



**UNIVERSIDAD ESTATAL  
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO  
CARRERA DE HOTELERÍA Y TURISMO**

**DISEÑO DE PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA  
PARROQUIA ANCONCITO DEL CANTÓN SALINAS,  
PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2013**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

Previa a la obtención del Título de:

**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE TURISMO**

**AUTORA: MARÍA LOURDES SUÁREZ MORÁN**

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

**LA LIBERTAD – ECUADOR**

**2013**

**UNIVERSIDAD ESTATAL**

**PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO**

**CARRERA DE HOTELERÍA Y TURISMO**

**DISEÑO DE PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA  
PARROQUIA ANCONCITO DEL CANTÓN SALINAS,  
PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2013.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

Previa a la obtención del Título de:

**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE TURISMO**

**AUTORA: MARÍA LOURDES SUÁREZ MORÁN**

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

**LA LIBERTAD – ECUADOR**

**2013**

La Libertad, 4 de noviembre del 2013

### **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor de la Tesis de Grado del “DISEÑO DE PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA PARROQUIA ANCONCITO DEL CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2013”, elaborado por la Srta. María Lourdes Suárez Morán, egresada de la Carrera de Hotelería y Turismo, Escuela de Hotelería y Turismo, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE TURISMO, me permito declarar que luego de haber orientado, estudiado y revisado, la apruebo en todas sus partes.

**Atentamente.**

---

**Ing. Jhony Yumisaca Tuquina, MSc.**

**TUTOR**

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de titulación en primer lugar está dedicado a Dios ya que él me dio las fuerzas necesarias para seguir adelante y así poder a culminar mis estudios con éxito, a mi madre quien ha sido mi ejemplo a seguir, a mis hijas quienes han sido el pilar fundamental de mi vida, son las que me inspiran a seguir adelante y luchar cada día.

A mi esposo, padre y hermanos quienes siempre me brindaron su apoyo incondicional para la culminación de una de las etapas más importantes de mi vida.

Suárez Morán María Lourdes.

## **AGRADECIMIENTO**

Mi agradecimiento primero va para Dios ya que él me guía siempre y me da la fortaleza en todo momento y en cada una de las etapas de mi vida, a la Universidad Estatal Península de Santa Elena y a los docentes que nos impartieron sus conocimientos en el trayecto universitario y brindaron su apoyo incondicional.

Suárez Morán María Lourdes.

**TRIBUNAL DE GRADO**

---

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

---

Lcdo. Efrén Mendoza Tarabó, MSc.  
DIRECTOR DE LA CARRERA  
HOTELERÍA Y TURISMO

---

Ing. Jhony Yumisaca Tuquinga, MSc.  
PROFESOR – TUTOR

---

Ing. Jessica Linzán Rodríguez, MSc.  
PROFESOR DE ÁREA

---

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

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

**“DISEÑO DE PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA  
PARROQUIA ANCONCITO DEL CANTÓN SALINAS, PROVINCIA  
DE SANTA ELENA, AÑO 2013”**

Autora: María Lourdes Suárez Morán  
Tutor: Ing. Jhony Yumisaca Tuquinga, MSc.

**RESUMEN**

El trabajo de titulación que se plantea fue realizado a través de un estudio de investigación, en el cual se detectaron varios problemas por la deficiente promoción y difusión turística de la parroquia Anconcito del cantón Salinas por los diferentes atractivos que posee dicho sector, el mismo que nos orientó a diseñar un Plan de Marketing Turístico para la parroquia antes mencionada, teniendo como objetivo principal promocionar, difundir, rescatar y desarrollar los atractivos turísticos de esta localidad para que logre el reconocimiento y posicionamiento que anhelan sus habitantes ayudando a mejorar la calidad de vida del sector. Está estructurado por medio de métodos en los siguientes capítulos de la propuesta, está relacionado con el marco teórico para conocer un poco más sobre las variables que intervienen, además contiene un capítulo donde indica la recopilación de la información y el procesamiento de los datos por la historia del lugar incluyendo el análisis e interpretación de los resultados y el último capítulo está relacionado con la propuesta mediante el estudio metodológico con los tipos de estudio de investigación, en lo exploratorio nos referimos a investigar que hay en la parroquia Anconcito, teniendo una amplia playa con temperatura agradable que invita a los visitantes a pasar un momento de esparcimiento. Para poner en marcha la propuesta se utilizó técnicas como fueron las encuestas y entrevistas que nos sirve para el estudio, el universo de estudio fue de 360 personas encuestadas (habitantes y turistas) que nos sirve para conocer que tanto hace falta para la aplicación del Plan de Marketing Turístico, los medios a utilizar y para que a su vez tenga una acogida en el mercado, siendo fundamental para el desarrollo de la parroquia en explorar los aspectos positivo y las riquezas naturales.

## ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DEDICATORIA .....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
TRIBUNAL DE GRADO .....	v
RESUMEN.....	vi
ÍNDICE GENERAL.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS .....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xiii
ÍNDICE DE FOTOGRAFÍAS. ....	xiv
ÍNDICE DE CUADROS.....	xv
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xvi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xvii
INTRODUCCIÓN .....	1
MARCO CONTEXTUAL .....	3
TEMA .....	3
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
Planteamiento del problema.....	3
Formulación del problema científico (Problema) .....	5
Sistematización (Problemas derivados) .....	6
Evaluación.....	6
JUSTIFICACIÓN DEL TEMA .....	6
OBJETIVOS .....	7
Objetivo General .....	7
Objetivo Específico.....	7
HIPÓTESIS.....	8
OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	8
CAPÍTULO I.....	11
MARCO TEÓRICO.....	11



1.1.	ANTECEDENTES DEL TEMA.....	11
1.2.	PLANIFICACIÓN .....	12
1.2.1.	Importancia de la planificación .....	12
1.2.2.	Tipos de Planes.....	14
1.2.3.	Diagnóstico situacional .....	16
1.2.3.1.	Análisis interno .....	17
1.2.3.2.	Análisis externo .....	18
1.2.4.	Proceso de la planificación.....	18
1.2.4.1.	Modelos .....	18
1.2.4.2.	Filosofía organizacional.....	20
1.2.4.3.	Misión .....	20
1.2.4.4.	Visión.....	21
1.2.4.5.	Valores – cultura organizacional .....	21
1.2.4.6.	Objetivos.....	22
1.2.5.	Estrategias .....	23
1.2.5.1.	Estrategia de Crecimiento.....	23
1.2.5.2.	Estrategia de Mejoramiento .....	24
1.2.5.3.	Estrategia de Cambio .....	24
1.3.	PROMOCIÓN.....	25
1.3.1.	Elementos de la Promoción.....	26
1.3.2.	Marketing. ....	27
1.3.2.1.	Objetivos del marketing.....	27
1.3.2.2.	El entorno del marketing.....	28
1.3.2.2.1.	Microentorno.....	29
1.3.2.2.2.	Macroentorno .....	29
1.3.2.3.	Fases del marketing .....	29
1.3.2.3.1.	Análisis de oportunidades del mercadeo.....	29
1.3.2.3.2.	Selección del mercado objetivo. ....	30
1.3.2.3.3.	Análisis del mercado. ....	30
1.3.2.3.4.	Formulación de estrategias de marketing.....	30
1.3.2.3.5.	Implementación de las estrategias de marketing.....	30

1.3.2.3.6.	Control y evaluación.....	31
1.3.3.	Turismo .....	31
1.3.3.1.	Impacto del turismo .....	32
1.3.3.2.	Turismo y medio ambiente .....	33
1.3.4.	Marketing Mix.....	34
1.3.4.1.	Producto .....	35
1.3.4.2.	Precio .....	36
1.3.4.3.	Plaza.....	36
1.3.4.4.	Promoción.....	37
1.3.5.	Estrategias de Marketing .....	37
1.3.5.1.	Estrategias nacionales, regionales y locales .....	38
1.3.5.2.	Estrategias estacionales.....	38
1.3.5.3.	Estrategias competitivas .....	38
1.3.5.4.	Estrategias del mercado .....	39
1.3.5.5.	Estrategias de penetración, distribución y cobertura .....	39
1.3.5.6.	Estrategias de investigación y desarrollo.....	39
1.4.	MARCO LEGAL .....	40
	CAPÍTULO II .....	42
	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	42
2.1.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	42
2.2.	MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN.....	43
2.3.	TIPOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	43
2.3.1.	Investigación Bibliográfica .....	43
2.3.2.	Investigación de Campo .....	44
2.4.	MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN .....	44
2.5.	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	46
2.5.1.	Fuentes Primarias .....	46
2.5.2.	Fuentes Secundarias .....	47
2.6.	INSTRUMENTOS.....	48
2.7.	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	49
2.8.	PROCEDIMIENTOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	52

CAPÍTULO III.....	53
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	53
3.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA A TURISTAS.....	53
3.2. ANÁLISIS DE ENCUESTAS REALIZADAS A LOS POBLADORES DE LA PARROQUIA ANCONCITO. ....	70
3.3. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENTREVISTA.....	83
CAPÍTULO IV.....	88
4.1. PRESENTACIÓN.....	88
4.1.1. Análisis situacional.....	89
4.1.1.1. Análisis interno Turístico de la parroquia Anconcito.....	90
4.1.1.2. Oferta Turística.....	91
4.1.1.3. Producto.....	92
4.2. DEMANDA.....	101
4.2.1. Demanda Turística.....	101
4.2.1.1. Estrategias de mercado.....	101
4.3. Análisis externo Turístico de la Parroquia Anconcito.....	104
4.3.1 Análisis PEST.....	105
4.4. DIRECCIÓN ESTRATÉGICA.....	109
4.4.2. Misión.....	109
4.4.3. Visión.....	109
4.4.4. Valores corporativos.....	109
4.5. OBJETIVOS DEL PLAN.....	110
4.5.1. Objetivo general.....	110
4.5.2. Objetivos específicos.....	110
4.6. MARKETING MIX.....	111
4.6.1. Marca.....	111
4.6.2. Logotipo.....	111
4.6.3. Slogan.....	112
4.6.4. Cartera de producto.....	112
4.6.5. Estrategias de producto.....	112
4.6.6. Precio.....	114

4.6.6.1. Determinación de precios. ....	114
4.6.7. Plaza. ....	114
4.6.7.1. Estrategias de canales de distribución. ....	114
4.6.8. Promoción .....	115
4.7. EVALUACIÓN Y CONTROL.....	127
CONCLUSIONES. ....	128
RECOMENDACIONES .....	129
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	130

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1: Edad.....	54
TABLA N° 2: Género. ....	55
TABLA N° 3: Educación. ....	56
TABLA N° 4: Ocupación.....	57
TABLA N° 5: Lugar de Procedencia. ....	58
TABLA N° 6: Promedio de Gastos.....	59
TABLA N° 7: Motivo de Visita. ....	60
TABLA N° 8: Generalmente con quien Viaja. ....	61
TABLA N° 9: Motivo de su viaje. ....	62
TABLA N° 10: Atributos de Mayor importancia en un Destino. ....	63
TABLA N° 11: Que Evalúa en un Destino Turístico.....	64
TABLA N° 12: Conoce la parroquia Anconcito. ....	65
TABLA N° 13: Le gustaría conocer Anconcito. ....	66
TABLA N° 14: Actividades que le gustaría encontrar en Anconcito. ....	67
TABLA N° 15: Medios por los que se entera de la existencia de un destino. ....	68
TABLA N° 16: Le gustaría recibir información de Anconcito.....	69
TABLA N° 17: Edad.....	71
TABLA N° 18: Género .....	72
TABLA N° 19: Nivel de educación .....	73
TABLA N° 20:Nivel de ocupación .....	74
TABLA N° 21: Anconcito cuenta con planes de desarrollo. ....	75
TABLA N° 22: Conoce los sitios turísticos de Anconcito.....	76
TABLA N° 23: Anconcito puede convertirse en destino turístico.....	77
TABLA N° 24: Anconcito realiza publicidad y promoción.....	78
TABLA N° 25: Esta de acuerdo que se realice un plan de marketing turístico. ....	79
TABLA N° 26: Implementación en Anconcito para atraer turistas. ....	80
TABLA N° 27: Anconcito está capacitada para brindar buen servicio turístico. .	81
TABLA N° 28: Participaría en talleres de capacitación turística.....	82

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 1: Edad.....	54
GRÁFICO N° 2: Género. ....	55
GRÁFICO N° 3: Educación. ....	56
GRÁFICO N° 4: Ocupación.....	57
GRÁFICO N° 5: Lugar de Procedencia. ....	58
GRÁFICO N° 6: Promedio de Gastos.....	59
GRÁFICO N° 7: Motivo de visita.....	60
GRÁFICO N° 8: Generalmente con quien suele viajar. ....	61
GRÁFICO N° 9: Motivo de su viaje. ....	62
GRÁFICO N° 10: Atributos de mayor importancia en un destino. ....	63
GRÁFICO N° 11: Que evalúa en un destino turístico. ....	64
GRÁFICO N° 12: Conoce la parroquia Anconcito.....	65
GRÁFICO N° 13: Le gustaría conocer Anconcito.....	66
GRÁFICO N° 14: Actividades que le gustaría encontrar en Anconcito. ....	67
GRÁFICO N° 15: Medios por los que se entera de un destino turístico.....	68
GRÁFICO N° 16: Le gustaría recibir información de Anconcito.....	69
GRÁFICO N° 17: Edad.....	71
GRÁFICO N° 18: Género .....	72
GRÁFICO N°19: Nivel de educación. ....	73
GRÁFICO N°20: Ocupación.....	74
GRÁFICO N°21: Anconcito cuenta con planes de desarrollo. ....	75
GRÁFICO N°22: Conoce los sitios turísticos de Anconcito. ....	76
GRÁFICO N°23: Anconcito puede convertirse en destino turístico. ....	77
GRÁFICO N°24: Anconcito realiza publicidad y promoción. ....	78
GRÁFICO N° 25: Esta de acuerdo que se realice un plan de marketing turístico. 79	79
GRÁFICO N°26: Implementación para atraer turistas. ....	80
GRÁFICO N° 27: Anconcito está capacitada para brindar buen servicio turístico. .....	81
GRÁFICO N° 28: Participaría en talleres de capacitación turística.....	82

**ÍNDICE DE FOTOGRAFÍAS.**

FOTOGRAFÍA N° 1: Playa de encantos. ....	92
FOTOGRAFÍA N° 2: El encanto de los Acantilados.....	93
FOTOGRAFÍA N° 3: Las aves y el hombre. ....	94
FOTOGRAFÍA N° 4: El faro de luz. ....	95
FOTOGRAFÍA N° 5: Puerto pesquero y turístico. ....	96
FOTOGRAFÍA N° 6: Centro de arte cultura y recreación.....	97
FOTOGRAFÍA N° 7: Procesión marítima. ....	98
FOTOGRAFÍA N° 8: Iglesia de Anconcito. ....	99
FOTOGRAFÍA N° 9: Día de los difuntos.....	100

## ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N° 1: Variable Independiente. ....	9
CUADRO N° 2: Variable Dependiente.....	10
CUADRO N° 3: Población.....	50
CUADRO N° 4: Muestra. ....	51
CUADRO N° 5: Mercado Objetivo. ....	103
CUADRO N° 6: Orientación estratégica para cada segmento .....	103
CUADRO N° 7: Análisis F.O.D.A.....	107
CUADRO N° 8: Estrategias F.O.D.A. ....	108
CUADRO N° 9: Plan de medios. ....	115
CUADRO N° 10: Plan de relaciones públicas .....	116
CUADRO N° 11: Merchandasing .....	120
CUADRO N° 12: Marketing Electrónico. ....	121
CUADRO N° 13: Cronograma.....	124
CUADRO N° 14: Cronograma de festividades.....	125
CUADRO N° 15: Presupuesto .....	126



## ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA N° 1: Esquema básico de Planificación.....	13
FIGURA N° 2: Modelo Gerencia Estratégica.....	19
FIGURA N° 3: Modelo de Kotler Philip.....	19
FIGURA N° 4: Valla publicitaria.....	117
FIGURA N° 5: Banner publicitario.....	117
FIGURA N° 6: Postales .....	118
FIGURA N° 7: Tríptico.....	119
FIGURA N° 8: Hoja volante .....	120
FIGURA N° 9: Merchandising.....	121
FIGURA N° 10: Página Web. ....	122
FIGURA N° 11: Redes sociales. ....	123

**ÍNDICE DE ANEXOS.**

ANEXO N° 1: Formato de encuestas a turistas. ....	135
ANEXO N° 2: Formato de encuestas aplicadas a pobladores de la Parroquia. .	137
ANEXO N° 3: Formato de entrevistas. ....	138
ANEXO N° 4: Entrevista a los Funcionarios del GAD Parroquial. ....	140
ANEXO N° 5: GAD Parroquial .....	141
ANEXO N° 6: Vista panorámica de Parroquia Anconcito. ....	141
ANEXO N° 7: Playa los Caracoles. ....	142
ANEXO N° 8: Vista desde el puerto. ....	142
ANEXO N° 9: Centro de la Parroquia Anconcito. ....	143
ANEXO N° 10: Pescadores en la faena diaria. ....	143
ANEXO N° 11: Vista Panorámica del Puerto. ....	144
ANEXO N° 12: Vista Panorámica de la Parroquia. ....	144
ANEXO N° 13: Fichas Técnicas. ....	145

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de titulación se refiere al Diseño de Plan de Marketing Turístico para la parroquia Anconcito del cantón Salinas, provincia de Santa Elena, año 2013, tiene como propósito realizar la investigación para mejorar las deficiencias en la gestión, por parte de las autoridades se decide que la institución debe involucrarse en un proceso de planificación, con la finalidad primordial de conocer su situación real mediante el análisis situacional y así conocer los factores que inciden en el desarrollo organizacional de la institución.

Esta investigación permitirá a los representantes de la parroquia, revisar los paradigmas en lo referente a la visión, misión, objetivos, propósitos, prioridades, estructura y las funciones para liderar cambios, transformaciones y desarrollo del sector. Se espera que el nuevo proceso a realizarse llegue a la raíz de los problemas a través de la aplicación del plan de marketing turístico y que a su vez los objetivos sean definidos con claridad, facilitando la consulta activa y la participación de todos los habitantes. Este proyecto constituye en una línea de análisis del aspecto gerencial y administrativo, el mismo que está estructurado en su presentación por el marco contextual y cuatro capítulos que incluye la propuesta.

En marco contextual de la investigación presenta el problema de investigación su formulación y sistematización, planteando soluciones en beneficio de la institución; los objetivos generales y específicos que persigues en la investigación; justificación de un trabajo teórico, metodológico y práctico; además de hipótesis con su respectiva operacionalización de las variables dependiente e independiente, el que conlleva al desarrollo del marco teórico.

**En el capítulo I.-** Se desarrolló el marco teórico fundamentado de manera conceptual, teórica en base a la documentación de textos, libros, artículos revistas acorde a la temática planteada, la fundamentación legal, hipótesis con variables independiente y dependiente acorde al objetivo propuesto en la investigación.

**En el capítulo II.-** Se desglosa el tipo de metodología a utilizar, los métodos científicos y empíricos, las técnicas e instrumentos a utilizar, la población y muestra con que se va a trabajar para efectuar la recolección de información en campo que permita direccionarlos al objetivo final que es el planteamiento de la propuesta.

**En el Capítulo III.-** Se analizó los datos obtenidos, en la recolección de información en el campo mediante las encuestas a los turistas y pobladores de la Parroquia Anconcito, y las entrevistas a las autoridades.

En el **Capítulo IV.-** En este capítulo está la propuesta donde se detalla los recursos humanos, materiales y tecnológicos a utilizar en la elaboración del Plan de Marketing Turístico, el cronograma direccionado desde la presentación del proyecto para su respectiva ejecución.

## MARCO CONTEXTUAL

### TEMA

Incidencia de la planificación en la promoción turística de la parroquia Anconcito como destino turístico, mediante un estudio que involucre a todos sus actores. Diseño de Plan de Marketing Turístico de la parroquia Anconcito del cantón Salinas, provincia de Santa Elena, año 2013.

### PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

#### Planteamiento del problema

La parroquia Anconcito está ubicada al sur oeste de la provincia de Santa Elena, cuenta con una extensión de 9,74 Km<sup>2</sup>. (973,84Ha.), cuenta con una población de 11.822 habitantes (Censo Poblacional 2010), lo cual indica una densidad bruta de 1.186,86 Hab. /Km<sup>2</sup>. Es la parroquia más pequeña de la provincia de Santa Elena, apenas representa 0,26 % de su territorio y el 13,24 % del cantonal.

Sus límites son:

**Norte:** Parroquia José Luis Tamayo y Ancón.

**Sur:** Océano Pacífico.

**Este:** Parroquia Ancón.

**Oeste:** Parroquia José Luis Tamayo.

El territorio de la parroquia Anconcito, se encuentra asentado en el perfil costanero sobre un acantilado que se adentra aproximadamente 2Km hacia el mar. Esta ubicación geográfica, sobre una saliente natural y ensenada, le da a la parroquia ventajas como puerto pesquero, bien por las facilidades de navegación artesanal como por la abundancia ictiológica; pero, así mismo su suelo se encuentra en constante y acelerado proceso de erosión debido a la vulnerabilidad

natural producto de las condicionantes meteorológicas presentes en el sector. Estos terrenos erosionables ocupan aproximadamente el 50% del territorio parroquial.

El Turismo es una actividad vital para proyectar a la parroquia Anconcito como un destino que oferte productos y servicios turísticos de calidad; reto que implica potenciar el turismo. Por lo tanto surge la necesidad de que en Anconcito no solo sea considerada como un puerto pesquero, sino que sea elegido como destino turístico.

Es así que el Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador (**PLANDETUR 2020**) como herramienta esencial en el desarrollo turístico nacional, nuestro país ha logrado posicionarse en el mercado internacional con una amplia variedad de productos turísticos culturales y de naturaleza.

La provincia de Santa Elena es uno de los balnearios más visitado en el Ecuador cuenta con turistas nacionales e internacionales durante todo el año. Las principales fuentes de ingreso de la provincia se deben a la actividad pesquera y al turismo. El cantón Salinas está dividido en seis parroquias, cuatro urbanas: Carlos E. Larrea, Alberto E. Gallo, Vicente Rocafuerte y Santa Rosa; y dos rurales: José Luis Tamayo y Anconcito, siendo las tres primeras conocidas simplemente como Parroquia Salinas.

La parroquia Anconcito tiene como principal actividad la pesca por lo cual es reconocida a nivel nacional, es pueblo de pescadores que constituye un verdadero foco de trabajo artesanal e industrial con gente que promueve su desarrollo social y económico.

Sin embargo, la carencia de empresas o instituciones turísticas que propicien este flujo a la región es un vacío que limita el desarrollo. Con tales antecedentes, se propone aprovechar los atractivos turísticos, de manera sostenible y a la vez

sustentable, de acuerdo a los lineamientos del Plan Nacional de Desarrollo y Plan de Desarrollo turístico. Para lo cual se desarrollará un estudio completo para conocer la situación actual del sector, realizar un diagnóstico de la realidad socio cultural y turístico de la parroquia Anconcito y un estudio de mercado para establecer los medios de promoción, así como realizar el estudio técnico, organizacional, legal y financiero para determinar la factibilidad económica, social y ambiental del proyecto.

El turismo ha llegado a constituirse en una de las principales industrias generadoras de divisas a nivel mundial con tendencia al crecimiento y especialización. Con el pasar del tiempo, el turismo cultural y de naturaleza ha ido tomando fuerza en las preferencias de visitación a tal punto que el estado Ecuatoriano ha visto al turismo como una estrategia a adoptar para la lucha contra la pobreza.

Uno de los principales problemas que tiene Anconcito es que no ingresan los turistas por la falta de conocimiento de la parroquia, además de no contar con la promoción adecuada para que los turistas puedan ingresar a conocer toda la riqueza turística, cultural, ancestral y artesanal que posee la misma. Sin embargo se ha visto en la necesidad de realizar el Diseño de Plan de Marketing Turístico, que permita el posicionamiento de Anconcito como destino turístico para el aprovechamiento de sus recursos turísticos potenciales y también la utilización sustentable de sus sitios naturales, como una alternativa para la revalorización de la cultura y el fortalecimiento de su identidad.

### **Formulación del problema científico (Problema)**

¿De qué manera incide la carencia de planificación turística en la promoción de la parroquia Anconcito como destino turístico?

### **Sistematización (Problemas derivados)**

¿Cómo incide la escasa participación en la toma de decisiones de los dirigentes de la Parroquia?

¿Cómo influye el limitado conocimiento de las estrategias del marketing turístico al momento de planificación?

¿Cómo incide el limitado conocimiento de los componentes del marketing al momento de planificación?

¿De qué manera influye el desconocimiento del marketing para alcanzar la afluencia turística?

¿De qué manera incide la promoción en la gestión de desarrollo de un lugar turístico?

¿Cómo incide el limitado acceso de turistas a un lugar turístico?

### **Evaluación**

Factibilidad de Diseño de Plan de Marketing Turístico de la Parroquia Anconcito del Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena.

### **JUSTIFICACIÓN DEL TEMA**

El Diseño de Plan de Marketing Turístico constituye un instrumento de planificación que permitirá aportar al desarrollo y conservación de los recursos naturales y culturales, el manejo adecuado de la actividad turística y promover la participación y obtención de beneficios para la población de la Parroquia Anconcito.



Para ello se realizó la aplicación de metodologías oportunas que permitieron obtener datos confiables que proyecten información real y oportuna acerca del mercado turístico, las características sociales, económicas, culturales y turísticas de la Parroquia y así determinar las necesidades actuales que tiene cada visitante nacional o extranjero.

Este estudio también tiene su pertinencia a nivel ambiental generando un impacto positivo, porque al crear plazas de trabajo y generar recursos se ayudará a proteger el patrimonio tangible e intangible que son importantes para mostrárselos a los turistas.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo General**

Determinar la incidencia de la planificación en la promoción de la parroquia Anconcito como destino turístico, mediante un estudio que involucre a todos sus actores, para el diseño de un Plan de Marketing Turístico de la Parroquia Anconcito del Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena, año 2013.

### **Objetivos Específicos**

- Determinar el grado de participación en la toma de decisiones turísticas de la Parroquia.
- Identificar las estrategias de marketing turístico que pueden ser aplicadas a la realidad de la parroquia.
- Determinar los componentes del marketing turístico mediante consultas bibliográficas.
- Determinar mediante revisión bibliográfica las estrategias para lograr la afluencia turística en un destino.

- Diseñar un Plan de Marketing Turístico de la parroquia Anconcito del cantón Salinas, provincia de Santa Elena, año 2013.

## **HIPÓTESIS**

La planificación fortalecerá la promoción turística de la parroquia Anconcito como destino turístico del cantón Salinas.

## **OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES**

### **Variable Independiente**

Planificación

### **Variable Dependiente**

Promoción.

**CUADRO N° 1:** Variable Independiente.

VARIABLE INDEPENDIENTE: Planificación				
Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas
Planificación es una herramienta que permite a las organizaciones prepararse para enfrentar las situaciones que se presentan en el futuro, ayudando con ello a orientar sus esfuerzos hacia metas realistas de desempeño.	Planes	Definición Importancia Tipos	¿Bajo qué fundamento o elementos se toma decisiones para la promoción de la Parroquia?	Entrevistas
	Diagnóstico situacional	Análisis interno Análisis externo	¿La Parroquia ha efectuado un diagnóstico situacional para determinar su estado actual?	Entrevistas
	Proceso de planificación	Modelo, Filosofía Misión, Visión, Valores, objetivos	¿La Parroquia cuenta con visión y misión estructurada?	Entrevistas
	Estrategias	Definición Tipos de estrategias	¿Qué estrategias ayudarían a que los turistas conozcan a la parroquia como destino turístico?	Entrevistas

**FUENTE:** Parroquia Anconcito (2013)

**ELABORADO POR:** María Suárez Morán.

**CUADRO N° 2: Variable Dependiente**

<b>VARIABLE DEPENDIENTE Promoción</b>				
<b>Definición</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Técnicas</b>
<p>Es un conjunto de actividades y acciones a través de campañas publicitarias y relaciones públicas, para dar a conocer un producto o servicio turístico en el mercado y conseguir una venta del mismo entre la demanda.</p>	Promoción	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Definición</li> <li>✓ Elementos</li> </ul>	¿Anconcito cuenta con publicidad necesaria para la promoción turística?	Entrevista a los dirigentes Parroquiales.
	Marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Definición</li> <li>✓ Objetivos</li> <li>✓ Entorno</li> <li>✓ Fases</li> </ul>	¿La parroquia cuenta con servicios que satisfagan las necesidades de los visitantes?	Entrevista a los dirigentes de la Parroquia
	Marketing Mix	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Producto</li> <li>✓ Precio</li> <li>✓ Plaza</li> <li>✓ Promoción</li> </ul>	¿La parroquia cuenta con productos turísticos reconocidos?	Entrevista a los dirigentes Parroquiales
	Estrategias de marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Nacionales, regionales y locales</li> <li>✓ Estacionales</li> <li>✓ Competitivas</li> <li>✓ Mercado</li> <li>✓ Penetración, distribución y cobertura</li> <li>✓ Investigación y desarrollo</li> </ul>	¿La parroquia cuenta con estrategias necesarias para su promoción?	Entrevista a los dirigentes Parroquiales.

FUENTE: Parroquia Anconcito (2013)

ELABORADO POR: María Suárez Morán.

## **CAPÍTULO I**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **1.1. ANTECEDENTES DEL TEMA**

Hoy en día la planificación se ha convertido en una herramienta muy importante para las organizaciones ya que así todas las actividades que realicen se hagan de forma adecuada y acertada logrando su crecimiento a nivel local e internacional, más aún en el aspecto turístico debido a que es una fuente de ingreso significativa para la región ayudando a mejorar la calidad de vida de los habitantes del sector.

El Ecuador en los últimos años ha ido cambiando la forma de ir realizando sus actividades promocionales. Inicialmente trabajó con la idea de “Ecuador, un destino natural”, pero sin desarrollar una marca turística y con un argumento basado en tres temas: naturaleza, paisaje y cultura, actualmente el turismo es considerado como el tercer ingreso más importante después del petróleo y las remesas de los emigrantes.

El marketing turístico resulta ser indispensable para cualquier sector que desee sobrevivir en un mundo tan competitivo ya que permite satisfacer las necesidades de un grupo o sector, logrando con ello un desarrollo y posicionamiento dentro de un entorno local, nacional y por no decir internacional, es por esto que es necesario explotar los recursos existentes, investigarlos, analizarlos y así de esta manera poder aplicar estrategias que estén acorde a sus requerimientos.

