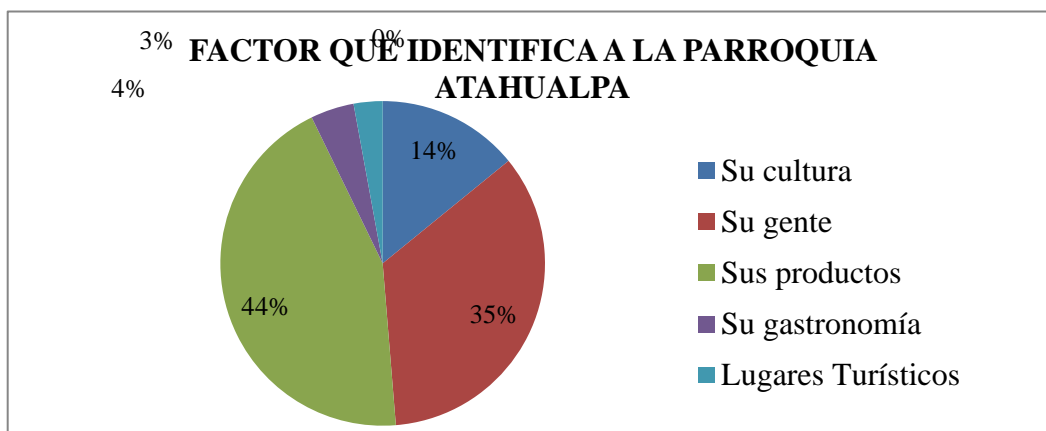
4.- ¿Qué factor identifica mejor a la parroquia Atahualpa?

Estudio sobre perspectiva que tienen de la Parroquia Atahualpa
Cuadro 7 Datos descriptivos factor que identifica a la Parroquia Atahualpa
BSM-UPSE-MKT - (2013)

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Su cultura	49	14%
Su gente	120	35%
Sus productos	153	44%
Su gastronomía	15	4%
Lugares Turísticos	10	3%
Otros	0	0%
TOTAL	347	100%

Fuente: Habitantes de la Parroquia Atahualpa
 Autor: Bianca Salvatierra Muñoz

DIAGRAMA PORCENTUAL N°.7
Gráfico 7 Factor que identifica a la Parroquia Atahualpa
BSM-UPSE-MKT - (2013)



Fuente: Habitantes de la Parroquia Atahualpa
 Autor: Bianca Salvatierra Muñoz

La presente interrogante permitió determinar que el mayor potencial de la Parroquia Atahualpa recae en sus productos ya que son el medio a través del cual se dio a conocer dentro de la provincia y a nivel nacional. Además destacan que su gente tiene una gran representatividad debido a que el arte que plasman en cada uno de sus trabajos así como la calidad humana que transmiten, sin embargo un menor porcentaje manifestó que su cultura, su gastronomía y sus lugares turísticos son poco difundidos.

5.- ¿Qué imagen considera que representaría mejor a la Parroquia Atahualpa?

El desarrollar esta pregunta permitió determinar cuál es la imagen que la comunidad desea proyectar ante la sociedad en general y desarrollar una imagen que represente a la parroquia en todo el territorio ecuatoriano. En marco a esta interrogante surgieron una amplia gama de alternativas en la cual destacaban:

- Un artesano/a trabajando, una mano y un cincel tallando
- Productos como; sillas, mecedoras, anaqueles, etc.-
- La iglesia, el parque, la playa.
- Los emblemas de la Parroquia: Bandera y el Escudo
- El inca Atahualpa, niños corriendo descalzos, la reina de la parroquia.
- Una persona dando la mano a otra.

Conociendo esto se tomó como referente para la presentación de la propuesta la misma que se encargará de reunir las cualidades expuestas por los habitantes y destacarlos para que tengan la relevancia esperada.

6.- Si tuviera que describir a la Parroquia Atahualpa con una frase ¿Cuál sería?

Al desarrollar la investigación se pudo establecer que la mayoría coincidió en que la frase que mejor describe a la Parroquia es **“La Capital del Mueble”**, sin embargo no dejaron de destacar otras frases alusivas al arte y a la tranquilidad que se siente en el pueblo que lo hace un lugar propicio para aquellos que buscan descansar y encontrarse con la naturaleza.

Otra de las frases destaca la labor de su gente, el ahincó y el amor por lo que hacen, el arte que corre por sus venas y la lucha por surgir como pueblo, los cambios que han vivido.

Estas y muchas frases más se evidenciaron durante la investigación, sin embargo se denota que existe una frase enraizada que ha cruzado de generación en generación.

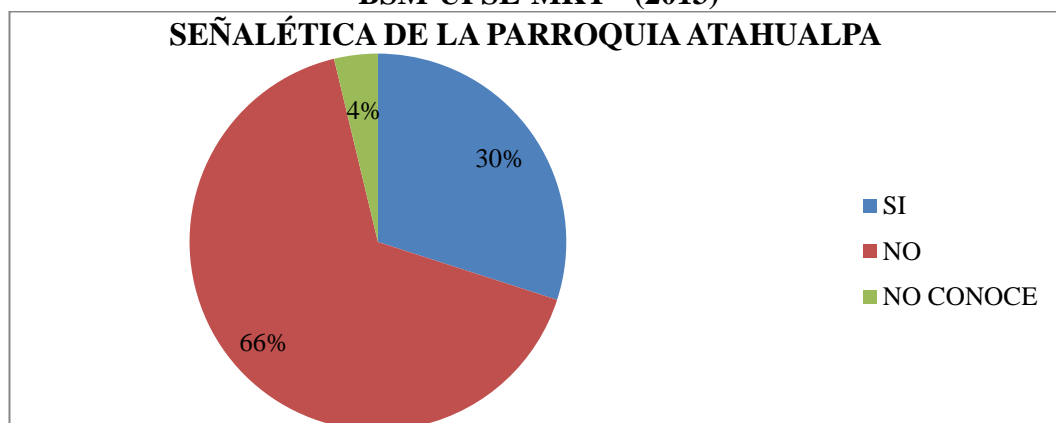
7.- ¿Considera que la Señalética que guía el ingreso a la Parroquia Atahualpa es la adecuada?

Estudio sobre perspectiva que tienen de la Parroquia Atahualpa
Cuadro 8 Datos descriptivos señalética de la Parroquia Atahualpa
BSM-UPSE-MKT - (2013)

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	104	30%
NO	230	66%
NO CONOCE	13	4%
TOTAL	347	100%

Fuente: Habitantes de la Parroquia Atahualpa
 Autor: Bianca Salvatierra Muñoz

DIAGRAMA PORCENTUAL N°.8
Gráfico 8 Señalética de la Parroquia Atahualpa
BSM-UPSE-MKT - (2013)



Fuente: Habitantes de la Parroquia Atahualpa
 Autor: Bianca Salvatierra Muñoz

Los datos obtenidos en el presente estudio reflejaron que mayoritariamente los encuestados consideran que la señalética que posee la Parroquia Atahualpa no es adecuada debido a que carece de innovación y mantenimiento respectivo, un menor índice señaló que si es adecuada por estar ubicados en puntos estratégicos pero que es necesario darle mantenimiento y en muy pocos casos consideraron que desconocían la existencia una señalética debido a que consideran que no tiene un impacto visual que le permita captar su atención.

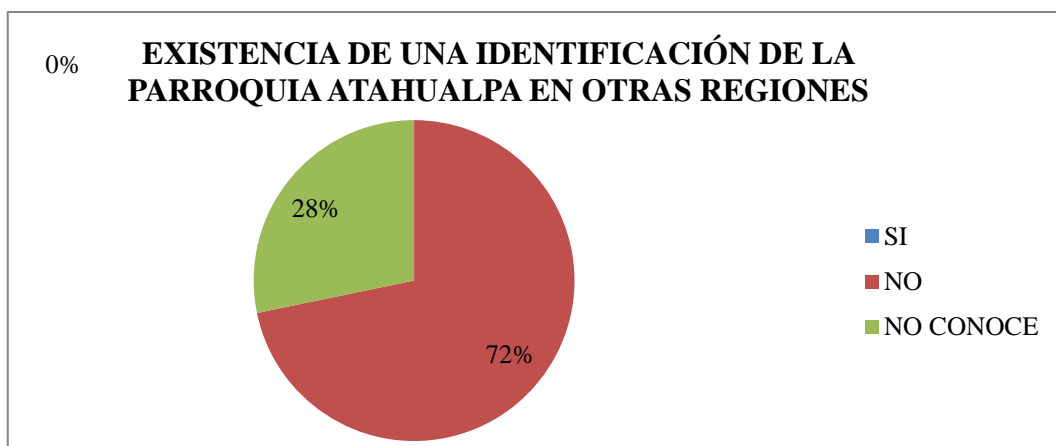
8.- ¿Conoce si la Parroquia cuenta con una marca que la identifique en otras regiones?

**Estudio sobre perspectiva que tienen de la Parroquia Atahualpa
Cuadro 9 Datos descriptivos identificación de la Parroquia Atahualpa
BSM-UPSE-MKT - (2013)**

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	0	0%
NO	249	72%
NO CONOCE	98	28%
TOTAL	347	100%

Fuente: Habitantes de la Parroquia Atahualpa
Autor: Bianca Salvatierra Muñoz

**DIAGRAMA PORCENTUAL N°9
Gráfico 9 Existencia de una identificación de la Parroquia Atahualpa en otras regiones
BSM-UPSE-MKT - (2013)**



Fuente: Habitantes de la Parroquia Atahualpa
Autor: Bianca Salvatierra Muñoz

Esta interrogante permitió determinar que un alto porcentaje de las personas encuestada consideran que no existe una marca que identifique a la parroquia en otras regiones, motivo por el cual sus productos o servicios no reciben el reconocimiento deseado. Mientras que un menor porcentaje desconoce de la existencia de una marca no han escuchado hablar de una ni en los productos que se expenden en la comunidad.

9.- ¿Que otras actividades económicas considera usted se pueda desarrollar en la Parroquia Atahualpa?

**Estudio sobre perspectiva que tienen de la Parroquia Atahualpa
Cuadro 10 Datos descriptivos actividades económicas que pueden desarrollarse en la Parroquia Atahualpa
BSM-UPSE-MKT - (2013)**

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
TURISMO	307	79%
TURISMO ECOLÓGICO	7	2%
EXPLOTACIÓN DE SAL	6	2%
TURISMO DEPORTIVO EXTREMO	5	1%
TURISMO RELIGIOSO	43	11%
OTROS	19	5%
TOTAL	387	100%

Fuente: Habitantes de la Parroquia Atahualpa
Autor: Bianca Salvatierra Muñoz

**DIAGRAMA PORCENTUAL N°.10
Gráfico 10 Actividades económicas que pueden desarrollarse en la Parroquia Atahualpa
BSM-UPSE-MKT - (2013)**



Fuente: Habitantes de la Parroquia Atahualpa
Autor: Bianca Salvatierra Muñoz

Aproximadamente las tres cuartas partes de las personas encuestadas consideran que la parroquia si posee un potencial turístico de diversas índoles que puede ser explotado. La cuarta parte restante consideran que pueden desarrollarse otro tipo de actividades económicas especialmente hacia el área de comercialización de productos de alta rotación como: víveres, artículos de aseo industrial, farmacias, pañaleras e inclusive la explotación de sal.

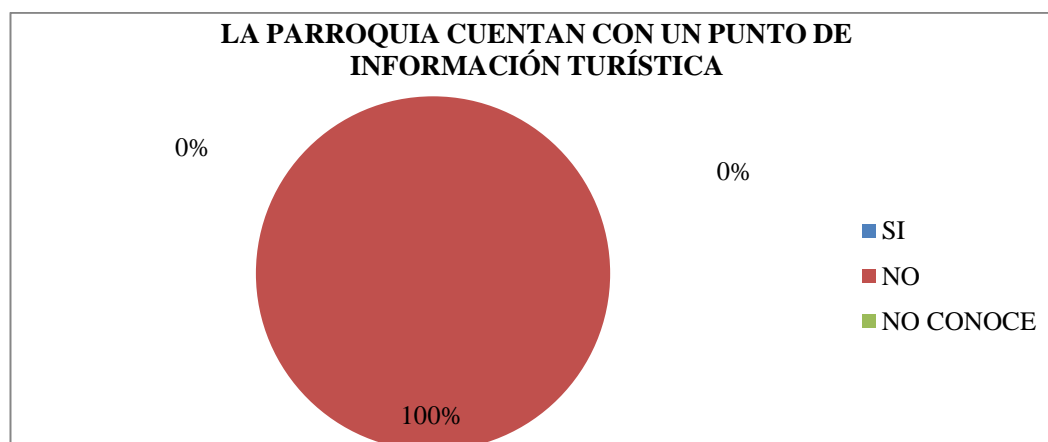
10.- ¿Conoce si la Parroquia cuentan con un punto de información para dirigir a las personas hacia los lugares turísticos?

Estudio sobre perspectiva que tienen de la Parroquia Atahualpa
Cuadro 11 Datos descriptivos la Parroquia Atahualpa cuentan con un punto de información turística
BSM-UPSE-MKT - (2013)

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	0	0%
NO	347	100%
NO CONOCE	0	0%
TOTAL	347	100%

Fuente: Habitantes de la Parroquia Atahualpa
 Autor: Bianca Salvatierra Muñoz

DIAGRAMA PORCENTUAL N°.11
Gráfico 11 La parroquia cuentan con un punto de información turística
BSM-UPSE-MKT - (2013)



Fuente: Habitantes de la Parroquia Atahualpa
 Autor: Bianca Salvatierra Muñoz

La totalidad de los encuestados indicaron que en la parroquia debería implementarse un punto de información turística que le permita a quienes la visitan obtener datos sobre los distintos lugares, reflejando la necesidad de desarrollar de ella una página web y otros tipos de medios de información como soporte de las actividades que se efectúan y que permitan dar a conocer la diversidad de lugares que posee “Atahualpa”.

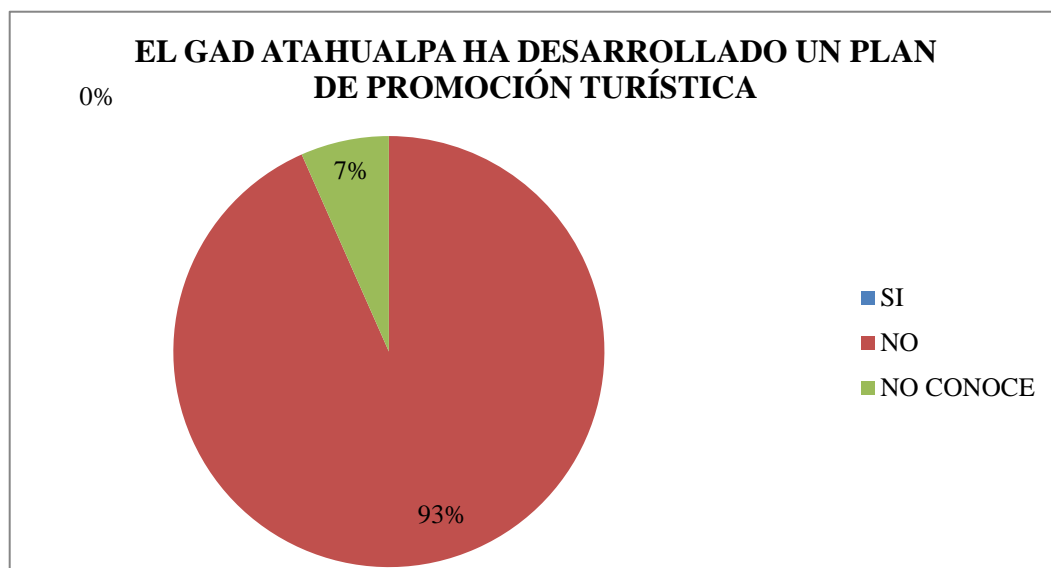
11.- ¿Conoce si el GAD de la Parroquia Atahualpa ha desarrollado un Plan de Promoción Turística?

Estudio sobre perspectiva que tienen de la Parroquia Atahualpa
Cuadro 12 Datos descriptivos el GAD Atahualpa ha desarrollado un plan de promoción turística
BSM-UPSE-MKT - (2013)

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	0	0%
NO	324	93%
NO CONOCE	23	7%
TOTAL	347	100%

Fuente: Habitantes de la Parroquia Atahualpa
 Autor: Bianca Salvatierra Muñoz

DIAGRAMA PORCENTUAL N°.12
Gráfico 12 El GAD Atahualpa ha desarrollado un plan de promoción turística
BSM-UPSE-MKT - (2013)



Fuente: Habitantes de la Parroquia Atahualpa
 Autor: Bianca Salvatierra Muñoz

Casi la totalidad de los encuestados respondió que no existe un plan de promoción turística por parte del GAD Atahualpa; pero sería importante que se lleve a efecto para incentivar a los turistas que visitan la parroquia y mejorar la economía del sector. Una minoría desconoce la existencia de un plan de promoción y turística.

12.- ¿Ha observado material publicitario que promocióne a la Parroquia Atahualpa?

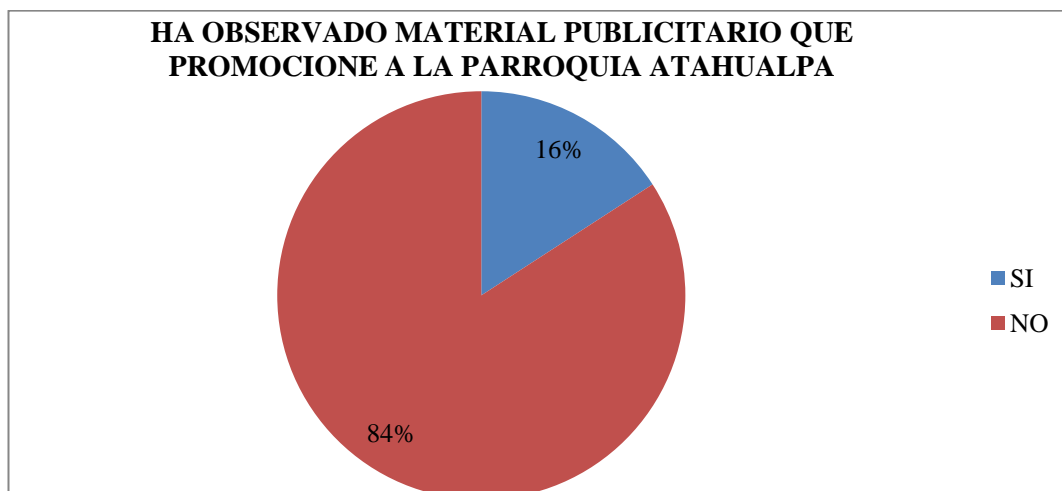
**Estudio sobre perspectiva que tienen de la Parroquia Atahualpa
Cuadro 13 Datos descriptivos existencia de material publicitario
BSM-UPSE-MKT - (2013)**

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	55	16%
NO	292	84%
TOTAL	347	100%

Fuente: Habitantes de la Parroquia Atahualpa
Autor: Bianca Salvatierra Muñoz

DIAGRAMA PORCENTUAL N°.13

**Gráfico 13 Ha observado material publicitario que promocióne a la Parroquia Atahualpa
BSM-UPSE-MKT - (2013)**



Fuente: Habitantes de la Parroquia Atahualpa
Autor: Bianca Salvatierra Muñoz

De las personas encuestadas la gran mayoría respondió que no conocen ningún tipo de material publicitario respecto a la parroquia, una menor proporción afirmó conocer material publicitario como el caso de los CD entregados por la Prefectura y que se trata de la ebanistería y el tallado en la parroquia, otros afirman que el único material publicitario que han visto son los que colocan días previos a la expo-feria del mueble y que hacen énfasis a esta actividad.

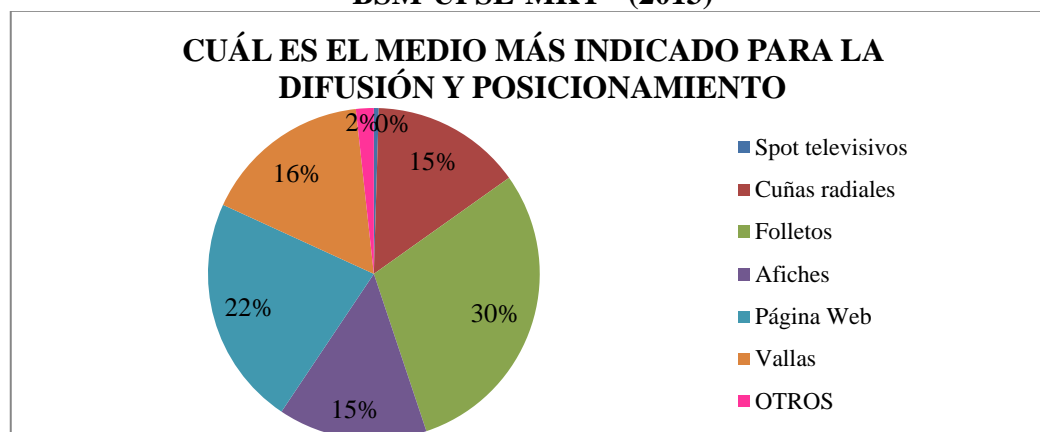
13.- ¿Cuál considera usted que es el medio más indicado para la difusión y posicionamiento de Parroquia Atahualpa?

Estudio sobre perspectiva que tienen de la Parroquia Atahualpa
Cuadro 14 Datos descriptivos cuál es el medio más indicado para la difusión y posicionamiento de Parroquia Atahualpa

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Spot televisivos	3	0%
Cuñas radiales	93	15%
Folletos	188	30%
Afiches	92	15%
Página Web	142	22%
Vallas	104	16%
OTROS	11	2%
TOTAL	633	100%

Fuente: Habitantes de la Parroquia Atahualpa
 Autor: Bianca Salvatierra Muñoz

DIAGRAMA PORCENTUAL N°.14
Gráfico14Cuál es el medio más indicado para la difusión y posicionamiento de Parroquia Atahualpa
 BSM-UPSE-MKT - (2013)



Fuente: Habitantes de la Parroquia Atahualpa
 Autor: Bianca Salvatierra Muñoz

Gran parte de los habitantes encuestados consideran que los folletos son el medio más indicado para dar a conocer a la Parroquia Atahualpa ya que es un medio visual por el cual pueden presentarse ilustraciones gráficas y atraer a quienes la observan para que visiten el sector y a su vez se puede detallar un poco más sobre datos importantes de la parroquia.

14.- ¿Dentro de su actividad económica especifique cuál es su nivel de ingresos?

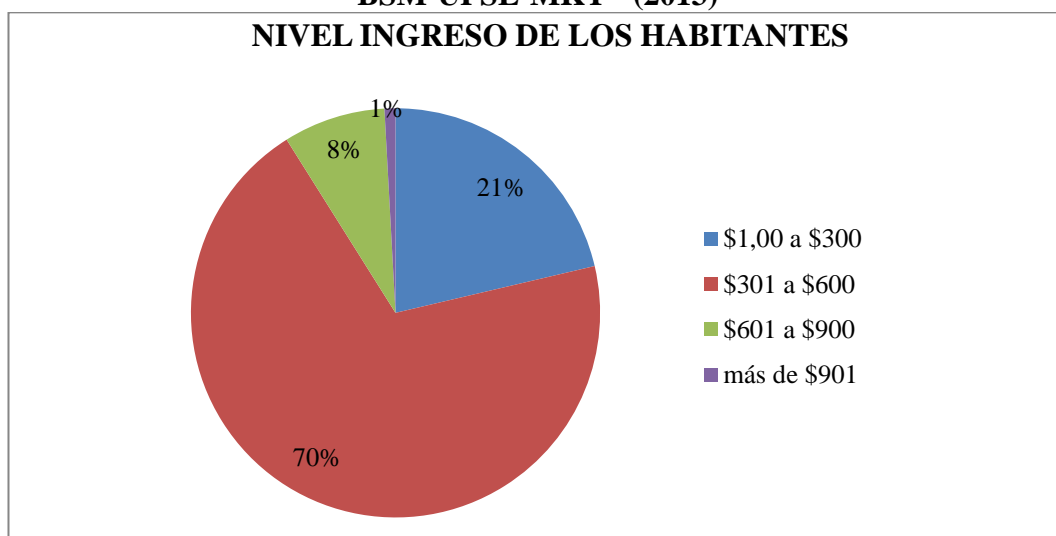
Estudio sobre perspectiva que tienen de la Parroquia Atahualpa

**Cuadro 15 Datos descriptivos ingresos de los habitantes
BSM-UPSE-MKT - (2013)**

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
\$1,00 a \$300	74	21%
\$301 a \$600	242	70%
\$601 a \$900	28	8%
más de \$901	3	1%
TOTAL	347	100%

Fuente: Habitantes de la Parroquia Atahualpa
Autor: Bianca Salvatierra Muñoz

**DIAGRAMA PORCENTUAL N°.15
Gráfico 15 Nivel ingreso de los habitantes
BSM-UPSE-MKT - (2013)**



Fuente: Habitantes de la Parroquia Atahualpa
Autor: Bianca Salvatierra Muñoz

La mayor parte de los encuestados respondió que su nivel de ingreso se halla en el rango de \$301 a \$600, pero cabe recalcar que perciben el salario mínimo vital para cubrir sus gastos y en algunos casos son el único ingreso familiar. Sin embargo existe una menor parte que representa a las personas que perciben de \$1 a \$300, dentro de este grupo se hayan especialmente las personas que trabajan por jornal o por volumen de producción ya que en el caso de los ebanistas que trabajan en relación de dependencia tienen un horario flexible por lo que sus ingresos no son fijos.

3.2.2. Análisis y resultados de la encuesta turistas

DATOS INFORMATIVOS: EDAD DE LOS ENCUESTADOS

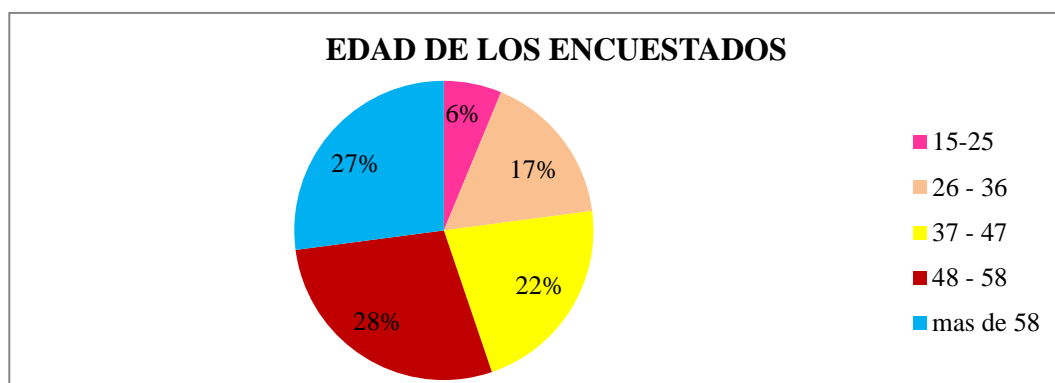
Estudio sobre perspectiva que tienen los turistas que visitan la Parroquia Atahualpa

Cuadro 16 Datos informativos edad de los encuestados
BSM-UPSE-MKT - (2013)

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
15-25	6	6%
26 - 36	16	17%
37 - 47	21	22%
48 - 58	27	28%
más de 58	26	27%
TOTAL	96	100%

Fuente: Encuesta a turistas
Autor: Bianca Salvatierra Muñoz

DIAGRAMA PORCENTUAL N°.16
Gráfico16 Edad de los encuestados
BSM-UPSE-MKT - (2013)



Fuente: Encuesta a turistas
Autor: Bianca Salvatierra Muñoz

La investigación permitió conocer que la mayor parte de quienes visitan la parroquia Atahualpa tienen entre 37 a más de 58 años, mientras que de 15 a 36 años poseen una menor representatividad. Esto demuestra que quienes visitan la Parroquia poseen los recursos económicos para adquirir diversos productos o servicios mientras que los más jóvenes generalmente se hallan en compañía de sus padres o en grupo de amigos.

DATOS INFORMATIVOS: GENERO DE LOS ENCUESTADOS

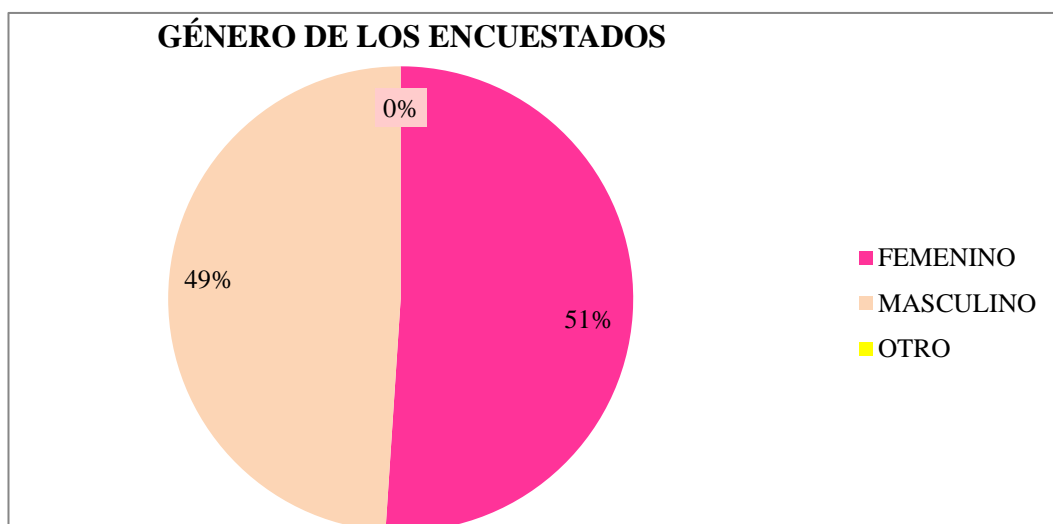
Estudio sobre perspectiva que tienen los turistas que visitan la Parroquia Atahualpa

Cuadro 17 Datos informativos género de los encuestados
BSM-UPSE-MKT - (2013)

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
FEMENINO	49	51%
MASCULINO	47	49%
OTRO	0	0%
TOTAL	96	100%

Fuente: Encuesta a turistas
Autor: Bianca Salvatierra Muñoz

DIAGRAMA PORCENTUAL N°.17
Gráfico17 Género de los encuestados
BSM-UPSE-MKT - (2013)



Fuente: Encuesta a turistas
Autor: Bianca Salvatierra Muñoz

Más de la mitad de las personas encuestadas son de género femenino mientras que el restante son de género masculino. Permittiéndonos establecer que quienes visitan la parroquia generalmente lo hacen en familia.

DATOS INFORMATIVOS: PROCEDENCIA DE LOS ENCUESTADOS

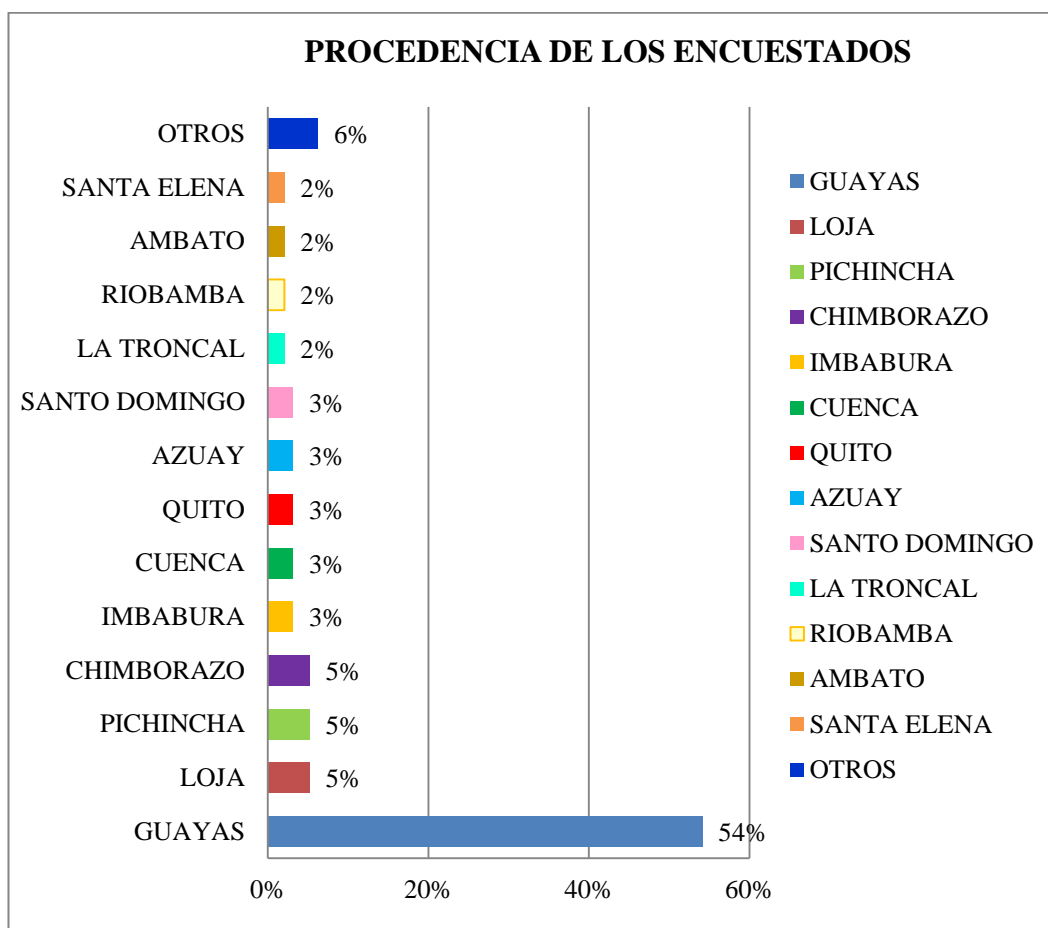
Estudio sobre perspectiva que tienen los turistas que visitan la Parroquia
Atahualpa

Cuadro 18 Datos informativos procedencia de los encuestados
BSM-UPSE-MKT - (2013)

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
GUAYAS	52	54%
LOJA	5	5%
PICHINCHA	5	5%
CHIMBORAZO	5	5%
IMBABURA	3	3%
CUENCA	3	3%
QUITO	3	3%
AZUAY	3	3%
SANTO DOMINGO	3	3%
LA TRONCAL	2	2%
RIOBAMBA	2	2%
AMBATO	2	2%
SANTA ELENA	2	2%
OTROS	6	6%
TOTAL	96	100%

Fuente: Encuesta a turistas
Autor: Bianca Salvatierra Muñoz

DIAGRAMA DE BARRAS N°.18
Gráfico18Procedencia de los encuestados
BSM-UPSE-MKT - (2013)



Fuente: Encuesta a turistas
 Autor: Bianca Salvatierra Muñoz

Aproximadamente más de la mitad de turistas que llegan a la Parroquia Atahualpa son procedentes de la ciudad de Guayaquil y constituyen la mayor parte de sus clientes frecuentes; mientras que la otra parte provienen de otras ciudades especialmente de la sierra de nuestro país como el caso de Loja, Pichincha, Chimborazo, Cuenca, Imbabura, Quito, Azuay, Santo Domingo, etc. y una menor cantidad de la Troncal y Santa Elena. Considerando que los artesanos de la parroquia poseen vehículos apropiados para el traslado traslado de los productos a sus ciudades de origen de los clientes cuando ellos consideren necesario.

DATOS DESCRIPTIVOS

1. ¿Cuántas veces ha visitado la Parroquia Atahualpa?

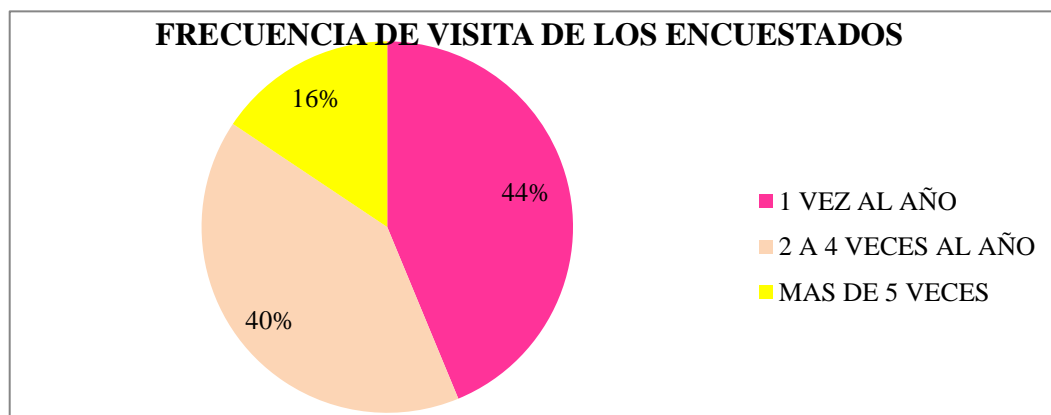
Estudio sobre perspectiva que tienen los turistas que visitan la Parroquia Atahualpa

Cuadro 19 Datos descriptivos frecuencia de visita de los encuestados BSM-UPSE-MKT - (2013)

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
1 vez al año	42	44%
2 a 4 veces al año	39	41%
Más de 5 veces	15	16%
TOTAL	96	100%

Fuente: Encuesta a turistas
Autor: Bianca Salvatierra Muñoz

DIAGRAMA PORCENTUAL N°.19
Gráfico 19 Frecuencia de visita de los encuestados BSM-UPSE-MKT - (2013)



Fuente: Encuesta a turistas
Autor: Bianca Salvatierra Muñoz

De los turistas encuestados la mayoría supo indicar que ha visitado de una vez la Parroquia Atahualpa debido a que el tiempo del que disponen para salir de sus ciudades de origen es muy escaso y otra parte respondió que visitan de 2 a 4 veces al año y un menor grupo indicó que la visitan más de 5 veces esto se da en alguno caso porque en la adquisición de sus productos deben recurrir a la Parroquia para ver cómo está la obra o adquirir nuevos productos o por que vienen a visitar a sus familiares-

2. ¿Qué le atrae de la Parroquia Atahualpa?

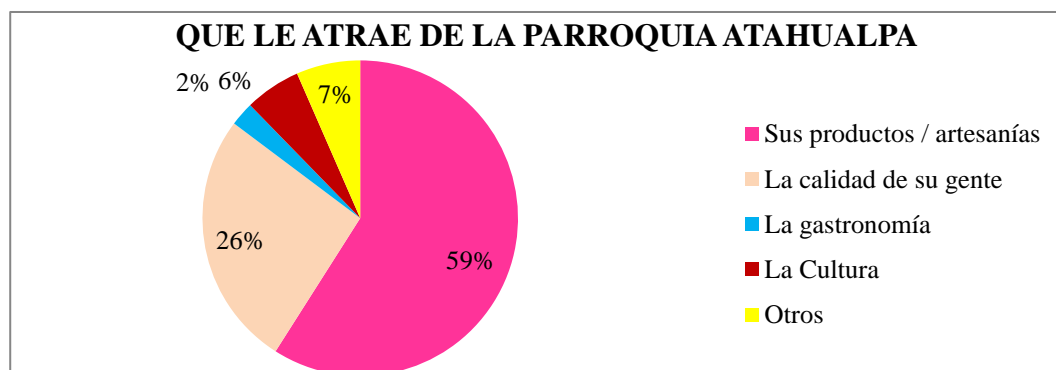
Estudio sobre perspectiva que tienen los turistas que visitan la Parroquia Atahualpa

Cuadro 20 Datos descriptivos frecuencia de atractivo para los encuestados BSM-UPSE-MKT - (2013)

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Sus productos / artesanías	72	59%
La calidad de su gente	32	26%
La gastronomía	3	2%
La Cultura	7	6%
Otros	8	7%
TOTAL	122	100%

Fuente: Encuesta a turistas
 Autor: Bianca Salvatierra Muñoz

DIAGRAMA PORCENTUAL N°.20
Gráfico 20 Que le atrae de la parroquia
BSM-UPSE-MKT - (2013)



Fuente: Encuesta a turistas
 Autor: Bianca Salvatierra Muñoz

Gran parte de los turistas encuestados le atraen las artesanías y los productos en madera que se elaboran en la parroquia: mientras que un menor grupo le gusta la calidad de su gente y otros aspectos de la parroquia como la tranquilidad del pueblo, la seguridad que aún existe, el clima, la cultura y la gastronomía. Debido a que muchos de ellos disfrutan su estadía porque tienen la seguridad de permanecer en un lugar en el que pueden estar tranquilos y adquirir diversos productos y servicios disfrutando del paisaje.

3. ¿Considera que existe una buena señalización para llegar a la Parroquia Atahualpa

Estudio sobre perspectiva que tienen los turistas que visitan la Parroquia Atahualpa

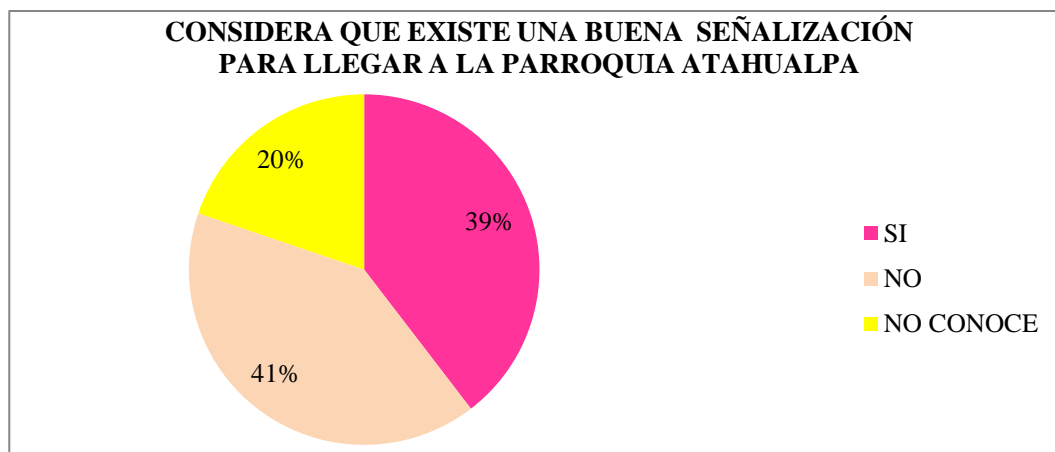
**Cuadro 21 Datos descriptivos frecuencia consideración de la señalética para los encuestados)
BSM-UPSE-MKT - (2013)**

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	38	40%
NO	39	41%
NO CONOCE	19	20%
TOTAL	96	100%

Fuente: Encuesta a turistas
Autor: Bianca Salvatierra Muñoz

DIAGRAMA PORCENTUAL N°.21

**Gráfico 21 Consideración de la señalética de la Parroquia Atahualpa
BSM-UPSE-MKT - (2013)**



Fuente: Encuesta a turistas
Autor: Bianca Salvatierra Muñoz

El casi la mitad de los encuestado considera que la señalética no es buena debido a que si bien están colocadas hay letreros en mal estado, mientras que una menor parte de ellos indico que sí es buena pero que deberían renovarse más seguido. Finalmente un pequeño grupo respondió que desconocen ya que no se han fijado en ella.

4. ¿Cuál es el motivo por el cual acude a la Parroquia Atahualpa?

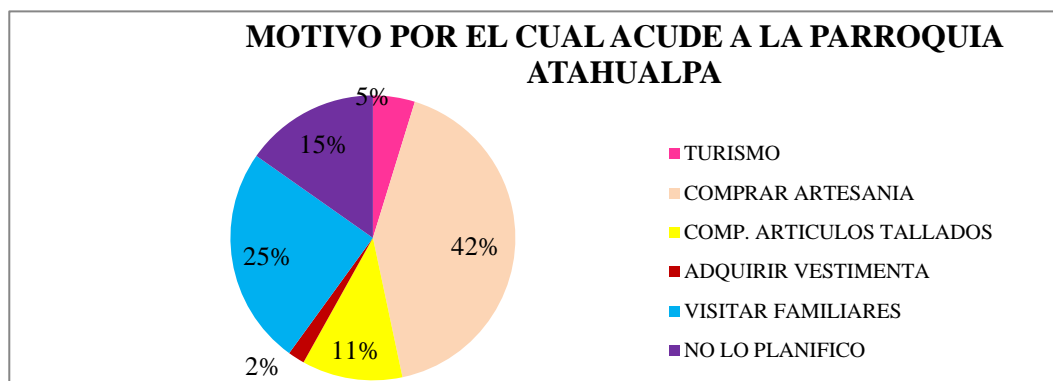
Estudio sobre perspectiva que tienen los turistas que visitan la Parroquia Atahualpa

Cuadro 22 Datos descriptivos frecuencia motivo de la visita de los encuestados BSM-UPSE-MKT - (2013)

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Turismo	5	5%
Comprar artesanía	44	42%
Comp. Artículos tallados	12	11%
Adquirir vestimenta	2	2%
Visitar familiares	26	25%
No lo planifico	16	15%
TOTAL	105	100%

Fuente: Encuesta a turistas
 Autor: Bianca Salvatierra Muñoz

DIAGRAMA PORCENTUAL N°.22
Gráfico 22 Motivo de la visita de los encuestados
BSM-UPSE-MKT - (2013)



Fuente: Encuesta a turistas
 Autor: Bianca Salvatierra Muñoz

De los encuestados más de la mitad visitó la parroquia para adquirir artesanías y muebles en madera, mientras que la otra parte lo realizó por diversos motivos entre ellos con mayor frecuencia para visitar a sus familiares; no tenía planificado ingresar a la parroquia pero tomando el atajo para ir a Salinas pasaron y se quedaron al ver los muebles y artesanías expuestas; por turismo porque se lo recomendaron amigos y finalmente para adquirir prendas que se confeccionan en la parroquia.

5. ¿Cree usted que la Parroquia Atahualpa puede ser considerada como un atractivo turístico?