El reto más importante para el plan marketing es integrar a los múltiples agentes individuales para que cooperen en lugar de competir y llevar a cabo un marketing integrado. Las funciones del marketing estratégico incluyen las consideraciones de los siguientes elementos: análisis del entorno genérico de carácter económico,

social, tecnológico y político; análisis de competitividad; aprovechar las ventajas de las nuevas tecnologías e internet teniendo como premisa que el sector turístico nacional se está convirtiendo en un mercado cada vez más competitivo donde únicamente los destinos bien dirigidos liderarán el mercado.

## **1.2. PLANIFICACIÓN**

La planificación es una herramienta que permite a las organizaciones prepararse para enfrentar las situaciones que se presentan en el futuro, ayudando con ello a orientar sus esfuerzos hacia metas realistas de desempeño, estableciendo estrategias para alcanzar metas y desarrollar un nivel jerárquico completo de planes para integrar y coordinar actividades.

Según (Aramayo, 2006) “Planificación es empleado en el lenguaje rutinario cuando alguien se quiere referir a la definición previa de las actividades a realizar para el logro de un objetivo, estableciendo plazos y responsables para cada una de ellas. De esta manera, es posible definir los pasos para el desarrollo de las más diversas acciones, desde las más cotidianas hasta las más extraordinarias. Así, a partir de esta programación se definen opciones y se elige un curso determinado, entre las múltiples alternativas, para llegar al destino deseado.”.

Se puede mencionar que la planificación es el proceso que utiliza una institución o empresa para alcanzar y definir los objetivos siempre y cuando se tomen las decisiones correctas y adecuadas ya sea a corto, mediano o largo plazo. En la Parroquia incrementara el crecimiento del turismo, regulando las actividades, mejorando los recursos turísticos y coordinando acciones con los otros niveles de planificación.

### **1.2.1. Importancia de la planificación**

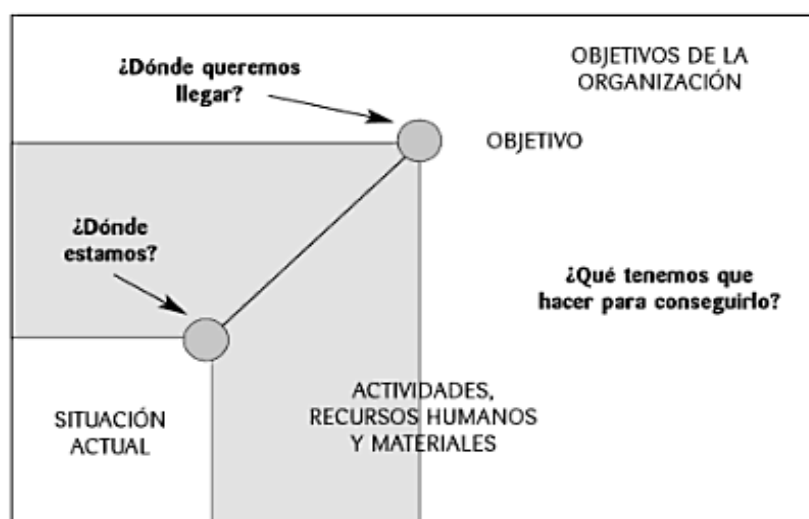
La planificación incluye entre sus objetivos mejorar la toma de decisiones con la meta de concretar un fin buscado. Por consiguiente, una estrategia de

planificación debe tener en consideración la situación presente y todos aquellos factores ajenos y propios que pueden generar repercusiones para lograr ese fin.

La planificación tiene por objeto identificar las acciones estratégicas a nivel de organizaciones que suelen ser de gran extensión, y la planificación de un proyecto identifica unidades de trabajo a realizar y los recursos específicos para llevarlas a cabo. Todas las organizaciones deben diseñar planes para el logro de sus objetivos y metas planteadas, estos pueden ser a corto, mediano y largo plazo, según la amplitud y magnitud de la agrupación. Ha de destacarse que el presupuesto refleja el resultado obtenido de la aplicación de los planes, es de considerarse que es fundamental conocer y ejecutar correctamente los objetivos para poder lograr las metas trazadas por las empresas.

Según el autor (Navajo, 2009) manifiesta que: “La planificación nos sirve para analizar una situación, decidir en qué dirección queremos transformarla y utilizar eficazmente los recursos escasos seleccionando entre determinadas alternativas cuál es la más adecuada”. A continuación se detallara el esquema básico de la Planificación.

**FIGURA N° 1: Esquema básico de Planificación**



FUENTE: Planificación estratégica en organizaciones no lucrativas (2009).  
AUTOR: Navajo, G. (2009).

La planificación es, por tanto, un sistema que ha de reunir las siguientes características:

**Dinámico:** que no termina con el establecimiento de un plan, sino que supone un reajuste constante entre medios y fines.

**Facilitador:** que prepara un conjunto de decisiones que deben ser aprobadas y ejecutadas por los sectores implicados.

**Integral:** donde se relacionan todos los elementos de una manera sistemática e interdependiente.

**Práctico:** encaminado básicamente a la acción.

**Anticipador:** Intenta predecir y pronosticar el futuro para acomodar la acción.

**Instrumental:** un medio dirigido al logro de los objetivos.

### 1.2.2. Tipos de Planes

Para obtener una buena planificación se requiere que se utilicen varios tipos de planes, de acuerdo a las necesidades de la organización, es por esto que a continuación se menciona las más comunes, lo normal es usar más de un tipo de plan, ya que tienen distintos grados de complicación y de detalle, además que se integran entre sí. En esta oportunidad se considerara tres tipos de planes que son: Operativos, tácticos y estratégicos.

**Operativos.-** Son las asignaciones previas de los trabajos específicos que deben realizar las personas en cada una de sus unidades de operaciones. Las características que más resaltan en la planeación operacional son: se da dentro de los lineamientos sugeridos por la planeación estratégica y táctica; es



conducida y ejecutada por los jefes de menor rango jerárquico; trata con actividades normalmente programables; sigue procedimientos y reglas definidas con toda precisión; cubre períodos reducidos; su parámetro principal es la eficiencia.

**Tácticos.**-Este tipo de plan parte de los lineamientos sugeridos por la planeación estratégica y se refiere a las cuestiones concernientes a cada una de las principales áreas de actividad de las organizaciones y al empleo más eficiente y efectivo de los recursos que se han aplicado para el logro de los objetivos específicos.

**Estratégicos.**- Los planes estratégicos son los procesos que sientan las bases de una actuación integrada a largo plazo, establece un sistema continuo de toma de decisiones, identifica cursos de acción específicos, formula indicadores de seguimiento sobre los resultados e involucra a los agentes sociales y económicos locales a lo largo de todo el proceso.

Respaldando las definiciones mencionadas anteriormente, el autor (Rodríguez, 2005), manifiesta que entre los planes que deben ser herramientas indispensables en toda organización están:

**Planificación operativa.** Consiste en seleccionar medios para perseguir metas establecidas por una autoridad superior. Por ejemplo, planear para producir una cantidad de un producto especificado por una autoridad superior. Este tipo de planeación, suele ser a corto plazo (hasta un año).

**Planificación táctica.** En ella se eligen los medios y las metas para alcanzar objetivos fijados por una autoridad superior. Por ejemplo, si el objetivo de una empresa es obtener la supremacía en ventas dentro de los siguientes cinco años, tal objetivo puede encargársele al departamento de ventas. Este decidirá si su empresa puede alcanzar a los competidores con mayores ventas asignándose determinado volumen de ventas (su meta), para el periodo cubierto por el plan.

Luego seleccionara los medios con los que tratara de alcanzar dicha meta. Este tipo de planeación tiende a darse en el mediano plazo (de dos a cinco años).

**Planificación estratégica.** Consiste en seleccionar medios, objetivos y metas. En este caso, los ideales son impuestos por una autoridad superior. Este tipo de planeación suele ser a largo plazo (cinco años o más).

### 1.2.3. Diagnóstico situacional

Los autores (Enrique, Xavier, & Luisa, 2000) manifiestan que:

El proceso de planificación requiere, de manera incondicional, del análisis de situación que engloba tanto el nivel externo como el nivel interno. El primero incluye un análisis del mercado, de la competencia, del sector y del entorno. El segundo hace referencia al análisis de los recursos del destino así como el análisis de los agentes implicados en el destino (sector público, privado, etc.).

El diagnóstico situacional es el conocimiento aproximado de las diversas problemáticas de una población o lugar, a partir de la identificación e interpretación de los factores y actores que determinan su situación, un análisis de sus perspectivas y una evaluación de la misma. A partir del análisis externo se podrán identificar las oportunidades y amenazas, mientras que el interno permitirá definir los puntos fuertes y débiles del destino.

Para desarrollar un diagnóstico situacional se deben de tomar en cuenta varios aspectos, como lo son:

- ✓ Identificar y describir todos aquellos factores que estén influyendo sobre la situación del objeto de estudio.
- ✓ Análisis y pronóstico de la situación
- ✓ Factores indirectos

- ✓ Factores directos
- ✓ Determinación de prioridades
- ✓ Identificación de líneas de acción y formulación de programas).

#### **1.2.3.1. Análisis interno**

La finalidad del análisis interno en el contexto del marketing es identificar las fortalezas y debilidades del lugar y de los sectores implicados en su desarrollo (sector público, organizaciones no lucrativas, sector empresarial y comunidad local). Un aspecto importante de este tipo de análisis es la identificación de las ventajas competitivas, es decir, aquellas cuestiones que los sectores mencionados y el propio lugar ofrecen de forma diferenciada, atractiva y con calidad, en relación con sus competidores.

Un análisis interno consiste en el estudio o análisis de los diferentes factores o elementos que puedan existir dentro de una empresa, con el fin de:

- ✓ Evaluar los recursos con que cuenta una organización para, de ese modo, conocer el estado o la capacidad con que cuenta.
- ✓ Detectar fortalezas y debilidades, y, de ese modo, diseñar estrategias que permitan potenciar o aprovechar las fortalezas, y estrategias que permitan neutralizar o eliminar las debilidades.

Un análisis interno se puede realizar de distintas maneras, una forma de realizarlo, es a través del siguiente proceso:

1. Determinar la información que vamos a reunir en cada área funcional de la empresa.
2. Determinar fuentes de información.
3. Recolección de información.
4. Análisis de la información.
5. Tomar decisiones o diseñar estrategias.

### **1.2.3.2. Análisis externo**

El análisis externo parte del estudio de los distintos elementos que componen el sistema comercial. Deben conocerse quienes son los protagonistas, qué características lo definen, cómo se clasifican y qué comportamientos llevan a cabo en el desarrollo de la relación de intercambio. La razón de hacer un análisis externo es la de detectar oportunidades y amenazas, de manera que se puedan formular estrategias para aprovechar las oportunidades, y estrategias para eludir las amenazas o en todo caso, reducir sus consecuencias.

Un análisis externo se puede realizar de distintas maneras; una forma formal de realizarlo, es a través del siguiente proceso:

1. Definir fuerzas claves del entorno
2. Determinar fuentes de información
3. Recolección de información
4. Evaluación de información
5. Tomar decisiones o diseñar estrategias

### **1.2.4. Proceso de la planificación**

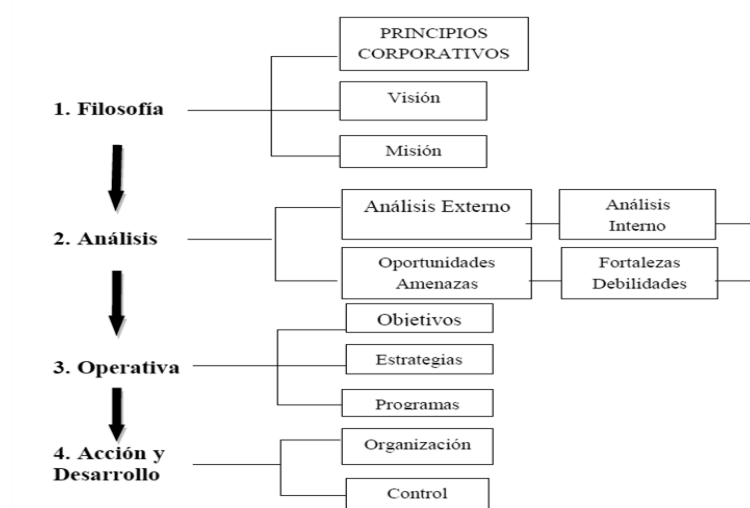
La planeación estratégica es un proceso que se inicia con el establecimiento de metas organizacionales, define estrategias y políticas para lograr estas metas y desarrolla planes detallados para asegurar la implantación de las estrategias y así obtener los fines buscados.

#### **1.2.4.1. Modelos**

El proceso de la planificación es necesario para decidir de antemano qué tipo de esfuerzos debe hacerse, cuándo y cómo debe realizarse, quién lo llevará a cabo, y qué se hará con los resultados.

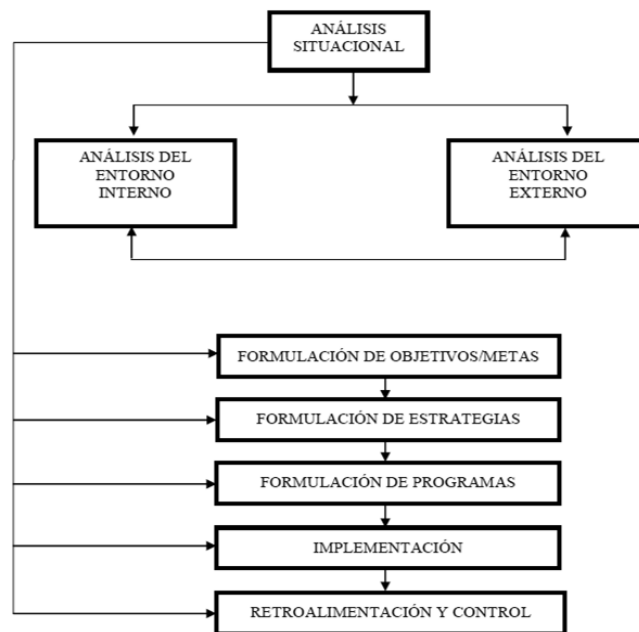
A continuación se muestran dos modelos elaborados por diferentes autores donde resaltan el proceso que se debe incluir en una planificación que nos permitirá cumplir con los objetivos planteados por la organización.

**FIGURA N° 2: Modelo Gerencia Estratégica**



FUENTE: Víctor Hugo Qhizpe (2006).

**FIGURA N° 3: Modelo de Kotler Philip**



FUENTE: Dirección de Marketing.

AUTOR: Kotler, P (2003).

En conclusión, ninguna organización, no importa cuán grande o productiva sea, puede examinar en forma minuciosa todos los elementos que posiblemente están incluidos en el análisis de la situación. Es por esto que una vez estudiados los modelos se decide que cada organización debe identificar aquellos elementos que son de gran importancia para su crecimiento, prosperidad y bienestar, así mismo debe concentrar su pensamiento y sus esfuerzos para entenderlos.

#### **1.2.4.2. Filosofía organizacional**

La Filosofía de una empresa constituye una expresión pública de sus principales valores culturales llegando a ser la razón de ser de la empresa y representan el compromiso de la organización ante la sociedad. Según (Enrique, Xavier, & Luisa, 2000) consideran que:

“La filosofía empresarial establece las reglas de conducta por las que debe regirse la organización. Traduce los valores corporativos de la empresa a descripciones más concretas de cómo aplicar los valores corporativos en la gestión de la organización. Sirve, por tanto, para orientar la política de la empresa hacia los diferentes grupos de referencia”.

La filosofía de la organización se elaborará de manera participativa mediante reuniones con los directivos y representantes, ya que esto ayudará a que orienten sus anhelos en construir una identidad que los fortalezca interna y externamente.

#### **1.2.4.3. Misión**

Se puede indicar que la misión es la razón de ser, el propósito o motivo por el cual existe, dando sentido y sirven de guía a las actividades de una organización. Cuando se crea una entidad, siempre se hace teniendo una idea de lo que a través de ella se desea lograr en un tiempo determinado.

En términos prácticos la misión trata de distinguir a una empresa de las demás, destacando su identidad institucional que provee de productos a un definido grupo de clientes, resaltando la relación establecida entre ambos a partir del mercado y los mismos clientes.

#### **1.2.4.4. Visión**

La razón de establecer la visión de una empresa, es que ésta sirva como guía que permita enfocar los esfuerzos de todos los miembros de la organización hacia una misma dirección; es decir, lograr que se establezcan objetivos, diseñen estrategias, tomen decisiones y se ejecuten tareas, bajo la guía de ésta; logrando así, coherencia y orden. Según (Daniel & Milla, 2005), considera que la visión es:

“El punto de comienzo para articular la jerarquía de metas de una empresa es la visión de una compañía, que podíamos definir como la declaración que determina dónde queremos llegar en el futuro. Una visión puede o no tener éxito, depende de si el resto sucede según la estrategia de la empresa”.

#### **1.2.4.5. Valores – cultura organizacional**

Según los autores (Daniel & Milla, 2005), considera que:

“Los valores corporativos son los ideales y principios colectivos que guían las reflexiones y las actuaciones en un individuo o un grupo de individuos. Los valores corporativos definen el carácter de una empresa y describen aquello que la empresa representa, por lo tanto, suelen estar definidos como parte del conjunto de proposiciones que constituyen la identidad corporativa de la misma”.

Por lo tanto se mencionan algunos valores corporativos que prevalecen y representan una organización:

**Integridad:** La integridad personal requiere valor. En una sociedad donde se pierden los valores y crece la desconfianza, la integridad es un desafío impresionante en los negocios, la familia, el estado y la sociedad en general.

**Responsabilidad:** Es el que cumple con sus obligaciones o que pone cuidado y atención en lo que hace o decide. La responsabilidad empresarial impacta en el bienestar de la organización y sus representantes lo reconocen y se motivan al saber que se ayuda a la sociedad. “Crea un ambiente laboral más positivo”.

**Honestidad:** Este valor es indispensable para que las relaciones humanas se desenvuelvan en un ambiente de confianza y armonía, pues garantiza respaldo, seguridad y credibilidad.

**Lealtad:** Es sinónimo de compromiso y entrega a nuestro trabajo. Este valor les permite cuidar el presente y futuro de la empresa siendo la llave que permite tener auténtico éxito cuando se relacionan.

#### **1.2.4.6. Objetivos**

Al hablar de los objetivos se refieren a las metas que definen el rumbo de la organización, los cuales siempre son de largo plazo. Es importante, considerar las opiniones de todas las personas involucradas, sean internas o externas es posible que el diagnóstico nos dé la pauta hacia dónde queremos llegar o en todo caso existe la necesidad de plantearse las siguientes preguntas:

¿Qué desea alcanzar?

¿Cómo se pretende lograrlo?

¿Qué medios se van a utilizar?

¿Cuál es la finalidad que nos movió a buscar ese documento?

¿Cuándo debemos lograrlo?

¿Dónde se debe ejecutar?



### **1.2.5. Estrategias**

Las estrategias son casi siempre un programa general de acción y un despliegue de esfuerzos y recursos para alcanzar objetivos amplios, si no hay objetivos claros y bien definidos seguramente no existirá una estrategia apropiada para alcanzarlos, además, las estrategias que se planteen deben contemplar la utilización de unos recursos necesarios para desarrollar las actividades que desembocarán en los resultados y deben tener en cuenta cómo se conseguirán dichos recursos y cómo serán aplicados para aumentar las probabilidades de éxito.

Según el libro (Soriano, 2006), manifiesta que: “Estrategia es una declaración en la que, una vez definido el objetivo que se pretende alcanzar, se establece, con total precisión, qué se pretende alcanzar y cómo se va alcanzar”.

#### **1.2.5.1. Estrategia de Crecimiento**

Es desarrollada mediante crecimiento interno, es decir, recurriendo a la inversión en nuevos equipos productivos, nuevas instalaciones, o acudiendo al crecimiento externo, esto es, la adquisición, fusión u otras alternativas. Están más orientadas a aumentar la participación de las empresas en el mercado, a extender su ámbito de acción a otros mercados y/o dotar a la empresa de nuevos productos.

Un esquema de las diferentes destrezas de crecimiento que puede desarrollar de forma general cualquier tipo de organización y clasifica las estrategias en cuatro modalidades:

**1.- Estrategia de penetración en el mercado.** Se considera la posibilidad de crecer a través de la obtención de una mayor cuota de mercado en los productos y mercados en los que la empresa opera actualmente.

**2.- Estrategia de desarrollo del mercado.** Esta estrategia implica buscar nuevas aplicaciones para el producto y/o servicio que capten a otros segmentos de

mercado distintos de los actuales. También puede consistir en utilizar canales de distribución complementarios o en comercializar el producto en otras áreas geográficas.

**3.- Estrategia de desarrollo del producto.** La empresa puede también lanzar nuevos productos y/o servicios que sustituyan a los actuales o desarrollar nuevos modelos que supongan mejoras o variaciones que pueden ser: mayor calidad, menor precio, etc. sobre los actuales.

**4.- Estrategia de diversificación.** La empresa desarrolla, de forma simultánea, nuevos servicios y nuevos mercados, teniendo en consideración, las oportunidades que se presentan para los consumidores que siempre esperan innovación.

#### **1.2.5.2. Estrategia de Mejoramiento**

Las estrategias de mejoramiento solucionarán planes futuros a la organización mediante correcciones rápidas y acciones preventivas que mejoren el atractivo conjunto de todos los servicios. Se constituye como una serie de programas generales de acción y despliegue de recursos para lograr objetivos completos, pues el proceso debe ser progresivo. Por medio de esta estrategia se logrará ser más productivos y competitivos en el mercado nacional al cual pertenece la empresa. Por otra parte, se deben analizar los procesos utilizados, de manera tal que, si existe algún inconveniente pueda mejorarse o corregirse; como resultado de la aplicación de esta técnica puede ser que la empresa crezca dentro del mercado e incluso liderarlo.

#### **1.2.5.3. Estrategia de Cambio**

Las estrategias de cambio son la clave del éxito o fracaso del proceso de transformación, una vez que se han reformulado los procesos de la organización, con el soporte de la mejor tecnología y diseñando una adecuada estructura

organizativa se logra los cambios esperados en beneficio de los habitantes del cantón Santa Elena provincia del mismo nombre.

El principal objetivo de la estrategia es la evaluación y planificación del proceso de cambio para asegurar que, si éste se lleva a cabo, se haga de la forma más eficiente, siguiendo los procedimientos establecidos y asegurando la calidad y continuidad del servicio.

Puede ser diseñada con anticipación o ser emergente, cuando surge de las acciones emprendidas sin una definición explícita, previa una estrategia bien formulada permite alcanzar los esfuerzos asignando los recursos de una organización y adopta una posición singular y viable, basada en sus capacidades internas, anticipando los cambios en el entorno, los posibles movimientos del mercado y las acciones de sus competidores.

### **1.3. PROMOCIÓN**

La promoción de marketing incluye las actividades mediante las cuales la empresa informa de que el producto existe, así como de sus características y de los beneficios que se derivan de su consumo, persuade a los consumidores para que lleven a cabo la acción de comprarlo y facilita el recuerdo del producto y una imagen favorable de la organización. Estos objetivos se consideran intermedios en la consecución de un objetivo final; influir en las actitudes y los comportamientos de compra respecto al producto de la empresa.

Cuando se trata de nuevos productos que se introducen por primera vez en el mercado, la comunicación de tipo informativo es la encargada de darnos a conocer y destacar las ventajas que reporta su uso, con el fin de ganar notoriedad para la marca. Sin embargo, las promociones también pueden centrarse en persuadir al consumidor para que compre lo que la empresa ofrece.

Según (Alexandra, 2005) “se conoce como promoción dentro del mercado a del marketing a todos aquellos medios que nos permitan comunicarnos con las personas y grupos sociales de una manera fácil, directa o indirecta con el propósito de realizar los intercambios de comercio e influir positivamente para que un producto sea aceptado por el consumidor o el consumidor o el agente social al cual va dirigido el producto”.

Según (Manuel, 1991) manifiesta que la promoción turística

“Es un conjunto de actividades y acciones a través de campañas publicitarias y relaciones públicas, para dar a conocer un producto o servicio turístico en el mercado y conseguir una venta del mismo entre la demanda”.

### **1.3.1. Elementos de la Promoción.**

Según (Patricio, 2006) “la promoción es una de las variables del marketing mix bajo la cual se integran una serie de elementos como la publicidad, relaciones públicas, el patrocinio, las ferias, y la venta personal, que en la práctica actúan conjunta y coordinadamente ayudando a construir una identidad propia para el cantón y proyectando una imagen adecuada del destino”.

Estos elementos también lo confirman otros autores y dentro de los componentes de la promoción se podría decir, que esta depende de las características del lugar o producto que este tenga para ponerlo en el mercado, estos compendios se los considerará en la propuesta ya que el objetivo de esta, es proyectar a la parroquia Anconcito como destino turístico a través de sus potencialidades turísticas culturales y naturales que posee, dentro de los elementos de la promoción se podrían mencionar los aspectos más importante como:

**Publicidad.-** Esta se la puede realizar por diferentes medios como radio, televisión, artículos, publicaciones especiales, folletos, carteles, dípticos, trípticos, hojas volantes.

**Relaciones públicas.**-Entre las relaciones publicas se mencionan las ferias y exposiciones turísticas, oficinas de turismo, asociaciones empresariales, agencias de viajes, etc.

**Venta personal.**-Esta se realiza mediante la relación directa y comunicación con los clientes o turistas a través de diferentes medios, como correo directo, correo electrónico, tele marketing, para brindar información en forma directa a los turistas.

Para (Lina, 2009) “La promoción de ventas tiene como finalidad tomar contacto en forma personal con el mercado objetivo para comunicar sobre el producto o servicio de la empresa, el propósito de la promoción es lograr una respuesta más sólida y rápida del consumidor”.

### **1.3.2. Marketing.**

Se puede definir al marketing como un sistema total de actividades comerciales cuya finalidad es planear, promover y distribuir productos satisfactorios, logrando alcanzar los objetivos corporativos. También se puede decir que es un proceso social y administrativo mediante el cual las personas y los grupos obtienen aquello que necesitan y desean.

Tomando como referencia la definición de (Kother, 2004) donde manifiesta que Marketing es: “Es un proceso a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros”.

#### **1.3.2.1. Objetivos del marketing**

Los objetivos en el plan de Marketing son los que se proponen alcanzar, para lograr los objetivos del plan de marketing será necesario implementar el marketing mix, los objetivos del marketing deben de ser:

- ✓ Específico
- ✓ Medible
- ✓ Tiempo limitado
- ✓ Comportamiento del mercado objetivo

La categoría de Marketing pueden dividirse en dos: usuarios actuales y nuevos, los mismos que se pueden tener varios objetivos.

### **Usuarios actuales.**

Los objetivos básicos son:

- a) Retener los actuales usuarios
- b) Incrementar las compras de los usuarios actuales,

### **Nuevos usuarios.**

Los objetivos básicos son:

- a) Incrementar el número de nuevos clientes;
- b) Conseguir la fidelidad de los nuevos clientes.

Ya se ha dicho más arriba que para desarrollar los objetivos de marketing primero hay que revisar los objetivos de ventas, el mercado objetivo, los problemas y las oportunidades. Este análisis proporciona las líneas maestras para construir objetivos de marketing realistas.

### **1.3.2.2. El entorno del marketing**

El entorno de marketing de una empresa lo forman todos aquellos agentes y fuerzas externas que afectan a su capacidad para desarrollar y mantener operaciones beneficiosas con el cliente objetivo. Los componentes del Marketing son el microentorno y el macroentorno.

#### **1.3.2.2.1. Microentorno**

Lo forman los agentes y fuerzas cercanas a la empresa del canal de comercialización o distribución creando ofertas atractivas para los mercados objetivos. Varios elementos de este microentorno afectarán a su grado de éxito, ya que incluye a los competidores más directos, los proveedores, los intermediarios de marketing, los clientes y otros públicos.

#### **1.3.2.2.2. Macroentorno**

Las empresas, sus proveedores, intermediarios de marketing, clientes y el público en general operan en un macroentorno más amplio que conforma oportunidades y plantea amenazas. La empresa debe observar y responder a estas fuerzas incontrolables que afectan a la totalidad del microentorno. Es decir, a las fuerzas demográficas. Económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales.

#### **1.3.2.3. Fases del marketing**

En cualquier institución o empresa es importante tener en cuenta las oportunidades que se dan en el entorno, además de poner en práctica todas las fases del Marketing la misma que permitirá identificar el análisis de mercado, formulación de estrategias y planes, se llevara un control de los mismos.

##### **1.3.2.3.1. Análisis de oportunidades del mercadeo.**

Dentro de esta fase el plan de marketing nos señalan de cómo se debe aprovechar las oportunidades y depende de cada institución o empresa de aplicar las estrategias, pero estas no aportan a solucionar los problemas

#### **1.3.2.3.2. Selección del mercado objetivo.**

De acuerdo a los datos obtenidos mediante las encuestas respectivas de mercado se pudo clasificar o determinar el perfil del turista que se desea para dar a conocer el producto o servicio.

#### **1.3.2.3.3. Análisis del mercado.**

El análisis del mercado implica analizar la competencia, conocer la situación actual del mercado para realizar este análisis es importante determinar un análisis FODA para identificar las diferentes debilidades y fortalezas de la institución o empresa para tratar de disminuir las amenazas y aprovechar las oportunidades.

#### **1.3.2.3.4. Formulación de estrategias de marketing.**

Las estrategias del marketing se derivan de la mezcla del mix de dichas estrategias van orientadas a satisfacer las necesidades de la empresa y del consumidor, la definición que aclara bastante el concepto de estrategia en un entorno empresarial es: “el modo en el que la empresa pretende ganar dinero a largo plazo”, es decir, el conjunto de acciones o estrategias que la empresa pone en práctica para asegurar una ventaja competitiva de la competencia a largo plazo.

#### **1.3.2.3.5. Implementación de las estrategias de marketing.**

Las estrategias del marketing detalla cómo conseguir un objetivo de marketing, proporcionan una dirección para las diferentes áreas de un plan de Marketing, además sirven como guía para promocionar y posicionar un producto o servicio en el mercado. También se debe tener un registro que respalda el control y evaluación.



#### **1.3.2.3.6. Control y evaluación.**

Para la realización del control hay que analizar todas las partes más relevantes del proyecto y de esta manera saber si este fue satisfactorio o no para tomar los correctivos necesarios.

#### **1.3.3. Turismo**

El turismo según (Acerenza, 2008) dice: “se relaciona exclusivamente con los desplazamientos que realizan los residentes de un país a otro distinto de aquel en el cual tienen su domicilio habitual”.