Estudio sobre perspectiva que tienen los turistas que visitan la Parroquia Atahualpa

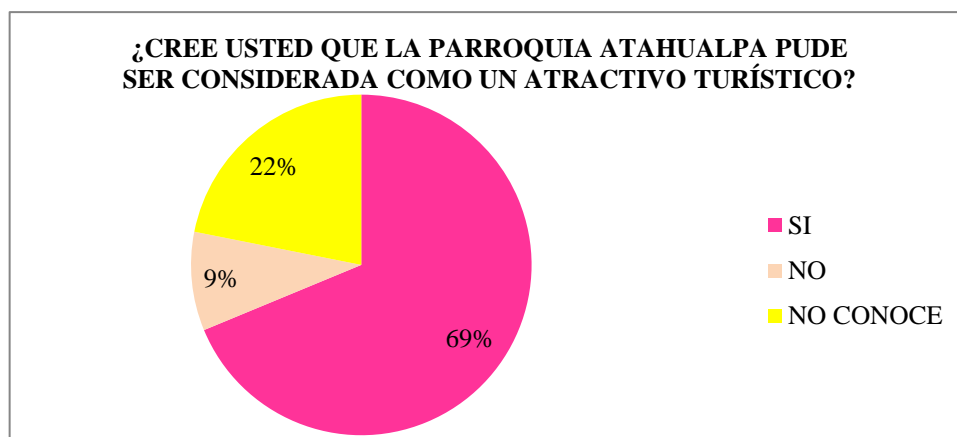
Cuadro 23 Datos descriptivos frecuencia Atahualpa puede considerarse como un atractivo turístico BSM-UPSE-MKT - (2013)

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	66	69%
NO	9	9%
NO CONOCE	21	22%
TOTAL	96	100%

Fuente: Encuesta a turistas
 Autor: Bianca Salvatierra Muñoz

DIAGRAMA PORCENTUAL N°.23

Gráfico 23 Atahualpa puede considerarse como un atractivo turístico BSM-UPSE-MKT - (2013)



Fuente: Encuesta a turistas
 Autor: Bianca Salvatierra Muñoz

La mayor parte de los encuestados considera que la Parroquia Atahualpa si puede ser considerada como un atractivo turístico por que tiene muchos lugares bonitos y el cambio que ha sufrido la parroquia es notable; un menor grupo afirmó no conocer si tiene la potencialidad para serlo porque no conocen muy bien la parroquia y un mínimo porcentaje de los encuestados respondió que no, porque no cuenta con la infraestructura adecuada.

6. ¿Conoce si existe material publicitario que promocioe la Parroquia Atahualpa?

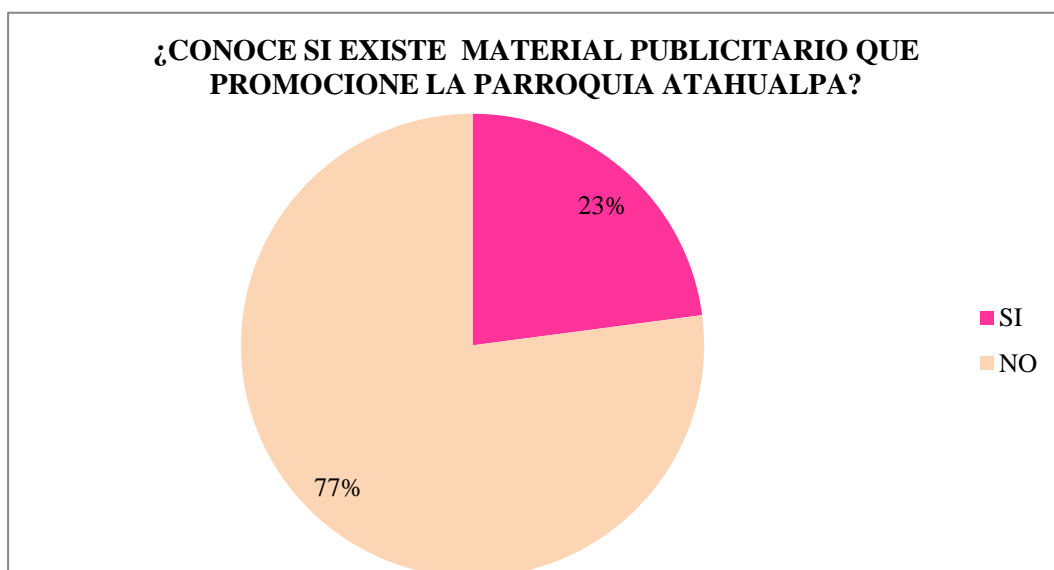
Estudio sobre perspectiva que tienen los turistas que visitan la Parroquia Atahualpa

Cuadro 24Datos descriptivos frecuencia existencia de material publicitario BSM-UPSE-MKT - (2013)

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	22	23%
NO	74	77%
TOTAL	96	100%

Fuente: Encuesta a turistas
 Autor: Bianca Salvatierra Muñoz

DIAGRAMA PORCENTUAL N°.24
Gráfico24Existencia de material publicitario BSM-UPSE-MKT - (2013)



Fuente: Encuesta a turistas
 Autor: Bianca Salvatierra Muñoz

A través de la encuesta se pudo conocer que la mayoría de los encuestados no conocen la existencia de material publicitario que promocioe a la parroquia como tal. Mientras que una menor parte afirmó que si conocían material publicitario pero que esto no se referían a la parroquia en sí, sino más bien a los muebles, la expo-feria, o la valla de la vía a Guayaquil.

7. Indique en qué medida considera que la información obtenida era positiva o negativa.

Estudio sobre perspectiva que tienen los turistas que visitan la Parroquia Atahualpa

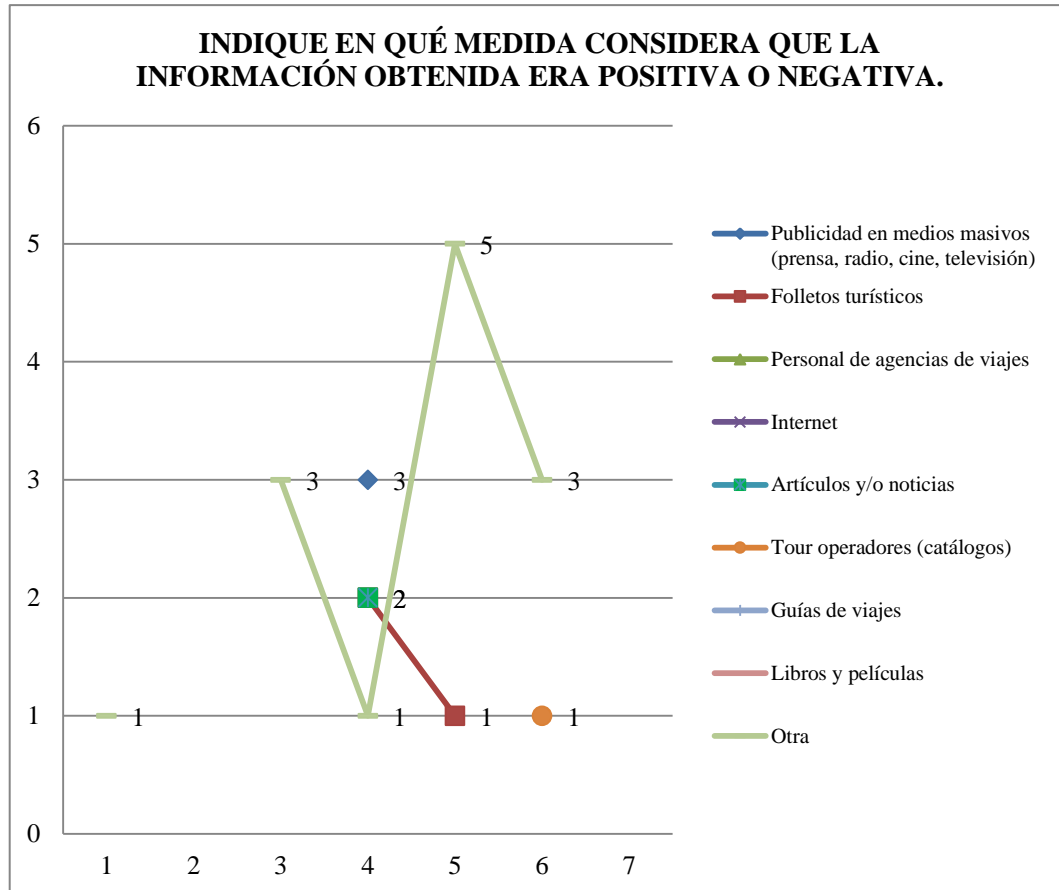
**Cuadro 25 Datos descriptivos frecuencia consideración de la calidad de la información
BSM-UPSE-MKT - (2013)**

MEDIO	Utilizada (marque X)	(1=muy negativa; 7= muy positiva)						
		Muy negativa	regular	indiferente	regular	positiva	Muy positiva	
Publicidad en medios masivos (prensa, radio, cine, televisión)	3			3				
Folletos turísticos	3			2	1			
Personal de agencias de viajes								
Internet								
Artículos y/o noticias	2			2				
Tour operadores (catálogos)	1					1		
Guías de viajes								
Libros y películas								
Otra	13	1	3	1	5	3		
TOTAL	22	1	0	3	8	6	4	0

Fuente: Encuesta a turistas
Autor: Bianca Salvatierra Muñoz

DIAGRAMA DE LINEAS CON MARCADORES N°.25

**Gráfico25 Consideración de la calidad de la información
BSM-UPSE-MKT - (2013)**



Fuente: Encuesta a turistas
Autor: Bianca Salvatierra Muñoz

La encuesta reflejó que de los 22 encuestados que conocen material publicitario la mayor parte de ellos conocieron a través de tarjetas de presentación, vallas, amigos o familiares; tres lo han hecho a través de medios masivos y la información obtenida ya no fue de gran relevancia. Un menor grupo de personas afirmaron que lo han hecho a través de folletos ha sido regular y en otros casos es considerada indiferente; dos personas lo hicieron a través de un artículo de un periódico y la información no era muy trascendental; y solo una persona dijo que fue por un operador turístico que anunciaba un recorrido para comprar artículos de madera. Esto demuestra que si se implementase un plan de marketing tendría un gran impacto abarcando espacios que aún no se han tomado en cuenta y tienen un alto potencial.

8. ¿Cuál considera usted que es el medio más indicado para difundir el Turismo de la Parroquia Atahualpa?

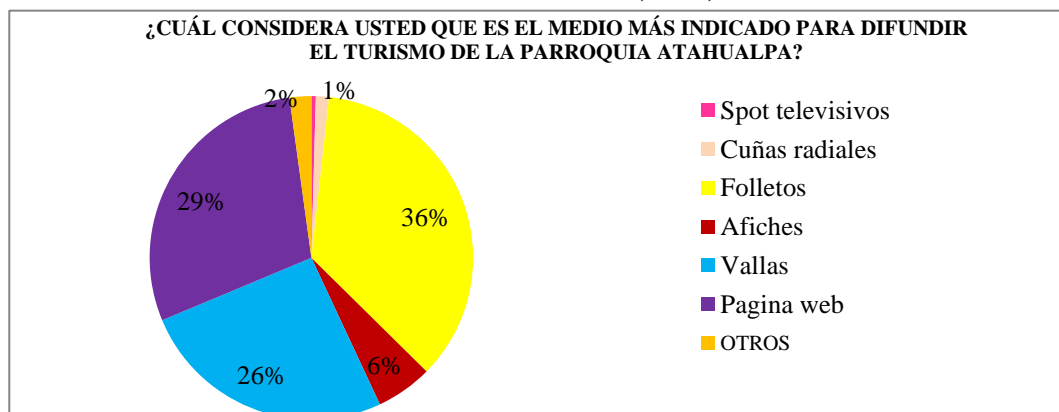
Estudio sobre perspectiva que tienen los turistas que visitan la Parroquia Atahualpa

Cuadro 26 Datos descriptivos frecuencia idoneidad del medio de difusión BSM-UPSE-MKT - (2013)

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Spot televisivos	1	0%
Cuñas radiales	3	1%
Folletos	82	36%
Afiches	13	6%
Vallas	59	26%
Página web	67	29%
OTROS	5	2%
TOTAL	230	100%

Fuente: Encuesta a turistas
 Autor: Bianca Salvatierra Muñoz

DIAGRAMA PORCENTUAL N°.26
Gráfico 26 Idoneidad del medio de difusión
BSM-UPSE-MKT - (2013)



Fuente: Encuesta a turistas
 Autor: Bianca Salvatierra Muñoz

De los encuestados un mayor número considera que el medio más idóneo son los folletos ya que se puede colocar información y gráficos para que los incentiven a conocer el lugar; un menor grupo indicó que una página web les permitiría obtener información en cualquier lugar y a cualquier hora y por la accesibilidad que brinda sería un medio idóneo, o a través de una valla publicitaria ya que muchas de ellas captan fácilmente la atención.

9. Indique, por favor, la probabilidad que concede a las siguientes intenciones.

Estudio sobre perspectiva que tienen los turistas que visitan la Parroquia Atahualpa

Cuadro 27 Datos descriptivos frecuencia intenciones de los encuestados
BSM-UPSE-MKT - (2013)

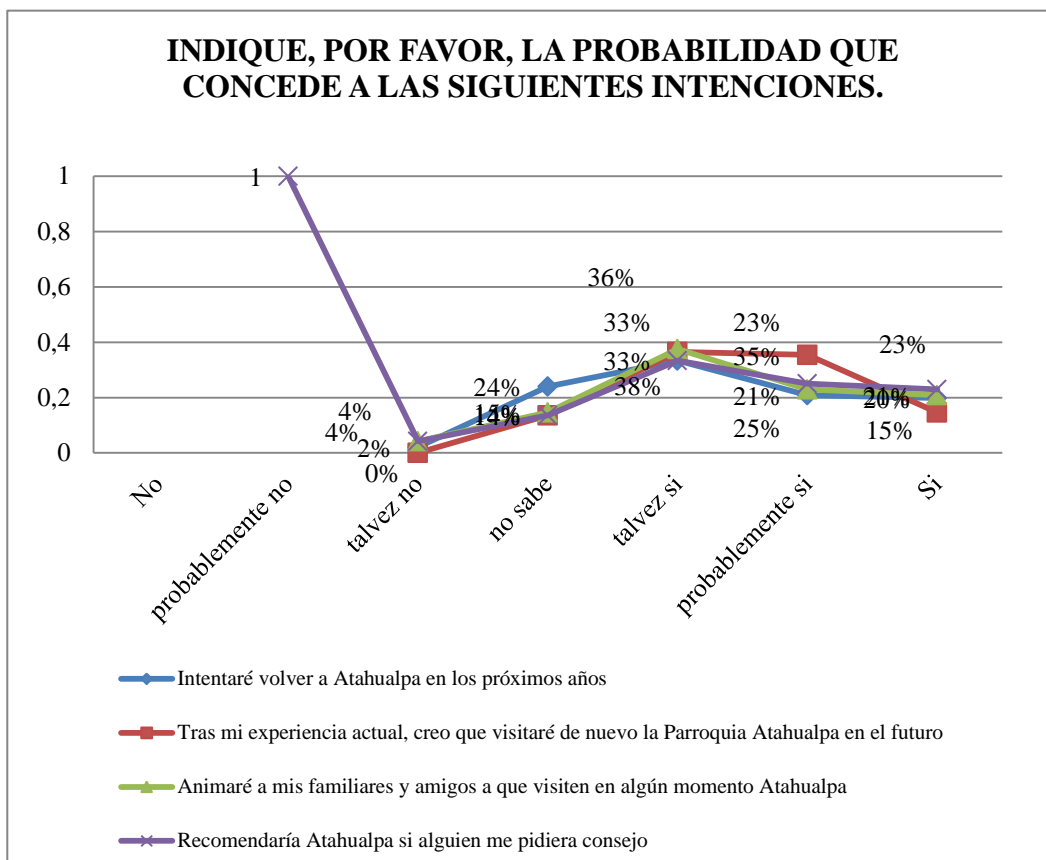
	(1=muy negativa; 7= muy positiva)						
	No	probable mente no	tal vez no	puede ser	tal vez si	probable mente si	Si
Intentaré volver a Atahualpa en los próximos años			2	23	32	20	19
Tras mi experiencia actual, creo que visitaré de nuevo la Parroquia Atahualpa en el futuro				13	35	34	14
Animaré a mis familiares y amigos a que visiten en algún momento Atahualpa			4	14	36	22	20
Recomendaría Atahualpa si alguien me pidiera consejo		1	4	13	32	24	22

Fuente: Habitantes de la Parroquia Atahualpa
Autor: Bianca Salvatierra Muñoz

	(1=muy negativa; 7= muy positiva)						
	No	probable mente no	tal vez no	no sabe	tal vez si	probable mente si	Si
Intentaré volver a Atahualpa en los próximos años			2 %	24 %	33 %	21 %	20 %
Tras mi experiencia actual, creo que visitaré de nuevo la Parroquia Atahualpa en el futuro			0 %	14 %	36 %	35 %	15 %
Animaré a mis familiares y amigos a que visiten en algún momento Atahualpa			4 %	15 %	38 %	23 %	21 %
Recomendaría Atahualpa si alguien me pidiera consejo		1	4 %	14 %	33 %	25 %	23 %

Fuente: Encuesta a turistas
Autor: Bianca Salvatierra Muñoz

DIAGRAMA DE LINEAS CON MARCADORES N°.27
Gráfico27Intenciones de los encuestados
BSM-UPSE-MKT - (2013)



Fuente: Encuesta a turistas
 Autor: Bianca Salvatierra Muñoz

Una gran parte de los encuestados contestó que quizás regresen porque le gustó el lugar; un menor grupo de los encuestados respondió que no sabe si retornaría a la parroquia debido múltiples circunstancias familiares o por motivos y que probablemente si animaría a sus amigos y familiares a visitar este lugar porque el trato que recibieron es virtuoso y porque pueden encontrar una diversidad de artículos para su hogar y de calidad y sobre todo garantizados; un número considerable de encuestados comentó que probablemente si regresará porque les gustaría adquirir otros productos y que si regresará próximamente. Se puede observar que los turistas están dispuestos a publicitar a la parroquia, pero que es importante seguir trabajando para mejorar su estadía en la misma e incentivar a que no duden en recomendarla a sus conocidos.

10. ¿Qué aspectos considera que deberían mejorarse en la Parroquia Atahualpa?

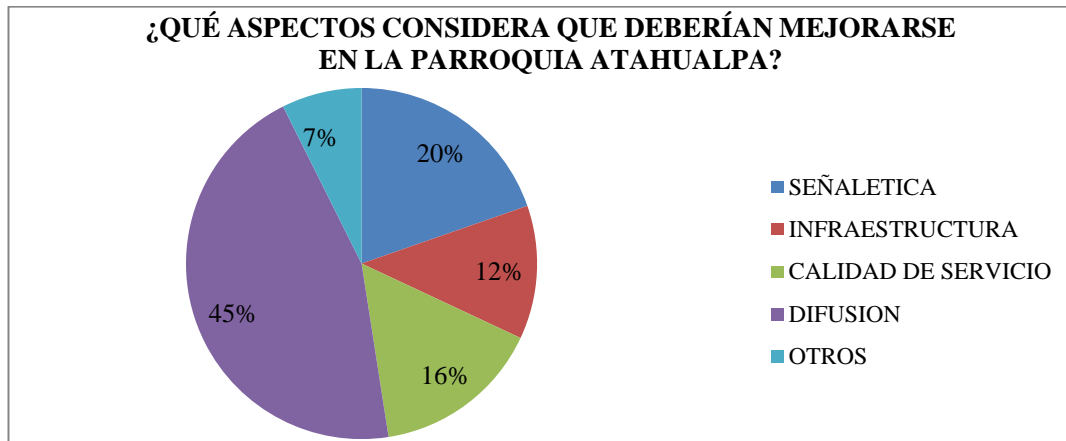
Estudio sobre perspectiva que tienen los turistas que visitan la Parroquia Atahualpa

Cuadro 28 Datos descriptivos frecuencia aspectos que pueden mejorarse BSM-UPSE-MKT - (2013)

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SEÑALETICA	24	20%
INFRAESTRUCTURA	15	12%
CALIDAD DE SERVICIO	19	16%
DIFUSION	55	45%
OTROS	9	7%
TOTAL	122	100%

Fuente: Habitantes de la Parroquia Atahualpa
 Autor: Bianca Salvatierra Muñoz

DIAGRAMA PORCENTUAL N°.28
Gráfico 28 Aspectos en que se debe mejorar
BSM-UPSE-MKT - (2013)



Fuente: Habitantes de la Parroquia Atahualpa
 Autor: Bianca Salvatierra Muñoz

La mayor parte de los encuestados en un 45% consideran que debería mejorarse la difusión que se brinda a la parroquia y la señalética para que les brinde una mejor óptica del lugar, un menor número respondió que debe mejorarse la calidad de servicio que se brinda, las infraestructuras esencialmente en dotar de servicios higiénicos habilitados para quienes visitan la parroquia y en otros aspectos tales como el control de precios, la imagen, etc.

3.3. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACION

Mediante esta investigación se pudo establecer que la parroquia Atahualpa posee un alto potencial turístico que puede ser potencializado y explotado a través de la implementación de herramientas de marketing que permitan a propios y extraños conocer cada uno de sus atractivos.,

Otra de las reflexiones importantes que se logró determinar es que a pesar de que la actividad artesanal en madera no tiene el mismo impacto económico que años atrás tenía constituye una actividad que le permite ser reconocida la población local como por los foranes. Además se destaca que es importante insertar nuevas formas de generar ingresos económicos en esta localidad para incrementar los ingresos de la población y mejorar su calidad y estilo vida.

Por otra parte se logró concluir que la población joven se haya formándose profesionalmente en otras áreas profesionales, lo que genera una nueva óptica empresarial en el desarrollo de otro tipo de actividades muy apartadas a la actividad artesanal. Pero al mismo tiempo es un factor muy preocupante debido que se merma en gran escala la población joven que seguiría con la tradición artesanal por la que es reconocida la parroquia.

Una de las limitaciones que afronta la parroquia es que carece a nivel nacional de una marca que le permita identificarse en otras regiones, sin embargo posee una ventaja que le permitiría explotar este mercado como lo es su belleza natural, además el grado de aceptación por parte de las familias de la parroquia Atahualpa para esta iniciativa es muy alto.

Las estrategias a implementarse para posicionar a la parroquia se basaran en el mix de marketing que permita difundir los atractivos de la Parroquia y crear vínculo con las entidades competentes para fortalecer la actividad turística en esta localidad.¿ con el fin de permitir el desarrollo sustentable de su población.

3.4. RECOMENDACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Dentro de las recomendaciones para la parroquia Atahualpa se establece que el material POP de mayor aceptación por parte de los turistas sería los trípticos, la página web y las redes sociales, a través de las cuales los turistas puedan hacer consultas de los servicios y/o productos que se ofertan, y mantenerlos informados permanentemente.