La Organización Mundial de Turismo (O.M.T.) elabora un concepto de turismo que resulta muy restringido para conocer los alcances del fenómeno. “El turismo es el desplazamiento fuera del lugar de residencia habitual, por un periodo mínimo de 24 horas, y un máximo de 90 días motivados por razones no lucrativas”. Este concepto ha servido de soporte para elaborar estadísticas en todo el mundo. Con lo anteriormente descrito el turismo es una actividad cuyo protagonista es el hombre, por lo que, al desarrollarse en el campo personal, cada quien tiene su interpretación, la cual depende de sus vivencias, deseos, gustos, motivos, cultura, idioma, etcétera, y por lo tanto su definición desde el punto de vista general se torna dificultosa y a veces contradictoria. Además el turismo mide la calidad e implica analizar no sólo la satisfacción de los turistas con los distintos servicios, calidad total sino también la contribución del turismo al desarrollo regional. Ambos componentes constituyen la calidad global.

La contribución al desarrollo que deben tener como objetivo final elevar el bienestar de la población anfitriona ha de medirse por la contribución al enriquecimiento de los distintos campos subsistemas que forman la estructura social, con sus respectivos. Ha ganado un papel protagónico en la actividad económica nacional como fuente generadora de empleo y de divisas, Ese buen

desempeño se originó en la atracción de las bellezas naturales que ofrece la región y entre otros elementos. Comprende las actividades que realizan las personas (turistas) durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos.

### **1.3.3.1. Impacto del turismo**

La importancia del turismo en el mundo, moderno, en el sentido más amplio el turismo significa la práctica de viajar por placer, de esta manera se refiere a la promoción y el negocio de los viajes.

El turismo internacional es uno de los factores económicos más importantes de la difusión del turismo por todo el mundo, tiene muchos beneficios para la sociedad, además de satisfacer la curiosidad, el turismo fomenta la comprensión y la buena voluntad. Nada promueve más la paz mundial que el encuentro de personas de diferentes nacionalidades.

Como factor económico el turismo ayuda a los países en desarrollo a mejorar el nivel de vida de su gente, la mayoría de los gobiernos del mundo reconoce los beneficios de atraer turistas que el encuentro de personas de diferentes nacionalidades.

El turismo es un fenómeno social de carácter complejo que puede ser interpretado de diferentes formas, según sea la función que en un momento dado tengan las personas relacionadas con el turismo, siendo a la vez una actividad multisectorial que requiere la concurrencia de diversas áreas productivas, agricultura, construcción, fabricación y de los sectores públicos y privados para proporcionar los bienes y los servicios utilizados por los turistas. No tiene límites determinados con claridad ni un producto tangible, sino que es la producción de servicios que varía dependiendo de los países.

### **1.3.3.2. Turismo y medio ambiente**

El turismo ha representado una actividad importante para la economía mundial, en tanto fenómeno masivo y actividad que requiere de una gran infraestructura y complejos servicios que no siempre han tenido una adecuada planificación, se ha convertido en un constante deteriorador del medio ambiente natural y social. No solo ha transformado el aspecto físico de las zonas turísticas, sino que ha generado graves trastornos ecológicos: destrucción de ecosistemas, disminución de la cantidad y calidad del agua, empobrecimiento y contaminación de los suelos, extinción de múltiples especies de la fauna, afectación severa de la flora, depredación pesquera y contaminación de mar, así como desintegrador de actividades económicas tradicionales, aculturación, migración, fenómenos de crecimiento poblacional y urbano desordenado, falta de servicios públicos, entre otros.

El término impacto se ha generalizado para designar estos efectos de la incidencia humana sobre el medio ambiente, considerándose como impacto negativo a la pérdida de valor naturalístico, cultural, paisajístico, o de productividad ecológica o a los perjuicios derivados de la contaminación, alteración, erosión o demás riesgos ambientales, en discordancia con la estructura ecológico-geográfica, el carácter y la personalidad de una localidad. La gravedad de un impacto debe conectarse con la reversibilidad de los efectos causados, considerándose impactos críticos a aquellos que marcan los límites a partir de los cuales el deterioro se considera inadmisibile.

El turismo interactúa con el entorno natural en un proceso de doble sentido, por una parte, los atractivos naturales constituyen un ingrediente básico en el proceso de producción de los servicios turísticos y por otro lado para su desarrollo, el turismo ocupa, emplea y transforma ecosistemas naturales. Sin embargo, así como el turismo puede afectar el medio ambiente, también tiene el potencial suficiente para producir efectos que los beneficien, contribuyendo a su protección y

conservación y aumentando la generación de conciencia por los valores ambientales; sirviendo como herramienta para el financiamiento de la protección de áreas naturales y el crecimiento de su importancia económica y generando estándares de calidad y sellos ambientales que garanticen el uso sostenible de los recursos.

El turismo no es el responsable del desarrollo descontrolado de los centros turísticos, del inadecuado uso del suelo por la falta de reglamentaciones destinadas a este fin, de la contaminación de las aguas causadas por falta de alcantarillado, entre otros aspectos que desmejoran la imagen y el medio ambiente, que sin control alguno contribuye a incrementar la contaminación del medio que los rodea.

Efectivamente, mientras el turismo alternativo natural se perfila como un segmento turístico que promueve actividades relacionadas con la naturaleza, en atractivos paisajes naturales poco intervenidos, preferiblemente en áreas naturales, y que van desde actividades científicas, observación de fauna, fotografía del ambiente natural, actividades cinegéticas (pesca y caza) así como también deportivo y de aventura; el ecoturismo además, se caracteriza por una nueva actitud del turista frente a la naturaleza, que implica una valoración ética de la misma y la preocupación por su conservación; una utilización distinta del tiempo libre; por demandar un servicio más personalizado que mejore su calidad de vida, y que se refleje en beneficios para la comunidad anfitriona.

#### **1.3.4. Marketing Mix**

Según la autora (Inma, 2006) define el marketing mix como:

El marketing mix es el conjunto de herramientas controlables e interrelacionadas de que disponen los responsables del marketing para satisfacer las necesidades del mercado y, a la vez, conseguir los objetivos de la organización.

Con esta definición se puede concluir que el Marketing Mix es un conjunto de elementos claves con las que una empresa o producto lograrán influenciar en la decisión de compra del cliente. Esto quiere decir que está compuesto por la totalidad de las estrategias de marketing que apuntan a trabajar con los cuatro elementos conocidos como las CUATRO P: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

A continuación se detallara cada una de ellas.

#### **1.3.4.1. Producto**

El producto son los bienes y servicios que ofrece una institución o empresa, es el instrumento del marketing mix que sirve para satisfacer las necesidades de los clientes. De ahí que no se debe considerar el producto a partir de sus características físicas o formales únicamente, sino teniendo en cuenta todos los beneficios que se derivan de su utilización. Por ejemplo, no se compran juguetes sólo por su aspecto o forma física, sino porque se pasa un buen rato con ellos, porque son educativos, porque son entretenidos, etc.

El diseño de las estrategias del producto es una de las decisiones más importantes de los responsables de marketing por diferentes razones:

- ✓ Sin el producto no tiene sentido utilizar el resto de los instrumentos del marketing mix.
- ✓ El consumidor satisface sus necesidades gracias al producto y, a cambio, la empresa obtiene un beneficio.
- ✓ La formulación de estrategias de producto no puede ser modificada de una manera fácil ni rápida por los elevados costos que supone cambiar o mejorar su producto.

El diseño de estrategias de producto implica, así mismo, el estudio de otros elementos fundamentales para la comercialización. Así, se deben tomar decisiones relativas a la cartera de productos, la diferenciación de productos, la marca y la presentación.

#### **1.3.4.2. Precio**

El precio es el valor que se establece a un producto o servicio, se puede determinar el precio de acuerdo a las características que ofrece el mismo. El precio es elemento del marketing mix que genera ingresos a una institución o empresa.

La fijación del precio no es fácil. Un precio alto proporciona un margen elevado para la empresa pero puede desanimar a los consumidores que, aunque desean comprar el producto, acaban adquiriendo uno más barato de la competencia. En cambio, un precio demasiado bajo puede facilitar la compra del producto por un amplio colectivo, pero quizás se pierde la oportunidad de ingresar un margen significativo en la venta el cobrar poco dejara menos utilidades en la institución o empresa esto impedirá que el proyecto se maneje adecuadamente.

#### **1.3.4.3. Plaza**

Este elemento incluye todas las actividades que posibilitan el flujo de productos desde la empresa que los fabrica o produce hasta el consumidor final. Los canales de distribución, de los que pueden formar parte varias organizaciones externas a la empresa, intervienen en este proceso al encargarse de poner los bienes y servicios a disposición del consumidor en el lugar y en el momento que más le convienen.

Las decisiones acerca de los canales de distribución son complejas y difíciles de modificar, dado que suelen involucrar a terceras partes, como mayoristas y minoristas, que desarrollan un papel importante en la comercialización del producto. Por este motivo se suele considerar que son decisiones a largo plazo.

#### **1.3.4.4. Promoción**

Como instrumento de marketing, la promoción actúa a corto plazo, ya que resulta relativamente rápido tomar decisiones en la materia y llevarlas a la práctica. A su vez, los responsables de marketing tienen a su disposición de diferentes herramientas de promoción: la venta personal, la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, el patrocinio y los instrumentos para el marketing directo. Todas ellas, convenientemente combinadas, constituyen el mix de promoción.

#### **1.3.5. Estrategias de Marketing**

De acuerdo a (Bigne & Andreu, 2000) “el marketing estratégico en destinos turísticos se apoya en el análisis sistemático y permanente de las necesidades de los turistas y la comunidad local, así como la reflexión sobre la situación actual del mismo, el análisis de la evolución de sus mercados e identificación de los diferentes productos, mercados y segmentos actuales o potenciales con el objetivo de detectar oportunidades y amenazas”.

El proceso de fijación de estrategias comienza con una revisión de los problemas y oportunidades; hay que mirar con aire creativo, dando múltiples soluciones para cada problema. Después se revisan los objetivos de marketing y se construyen las estrategias, que deben ser sencillas en su formulación.

Las estrategias generales más comunes son:

- ✓ Nacionales, regionales y locales
- ✓ Estacionales
- ✓ Competitivas
- ✓ Mercado
- ✓ Penetración, distribución y cobertura
- ✓ Investigación y desarrollo.

#### **1.3.5.1. Estrategias nacionales, regionales y locales**

Esta estrategia generalmente se da cuando se quiere buscar nuevos mercados o aumentar el número de clientes. Es permitido realizar planes de marketing diferentes para distintas zonas geográficas, e incluso en una zona se puede tener en vigor un plan nacional y otro regional o local. En este caso se debe prestar especial atención a la coordinación para que no se produzcan contradicciones entre ellos.

#### **1.3.5.2. Estrategias estacionales**

Las decisiones estratégicas deben considerar cuando anunciar o promocionar el producto. Aquí, el estudio al respecto realizado en el análisis de la empresa debe consultarse. Hay que considerar si se realizará mayor proporción en la temporada de venta alta, si se utilizarán promociones especiales en los meses bajos, etc.

#### **1.3.5.3. Estrategias competitivas**

Esta es la estrategia más utilizada, se denominan así a las estrategias de marketing orientadas a la adopción de una determinada actitud hacia la competencia, ya sea defensiva u ofensiva. La organización trata de tener una ventaja competitiva basada en diferencias con las empresas competidoras.

La ventaja competitiva puede proceder de la imagen de marca, el producto, el servicio, la localización o cualquier otra característica valorada por el consumidor. Estas estrategias dependen de la situación; se puede intentar establecer el producto como diferente al de los competidores, o diferenciarlo del producto de un competidor específico, o puede realizar una promoción especial cuando se espera la llegada de un competidor importante, etc.



#### **1.3.5.4. Estrategias del mercado**

Esta estrategia es utilizada para determinar el mercado al que va dirigido el producto, si podemos ampliar a un nuevo mercado, centrarnos en un mercado con gran potencial, etc. Luego, durante la etapa de implementación de las estrategias de mercado que han sido planificadas por los mercadólogos, es imprescindible realizar un monitoreo constante de los objetivos que se van logrando, para de esa manera, tomar decisiones acerca de si se mantiene una determinada estrategia o se cambia por otra acorde a la situación actual.

#### **1.3.5.5. Estrategias de penetración, distribución y cobertura**

Esta estrategia se desarrolla de diferente forma según si se trata de una venta a detallistas, un producto de masas o una empresa con clientes industriales. Hay que determinar en qué zona deben redoblar los esfuerzos, si se necesitan nuevos almacenes, el medio de transporte, la cobertura deseada, la penetración adecuada en los mercados existentes y en los nuevos, etc.

La estrategia de penetración consiste en incrementar la participación de la empresa de distribución comercial en los mercados en los que opera y con los productos actuales, es decir, en el desarrollo del negocio básico. Esta estrategia se puede llevar a cabo provocando que los clientes actuales compren más productos (por ejemplo, ampliando los horarios comerciales), atrayendo a los clientes de la competencia (por ejemplo, bajando precios) o atrayendo a clientes potenciales

#### **1.3.5.6. Estrategias de investigación y desarrollo**

Las estrategias de investigación y desarrollo son el motor para asegurar el perpetuo éxito de la empresa. Los cambios son a menudo importantes para generar nuevos consumidores. Un programa disciplinado para iniciar estos cambios es

crítico; en muchas empresas se necesita expandir o redefinir los productos continuamente para generar incrementos continuos de ventas.

Como estrategia de marketing lleva la dirección de tu organización en general, un estudio que te da cifras concretas acerca de los productos o la prestación de servicios puede ser muy valioso. Los resultados de la investigación de mercado determinan el tipo de material que se debe utilizar, qué tipo de imagen poner en tu publicidad y qué tipo de cambios en el producto o servicio van a aumentar las ventas.

#### **1.4. MARCO LEGAL**

La Constitución de la República del Ecuador 2008, plantea que el régimen de desarrollo del país, es decir el conjunto organizado, sostenible y dinámico de los sistemas económicos, políticos, socio-culturales y ambientales del país, deben garantizar el Buen Vivir, de todas y todos los ecuatorianos.

De la misma forma Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador, PLANDETUR 2020, plantea el reto de orientar la política sectorial con un horizonte al 2020 sobre la base de un acuerdo internacional en el cual la gran mayoría de los Estados del planeta ha reconocido la necesidad de aunar esfuerzos para un desarrollo sostenible y que ahora tiene la oportunidad de sentar las bases para un turismo sostenible en el Ecuador, a su vez busca potenciar en los próximos trece años un desarrollo sostenible integral con visión sectorial para un desarrollo humano en armonía con la naturaleza y con una base institucional sólida.

Por su parte la (Ley de Turismo) en su Art. 1 establece “La presente Ley tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios”.

El Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador, (PIMTE) establece Productos de Oportunidad: Productos que no aportan un gran volumen en relación a los anteriores, pero de interés para el país para atraer a nichos de mercado o segmentos específicos interesados. La inversión de Marketing en estos productos debe ser puntual (de nicho), según surja la oportunidad. Con formatos especializados hacia el cliente objetivo (customizados) y orientada a un público específico con un propósito muy claro. Productos de oportunidad para el mercado internacional son el agroturismo, el turismo de salud, el turismo de sol y playa (segmentos de países vecinos, observación de ballenas, surf, entre otros). El caso de Sol y Playa es excepcional y puede considerarse como un segmento del mercado internacional en cuanto a que atrae visitantes de países vecinos.

## **CAPÍTULO II**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

Es la estructura a seguir en una investigación en el que se ejerce el control de la misma, a fin que se generen resultados confiables, se establece entonces que el diseño de la investigación se refiere al plan o estrategia que se desarrolla para la obtención de datos que se requiere para la investigación. El diseño guía, que se debe hacer para alcanzar los objetivos de la organización, y para contestar las interrogantes de conocimiento que se han planteado.

Este instrumento tiene el propósito de brindar una orientación clara al desarrollar el plan de marketing turístico en cuanto a los aspectos científicos y técnicos en la elaboración y desarrollo de procesos de investigación científica, es por su naturaleza, un conocimiento de tipo instrumental, es un saber hacer con el juicio disciplinario para producir ideas, modelos teóricos, procesos de innovación, en definitiva evidencia teórica y empírica que contribuyó a una mejor comprensión de la realidad y facilitó la detección y resolución de problemas concretos.

La presente investigación se la realizó forma cuanti-cualitativa. Cuantitativa al momento en que se obtuvo información de la cantidad de habitantes y turistas de la localidad los que de aquí en adelante serán considerados como la población de este estudio, además de efectuó el cálculo de la muestra y por ende la respectiva tabulación de los datos. Así mismo es cualitativa ya que se indagó de manera directa a través de las respectivas entrevistas, en las que se recopiló información en base a criterios de los directivos y su razonamiento en cuanto a la realización del plan de marketing turístico, y así obtener un análisis eficaz; y de esta manera se encuentre una solución acertada al problema actual.

## **2.2. MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN**

Tiene como propósito el desarrollo de competencias que permitan la participación activa de métodos investigativos que generen nuevos conocimientos o procesos tecnológicos. La modalidad de este trabajo de titulación que utilizó esta investigación, es el de proyecto factible, Según la Dra. (Álvarez Á. C., 2008) Considera que el proyecto factible:

“Es el que permite la elaboración de una propuesta de un modelo operativo viable, o una solución posible, cuyo propósito es satisfacer una necesidad o solucionar un problema, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas programas, tecnologías, métodos o procesos”.

En la estructura del proyecto factible, debe constar las siguientes etapas: diagnóstico, planteamiento y fundamentación teórica de la propuesta, procedimiento metodológico, actividades y recursos necesarios para su ejecución; análisis y conclusiones sobre la viabilidad y realización del Proyecto; y en caso de su desarrollo, la ejecución de la propuesta y evaluación tanto del proceso como de sus resultados.

La investigación realizada al objeto de estudio, es decir la parroquia Anconcito busque solucionar los problemas que obstaculizan el progreso del sector, permitiendo el crecimiento y reconocimiento del sector mediante la utilización de técnicas cualitativas e interpretación del problema o fenómeno de estudio.

## **2.3. TIPOS DE LA INVESTIGACIÓN.**

### **2.3.1. Investigación Bibliográfica**

Se puede entender como la búsqueda de información en documentos para determinar cuál es el conocimiento existente en un área particular, un factor importante en este tipo de investigación se utilice la biblioteca. Según la autora

(Álvarez Á. C., 2008) considera que:

“Cuando recurrimos a la utilización de datos secundarios, es decir, aquellos que han sido obtenidos por otros y nos llegan elaborados y procesados de acuerdo con fines de quienes inicialmente los elaboran y manejan, y por lo cual decimos que es un diseño bibliográfico. La designación bibliográfica hace relación con bibliografía: toda unidad procesada en una biblioteca”.

Esta propuesta, se apoyó en la consulta de libros y documentos concernientes a plan de marketing turístico, la misma que nos permitió entender mejor las definiciones y poder utilizar las herramientas necesarias para su respectivo diseño.

### **2.3.2. Investigación de Campo**

Según (Cázares, 2000) “La investigación de campo es aquella en que el mismo objeto de estudio sirve como fuente de información para el investigador”. Considerada como una de los tipos de investigación que permite el estudio sistemático del problema que se investiga en el lugar de los acontecimientos. El trabajo de campo es el momento que lleva a aplicar los instrumentos de obtención de datos (observación, entrevista, cuestionario, etc.) a la población, fenómeno o proceso objeto de estudio.

El presente trabajo utilizó la investigación de campo ya que se recogió información pertinente de manera directa a través de la participación de los involucrados y así poder obtener datos coherentes y reales.

## **2.4. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN**

Los métodos necesarios para cumplir con los objetivos de este proyecto, llevaron a comprobar directamente la realidad del problema y proveer las sugerencias

necesarias para resolver las dificultades que se presenten a lo largo del proceso de ejecución de este proyecto. Los métodos que se aplicarán son:

**Método de observación:** Toda problemática inicia desde la investigación de campo u observación directa para conocer los problemas actuales de las fuentes. Además se utilizarán métodos que me ayuden a analizar y redactar de la manera el problema planteado.

**Método inductivo:** El método inductivo permite estudiar, analizar casos particulares para llegar a generalizar la propuesta del proyecto. Este método sigue los siguientes pasos: la observación, experimentación, la comparación, la abstracción y la generalización.

El problema planteado tiene sus raíces a partir de la observación directa que realicé en la parroquia Anconcito del Cantón Salinas, al momento de visitarla, donde identifiqué que era necesario empezar una investigación en cuanto a lo que se podría ofertar este sector mediante el plan de marketing turístico.

**Método deductivo:** Se utilizó además el método deductivo el cual ayudó a analizar, redactar y describir la información obtenida de una manera ordenada y significativa que profundice en la investigación de campo y bibliográfica del proyecto.

Luego de haber visitado este lugar se procedió a la búsqueda de fuentes de información relacionada con el problema antes observado, basándome en textos, monografías y fichas relacionadas con la problemática.

Después de haber obtenido toda esta información de campo y bibliográfica se procedió a analizar los datos obtenidos para conocer cuál es realmente el problema que tiene la parroquia Anconcito, para luego redactarlo y describirlo de una manera ordenada, en este caso se observó que no existe una gran promoción y

difusión en el sector porque no llegan la cantidad de turistas que espera la comunidad y solo esperan en temporada alta o feriados y no todos los meses del año, por lo que se planteó este problema como trabajo de investigación.

## **2.5. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN**

Para poder realizar una investigación adecuada y acertada es necesario acudir a estos tipos de fuentes. El éxito de la investigación depende de la calidad de la información que se adquiera, tanto de las fuentes primarias como de las secundarias es por esto que para el desarrollo de este trabajo, se empleó ambas fuentes, además se realizó el debido procesamiento y presentación del informe.

### **2.5.1. Fuentes Primarias**

**Observación.**-De acuerdo con (Tamayo M. T., 2002) “La palabra observación hará referencia explícitamente a la percepción visual y se emplea para indicar todas las formas de percepción utilizadas para el registro de respuestas tal como se presentan a nuestros sentidos”. Es el registro visual de lo que ocurre en una situación real, clasificando y consignando los datos de acuerdo con algún esquema previsto y de acuerdo al problema que se estudia, la observación puede definirse como el uso sistemático de nuestros sentidos en la búsqueda de los datos que necesitamos para resolver una dificultad.

**Entrevista.**-Según (Tamayo M. T., 2002) “La entrevista es la relación directa establecida entre el investigador y su objeto de estudio a través de individuos o grupos con el fin de obtener testimonios orales. Por la forma en que está estructurada puede clasificarse en libre o dirigida”. Es la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto. A diferencia de la encuesta, que se ciñe a un cuestionario, la entrevista, si bien puede soportarse en un cuestionario muy flexible, tiene como propósito



obtener información más espontánea y abierta, es por esto que los involucrados en este instrumento son las autoridades de la parroquia Anconcito.

**Encuesta.-** Para (Muñoz, 2004) “La encuesta es uno de los procedimientos más usados en la investigación social. Y se define como un conjunto de técnicas destinadas a reunir de manera sistemática datos sobre determinado tema relativo a una población, a través de contactos directos o indirectos con los individuos o grupos de individuos que integra la población estudiada”. Consiste en obtener información de los sujetos en estudio, proporcionados por ellos mismos, sobre opiniones, conocimientos, actitudes o sugerencias. Es importante para poder hacer un diagnóstico de cómo está en realidad el problema cuantificarlo y cualificarlo. Mediante la encuesta que se realizó a los habitantes de la Parroquia Anconcito y turistas que llegan al cantón salinas, se determinó los diferentes aspectos que permitieron identificar la situación actual.

### **2.5.2. Fuentes Secundarias**

Es aquella que el investigador recoge a partir de investigaciones ya hechas por otros investigadores con propósitos diferentes. La información secundaria existe antes de que el investigador plantee su hipótesis, y por lo general, nunca se entra en contacto directo con el objeto de estudio. Son aquellas que contienen información abreviada tales como resúmenes, compilaciones y listados de referencias publicadas en las diferentes áreas de conocimientos. Solo sirven como simples ayuda al investigador, preferentemente para suministrar información sobre documentos primarios.

**Folletos.-**Un folleto es un texto impreso reducido de hojas, que sirve como instrumento divulgativo o publicitario. Se empleó una serie de folletos para obtener información acerca de la elaboración de planes de marketing turístico, naturaleza de las organizaciones, cómo diseñar estrategias, políticas, entre otras que sirvieron de apoyo a la elaboración del marco teórico.

**Lectura científica de textos.-** El texto científico es aquel que presenta el desarrollo de un contenido de forma sistemática, producto de una investigación, aportando pruebas y resultados. Se revisó textos especializados en Plan de marketing turístico, investigación científica, y temas relacionados al uso de planes de marketing, sus ventajas y desventajas en las organizaciones.

**Análisis de contenido, redacción y estilo.-** El análisis de contenido se define como una técnica de investigación cuya finalidad es la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación o de cualquier otra expresión de la conducta. Estos son aspectos importantes que permitieron, precisar la confiabilidad y validez de este trabajo considerando la información que se obtuvo al aplicar los diferentes instrumentos.

**Documento de internet.-**Internet es una red que comprende distintos tipos y sistemas de comunicación. Las personas utilizan internet para algunos propósitos, muchas de ellas están relacionadas con diferentes categorías de comunicación, información e interacción. Esta herramienta nos permitió indagar en temas relacionados al desarrollo del plan de marketing turístico, y conocer cómo se desenvuelven las organizaciones a nivel nacional e internacional, analizar sus experiencias.

## **2.6. INSTRUMENTOS.**

El instrumento es un recurso del que puede valerse el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información. Dentro de cada instrumento pueden distinguirse dos aspectos diferentes: una forma y un contenido. La forma del instrumento se refiere al tipo de aproximación que establecemos con lo empírico, a las técnicas que utilizamos para esta tarea. En cuanto al contenido, éste queda expresado en la especificación de los datos concretos que necesitamos conseguir.

Una vez que se ha seleccionado el diseño de investigación oportuno y la muestra apropiada de acuerdo con el problema de estudio e hipótesis y la operacionalización de las variables, en la siguiente etapa consiste en recolectar los datos pertinentes sobre los atributos, conceptos, cualidades o variables de los participantes, casos sucesos comunidades u objetos involucrados en la investigación.

Para esta investigación se utilizó la técnica de la encuesta, el mismo que se realizó a los habitantes y turistas de la parroquia Anconcito, la misma que constará en el anexo, con preguntas cerradas y con aplicación de la escala de tipo Likert. Esta escala se utiliza comúnmente en la investigación por encuesta. A menudo se utiliza para medir las actitudes de los encuestados preguntándoles en qué medida están de acuerdo o en desacuerdo con una pregunta en particular o una declaración.

## **2.7. POBLACIÓN Y MUESTRA**

**Población.-**Una población es un grupo de personas, u organismos de una especie particular, que vive en un área geográfica, o espacio, y cuyo número de habitantes se determina normalmente por un censo. Es el conjunto de unidades individuales o unidades elementales compuestas por personas o cosas. De acuerdo con Fracisa citado por (Bernarl, 2006) población es “El conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación. Se puede definir también como el conjunto de todas las unidades de muestreo”.

La población de la Parroquia Anconcito está conformada por 3.144 (INEC 2010) debido a la magnitud de la población, se está tomando en cuenta el total de viviendas, asumiendo que cada una corresponde a un jefe de familia. Y 2.510 turistas que ingresan a la cabecera Cantonal Salinas, cálculo relativo según informes del Departamento de Turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado

Municipal del Cantón Salinas, en la Parroquia Anconcito no existen datos de turistas que ingresan al año.

**CUADRO N° 3:** Población.

<b>POBLACIÓN</b>	<b>Ni</b>
Habitantes	3144
Autoridades	5
Turistas	2510
<b>TOTAL</b>	<b>13827</b>

**FUENTE:** Parroquia Anconcito (Censo INEC 2010)

**ELABORADO POR:** María Suárez Morán.

**Muestra.-**Para (Bernarl, 2006) “La muestra es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuaran la medición y la observación de las variables objeto de estudio”. El objetivo de la muestra es estimar un parámetro de una población, es importante recordar que al seleccionar una muestra no se va a obtener información completa sobre la población que se investiga.

Para el cálculo de la muestra se estableció en función del muestreo probabilístico simple, por las características de homogeneidad de la población, es así que se debe proceder a establecer el tamaño de la muestra, para estimar la medida de una variable en la población o una proporción.

La fórmula muestral que se aplicara para el presente proyecto será, la de (CANAVOS, 1998)

$$n = \frac{N \cdot p \cdot q}{(N - 1)(e/z)^2 + (p \cdot q)}$$

### Donde

n = tamaño de la muestra

N = Universo de estudio 5654

(p.q) = probabilidad de ocurrencia (0,5 x 0,5)

z = constante de posibilidad de error 1,96

e = margen de error 0,05

### Cálculo de la Muestra.

CÁLCULO DE LA MUESTRA	
PQ: PROBABILIDAD DE OCURRENCIA	0,25
N: UNIVERSO DE ESTUDIO	5654
E: ERROR ADMISIBLE	0,05
Z: CONSTANTE DE POSIBILIDAD DE ERROR	1,96
n	<b>359,7785449</b>
FÓRMULA DE EXCEL=(C4*C5)/(((C5-1)*((C6/C7)*(C6/C7)))+0.25)	

La fórmula demuestra que mi muestra para la elaboración de encuesta es de **360** el cual está dividido en 198 que corresponde encuestas para habitantes y 162 encuestas para Turistas, además se aplicará entrevistas a **3** funcionarios Públicos de la Municipalidad de Salinas y **5** dirigentes Parroquiales.

### CUADRO N° 4: Muestra.

MUESTRA	ni
Habitantes	198
Autoridades	5
Turistas	162
<b>TOTAL</b>	<b>360</b>

FUENTE: Calculo de la muestra.(2013)  
ELABORADO POR: María Suárez Morán.

## **2.8. PROCEDIMIENTOS DE LA INVESTIGACIÓN**

Los procedimientos utilizados durante las tareas de investigación del presente proyecto, han sido diversos, según el momento en que se realiza la tarea. Así tenemos:

- ✓ Selección del tema sobre Plan de Marketing Turístico
- ✓ Identificación del problema a investigar.
- ✓ Formulación de Objetivos de la Investigación.
- ✓ Asesorías de Proyecto.
- ✓ Revisión bibliográfica sobre Plan de Marketing Turístico como cultura organizativa.
- ✓ Diseñar instrumentos de investigación de campo.
- ✓ Solicitar al Presidente de la parroquia autorización para aplicar las encuestas.
- ✓ Analizar los resultados obtenidos.
- ✓ Identificar fortalezas y debilidades.
- ✓ Diseñar la propuesta.

La información se procesó en función de los instrumentos y técnicas utilizadas, en la investigación para el Plan de Marketing Turístico para la parroquia Anconcito.

- ✓ Ordenar la Información recolectada.
- ✓ Tabulación de los datos, se efectuó en base a procedimientos estadísticos, tomando en cuenta a las 360 personas encuestadas.
- ✓ Codificar y clasificar según los datos obtenidos.
- ✓ Representación gráfica de los resultados.
- ✓ Interpretación de los resultados.
- ✓ Establecimiento de conclusiones y recomendaciones para el proyecto a ejecutarse.

## CAPÍTULO III

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 3.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA A TURISTAS.

A continuación se indica los datos obtenidos de la tabulación de las encuestas realizadas a los turistas con el fin de conocer los rasgos que caracterizan a la demanda actual del cantón Salinas. Se presentan los datos que se obtuvieron en las encuestas realizadas a turistas Nacionales y Extranjeros. La información es obtenida en función de cada una de las preguntas se elaboran tablas de distribución y gráficos de cada ítems considerando los diferentes elementos de la muestra y categorías, las mismas que se realizaron a **162 encuestas** a Turistas.

Los resultados obtenidos de las tablas estadísticas, se tabularon a través de gráficas en forma circular acopladas en porcentajes, en el programa Microsoft Excel, por ser más convenientes de acuerdo a las características de la información, puesto que nos permite establecer, determinar y analizar los resultados por medio de la representación gráfica, de esta manera se tabula cada pregunta relacionados a los diferentes aspectos de la investigación.

A continuación se muestran los datos con las principales respuestas, y características de los visitantes del cantón Salinas.

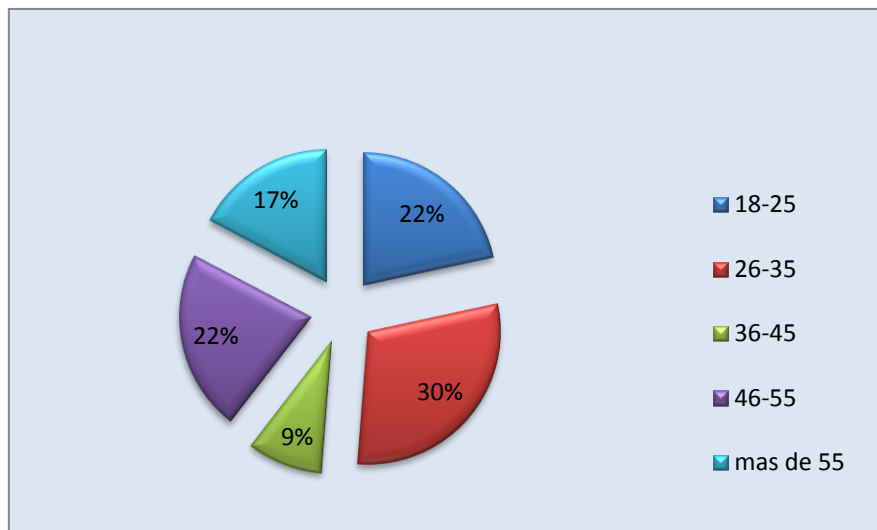
## Datos Generales de los Turistas Encuestados.

**TABLA N° 1:** Edad.

Edad				
18-25	26-35	36-45	46-55	más de 55
35	48	15	36	28

**FUENTE:** Encuestas realizadas a los turistas (2013)  
**ELABORADO POR:** María Suárez Morán.

**GRÁFICO N°. 1:** Edad.



**FUENTE:** Encuestas realizadas a los turistas (2013)  
**ELABORADO POR:** María Suárez Morán.

El gráfico representa la edad de los turistas encuestados, indicando que un 30% son personas que se encuentran en un intervalo de edad de 26-35 años; el 22% están entre los 18-25 años; otro 22% se encuentra en 46-55 años; un 9% tienen de 36-45 años y un 17% tienen más de 55 años. Lo cual muestra que un 69% de turistas que visitan las playas de Salinas se caracterizan por encontrarse en edad inferior a los 45 años, lo cual refleja que son personas jóvenes interesadas en conocer diferentes destinos turísticos por ende a este tipo de demanda estará proyectada en la propuesta investigación.



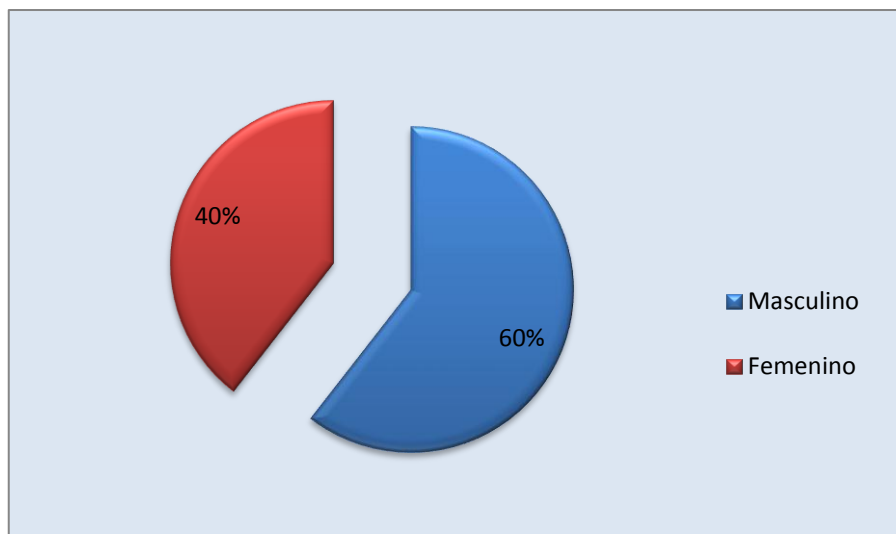
## Género

**TABLA N° 2: Género**

Género	
Masculino	Femenino
98	64

**FUENTE:** Encuestas realizadas a los turistas (2013).  
**ELABORADO POR:** María Suárez Morán.

**GRÁFICO N° 2: Género.**



**FUENTE:** Encuestas realizadas a los turistas (2013)  
**ELABORADO POR:** María Suárez Morán.

Según los resultados obtenidos en el instrumento de investigación, las personas que visitaron la ciudad y fueron encuestadas son 60% hombres y un 40% mujeres, teniendo una diferencia de 20% sobre el sexo femenino. Lo cual es satisfactorio para la investigación; pues tienden a concentrarse en las playas o lugares de recreación destinados a turismo.

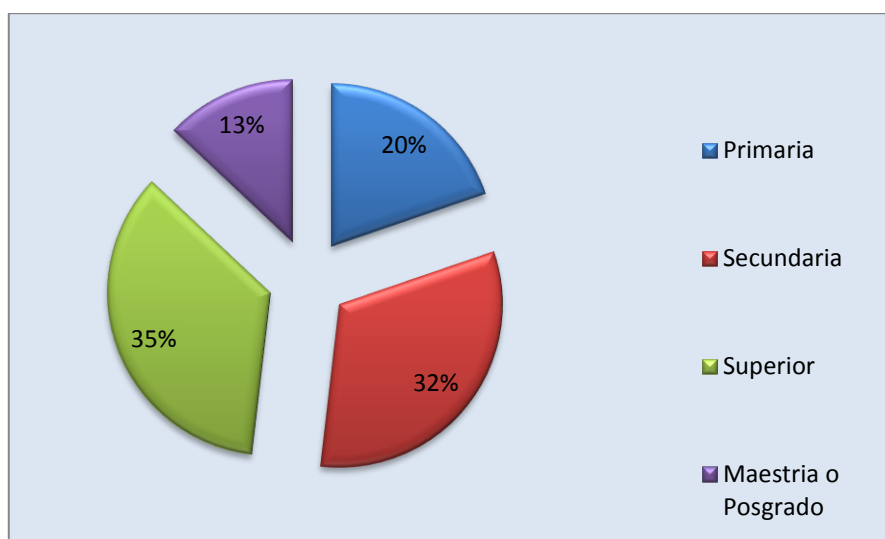
## Educación

**TABLA N° 3:** Educación.

Educación			
Primaria	Secundaria	Superior	Posgrado
22	48	57	35

FUENTE: Encuestas realizadas a los turistas (2013)  
ELABORADO POR: María Suárez Morán.

**GRÁFICO N°. 3:** Educación.



FUENTE: Encuestas realizadas a los turistas (2013)  
ELABORADO POR: María Suárez Morán.

El nivel de educación de los encuestados se caracteriza por tener una educación superior el 35%; instrucción secundaria un 32%; primaria un 20%; maestría o posgrado un 13%; Esto indica que los turistas que visitan el cantón Salinas tienen un nivel de educación superior o lo está adquiriendo, es una demanda de personas con criterio formado con respeto a conservación de recursos culturales y naturales lo que permitirá que se desarrolle en Anconcito un turismo sustentable.

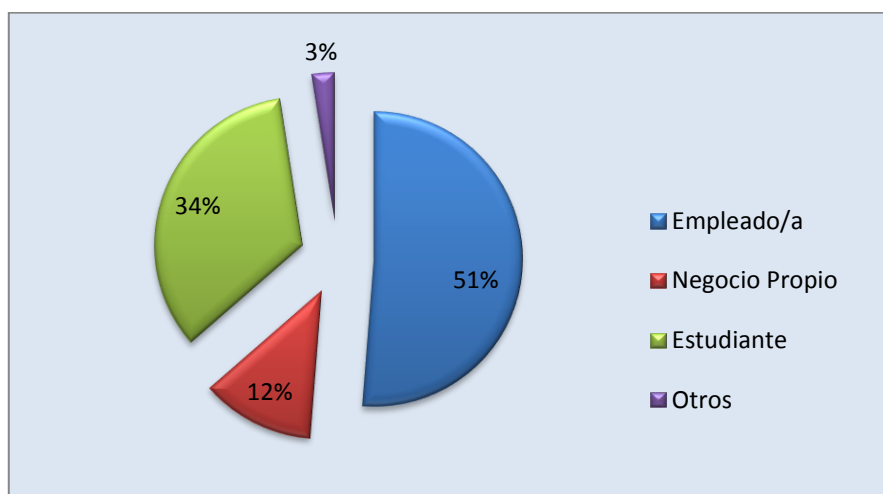
## Ocupación

**TABLA N° 4:** Ocupación.

Ocupación			
Empleado/a	Negocio Propio	Estudiante	Otros
83	20	55	4

**FUENTE:** Encuestas realizadas a los turistas (2013)  
**ELABORADO POR:** María Suárez Morán.

**GRÁFICO N°. 4:** Ocupación.



**FUENTE:** Encuestas realizadas a los turistas (2013)  
**ELABORADO POR:** María Suárez Morán.

La ocupación de las personas encuestadas se definen por ser el 51% empleados del sector Público o Privado; un 34% estudiantes, esta información orienta que puertas tocar para ofertar los bienes y servicios diseñados para este fin que incluso pueden formar parte de paquetes promocionales de acuerdo al número de personas si se logran acuerdos comerciales con instituciones públicas o privadas.

## Lugar de procedencia

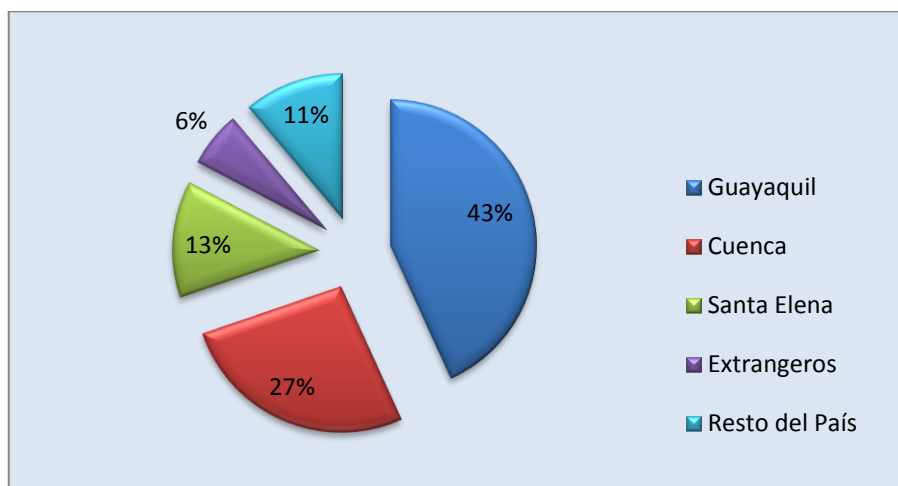
**TABLA N° 5:** Lugar de Procedencia.

Lugar de Procedencia				
Guayaquil	Cuenca	Santa Elena	Extranjeros	Resto del País
70	43	21	10	18

**FUENTE:** Encuestas realizadas a los turistas (2013)

**ELABORADO POR:** María Suárez Morán.

**GRÁFICO N°. 5:** Lugar de Procedencia.



**FUENTE:** Encuestas realizadas a los turistas (2013)

**ELABORADO POR:** María Suárez Morán.

La procedencia de los encuestados está definida principalmente por la ciudad de Guayaquil con un 43%; Cuenca en un 27%; el turismo interno de la provincia Santa Elena está en un 13%; un 6% son extranjeros y el 11% resto del país. Cabe recalcar que el cantón Salinas tiene un flujo de turistas de diferentes grupos sociales, grupos étnicos de distintas regiones del Ecuador, y distintas nacionalidades la misma que se tomará en cuenta para desarrollar las estrategias de promoción.

1. ¿Cuánto es el promedio que suele gastar al día en un viaje? (dólares)

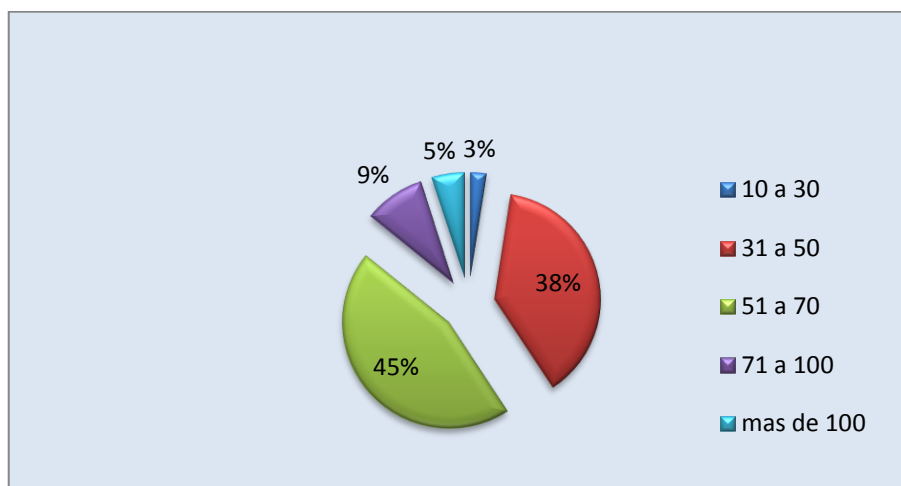
**TABLA N° 6:** Promedio de Gastos.

Cuanto es el promedio que suele gastar diario en un viaje			
ÍTEM	Valoración	Número	Porcentaje
<b>1</b>	10 a 30	4	3
	31 a 50	62	38
	51 a 70	73	45
	71 a 100	15	9
	más de 100	8	5
	<b>Total</b>	<b>162</b>	<b>100</b>

FUENTE: Encuestas realizadas a los turistas (2013)

ELABORADO POR: María Suárez Morán.

**GRÁFICO N°. 6:** Promedio de Gastos.



FUENTE: Encuestas realizadas a los turistas (2013)

ELABORADO POR: María Suárez Morán.

El promedio de gastos que hacen los turistas que llegan al Cantón Salinas se encuentran en un rango de 51-70 dólares el 45%; de 31-50 dólares un 38%; de 71-100 dólares un 9%; La información lograda es muy importante para quienes vayan a ofertar bienes o servicios turísticos, pues la afluencia de turistas que visitan la cabecera cantonal en feriados tiene un poder adquisitivo diario muy relevante.

2. ¿Cuál es el motivo de su visita al cantón Salinas?

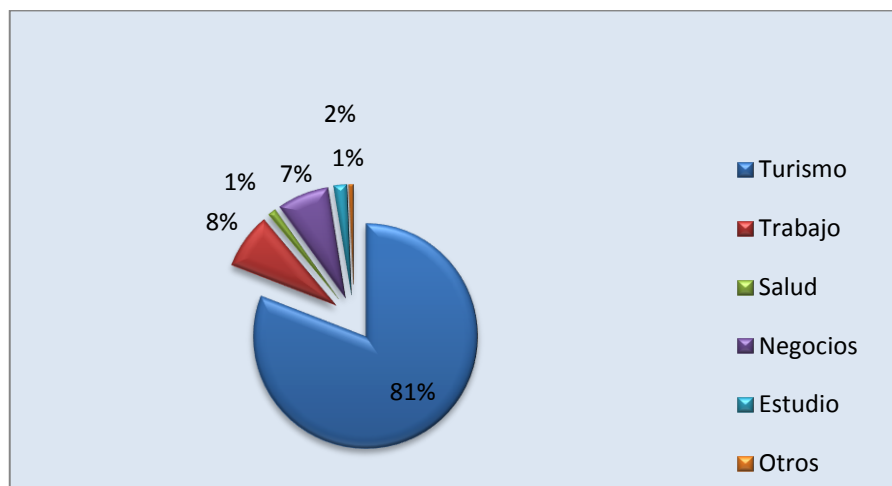
**TABLA N° 7: Motivo de Visita.**

Cuál es el Motivo de su visita al Cantón Salinas			
ÍTEM	Valoración	Número	Porcentaje
2	Turismo	131	81
	Trabajo	13	8
	Salud	2	1
	Negocios	12	7
	Estudio	3	2
	Otros	1	1
	<b>Total</b>		<b>162</b>

FUENTE: Encuestas realizadas a los turistas (2013).

ELABORADO POR: María Suárez Morán.

**GRÁFICO N°. 7: Motivo de visita.**



FUENTE: Encuestas realizadas a los turistas (2013)

ELABORADO POR: María Suárez Morán.

**Interpretación y Análisis.**-La principal motivación de las personas encuestadas que visitaron el cantón Salinas es por turismo un 81%; esta información es muy importante ya que favorecerá la investigación, para poder promocionar a Anconcito como destino turístico en el cantón Salinas. Los turistas buscan descanso, relajación fuera de su lugar de origen.

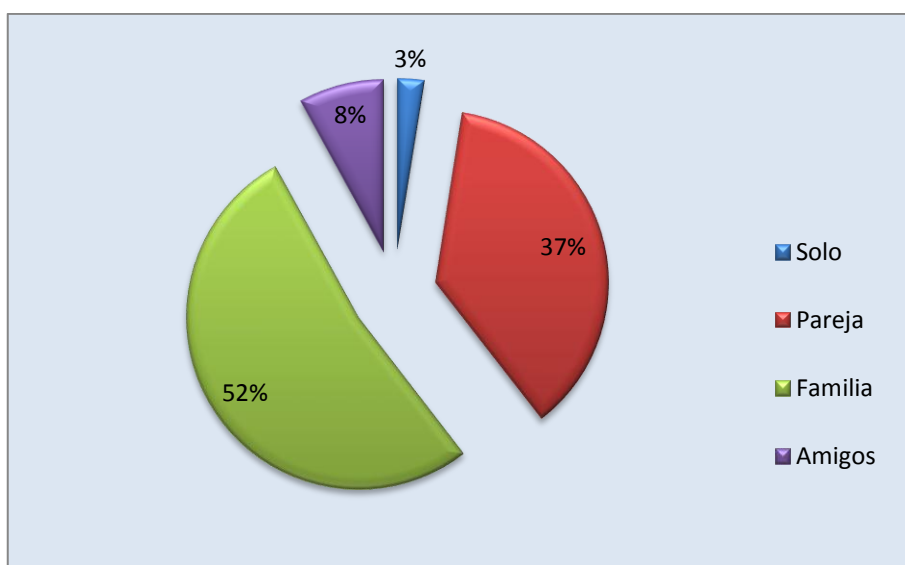
### 3. ¿Generalmente Ud. con quien viaja?

**TABLA N° 8:** Generalmente con quien Viaja.

Generalmente usted con quien viaja			
ÍTEM	Valoración	Número	Porcentaje
<b>3</b>	Solo	4	3
	Pareja	60	37
	Familia	85	52
	Amigos	13	8
	<b>TOTAL</b>	<b>162</b>	<b>100</b>

FUENTE: Encuestas realizadas a los turistas (2013).  
ELABORADO POR: María Suárez Morán.

**GRÁFICO N° 8:** Generalmente con quien suele viajar.



FUENTE: Encuestas realizadas a los turistas (2013)  
ELABORADO POR: María Suárez Morán.

Los turistas encuestados visitan el cantón Salinas en un 52% en familia, un 37% en pareja y un 8% con amigos, es decir que la mayoría de los turistas disfrutan del feriado en familia, existiendo gran integración. Lo cual indica que al captar este mercado representara un incremento en la demanda turística.

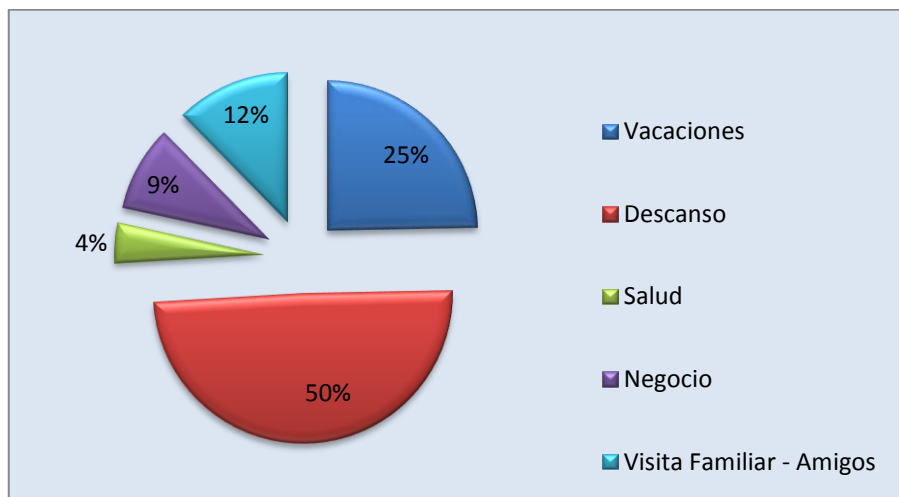
#### 4. ¿Cuál es el principal motivo de su viaje?

**TABLA N° 9:** Motivo de su viaje.

Cuál es el principal motivo de su viaje			
ÍTEM	Valoración	Número	Porcentaje
<b>4</b>	Vacaciones	80	50
	Descanso	40	25
	Salud	7	4
	Negocio	15	9
	Familiar – Amigos	20	12
	<b>Total</b>	<b>162</b>	<b>100</b>

FUENTE: Encuestas realizadas a los turistas (2013)  
ELABORADO POR: María Suárez Morán.

**GRÁFICO N°. 9:** Motivo de su viaje.



FUENTE: Encuestas realizadas a los turistas (2013)  
ELABORADO POR: María Suárez Morán.

El principal motivo de visita de las personas encuestadas es por descanso en un 50%; vacaciones un 25%; visita a familiares y amigos un 12%; caracterizando una vez más que las personas buscan descanso, distracción y relajación en un destino turístico.



5. ¿Cuáles son los atributos de mayor importancia que usted se fija en un atractivo turístico?

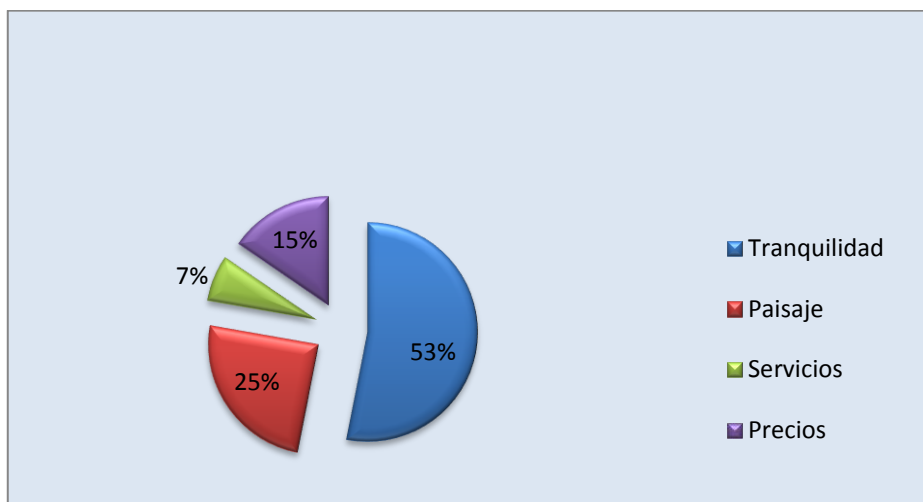
**TABLA N° 10:** Atributos de Mayor importancia en un Destino.

Cuáles son los atributos de mayor importancia que usted se fija en un atractivo turístico			
ÍTEM	Valoración	Número	Porcentaje
<b>5</b>	Tranquilidad	86	53
	Paisaje	40	25
	Servicios	11	7
	Precios	25	15
	<b>TOTAL</b>	<b>162</b>	<b>100</b>

FUENTE: Encuestas realizadas a los turistas (2013).

ELABORADO POR: María Suárez Morán.

**GRÁFICO N°. 10:** Atributos de mayor importancia en un destino.



FUENTE: Encuestas realizadas a los turistas (2013).

ELABORADO POR: María Suárez Morán.

Al consultar a los encuestados sobre que atributo considera importante a lo hora de elegir un destino turístico, el 53% lo que evalúa es la tranquilidad, un 25% el paisaje, el 15% precios y solo un 7% los servicios. Esto es importante ya que la tranquilidad es uno de los atributos que posee Anconcito como destino.

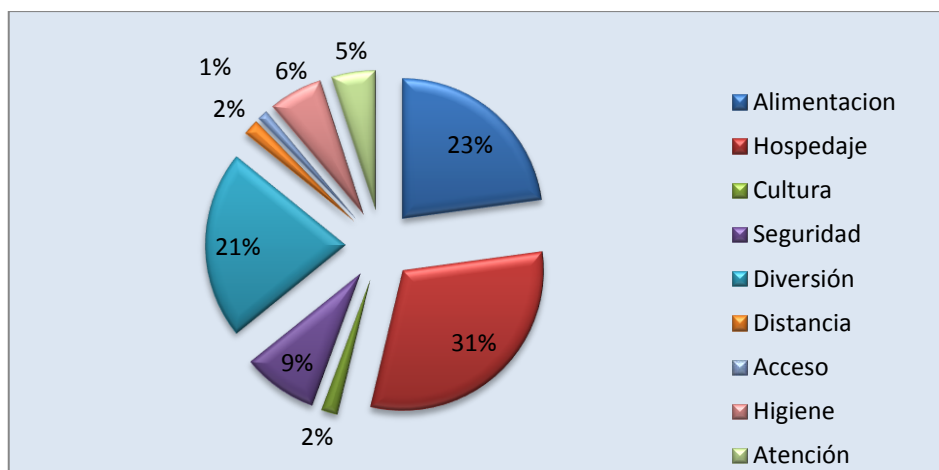
6. ¿Cuándo visita un destino turístico que es lo primero que usted evalúa?

**TABLA N° 11:** Que Evalúa en un Destino Turístico.

Visita un destino turístico			
ÍTEM	Valoración	Número	Porcentaje
<b>6</b>	Alimentación	37	23
	Hospedaje	50	31
	Cultura	3	2
	Seguridad	14	9
	Diversión	35	21
	Distancia	3	2
	Acceso	2	1
	Higiene	10	6
	Atención	8	5
	<b>Total</b>	<b>162</b>	<b>100</b>

FUENTE: Encuestas realizadas a los turistas (2013).  
ELABORADO POR: María Suárez Morán.

**GRÁFICO N°. 11:** Que evalúa en un destino turístico.



FUENTE: Encuestas realizadas a los turistas (2013)  
ELABORADO POR: María Suárez Morán.

El 31 % de los encuestados considera importante evaluar el hospedaje a la hora de seleccionar un destino turístico, mientras que el 23 % cree que la alimentación es lo principal a la hora de seleccionar un destino.

## 7. ¿Conoce Ud. la parroquia Anconcito?

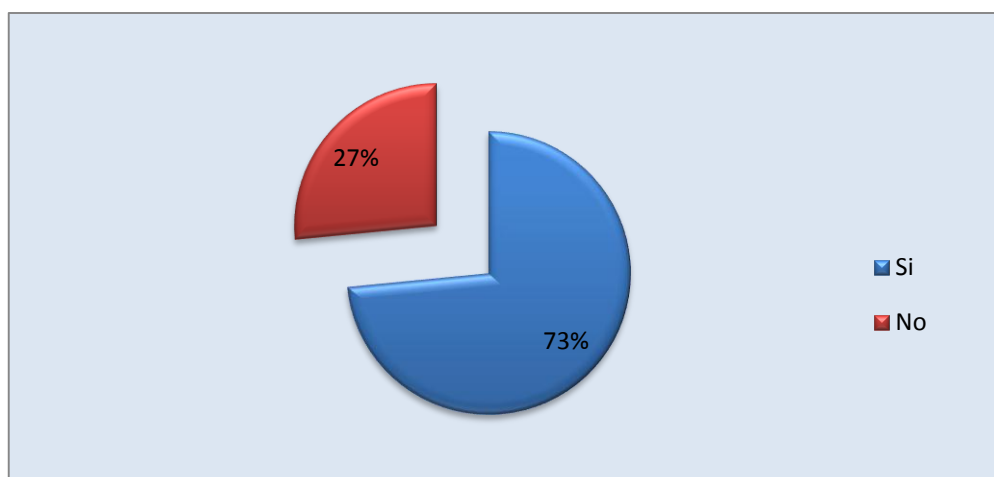
**TABLA N° 12:** Conoce la parroquia Anconcito.

Parroquia Anconcito			
ÍTEM	Valoración	Número	Porcentaje
<b>7</b>	Si	119	73
	No	43	37
	<b>Total</b>	<b>162</b>	<b>100</b>

FUENTE: Encuestas realizadas a los turistas (2013).

ELABORADO POR: María Suárez Morán.

**GRÁFICO N° 12:** Conoce la parroquia Anconcito.



FUENTE: Encuestas realizadas a los turistas (2013)

ELABORADO POR: María Suárez Morán.

De las personas encuestadas un 73% tiene un conocimiento básico la parroquia Anconcito; cabe recalcar que la mayoría de los turistas que visitan las playas de Salinas son provenientes del cantón Guayaquil, y conocen a la parroquia como puerto Pesquero mas no como un destino turístico, para lo cual hay que facilitar información sobre la oferta turística de la Parroquia a través de diferentes medios de promoción, así le lograría incrementar el conocimiento que tiene sobre Anconcito y en el caso del 27% que desconocen Anconcito en su mayoría son personas de la Sierra lo cual debe tomarse como índice para impulsar la investigación que se está realizando en el sector Turístico.