Además se recomienda insertar paulatinamente nuevos servicios complementarios que hagan de la estadía de los turistas una experiencia que quisieran repetir.

Para ello se debe capacitar continuamente a la población para la prestación de servicios de calidad y la innovación de sus productos y procesos.

Es indispensable que la parroquia Atahualpa a través de las autoridades competentes gestione la ejecución de obras que faciliten el acceso y la estadía de la población local como de quienes la visitan.

Las estrategias de posicionamiento a desarrollarse deben estar orientadas a incentivar a la población interna y externa a conocer la parroquia las ventajas que oferta y a satisfacer sus exigencias y necesidades cambiantes.

CAPÍTULO IV

PLAN DE MARKETING PARA LA PARROQUIA ATAHUALPA

4.1. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

El presente trabajo tiene como finalidad contribuir al cumplimiento del PDOT (Plan de Desarrollo y ordenamiento territorial) del Gobierno Autónomo Parroquial de Atahualpa; que buscan el posicionamiento a la Parroquia Atahualpa en el mercado local y nacional, por lo que se propone un “Plan de Marketing para el posicionamiento de la imagen de la Parroquia Atahualpa, Cantón Santa Elena, Provincia Santa Elena, año 2013”; en el que se determinan estrategias y tácticas empleando herramientas de marketing como: publicidad, promoción, relaciones públicas, marketing directo y marketing electrónico, las mismas que permitirán dar a conocer los atractivos que posee la parroquia y articular las diferentes actividades económicas en pro de su desarrollo inclusivo y sustentable.

Además la presente propuesta está encaminada a contribuir con los siguientes aspectos:

- Aprovechamiento y explotación de los recursos naturales para brindar nuevas alternativas tanto para los habitantes como para el turista.
- Fomentaría la creación de nuevas fuentes de empleos e ingresos.
- Impulsaría la creación y mejoramiento de la infraestructura interna, para así brindar un excelente servicio.
- Les permitiría ser más competitivos y los obligaría a estar actualizados con las herramientas tecnológicas para captar nuevos clientes.
- Generará cambios sociales, culturales y religiosos.
- Obtener un sitio en la mente de los turistas nacionales y extranjeros.

4.2. FILOSOFÍA CORPORATIVA

Las juntas parroquiales en el Ecuador contemplan un orden jerárquico especial, que se rigen bajo la Ley Orgánica de la Junta Parroquiales Rurales, su naturaleza se basa en ser organismos de Régimen Seccional Autónomo, orientados a propiciar el desarrollo equitativo y sustentable, a través de los mecanismos que les concede la Ley, además de gozar de dos aspectos importantes :

1. **Autonomía Administrativa:** En tal sentido tiene capacidad para contratar, realizar adquisiciones, administrar bienes, establecer su estructura y nombrar el personal necesario para el desarrollo de su actividad.
2. **Autonomía Económica:** Tiene capacidad para administrar y destinar recursos, adquirir bienes, contratar servicios y obligaciones en el momento de sus competencias y las regulaciones generales en la materia.

4.3. ANÁLISIS SITUACIONAL

Para la elaboración del presente proyecto es indispensable conocer la situación actual de la Parroquia Atahualpa, con la finalidad de obtener un diagnóstico específico y cercano a la realidad y plantear de manera objetiva y coherente los objetivos y políticas formuladas y tomar las medidas correctivas de ser el caso. Por ello para conocer la situación actual de la Parroquia Atahualpa se realizó un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y amenazas), el mismo que permitirá tener una óptica más amplia de la realidad que afronta la parroquia y buscar la manera más adecuada de aprovechar las oportunidades y fortalezas y reducir las amenazas y las debilidades. (Ver anexo 4 y 5).

Cuadro29. Análisis situacional FODA Parroquia Atahualpa

FACTORES INTERNOS	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Existe un alto número de jóvenes con formación profesional dispuestos a desarrollar otras actividades económicas. • La parroquia posee una gran variedad de ramas artesanales, religiosos y atractivos naturales. • Reutilización de los desechos de la madera. • Variedad y calidad en las artesanías <ul style="list-style-type: none"> • Preservación de la cultura, tradición y valores ancestrales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desconocimiento de las herramientas de marketing. • No existe una marca que le permita identificarse en otras regiones • Falta de iniciativa para el fomento de otras actividades económicas para la Parroquia Atahualpa. • Carencia de difusión de los atractivos turísticos que posee la parroquia.
FACTORES EXTERNOS	
OPORTUNIDAD	AMENAZA
<ul style="list-style-type: none"> • Apoyo económico de entidades públicas • Apoyo gubernamental para generar nuevas fuentes de ingresos en los sectores rurales. • Incremento de clientes de productos artesanales y ecológicos • Reconocimiento a nivel nacional de productos artesanales y grupos culturales. • Elaboración de tallados con diseños novedosos • Herramientas tecnológicas que facilitan la comunicación y difusión de información. • Bajo impacto de desastres naturales • Entidades Bancarias brindan créditos para emprendimientos. • Fomento de programas para pequeños microempresarios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alto nivel de competitividad en la rama artesanal de la madera. • Visita de turistas cíclicas acorde a la temporada. • Competitividad en precios del producto reconocidos • Destinos con mejor ubicación geográfica. • Cambios gubernamentales a aquel que focalice los recursos para otras actividades.

Fuente: Análisis de las Encuestas
 Elaborado por: Bianca Salvatierra Muñoz

MATRIZ DE ESTRATEGIAS

Perfil de Oportunidades y Amenazas	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>Perfil de Fortalezas y Debilidades</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apoyo económico de entidades públicas 2. Apoyo gubernamental para generar nuevas fuentes de ingresos en los sectores rurales. 3. Incremento de clientes de productos artesanales y ecológicos 4. Reconocimiento a nivel nacional de productos artesanales y grupos culturales. 5. Elaboración de tallados con diseños novedosos 6. Herramientas tecnológicas que facilitan la comunicación y difusión de información. 7. Bajo impacto de desastres naturales 8. Entidades Bancarias brindan créditos para emprendimientos. 9. Fomento de programas para pequeños micro-empresarios. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Alto nivel de competitividad en la rama artesanal de la madera. 2. Visita de turistas cíclicas acorde a la temporada. 3. Competitividad en precios de productos reconocidos 4. Destinos con mejor ubicación geográfica. 5. Cambios gubernamentales a aquel que focalice los recursos para otras actividades.

Fuente: Análisis de las Encuestas

Elaborado por: Bianca Salvatierra Muñoz

FORTALEZAS	Estrategias F.O.	Estrategias F.A.
<p>1. Existe un alto número de jóvenes con formación profesional dispuestos a desarrollar otras actividades económicas.</p>	<p>Aprovechar los recursos que posee la Parroquia Atahualpa mediante la difusión a través de una campaña publicitaria para persuadir a los turistas nacionales y extranjeros de visitar este sector. (F2 - F4 - F5 - O2 - O3)</p>	<p>Diversificar los productos que oferta la Parroquia Atahualpa aprovechando la amplia gama de lugares que pueden explotarse en el sector. (F2 - F4 - F5 - A1 - A3)</p>
<p>2. La parroquia posee una gran variedad de ramas artesanales, religiosos y atractivos naturales.</p>	<p>Impulsar el turismo hacia la Parroquia Atahualpa a través de un compromiso explícito de las autoridades parroquiales y comunidad a fin de incrementar los ingresos de sus habitantes. (F5 - O9)</p>	<p>Mantener reuniones periódicas con las autoridades locales y la comunidad para brindar información concerniente a los objetivos y metas cumplidas y establecer nuevas estrategias. (F1 - F5 - A1)</p>
<p>3. Reutilización de los desechos de la madera.</p>		
<p>4. Variedad y calidad en las artesanías</p>		
<p>5. Preservación de la cultura, tradición y valores ancestrales.</p>		

Fuente: Análisis de las Encuestas
Elaborado por: Bianca Salvatierra Muñoz

DEBILIDADES	Estrategias D.O.	Estrategias D.A.
<p>1. Desconocimiento de las herramientas de marketing.</p>	<p>Aprovechar la tecnología para brindar a los turistas información importante y actualizada de la Parroquia. (D1 - D4 - O6)</p>	<p>Establecer alianzas estratégicas con las entidades gubernamentales y empresas privadas para difundir los atractivos de la Parroquia Atahualpa. (D4 - A2)</p>
<p>2. No existe una marca que le permita identificarse en otras regiones</p> <p>3. Falta de iniciativa para el fomento de otras actividades económicas para la Parroquia Atahualpa.</p> <p>4. Carencia de difusión de los atractivos turísticos que posee la parroquia.</p>	<p>Brindar apoyo para que los artesanos participen en las diferentes ferias artesanales efectuadas por las entidades gubernamentales a nivel nacional e internacional y difundir la marca de la Parroquia Atahualpa. (D3 - O8 - O9)</p> <p>Capacitar 2 veces al año a la comunidad (comerciantes) en lo referente al servicio al cliente, para que puedan atender mejor a sus clientes e incrementar sus ventas. (D1- D3 - O2 - O6 - O9)</p>	<p>Crear una marca que represente a la Parroquia ante toda la nación y le permita ser identificada y recordada por los turistas. (D2 - A4)</p>

Fuente: Análisis de las Encuestas
Elaborado por: Bianca Salvatierra Muñoz

4.4. ANÁLISIS INTERNO

La Parroquia Atahualpa posee las particularidades de una localidad rural en la que sus habitantes se dedican a la actividad artesanal en diversas índoles y que día a día va expandiendo su campo de acción. Cuenta con cerca de 40 asociaciones que buscan el desarrollo en múltiples aspectos de la población.

Sus autoridades locales y seccionales se han preocupado por invertir en el desarrollo físico del sector, el mismo que ha tenido grandes transformaciones y goza de infraestructuras que son gratas para quienes visitan la Parroquia Atahualpa.

Además llevan a cabo reuniones constantes para determinar cómo se encuentra la parroquia y en qué aspectos debe fortalecerse. Cuyo objetivo principal es el compromiso con la comunidad en búsqueda del desarrollo de la misma.

Las instituciones financieras y crediticias han visto la necesidad de la población y ofertan una amplia accesibilidad a créditos a los habitantes de esta zona para mejorar y emprender negocios que mejoren la calidad de vida e involucren al ámbito productivo a las mujeres y a la ciudadanía en general.

Por tratarse de posicionar a la Parroquia Atahualpa como un ente turístico que permita el desarrollo de nuevas actividades económicas se plantea la elaboración de un Plan de Marketing, el mismo que permitirá la adecuada difusión de la marca, el eslogan y el logotipo de la parroquia y su oferta en diversos campos ocupacionales; para de esta manera poder posicionarse en la mente de los consumidores y generar un desarrollo económico en la zona.

4.4.1. Proveedores

Los principales Proveedores son las autoridades y habitantes de la parroquia, quienes aportarán con apoyo técnico, productos y servicios; para lograr que quienes visitan la Parroquia Atahualpa logren la satisfacción de sus necesidades y bajos las condiciones óptimas para lograrlo.

4.4.2. Distribuidores

La Parroquia Atahualpa actualmente emplea la distribución directa, sus productos y servicios son brindados directamente en los diversos locales comerciales de la localidad y bajo las normas que cada uno de ellos estipulan.

Para el efecto de posicionar a la Parroquia Atahualpa, se ha considerado la elaboración la creación de canales indirectos mediante la intervención de los entes turísticos competentes y de nuevos canales directos de información como la elaboración de la página web que les permita a quienes desean visitar la Parroquia conocer lo que les ofrece y como pueden llegar a la misma.

4.4.3. Clientes

4.4.3.1. Clientes actuales y potenciales

El mercado es muy amplio, porque abarca clientes de diferente poder económico, que se inclina por productos y servicios de calidad a precios módicos. Sin distinción ni diferenciación de ninguna índole sean estos nacionales o extranjeros.

4.4.3.2. Clientes internos

La Parroquia Atahualpa cuenta con personal de alta calidad humana con vasta experiencia en diversas ramas artesanales, el impulso de la juventud Atahualpense que se ha formado educativamente en el nivel superior en el alma mater peninsular da un giro a las actividades productivas de la sociedad, frente a una nueva visión por ver una parroquia creciente de gran reconocimiento nacional.

4.4.3.3. Clientes externos

Entre los clientes actuales que visitan la Parroquia Atahualpa, se encuentran tanto turistas nacionales y extranjeros, siendo los clientes potenciales personas provenientes de la provincia del guayas.

4.4.4. Entorno competitivo

4.4.4.1. La competencia

La competencia de la Parroquia es muy variada a nivel nacional, sin embargo a nivel local es el nivel de competitividad es bajo ya cuenta con productos y servicios adicionales que ningún otro lugar los ofrece.

4.4.4.2. Matriz de las fuerzas competitivas

Gráfico29. Fuerzas competitivas



Fuente: Análisis de las Encuestas.

Elaborado Por: Bianca Salvatierra Muñoz

La Parroquia Atahualpa tiene muy en cuenta que en el mercado tan competitivo en que se desenvuelve siempre existirá el riesgo que se establezcan nuevos competidores con mayor capacidad de reacción ante las necesidades de los clientes.

Además de estar preparado para sobresalir ante sus competidores establecidos y los competidores sustitutos en la manera y momento adecuado. En la temporada baja no se debe permitir que los usuarios del servicio tomen el poder de negociación puesto que esto nos perjudicaría, lo mismo ocurre con los proveedores.

4.4.4.3. Matriz de perfil de capacidad interna

Cuadro 30 Matriz de perfil de capacidad interna (PCI)

DIAGNÓSTICO INTERNO (ANÁLISIS INTERNO)										
		FORTALEZA			DEBILIDADES			IMPACTO		
CAPACIDADES	FACTOR (ASUNTO)	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
CAPACIDAD GERENCIAL	Efectividad de sistemas de toma de decisiones y control		X					X		
	Gestión de red de contactos					X		X		
	Estructura organizacional		X						X	
	Capacidad de adopción de nuevas tecnologías					X		X		
	Políticas de precios					X		X		
PROCESOS DE PRODUCCIÓN	Producción Manual		X						X	
	Producción mecanizada		X						X	
	Procesos de calidad		X					X		
	Tiempo de entrega					X		X		
INFRAESTRUCTURA	Ubicación geográfica de la parroquia		X						X	
	Vías de acceso					X		X		
	Estructura/edificación	X							X	
	Señalética				X			X		
	Distribución interna		X							X
	Imagen de la parroquia				X			X		

TALENTO HUMANO	Trabajo en equipo			X				X	
	Índices de desempeño		X					X	
	Capacitación del personal	X					X		
	Cantidad del personal	X						X	
PRODUCTO	Calidad de productos	X					X		
	Costo por unidad de producto		X					X	
	Costo de distribución y venta		X					X	
	Diseños de producto		X				X		
	Características		X				X		
	Beneficios		X				X		
	Valor agregado		X				X		
SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE	Atención al cliente				X		X		
	Presentación del personal				X			X	
	Dominio de los servicio y el producto					X		X	
	Eficacia en la comunicación				X		X		
	Manejo de quejas				X		X		
	Servicio pos-venta				X		X		
ASPECTO TÉCNICOS	Conocimiento del Producto		X				X		
	Conocimiento del Mercado				X		X		
	Calidad en Desempeño			X				X	
CAPACIDAD FINANCIERA	Inversión en investigación de mercado				X		X		

Fuente: Análisis de las Encuestas

Elaborado por: Bianca Salvatierra Muñoz

Análisis:

La Parroquia Atahualpa a pesar de no implementar herramientas de comunicación y de no contar con una investigación de mercado que le permita desarrollar nuevas actividades económicas; posee una estructura organizacional interna que permite una toma de decisiones acertadas en cada uno de los entes que lo componen que le permite optimizar la producción manufacturera con la contribución de diversas herramientas mecanizadas cuidando detalladamente cada aspecto para brindar productos de calidad, estos aspectos sumado a las obras de infraestructura que se han desarrollado han permitido minimizar sus debilidades, lo que genera un alto impacto; pero debe capacitar a sus autoridades y habitantes para hacer uso eficiente y responsable de las herramientas tecnológicas y la fijación de políticas que regulen las actividades internas que se ofertan al mercado, también en lo referente a servicio y atención al cliente para crear una imagen parroquial de trascendencia.

4.5. ANÁLISIS EXTERNO

4.5.1. Fuerzas políticas

Actualmente el país se encuentra en una estabilidad política, que favorece el crecimiento de los diversos factores de la producción considerando que cada gobierno establece sus propias políticas y estas pueden incidir en las operaciones que se llevan a cabo y permite un nivel económico estable de la población.

El gobierno a través de los diversos ministerios actualmente brinda un gran apoyo que permite el desarrollo económico de las comunidades generando fuentes de empleo que permitan mejorar el buen vivir. El reconocimiento por parte del gobierno al derecho que poseen las comunidades, pueblos y nacionalidades de participar en el usufructo, administración y conservación de los recursos naturales renovables que se hallen en sus tierras les brinda la oportunidad de desarrollar nuevas actividades que les permitan tener un mejor estilo y calidad de vida.

4.5.2. Fuerzas económicas

La población activa del Ecuador se calcula en 6,17 millones de personas, de las cuales un 9,1% se dedica a actividades agrícolas, un 21,7% a la industria y a la construcción, y un 69,2% al sector servicios. En la parroquia Atahualpa la población económicamente activa (PEA) es de 1163 habitantes según los datos obtenidos en el censo de población y vivienda cpv- 2010, elaborada por instituto nacional de estadística y censos (INEC).

El gobierno durante los últimos años ha promovido el turismo, dando el impulso necesario para nuevos destinos turístico y que tiene una gran importancia para los artesanos de este sector ya que les permite atraer a un mayor número de turistas.

El gobierno provincial ha brindado respaldo a los artesanos de la Parroquia Atahualpa para fomentar el consumo de artículos de madera, de la misma manera busca iniciar la generación de pequeñas empresas mediante la capacitación, asesoría y ejecución de programas de emprendedores

4.5.3. Fuerzas sociales

La población de Ecuador está compuesta por un 52% de indígenas (los quechuas son mayoría pero se contabilizan 14 nacionalidades) y un 40% de mestizos; el 8% restante lo componen principalmente descendientes de españoles y de africanos. Aproximadamente el 62% vive en centros urbanos y el 38% en el medio rural. En la actualidad, más del 95% de la población ecuatoriana profesa la religión católica y algo menos del 1% practica el protestantismo. El 49% se concentra en la región de la Costa y el 47% en la región de la Sierra; el resto de la población se reparte entre la región Amazónica y las islas Galápagos.

La Parroquia Atahualpa es una población integrada por 3532. Habitantes que se dedican a diversas actividades productivas entre las que destacan la ebanistería, la construcción y las microempresas, etc. las mismas que generan los ingresos de

cada familia. Su cultura se orienta al desempeño eficiente de quienes se encuentran en las diferentes actividades, sin importar los modelos culturales de los grupos de interés, cumpliendo a cabalidad los procesos. Su cultura, estará compuesta por rasgos distintivos, espirituales, materiales, intelectuales y afectivos, que caracterizarán a nuestra gente. Engloba además modos de vida, ceremonias, tecnología, sistemas de valores, derechos fundamentales del ser humano, tradiciones y creencias.

4.5.4. Fuerzas tecnológicas

Actualmente la tecnología ha tenido un gran desarrollo en la Parroquia Atahualpa está siendo empleada para diferentes actividades sean estas económicas o recreativas, además el gobierno parroquia y provincial han sido los principales impulsores de este fenómeno gracias a las gestiones desarrolladas han permitido que la población esté preparada para la entrada de estas innovaciones.

Cabe recalcar que a pesar que la península está creciendo no se tienen acceso a la tecnología en todos los sectores especialmente los más apartados de la urbe. En el campo del marketing el internet constituye la herramienta más poderosa de comunicación e información ya que permite estar enterados en tiempo real sea a través de las redes sociales o los sitios web, además de tener un gran alcance.

Por ello es importante que la Parroquia Atahualpa implemente herramientas de marketing que le permita promocionar y atraer a nuevos mercados.

4.5.5. Matriz de perfil de capacidad externa

Cuadro 31 Matriz POAM

DIAGNOSTICO EXTERNO PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS										
		OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
CAPACIDADES	FACTOR (ASUNTO)	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
POLÍTICO	Estabilidad Política	3						X		
	Políticas fiscales		2						X	
	Legislación Laboral		2						X	
ECONÓMICAS	Acceso al crédito	3						X		
	Tasa de Interés		2					X		
	Tasa de Inflación						1			X
	Costo de materia prima					2			X	
	Costo de mano de obra		2						X	
SOCIALES	Crecimiento Poblacional		2						X	
	Valores y Ética	3						X		
	Distribución de los ingresos		2						X	
TECNOLÓGICO S	Velocidad de transferencia de				3				X	
	Desarrollo de las comunicaciones				3				X	
	Tecnologías de Información				3				X	
	Uso de Internet				3				X	

Fuente: Análisis de las Encuestas
Elaborado por: Bianca Salvatierra Muñoz

Análisis:

El Ecuador posee una estabilidad política que garantiza el crecimiento económico de las comunidades y los emprendimientos que desarrollen lo que constituye una gran oportunidad para la Parroquia Atahualpa; minimizando las amenazas actuales respecto a los factores de desarrollo tecnológico y la transferencia de información. Debido al escaso conocimiento de las autoridades y habitantes en cuanto a los beneficios que brindan las herramientas tecnológicas para el marketing de la parroquia.

4.6. OBJETIVOS DEL PLAN

4.6.1. Objetivo general

Establecer las estrategias de marketing apropiadas para lograr el posicionamiento de la Parroquia Atahualpa y de esta forma lograr el desarrollo económico del sector.

4.6.2. Objetivos específicos

- Seleccionar estrategias destinadas a posicionar a la parroquia Atahualpa.
- Identificar nuevas alternativas económicas que permitan el desarrollo económico del sector.
- Promocionar eficientemente a la Parroquia Atahualpa como punto de interés turístico
- Ofertar nuevas alternativas turísticas que incrementen el número de turistas que visitan la Parroquia Atahualpa.
- Optimizar los servicios ofertados.
- Capacitar continuamente a los habitantes de la parroquia Atahualpa para que conozcan cada uno de los sectores que poseen para poder competir en el mercado nacional.
- Capacitar dos veces al año a los artesanos en servicio y atención al cliente, para mejorar la calidad de servicio.

- Implementar herramientas tecnológicas para la difusión de los atractivos de la Parroquia.
- Incrementar la afluencia de turistas en un 25% con respecto al año 2012.

4.7. FILOSOFÍA CORPORATIVA

Las Juntas Parroquiales en el Ecuador contemplan un orden jerárquico especial, que se rigen bajo la Ley Orgánica de las Juntas Parroquiales Rurales, su naturaleza se basa en ser organismos del Régimen Seccional Autónomo, orientados a propiciar el desarrollo equitativo y sustentable, a través de los mecanismos que les concede la Ley, además de gozar de dos aspectos importantes:

- 1) Autonomía Administrativa.-** En tal sentido tienen capacidad para contratar, realizar adquisiciones, administrar bienes, establecer su estructura y nombrar el personal necesario para el desarrollo de su actividad.
- 2) Autonomía Económica.-** Tienen capacidad para administrar y destinar recursos, adquirir bienes y contratar servicios y obligaciones en el marco de su competencia y las regulaciones generales en la materia.