## ¿Le gustaría conocer Anconcito?

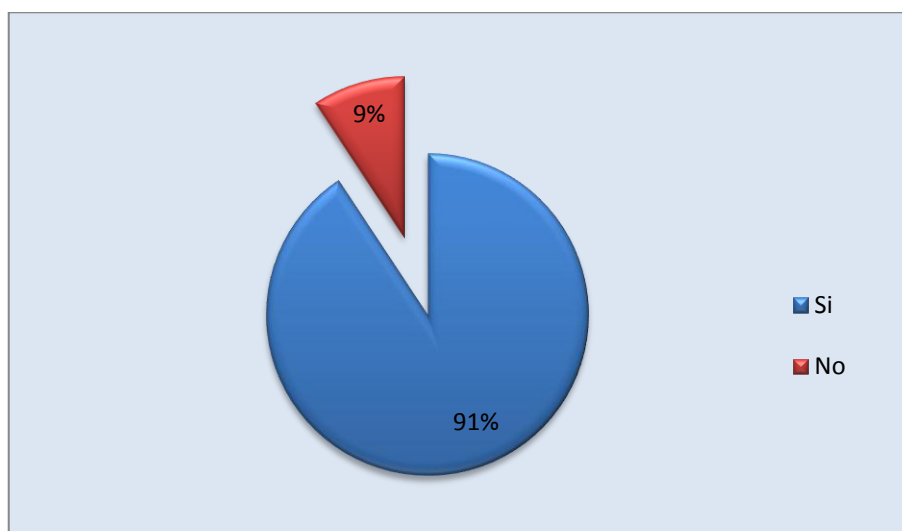
**TABLA N° 13:** Le gustaría conocer Anconcito.

<b>Gusto por conocer Anconcito</b>			
<b>ÍTEM</b>	<b>Valoración</b>	<b>Número</b>	<b>Porcentaje</b>
	Si	39	91
	No	4	9
	<b>Total</b>	<b>43</b>	<b>100</b>

**FUENTE:** Encuestas realizadas a los turistas (2013).

**ELABORADO POR:** María Suárez Morán.

**GRÁFICO N°. 13:** Le gustaría conocer Anconcito.



**FUENTE:** Encuestas realizadas a los turistas (2013).

**ELABORADO POR:** María Suárez Morán.

Esta pregunta se la realizó a las personas que no conocían la Parroquia Anconcito, en el gráfico anterior muestra que solo el 27% de las personas encuestadas no conocían, el 91% de estas dijo que si les gustaría conocer la Parroquia Anconcito, esto se tomará en cuenta en el desarrollo de la investigación pues se realizarán estrategias de publicidad para llegar a este mercado.

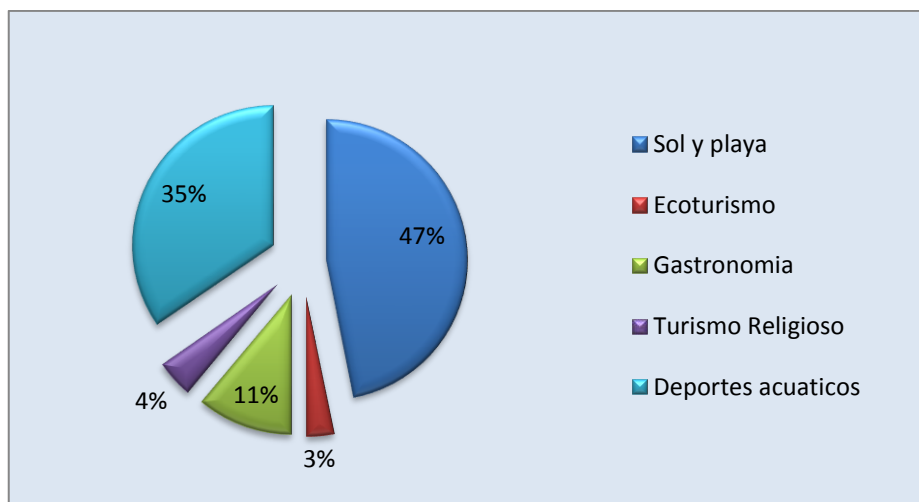
8. ¿Qué tipo de actividad turística le gustaría encontrar en la parroquia Anconcito?

**TABLA N° 14:** Actividades que le gustaría encontrar en Anconcito.

Qué tipo de actividades le gustaría encontrar en la parroquia Anconcito			
ÍTEM	Valoración	Número	Porcentaje
<b>8</b>	Sol y playa	76	47
	Ecoturismo	5	3
	Gastronomía	7	4
	Turismo Religioso	18	11
	Deportes acuáticos	56	35
	<b>Total</b>		<b>162</b>

FUENTE: Encuestas realizadas a los turistas (2013).  
ELABORADO POR: María Suárez Morán.

**GRÁFICO N° 14:** Actividades que le gustaría encontrar en Anconcito.



FUENTE: Encuestas realizadas a los turistas (2013).  
ELABORADO POR: María Suárez Morán.

Al consultar a los encuestados que actividades turísticas le gustaría encontrar en Anconcito, el 47% de los encuestados le gustaría realizar un turismo de sol y Playa, el 35% le gustaría realizar deportes acuáticos, un 11% le agrada disfrutar con turismo gastronómico, esto muestra la tendencia que sienten las personas por disfrutar de la naturaleza y sus bondades.

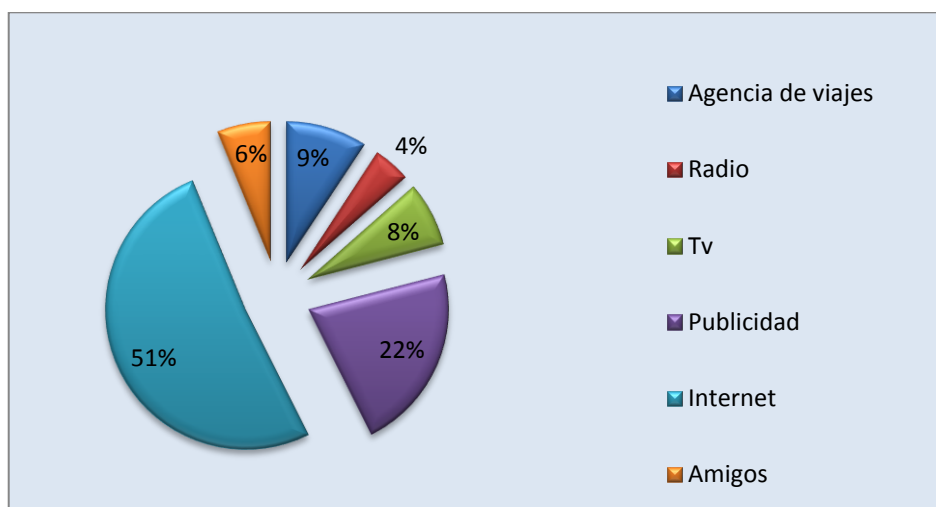
9. ¿Por qué medios Ud. se entera de la existencia de atractivos turísticos de un destino?

TABLA N° 15: Medios por los que se entera de la existencia de un destino.

Existencia de los atractivos turísticos de un destino			
ÍTEM	Valoración	Número	Porcentaje
9	Agencia de viajes	35	22
	Radio	7	4
	Tv	12	8
	Revistas	10	6
	Internet	83	51
	Amigos	15	9
	<b>Total</b>	<b>162</b>	<b>100</b>

FUENTE: Encuestas realizadas a los turistas (2013).  
ELABORADO POR: María Suárez Morán.

GRÁFICO N°. 15: Medios por los que se entera de un destino turístico



FUENTE: Encuestas realizadas a los turistas (2013).  
ELABORADO POR: María Suárez Morán.

Se debe tomar en cuenta como los turistas logran informarse sobre temas turísticos para determinar el mejor mecanismo de comercialización de los productos, en este caso las personas encuestadas un 51% se enteran de un destino por medio del internet, un 22% por medio de publicidad (trípticos, dípticos, revistas afiches, postales).

**10. ¿Le gustaría recibir información de Anconcito por medio de la web?**

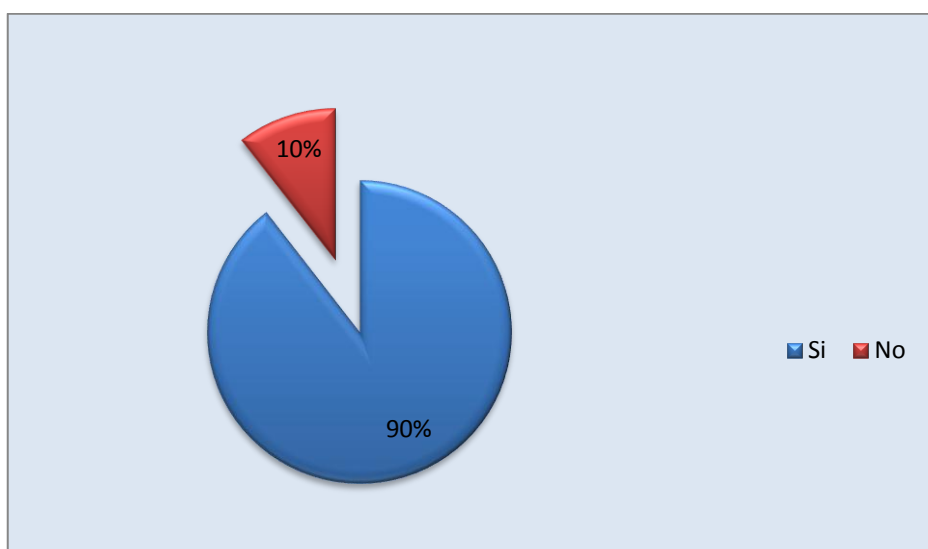
**TABLA N° 16:** Le gustaría recibir información de Anconcito

Le gustaría recibir información de la parroquia Anconcito?			
ÍTEM	Valoración	Número	Porcentaje
<b>10</b>	Si	145	90
	No	17	10
	<b>Total</b>	<b>162</b>	<b>100</b>

FUENTE: Encuestas realizadas a los turistas (2013).

ELABORADO POR: María Suárez Morán.

**GRÁFICO N°16:** Le gustaría recibir información de Anconcito.



FUENTE: Encuestas realizadas a los turistas (2013).

ELABORADO POR: María Suárez Morán.

Un 90% de los encuestados indican que les gustaría recibir información de la parroquia Anconcito por medio del internet, lo cual debe estar de acuerdo al material y canal de distribución para tener una aceptación eficaz de los productos turísticos, solo 10% se mostró negativo.

### **3.2. ANÁLISIS DE ENCUESTAS REALIZADAS A LOS POBLADORES DE LA PARROQUIA ANCONCITO.**

A continuación se indica los datos obtenidos de la tabulación de las encuestas realizadas a los pobladores de la parroquia Anconcito, que parecen vivir en otro tiempo su vida diaria está llena de costumbres y tradiciones, el puerto pesquero y turístico avanza rápidamente, esto permitirá a su gente abarcar el progreso, pues una vez finalizada la construcción, se facilitará el embarque y desembarque de los navíos y se prestará para el procesamiento primario de la pesca para su posterior distribución.

La información es obtenida en función de cada una de las preguntas, se elaboran tablas de distribución y gráficos de cada ítems considerando los diferentes elementos de la muestra y categorías, las mismas que se realizaron a **198 encuestas** a pobladores de la Parroquia Anconcito.



## Datos Generales.

### Edad

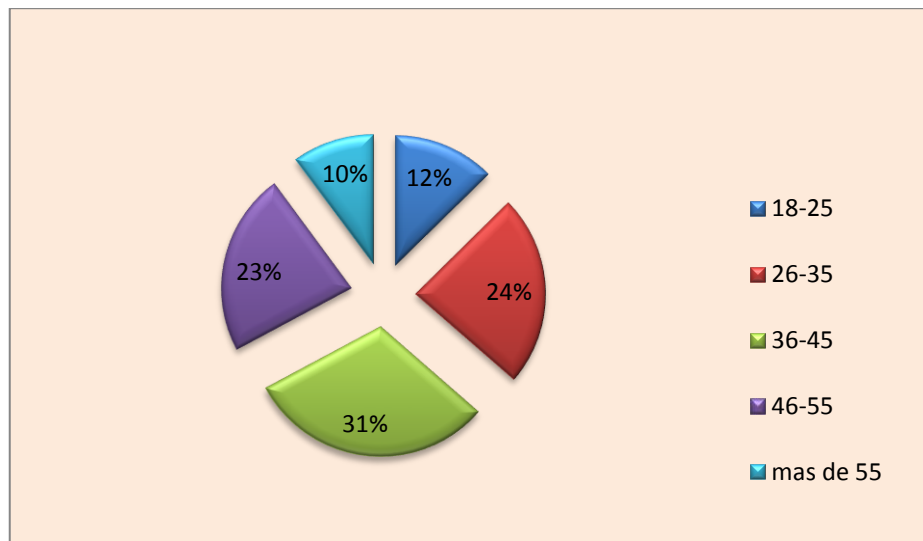
**TABLA N° 17: Edad**

Edad				
18-25	26-35	36-45	46-55	más de 55
25	47	61	45	20

**FUENTE:** Encuestas realizadas a los turistas (2013).

**ELABORADO POR:** María Suárez Morán.

**GRÁFICO N°17: Edad.**



**FUENTE:** Encuestas realizadas a los turistas (2013)

**ELABORADO POR:** María Suárez Morán.

Clasificando la población de la Parroquia Anconcito con la información disponible, se observa que, el 31% de los pobladores encuestados, se encuentran en un intervalo de edad de 36-41 años de edad, un 24% está entre los 26-35 años, mientras que el 23% se encuentra entre 46-55, en porcentajes mínimos tenemos un 12% entre 18-25 lo que permite afirmar que es una población joven. Merece ser destacado el porcentaje de personas de más 55 años que alcanza y un 10%.

## Género

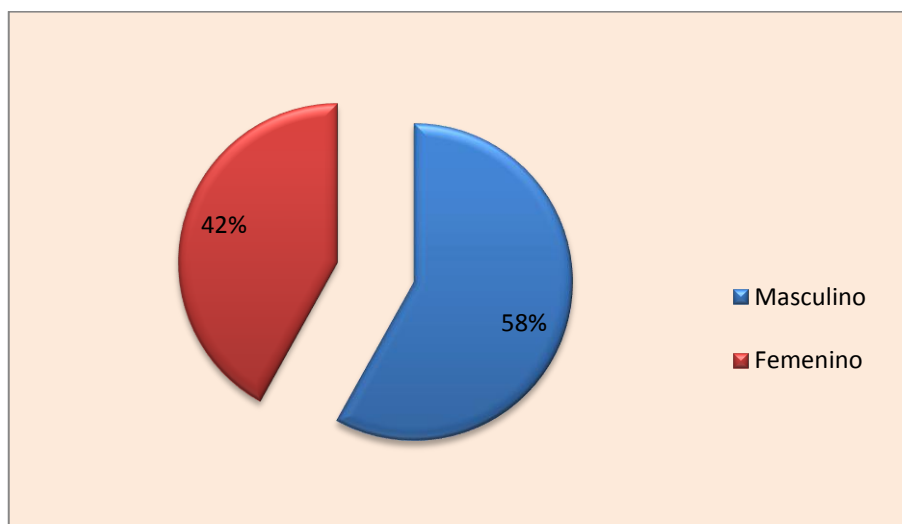
**TABLA N° 18: Género**

Sexo	
Masculino	Femenino
115	83

**FUENTE:** Encuestas realizadas a los turistas (2013).

**ELABORADO POR:** María Suárez Morán.

**GRÁFICO N° 18: Género**



**FUENTE:** Encuestas realizadas a los turistas (2013).

**ELABORADO POR:** María Suárez Morán.

Al analizar la composición por género a la población de la parroquia de Anconcito, se registra un índice de masculinidad de 58% en tanto que el sexo femenino registra el 42%, con estos resultados el predominio masculino, que se advierte, podría estar asociado a una migración selectiva por sexo, ya que generalmente, las mujeres migran en mayor proporción hacia el área urbana y la principal actividad productiva de la parroquia (pesca) demanda mano de obra masculina.

## Nivel de Educación

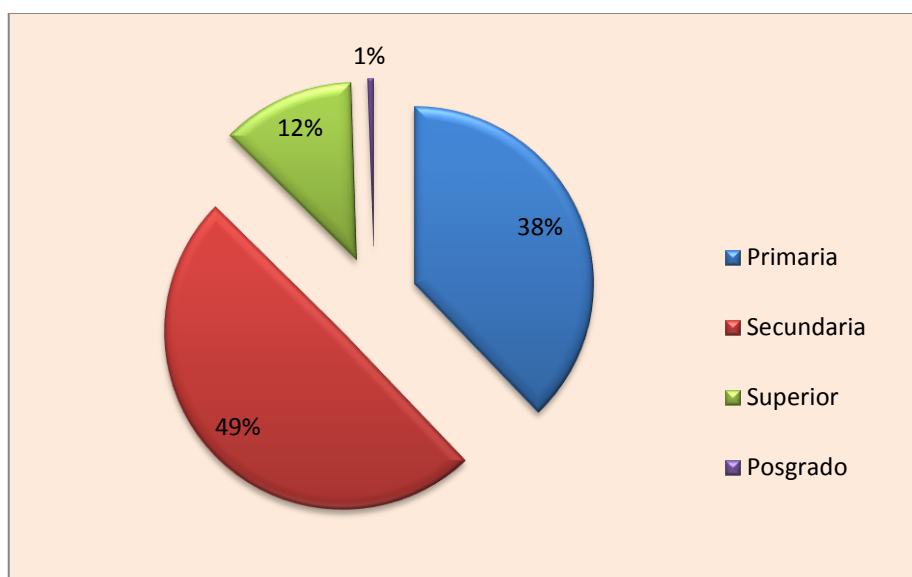
**TABLA N° 19:** Nivel de educación

Educación			
Primaria	Secundaria	Superior	Posgrado
75	98	24	1

**FUENTE:** Encuestas realizadas a los turistas (2013).

**ELABORADO POR:** María Suárez Morán.

**GRÁFICO N°19:** Nivel de educación



**FUENTE:** Encuestas realizadas a los turistas (2013).

**ELABORADO POR:** María Suárez Morán.

Al analizar el nivel de instrucción o educativo de los habitantes de la parroquia Anconcito, se observa que la mayor proporción de habitantes tiene nivel de instrucción secundario un 49%, primario 38 y un 12% tiene un nivel de educación Superior. El nivel de educación de la población es el resultado de un proceso que refleja la mayor o menor eficiencia del sistema educativo sino también la de todos los mecanismos no formales de socialización de la cultura.

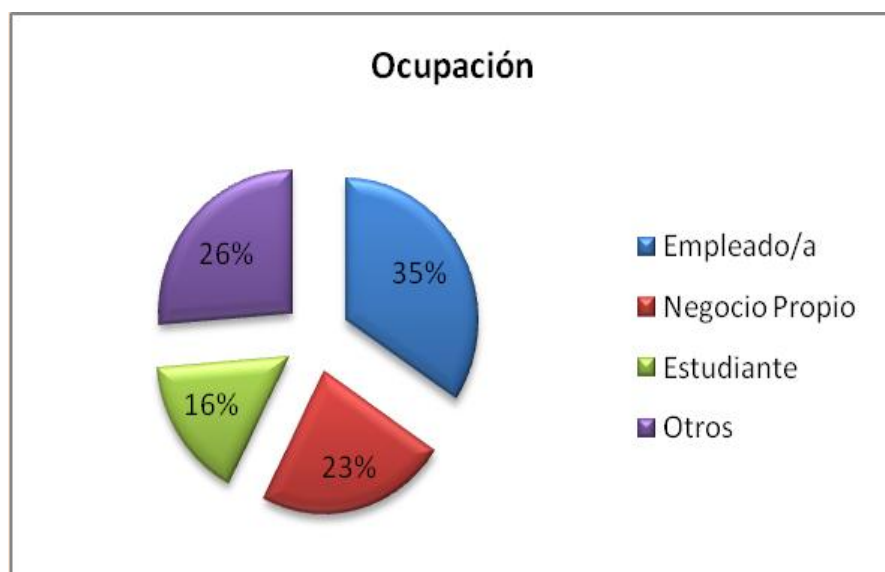
## Nivel de ocupación

**TABLA N° 20:** Nivel de ocupación

Ocupación			
Empleado/a	Negocio Propio	Estudiante	Otros
68	46	32	52

FUENTE: Encuestas realizadas a los turistas (2013)  
ELABORADO POR: María Suárez Morán.

**GRÁFICO N°20:** Ocupación



FUENTE: Encuestas realizadas a los turistas (2013).  
ELABORADO POR: María Suárez Morán.

Considerando la ocupación de los encuestados, el 35% son empleados, el 26% corresponde a otros, cabe recalcar que este grupo corresponde a las ama de casa encuestadas, el 23% son personas que tienen negocio propio, y un 16% son estudiantes. La parroquia tiene una gran cantidad de establecimientos que son complementarios a la actividad pesquera.

## 1.- ¿Conoce usted si la Parroquia Anconcito cuenta con planes de Desarrollo?

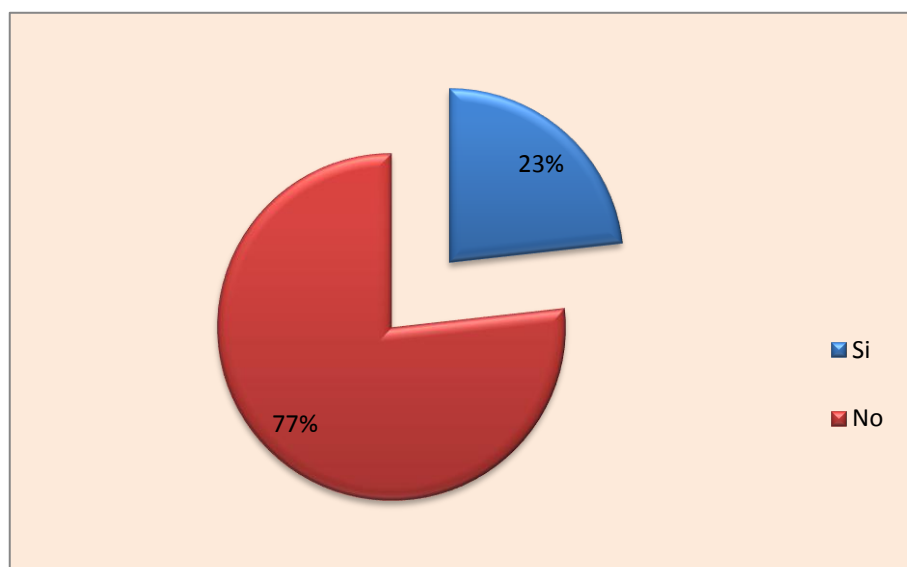
**TABLA N° 21:** Anconcito cuenta con planes de desarrollo.

Conocimiento de Anconcito			
ÍTEM	Valoración	Número	Porcentaje
<b>1</b>	Si	46	23
	No	152	77
	<b>Total</b>	<b>198</b>	<b>100</b>

FUENTE: Encuestas realizadas a los turistas (2013).

ELABORADO POR: María Suárez Morán.

**GRÁFICO N°21:** Anconcito cuenta con planes de desarrollo.



FUENTE: Encuestas realizadas a los turistas (2013).

ELABORADO POR: María Suárez Morán.

Cabe recalcar que la parroquia de Anconcito si cuenta con un plan de desarrollo y Ordenamiento territorial, del cual se rigen, pero el 77% de los pobladores desconoce del mismo, mientras que el 23% que contestó de forma afirmativa, y un 75% no saben de qué se trata.

## 2.- ¿Conoce usted los sitios turísticos de la Parroquia Anconcito?

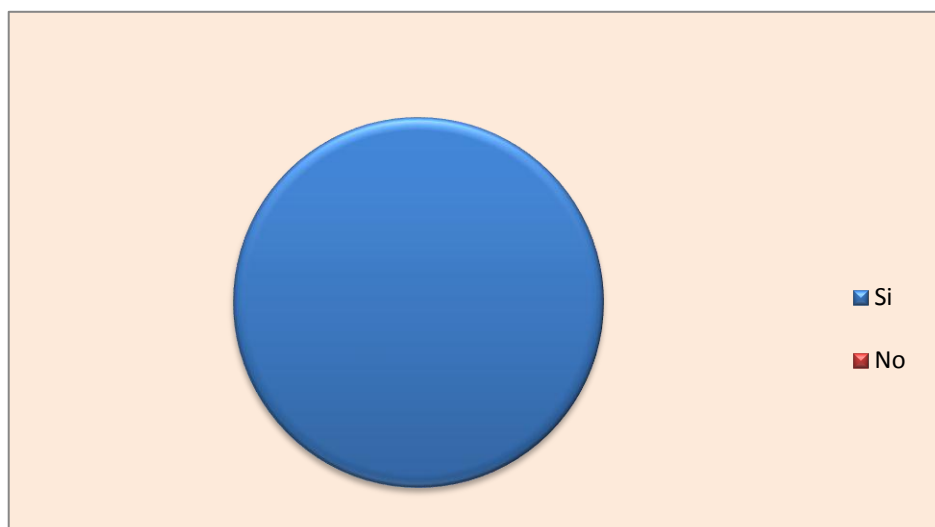
**TABLA N° 22:** Conoce los sitios turísticos de Anconcito.

Conoce usted los sitios turísticos de la parroquia Anconcito			
ÍTEM	Valoración	Número	Porcentaje
<b>2</b>	Si	198	100
	No	0	
	<b>Total</b>	<b>198</b>	<b>100</b>

FUENTE: Encuestas realizadas a los turistas (2013).

ELABORADO POR: María Suárez Morán.

**GRÁFICO N°22:** Conoce los sitios turísticos de Anconcito.



FUENTE: Encuestas realizadas a los turistas (2013).

ELABORADO POR: María Suárez Morán.

De los pobladores encuestados al momento de realizar estas preguntas todas contestaron afirmativo, cabe recalcar que la mayoría de estos conocen los atractivos principales como es el Puerto Pesquero, la Iglesia, la playa los caracoles, el faro de luz, los acantilados, la riqueza natural y cultural que posee Anconcito. También manifestaron que con una buena promoción Anconcito se puede convertir en un destino turístico de relevancia local.

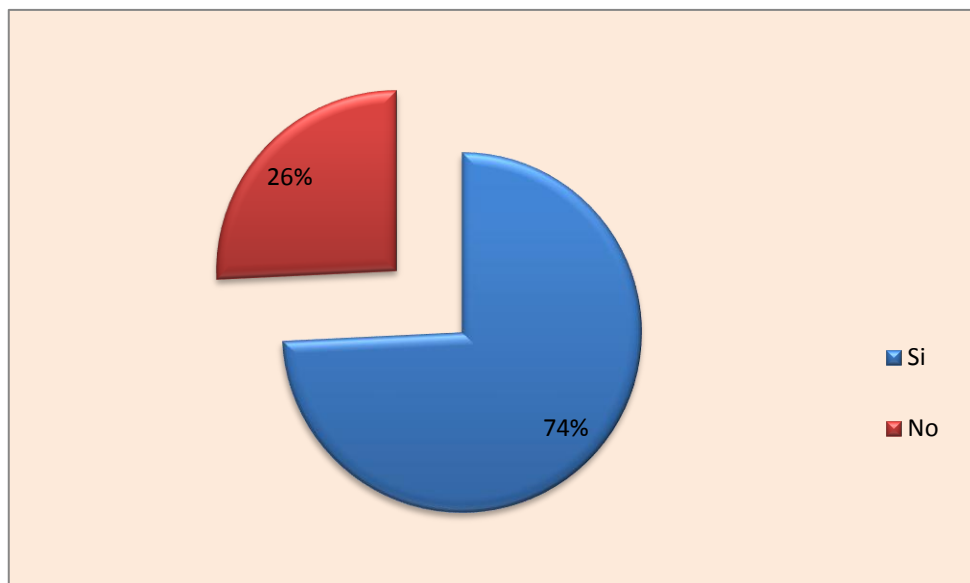
**3.- ¿Cree usted que Anconcito puede convertirse en un destino turístico importante?**

**TABLA N° 23:** Anconcito puede convertirse en destino turístico.

Cree usted que Anconcito puede convertirse en un destino turístico importante			
ÍTEM	Valoración	Número	Porcentaje
<b>3</b>	Si	147	74
	No	51	26
	<b>Total</b>	<b>198</b>	<b>100</b>

FUENTE: Encuestas realizadas a los turistas (2013).  
ELABORADO POR: María Suárez Morán.

**GRÁFICO N°23:** Anconcito puede convertirse en destino turístico.



FUENTE: Encuestas realizadas a los turistas (2013).  
ELABORADO POR: María Suárez Morán.

Un 74% de los pobladores considera que Anconcito puede convertirse en un destino turístico importante implementando estrategias de publicidad por las riquezas naturales que posee, un 26% de la población considera que no puede ser un destino turístico importante por ser un puerto pesquero.

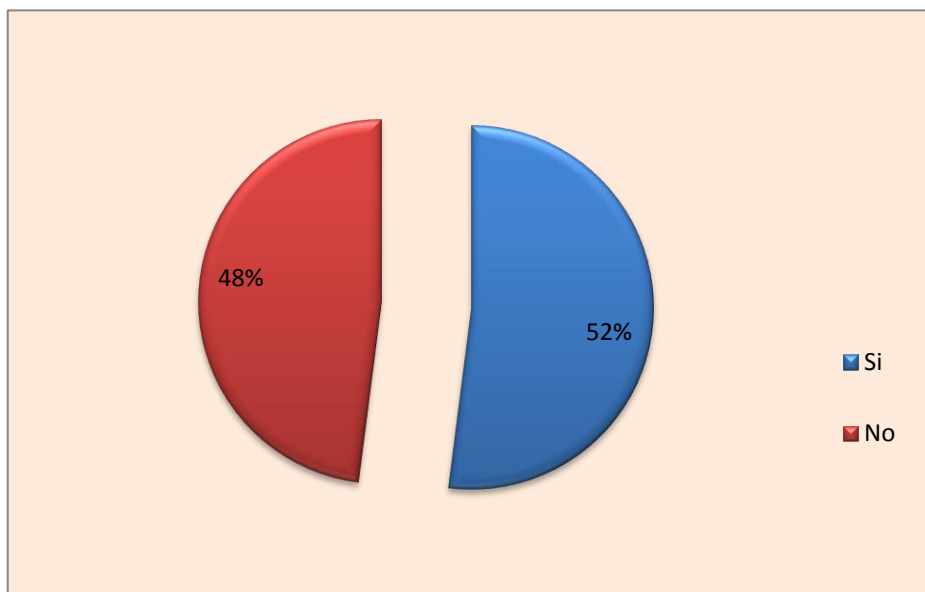
**4.- ¿la parroquia Anconcito realiza publicidad y promoción para darse a conocer?**

**TABLA N° 24:** Anconcito realiza publicidad y promoción.

<b>La parroquia Anconcito realiza publicidad y promoción para darse a conocer</b>			
<b>ÍTEM</b>	<b>Valoración</b>	<b>Número</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>4</b>	Si	103	52
	No	95	48
	<b>Total</b>	<b>198</b>	<b>100</b>

**FUENTE:** Encuestas realizadas a los turistas (2013).  
**ELABORADO POR:** María Suárez Morán.

**GRÁFICO N°24:** Anconcito realiza publicidad y promoción.



**FUENTE:** Encuestas realizadas a los turistas (2013).  
**ELABORADO POR:** María Suárez Morán.

Según los resultados obtenidos, se muestra que un 52% considera que Anconcito si realiza publicidad y promoción mientras que un 48% dice que no, cabe recalcar que en los últimos años el GAD Parroquial de Anconcito ha realizado promoción de la Parroquia.



**5.- ¿Usted está de acuerdo que se realice un Plan de Marketing Turístico para la Parroquia Anconcito?**

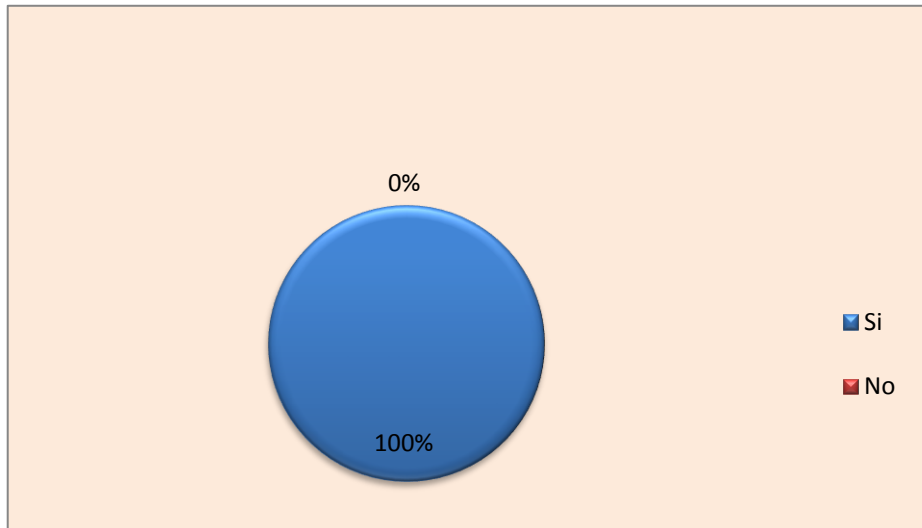
**TABLA N° 25:** Está de acuerdo que se realice un plan de marketing turístico.

Usted está de acuerdo que se realice un Plan de Marketing Turístico para la parroquia Anconcito?			
ÍTEM	Valoración	Número	Porcentaje
<b>5</b>	Si	198	100
	No	0	0
	<b>Total</b>	<b>198</b>	<b>100</b>

FUENTE: Encuestas realizadas a los turistas (2013).

ELABORADO POR: María Suárez Morán.

**GRÁFICO N° 25:** Esta de acuerdo que se realice un plan de marketing turístico.



FUENTE: Encuestas realizadas a los turistas 2013).

ELABORADO POR: María Suárez Morán.

**Interpretación y Análisis.**-Un 100% de la población está de acuerdo con que se realice un Plan de marketing Turístico para la Parroquia. Así dar a conocer todos los atractivos culturales y naturales que posee la Parroquia.

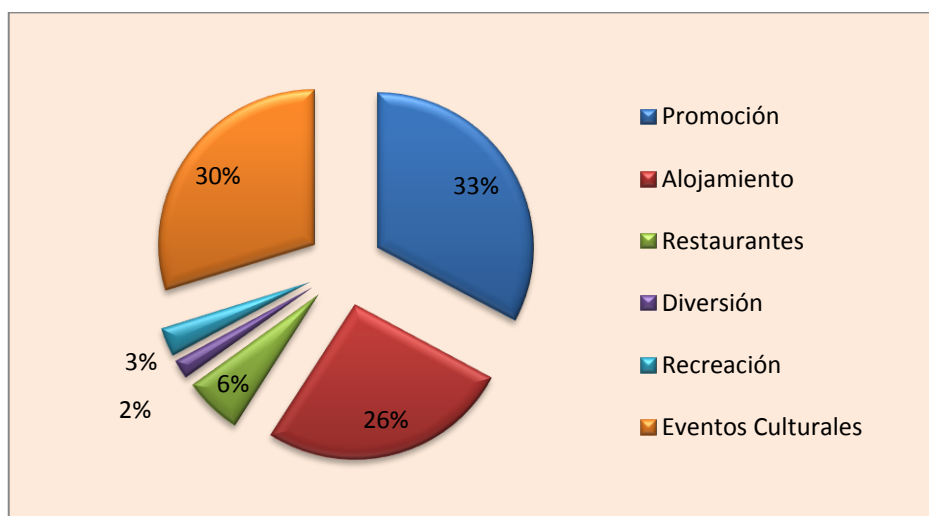
**6.- ¿Qué cree usted que se debe implementar en la Parroquia Anconcito para atraer al turista?**

**TABLA N° 26:** Implementación en Anconcito para atraer turistas.

Qué cree usted que se debe implementar en la parroquia Anconcito para atraer al turista			
ÍTEM	Valoración	Número	Porcentaje
<b>6</b>	Promoción	65	33
	Alojamiento	52	26
	Restaurantes	12	6
	Diversión	4	2
	Recreación	6	3
	Eventos Culturales	59	30
	<b>Total</b>	<b>198</b>	<b>100</b>

FUENTE: Encuestas realizadas a los turistas (2013).  
ELABORADO POR: María Suárez Morán.

**GRÁFICO N°26:** Implementación para atraer turistas.



FUENTE: Encuestas realizadas a los turistas (2013).  
ELABORADO POR: María Suárez Morán.

En el siguiente gráfico se puede analizar que un 33% de los pobladores está de acuerdo con que se implemente la promoción para atraer Turistas a la parroquia, un 30% piensa que se deberá promover el turismo a través de eventos culturales, el 37% restante piensa que hace falta implementar infraestructura turística.

**7.- ¿Considera que la Parroquia Anconcito está capacitada para brindar un buen servicio turístico?**

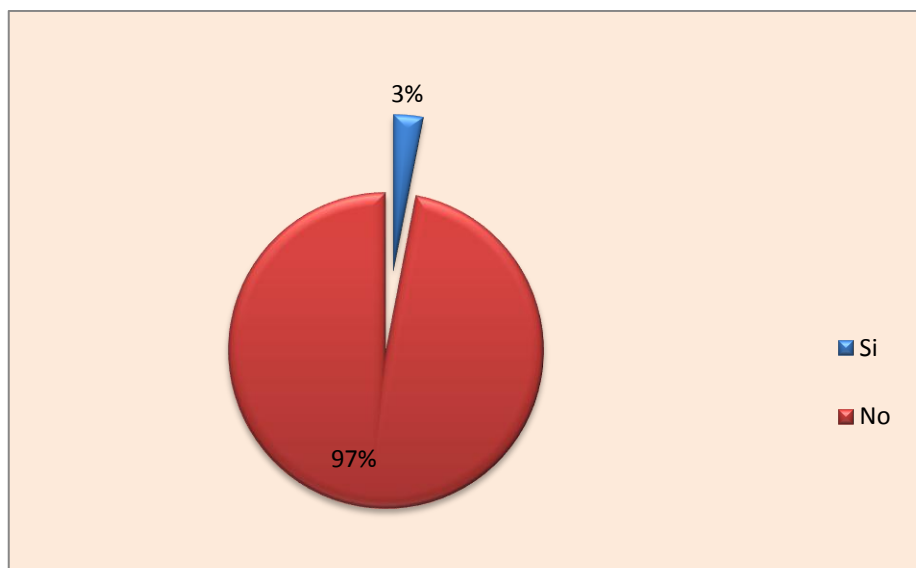
**TABLA N° 27:** Capacitación para brindar buen servicio turístico.

Capacitación para brindar un buen servicio turístico			
ÍTEM	Valoración	Número	Porcentaje
<b>7</b>	Si	6	8
	No	192	92
	<b>Total</b>	<b>198</b>	<b>100</b>

FUENTE: Encuestas realizadas a los turistas (2013)

ELABORADO POR: María Suárez Morán.

**GRÁFICO N° 27:** Capacitación para brindar buen servicio turístico



FUENTE: Encuestas realizadas a los habitantes (2013).

ELABORADO POR: María Suárez Morán.

El siguiente gráfico muestra que el 97% de los encuestados piensa que la parroquia aún no está capacitada para atender turistas. Cabe recalcar que están dispuestos a participar en talleres de capacitación Turística como se muestra en la siguiente pregunta.

## 8.- ¿Estaría dispuesto a participar en talleres de capacitación Turística?

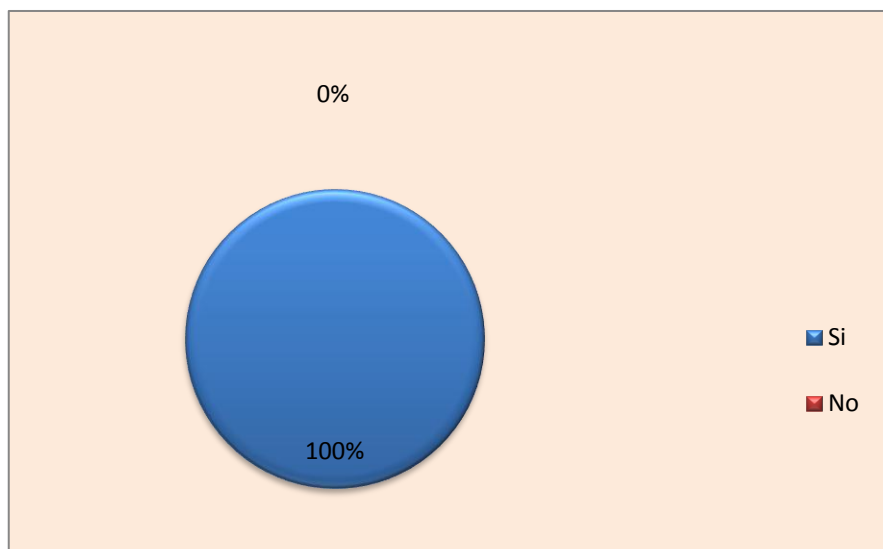
**TABLA N° 28:** Participación en talleres de capacitación turística.

Participación en talleres de capacitación turística			
ÍTEM	Valoración	Número	Porcentaje
<b>8</b>	Si	198	100
	No	0	
	<b>Total</b>	<b>198</b>	<b>100</b>

FUENTE: Encuestas realizadas a los turistas (2013).

ELABORADO POR: María Suárez Morán.

**GRÁFICO N° 28:** Participación en talleres de capacitación turística.



FUENTE: Encuestas realizadas a los turistas (2013).

ELABORADO POR: María Suárez Morán.

El siguiente gráfico muestra que el 100% de los pobladores está dispuesto a participar en talleres de capacitación turística, y así brindar un buen servicio a los turistas que ingresen a la parroquia Anconcito.

### **3.3. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENTREVISTA.**

Las entrevistas se realizaron a **5** autoridades, de las cuales fueron **3** dirigentes de la Parroquia Anconcito, **2** funcionarios público del GAD cantonal de Salinas, estas fueron efectuadas con la finalidad de conocer el estado en que se encuentra la parroquia Anconcito en el ámbito turístico, para ello se realizaron varias preguntas abiertas como:

#### **1.- ¿La Parroquia Anconcito cuenta con planes de desarrollo?**

De acuerdo a la entrevista realizadas tanto al ente encargado de turismo en el cantón salinas , como al presidente de la parroquia Anconcito si posee un plan de desarrollo que es eje fundamental para los siguientes trabajos de planificación a estructurarse.

#### **2. ¿Considera que en la Parroquia Anconcito hay mucha o poca afluencia de turistas y a que cree que se deba esto?**

De acuerdo a las entrevistas realizadas a los dirigentes de la Parroquia manifestaron que hay poca afluencia de turistas esto se debe a que no hay una debida promoción de los diferentes atractivos turísticos, manifestaron que los pocos turistas que llegan a localidad solo ingresan como excursionistas.

#### **3. ¿Qué tipo de turismo se desarrolla en la parroquia Anconcito?**

Anconcito posee muchos atractivos turísticos de los cuales están desarrollando el de sol y playa y diferente eventos culturales, los cuales no han sido explotados en su totalidad ya que Anconcito solo lo consideran como puerto pesquero, cabe recalcar que anteriormente era uno de los balnearios preferido por los turistas que llegaban a Salinas.

#### **4. ¿La Parroquia Anconcito cuenta con un Plan de Promoción Turística?**

Los diferentes entes encargados a los que se le realizó la entrevista manifestaron que no cuentan con un plan de promoción turístico. Aunque en este año se están dando a conocer participando en ferias turísticas, a nivel provincial cabe recalcar que no han promocionado todos los atractivos que posee la parroquia, más bien han promocionado la gastronomía del sector.

#### **5. ¿Existe alguna organización que trabaje o coopere en el desarrollo turístico de la Parroquia Anconcito?**

Dentro del Gobierno parroquial existe una comisión de cultura y turismo, pero no está promocionando adecuadamente a Anconcito como un lugar turístico.

#### **6. ¿Cree usted que la Parroquia Anconcito llegue a estar en los primeros lugares de afluencia turística de la Provincia de Santa Elena?**

Si porque tienen atractivos naturales que posee la parroquia que fueron conocidos antes de que sea reconocido como puerto pesquero

#### **7. ¿Cree usted que el turismo sería una fuente de ingreso para la Parroquia Anconcito?**

Si sería una nueva fuente de ingreso ya que la pesca se paraliza por las vedas y los pobladores empezarían a dedicarse al turismo

#### **8. ¿La Parroquia Anconcito está preparada para recibir turistas?**

De acuerdo a las entrevistas y a las encuestas que se realizaron la parroquia no está preparada para recibir a los turistas, pero a su vez mencionaron que están dispuestos a recibir capacitaciones para hacer de esta una nueva fuente de ingreso

**9. ¿Usted piensa que se necesita realizar un Plan de Marketing Turístico en la Parroquia Anconcito para activar el turismo?**

Todas las personas involucradas del cabildo parroquial dicen que es necesario hacer un Plan de Marketing, pero a su vez se necesita capacitación a los diferentes entes involucrados en turismo para dar una buena imagen al turista que visite la parroquia.

### **3.4. CONCLUSIONES.**

Habiendo analizado las técnicas de investigación aplicadas en el desarrollo de esta investigación. Por medio de un estudio que nos ha llevado a proponer el diseño de Plan de Marketing como instrumento de desarrollo del turismo; esto conlleva a identificar lo que posee la parroquia Anconcito, Por otra parte el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia vela por el desarrollo turístico del lugar, para darle una proyección turística a nivel nacional.

A pesar de las ventajas como la belleza natural que posee Anconcito se ha encontrado limitantes que afectan al desarrollo del turismo local, entre ellas el desconocimiento de Anconcito como destino turístico, el 73% de las personas que conocen Anconcito lo conocen como Puerto de pesca Artesanal y no por sus atributos culturales y naturales que posee, otra de las razones, es la ausencia de publicidad adecuada del sitio siendo esta una de las áreas más importantes en lo que se refiere a promoción, el GAD Parroquial está incursionando en promocionar a Anconcito, como destino turístico, pero una limitante fundamental es que el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Salinas siempre se ha promocionado como cabecera cantonal atrayendo toda la carga turística a las principales playas, excluyendo a Anconcito.

Al final de la investigación se diseñaran una serie de estrategias a través del Marketing para consolidar la imagen de la Parroquia como destino turístico.



### **3.5. RECOMENDACIONES.**

- El desarrollo turístico de Anconcito dependerá de la participación de la comunidad desde el inicio del proceso pero para esto se recomienda capacitar a los habitantes para atender la demanda turística.
- Se deberían realizar campeonatos de surf y pesca deportiva ya que el lugar posee las características necesarias.
- Se recomienda a los pescadores que adecuen sus lanchas o fibras para realizar paseos por el perfil costero y no solo dependan de la pesca.
- Mejorar y adecuar los lugares turísticos ya que son elementos necesarios para el desarrollo del turismo.

## **CAPÍTULO IV**

### **DISEÑO DE PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA PARROQUIA ANCONCITO DEL CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2013**

#### **4.1. PRESENTACIÓN**

Todo territorio sin importar su tamaño o el sector en que se desenvuelve, precisa elaborar el Diseño de Plan de Marketing. Este debe reunir una serie de requisitos para ser eficaz y exige de sus responsables: una aproximación realista con la situación de la institución; que su elaboración sea detallada y completa; debe incluir y desarrollar todos los objetivos; debe ser práctico y asequible para todo el personal; de periodicidad determinada, con sus correspondientes mejoras; y compartido con todo el personal de la organización.

Considerando que el gran reto que se presenta para la gestión de los organismos en este siglo que inició es el factor, aunque impreciso pero productivo, de la capacidad gerencial. De manera que la tendencia a la globalización de los mercados y de la actividad empresarial, surge del impulso general de la mejora tecnológica y más precisamente de las tecnologías de la información.

El Diseño de Plan de Marketing contempla dos áreas Interna y Externa. La primera tiene cierto paralelismo con lo que se entiende por proyecto en ingeniería; en esta prima el aspecto técnico, mientras que en la segunda el enfoque es principalmente económico.

El Turismo es una actividad vital para proyectar a la parroquia Anconcito como un destino que oferte productos y servicios turísticos de calidad; reto que implica potenciar el Turismo. Por lo tanto surge la necesidad de que la parroquia

Anconcito no solo sea considerada como un puerto pesquero, sino que sea elegido como destino turístico.

Sin embargo, la carencia de empresas o instituciones turísticas que propicien este flujo a la región es un vacío que limita el desarrollo. Con tales antecedentes, se propone aprovechar los atractivos turísticos, de manera sostenible y a la vez sustentable, de acuerdo a los lineamientos del Plan Nacional de Desarrollo y Plan de Desarrollo turístico.

Para lo cual se desarrollará un estudio completo para conocer la situación actual del sector, realizar un diagnóstico de la realidad socio cultural y turístico de la parroquia Anconcito y un estudio de mercado para establecer los medios de promoción, así como realizar el estudio técnico, organizacional, legal y financiero para determinar la factibilidad económica, social y ambiental del proyecto.

#### **4.1.1. Análisis situacional**

Está ubicada al sur oeste de la provincia de Santa Elena, cuenta con una extensión de 9,74 Km<sup>2</sup>. (973,84Ha.), cuenta con una población de 11.822 habitantes (Censo Poblacional 2010), lo cual indica una densidad bruta de 1.186,86 Hab. /Km<sup>2</sup>. Es la parroquia más pequeña de la provincia de Santa Elena, apenas representa 0,26 % de su territorio y el 13,24 % del cantonal.

Sus límites son:

**Norte:** Parroquia José Luis Tamayo y Ancón.

**Sur:** Océano Pacífico.

**Este:** Parroquia Ancón.

**Oeste:** Parroquia José Luis Tamayo.

Anclado en la Puntilla de Santa Elena, en una punta que sobresale al mar, de irregular geografía, de cuya particularidad la historia la apeló Punta Culebra. Bendecida por Dios y la naturaleza al rodearla de mar, de acantilados y arrecifes y, el regalo preciado de sus hijos, una ensenada de ensueños; otros que permiten el deleite de sus encantos y las caricias a la faz con leve brisa, allí está Anconcito “Balcón Encantado”.

Privilegiada por estar a 10 minutos de Salinas y a 15 minutos de La Libertad, cuyo trayecto consiente al sumiso aire yodado que estimula a regocijarse en sus playas de arena blanca y de cristalinas aguas de color verde esmeralda, en Las Conchas, La Diablica, Punta Carnero y Mar Bravo.

Su economía es fraguada por sus pescadores, su flota pesquera artesanal, sus Industrias que derivan de la pesca y el comercio, convierten a Anconcito en el segundo Puerto Pesquero y comercial del cantón y uno de los principales del país. De vasto tesoro marino, cuyas variedades dan oportunidad a elaborar y degustar los más exquisitos manjares, donde interviene la rica mezcla de razas, sabores, culturas, costumbres y tradiciones.

De hombres y mujeres de belleza integra por su hospitalidad y calidez, con participación al emprendimiento, y que goza al ritmo de la felicidad y el baile, y que fortalece su heredad ancestral. El cálido sol y azul del cielo, te acompañan en la vida diurna, en su playa virgen, en la pesca deportiva, buceo, surf, snorkel. La vida nocturna se cobija en la luz de luna, de sus parques y centros de diversión, que se disfrutan en compañía, sólo o en familia.

#### **4.1.1.1. Análisis interno Turístico de la parroquia Anconcito.**

Los habitantes de la parroquia Anconcito son muy trabajadores se esmeran en sobresalir ante la sociedad para poder subsistir y así mejorar sus condiciones de vida. Tradicionalmente la mayoría de las familias del sector se dedican a la pesca

artesanal y dichas actividades son las principales generadoras de empleo y riqueza.

Considerando que la pesca y sus labores asociadas se constituyen en el principal motor de la economía local; para garantizar su sostenibilidad, es necesario realizar un gran esfuerzo para regular esta acción, y procurar que se realicen actividades enfocadas al turismo. La bahía, los acantilados, la zona marina, arrecifes rocosos, remanentes de bosques, amaneceres y atardeceres entre otros, en forma independiente o asociada, por la singularidad de los mismos son recursos potenciales para la recreación y el turismo de naturaleza. Además se observó que la diversidad y cantidad de especies marinas de valor comercial, han permitido el desarrollo del puerto de Anconcito y de la parroquia, por lo que se constituye en un potencial, ya que existe una gran diversidad de especies marinas, de gran valor ambiental, y muchas de las cuales ahora tienen valor comercial.

#### **4.1.1.2. Oferta Turística.**

Anconcito no cuenta con servicios de alojamiento ya que la mayoría de turistas son excursionistas y se hospedan en la cabecera cantonal de Salinas, cuenta con pequeños restaurantes y kioscos de comida por ser un pueblo pesquero sus platos típicos están elaborados de una variedad de productos del mar que son pescados en la noche y madrugada. Al día siguiente estos productos son elaborados en diferentes platos típicos listos para servirse, en diferentes platos típicos como ceviches, ostras asadas, estofado de pescado, y muchas variedades todos elaborados con un gusto exótico y artesanal, enseñando de generación a generación. Anconcito es un pueblo con aspectos de la modernidad, parece vivir en otro tiempo.

No cuenta con áreas de esparcimientos como discotecas o cines pero cuenta con, un Malecón llamado "Balcón Encantado", Parque Central de la parroquia, canchas múltiples para un sano esparcimiento. También es posible compartir las

experiencias de los pescadores, que en las primeras horas de la mañana desembarcan en estas playas, con sus pequeñas embarcaciones cargadas de diversidad de frutos del mar que podrá adquirir frescos y a buen precio.

#### **4.1.1.3. Producto**

Al referirse al producto se trata de identificar los atractivos turísticos con los que cuenta la parroquia Anconcito y que le puede ofrecer a los turistas tanto nacionales e internacionales para lograr que se desarrolle permitiéndole el reconocimiento que anhela la localidad.

#### **FOTOGRAFÍA N°. 1: Playa de encantos.**



**FUENTE:** Datos del GAD Parroquial de Anconcito.

Categoría: Sitios naturales

Tipo: Costas y litorales

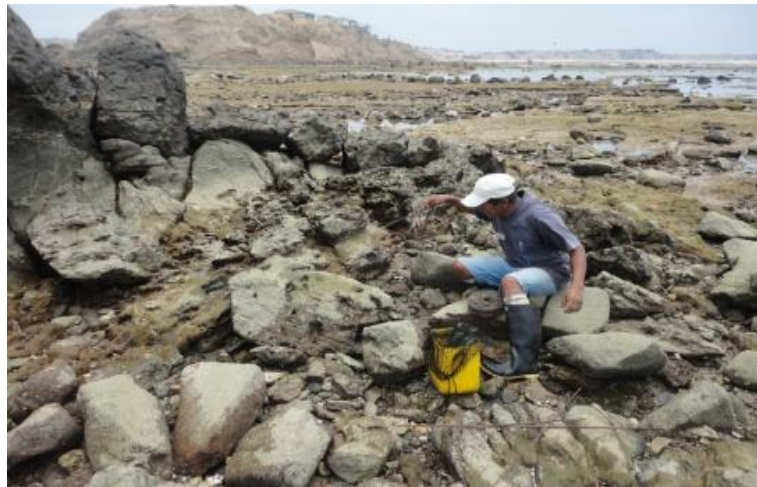
Subtipo: Bahías

Jerarquía: III

Al visitar la playa de Las Conchas es entrar en relax, disfrutar de las pozas de aguas saladas, de la práctica de surf, de futbol playero, y en época de sol, de sus aguas cálidas y cristalinas y de las farras que se organizan, sin olvidar el magnífico ocaso del astro rey y otros eventos

Valor intrínseco: Es una playa de oleaje tranquilo ideal para practicar deportes como natación, deportes de arena y esparcimiento en general. En este lugar se puede observar a pescadores en su faena diaria.

### **FOTOGRAFÍA N°. 2:** El encanto de los Acantilados.



**FUENTE:** Datos del GAD Parroquial de Anconcito.

Categoría: Sitios naturales

Tipo: Cotas y litorales

Subtipo: Acantilados

Jerarquía: III

La bendición divina permite disfrutar de la belleza del perfil costero, que en bajamar invita a sumergirse en sus piscinas de forma natural, y por supuesto practicar snorkel, y la aventura de encontrarse en sus rocas con pulpos, langostas, jaibas, barcas, churos, erizos y pepino de mar, que si te encuentras con un atarrayado te obsequiara lisas y tonos, que se disfrutan al fuego de una fogata.

Valor Intrínseco: Altura es de 2 msnm, su Temperatura es de 24°C, la Precipitación 125-250 mm, Es una extensa playa de 3 km, está rodeado de hermosos acantilados.

### FOTOGRAFÍA N°. 3: Las aves y el hombre.



FUENTE: Datos del GAD Parroquial de Anconcito

Categoría: Sitios naturales

Tipo: Costas y litorales

Subtipo: Bahías

Jerarquía: III

Las aves hacen de las playas, laderas, barrancos, peñas y causes de agua, los sitios para posar y jugar con los pescadores y visitantes, que a cambio de comida permiten fotografías con poses presumidas y sin temores. Disfrutamos del piquero pata azul, gaviotas, pelicanos, garzas, martín pescador; aves migratorias como el flamingo rosado y blanco, patos y garzas

Valor Intrínseco: En el puerto de Anconcito, los comerciantes realizan su faena diaria junto a estas aves que podrás apreciar y porque no hasta fotografiarse con un piqueros patas azules. No puede irse sin tener la aventura de recorrer la ensenada en bote, fibra, panga o barco, acompañado de los pescadores que enseñan sus artes de pesca en anzuelo, redes y buceo, y contemplar el perfil costero, no pueden decir que la ha visitado.



#### **FOTOGRAFÍA N°. 4: El faro de luz.**



**TOMADA POR:** María Suárez Morán.

Categoría: Manifestaciones culturales.

Tipo: Arquitectura y espacios urbanos

Subtipo: Miradores                      Jerarquía: III

Es un sitio donde se puede llegar y observar en un giro de 360° toda la maravilla de la Puntilla de Santa Elena en su sentido Centro Sur, Este y Oeste, y desde allí decides el sector de tu refugio. Y las noches de luna puedes disfrutar del lugar con amigos de canto y guitarra. Será aún mayor su atractivo cuando se culmine su remodelación como Mirador Turístico.

Valor Intrínseco: El faro de Anconcito se ubica en el punto más alto de la Parroquia esto se debe a que los pescadores no se desorienten en alta mar ya que estos se dirigen por el Faro. Valor Extrínseco: Este atractivo no cuenta con señalética turística, las vías de acceso al mismo están en pésimo estado, el atractivo se encuentra en deterioro, cabe recalcar que de acuerdo a las investigaciones realizadas ya está en proyecto para remodelar este Atractivo.

**FOTOGRAFÍA N°. 5:** Puerto pesquero y turístico.



**FUENTE:** Datos del GAD Parroquial de Anconcito.

Categoría: Manifestaciones culturales

Tipo: Arquitectura y espacios urbanos

Subtipo: Puertos

Jerarquía: III

Es sin duda la infraestructura que enorgullece a la población, su ubicación ha permitido la formación de nuevas playas, mejorar la calidad de la pesca desde los desembarques hasta sus procesamientos y conservación. Sus aéreas se disfrutan por su maravillosa obra civil, contrasta con la exquisitez gastronómica.

Valor Intrínseco: En el puerto de Anconcito, los comerciantes se acercan a los botes, para ver qué pescado han capturado, es un pueblo de gente solidaria y alegre; estar ahí es como recorrer atrás en el tiempo.

Valor Extrínseco: Está en proceso la construcción del puerto el cual contara con una infraestructura para atender las necesidades turísticas que se ofrecerán; se han incorporado actividades de restaurantes y miradores en áreas donde llegan visitantes nacionales y extranjeros, y en los que se pueden generar mejores ingresos o adicionales a la pesca que se efectúa.

**FOTOGRAFÍA N°. 6:** Centro de arte cultura y recreación.



**FUENTE:** Datos del GAD Parroquial de Anconcito.

Categoría: Manifestaciones culturales

Tipo: Arquitectura y espacios urbanos

Subtipo: Parques

Jerarquía: III

Áreas de encuentro familiar, de amigos y de aquellos que quieren hacer amigos. Es parte del atractivo de la vida nocturna, por estar situado en el centro de la población. Es escenario de eventos donde se incentiva la cultura y el folklore de la parroquia, además de contar con áreas recreacionales para los más pequeños,

La gran aceptación obtenida por la población su calidad, estado de conservación, y la accesibilidad con la que cuenta y demás factores hacen de este atractivo fascinante para disfrutar de encuentros con la historia viviente, las Abuelas y Abuelos te hacen pasar momentos agradables, compartiendo y conociendo sus experiencias.

### **FOTOGRAFÍA N°. 7: Procesión marítima.**



**FUENTE:** Datos del GAD Parroquial de Anconcito

Categoría: Acontecimientos programados

Tipo: fiestas.

Subtipo: fiestas religiosas.