4.7.1. Misión

Brindar a la comunidad y a los visitantes una experiencia que le permita captar lo mejor de nuestra parroquia, su cultura y sus productos; a través de la gestión de nuestro personal, cuidando de cada detalle para hacer de su estadía una experiencia inolvidable.

4.7.2. Visión

Atahualpa, ser un gran centro artesanal que en base a la asociación, con la unión de sus organizaciones y su junta parroquial diversificando las actividades económicas, para recuperar y aprovechar sus recursos naturales devolviendo el orgullo de vivir en Atahualpa.

4.7.3. Cultura corporativa

Su cultura se orienta al desempeño eficiente de quienes se encuentran en las diferentes actividades, sin importar los modelos culturales de los grupos de interés, cumpliendo a cabalidad los procesos. Su cultura, estará compuesta por rasgos distintivos, espirituales, materiales, intelectuales y afectivos, que caracterizarán a nuestra gente.

4.7.4. Valores corporativos

- ♦ **Honestidad y Apertura:** Busca lograr una comunicación honesta y eficaz entre todos quienes conforman la empresa
- ♦ **Justicia, Equidad y Ética:** Pretende conseguir una posición justa que estimule a un mejoramiento continuo.
- ♦ **Respeto:** Valorando a las personas. Propiciamos el buen trato y las buenas relaciones dentro y fuera de la Organización y la comunidad.
- ♦ **Excelencia:** Trabajar buscando los mayores estándares de desempeño y calidad de servicio para contribuir con los objetivos de la parroquia.
- ♦ **Responsabilidad:** Responsable del bienestar y tranquilidad de los habitantes y los turistas para propiciar el crecimiento social, económico y ambiental de nuestra Parroquia.

4.8. MERCADO OBJETIVO

La Parroquia Atahualpa posee un mercado ya establecido, por ser un destino de turismo artesanal, y pretende darse a conocer como un destino multi-turístico, cuyo mercado objetivo es la captación del cliente nacional que gusta adquirir productos de calidad, con diseños originales y disfrutar de un lugar tranquilo y acogedor, mediante la promoción en las redes sociales donde se pueda interactuar con los consumidores para identificar los gustos y preferencia de los consumidores y empleando material POP para difundir a la Parroquia Atahualpa. Las familias y personas de estatus social media, media alta y alta, de distintos géneros, a partir de la adolescencia; forman parte del mercado debido a la diversidad de la oferta que posee.

4.8.1. Determinación del Mercado

El mercado del sector turístico, en lo que corresponde a la Parroquia es muy alto en la época de la temporada playera debido a que si bien no es reconocida por este tipo de atractivos quienes acuden a visitar los diversos destinos ingresan a la parroquia para adquirir o disfrutar de las artesanías de la zona; además por quienes viven en zonas aledañas y nativos quienes son los que conocen la existencia de la playa.

4.8.1.1. Mercado Potencial

El mercado potencial son las personas de todos los sectores: rurales, urbanas y productivas; que busques un producto o servicio de calidad y calidez a precios módicos y que le agrade el contacto con la naturaleza, con capacidad económica disponible y con ganas de estar en contacto con la naturaleza y las bondades que le ofrece.

4.8.1.2. Mercado Disponible

La atención y los productos y servicio que ofrece esta Parroquia están dirigidos a toda la Península de Santa Elena, con la poblacional económicamente activa de los tres cantones (108930), distribuidas de la siguiente manera:

- Salinas con un número aproximado de clientes de 27232
- La Libertad con un número aproximado de clientes de 32679
- Santa Elena con un número aproximado de clientes de 49019

Además de los turistas que visitan la región que bordean los 1.503.977, cifra que cada año incrementa.

4.8.2. Segmentación

Las estrategias que la Parroquia Atahualpa desarrollará son: la Segmentación demográfica, Psicográfica y conductual pues según la descripción hace referencia en examinar atributos relacionados con gustos y preferencia, estilo de vida, pensamientos, sentimientos, edad, género y conductas de una persona. Estos criterios permiten conocer la reacción de un perfil de los turistas y nos permite acercarnos más a ellos.

El segmento de mercado al cual nos vamos a dirigir está compuesto por los siguientes:

- Empresas
 - Publicas
 - Privadas
- Clasificación de la población
 - Adolescentes
 - Jóvenes Solteros

- Jóvenes Casados
- Casado sin hijos
- Casado con hijos
- Viudo
- Edad de la población
 - Desde los adolescentes hasta los adultos mayores.
- Familias
 - Clase Media.
 - Clase Media - Alta.
 - Clase Alta.
- Y al Público en general
 - nacionales y extranjeros

Estas son las personas a las cuales está dirigido nuestro programa de marketing, basándonos en que ellos tienen la capacidad de adquirir los productos y servicios cuando estimen necesario.

4.8.3. Estrategias de mercado

Se considera que la estrategia más adecuada para el posicionamiento de la Parroquia Atahualpa es la estrategia de crecimiento intensivo, para expandirse en los mercados actuales y nuevos mercados aprovechando que las oportunidades de sus productos aún no han sido explotadas en su totalidad. A través de:

- Estrategia de penetración: La misma que consistirá básicamente en realizar actividades publicitarias.
- Estrategia de desarrollo del producto: Debido a que la Parroquia posee productos turísticos que pueden desarrollarse para atraer al mercado ya existente y a nuevos mercados, como por ejemplo turismo de sol y playa, turismo ecológico (avistamiento de aves), etc.

4.8.4. Estrategias de posicionamiento

La Parroquia Atahualpa empleará una estrategia de posicionamiento por atributos y por beneficios; debido a que los turistas podrán adquirir productos que constituyen una tradición en la parroquia y que son elaborados por personas de larga experiencia con la garantía de calidad y durabilidad: además destacará la tranquilidad y seguridad que existe en este sector. Generando que las personas identifiquen a la parroquia con los beneficios que le brinda y se sientan ligados a la marca.

4.8.5. Declaración de posicionamiento

La Parroquia Atahualpa es cuna de hombres y mujeres con una creatividad extraordinaria, durante muchos años ha sido reconocida por sus clientes por la calidad de sus productos. Es una parroquia que se caracteriza por ser tranquila y que brinda a propios y extraños la seguridad necesaria debido a que es una zona donde aún no existen actos delincuenciales. La variedad de productos, servicios y atractivos que posee permiten determinar que no existe un parámetro establecido para nuestros clientes. Todos estos aspectos hacen de esta parroquia un lugar agradable al que muchos le gustaría retornar.

4.9. MARKETING MIX

4.9.1. Producto

El producto está conformado por la amplia gama de bienes y servicios que oferta la parroquia Atahualpa y que permiten satisfacer las necesidades de quienes visitan este sector entre estos:

- Muebles
- Esteros
- Lagunas de sal
- Productos agrícolas y ganaderos
- Artículos decorativos (Madera)

- Bisuterías
- Industria de mermelada
- Centros de confección de ropa
- Bares
- Servicios Básicos
- Comedores (acorde a los gustos del cliente)
- Tradiciones
 - Fiestas Parroquiales (15 de Marzo)
 - Fiesta del Patrono San Juan (24 de Junio)
 - Fieles Difuntos (1al 3 de Noviembre)
 - Feria del mueble (3 al 5 de Noviembre)
 - Fin de año.

Cuadro 32. Matriz de componentes del producto turístico

PRODUCTO TURÍSTICO	PRODUCTO TURÍSTICO
1. MATERIA PRIMA DEL PRODUCTO A. Bienes materiales B. Recursos humanos de la Parroquia	1. SERVICIOS A. Básicos B. De apoyo
2. RECURSOS DEL ENTORNO A. Naturales, culturales e históricos B. Otros (actividades recreativas, acontecimientos...)	2. GESTIÓN RECURSOS A. Procesos producción Producto Turístico B. Recursos humanos C. Elementos físicos
3. INFRAESTRUCTURAS BÁSICAS DEL ENTORNO A. Públicas (Red aguas, hospitales...) B. Privadas (Terminales transporte...)	3. IMAGEN DE MARCA A. Percepción del cliente turístico B. Producto global + Acciones comunicativas
4. ELEMENTOS COMPLEMENTARIOS A. Bares, Restaurantes... B. Instalaciones deportivas y de entretenimiento	

Fuente: Análisis de las Encuestas
 Elaborado por: Bianca Salvatierra Muñoz

4.9.1.1. Marca

Actualmente la Parroquia no cuenta con una marca que le permita ser identificado en otras regiones.

Para elegir el nombre del producto turístico se consideró las cualidades más sobresalientes que posee La Parroquia Atahualpa, se concluyó que se pretende que sea identificada como la Parroquia Atahualpa sin dejar de lado su actividad artesanal, por ello se empleó la tipología Berlín San FB Demi; y como se refiere geográficamente a un sitio identificativo también se toma en cuenta la frase “Parroquia Atahualpa”.

Por ello se propone la creación de la marca ATAHUALPA, que simboliza a un producto turístico que oferta una diversidad de elementos, productos y servicios que oferta como Parroquia a quienes visitan esta zona brindando contacto con la naturaleza, tranquilidad y confort; se haya representado con una mano de la cual nace el nombre y en los dedo se muestra los colores de los emblemas de la parroquia que es el verde- blanco y rojo, y como imagen principal se muestra un artesano. Adicional a esto está representado por una mano, porque simboliza el trabajo en conjunto que deben realizar todos quienes componen la parroquia y por ser una parroquia mayoritariamente artesanal.

4.9.1.2. Logotipo

Gráfico30Propuesta de logotipo de la Parroquia Atahualpa



Elaborado por: Bianca Salvatierra Muñoz

4.9.1.3. Slogan

El slogan hace referencia a las cualidades que pretende mostrar la parroquia a quienes visiten la Parroquia Atahualpa y quieran disfrutar de lo que ofrece. Pero además en este caso hace énfasis a la actividad por la que la parroquia fue reconocida durante muchos años.

Gráfico31Slogan de la Parroquia Atahualpa

La capital del mueble...!

Elaborado por: Bianca Salvatierra Muñoz

4.9.1.4. Cartera de productos

La Parroquia Atahualpa oferta una amplia gama de bienes y servicios para satisfacer las necesidades de quienes visitan este sector; como:

Cuadro 33Cartera de productos de la Parroquia Atahualpa

CARTERA DE PRODUCTOS	
TURISMO ARTESANALES	TURISMO RELIGIOSOS
Muebles Artículos Tallados Bisutería Vestimenta	Fiesta del Patrono San Juan (24 de Junio) Fieles Difuntos (1al 3 de Noviembre) Fiesta de la Patrona del Cucurucho(Mayo)
TURISMO ECOLOGICO	TURISMO RECREATIVO
Avistamiento de aves Lagunas de sal Esteros	Feria del mueble (3 al 5 de Noviembre) Fiestas Parroquiales (15 de Marzo) Fin de año. Playa Bares Comedores

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Bianca Salvatierra Muñoz

4.9.1.4.1. Inventario de las infraestructuras de la Parroquia Atahualpa

Atractivo N°1: Iglesia San Juan Bautista

Tipo: Bien inmueble

Subtipo: Construcción religiosa

Comprende el Iglesia San Juan Bautista, este sitio representativo de la cultura religiosa de los habitantes de la parroquia y ha pasado por un proceso de restauración de su infraestructura.



Cuadro 34 Jerarquización de la iglesia San Juan Bautista

VARIABLE	FACTOR	PUNTOS MAXIMOS
CALIDAD	a) Valor intrínseco	8
	b) Valor extrínseco	8
	c) Entorno	7
	d) Estado de conservación	10
		33
APOYO	a) Acceso	10
	b) Servicios	9
	c) Asociación con otros atractivos	1
		20
SIGNIFICADO	a) Local	6
	b) Provincial	1
	c) Nacional	0
	d) Internacional	0
		7
TOTAL		60

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Bianca Salvatierra Muñoz

Atractivo N°2: Muebles y artesanías

Tipo: Bien inmueble

Subtipo: Construcción comercial

Comprende la diversidad de locales comerciales donde se elabora y comercializa productos en base de madera u otros materiales que son expendidos en la comunidad.



Cuadro 35 Jerarquización de muebles y artesanías de la Parroquia Atahualpa

VARIABLE	FACTOR	PUNTOS MAXIMOS
CALIDAD	a) Valor intrínseco	9
	b) Valor extrínseco	8
	c) Entorno	7
	d) Estado de conservación	6
		30
APOYO	a) Acceso	7
	b) Servicios	7
	c) Asociación con otros atractivos	4
		18
SIGNIFICADO	a) Local	8
	b) Provincial	4
	c) Nacional	2
	d) Internacional	1
		15
TOTAL		63

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Bianca Salvatierra Muñoz

Atractivo N°3: Parque Central de la Parroquia Atahualpa

Tipo: Bien Inmueble

Subtipo: Parques y Plazas



Cuadro 36 Jerarquización del parque central de la Parroquia Atahualpa

VARIABLE	FACTOR	PUNTOS MAXIMOS
CALIDAD	a) Valor intrínseco	7
	b) Valor extrínseco	7
	c) Entorno	8
	d) Estado de conservación	9
		31
APOYO	a) Acceso	8
	b) Servicios	4
	c) Asociación con otros atractivos	1
		13
SIGNIFICADO	a) Local	3
	b) Provincial	1
	c) Nacional	0
	d) Internacional	0
		4
TOTAL		48

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Bianca Salvatierra Muñoz

Atractivo N°4: Arte y cultura

Tipo: Recreación

Subtipo: Folklor



Cuadro 37 Jerarquización de arte y cultura

VARIABLE	FACTOR	PUNTOS MAXIMOS
CALIDAD	a) Valor intrínseco	7
	b) Valor extrínseco	7
	c) Entorno	6
	d) Estado de conservación	4
		24
APOYO	a) Acceso	6
	b) Servicios	3
	c) Asociación con otros atractivos	4
		13
SIGNIFICADO	a) Local	6
	b) Provincial	1
	c) Nacional	1
	d) Internacional	0
		8
TOTAL		45

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Bianca Salvatierra Muñoz

Atractivo N°5: Parque Eloy Alfaro

Tipo: Bien inmueble

Subtipo: Parques y Plazas



Cuadro 38 Jerarquización del parque Eloy Alfaro

VARIABLE	FACTOR	PUNTOS MAXIMOS
CALIDAD	a) Valor intrínseco	4
	b) Valor extrínseco	6
	c) Entorno	6
	d) Estado de conservación	9
		25
APOYO	a) Acceso	7
	b) Servicios	8
	c) Asociación con otros atractivos	1
		16
SIGNIFICADO	a) Local	1
	b) Provincial	0
	c) Nacional	0
	d) Internacional	0
		1
TOTAL		42

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Bianca Salvatierra Muñoz

Atractivo N°6: Esteros y acantilados

Tipo: Recreación

Atahualpa tiene acceso a la franja marina, el mismo que posee un alto potencial que no ha sido explotado y es desconocido por propios y extraños. Entre ellos están: Los Chinos, Costa Azul y Los Cangrejitos.



Cuadro 39 Jerarquización de esteros y acantilados

VARIABLE	FACTOR	PUNTOS MAXIMOS
CALIDAD	a) Valor intrínseco	6
	b) Valor extrínseco	6
	c) Entorno	6
	d) Estado de conservación	8
		26
APOYO	a) Acceso	3
	b) Servicios	1
	c) Asociación con otros atractivos	1
		5
SIGNIFICADO	a) Local	2
	b) Provincial	0
	c) Nacional	0
	d) Internacional	0
		2
TOTAL		33

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Bianca Salvatierra Muñoz

Atractivo N°7: Iglesia evangélica Alianza Nueva Jerusalén

Tipo: Bien inmueble

Subtipo: Construcción religiosa



Cuadro 40 Jerarquización de la iglesia evangélica Alianza Nueva Jerusalén

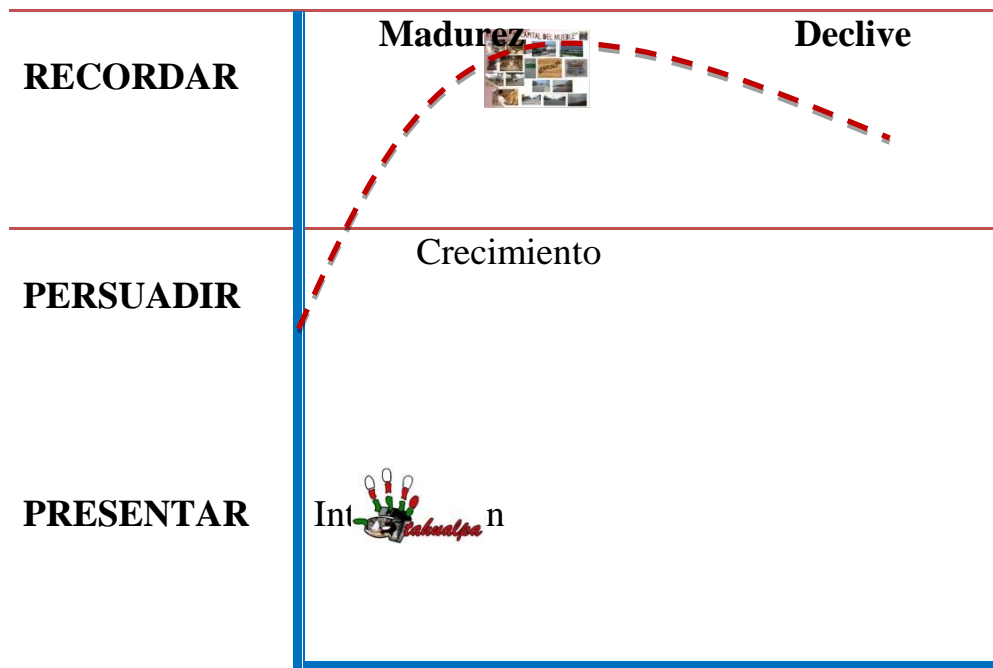
VARIABLE	FACTOR	PUNTOS MAXIMOS
CALIDAD	a) Valor intrínseco	5
	b) Valor extrínseco	6
	c) Entorno	5
	d) Estado de conservación	5
		21
APOYO	a) Acceso	7
	b) Servicios	2
	c) Asociación con otros atractivos	1
		10
SIGNIFICADO	a) Local	1
	b) Provincial	0
	c) Nacional	0
	d) Internacional	0
		1
TOTAL		32

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Bianca Salvatierra Muñoz

4.9.1.4.2. Ciclo de vida del producto

Gráfico32 Ciclo de vida del producto



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Bianca Salvatierra Muñoz

4.9.1.5. Objetivos

- Posicionar la marca Atahualpa en el mercado regional y nacional.
- Obtener una ventaja competitiva del producto sobre los productos o servicios ofertados por la competencia, proponiendo la incorporación de nuevos servicios complementarios.
- Lograr la fidelización de los clientes que visitan la parroquia Atahualpa, mediante la mejora de los servicios y la atención al cliente.

4.9.1.6. Estrategias de producto

a. Diversificar la Oferta Turística

La estrategia de producto empleada por la Parroquia Atahualpa es la estrategia de diversificación de productos, basada en el modelo de estrategias de Igor Ansoff; debido a que actualmente la Parroquia es conocida únicamente por la elaboración de muebles con finos acabados y de excelente calidad, con esta estrategia se pretende desarrollar una amplia gama de lugares que pueden explotarse para que contribuyan al crecimiento económico del sector. (Ver Anexo 10)

b. Crear la Marca Atahualpa

Debido a que la Parroquia carece de una marca que la represente ante toda la nación y le permita ser identificada y recordada por los turistas.

Para ello las Autoridades de la Parroquia deben solicitar al IEPI se registre la marca Atahualpa, debido a que ellos son el ente competente para que se pueda apropiarse del nombre geográfico. (Ver Anexo 10)

4.9.2. Precio

El precio es uno de los principales elementos de un destino, desde la perspectiva del turista, éste no es solamente el valor monetario pagado por un producto o servicio, sino que también incluye los esfuerzos realizados en la búsqueda y adquisición de ese producto o servicio.

4.9.2.1. Determinación de precios

La fijación del precio de la oferta turística de la Parroquia Atahualpa es muy importante debido a la flexibilidad de la demanda, la que conlleva la creación de

una política de precios para evitar consecuencias negativas difícilmente subsanables.

La notable elasticidad que se suscita en la parroquia provoca la modificación de los precios de los productos y servicios que se brindan.

Finalmente, el presente estudio no se considera como una variable de mayor trascendencia debido a que la estructura de costes de cada una de las actividades que se desarrollan en la parroquia son variables acorde a la actividad y buscan la obtención de beneficios.

4.9.3. Plaza

4.9.3.1. Estrategias de canales de distribución

a) Alianzas Estratégicas Locales

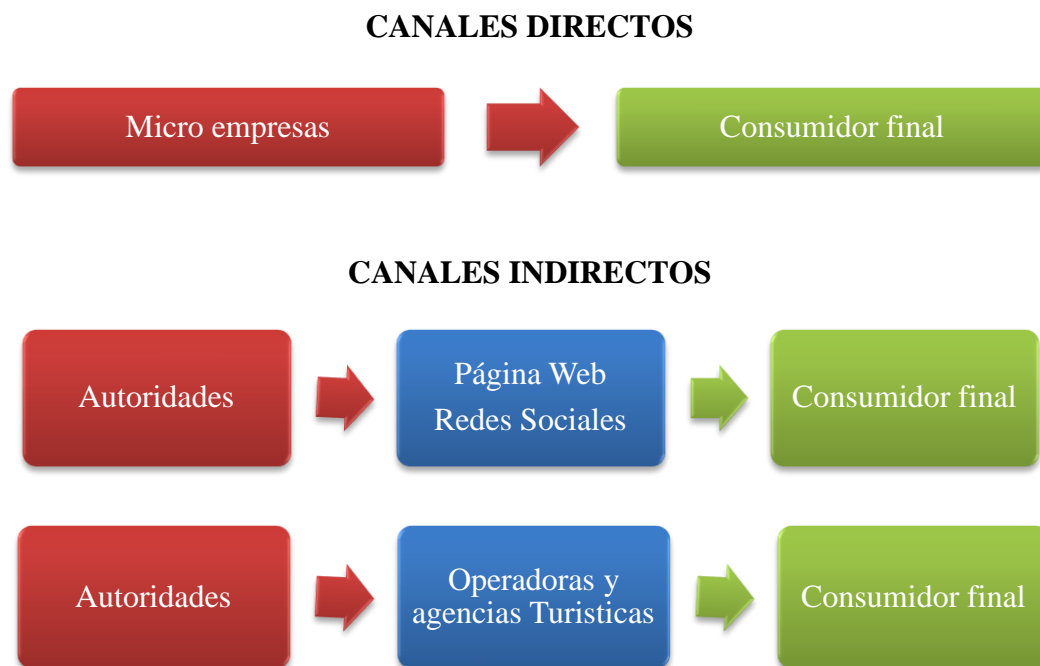
Crear alianzas estratégicas con el MINTUR y las operadoras de turismo y agencias de viaje de la ciudad de Santa Elena, para que por medio de las mismas el producto turístico Atahualpa se incorpore en sus paquetes, y se comercialice en el mercado turístico nacional e internacional. (Ver anexo 9)

b) Alianzas Estratégicas Nacionales

Realizar alianzas estratégicas con operadoras de turismo y agencias de viaje, en las principales ciudades del Ecuador: Quito, Guayaquil y Cuenca; por medio de impulsores de promoción y ventas, para que viajen entregando material escrito, digital y efectuando presentaciones para promocionar el producto turístico.(Ver anexo 9)

4.9.3.2. Niveles de distribución

Gráfico33 Canales de distribución



Elaborado por: Bianca Salvatierra Muñoz

4.9.4. Promoción

Según el Diccionario de Marketing de Cultural S.A., "el mix de comunicación (mezcla de promoción) es un elemento del marketing mix de la empresa que sirve para informar al mercado y persuadirlo respecto a sus productos y servicios.