Jerarquía: III

El mantener la fe hace de los habitantes el rendirle tributo a quienes consideran sus protectores y protectoras, con homenajes religiosos, con ofrendas, serenatas, homilías, misas campales y celebraciones. Destacan la celebración a la Virgen María Patrona del Pescador en el mes de Mayo; San José en Marzo; San Timoteo en Junio; San Miguel Arcángel en Septiembre; Cristo Rey en Noviembre; Virgen de Monserrate en Febrero y Noviembre.

Al celebrar en mayo el mes de María, los pescadores dan la oportunidad de agradecer por la bendición de vida, salud y trabajo a quienes consideran su Patrona, la Santísima Virgen María “Virgen del Pescador, que después de la misa, se da paso a la procesión de las embarcaciones que son engalanadas e invitan a la ciudadanía a hacer el recorrido tras el barco que lleva la imagen de la Virgen del Pescador, luego se culmina en baile muy popular.

**FOTOGRAFÍA N°. 8:** Iglesia de Anconcito.



**FUENTE:** Datos del GAD Parroquial de Anconcito.

Categoría: Manifestaciones culturales

Tipo: Arquitectura y espacios urbanos

Subtipo: Iglesia

Jerarquía: III

Sus iglesias constituyen un atractivo por sus diseños y formas, tanto externas como en su interior, que sumando la fe de sus habitantes, y sus ubicaciones estratégicas, hacen visita obligada de propios y extraños, en sus misas diarias y fiestas religiosas. San Miguel Arcángel (foto), San Timoteo, Virgen de Monserrate.

Valor Intrínseco: Todos los pobladores de la parroquia acuden los domingos con el fin de agradecerle al divino creador por los favores recibidos. Se encuentra abierto al Público todo el año.

Valor Extrínseco: Anconcito tradicional Puerto Pesquero de gente muy religiosa la mayoría católicos. La iglesia se encuentra ubicada en el centro de la Parroquia.

### FOTOGRAFÍA N°. 9: Día de los difuntos.



FUENTE: Datos del GAD Parroquial de Anconcito.

Categoría: Folklore.

Tipo: Creencias populares

Subtipo: Tradiciones

Jerarquía: III

Es indiscutible que es su tradición emblemática, cada año se incrementa la visita de coterráneos de la zona y del país, incluso de extranjeros, por tradición las familias ofrendan a las almas los alimentos que en vida les gustaba y estos son obsequiados a quienes llegar al hogar y se presentan o identifican con el fallecido con la frase célebre “Del cielo venimos pan pedimos”. También el 1 de noviembre se ofrendan a los angelitos y los niños disfrutan esta tradición.

Este atractivo cuenta por su valor cultural y ancestral de la Parroquia, que representa para toda la localidad las creencias de que los difuntos vienen a comer esa noche y al día siguiente dejan abierta para todo aquel que llegue se acerque a servirse los alimentos preparados.

## **4.2. DEMANDA.**

### **4.2.1. Demanda Turística.**

- Sexo.- Ambos sexos tanto el femenino y masculino
- Edad.- Todas las edades.
- Origen.- Turista nacional e internacional.
- Motivación.- visita por actividad y atractivo turístico.
- Tiempo de permanencia.- Ilimitada.
- Tipo de actividad turística.- Excursión – Atractivos – Sol y Playa.

En relación a los diferentes segmentos se puede tomar en cuenta de manera general a los turistas, sin importar origen, edad, sexo, estado civil, nivel de ingreso, religión, etc., aunque se puede notar que los excursionistas y el turismo de sol y playa se encuentra en crecimiento, debido a la construcción del nuevo puerto pesquero, y los atractivos turísticos que posee la parroquia son bastantes relevantes. En relación al turismo de sol y playa, vacacional y naturaleza la parroquia posee un alto grado de atractivo. Pero dentro de la posición competitiva se encuentra bajo ya que no ha tenido una promoción adecuada para llamar la atención de los turistas.

#### **4.2.1.1. Estrategias de mercado**

La parroquia Anconcito debe clasificar y priorizar sus mercados de actuación de acuerdo a los siguientes criterios:

**Mercados Clave.-** Mercados que aportarán mayor valor añadido a la actividad turística de la parroquia los mismos que son los turistas nacionales e internacionales. En este sentido, son los que mayor volumen aporten al sector turístico de Anconcito en cuanto a llegadas y/o gasto por turista. Dada la gran relevancia que ostentan, la estrategia de marketing turístico debe estar principalmente centrada en torno a ellos.

Son mercados en los que ya se está presente con un peso importante y que representan un volumen significativo de la estructura de la demanda turística de Anconcito, por tanto, hay que realizar un mayor esfuerzo de inversión para su consolidación y mantenimiento. Si no se atienden se corre un gran riesgo de afectar al turismo local. Se los debe reforzar, cuidar, conservar, proteger y consolidar.

**Mercados de consolidación o estratégicos.** Son mercados que aunque importantes para la parroquia, no aportarán el valor que aportarán los mercados clave los mismos que son los visitantes que se encuentran en la provincia. Las cifras de volumen de llegadas y gasto tienen potencial de ser relevantes para la parroquia, aunque no al nivel de los mercados clave. Por ello, la inversión en marketing debe ser así mismo importante, aunque inferior a la de los anteriores. Hay que potenciar y elevar la inversión para que pasen a formar parte del grupo de mercados clave. Se debe ir a ellos y trabajarlos constantemente y a fondo. Son estratégicos porque permiten diversificar la demanda, protegerse en caso de crisis coyunturales y ser más fuertes turísticamente.

**Mercados de Oportunidad.-** Mercados que no aportan un gran volumen en relación a los anteriores, pero de interés para el país por ser mercados con potencial, que podrían atraer a la parroquia Anconcito segmentos específicos interesados en un producto concreto.

La inversión de marketing en estos mercados debe ser puntual, orientada a un público específico y con un propósito muy claro. La inversión en promoción deberá analizarse en el momento que surja la oportunidad, y de acuerdo al resto de criterios y estrategias de mercado del Plan de Marketing. Son mercados en los que sólo hay que invertir si se dispone de recursos y existen oportunidades, y siempre siguiendo los principios estratégicos definidos.

En conclusión se realizó un cuadro para determinar los segmentos de mercado para la aplicación de estrategias acertadas:



**CUADRO N° 5:** Mercado Objetivo.

SEGMENTOS	ATRACTIVO DE MERCADO	POSICIÓN COMPETITIVA
Excursionistas	3	2
Turismo vacacional	2	2
Turismo gastronómico	1	1
Turismo de sol y playa	3	3
Turismo de naturaleza	1	1

FUENTE: Técnicas de investigación (2013)

ELABORADO POR: María Suárez Morán.

Se trata de definir cuan atractivo es nuestro destino en el mercado respecto a los diferentes segmentos, así como, cuan competitivo somos en relación a otros destino. En este aspecto se considera los parámetros de posición:

BAJO = 1

MEDIO = 2

ALTO= 3

**CUADRO N° 6:** Orientación estratégica para cada segmento

MERCADOS A PRIORIZAR	MERCADO A INVERTIR	MERCADO A DESARROLLAR	MERCADO A COSECHAR O DESECHAR
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Excursionista</li> <li>✓ Sol y playa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Turismo gastronómico</li> <li>o</li> <li>✓ Turismo naturaleza</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Turismo vacacional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Turismo rural</li> </ul>

FUENTE: Técnicas de investigación (2013)

ELABORADO POR: María Suárez Morán.

Cabe indicar que ninguno de los segmentos turísticos que intervienen en los destinos de la parroquia Anconcito se encuentra en la fase de declive. Teniendo en cuenta estos aspectos las opciones estratégicas son:

- ✓ Penetración en mercados actuales
- ✓ Desarrollo de nuevos productos
- ✓ Diversificación de mercados

#### **4.3. Análisis externo Turístico de la Parroquia Anconcito.**

Se realizó un análisis externo a la parroquia Anconcito y uno de los principales problemas que tiene es que no ingresan los turistas por la falta de conocimiento de atractivos turístico que posee el sector, además de no contar con la promoción adecuada para que los turistas puedan ingresar a conocer toda la riqueza turística, cultural, ancestral y artesanal que posee la misma.

Así mismo se detectó que existe mucha inseguridad debido a la presencia de piratas durante la faena de pesca ya que estos se despliegan en alta mar robando motores en las embarcaciones de los pescadores e incluso también se llevan el producto pesquero capturado causando pérdidas económicas a los habitantes de la parroquia.

Aunque es un problema cuya solución no es competencia de las autoridades parroquiales su deficiencia se percibe como unas de las necesidades más importantes de la parroquia, se evidencia con frecuencias insuficientes, pocas unidades de transporte y el maltrato y mal servicio generalizado especialmente hacia estudiantes y adultos mayores.

Se evidencia una descoordinación y desintegración entre los niveles de gobiernos y planificación cantonal y parroquial lo que se visibiliza en una ausencia de directrices en la planificación del territorio por parte del ente regulador y un desconocimiento de lo planificado, si existiere, por parte del gobierno parroquial.

Sin embargo se ha visto en la necesidad de realizar un Plan de Marketing Turístico, que permita el posicionamiento de Anconcito como destino turístico

para el aprovechamiento de sus recursos turísticos potenciales y también la utilización sustentable de sus sitios naturales, como una alternativa para la revalorización de la cultura y el fortalecimiento de su identidad.

#### **4.3.1 Análisis PEST.**

El análisis PEST es una herramienta de gran utilidad para comprender el crecimiento o declive de un mercado. Este análisis identifica los factores del entorno general de la comunidad. Los factores se clasifican en cuatro bloques: a) Político; b) Económico; c) Social; y d) Tecnológico.

El PEST funciona como un marco para analizar la situación de la comunidad, es de gran utilidad para revisar la estrategia, posición y dirección de la misma.

##### **Condición Política.**

La Parroquia Anconcito está presentando cambios, a través de las políticas del gobierno nacional y local que están vinculando el desarrollo del turismo en la comunidad. Su cabecera cantonal en la actualidad es el foco principal de la actividad turística en la Provincia.

Por otro lado cuenta con la participación de la Prefectura para mejorar las vías y los atractivos turísticos de la Parroquia, fomentando la práctica de un turismo consiente. El Ecuador está posicionando al turismo como principal política de Estado, lo cual beneficia la actividad a desarrollarse.

##### **Condición Económica.**

A nivel económico en la actualidad el País se encuentra estabilizado, pero no podemos descartar los problemas de inflación a nivel mundial, alza de precios en productos básicos y servicios. La moneda principal es el dólar debido a estos

diferentes factores se puede generar el desplazamiento de turistas en el ámbito local e internacional generando fuentes de ingresos por turismo lo cual beneficiara a la parroquia Anconcito en su desarrollo turístico.

### **Condición Social.**

La parroquia se ve afectada en cuanto al cambio de cultura que se da por las nuevas generaciones que ponen en práctica el cambio de identidad, causante de evitar satisfacer las nuevas tendencias de un turismo vivencial dentro de las comunas rurales.

A nivel social, Anconcito se ve afectado internamente en cuanto a la alteración de las políticas laborales y económicas del país que logren afectar a la comunidad en general.

### **Factor Tecnológico.**

En los últimos años el Internet ha tenido un fuerte crecimiento como fuente de información superando a revistas y periódicos e incluso está a corta distancia de superar a la TV. En Europa donde el internet es un servicio básico, el turista "... busca las mejores ofertas, toma decisiones basadas en información actualizada y reduce las posibilidades de que la estancia no responda a las expectativas generadas", este comportamiento representa, una OPORTUNIDAD a la parroquia como destino turístico, puesto que, puede promocionarse y captar la atención de un gran número de potenciales clientes tanto nacionales como extranjeros.

Aunque el servicio turístico en el Ecuador, tiene un proceso tecnológico lento a comparación de otros países de Latino América, la Parroquia Anconcito poco a poco ira logrando implementar nuevas herramientas tecnológicas tanto para la prestación de servicio y mejorar las condiciones tecnológicas en la comunidad.

**CUADRO N° 7: Análisis F.O.D.A.**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<p>Buena accesibilidad.</p> <p>Puerto pesquero reconocido Nacionalmente</p> <p>Variedad de atractivos turísticos</p> <p>Afluencia constante, provocada por la actividad pesquera</p> <p>Regeneración de los diferentes atractivos</p>	<p>Apertura y funcionamiento del pesquero de Anconcito.</p> <p>Financiamiento e inversión por parte del estado.</p> <p>Área de observación de ballenas</p> <p>Promoción y difusión del puerto pesquero</p> <p>Amplia gastronomía</p>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<p>No existe planta turística.</p> <p>Falta de señalización turística.</p> <p>No existe promoción turística.</p> <p>Falta de un control de limpieza en el puerto pesquero.</p> <p>No se aprovechan los recursos naturales y culturales que existen en la zona</p>	<p>Falta de seguridad</p> <p>Presencia de laboratorios y camaroneras</p> <p>Presencia de piratas</p> <p>El gobierno local no toma como prioritario el apoyo al desarrollo turístico de la parroquia</p> <p>El GAD Cantonal no incluye en los planes de Promoción a la Parroquia.</p>

**FUENTE:** Habitantes y representante de la Parroquia (2013)  
**ELABORADO POR:** María Suárez Morán.

**CUADRO N° 8: Estrategias F.O.D.A.**

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<b>OPORTUNIDAD</b>	<p>Con la apertura del puerto pesquero se podrá promocionar a Anconcito como nuevo destino turístico del cantón salinas.</p> <p>Implementar en las operadoras turísticas la promoción y difusión de los atractivos de la parroquia Anconcito.</p> <p>Diseñar paquetes turísticos con el apoyo del ministerio de turismo, incluyendo a Anconcito dentro de los principales atractivos de la provincia</p>	<p>Aprovechar el financiamiento por parte del estado para promocionar la amplia gastronomía de Anconcito.</p> <p>Realizar campañas de concientización para el control de limpieza en el puerto de Anconcito, animar a las personas que trabajan en el puerto a cuidar el atractivo.</p> <p>Integrar e incentivar a la comunidad al desarrollo del turismo en la parroquia e incrementar la planta turística a través de las inversiones que realizan el estado y la empresa privada las cuales cambiarán la actividad socioeconómica de la parroquia.</p>
<b>AMENAZAS</b>	<p>Diversificar las actividades turísticas para captar nuevos mercados, incentivando y protegiendo los recursos naturales como el avistamiento de ballenas.</p> <p>Fomentar una cultura para brindar un buen servicio Turístico, ofertando un producto de calidad.</p> <p>Acogerse a las leyes que protegen el destino turístico, por medio de los mismos tratar de eliminar la presencia de camarónicas, laboratorios, y fabricas que contaminan el producto turístico.</p>	<p>Organizar charlas con el MINTUR y las autoridades municipales a fin de crear interés por el turismo y a su vez desarrollar estrategias para brindar un turismo de calidad.</p> <p>Crear un diseño de marketing para promocionar a Anconcito como destino turístico.</p> <p>Coordinar el apoyo con la policía nacional y la capitanía del puerto para conocer las situaciones reales de marea alta de esta manera salvaguardar la integridad de los visitantes</p>

FUENTE: habitantes y representante de la parroquia (2013)  
 ELABORADO POR: María Suárez Morán.

#### **4.4. DIRECCIÓN ESTRATÉGICA.**

##### **4.4.1. Modelo de desarrollo turístico.**

El modelo que se quiere para la Parroquia Anconcito es que los recursos que se generen dentro de la misma se distribuyan de una manera equitativa para el bienestar y desarrollo de sus habitantes. Además de que el habitante tenga conciencia ambiental para preservar los recursos naturales y de esta manera desarrollar actividades turísticas sustentables para obtener mayor control y preservación de los recursos naturales que posee esta localidad.

##### **4.4.2. Misión.**

Que el turismo se convierta en la primera actividad económica de la parroquia Anconcito, a través de la oferta de productos turísticos diferenciados, competitivos sostenibles y sustentable de los atractivos, con capacitación permanente, creando concienciación turística y ambiental.

##### **4.4.3. Visión.**

La Parroquia Anconcito será conocida a nivel nacional e internacional, siendo la mejor en turismo de deportes cultural del Ecuador, brindando un servicio de calidad atendiendo las exigencias y necesidades de los turistas.

##### **4.4.4. Valores corporativos.**

**Integridad:** Ser íntegros con los habitantes y turistas haciendo lo correcto en beneficio de la comunidad en general.

**Responsabilidad:** Entendemos como el cumplimiento de las funciones, dentro de la autoridad asignada. Nos comprometemos con la sociedad, el servicio a los demás. Asumimos y reconocemos las consecuencias de nuestras acciones.

**Honestidad:** Nos guiamos por la sinceridad y la coherencia de nuestras acciones dentro de un marco de franqueza y transparencia, tanto con la organización como consigo mismo.

**Lealtad:** Compromiso y entrega a nuestro trabajo permitiendo cuidar el presente y futuro de la organización siendo la llave que permite tener auténtico éxito cuando se relacionan.

## **4.5. OBJETIVOS DEL PLAN**

### **4.5.1. Objetivo general**

Diseñar un Plan de Marketing Turístico mediante la aplicación de estrategias que permita el posicionamiento como destino turístico a nivel nacional de la parroquia Anconcito Cantón Salinas Provincia de Santa Elena.

### **4.5.2. Objetivos específicos.**

- Dar a conocer los principales atractivos turísticos mediante la aplicación de herramientas de marketing que permitan el reconocimiento y desarrollo de la parroquia Anconcito a nivel nacional.
- Utilizar los medios de comunicación a nivel local y nacional para promocionar los atractivos turísticos y las festividades que ofrece la parroquia Anconcito.
- Rediseñar y actualizar la página web. de la parroquia Anconcito.
- Conseguir que se visualice en el mercado turístico y se identifique con el tipo de turismo que se ofrece.
- Generar productos y servicios con mayor valor añadido, de calidad y acordes a los distintos segmentos de demanda.
- Capacitar al talento humano para el mejoramiento de la calidad de servicio a los turistas.



## 4.6. MARKETING MIX.

### 4.6.1. Marca

La parroquia Anconcito tendrá que diferenciarse como un producto de carácter único, deberá revalorizar e identificar los productos turísticos sostenibles para cada segmento de mercado particular.

El propósito de la localidad es que la marca Anconcito sirva como herramienta fundamental para conseguir sus objetivos, a través de una imagen visual que la identifique, es decir, que haga reconocer fácilmente todos sus productos y servicios ante el público objetivo y la diferencie ante los competidores, para poder desarrollar la estrategia de posicionamiento dotando a la marca las características de posicionamiento que desee lograr.

### 4.6.2. Logotipo



Este logotipo representa toda la riqueza natural que brinda Anconcito, el pescador respresenta a los habitantes del sector que la gran mayoría es gente dedicada a la pesca, el faro representa uno de los atractivos más importantes que posee ya que este sirve de guía para que los pescadores no se pierdan en la faena pesquera, el balancín representa la zona petrolera que posee el lugar, las colinas significa la ubicación geográfica de Anconcito.

Cabe mencionar que el logotipo ya ha sido diseñado, por el GAD parroquial, en una de las entrevistas realizadas al Presidente de la Parroquia manifestó que desean mantener el mismo logotipo.

#### **4.6.3. Slogan**

*Ven y Conoce Anconcito  
descúbrelo desde su  
Balcón Encantado*

Cabe mencionar que el slogan en una de las entrevistas realizadas al Presidente de la Parroquia manifestó que desean mantenerlo.

#### **4.6.4. Cartera de producto**

Los productos que ofrece la Parroquia Anconcito son sus diferentes atractivos naturales, culturales que posee.

#### **4.6.5. Estrategias de producto**

Dentro de las estrategias de productos que se realizarán para promocionar la parroquia se ejecutarán varias actividades durante diferentes fechas del año, todo esto con la finalidad de atraer a los turistas que ingresan a la Península de Santa Elena, y propios habitantes de esta manera se dará a conocer los diferentes atractivos que posee Anconcito.

### **Torneos de surf y snorkel.**

Las olas de la playa Las Conchas y la ensenada de la Punta Gorda, son excepcionales para la práctica de surf, bodyboard, en todo el año, pues en época de frío las aguas son cálidas. En todo el perfil costero se puede practicar snorkel y enamorarse de las pozas de agua salada en baja mar.

### **Torneo de pesca y buceo.**

La oportunidad de aventurar en aguas profundas se da por la práctica de buceo que te permiten los buzos agremiados, quienes además te enseñan el arte de capturar peces y mariscos en su habitat, y sin duda conocer el mágico mundo del océano. Es una experiencia única que recordarás por toda tu vida.

### **Fiestas religiosas.**

El mantener la fe hace de los habitantes el rendirle tributo a quienes consideran sus protectores y protectoras, con homenajes religiosos, con ofrendas, serenatas, homilías, misas campales y celebraciones. Destacan la celebración a la Virgen María Patrona del Pescador en el mes de Mayo; San José en Marzo; San Timoteo en Junio; San Miguel Arcángel en Septiembre; Cristo Rey en Noviembre; Virgen de Monserrate en Febrero y Noviembre; Navidad y Día de Reyes.

### **Juegos tradicionales.**

Las ricas tradiciones son rescatadas por las dirigencias barriales que año tras año hacen de los juego recreativos como palo encebado, la rayuela, la sacadita, el trompo, la cometa, carrera de ensacados, baile de la cuchara y huevo, el baile de tomate y naranja, carretilla humana, gallo despescuezado, olla encantada, torneo de medias y pañuelos que se los disfruta en familia.

## **Fiestas de inicio de temporada de sol y playa**

Cada año se innovará la celebración de la Temporada Playera, las fiestas de Carnaval con Orquestas o DJ, con artistas de renombre nacional. Nuestra Semana Santa, donde los turistas tendrán la oportunidad de asistir a la procesión de Cristo, no sin antes degustar la Fanesca. La famosa marejada en la playa de las Conchas que se complementa con juegos deportivos de playa y baile.

### **4.6.6. Precio.**

#### **4.6.6.1. Determinación de precios.**

Dentro de todos los atractivos que se dieron a conocer anteriormente lo que se pretende es dar a conocer a Anconcito como destino turístico dentro de la provincia, siendo a sus vez todos estos de acceso libre por lo tanto no se cobrará entrada a los diferentes destinos turísticos acepción de la pesca y buceo esto dependerá de las embarcaciones encargadas de realizar este tipo de actividad, lo que si determinará son los precios en los establecimientos estos se fijaran en base a la competencia de los prestadores de servicios.

### **4.6.7. Plaza.**

#### **4.6.7.1. Estrategias de canales de distribución.**

Se dará información a través de los canales de distribución:

Canal directo que se realizará mediante le internet, donde se difundirá toda la información de los atractivos y las diferentes actividades a realizar dentro de la parroquia, actualizando mensualmente la página Web y las redes sociales con las que cuenta.

Canal de distribución indirecto a través de las agencias de viajes y tour operadoras, donde se distribuirá material impreso para que a su vez den a conocer a Anconcito como destino turístico y lo incluyan como nuevo destino dentro de los productos que ellos ofrecen.

#### 4.6.8. Promoción

**CUADRO N° 9:** Plan de medios.

Estrategias	Objetivo	Descripción	Tácticas	Responsables
Uso de radios Y televisión	Despertar el interés de los turistas a visitar Anconcito	Se realizara cuñas radiales, y spot publicitarios de 30 segundos donde se detallaran las actividades a realizarse en Anconcito	Elaboración de cuñas radiales. Pautas en franjas de mayor audiencia. Spot publicitarios en programas turísticos de televisión local.	Comisión de turismo del GAD parroquial Anconcito.
Uso de material impreso	Que los turistas puedan conocer e informarse de los atractivos de la Parroquia	Se diseñaran trípticos, hojas volantes con las imágenes más relevantes de la parroquia para despertar el interés de los turistas	Entregar el material en las diferentes instituciones y ferias concernientes a Turismo.	Comisión de turismo del GAD parroquial Anconcito
Utilización de Medios Alternativos	Despertar el interés en los Turistas	Las diferentes vallas contendrán el respectivo logo, slogan con los que se identifica la Parroquia y diferentes atractivos turísticos.	Se diseñaran Vallas y banner publicitarios, elaboración de una revista acerca de los Atractivos que posee Anconcito.	Comisión de turismo del GAD parroquial Anconcito

ELABORADO POR: María Suárez Morán.

Para realizar la promoción y difusión se utilizaran todos los medios de distribución para dar a conocer los diferentes atractivos turísticos y actividades a realizarse en la parroquia.

### **Cuña radial**

Ven y descubre Anconcito desde su balcón encantado, están todos invitados a las diferentes actividades que se realizarán por las festividades de este hermoso balneario, aquí encontraras todo lo que buscas en un solo destino sol, arena, playa y cultura Anconcito te espera para navegar por este barco de ensueños y amor.

**CUADRO N° 10:** Plan de relaciones públicas

<b>Estrategias</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Descripción</b>	<b>Tácticas</b>	<b>Responsables</b>
<b>Visitar las agencias de viajes</b>	Despertar el interés de los turistas de conocer Anconcito.	Se dotara a las agencias de viajes con material publicitario	Realizar alianzas con las tour operadoras para ofrecer Anconcito como destino turístico.	Comisión de turismo del GAD parroquial Anconcito
<b>Participar en ferias turísticas</b>	Dar a conocer Anconcito como un destino turístico Nacional	Se entregará trípticos, trípticos y material promocional de Anconcito	Entregar material impreso y Material promocional de Anconcito	Comisión de turismo del GAD parroquial Anconcito

**ELABORADO POR:** María Suárez Morán.

Para realizar la publicidad mediante las relaciones públicas se visitará a las agencias de viajes, participará en ferias turísticas para entregar material impreso con la finalidad de dar a conocer a Anconcito como destino turístico. Trípticos, Postales, hojas volantes, banner y vallas publicitarias.

FIGURA N° 4: Valla publicitaria.



FIGURA N° 5: Banner publicitario



FIGURA N° 6: Postales





## FIGURA N° 7: Tríptico.

### Parte Frontal

<p><b>El encanto de los Acantilados:</b> La bendición divina permite disfrutar de la belleza del perfil costero, que en bajar invita a sumergirse en sus piscinas de forma natural, y por supuesto practicar snorkel, y la aventura de encontrarse en sus rocas con pulpos, langostas, jálbas, barras, churros, erizos y pepino de mar, que si te encuentras con un atarrayado te obsequiará lizas y tonos, que se disfrutan al fregar de una fogata.</p>     	 <p><b>Atardeceres:</b> La nota más romántica es ver morir el día, son esplendidos los atardeceres, diversos en su forma y color. Ideal para celebrar eventos especiales, para enamorarte, para casarte y hasta para aventurarte.</p>  <p><b>GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIA RURAL DE ANCONCITO</b></p> <p> <a href="mailto:info@goanconcito.gub.uy">info@goanconcito.gub.uy</a>  <a href="http://www.gub.uy/parroquia/anconcito">www.gub.uy/parroquia/anconcito.gub.uy</a> </p> 	 <p><i>Ven y descubre Anconcito desde su balcón encantado</i></p>   
---	--	---

### Parte Posterior.

 <p><b>Su historia:</b> la evolución es evidente, de casas rústicas de caña y madera, de calles de tierra y cascajo, se dio paso a las hermosas villas y con la nueva economía de la industria y el comercio el desarrollo urbanístico y arquitectónico, con hermosas viviendas de varios pisos y terrazas. Que permiten enamorar a la vista.</p>  <p><b>Playa de encanto:</b> El Visitar las playa de Las Conchas es entrar en relax, disfrutar de las pozas de aguas salada, de la practica de surf, de futbol playero, y en época de sol, de sus aguas cálidas y cristalinas y de las faras que se organizan, sin olvidar el magnifico ocaso del astro rey. Comida y otros eventos.</p>  	  <p><b>Las aves y el hombre:</b> Las aves hacen de las playas, laderas, barrancos, peñas y cauces de agua, los sitios para posar y jugar con los pescadores y visitantes, que a cambio de comida permiten fotografías con poses presumidas y sin temores. Disfrutamos del piquero pata azul, gaviotas, pelicanos, garzas, martin pescador, aves migratorias como el flamenco rosado y blanco, patos y garzas.</p>   <p><b>El encanto de los Acantilados:</b> La bendición divina permite disfrutar de la belleza del perfil costero, que en bajar invita a sumergirse en sus piscinas de forma natural, y por supuesto practicar snorkel, y la aventura de encontrarse en sus rocas con pulpos, langostas, jálbas, barras, churros, erizos y pepino de mar, que si te encuentras con un atarrayado te obsequiará lizas y tonos, que se disfrutan al fregar de una fogata.</p> 	<p><b>El Faro de Luz:</b> Es un sitio donde se puede fregar y observar en un giro de 360° toda la maravilla de la Puntilla de Santa Elena en su sentido Centro Sur, Este y Oeste, y desde allí decides el sector de tu refugio. Y las noches de luna puedes disfrutar del lugar con amigos de canto y guitarra. Será que mejor se atractivo cuando se ilumine su remodelación como Mirador Turístico.</p>   <p><b>Muelle Artesanal:</b> Es un dúo la infraestructura que emergió a la población, su ubicación ha permitido la formación de nuevos playón, mejorar la calidad de la pesca desde los desembarques hasta sus procesamientos y conservación. Sus atreces se disfrutan por su maravillosa obra civil, que contrasta con la exquisita gastronomía.</p>  
--	--	--

**FIGURA N° 8:** Hoja volante



**CUADRO N° 11:** Merchandasing

Estrategias	Objetivo	Descripción	Tácticas	Responsables
Material promocional de Anconcito	Posesionar la marca Anconcito como destino turístico.	El material promocional llevara impreso el Logo y slogan de la Parroquia Anconcito.	Se elaboraran tasas, gorras, camisas, llaveros, pen drive y agendas que promocionen la marca Anconcito	Comisión de turismo del GAD parroquial Anconcito

ELABORADO POR: María Suárez Morán.

**FIGURA N° 9: Merchandising**



**CUADRO N° 12: Marketing Electrónico.**

Estrategias	Objetivo	Descripción	Tácticas	Responsables
Uso de internet	Dar a conocer los atractivos turísticos de Anconcito y persuadir a que los visiten	Mediante el uso de la página web las personas conozcan los atractivos de Anconcito	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Elaboración de pág. web</li> <li>b) Realizar alianzas con tour operadoras</li> <li>c) Crear cuenta de Facebook</li> <li>d) Mostrar las diferentes actividades que realizan.</li> </ul>	Comisión de turismo de la parroquia Anconcito

ELABORADO POR: María Suárez Morán.

Por medio del internet se dará a conocer los atractivos turísticos de Anconcito con la finalidad de persuadir a que los visiten por medio de la página web esta se la actualizara constantemente con información de las actividades que realicen en la parroquia Anconcito.

**FIGURA N° 10:** Página Web.



FIGURA N° 11: Redes sociales.

The image shows a screenshot of a Facebook page for the 'Gad Parroquial Rural Anconito'. The page header includes the Facebook logo, a search bar with the text 'Busca personas, lugares y cosas', and the user profile 'Lourdes Suarez Moran' with 'Inicio' and settings icons. The main content area features a large background image of a harbor with many small boats. Below this is the profile picture of the 'G.A.D. Anconito' and the name 'Gad Parroquial Rural Anconito'. Navigation tabs include 'Biografía', 'Información', 'Fotos 249', 'Amigos 22 amigos en común', and 'Más'. A section titled '¿Conoces a Gad?' shows a 'Solicitud enviada.' and '22 amigos en común'. Below this is a grid of 'Otras personas que tal vez conozcas' with profiles for Marichuy Mero Choez, Castro Maribel, Teresa Rocafuerte, Talleres Emanuel, Mi Negrita Pexioxa Ketzia, and Lorena Gomez N. An 'Información' section lists 'Trabajó en Gobierno Autónomo Parroquial Anconito'. A post from 'Radio-salinas Radiosalinas-tv' is visible, mentioning 'Aguapen EP' and a time of 13:00. The right sidebar contains a 'Reciente' section with 'Década de 2010' and 'Nacimiento', an advertisement for 'STAND-UP COMEDY en GYE', and a '¿Quieres comprar en USA?' ad for 'LaserBox'.

**CUADRO N° 13: Cronograma.**

Estrategia	Actividad	Responsable	2014															
			Enero	Feb	Mar	Abri	May	Jun	Jul	Agos	Sep	Oct	Nov	Dic				
Merchandising	Crear material publicitario	Gad parroquial de Anconcito	x															
Radios	Cuñas radiales.	Gad parroquial de Anconcito	x	x	x	x				x	x				x			x
Televisión	Spot publicitarios	Gad parroquial de Anconcito	x		x					x	x				x			x
Material impreso	Entregar material impreso en las diferentes instituciones y ferias concernientes a Turismo.	Gad parroquial de Anconcito	x		x			x		x			x		x			x
Vallas publicitarias	Colocarlas en la vía principal Salinas libertad y el K1 en Santa Elena	Gad parroquial de Anconcito	x															
Visitar las agencias de viajes	Dotar a las agencias de viajes con material publicitario.	Gad parroquial de Anconcito	x								x				x			x
Ferias turísticas	Entregar dípticos, trípticos y material promocional de Anconcito	Gad parroquial de Anconcito													x			
Uso de internet	Elaboración de pág. Web, dar a conocer los atractivos turísticos de Anconcito.	Gad parroquial de Anconcito	x															
Capacitaciones	Capacitación a los servidores turísticos	Gad parroquial de Anconcito	x															

ELABORADO POR: María Suárez Morán.

**CUADRO N° 14:** Cronograma de festividades.

Actividad	Programa	Responsable	2014																
			Enero	Feb	Mar	Abri	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic					
Fiestas de inicio de temporada de sol y playa	Cada año se innovara la celebración de la Temporada Playera, las fiestas de Carnaval con Orquestas o DJ, con artistas de renombre nacional.	Gad parroquial de Anconcito	x																
Procesión marítima.	Procesión de las embarcaciones que son engalanadas e invitar a la ciudadanía a hacer el recorrido tras el barco que lleva la imagen de la Virgen del Pescador,	Gad parroquial de Anconcito							x										
Torneos de surf y snorkel	Realizar campeonato de surf y snorkel en la playa Las Conchas y la ensenada de la Punta Gorda.	Gad parroquial de Anconcito			x														
Torneo de pesca y buceo.	Realizar campeonato de pesca deportiva y enseñan el arte de capturar peces y mariscos en su habitat.	Gad parroquial de Anconcito																	
Fiestas religiosas. Homenajes religiosos, con ofrendas, serenatas, homilías, misas campales y celebraciones.	Celebración a la Virgen María Patrona del Pescador en Mayo, San José en Marzo, San Timoteo en Junio; San Miguel Arcángel en Septiembre; Cristo Rey en Noviembre; Virgen de Monserrate en Febrero y Noviembre; Navidad y Día de Reyes.	Gad parroquial de Anconcito	x	x			x			x	x					x			x
Juegos tradicionales	Juego recreativos como palo encebado, la rayuela, la sacadita, el trompo, la cometa, carrera de ensacados, baile de la cuchara y huevo, el baile de tomate y naranja, carretilla humana, gallo despescuezado, olla encantada.	Gad parroquial de Anconcito	x		x			x			x					x			x

ELABORADO POR: María Suárez Morán.

**CUADRO N° 15: Presupuesto**

<b>Estrategia</b>	<b>Actividad</b>	<b>Responsable</b>	<b>Valor</b>
Merchandising	Crear material publicitario	Gad parroquial de Anconcito	2500.00
Radios	Cuñas radiales.	Gad parroquial de Anconcito	1500.00
Televisión	Spot publicitarios	Gad parroquial de Anconcito	2000.00
Material impreso	Entregar material impreso en las diferentes instituciones y ferias concernientes a Turismo.	Gad parroquial de Anconcito	100.00
Vallas publicitarias	Colocarlas en la vía principal Salinas libertad y el K1 en Santa Elena	Gad parroquial de Anconcito	3000.00
Visitar las agencias de viajes	Dotar a las agencias de viajes con material publicitario.	Gad parroquial de Anconcito	100.00
Ferias turísticas	Entregar dípticos, trípticos y material promocional de Anconcito	Gad parroquial de Anconcito	100.00
Uso de internet	Elaboración de pág. Web, dar a conocer los atractivos turísticos de Anconcito.	Gad parroquial de Anconcito	500.00
Capacitaciones	Capacitación a los servidores turísticos	Gad parroquial de Anconcito	1000.00
<b>Total</b>			<b>10.800.00</b>

ELABORADO POR: María Suárez Morán.



#### **4.7. EVALUACIÓN Y CONTROL**

- Evaluar los resultados del impacto del Plan de Marketing Turístico, transmitido en televisión, y radio a través del número de visitantes en los lugares turísticos de la parroquia Anconcito.
- Supervisar las cuñas radiales y anuncios de prensa de acuerdo a lo pactado en la táctica.
- Verificar que el material impreso como las postales, trípticos, volante etc. sean elaborados y por consiguiente sean distribuidos a los turistas.
- Supervisar que las vallas publicitarias sean ubicadas en los lugares estipulados.
- Actualización de la Página Web mensualmente, a fin de tener programaciones para los turistas. E incluir todo tipo de actividad turística que se realice en Anconcito.

## CONCLUSIONES.

- ❖ Durante el desarrollo de este trabajo se pudo apreciar que la parroquia Anconcito posee mucha riqueza turística que se desconoce, y que es propicio para realizar inversiones, que permitan desarrollar a la parroquia como un destino turístico sustentable y sostenible.
  
- ❖ De acuerdo a lo analizado los habitantes sí están interesados en desarrollar el producto turístico de la parroquia, esto permitirá que sean actores del ecosistema en el que viven y se desarrollan. Consiguiendo fuentes de ingresos lo cual representa una oportunidad con la sustentabilidad del turismo.
  
- ❖ El eje del desarrollo económico en la población está integrado por el comercio de pesca, mientras que el turismo no es considerado como un parte potencial a explotar pasa casi desapercibido, debido a los escasos conocimientos en esta área y por la falta de un lugar que se dedique a la promoción turística de la parroquia.
  
- ❖ No existe demanda turística en la Parroquia Anconcito por lo cual es necesario utilizar el internet que es uno de los medios más usados por los turistas para conocer el destino que desean visitar, para publicitar y promocionar los atractivos que posee la parroquia.
  
- ❖ El plan de Marketing permitirá el posicionamiento de la Parroquia Anconcito como destino Turístico de la Provincia de Santa Elena, sus acciones determinadas con un tiempo determinado y cumpliendo con el presupuesto definido hará más claro su ejecución, lo que también llevara a la conservación y la preservación de los recursos que posee.

## RECOMENDACIONES

- ❖ Se recomienda la participación económica de entidades públicas y Privadas para la realización de inversiones requeridas que busquen las mejores formas de adecuar los sitios turísticos y de promocionarlos a nivel nacional e internacional.
- ❖ Este proyecto requiere del compromiso de la población para atender de mejor manera al turista y para multiplicar los servicios mediante la creación de emprendimientos complementarios.
- ❖ Dentro de las políticas de la parroquia, se debe hacer énfasis sobre el turismo los habitantes deben participar activamente en talleres de capacitación turística tomando en cuenta las previsiones ambientales y buscando en involucramiento de la población local en diversas actividades de turismo.
- ❖ Se recomienda mantener actualiza la página web y las redes socialices con la información de los diferentes atractivos que posee la Parroquia Anconcito, los eventos y actividades a realizar, sin dejar de utilizar el medio de comunicación escrito, contactarse con agencias de viajes de otras provincias para mayor efectividad de las acciones de promoción y publicidad.
- ❖ Se recomienda ejecutar inmediatamente la propuesta planteada “Plan De Marketing Turístico para la Parroquia Anconcito” y mediante este se obtendrá el posicionamiento de Anconcito como destino turístico.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- Acerenza, M. (2008). *Administración del Turismo Conceptos y Organización*. Mexico: TRILLAS.
- Alexandra, V. S. (2005). *Diseño de un Plan de Marketing Turístico para Reposicionar el Refugio de vida Silvestre Pasochoa en el Mercado*. Quito.
- Álvarez, Á. C. (2008). *Elaboración de Proyectos*. España: VÉRTICE.
- Aramayo, O. (2006). *MANUAL DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA*. CHILE.
- Bernarl, C. (2006). *Metodología de la Investigación Científica* (Vol. 2da Edición). Mexico.
- Bigne, E., & Andreu, L. (2000). *Marketing de Destinos Turísticos: Análisis y Estrategias de Desarrollo*. Madrid.
- CANAVOS. (1998).
- Carlos, H. R. (2003).
- Cázares, C. J. (2000). *Técnicas Actuales de Investigación*. Mexico: TRILLAS.
- Daniel, M., & Milla, G. (2005). *La Elaboración de Plan Estratégico y su Implementación a través del Cuadro de Mando Integral*. España: DÍAZ DE SANTOS.
- Enrique, B., Xavier, F., & Luisa, A. (2000). *Marketing de Destinos Turísticos Análisis y Estrategias de Desarrollo*. Madrid, España: ESIC.
- Inma, R. (2006).
- Kother, P. (2004). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales Primera Edición*. Bogotá, Colombia: PEARSON.
- Ley de Turismo.
- Lina, E. (2009). *Marketing Práctico*. España.
- Muñoz, R. (2004). *Investigación Científica Paso a Paso*. San Salvador.
- Navajo, G. p. (2009). *Planificación Estratégica en Organizaciones no Lucrativas: Guía Participativa Basada en Valores*. Madrid, España: NARCEA S.A.

Patricio, L. R. (2006). *Plan de Marketing Turístico para el Cantón Guamote, Provincia de Chimborazo*. Chimborazo: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Plan Integral de Marketing Turístico Ecuatoriano, PIMTE.

Rodríguez, V. J. (2005). *Como Aplicar la Planeación Estratégica a la pequeña y mediana Empresa*. Buenos Aires, Argentina: THOMSON.

Soriano, D. C. (2006). *Estrategias de Crecimiento*. Madrid: Díaz de los Santos.

Tamayo, M. (2005).

Tamayo, M. T. (2002). *El Proceso de la Investigación Científica*. Mexico: LIMUSA.

## **PÁGINAS DE INTERNET**

- [www.monografias.com](http://www.monografias.com) › [Administración y Finanzas](#) › [Marketing](#)
- [books.google.es/.../El\\_Plan\\_de\\_Marketing\\_en\\_la\\_Pyme.html?hl=es](http://books.google.es/.../El_Plan_de_Marketing_en_la_Pyme.html?hl=es)
- [marketing.ugr.es/plataforma/info/MER3%20\[LITM\].pdf](http://marketing.ugr.es/plataforma/info/MER3%20[LITM].pdf)
- [www.marketingunea.com/wp.../Manual\\_Marketing\\_Centros\\_FP.pdf](http://www.marketingunea.com/wp.../Manual_Marketing_Centros_FP.pdf)
- [www.turismo.gob.ec/wp-content/plugins/.../download.php](http://www.turismo.gob.ec/wp-content/plugins/.../download.php)
- [www.ecostravel.com/ecuador/plandetur2020/2020-326.html](http://www.ecostravel.com/ecuador/plandetur2020/2020-326.html)
- [www.inec.gob.ec](http://www.inec.gob.ec).

## **BIBLIOTECA VIRTUAL UPSE**

- Curiel, J. d. E., & López, A. L. (2009). Una aproximación al marketing turístico sostenible desde la planificación estratégica/An approximation to the sustainable touristic marketing from the strategic planning. *Observatorio Medioambiental*, 12, 37-47. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/218897923?accountid=130063>
- Ecuador busca posicionarse como destino turístico en transmisión televisiva; (2004, Mar 26). *Noticias Financieras*. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/466305963?accountid=130063>
- El turismo en Ecuador crecerá 7,9% y superará el millón de visitantes en 2011. (2010, Dec 29). *EFE News Service*. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/821547374?accountid=130063>
- Ecuador y España firman un acuerdo para fomentar el turismo. (2011, Jun 08). *EFE News Service*. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/870738469?accountid=130063>

**A  
N  
E  
X  
O  
S**



**ANEXO N° 1: Formato de encuestas a turistas.**

<p><b>UPSE</b> UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA</p>	<b>ENCUESTA APLICADA A LOS TURISTAS</b> <b>UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA</b> <b>ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO</b>			
	<b>NOMBRE: MARÍA LOURDES SUÁREZ MORÁN</b>			
	<b>Buenos Días (Tardes):</b> Soy estudiante de la Universidad Estatal Península de Santa Elena y estoy realizando esta encuesta con el objetivo de conocer la opinión de los Turistas sobre los gustos y preferencia de un destino turístico. Les pido de favor responder las preguntas con la mayor sinceridad posible ya que la información servirá para la elaboración de mi Tesis de Grado.			
<b>DATOS GENERALES</b>				
<b>Edad entre</b>	18-25 <input type="checkbox"/>	36-45 <input type="checkbox"/>	mas de 55 <input type="checkbox"/>	<b>Género:</b>
	26-35 <input type="checkbox"/>	46-55 <input type="checkbox"/>		F <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/>
<b>Educación:</b>	Primaria <input type="checkbox"/> Secundaria <input type="checkbox"/>	Superior <input type="checkbox"/> Posgrado <input type="checkbox"/>		
<b>Ocupación</b>	Empleado/a <input type="checkbox"/> N. Propio <input type="checkbox"/>	Estudiante <input type="checkbox"/> Otros _____		
<b>País</b> _____	<b>Ciudad:</b> _____			
<b>1. ¿CUÁNTO ES EL PROMEDIO QUE SUELE GASTAR AL DÍA EN UN VIAJE? (Dólares):</b>				
10 a 30 <input type="checkbox"/>	31 a 50 <input type="checkbox"/>	51 a 70 <input type="checkbox"/>	71 a 100 <input type="checkbox"/>	Mas de 100 <input type="checkbox"/>
<b>1. ¿CUÁL ES EL MOTIVO DE SU VISITA AL CANTÓN SALINAS?</b>				
Turismo <input type="checkbox"/> Trabajo <input type="checkbox"/> Salud <input type="checkbox"/>	Negocios <input type="checkbox"/> Estudios <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/>			
Especifique _____				
<b>2. ¿GENERALMENTE UD. CON QUIEN VIAJA?</b>				
Solo <input type="checkbox"/> Pareja <input type="checkbox"/> Familia <input type="checkbox"/>	Amigos <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/> Especifique _____			
<b>3. ¿CUAL ES EL PRINCIPAL MOTIVO DE SU VIAJE?</b>				
Vacaciones/Recreación <input type="checkbox"/> Descanso/Relajación <input type="checkbox"/> Salud <input type="checkbox"/>	Visita a Familiares o amigos <input type="checkbox"/> Trabajo/Negocios <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/>			
<b>5. ¿CUÁLES SON LOS ATRIBUTOS DE MAYOR IMPORTANCIA QUE USTED SE FLIJA EN UN ATRACTIVO TURÍSTICO?</b>				
Tranquilidad <input type="checkbox"/> Paisaje <input type="checkbox"/>	Servicios <input type="checkbox"/> Precios <input type="checkbox"/>			
<b>5. ¿CUÁNDO VISITA UN DESTINO TURÍSTICO QUE ES LO PRIMERO QUE USTED EVALÚA?</b>				
Alimentación <input type="checkbox"/> Hospedaje <input type="checkbox"/> Cultura <input type="checkbox"/> Seguridad <input type="checkbox"/> Diversión <input type="checkbox"/>	Distancia <input type="checkbox"/> Acceso <input type="checkbox"/> Higiene <input type="checkbox"/> Atención <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/>			
<b>6. ¿CONOCE UD. LA PARROQUIA ANCONCITO?</b>				
SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>				
SI LA RESPUESTA ES NEGATIVA ¿LE GUSTARIA CONOCER?				
	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>		

**7. ¿QUÉ TIPO DE ACTIVIDAD TURÍSTICA LE GUSTARÍA ENCONTRAR EN LA PARROQUIA ANCONCITO?**

Sol y Playa	<input type="checkbox"/>	Practica de deportes acuaticos	<input type="checkbox"/>
Ecoturismo	<input type="checkbox"/>	Gastronomía	<input type="checkbox"/>
Turismo Religioso	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>

**8. ¿POR QUÉ MEDIOS UD. SE ENTERA LA EXISTENCIA DE LOS ATRACTIVOS TURISTICOS DE UN DESTINO?**

Agencia de Viaje	<input type="checkbox"/>	Dipticos, afiches, pstales	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>	Internet	<input type="checkbox"/>
Tv	<input type="checkbox"/>	Amigos	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>	Especifique _____	

**9.-¿LE GUSTARIA RECIBIR INFORMACIÓN DE ANCONCITO POR MEDIO DE LA WEB?**

SI  NO

Dirección e mail: \_\_\_\_\_

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

**ANEXO N° 2:** Formato de encuestas aplicadas a pobladores de la Parroquia.

	<b>ENCUESTA APLICADA A LOS POBLADORES DE LA PARROQUIA ANCONCITO</b> <b>UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA</b> <b>ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO</b>		
	<b>NOMBRE:</b> MARÍA LOURDES SUÁREZ MORÁN		
	<b>Buenos Días (Tardes):</b> Soy estudiante de la Universidad Estatal Península de Santa Elena y estoy realizando esta encuesta con el objetivo de conocer la opinión de los habitantes sobre la implementación de un plan de marketing para de la Parroquia Anconcito. Les pido de favor responder las preguntas con la mayor sinceridad posible ya que la información servirá para la elaboración de mi Tesis de Grado.		
<b>DATOS GENERALES</b>			
<b>Edad entre</b>	18-25 <input type="checkbox"/>	36-45 <input type="checkbox"/>	mas de 55 <input type="checkbox"/>
	26-35 <input type="checkbox"/>	46-55 <input type="checkbox"/>	
			<b>Género:</b> F <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/>
<b>Educación:</b>	Primaria <input type="checkbox"/> Secundaria <input type="checkbox"/>	Superior <input type="checkbox"/> Posgrado <input type="checkbox"/>	
<b>Ocupación</b>	Empleado/a <input type="checkbox"/> N. Propio <input type="checkbox"/>	Estudiante <input type="checkbox"/> Otros _____	
<b>1.-¿ CONOCE UD. SI LA PARROQUIA ANCONCITO CUENTA CON PLANES DE DESARROLLO?</b>			
	SI <input type="checkbox"/>		
	NO <input type="checkbox"/>		
<b>2.- ¿ CONOCE UD. LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA?</b>			
	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	
CUALES: _____ _____ _____			
<b>3.-¿ CREE UD. QUE LA PARROQUIA PUEDE CONVERTIRSE EN UN DESTINO TURÍSTICO IMPORTANTE?</b>			
	SI <input type="checkbox"/>		
	NO <input type="checkbox"/>		
PORQUE: _____			
<b>4.-¿ LA PARROQUIA REALIZA PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN PARA DARSE A CONOCER?</b>			
	SI <input type="checkbox"/>		
	NO <input type="checkbox"/>		
CUALES: _____			
<b>5.- ¿ UD. ESTA DE ACUERDO QUE SE REALICE UN PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA PARROQUIA?</b>			
	SI <input type="checkbox"/>		
	NO <input type="checkbox"/>		
<b>6. ¿ QUE CREE US TED QUE SE DEBE IMPLEMENTAR EN LA PARROQUIA PARA ATRAER AL TURISTA?</b>			
	Promoción <input type="checkbox"/>	Eventos Culturales <input type="checkbox"/>	
	Alojamiento <input type="checkbox"/>	Recreacion <input type="checkbox"/>	
	Restaurantes <input type="checkbox"/>	Otros <input type="checkbox"/>	
<b>7.-¿ CONSIDERA UD. QUE LA PARROQUIA ESTA CAPACITADA PARA BRINDAR UN BUEN SERVICIO TURÍSTICO?</b>			
	SI <input type="checkbox"/>		
	NO <input type="checkbox"/>		
PORQUE: _____			
<b>8.- ¿ ESTARIA DISPUESTO A PARTICIPAR EN TALLERES DE CAPACITACIÓN TURISTICA?</b>			
	SI <input type="checkbox"/>		
	NO <input type="checkbox"/>		
GRACIAS POR SU COLABORACIÓN			

ANEXO N° 3: Formato de entrevistas.



**MODELO DE ENTREVISTA REALIZADAS A LOS  
FUNCIONARIOS PÚBLICOS DEL CANTÓN  
SALINAS**

**DATOS PERSONALES**

NOMBRES: \_\_\_\_\_  
APELLIDOS: \_\_\_\_\_  
EDAD: \_\_\_\_\_  
ESTADO CIVIL: \_\_\_\_\_  
TÍTULO CON EL QUE CUENTA: \_\_\_\_\_  
NOMBRE DE TÍTULO CON EL QUE CUENTA: \_\_\_\_\_  
CARGO EN LA INSTITUCIÓN: \_\_\_\_\_  
AÑOS EN LA INSTITUCIÓN: \_\_\_\_\_  
AÑOS EN LA PROFESIÓN: \_\_\_\_\_

**INSTRUCCIONES**

**Lea cuidadosamente las siguientes interrogantes y escriba sus respuestas, responda sinceramente y de manera individual. Por favor sea claro, preciso y conciso en sus respuestas.**

1. ¿CONSIDERA QUE EN LA PARROQUIA ANCONCITO HAY MUCHA O POCAS AFLUENCIA DE TURISTAS Y A QUE CREE QUE SE DEBA ESTO?
2. ¿EL DEPARTAMENTO DE TURISMO DE SALINAS CUENTA CON UN PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA, PARA ATRAER TURISTAS A LA PARROQUIA ANCONCITO?

Sí \_\_\_ No \_\_\_

En caso de contestar si ¿en qué consiste?

3. ¿EXISTE ALGUNA ORGANIZACIÓN QUE TRABAJE O COOPERE EN EL DESARROLLO TURÍSTICO DE LA PARROQUIA ANCONCITO?

4. ¿CREE USTED QUE LA PARROQUIA ANCONCITO PUEDE LLEGUE A ESTAR EN LOS PRIMEROS LUGARES DE AFLUENCIA TURÍSTICA DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA?

Sí \_\_\_ No \_\_\_

Porqué

5. ¿UD CREE QUE LA PARROQUIA ANCONCITO ESTÁ PREPARADA PARA RECIBIR TURISTAS?

SI \_\_\_ No \_\_\_

Por qué

6. ¿USTED PIENSA QUE SE NECESITA REALIZAR UN PLAN DE MARKETING TURÍSTICO EN LA PARROQUIA ANCONCITO PARA ACTIVAR EL TURISMO?

Sí \_\_\_ No \_\_\_

Por qué

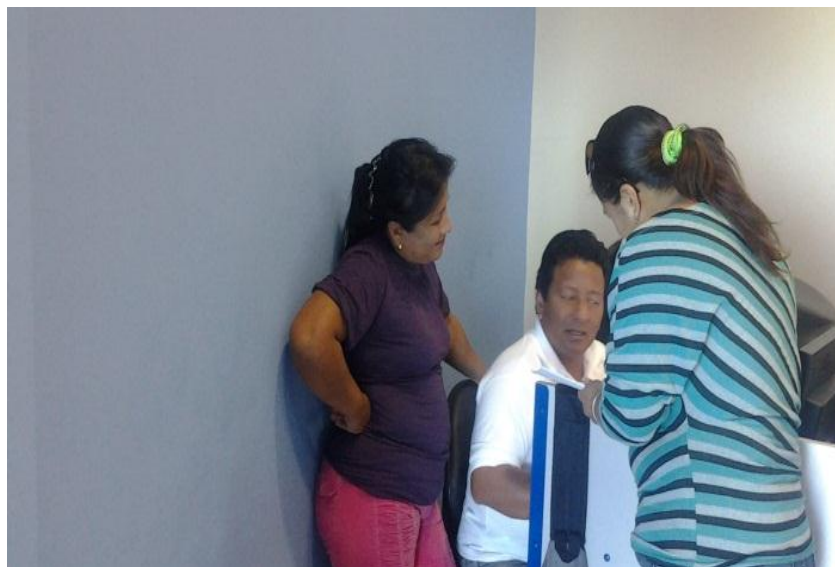
Sus respuestas serán de aportación al sustento de la Tesis en opción al grado de Licenciatura en Administración Turística.

Muchas Gracias.

**ANEXO N° 4: Entrevista a los Funcionarios del GAD Parroquial.**



**TOMADA POR:** María Suárez Morán.



**TOMADA POR:** María Suárez Morán.

## ANEXO N° 5: GAD Parroquial



**TOMADA POR:** María Suárez Morán.

## ANEXO N° 6: Vista panorámica de Parroquia Anconcito.



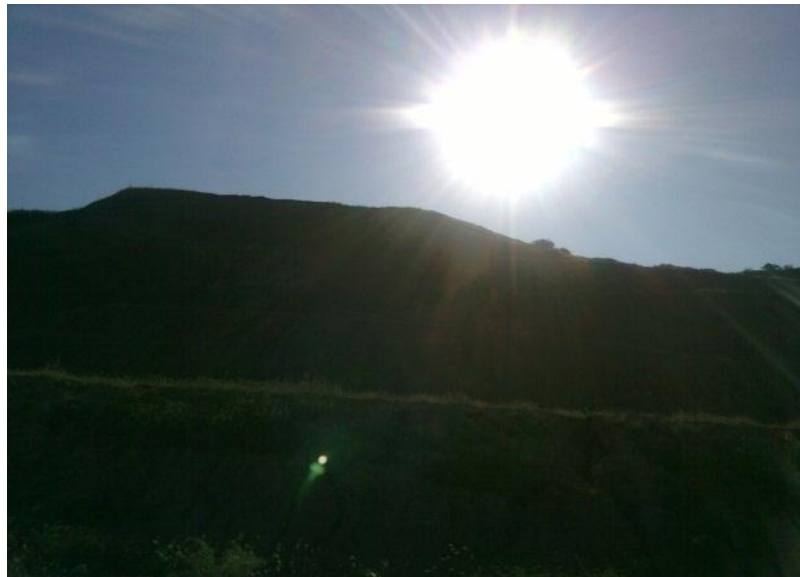
**TOMADA POR:** María Suárez Morán.

**ANEXO N° 7: Playa los Caracoles.**



**TOMADA POR:** María Suárez Morán.

**ANEXO N° 8: Vista desde el puerto.**



**TOMADA POR:** María Suárez Morán.



## ANEXO N° 9: Centro de la Parroquia Anconcito



FUENTE: Datos del GAD Parroquial de Anconcito.

## ANEXO N° 10: Pescadores en la faena diaria.



FUENTE: Datos del GAD Parroquial de Anconcito.

**ANEXO N° 11: Vista Panorámica del Puerto.**



**FUENTE:** Datos del GAD Parroquial de Anconcito.

**ANEXO N° 12: Vista Panorámica de la Parroquia.**



**FUENTE:** Datos del GAD Parroquial de Anconcito.



**A P O Y O**

RUTAS DE BUSES DESDE POBLACIONES CERCANAS:  
 NOMBRE DE LA RUTA: ..... HASTA : ..... FRECUENCIA: ..... DISTANCIA : .....

DESDE: ..... HASTA : .....

**9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA**

**AGUA**  
 POTABLE  ENTUBADA  TRATADA  DE POZO  NO EXISTE  OTROS

**ENERGÍA ELÉCTRICA**  
 SISTEMA INTERCONECTADO  GENERADOR  NO EXISTE  OTROS

**ALCANTARILLADO**  
 RED PÚBLICA  POZO CIEGO  POZO SEPTICO  NO EXISTE  OTROS

**PRECIO**  
 SI  NO  ENTRADA LIBRE  OTROS

Observación : .....

---

**10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS**

NOMBRES	DISTANCIA

---

**11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO**

LOCAL	<input type="checkbox"/>	NACIONAL	<input type="checkbox"/>
PROVINCIAL	<input type="checkbox"/>	INTERNACIONAL	<input type="checkbox"/>
Otros:			

Certifico que los datos constantes en estas hojas son verificados

FIRMA: SUPERVISOR EVALUADOR \_\_\_\_\_

C A L I D A D V A L O R E X T R I N S E C O

**5. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO**

ALTERADO  NO ALTERADO  EN PROCESO DE DETERIORO   
 DETERIORADO  CONSERVADO

CAUSAS:

**5.1 PATRIMONIO (Atractivos Culturales)**

Nombre: \_\_\_\_\_  
 Fecha de Declaración: \_\_\_\_\_  
 Categoría: \_\_\_\_\_  
 Patrimonio de la Humanidad   
 Patrimonio del Ecuador

**6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO**

ALTERADO  NO ALTERADO  EN PROCESO DE DETERIORO   
 DETERIORADO  CONSERVADO

CAUSAS:

**4. USOS (SIMBOLISMO)**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**7. INFRAESTRUCTURA Y VIA DE ACCESO**

TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VIAS			TRANSPORTE	FRECUENCIAS			TEMPORALIDAD DE ACCESO		
		B	R	M		DIARIA	SEMANAL	MENSUAL	EVENTUAL	DIAS AL AÑO	
TERRESTRE	ASFALTADO				BUS						
	LASTRADO				AUTOMOVIL 4X4						DIAS AL MES
	EMPEDRADO				TREN						Culturales: Dia Inicio: _____ Dia Fin: _____
ACUATICO	MARITIMO				BARCO						Naturales: _____
	FLUVIAL				BOTE						HORAS AL DIA
						CANOA					
AEREO					AVION						Naturales: _____
					AVIONETA						
					HELICOPTEROS						

Observaciones:

A P O Y O