El mix de comunicación utiliza herramientas como la venta personal, publicidad, promoción de ventas, Merchandising (o promoción en el punto de venta), relaciones públicas y publicidad blanca (comunicación en medios masivos que no paga la empresa u organización que se beneficie con ella".

Las variables del mix de la promoción que se consideraron para esta propuesta son: La publicidad, las relaciones públicas, el marketing directo y el marketing electrónico.

4.9.4.1. Plan de medios

Los medios de comunicación a emplearse serán variados, debido a que buscamos el consumidor (turista) atienda nuestra publicidad. Los medios de comunicación serán:

MEDIOS TRADICIONALES	MEDIOS NO TRADICIONALES
<ul style="list-style-type: none">• Radio: Cuñas radiales para promocionar las fiestas de Atahualpa y temporada vacacional. 10 Cuñas diarias de lunes a sábado en programa regular en una radio de alcance provincial.• Internet: crear una cuenta una página web y una cuenta en Facebook para interactuar con el público en general y que les permita obtener información referente a la Parroquia.• Valla Publicitaria: Se emplearan 2 vallas donde se detalle el nombre, lugar y los productos y servicios que ofrece la parroquia; las mismas que se colocaran en la entrada norte y sur de la Parroquia.	<ul style="list-style-type: none">• Guía turística: Se realizaran 1 000 ejemplares que serán Distribución gratuita en el terminal terrestre, islas ITUR, y algunos servidores turísticos.• CD: Creación de 500 DVD's turísticos de La Parroquia Atahualpa que se distribuirán gratuitamente en islas ITUR, terminal terrestre, y empresas de transporte turístico.• Llaveros: Se producirá de 1500 llaveros con el logo de Atahualpa que seran distribuidos gratuitamente en los locales comerciales de la Parroquia Atahualpa.• Ferias: Se participara en 3 ferias artesanales por año para dar a conocer los productos y atractivos de la Parroquia Atahualpa.

Fuente: Análisis de las Encuestas
Elaborado por: Bianca Salvatierra Muñoz

4.9.4.2. Plan de relaciones públicas

Objetivos

- Incrementar el posicionamiento y el flujo de turista que visitan la Parroquia Atahualpa.

Participación en ferias y eventos, para lograr el fortalecimiento y posicionamiento de la imagen del producto "Atahualpa", a grandes masas, con costos económicos.

4.9.4.3. Plan de promoción

Objetivos

- Publicitar la marca de la Parroquia Atahualpa a nivel nacional a través de los diferentes entes turísticos de nuestro país.
- Facilitar el acceso de clientes en los sistemas de información de la Parroquia Atahualpa
- Informar a los clientes actuales y potenciales de la existencia de la Parroquia Atahualpa y transmitirles un mensaje claro sobre las razones por las que deberían visitar esta parroquia.
- Mejorar la calidad del servicio de forma permanente para satisfacer a quienes visitan la Parroquia.

Cuadro 41 Estrategias de Promoción

Posicionamiento e Imagen	Táctica	Objetivo	Política de Funcionamiento	Público Objetivo (Target)
Presentaciones	Participación en Ferias y Eventos	Lograr el fortalecimiento y posicionamiento de la imagen del producto "Atahualpa", a grandes masas, con costos económicos.	Alquiler del Stand y espacio físico para la participación. Traslado, ubicación y permanencia de los materiales y el recurso humano necesarios para la presentación y promoción del producto.	Turistas Nacionales y Extranjeros.
Publicidad	Presencia por temporada en medios, permanentemente con papelería y Merchandising: llaveros y CD.	Posicionar a la Parroquia Atahualpa como una nueva alternativa turística de calidad.	De acuerdo a lo establecido en el Plan General de Publicidad.	Población a impactar: nacional e internacional.
Reuniones Estratégicas	Fomento de alianzas con	Sumar esfuerzos para	Establecer y participar en	Instituciones

Permanentes	personas y organizaciones activas involucradas con el desarrollo turístico de la Provincia de Santa Elena. (Ministerio de Turismo, Depto. de Turismo del Municipio, MINTUR)	posicionar a la Parroquia Atahualpa del Cantón Santa Elena en el mercado turístico nacional.	reuniones estratégicas por lo menos una vez cada 3 meses: estas reuniones serán de dos tipos informales o conversatorios para establecer nexos; y formales para pedir ayuda concreta.	públicas y privadas que trabajan activamente en el ámbito turístico.
Valor Agregado	Capacitación Turística Permanente	Mejorar los estándares de calidad en la atención al cliente y guianza turística en la Parroquia Atahualpa. Posicionarse a través del valor agregado como un diferenciador de calidad.	Coordinación con instituciones de educación superior UPSE Y UTE para dictar cursos de capacitación semestralmente.	Habitantes de la Parroquia Atahualpa.

Fuente: Análisis de las Encuestas.

Elaborado por: Bianca Salvatierra Muñoz

4.9.4.3.1. Merchandising

La parroquia Atahualpa empleara un Merchandising de seducción debido a que en los últimos años la mejora de su infraestructura e implementación de nuevos centros de esparcimiento familiar permitirán que quienes visiten la parroquia estén en un ambiente agradable y que permita atraer a un mayor número de visitantes.

Se emprenderán acciones promocionales y publicitarias que se ubicarán estratégicamente para captar la atención de los turistas e incrementar los ingresos de la zona.

4.9.4.4. Marketing directo

Es importante mantener un contacto directo con el cliente, por ello la Parroquia Atahualpa dirige sus actividades a facilitar información a los turistas y clientes y a su vez obtener información de sus necesidades y mejorar los aspectos que requieran una mejora recordando que las estrategias propuestas buscan mantener un contacto permanente y duradero.

Las estrategias empleadas para este fin son:

- Guía que se entregarán a los visitantes en el terminal terrestre y las agencia de turismo.
- Creación del correo electrónico: parroquiaatahualpa_2013@hotmail.es donde podrán responderse interrogantes y enviar información.
- Participar en 3 ferias al año donde darán a conocer sus productos y los atractivos que posee la parroquia.

4.9.4.5. Marketing electrónico

Actualmente internet constituye uno de los pilares de la información más económicos y de gran alcance por ello la implementación de esta herramienta también la llevará a cabo la Parroquia Atahualpa a través de la creación de una página web parroquial, además del uso de las redes sociales que tiene una amplia acogida en el público y que permite estar actualizado de forma permanente.

4.9.4.5.1. Mezcla de Promoción

Tipo de Publicidad		Detalle	Objetivo	Política de Funcionamiento	Target	Presupuesto anual	Observación
Medios	Internet	Página Web		Creación y mantenimiento de una página web exclusiva de la Parroquia Atahualpa - Santa Elena en ecuahosting.net /planes/caracteristicas_hosting_linux.htm		150,00	Costo anual
		Correo Electrónico	Captar turistas que busquen destinos a través del internet	Crear un correo exclusivo de La Parroquia Atahualpa -Santa Elena para despejar dudas. Los mensajes serán revisados a diario y la respuesta debe darse en un lapso no mayor a 4 días.	Población local, turistas nacionales y extranjeros	0	
		Facebook		Crear un perfil exclusivo de La Parroquia Atahualpa -Santa Elena		0	La administración diaria la hará un funcionario público

Medios	Radio	Emisora Regional	Captar turistas por fiestas de Atahualpa y temporada vacacional	10 Cuñas diarias de lunes a sábado en programa regular	Impactar en la población nacional	390,00	Se realizaran por 3 semanas las mismas que serán en diferentes meses.
	Valla Publicitaria	2 vallas	Promocionar los atractivos de la Parroquia Atahualpa	Presencia permanente de la imagen del producto turístico, una valla ubicada al ingreso norte y otra al ingreso sur de la Parroquia	Turistas que llegan por las principales vías de acceso	360,00	Costo Anual.
Papelería	Guía Turística	Tiraje 1.000 ejemplares	Ofrecer material turístico a los visitantes que lleguen a la Provincia de Santa Elena	Distribución gratuita en el terminal terrestre, islas ITUR, y algunos servidores turísticos.	Turistas nacionales y extranjeros	200,00	Costo anual

Merchandising	Llaveros	Producción de 1500 llaveros con el logo de Atahualpa.	Vender productos que impulsen la promoción turística de Atahualpa	Distribuidos gratuitamente en los locales comerciales de la Parroquia Atahualpa.	Turistas nacionales y extranjeros	1125,00	Hasta agotar stock
Merchandising	CD	Creación de 500 DVD's turísticos de La Parroquia Atahualpa	Obsequiar productos que promocionen a la Parroquia Atahualpa	Distribución gratuita en locales comerciales de la Parroquia Atahualpa.	Agencias y operadoras, compañías de transporte turístico,	410,00	Hasta agotar stock
TOTAL						2635	

Fuente: Análisis de las Encuestas
Elaborado por: Bianca Salvatierra Muñoz

Gráfico34Guía turística

Mapa Parroquia Atahualpa



- Parques
- Iglesias
- Zona Artesanal
- Comedores
- Minimarket
- Karaoke
- Club Fraternal

Esta parroquia posee una amplia gama de atractivos, productos y servicios como:

- Muebles
- Esteros
- Lagunas de sal
- Productos agrícolas y ganaderos
- Artículos decorativos (Madera)
- Bisuterías
- Industria de mermelada
- Centros de confección de ropa
- Bares
- Comedores (acorde a los gustos del cliente)
- La mayor parte de su población cuenta con los servicios básicos.

Guía turística 2013



ecuator

Santa Elena

PARROQUIA Atahualpa

Elaborado por: Bianca Salvatierra Muñoz

Muebles y Artesanias



- Locales ubicados en la arteria principal de la Parroquia Atahualpa.
- Variedad de productos acorde a los requerimientos de los clientes.
- Productos de calidad elaborados en diversos tipos de madera.

Playas y Pozos de sal



- La parroquia Atahualpa tiene varios ecosistemas marinos y costeros, entre los más representativos se encuentran:
- **Acartilados** donde se pueden observar diversidad de aves marinas terrestres y
 - **Playas:** arenosas, arrecifes rocosos y zonas rocosas e intermareales : Los Chinos, Costa Azul, y los Cangrejitos, al pie de los acartilados.

Parques e Iglesias



Parques :

- El Parque Central de la Parroquia
- Parque Eloy Alfaro

Iglesias:

- Iglesia San Juan Bautista
- Iglesia Evangélica

Datos importantes

- Fiestas de la parroquia el 15 de Marzo

Gráfico35Valla Publicitaria



Elaborado por: Bianca Salvatierra Muñoz

Gráfico36CDS promocionales



Elaborado por: Bianca Salvatierra Muñoz

Gráfico37Llavero



Elaborado por: Bianca Salvatierra Muñoz

Gráfico38Facebook



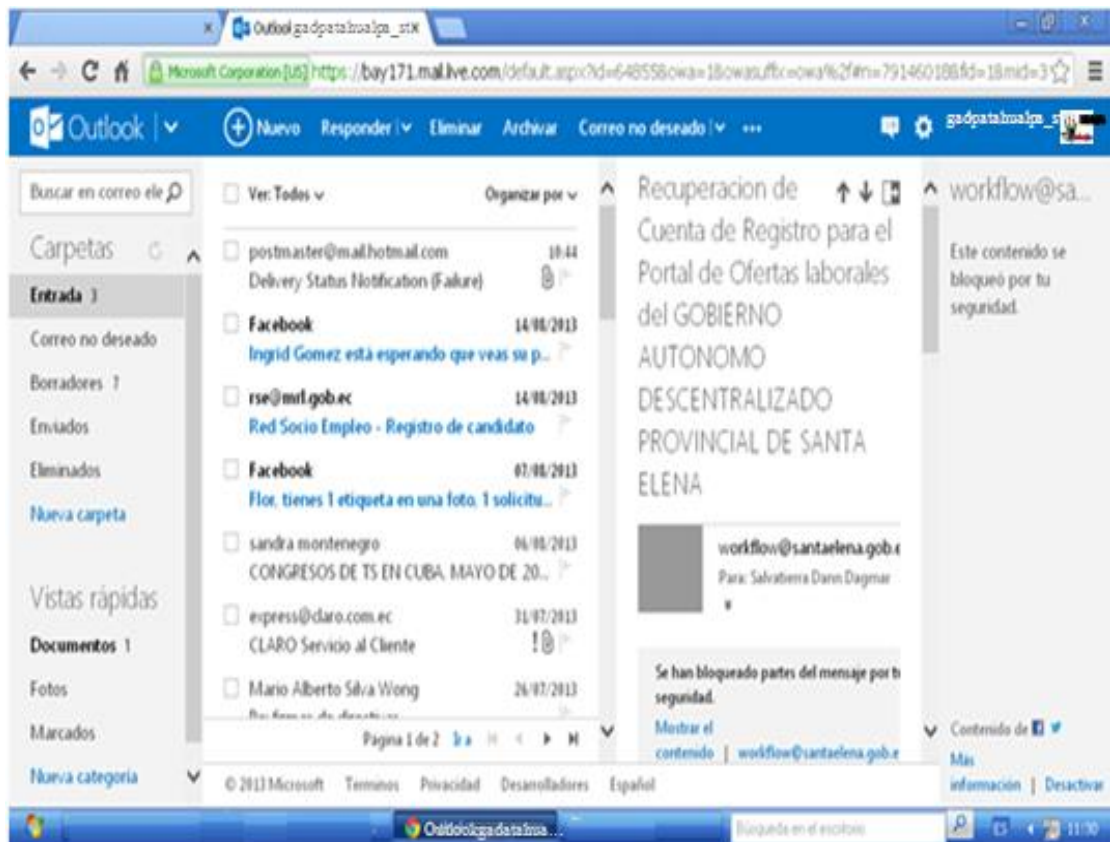
Elaborado por: Bianca Salvatierra Muñoz

Gráfico39 Página web



Elaborado por: Bianca Salvatierra Muñoz

Gráfico40 Correo electrónico Parroquia Atahualpa



Elaborado por: Bianca Salvatierra Muñoz

4.9.5. Evidencia física

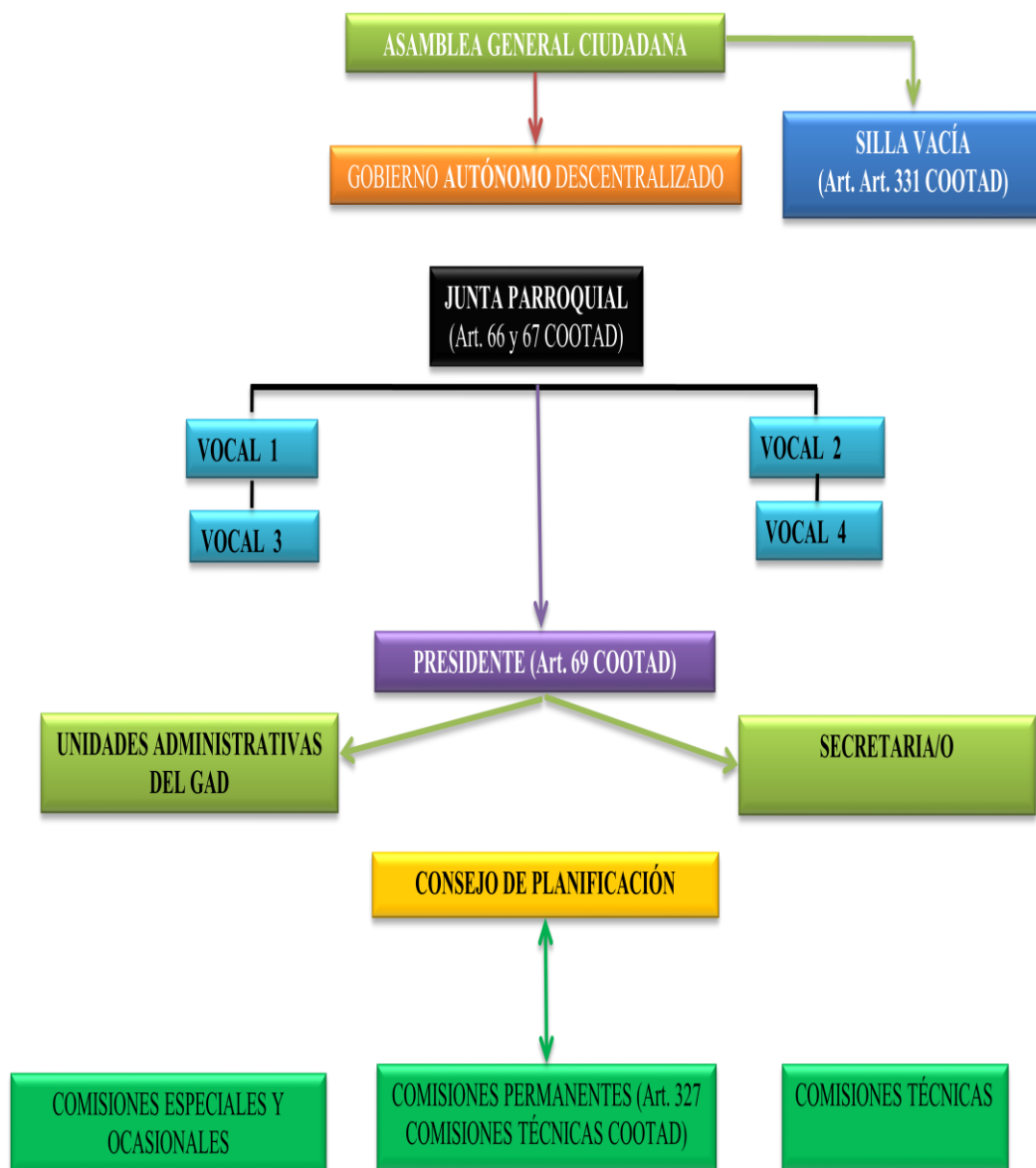
La parroquia Atahualpa posee una infraestructura modernizada y es una población donde sus habitantes han prosperado con el paso de los años lo que le ha permitido mejorar las edificaciones a través de las adecuaciones de los diversos locales comerciales. Sin embargo no todos los locales han tenido el mismo desarrollo y es indispensable mejorar en este aspecto para brindar una mejor imagen ante los turistas.

Actualmente gracias a la intervención de los estudiantes de la UPSE de la carrera de ingeniería en marketing se está desarrollando la adecuación de algunos de los centros artesanales que contribuirán a mejorar la imagen de la parroquia.

4.9.6. Personas

La Parroquia Atahualpa cuenta con una organización representada por el GAD Atahualpa la misma que está formada de la siguiente manera:

ORGANIGRAMA FUNCIONAL DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DE ATAHUALPA



Fuente: Análisis de las Encuestas
Elaborado por: Bianca Salvatierra Muñoz.

Esta estructura es estable y las autoridades desempeñan esta función por cuatro años, son electas por voto popular y se rigen bajo la ley de orgánica de servidores públicos. La comunidad juega un papel importante y su opinión se considera para la ejecución de los programas.

4.9.7. Procesos



Fuente: Análisis de las Encuestas
Elaborado por: Bianca Salvatierra Muñoz

4.10. PLAN DE ACCIÓN

Problema Principal: ¿Cómo inciden las estrategias de posicionamiento en el desarrollo económico de la Parroquia Atahualpa, Provincia De Santa Elena, Cantón Santa Elena 2013?			
Fin del Proyecto Implementación de estrategias de Posicionamiento		Indicadores: Los medios de promoción y comunicación que emplea la Parroquia Atahualpa La Percepción que tiene los turistas de la Parroquia Atahualpa.	
Propósito del Proyecto Posicionamiento y desarrollo económico de la Parroquia Atahualpa		Indicadores: Posicionar la marca y los productos en el mercado Mejorar la Calidad de Vida de los habitantes de la parroquia	
Objetivos Específicos	Indicador	Estrategia	Actividades
Diagnosticar los factores internos y externos de la Parroquia Atahualpa en desarrollo económico del sector.	Análisis Externo e Interno	Estrategia de Mercado	Segmentar el mercado
Evaluar la situación actual del posicionamiento de la parroquia Atahualpa.		Estrategia de Crecimiento Intensivo	Segmentación demográfica, psicográfica y conductual
Cuantificar el nivel de ingresos habitantes de la Parroquia.		Estrategia de Posicionamiento	Posicionamiento por atributos y por beneficios: tradición, experiencia, tranquilidad, seguridad y calidad.
Identificar las diferentes características, atributos turísticos, comidas típicas y fiestas populares que permitan posicionar a la Parroquia en el mercado turístico.	Productos	Estrategia de Producto	Estrategia de diversificación de productos, se pretende impulsar una amplia gama de lugares que pueden explotarse para que contribuyan al crecimiento económico.
Elaborar un estudio de mercado que determine el potencial que tendría los atractivos turísticos.			Estrategia de desarrollo de marca que le permita identificarse en otras regiones.

Proponer un plan de marketing que contribuya al crecimiento económico y social del sector.	Mezcla de Promoción	Plan de Medios	Publicitar la marca de la Parroquia Atahualpa a nivel nacional a través de los diferentes entes turísticos de nuestro país.
			Facilitar el acceso de clientes en los sistemas de información de la Parroquia Atahualpa
Informar a los clientes actuales y potenciales de la existencia de la Parroquia Atahualpa y transmitirles un mensaje claro sobre las razones por las que deberían visitar esta parroquia.			
Mejorar la calidad del servicio de forma permanente para satisfacer a quienes visitan la Parroquia.			
Medios No tradicionales tales como: Guía turística, Cd promocional y llavero.			
Medios Tradicionales como: Publicidad en radio, Internet, Valla publicitaria.			
Aplicar estrategias que contribuyan al posicionamiento de la Parroquia Atahualpa.		Plan de Relaciones Públicas	Incrementar el posicionamiento y el flujo de turista que visitan la Parroquia Atahualpa. como:
			* Ferias artesanales

Fuente: Análisis de las Encuestas
Elaborado por: Bianca Salvatierra Muñoz

Las actividades a desarrollar para lograr el presente plan de marketing para el posicionamiento de la Parroquia Atahualpa, son las siguientes (Ver Anexo7 - Cuadro N°. 14):

<p>las diferentes entidades del Estado, con la finalidad de dar a conocer el producto y promover las ventas.</p>																																			
<p>Realizar cuñas radiales en fechas especiales: fiestas parroquiales (15 de marzo), fiestas patronales (mayo y 24 de junio), feria del mueble (del 2 al 5 de</p>	<p>Pautar en radio ser cuñas radiales</p>																																		

de Santa Elena para dar a conocer la diversidad de productos que ofertan en la parroquia Atahualpa																														
Colocar vallas publicitarias que capten la atención de los turistas que viajan a la Provincia de Santa Elena en la entrada de la Parroquia.	Solicitar permiso a las entidades públicas como Cámara de Turismo, MOP, Gobernación, etc.; para colocar las vallas publicitarias.	GAD Atahualpa																												

Repartir CD informativo a la Parroquia Atahualpa y sus productos.	Distribución gratuita en islas ITUR, terminal terrestre, y empresas de transporte turístico.	Bianca Salvatierra																												
Obsequiar llaveros con el logo de Atahualpa a los clientes. Hasta agotar stock.	Distribución gratuita en locales comerciales de la Parroquia Atahualpa.	Artesanos																												

Fuente: Análisis de las Encuestas
 Elaborado por: Bianca Salvatierra Muñoz.

4.7.1. Cronograma de actividades

Cuadro 43 Cronograma de Actividades

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

Fuente: Análisis de las Encuestas
Elaborado por: Bianca Salvatierra Muñoz.

4.7.2. Presupuesto para el Plan

En la presente tabla se detalla el presupuesto de publicidad que se realizará desde el año 2014, en el cual se empezará a aplicar el plan de marketing para la Parroquia Atahualpa.

Afirmándose en las actividades que se desarrollarán para llevar a cabo la publicidad se realizaran de la siguiente manera:

- **Capacitaciones de Servicio al Cliente:** se efectuarán 2 capacitaciones por año durante los 5 años (los valores del presupuesto cubrirán los gastos de refrigerios u otros gastos que pueden generarse).
- **Participación en Ferias:** Se participarán en 3 ferias anualmente durante los próximos 5 años. (Los rubros establecidos en el presupuesto son para apoyo a las instituciones en viáticos u otros gastos q estimen convenientes)
- **Spot Publicitario en Radio Ser:** se realizaran 10 cuñas diarias por una semana en fechas específicas (fiestas parroquiales, fiestas patronales y expo-feria). Durante los 5 años.
- **Guía Turística:** se realizarán 1.000 ejemplares durante 5 años.
- **Página web:** se aplicará 1 paquete de ecuahosting durante los 5 años. Esta empresa ofrece entre sus ventajas:
 - Registro de dominio (Alojamiento de 5 dominios)
 - Gratis 3 créditos de Indexación a buscadores
 - Uso del FTP ilimitado
 - Crédito Google Addwords
 - Consultas para Soporte Técnico ilimitadas
 - Vía Telefónica y Mail ilimitada
 - Cuentas POP3 / FTP ilimitada

- Auto – Contestadores
- Base de Datos - Mysql 4 - 5
- Protección con Contraseña
- Soporte vía HelpDesk 24/7
- Soporte en Español
- Soporta CGI Scripting
- Soporta Php4 - 5
- Soporta FrontPage 2002
- Estadísticas de Acceso
- Servidor Apache
- Sendmail
- Server Side Include
- Backups auto-administrados

- **Valla publicitarias:** se aplicara 2 vallas que serán renovadas cada año.
- **Llaveros promocionales:** se elaboraran 1500 llaveros promocionales durante los 5 años.
- **Cds promocionales:** Se elaboraran 500 Cds durante los 5 años.La grabación de video promocional se efectuará cada dos años.

4.7.2.1. Presupuesto anual del plan de marketing

Actividades	Cantidad	Valor unitario	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Capacitación en atención al cliente (refrigerios, etc.)	2	100,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
Señalética Corporativa de Misión y Visión - GAD Parroquial de Atahualpa	2	30,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00
Página web (ecuahosting)	1	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00
Redes sociales	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Correo Electrónico	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Participación en ferias	3	135,00	405,00	405,00	405,00	405,00	405,00
Spot publicitario Radio Ser	60	6,50	390,00	390,00	390,00	390,00	390,00
Guía turísticas Papel couché de 150 gr. A-4 full color	1000	0,20	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
Valla Publicitaria	2	180,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00
Llaveros	1500	0,75	1125,00	1125,00	1125,00	1125,00	1125,00
Cd	500	0,70	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00
Grabación del video	1	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00
Total			3300,00	3300,00	3300,00	3300,00	3300,00

Fuente: Proforma Imprenta Guayaquil
Elaborado por: Bianca Salvatierra Muñoz.

4.7.3. Evaluación Financiera del plan de Marketing

Para el presente proyecto se considera que al tratarse del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Atahualpa poseen un rubro de ínfima cuantía el mismo que se haya contemplado en la **LOSNC** en el **Art. 60 de Contrataciones de ínfima cuantía** que permite las contrataciones para la ejecución de obras, adquisición de bienes o prestación de servicios, cuya cuantía sea igual o menor a multiplicar el coeficiente 2% del Presupuesto Inicial de la Parroquia, el mismo que es de \$165000.00 (ínfima cuantía= \$3300,00) el mismo que no representa materialidad en el monto del presupuesto.

Además los beneficios esperados en calidad de rentabilidad no aplican en el sentido del marketing social, por tratarse de un proyecto de carácter social debido a que el objetivo es atraer a un mayor número de turistas para de esta forma mejorar la economía de la comunidad en general; sin embargo su beneficio propiamente dicho impactaría en lo que la constitución denomina el suma vasallo el buen vivir reflejándose en los siguientes indicadores: Ingresos de los habitantes, calidad de vida, PEA, tasa de actividad poblacional (Relación porcentual entre la población activa y la población total), Tasa de paro (Relación porcentual entre el número de desocupados o parados y la población económicamente activa.).

4.11. EVALUACIÓN Y CONTROL

Esta etapa constituye una parte primordial en el presente plan de marketing debido a que la evaluación y control permite el mejoramiento continuo de cada una de las actividades a desarrollarse con la finalidad de lograr la consecución de los objetivos generales y específicos.

El presente trabajo de investigación nace a partir de evaluar la necesidad de implementar un “Plan de Marketing, para la Parroquia Atahualpa, de la Provincia Santa Elena, con la finalidad de posicionar a la parroquia y lograr el desarrollo económico de la población.

Es por ello que se implementará estrategias innovadoras para que exista una diversificación del producto turístico ofertado, ya que en la actualidad la parroquia solo es reconocida por los muebles que se elaboran en la zona. Es por esto que se realizó una prueba piloto con los habitantes de la parroquia para determinar la problemática.

El proyecto se fundamenta en el análisis e interpretación de los resultados obtenidos mediante la recopilación de información la misma que permitirá determinar las estrategias de marketing adecuadas para lograr los objetivos a corto, mediano y largo plazo.

Acorde a los resultados obtenidos se podrá implementarlas medidas correctivas pertinentes para anticiparnos a futuros inconvenientes y de los cuales depende el éxito en la ejecución del presente proyecto. Además la evaluación es de suma importancia porque permite llevar un seguimiento de todas y cada una de las actividades establecidas y verificar si se están cumpliendo o no; y de ser el caso adoptar medidas correctivas para lograr los objetivos. Por ello que se efectúan las siguientes recomendaciones:

CONCLUSIONES

- El Plan de Marketing se logró realizar con la colaboración del vicepresidente del GAD Atahualpa, los habitantes y turistas de la parroquia; contiene las directrices para que las autoridades y habitantes lo apliquen y puedan mejorar su posición en el mercado local y nacional. Para el posicionamiento de La Parroquia Atahualpa, se implementará a través de las estrategias de publicidad y promoción que se han desarrollado.
- Mediante un diagnóstico interno y externo se pudo evaluar la problemática que afronta la Parroquia Atahualpa; también se realizó encuestas tanto a los turistas como a los habitantes, las mismas que permitieron plantear las estrategias y determinar el mercado-meta.
- Este plan de Marketing aplicado a la Parroquia Atahualpa, por los atractivos que posee la parroquia y que no son difundidos permitirá ampliar las actividades económicas de sus habitantes considerando que de las 195 unidades residenciales existentes en la parroquia se desarrollan un total de 229 diferentes tipos de negocios, la misma que es una clara evidencia de que actualmente la actividad de la ebanistería no es muy rentable y se hace menester el desarrollo de actividades alternativas para ampliar el posicionar de la parroquia y atraer a nuevos segmentos.
- El tipo de posicionamiento aplicado es según el usuario y su estilo de vida en base a la investigación de mercados y al análisis del marketing por ello que se plantean estrategias de marketing que atraigan a nuevos clientes.
- Se concluye que su ejecución es viable debido a que se espera obtener los beneficios sociales deseados según el estudio, de no ser así el proyecto no sería factible. (plan nacional del buen vivir)

RECOMENDACIONES

- Se recomienda la capacitación constante a los habitantes respecto a temas como la atención al cliente e innovación de productos y servicios, debido a que los turistas buscan un lugar que supere sus expectativas, que les permita salir de la rutina y que le genere el interés de regresar una próxima vez. Este factor constituye una herramienta importante, que le permitirá atender mejor a sus clientes y crear lazos para incrementar sus ventas.
- Llevar a cabo una campaña para dar a conocer los atractivos que posee la Parroquia Atahualpa, su logotipo, eslogan con la finalidad de posicionarlo en el mercado.
- Fomentar el trabajo en comunidad estableciendo reuniones con las autoridades locales y la comunidad para brindar información concerniente a los objetivos y metas cumplidas y establecer nuevas estrategias.
- Impulsar a la ciudadanía para que participe en las diversas ferias artesanales que organizan las entidades del Estado y las ONG, con la finalidad de dar a conocer el producto en otras regiones y promover las ventas locales.
- Evaluar y controlar cada uno de las tácticas y estrategias implementadas para asegurarse que permitan la consecución de los objetivos a corto, mediano y largo plazo.

BIBLIOGRAFÍA

- Ancín, J. M. (2008). Plan de Marketing en la Práctica Duodécima Edición. España: Esic Editorial .
- Asamblea, C. (2008). Constitución de la Republica del Ecuador. Quito.
- Charles W. Lamb, J. (2006). Fundamentos del Marketing. España: Cengage Learning.
- Cruz, J. (octubre de 2009). <http://estrategias-negocio.blogspot.com/2009/10/merchandising-marketing-punto-de-venta.html>. Obtenido de <http://estrategias-negocio.blogspot.com/2009/10/merchandising-marketing-punto-de-venta.html>: <http://estrategias-negocio.blogspot.com/2009/10/merchandising-marketing-punto-de-venta.html>
- Eliécer, P. H. (2006). Merchandising La Seducción en el Punto de Venta. Bogotá : Ecoe Ediciones.
- Escudero, J. L. (2007). estrategias de Marketing; un Enfoque Basados en el Proceso de Dirección. Madrid, España: ESIC.
- González, M. R. (2012). <http://www.marketing-xxi.com/marketing-mix-9.htm>. Recuperado el 15 de junio de 2013, de <http://www.marketing-xxi.com/marketing-mix-9.htm>: <http://www.marketing-xxi.com/marketing-mix-9.htm>
- Guinn, T. C. (2007). Publicidad y Comunicación Integral de Marca (4ta. ed.). México D.F: Thomson.
- Herrera, L. R. (2010). <http://www.slideshare.net/protencial/cygpsesion-14-estrategias-de-fijacion-de-precios> . Obtenido de <http://www.slideshare.net/protencial/cygpsesion-14-estrategias-de-fijacion-de-precios> : <http://www.slideshare.net/protencial/cygpsesion-14-estrategias-de-fijacion-de-precios>
- Herrera, L. R. (2010). <http://www.slideshare.net/protencial/cygpsesion-14-estrategias-de-fijacion-de-precios> . Obtenido de <http://www.slideshare.net/protencial/cygpsesion-14-estrategias-de-fijacion-de-precios>

de-precios : <http://www.slideshare.net/protencial/cygpsesion-14-estrategias-de-fijacion-de-precios>

- Jara, L. G. (2008). Tesis: Elaboración de un Modelo Organizacional y Plan de Marketing para Productos Alternativos de Paja Toquilla aplicado a la Asociación de Mujeres Artesanas en la Comuna Dos Mangas (AMADOM). Santa Elena .
- Keller, P. K. (2006). DIRECCIÓN DE MARKETING (Decima segunda ed.). México: Pearson Educación .
- Kotler, K. L. (2006). Dirección de Marketing (Duodécima Edición). México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2005). Las Preguntas más Frecuentes sobre Marketing. Bogotá: Norma.
- Kotler, P. (2012). Dirección de Marketing: Analisis Planificación, Gestión y Control Tomo I. México: PRENTICE HALL.
- Lerma González, H. (2012). Metodología de la Investigación:Propuesta, Ante Proyecto y Proyecto (4 ta. ed.). Bogotá, Colombia: Ecoe.
- Management, S. (2008). Guías de Negocios. Grupos Ideas.
- Mariño, W. (2010). 100 Tácticas de Ventas para Pequeñas Empresas. Quito, Ecuador: Grupo Santillana S.A.
- Martínez, I. M. (2005). La Comunicación en el Punto de Venta: Estrategias de Comunicación en el Comercio Real y Online (1ra. ed.). Madrid, España: ESIC.
- Méndez Álvarez, C. (2006). Metodología "Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación con Énfasis en Ciencias Empresariales". Bogotá, Colombia : Noriega Limusa.
- Mendoza, A. E. (2013). Tesis: Estrategia para una Propuesta Integral de Recuperación y Difusión del Sombrero Ecuatoriano de Paja Toquilla. Santa Elena.
- Menéndez, A. M. (2012). www.mgsolutions.es. Recuperado el 16 de Junio de 2013, de www.mgsolutions.es: <http://www.mgsolutions.es/pdf/posicionamiento.pdf>

- Mora, F. (2009). El Posicionamiento: La Guerra por un Lugar en la Mente del Consumidor. Venezuela: AIG Venezuela.
- Ongallo, C. (2007). El Libro de la Venta Directa. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Parreño, J. (2005). Dirección Comercial: Los Instrumentos del Marketing (3ra. ed., Vol. tercero). Alicante, San Vicente: Club Universitario.
- Quirumbay, M. E. (2012). Tesis: Plan de Asociatividad para las Microempresarias, dedicadas a la elaboración de Artesanías con Paja Toquilla, en la Comuna Barcelona, Cantón Santa Elena. Santa Elena.
- Reid, A. (2006). Las Técnica Modernas de Ventas y sus Aplicaciones. Estados Unidos: Diana.
- Rivadeneira, D. (28 de Marzo de 2012). <http://empresactualidad.blogspot.com/2012/03/comercializacion-definicion-y-conceptos.html>. Obtenido de <http://empresactualidad.blogspot.com/2012/03/comercializacion-definicion-y-conceptos.html>: <http://empresactualidad.blogspot.com/2012/03/comercializacion-definicion-y-conceptos.html>
- Rivadeneira, D. (28 de 03 de 2012). <http://empresactualidad.blogspot.com/2012/03/comercializacion-definicion-y-conceptos.html>. Obtenido de Empresa & Actualidad: <http://empresactualidad.blogspot.com/2012/03/comercializacion-definicion-y-conceptos.html>
- Rodríguez, I. (2006). Principio y Estrategia de Marketing. España: UOC.
- Rodríguez, I. (2006). Principios y Estrategias de Marketing (Primera ed.). Barcelona, España: UOC.
- Romera, A. (14 de febrero de 2011). <http://www.puromarketing.com/27/9013/importancia-marketing.html>. Recuperado el 15 de junio de 2013, de <http://www.puromarketing.com/27/9013/importancia-marketing.html>: <http://www.puromarketing.com/27/9013/importancia-marketing.html>
- Stantor, W. (2012). Fundamentos del Marketing. Mexico: Mc Graw-Hill.
- Talaya, Á. E. (2008). Principios de Marketing Tercera Edición. Madrid: ESIC.

Talaya, Á. E. (2008). Principios del Marketing (tercera ed.). Madrid, España: ESIC.

Thompson, I. (Agosto de 2005).
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/proceso-venta.htm>.
Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/proceso-venta.htm>:
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/proceso-venta.htm>

Turismo, M. d. (04 de Diciembre de 2012). <http://www.turismo.gob.ec/sombrero-de-paja-toquilla-es-patrimonio-cultural-inmaterial-de-la-humanidad/>.
Recuperado el 6 de Enero de 2013, de <http://www.turismo.gob.ec/sombrero-de-paja-toquilla-es-patrimonio-cultural-inmaterial-de-la-humanidad/>: Es grato tener noticias como estas, donde se valora el arduo trabajo de las artesanas de la Paja Toquilla.

Anexo1

Actividades económicas de la Parroquia Atahualpa

Actividades Económicas de la Parroquia Atahualpa		
Parámetro	Resultados	Porcentajes
Elaboración de Muebles o Mueblerías	83	36,24%
Venta de Alimentos Preparados	8	3,49%
Venta de Productos de Primera Necesidad	44	19,21%
Venta de Bebidas Alcohólicas	16	6,99%
Venta de Artesanías	11	4,80%
Panaderías	11	4,80%
Venta de Servicios	27	11,79%
Librerías	8	3,49%
Farmacias	3	1,31%
Otros	18	7,86%
Total	229	1

FUENTE: GAD Parroquial de Atahualpa

ELABORADO POR: Equipo técnico de GAD Parroquial de Atahualpa, 2011.

Anexo2

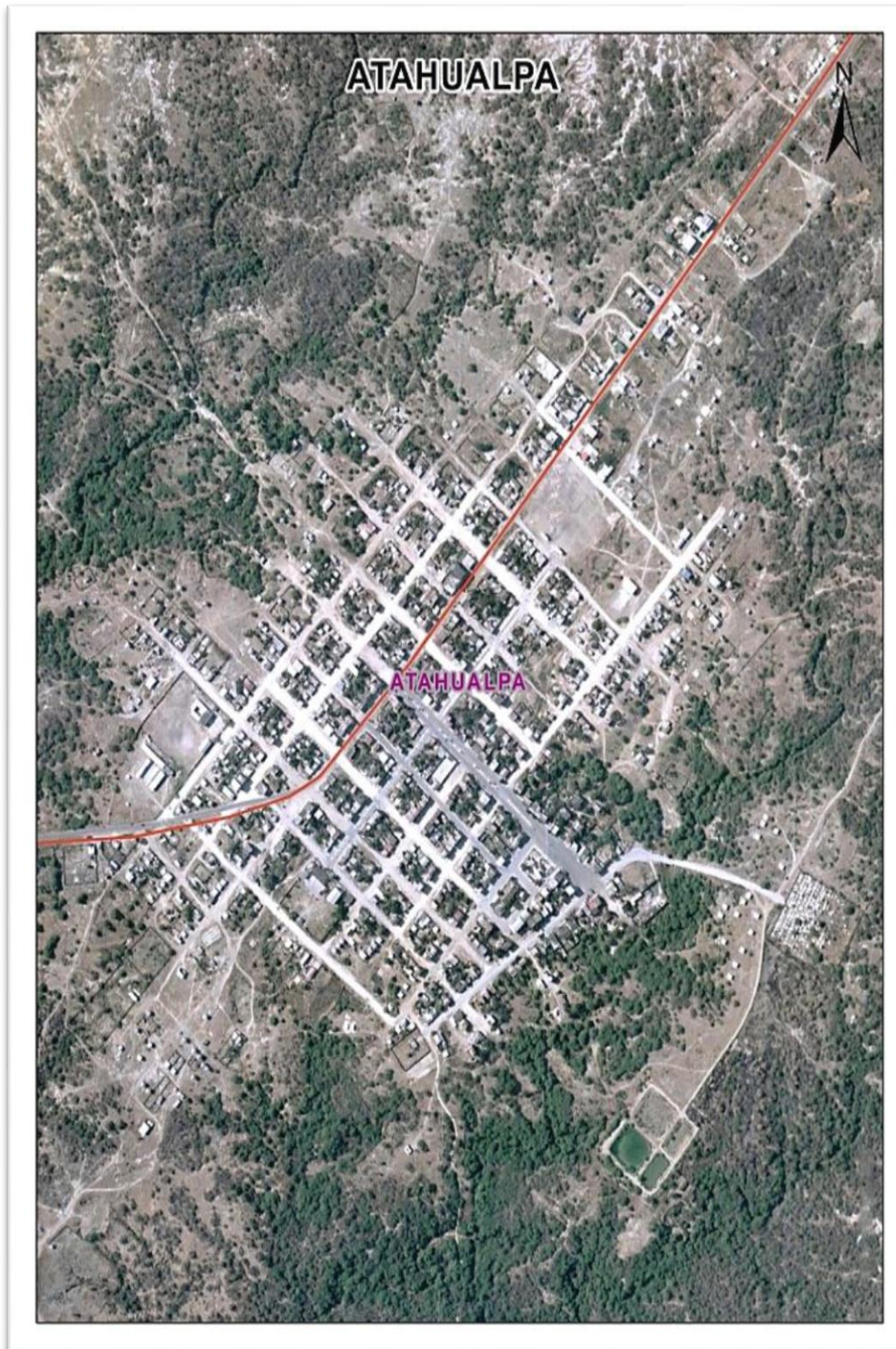
PEA por rama de actividad – Parroquia Atahualpa

Rama de actividad (Primer nivel)	Casos	%
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	65	0,06
Explotación de minas y canteras	11	0,01
Industrias manufactureras	450	0,39
Suministro de electricidad, gas, vapor y a. a.	5	0,00
Distribución de agua, alcantarillado y gestión de desechos	15	0,01
Construcción	74	0,06
Comercio al por mayor y menor	106	0,09
Transporte y almacenamiento	38	0,03
Act. de alojamiento y servicio de comidas	32	0,03
Información y comunicación	8	0,01
Act. Financieras y de seguros	2	0,00
Act. Inmobiliarias	1	0,00
Act. Profesionales, científicas y técnicas	9	0,01
Act. de servicios administrativos y de apoyo	54	0,05
Administración pública y defensa	59	0,05
Enseñanza	61	0,05
Act. de la atención de la salud humana	14	0,01
Artes, entretenimiento y recreación	5	0,00
Otras actividades de servicios	13	0,01
Act. de los hogares como empleadores	28	0,02
No declarado	77	0,07
Trabajador nuevo	36	0,03
Total	1163	100%

FUENTE: Habitantes de la Parroquia Atahualpa
 ELABORADO POR: INEC - censo 2010

Anexo3

Mapa de la Parroquia Atahualpa



FUENTE: www.google.map

Anexo4
Matriz de evaluación de factores internos (EFI)

FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
FUERZAS			
Existe un alto número de jóvenes con formación profesional dispuestos a desarrollar otras actividades económicas.	0,08	3	0,24
La parroquia posee una gran variedad de ramas artesanales, atractivos religiosos y naturales.	0,16	4	0,64
Reutilización de los desechos de la madera.	0,13	3	0,39
Variedad y calidad en las artesanías	0,17	4	0,68
Preservación de la cultura, tradición y valores ancestrales.	0,10	4	0,4
DEBILIDADES			
Desconocimiento de las herramientas de marketing.	0,11	4	0,44
No existe una marca que le permita identificarse en otras regiones	0,07		0
Falta de iniciativa para el fomento de otras actividades económicas para la Parroquia Atahualpa.	0,06	2	0,12
Carencia de difusión de los atractivos turísticos que posee la parroquia.	0,12	3	0,36
TOTAL	1,00		3,27

Fuente: Análisis de las Encuestas
Elaborado por: Bianca Salvatierra Muñoz

El total ponderado de 3,27 que demuestra que la posición estratégica interna de la Parroquia Atahualpa por encima de la media 2,5; que sus fortaleza le han permitido neutralizar las debilidades, pero sin embargo es importante que las aproveche para fomentar otras actividades económicas.

Anexo5
Matriz de evaluación de factores externos (EFE)

FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Apoyo económico de entidades públicas	0,05	4	0,2
Apoyo gubernamental para generar nuevas fuentes de ingresos en los sectores rurales.	0,03	3	0,09
Incremento de clientes de productos artesanales y ecológicos	0,06	4	0,24
Reconocimiento a nivel nacional de productos artesanales y grupos culturales.	0,07	4	0,28
Elaboración de tallados con diseños novedosos	0,1	4	0,4
Herramientas tecnológicas que facilitan la comunicación y difusión de información.	0,1	4	0,4
Bajo impacto de desastres naturales	0,3	4	1,2
Entidades Bancarias brindan créditos para emprendimientos.	0,02	3	0,06
Fomento de programas para pequeños micro-empresarios.	0,03	3	0,09
AMENAZAS			
Alto nivel de competitividad en la rama artesanal de la madera.	0,02	4	0,08
Visita de turistas cíclicas acorde a la temporada.	0,07	3	0,21
Competitividad en precios del producto reconocidos	0,06	4	0,24
Destinos con mejor ubicación geográfica.	0,05	3	0,15
Cambios gubernamentales a aquel que focalice los recursos para otras actividades.	0,04	2	0,08
TOTAL	1		3,72

Fuente: Análisis de las Encuestas

Elaborado por: Bianca Salvatierra Muñoz

La Parroquia Atahualpa es fuerte en los factores externos debido a que su promedio es de 3,72 por encima de la media 2,5; por ende refleja imagen de confianza al cliente, pero debe aprovechar adecuadamente las diversas oportunidades para emprender nuevas actividades. El medio en que se encuentra La parroquia Atahualpa es muy competitivo, por ende las amenazas se encuentran poniendo a prueba a la Parroquia.

Anexo6

Relación entre el Problema, Tema, Objetivos e Hipótesis

PROBLEMA	TEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS
¿Cómo inciden las estrategias de posicionamiento en el desarrollo económico de la Parroquia Atahualpa, Provincia De Santa Elena, Cantón Santa Elena 2013?	Incidencia de las estrategias de posicionamiento en el desarrollo económico, mediante un estudio de mercado que involucre a habitantes y turistas de la zona. Diseño de un plan de marketing para el posicionamiento de la imagen de la parroquia Atahualpa, provincia de Santa Elena, Cantón Santa Elena 2013.	Determinar la incidencia de las estrategias de posicionamiento en el desarrollo económico de la Parroquia Atahualpa mediante un estudio de mercado que involucre a habitantes y turistas de la zona para la elaboración de un plan de marketing de la Parroquia Atahualpa.	La incidencia de las estrategias de posicionamiento como indicador de bienestar social contribuirá en el desarrollo económico, mediante un estudio de mercado que involucre a habitantes y turistas de la zona. Diseño de un plan de marketing de la parroquia Atahualpa.

Elaborado por: Bianca Salvatierra Muñoz

Anexo 7

Ficha de observación 1

Observación N°. 01	
Grupo	Parroquia Atahualpa
Participante	Habitantes de la Parroquia Atahualpa
Lugar	Parroquia Atahualpa
ACTIVIDAD / TRANSCRIPCIÓN	COMENTARIOS
1.- Sitios importantes	<p>Los esteros Pozas de sal Iglesias Parques Mueblerías</p>
2.- Calidad de las instalaciones de la Parroquia Atahualpa.	<p>Actualmente se haya regenerada la iglesia San Juan Bautista.</p> <p>Se construyó un nuevo parque en El Barrio Eloy Alfaro</p> <p>Las vías de acceso a cada uno de los sitios más representativos dentro del área rural se hallan en perfecto estado.</p> <p>La mueblerías de la Parroquia se hayan ubicadas en su mayoría en la avenida principal en la calle Guayaquil.</p> <p>Los lugares de interés colectivo reciben mantenimiento para su conservación.</p> <p>La Parroquia Cuenta con suministros básicos de Agua y energía eléctrica en un 96%.</p> <p>El gobierno ha dotado a la comunidad de viviendas a través del MIDUVI para mejorar la calidad de vida de los habitantes.</p>

Elaborado por: Bianca Salvatierra Muñoz

Anexo 8

Ficha de observación 2

Observación N°. 02	
Grupo	Parroquia Atahualpa
Participante	Habitantes de la Parroquia Atahualpa
Lugar	Parroquia Atahualpa
ACTIVIDAD / TRANSCRIPCIÓN	COMENTARIOS
2.- Medios empleados	Vallas Parroquiales para expo-feria del mueble. Cuñas radiales Trípticos
4.- Observación de la Imagen Parroquial	<p>No cuentan con alguna Marca que identifique a la Parroquia.</p> <p>El material Publicitario a la entrada de la Parroquia está deteriorado.</p> <p>Falta de promoción de lugares turísticos que aún no son explotados.</p> <p>La parroquia cuenta con algunas mueblerías que poseen identificación y logotipos.</p> <p>La materia prima para la elaboración de los muebles es adquirida fuera de la parroquia.</p> <p>No cuentan con señalética que oriente a los turistas que visitan la Parroquia.</p> <p>Inexistencia de un horario establecido de atención al cliente</p>

Elaborado por: Bianca Salvatierra Muñoz

Anexo9

Listado de operadoras turísticas

SANTA ELENA			
N°	Nombre	Dirección	Telf.
1	Avistatravel	Barrio Rafael De La Cuadra Calle Malecón #317 Entre Calle 23-25 Mz. #7 Lote B Local 1-2	0997058171
2	Carol-tour	Calle Malecón Central , Edificio El Alcaza	04 2770204
3	Captatravel	Av. Malecón S/N Y Calle Guayaquil Junto Al Museo Naval	04 2771696
4	Cocos hostal. &tour	Av. Malecón Y Fidón Tomalá Esq.	04 2772609
5	Costatour	Av. Malecón Edif. Corbeta Pb. Rafael De La Cuadra	04 2770095
6	Guayatur sucursal	Gral. Enríquez Gallo Y Rumiñahui	04 2770312
7	Pescatours	Calle 19ava Y Av. Malecón No. 577	04 2772391
8	Tuventura	Malecón Y Calle 25 A 2 Cuadras Bco. Gquil. Cantón Salinas, Santa Elena	
9	Barceló Ecuador	Malecón Intersección Calle 38 Y 40	04 2771620
10	Ecuadive	Av. Carlos Espinoza Edif. El Triángulo Lc. 3	04 2930368

GUAYAQUIL			
N°	Nombre	Dirección	Telf.
1	Agensitur	Km. 1.5 Vía Samborondón. Edificio Samborondón Business Center.	04 2839021 04 2839980
2	Casiong Travel	Víctor Manuel Rendón 616 y Boyacá	04 2561098 04 2302976
3	Cetitur	9 de Octubre 113 y Malecón Planta Baja Edif. Santisteban	04 2325299 04 2325373
4	Delgado Travel	Edificio San Francisco 300, Córdova 1021 y 9 de Octubre.	04 2561669 04 2563370
5	Ecuador Expeditions	Víctor Emilio Estrada 1305 y Costanera	04 2888335

6	Emela Travel Corporation	Malecón Simón Bolívar 121 Y Córdova Esq.	04 2565865 04 2303330
7	Guani Tours	Pasaje Comercial la Merced Local 7 - Pedro Carbo (Av. Rocafuerte) #123 Y Junín (Junto al Banco Bolivariano)	04 2308516
8	Fantastic Tours	Escobedo 700 y Padre Solano (Esquina)	042302829 042300869
9	Galasam	Edificio Gran Pasaje Planta Baja 9 de Octubre 424 y Córdova	04 2304488
10	Guayatour	Aguirre 108 y Malecón	04 2325672
11	Komoly Travels	Baquerizo Moreno 922 y Víctor M. Rendón Primer Piso Oficina 1	04 2308456 04 2308872
12	Manglar Rojo	Los Ríos 818 e/ Av. 9 de Octubre y Hurtado, Local 1 Pb	04 2379005 04 2378738
13	Tecnorpes	Edificio Blue Towers Av. Francisco de Orellana, Planta Baja, Oficina 1.	04 2630600
14	Tomastur S.A.	9 de Octubre #424 y Chile, Edif. Gran Pasaje, Piso 1, Of. 104	042302019 04 2310675
15	Vip-ecuador Vacaciones	Padre Aguirre 104 y Malecón Edificio El Fortín Piso 3 Of # 1	04 2566929

CUENCA			
Nº	Nombre	Dirección	Telf.
1	Actuality Travel	Calle Mariano Cueva 8-79 y Simón Bolívar.	072841835 072823994
2	Aventura Tour Van S.A.	Av. de las Américas y Francisco Aguilar Junto a la Estación de Servicio Primax.	074095419
3	Aventura Tours	Guayas 2-115 y Remigio Tamariz.	07 2814014
4	Operazuaytur	Av. Remigio Crespo Toral y Edwin Sacoto Larriva.	072884 814
5	Cazhuma Tours	Padre Aguirre 9-40 e/ Gran Colombia y Simón Bolívar.	072832 052
6	Conexión Touring	Juan Jaramillo 1-121 y Miguel Ángel Estrella.	72847994
7	Expediciones Apullacta	Gran Colombia 11-02 y General Torres (2nd. Floor) Of. 111.	072837815 072837681
8	Granturs	Borrero 7 - 76 y Sucre.	72832245
9	Hualambari Tours	Borrero 9-69 y Gran Colombia.	07 2830371

10	Ixatours Agencia de Viaje y Turismo	Benigno Malo 6-72 y Presidente Córdova.	072834414 072842238
11	Pashpanchu Expedition S.A.	Calle Padre Aguirre 10-44 y Gran Colombia.	072845389 072248420
12	Sayaurku	Calle 18 de Noviembre S/N y Avenida Loja.	072200331
13	South Land Touring	Calle Larga 5-24 y Mariano Cueva.	072833126
14	Terradiversa	Calle Larga 8-41 y Luis Cordero.	072823782
15	Verde País Expediciones	Av. 12 De Abril Y Unidad Nacional	072853075 072817997 07404 8276

Fuente: Investigación Bibliográfica
Elaborado por: Bianca Salvatierra Muñoz

Anexo 10

Modelo de la encuesta



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

CARRERA DE MARKETING

Objetivo: La presente encuesta tiene como objetivo obtener información de los habitantes sobre la perspectiva que tienen de la Parroquia Atahualpa.

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS HABITANTES DE LA PARROQUIA ATAHUALPA

PERFIL DEL ENCUESTADO

Edad:

Género:

Femenino

Masculino

Otro

Nivel de estudio:

Primaria

Secundaria

Superior

Post Grado

DESCRIPCIÓN

1.- ¿Cuál es la actividad económica que usted realiza?

2.- ¿Cree usted que la Parroquia Atahualpa puede ser considerada como un atractivo turístico?

SI

NO

NO CONOCE

3.- ¿Cuáles son los puntos más concurridos por los visitantes que arriban a este sector?

a. Mueblerías

b. Talleres artesanales

c. Comedores

d. Parques

e. Iglesias

f. Otros _____

4.- ¿Qué factor identifica mejor a la parroquia Atahualpa?

- | | | | |
|-----------------------|--------------------------|-------------------|--------------------------|
| a. Su cultura | <input type="checkbox"/> | b. Su gente | <input type="checkbox"/> |
| c. Sus productos | <input type="checkbox"/> | d. Su gastronomía | <input type="checkbox"/> |
| d. Lugares Turísticos | <input type="checkbox"/> | e. Otra _____ | <input type="checkbox"/> |

5.- ¿Qué imagen considera que representaría mejor a la Parroquia Atahualpa? (forma gráfica)

6.- Si tuviera que describir a la Parroquia Atahualpa con una frase ¿Cuál sería? (presente 3 alternativas)

- 1) _____
2) _____
3) _____

7.- ¿Considera que la Señalética que guía el ingreso a la Parroquia Atahualpa es la adecuada?

SI NO NO CONOCE

8.- ¿Conoce si la Parroquia cuenta con una marca que la identifique en otras regiones?

SI NO NO CONOCE

Si es sí, cual especifique: _____

9.- ¿Que otras actividades económicas considera usted se pueda desarrollar en la Parroquia Atahualpa?

Turismo Artesanal Turismo ecológico Explotación de Sal
Turismo extremo Turismo Religioso Otro _____

10.- ¿Conoce si la Parroquia cuentan con un punto de información para dirigir a las personas hacia los lugares turísticos?

SI NO NO CONOCE

11.- ¿Conoce si el GAD de la Parroquia Atahualpa ha desarrollado un Plan de Promoción Turística?

SI NO NO CONOCE

12.- ¿Ha observado material publicitario que promocióne a la Parroquia Atahualpa?

SI NO ¿Cuál? _____

13.- ¿Cuál considera usted que es el medio más indicado para la difusión y posicionamiento de Parroquia Atahualpa?

- a. Spot televisivos b. Cuñas radiales c. Folletos
d. Afiches e. Página Web f. Vallas
g. Otro _____

14.- Dentro de su actividad económica especifique cuál es su nivel de ingresos

- a. \$1,00 a \$300 b. \$301 a \$600
c. \$601 a \$900 d. más de \$901

¡¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!!



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

CARRERA DE MARKETING

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

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS TURISTAS

PERFIL DEL ENCUESTADO

Edad:

Género: Femenino Masculino Otro

Ciudad de Origen: _____

DESCRIPCIÓN

1. ¿Cuántas veces ha visitado la Parroquia Atahualpa?

a. 1 vez al año b. 2 a 4 veces al año c. más de 5 veces

2. ¿Qué le atrae de la Parroquia Atahualpa?

a. Sus productos / artesanías b. La calidad de su gente

c. La gastronomía d. La Cultura

e. Otros _____

3. ¿Considera que existe una buena señalización para llegar a la Parroquia Atahualpa?

SI NO NO SABE

4. ¿Cuál es el motivo por el cual acude a la Parroquia Atahualpa?

a. Turismo b. Comprar artesanías de madera

c. Artículos tallados d. Adquirir vestimenta

e. Comprar productos de zapallo f. No tenía planificado

5. ¿Cree usted que la Parroquia Atahualpa puede ser considerada como un atractivo turístico?

SI NO NO CONOCE

6. ¿Conoce si existe material publicitario que promocióne la Parroquia Atahualpa?

SI NO Menciónelo _____

NOTA: Si su respuesta es negativa pasar a la pregunta 8

7. Indique en qué medida considera que la información obtenida era positiva o negativa.

Muy negativa					Muy positiva	
1	2	3	4	5	6	7
				Utilizada (marque X)		(1=muy negativa; 7= muy positiva)
Publicidad en medios masivos (prensa, radio, cine, televisión)						
Folleto turisticos						
Personal de agencias de viajes						
Internet						
Artículos y/o noticias						
Tour operadores (catálogos)						
Guías de viajes						
Libros y películas						
Otra (indique cuál):						

8. ¿Cuál considera usted que es el medio más indicado para difundir el Turismo de la Parroquia Atahualpa?

a. Spot televisivos b. Cuñas radiales c. Folletos
 d. Afiches e. Vallas f. Página Web
 Otro _____

9. Indique, por favor, la probabilidad que concede a las siguientes intenciones.

Muy negativa					Muy positiva						
1	2	3	4	5	6	7	7				
Intentaré volver a Atahualpa en los próximos años					1	2	3	4	5	6	7
Tras mi experiencia actual, creo que visitaré de nuevo la Parroquia Atahualpa en el futuro					1	2	3	4	5	6	7
Animaré a mis familiares y amigos a que visiten en algún momento Atahualpa					1	2	3	4	5	6	7
Recomendaría Atahualpa si alguien me pidiera consejo					1	2	3	4	5	6	7


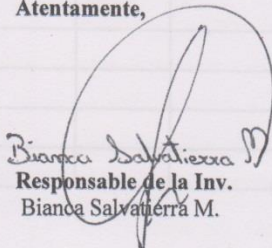
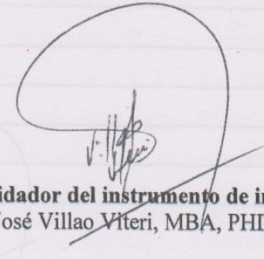
10. ¿Qué aspectos considera que deberían mejorarse en la Parroquia Atahualpa?

- a. Señalética b. Infraestructura
- c. Calidad de servicio d. Difusión
- e. Otro _____

¡¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!!

Anexo 11

Validación de los instrumentos de recolección de datos

	<p>UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL CARRERA DE MARKETING</p>
<p>Anexo 11</p>	
<p>Validación de los instrumentos de recolección de datos</p>	
<p>La Libertad, 7 de Junio del 2013</p>	
<p>Ingeniero José Villao Viteri, MBA,PHD(C) Presente.-</p>	
<p>De mis consideraciones:</p>	
<p>Conocedora de su alta capacidad profesional, me permito solicitarle, muy comedidamente, su valiosa colaboración en la validación del instrumento a utilizarse en la recolección de datos sobre el PLAN DE MARKETING, PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN DE LA PARROQUIA ATAHUALPA, PROVINCIA SANTA ELENA, CANTÓN SANTA ELENA 2013"</p>	
<p>Mucho agradeceré a usted seguir las instrucciones que se detallan en la siguiente página; para lo cual se adjunta los objetivos, la matriz de la operacionalización de variables y el instrumento.</p>	
<p>Aprovecho la oportunidad para reiterarle el testimonio de mi más distinguida consideración y estima.</p>	
<p>Atentamente,</p>  <p>Bianca Salvatierra M. Responsable de la Inv.</p>	 <p>Validador del instrumento de inv. Ing. José Villao Viteri, MBA, PHD (C)</p>



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

FICHA TÉCNICA DEL VALIDADOR DEL INSTRUMENTO
DE INVESTIGACIÓN

La Libertad, 7 de Junio del 2013 (C)

Profesora: Ingeniera
Carrera: Doctorado Universitario
Escuela: La Libertad

Ingeniera
Carol Caamaño, MBA. (C)

Presente.- PRESENCIA DE ITEM - OBJETIVO, CALIDAD TÉCNICA Y

De mis consideraciones:

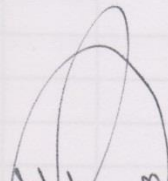
ITEM OBJETIVO OBSERVACIONES

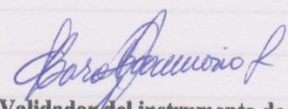
Conocedora de su alta capacidad profesional, me permito solicitarle, muy comedidamente, su valiosa colaboración en la validación del instrumento a utilizarse en la recolección de datos sobre el "PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN DE LA PARROQUIA ATAHUALPA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, CANTON SANTA ELENA 2013"

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

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

Atentamente,


Bianca Salvatierra M.
Responsable de la Inv.
Bianca Salvatierra M.


Validador del instrumento de inv.
Ing. Carol Caamaño, MBA. (C)

GLOSARIO

- **Parroquia:** Es una subdivisión política o administrativa dentro del territorio nacional, como una provincia o un estado. Suele tratarse de una unidad territorial de bajo rango.
- **Artesanía:** Se denomina así a todos los diversos tipos de elementos o ítems que son realizados con las manos, normalmente con un grado importante de creatividad y originalidad.
- **Posicionamiento:** Determina como el público percibe el producto y se diseñan o ponen en práctica estrategias tendientes a lograr la posición deseada.
- **Imagen:** Tiene su origen en el latín *imāgo* y permite describir a la figura, representación, semejanza, aspecto o apariencia de una determinada cosa.
- **Estrategia:** Una Estrategia es un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin o misión. Proviene del griego ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ Stratos = Ejército y Agein = conductor, guía.
- **Marketing:** Marketing es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.
- **Plan:** origen etimológico en el latín. Así, podemos saber que en concreto emana del vocablo latino *planus* que puede traducirse como “plano”. Un plan es una intención o un proyecto. Se trata de un modelo sistemático que se elabora antes de realizar una acción, con el objetivo de dirigirla y encauzarla. En este sentido, un plan también es un escrito que precisa los detalles necesarios para realizar una obra.
- **Descriptivo:** adj. Que expresa, por medio del lenguaje, las características de una persona o cosa.

- **Psicográfica:** Son los perfiles del target que van más allá de los demográficos, que tienen que ver con aspectos culturales, sociales, personales y psicológicos.
- **Ínfima Cuantía:** En la **LOSNC**, no se especifica la Ínfima Cuantía, sin embargo se la encuentra en Reglamento General en su **Artículo 60: Contrataciones de ínfima cuantía:** Las contrataciones para la ejecución de obras, adquisición de bienes o prestación de servicios, cuya cuantía sea igual o menor a multiplicar el coeficiente 2% del Presupuesto Inicial del Estado se las realizará de forma directa con un proveedor seleccionado por la entidad contratante sin que sea necesario que éste conste inscrito en el RUP. Dichas contrataciones se formalizarán con la entrega de la correspondiente factura y serán autorizadas por el responsable del área encargada de los asuntos administrativos de la entidad contratante, quien bajo su responsabilidad verificará que el proveedor no se encuentre incurso en ninguna inhabilidad o prohibición para celebrar contratos con el Estado. Estas contrataciones no podrán emplearse como medio de elusión de los procedimientos.

El INCOP, mediante las correspondientes resoluciones, determinará la casuística de uso de la ínfima cuantía.

El INCOP podrá requerir, en cualquier tiempo, información sobre contratos de ínfima cuantía, la misma que será remitida en un término máximo de diez días de producida la solicitud. Si se llegara a detectar una infracción a lo dispuesto en el inciso precedente o un mal uso de esta contratación, el INCOP remitirá un informe a los organismos de control para que inicien las actuaciones pertinentes.

ABREVIATURAS

- **GAD:** Gobierno Autónomo descentralizado
- **PDOT:** Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial
- **IEPI:** Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual
- **INEC:** Instituto Ecuatoriano de Estadística y censo
- **PÁG. :** Página
- **PEA:** Población Económicamente Activa.
- **PCI:** Perfil de Capacidad Interna
- **POAM:** Perfil de Capacidad Externa
- **INPC:** Instituto Nacional de Patrimonio Cultural
- **EFE:** Evaluación de Factores externos
- **EFI:** Evaluación de Factores internos.
- **LOSNCP:** Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública