



**UNIVERSIDAD ESTATAL  
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

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

**“PLAN DE MARKETING DE LA RUTA DE LAS IGLESIAS  
DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA,  
AÑO 2013 - 2014”**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

Previa a la obtención del título de:

**INGENIERA EN MARKETING**

**AUTORA: CINTHYA ALEXANDRA SANTOS MENDOZA**

**TUTOR: ECON. WILLIAM CAICHE ROSALES, MSc.**

**LA LIBERTAD – ECUADOR**

2014

**UNIVERSIDAD ESTATAL  
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

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

**“PLAN DE MARKETING DE LA RUTA DE LAS  
IGLESIAS DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA,  
AÑO 2013 - 2014”**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

**Previa a la obtención del título de:**

**INGENIERA EN MARKETING**

**AUTORA: CINTHYA ALEXANDRA SANTOS MENDOZA**

**TUTOR: ECON. WILLIAM CAICHE ROSALES, MSc.**

**LA LIBERTAD – ECUADOR**

**2014**

**La Libertad, 13 de Enero del 2014**

### **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación, “PLAN DE MARKETING DE LA RUTA DE LAS IGLESIAS DELA PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2013 - 2014”elaborado por la Srta. CINTHYA ALEXANDRA SANTOS MENDOZA, egresada de la Escuela de Ingeniería Comercial, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing, me permito declarar que luego de haber orientado, estudiado y revisado, la Apruebo en todas sus partes.

**Atentamente,**

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

**TUTOR**

## **DEDICATORIA**

El siguiente plan está dedicado a Dios por derramar sobre mi bendición, fortalecer mis debilidades, darme sabiduría y confianza para poder realizar mis propósitos y llegar a uno de mis objetivos planteado a pesar de las dificultades que se presentan día a día. De la misma manera a mis padres que con su apoyo incondicional hicieron esto posible llenándome de valor, fortaleza, y sobre todo brindándome el amor que transmitieron seguridad en mí, siendo ellos el pilar fundamental para continuar y culminar lo empezado, por su sustento he logrado terminar este requisito académico para convertirme en una profesional apropiada.

**Cinthy Santos Mendoza**

## **AGRADECIMIENTO**

Desarrollar este proyecto conllevó un gran sacrificio del día a día, agradezco infinitamente a todas las personas que prestaron siempre su ayuda para cumplir con mi objetivo planteado.

A las instituciones que aportaron de alguna forma en el desarrollo del proyecto y su respaldo concedido. A los docentes universitarios que contribuyeron en mi formación académica, gracias por sus participaron en este recorrido de mi vida, que compartieron sus conocimientos para el desarrollo de este proyecto que tendrá su efecto.

**Cintha Santos Mendoza**

## **TRIBUNAL DE GRADO**

---

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

---

Ing. Jairo Cedeño Pinoargote, MBA  
DIRECTOR  
CARRERA DE MARKETING

---

Econ. William Caiche Rosales, MSc.  
PROFESOR TUTOR

---

Ing. Sofía Lovato Lovato, MBA.  
PROFESOR DEL ÁREA

---

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

## ÍNDICE

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DEDICATORIA .....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
TRIBUNAL DE GRADO .....	v
ÍNDICE .....	vi
ÍNDICE DE CUADROS.....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xiii
ÍNDICE DE IMÁGENES .....	xiv
RESUMEN.....	xv
INTRODUCCIÓN .....	1
MARCO CONTEXTUAL .....	5
TEMA .....	5
PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN .....	5
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	6
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	7
SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA. ....	8
<b>JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>8</b>
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	9
Objetivo General.....	9
Objetivos Específicos.....	10
Hipótesis.....	10
<b>CAPÍTULO I .....</b>	<b>13</b>
MARCO TEÓRICO.....	13
1.2.1 Posicionamiento.....	15
1.2.2. Marketing Turístico .....	15
1.2.3. Plan de Marketing.....	16
1.2.4. FODA.....	17
1.2.5. Ventaja Competitiva .....	18
1.2.6. Estrategias De Comunicación .....	19

1.2.7 Marketing Mix .....	20
1.2.8. Marketing de Servicio.....	21
1.2.9 Estrategias de Publicidad .....	22
1.2.10. Estrategia de Promoción .....	23
1.2.11. Instrumentos promocionales (ZARATE, E.2007) .....	23
1.2.12. Instrumentos promocionales (María Dolores García Sánchez - 2008) .....	24
1.2.13. ATB – BTL .....	24
1.2.14. Marketing Directo.....	25
1.2.15. Marca .....	26
1.2.16. Estrategias de Marcas.....	27
1.2.17 Marketing Integrado:.....	28
1.2.18. Marketing Digital.....	28
<b>CAPÍTULO II</b> .....	<b>40</b>
MARCO METODOLÓGICO .....	40
2.1 Diseño de la investigación .....	40
2.2 Modalidades de la investigación .....	40
2.3. Tipos de investigación.....	40
2.4. Metodología de la investigación .....	41
2.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....	42
2.3.1.3. Población y muestra.-.....	43
2.3.1.4.1 Determinación del tamaño de la muestra.....	43
Población Turística.....	43
<b>CAPÍTULO III</b> .....	<b>44</b>
3.- ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....	44
3.1.- VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO. ....	44
3.3.1. Análisis de resultado turistas que visitan la provincia de Santa Elena.....	45
3.3.2 Análisis de las entrevistas .....	65
Conclusiones .....	66
Recomendaciones.....	67
<b>CAPÍTULO IV</b> .....	<b>68</b>
4.1 RESUMEN EJECUTIVO.....	69
4.2ANÁLISIS EXTERNO.....	69

4.2.1. Demografía .....	69
4.2.2. Económico .....	70
4.2.3. Social y cultural .....	71
4.2.4. Tecnológico.....	74
4.2.5. Político y legal .....	74
4.4.6. Sector turístico .....	76
4.3 ANÁLISIS INTERNO.....	81
4.3.2. Proveedores.....	82
4.3.3. Distribuidores.....	83
4.3.4. Clientes .....	83
4.3.4.1. Clientes internos.....	83
4.3.4.2. Clientes externos.....	84
4.3.5. La competencia .....	85
4.3.5.1. Matriz de fuerza competitiva .....	87
4.4. SERVICIOS TURÍSTICOS .....	89
4.5 ANÁLISIS F.O.D.A .....	90
4.5.1. Análisis situacional .....	90
4.5.2 Análisis interno .....	92
4.5.2.1. Matriz de perfil de capacidad interna.....	92
4.5.3. Análisis externo .....	94
4.5.3.1. Matriz de perfil de capacidad externa .....	94
4.5.4. Estrategias defensivas .....	95
4.5.5. Estrategias ofensivas .....	95
4.6 Filosofía corporativa .....	96
4.6.1. Misión .....	96
4.6.2. Visión.....	97
4.6.3. Valores corporativos .....	97
4.6.4. Objetivos de marketing .....	98
4.6.4.1. Objetivo general.....	98
4.6.4.2. Objetivos específicos .....	98
4.6.4. Políticas empresariales.....	99
4.6.4.1. Políticas de calidad de servicio .....	99

4.6.4.2. Políticas de turismo sostenible.....	99
4.7. Segmentación.....	100
4.7.1. Segmentación geográfica de turistas extranjeros .....	100
4.7.1.1. Segmentación por estacionalidad.....	100
4.7.1.2. Segmentación por servicios o beneficios buscados .....	101
4.7.2. Posicionamiento.....	102
4.7.2.1. Estrategias de posicionamiento.....	102
4.8 MARKETING MIX.....	102
4.8.1. Producto .....	102
4.8.1.1. Marca .....	104
4.8.1.2. Logotipo.....	104
4.8.1.3. Slogan .....	105
4.8.2. Descripción del Servicio Actual .....	105
4.8.1.3. Ventaja competitiva .....	106
4.8.3. Estrategias de mercado.....	106
4.8.3.1. Estrategias de crecimiento .....	106
4.8.3.1.1. Estrategia de penetración .....	107
4.8.3.1.3. Estrategia de implementación de nuevos servicios.....	107
4.8.4. Precio .....	108
4.8.5. Distribución.....	109
4.8.6. Promoción.....	110
4.8.6.1. Políticas de promoción.....	111
4.8.6.2. Estrategias de promoción .....	111
4.8.6.2.1. Publicidad .....	111
4.8.6.2.3. Marketing directo.....	115
4.8.6.2.4. Relaciones públicas.....	116
4.8.7. Personal.....	117
4.8.8. Procesos .....	118
4.8.8.1. Procesos de servicio turísticos .....	118
4.8.9. Planes de acción táctica.....	119
4.8.10. Cronograma de plan de acción.....	121
4.8.10. Presupuesto comercial.....	123

4.8.10.1. Presupuesto anual del plan de marketing .....	124
4.8.10.2. Evaluación Financiera del plan de Marketing .....	125
3.1. EVALUACIÓN Y CONTROL .....	125
CONCLUSIONES .....	127
RECOMENDACIONES .....	128
BIBLIOGRAFÍA .....	129

## ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO 1 El problema de la investigación .....	5
CUADRO 2 Formulación de hipótesis .....	10
CUADRO 3 Operacionalización de la Variable Independiente.....	11
CUADRO 4 Operacionalización de la Variable Dependiente .....	12
CUADRO 5 Análisis FODA de la ruta de las iglesias.....	18
CUADRO 6 Análisis del marketing mix. ....	20
CUADRO 7 Líneas de productos y variedades de productos específicos del Ecuador .....	78
CUADRO 8 Proveedores .....	82
CUADRO 9 Operadoras turísticas de la Provincia de Santa Elena .....	83
CUADRO 10 Clientes Internos.....	84
CUADRO 11 Población Católica.....	84
CUADRO 12 Clientes externos .....	84
CUADRO 13 Demanda.....	85
CUADRO 14 Competencia.....	86
CUADRO 15 . Matriz F.O.D.A de la ruta de las Iglesia Católicas de la provincia de Santa Elena.....	90
CUADRO 16.....	91
CUADRO 17 Matriz de perfil de capacidad interna.....	92
CUADRO 18 Matriz POAM.....	94
CUADRO 19 Preguntas para elaborar la misión .....	97
CUADRO 20 Segmentación por beneficios buscados.....	101
CUADRO 21 EVALUACIÓN Y CONTROL.....	126

## ÍNDICE DE TABLA

TABLA 1. Género de los encuestados .....	45
TABLA 2. Edad de los encuestados .....	46
TABLA 3. Estado civil de los encuestados .....	47
TABLA 4. Ocupación de los encuestados .....	48
TABLA 5. Tamaño de la familia de los encuestados .....	49
TABLA 6. Procedencia de los encuestados .....	50
TABLA 7. Razones para visitar la Provincia de Santa Elena .....	51
TABLA 8. Cuándo visita la provincia de Santa Elena .....	52
TABLA 9. Con quien visita la provincia de Santa Elena .....	53
TABLA 10. Que le motiva para realizar sus viajes .....	54
TABLA 11. Ha escuchado usted de la ruta de las iglesias católicas.....	55
TABLA 12. Con que otro nombre conoce al recorrido que se hace de las iglesias en la Provincia de Santa Elena .....	56
TABLA 13. Religión de los encuestados .....	57
TABLA 14. Conocimiento de las iglesias católicas de Ruta las iglesia de las provincia de Santa Elena.....	58
TABLA 15. Nivel de reconocimiento de las iglesias.....	59
TABLA 16. Estado de las infraestructuras de las iglesias .....	60
TABLA 17. Desea conocer la historia de las iglesias de la provincia .....	61
TABLA 18. Le gustaría conocer la ruta de las iglesias.....	62
TABLA 19. Qué tiempo dispone para realizar el recorrido.....	63
TABLA 20. Medios que podrías emplearse.....	64
TABLA 21 PRODUCTO 1 .....	103
Tabla 22 PRODUCTO 2 .....	103
TABLA 23 PRECIOS POR RECORRER A LA RUTA DE LAS IGLESIAS ..	108
TABLA 24 PRESUPUESTO DE PROMOCIÓN .....	115
TABLA 25 PRESUPUESTO DE MARKETING DIRECTO .....	116
TABLA 26 PRESUPUESTO DE RELACIONES PÚBLICAS .....	117

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 Conocimiento del género de los encuestados .....	45
GRÁFICO 2 Conocimiento de la edad de los encuestados.....	46
GRÁFICO 3 Conocimiento del estado civil de los encuestados.....	47
GRÁFICO 4 Conocimiento de la ocupación de los encuestados.....	48
GRÁFICO 5 Conocer el tamaño de la familia de los encuestados .....	49
GRÁFICO 6 Lugar Procedencia de los encuestados .....	50
GRÁFICO 7 Razones para visitar la Provincia de Santa Elena.....	51
GRÁFICO 8 Cuándo visita la provincia de Santa Elena .....	52
GRÁFICO 9 Con quien visita la provincia de Santa Elena .....	53
GRÁFICO 10 Que le motiva para realizar sus viajes .....	54
GRÁFICO 11 Ha escuchado usted de la ruta de las iglesias católicas .....	55
GRÁFICO 12 Con que otro nombre conoce al recorrido que se hace de las iglesias en la Provincia de Santa Elena .....	56
GRÁFICO 13 Religión de los encuestados.....	57
GRÁFICO 14. Conocimiento de las iglesias católicas de Ruta las iglesias de la provincia de Santa Elena.....	58
GRÁFICO 15. Nivel de reconocimiento de las iglesias .....	59
GRÁFICO 16 Estado de las infraestructuras de las iglesias .....	60
GRÁFICO 17 Desea conocer la historia de las iglesias de la provincia.....	61
GRÁFICO 18 . Le gustaría conocer la ruta de las iglesias .....	62
GRÁFICO 19 Qué tiempo dispone para realizar el recorrido.....	63
GRÁFICO 20 Medios que podrías emplearse .....	64
GRÁFICO 22 Propuesta de logotipo para la ruta de las Iglesias Católicas de la Provincia de Santa Elena.....	104
GRÁFICO 23 Slogan de la Ruta de las iglesias católicas de la provincia de Santa Elena.....	105
GRÁFICO 24 Distribución ruta de las iglesias en la provincia de Santa Elena	109
GRÁFICO 25 Página Web rutadelasiglesias-se@hotmail.com.....	112
GRÁFICO 26 Facebook de la ruta de las iglesias de Provincia de Santa Elena.	112
GRÁFICO 27 Trípticos de la Ruta de las Iglesias de Provincia de Santa Elena	113
GRÁFICO 28 Llaveros de la ruta de las iglesias de Provincia de Santa Elena ..	114
GRÁFICO 29 Camiseta de ruta de las iglesias de Provincia de Santa Elena .....	114
GRÁFICO 30 separadores de libros .....	115
GRÁFICO 31 Personal .....	117

## ÍNDICE DE IMÁGENES

IMAGEN 1 Matriz de fuerza competitiva .....	87
IMAGEN 2 Propuesta de logotipo para la ruta de las Iglesias Católicas de la Provincia de Santa Elena.....	104
IMAGEN 3 Slogan de la Ruta de las iglesias católicas de la provincia de Santa Elena.....	105
IMAGEN 4 Distribución ruta de las iglesias en la provincia de Santa Elena...	109
IMAGEN 5 Página Web rutadelasiglesias-se@hotmail.com .....	112
IMAGEN 6 Facebook de la ruta de las iglesias de Provincia de Santa Elena ...	112
IMAGEN 7 Trípticos de la Ruta de las Iglesias de Provincia de Santa Elena...	113
IMAGEN 8 Llaveros de la ruta de las iglesias de Provincia de Santa Elena.....	114
IMAGEN 9 Camiseta de ruta de las iglesias de Provincia de Santa Elena.....	114
IMAGEN 10 Separadores de libros .....	115
IMAGEN 11 Nuestra Señora de la Merced (Salinas) .....	141
IMAGEN 12 Iglesia San Rafael de Arcángel (Muey) .....	141
IMAGEN 13 Iglesia Matriz Nuestra Señora de la Esperanza (La Libertad) ...	142
IMAGEN 14 Catedral “Emperatriz del Cantón Santa Elena” .....	142
IMAGEN 15 Iglesia Santa Catalina de Colonche.....	143
IMAGEN 16 Santuario Nuestra Señora de Fátima .....	143
IMAGEN 17 Iglesia Nuestra Señora de las Nubes .....	144

## ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1: Ejecución de la recolección de información .....	132
ANEXO 2 Modelo de entrevista.....	136
ANEXO 3 Validación del instrumento de investigación de mercado.....	137

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

**“PLAN DE MARKETING PARA LA RUTA DE LAS IGLESIAS  
CATÓLICAS DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA,  
AÑO 2013-2014”**

**Autora:** Cinthya Alexandra Santos Mendoza

**Tutora:** Econ. William Caiche Rosales, Msc.

**RESUMEN**

La ruta de las iglesias católicas de la Provincia de Santa Elena, es una ruta representativa para la fe católica de sus habitantes y de muchos turistas que año a año la visitan como muestra de su fe especialmente en la Semana Santa. Para el presente proyecto se considera que el turismo religioso es un sector que se ha convertido en una nueva fuente de ingresos para la Provincia y ha incentivado a las autoridades locales a mejorar los diversos espacios públicos especialmente en lo que a las entidades religiosas corresponde. Sin embargo, a pesar de ser una actividad que año tras año ha tenido una gran aceptación y a la vez esta ha sido muy reconocida por fieles nativos y turistas, no se le ha dado la mayor atención esperada y para ello creímos preciso diseñar un Plan de Marketing, el mismo que constituye un factor clave para ser más competitivos y posicionar a la Ruta de las iglesias católicas de la provincia de Santa Elena como una actividad productiva que se pueda desarrollar en diversas épocas del año. Para ello se desarrolló el estudio de mercado que involucró a los turistas y representantes eclesiásticos de este sector, con el fin de recabar información pertinente sobre la percepción que poseen de la promoción que se ha efectuado a la ruta e implantar las medidas oportunas que contribuyan para fortalecer dicha imagen. Con ello se pudo establecer los elementos corporativos y realizar un diagnóstico interno y externo del marketing, se estableció el mercado objetivo, su posicionamiento, el mix de marketing, el plan de acción y se concluyó con la evaluación y control. Este trabajo favorecerá a mejorar el posicionamiento de la Ruta de las Iglesias Católicas y con ello fomentar el turismo religioso dentro de la provincia de Santa Elena.

## INTRODUCCIÓN

Al inicio de la historia humana el turismo ha estado presente, al hablar de los seres humanos nómadas o sedentarios, no referimos a los primeros turistas que con la evolución han permitido que el turismo aumente y sea más relevante a nivel mundial. A través de la historia existen diferentes etapas del turismo las mismas que se caracterizaron por su finalidad entre ellas: comercial, intercambio de bienes, exploraciones científicas y políticas, propagación cultural y los viajes religiosos que tuvieron su auge en la edad media.

Hoy en día, las características turísticas que se pueden obtener es el servicio de una agencia, teniendo a su disposición el internet para proyectar sus viajes de recreación o entretenimiento, estos tienen nombres adecuados a cada destino, que producen un gran incremento económico directo o indirecto en cada sitio.

Hacer turismo es primordial para el desarrollo económico, la concesión de empleo, las inversiones locales y extranjeras, sus puertos y vías, el progreso de infraestructuras hoteleras, aumentando el ingreso monetario para Ecuador. La oportunidad de hacer turismo en el país es que cuenta con la diversidad de panoramas, fauna, grupos étnicos, aventura, actividades comerciales o culturales que hacen de este un destino turístico muy atractivo. Teniendo como resultado que los visitantes se identifiquen con la oferta de país por sus gustos actuales y tendencias.

El 4.2% representa el PIB, equivale a 680 millones de dólares al año, esta cantidad es importante económicamente porque gracias a la venta de petróleo y sus derivados se financia aproximadamente el 80% que es el presupuesto general de estado, por ello se debe tener reservas exclusivamente para 20 años.

Santa Elena, es una de las provincias más recientes, y es muy visitada por turistas de nacionales, principalmente de Guayas y Manabí. La Península mantiene a lo largo de sus costas una extensa gama de sitios turísticos, estas características atrae la atención de los visitantes nacionales y extranjeros que quedan complacidos al recorrer las paradisíacas playas de nuestra Península. Además posee una infraestructura vacacional y una diversidad de atractivos turísticos arqueológicos, históricos, naturales, culturales y vistosos pueblos de pescadores.

En la provincia de Santa Elena se destaca la ruta de las iglesias, que consiste en un recorrido que se efectúa especialmente en semana santa y abarca 7 iglesias que son elegidas por su trayectoria e historia que benefician al turismo en la península. Actualmente las iglesias que la conforman son:

Iglesia de Nuestra Señora de la Merced: Está ubicada en el balneario de Salinas, cabecera cantonal, en el sector de Chipipe frente al Municipio de Salinas, su fachada es de tipo colonial y fue construida en 1930, cada 24 de septiembre le rinden honores a la Virgen de las Mercedes, adorada con gran devoción por los fieles cristianos y que además es la patrona de las Fuerzas Armadas del Ecuador.

Iglesia de San Rafael de Arcángel: Ubicada en el cantón Salinas parroquia José Luis Tamayo (Muey), fue remodelada en el año 2007 y desde entonces acuden los feligreses a este templo, los ojos de una imagen de San Rafael Arcángel que rodó una lágrima y aunque el suceso no fue valorado oficialmente por la Iglesia, este relato promueve la fe de muchas de las personas que acuden.

Iglesia Matriz Nuestra Señora de la Esperanza: Se encuentra ubicada en la parte más alta del cantón en La Libertad, la reconstrucción de esta iglesia fue en el año de 1966 dirigida por el padre Antonio De Diego. El cardenal Bernardino

Echeverría arzobispo de la ciudad de Guayaquil denominó el 28 de Mayo de 1978 a la Iglesia Matriz como “Santuario de Nuestra Señora de la Esperanza”.

Catedral Emperatriz, ubicada en la cabecera cantón de Santa Elena se reconstruyó en 1970 en la que se reemplazó cemento por madera en su infraestructura, es de tipo colonial Español, tiene 50 metros de largo por 20 metros de ancho, 60 metros aproximadamente de altura hasta la torre y 72 metros hasta el tope de la cruz. Su capacidad es de 200 personas, en su interior se destaca un mural esculpido en madera con la imagen de Dios, el cielo, el mar y la tierra en alto relieve esto representa la presencia Dios.

Iglesia Santa Catalina de Colonche está ubicada en la comuna Palmar parroquia de Colonche Cantón Santa Elena, es una de las iglesias más antiguas de la provincia construida en el año de 1700 es de tipo colonial su infraestructura es de madera de guayacán, bálsamo, laurel con cubierta de eternit y tejas, en 1998 el párroco suizo Bertrand Wick regenera la iglesia con ayuda de la comunidad, tiene aproximadamente 50 metros de altura y cinco niveles. rosetones calados de aproximadamente 1 metro de diámetro que corresponden a los cuerpos de la torre También readecuó el museo Alfredo Imof que está junto al templo y cuenta con diversos artículos antiguos y tres campanas traídas de España, por ello fue declarada patrimonio cultural por su riqueza histórica y arquitectónica.

Santuario Nuestra Señora de Fátima, ubicado en la comuna Palmar sobre el cerro María Guare, fue inaugurado el 8 de diciembre del 2000, su construcción fue realizada con la ayuda del párroco Pablo María Choi (coreano) y la comunidad, cada rincón del templo tiene un significado. Su capacidad es para 800 personas, mide 33 metros de largo y 33 metros de ancho (número que representa la edad de Cristo), la plazoleta tiene 40 metros de largo y 40 metros de ancho (representa los 40 años que los israelitas transitaron en el desierto por desobedecer a Dios.)

Iglesia Nuestra Señora de las Nube ubicada en el catón de Santa Elena parroquia de Ballenita, construida en la década de los 70 de cemento de 28 metros de largo por 10 metros de ancho, su mayor atracción es que en sus paredes esta cubiertas de conchas que dibujan ballenas y cruces, la construcción fue dirigida por el párroco Luis Quett y ejecutada por los moradores y hace dos años fue agrandada y su capacidad es para 200 personas.

#### Turismo Religioso.

Cabe resaltar que dentro de la provincia de Santa Elena existen otros templos y cada uno de estos cuenta con una historia interesante, entre ellas está el Santuario Blanca Estrella del Mar ubicada en la comuna de Olón, es un centro de atracción por su estilo arquitectónico y tradiciones religiosas como las procesiones por la Virgen Santa Lucía, patrona de la comunidad para devotos católicos y visitantes, actualmente se está remodelando la iglesia Santa Cruz ubicada en el futuro mirador del cantón Santa Elena que a futuro será un atractivo turismo más en la península, beneficiando al turismo de la provincia de Santa Elena.

El objetivo de este plan es el posicionamiento de la ruta, a través de la inserción de nuevas alternativas para la ruta, la creación de la marca y una campaña publicitaria que permita fortalecer las acciones y con ello fomentar el turismo religioso en la provincia de Santa Elena.

## MARCO CONTEXTUAL

### TEMA

“INCIDENCIA DE LA APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN, MEDIANTE UNA INVESTIGACIÓN A LOS TURISTA Y PÁRROCOS PARA EL DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA RUTA DE LAS IGLESIAS CATÓLICAS DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2013-2014”

### PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

Bajo Posicionamiento de la ruta de las iglesias católicas como atractivo turístico en la provincia de Santa Elena, año 2013.

### CUADRO 1 El problema de la investigación

CAUSAS	PROBLEMA	EFECTO
Pocas visitantes en este sector turístico.	Poca aplicación de estrategias de comunicación para el posicionamiento la Ruta de las Iglesias de la provincia de Santa Elena como atractivos turísticos.	Falta de conocimiento de los atractivos turísticos.
Poca planificación por partes de los gobernantes.		Falta de ejecución de proyectos en cuanto al turismo.
Poca capacitación del personal responsable del atractivo turístico		Falta de información turística y mala atención para los turistas
Limitado recursos económicos		Poco implementación de estrategias de comunicación
Limitado conocimientos de estrategias del marketing		Incorrecta ejecución de estrategias

Elaborado por: Cinthya Santos Mendoza.

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **Contextualización**

Ecuador es un país pluricultural y multiétnico cuya población tiene diversas doctrinas religiosas que practican a través de diversas expresiones. Muchas de estas prácticas son de gran atractivo para turistas nacionales y extranjeros, pero lamentablemente no todas tienen una gran trascendencia. Existen muchas que no se difunden o desconocen.

La Provincia de Santa Elena ha tenido un desarrollo incesante producto de esto se ha generado un incremento de turistas que visitan para conocer un poco de su historia, costumbres, cultura, destinos turísticos, etc. Las autoridades seccionales han impulsado y promocionado los diversos destinos turísticos entre ellos la Ruta de las Iglesias pero lamentablemente no han cubierto la totalidad de las mismas ocasionando que miles de turistas no conozcan de su existencia y de esta forma disminuyen los ingresos económicos para quienes habitan en estos sectores.

La mayor parte de la población peninsular es católica por lo que existe un alto índice de iglesias en los diversos cantones, parroquias y comunas, cada una de ellas encierra una historia y los entes pertinentes no se han preocupado por la restauración de muchas de ellas conservando su historia y tratando de incentivar a los turistas a visitar estos sitios donde se ha diversificado la oferta pero no ha sido suficiente para lograr generar mayores visitas a estos lugares.

La Provincia se divide en tres cantones los cuales son: Salinas, La Libertad y Santa Elena que cuentan con alternativas para los turistas. Hay que tomar como referencia que es conocida como una de las provincias más turísticas que ha venido creciendo día a día gracias a los atractivos que posee: paisajes, playas,

museos, turismo de aventura, una gran infraestructura hotelera, entre otros.

El problema de la provincia radica en la falta de gestión para dar a conocer los rincones turísticos que posee, como la ruta de las iglesias que no está siendo explotada como un atractivo.

El presente estudio pretende establecer los mecanismos idóneos para contribuir con el desarrollo de la provincia, dando a conocer la imagen turística como una opción nueva a los visitantes creando así una identidad en la Provincia de Santa Elena, mediante el diseño y ejecución de una propuesta de marketing fortaleciendo la oferta turística y promoviendo de esta manera el desarrollo sostenible, así como la actualización de información turística en cuanto las iglesias católicas.

### **DELIMITACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA.**

**PROPUESTA:** Plan de Marketing

**CAMPO:** Marketing

**ÁREA:** Estrategias de Comunicación

**ASPECTO:** Posicionamiento

**DELIMITACIÓN ESPACIAL:** Ruta de las Iglesias (Provincia de Santa Elena)

**LUGAR:** Provincia de Santa Elena

**AÑO:** 2013-2013

### **FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.**

Al realizar esta investigación se pretende responder la siguiente interrogante:

¿Cómo incide la aplicación de estrategias de comunicación en el posicionamiento de la ruta de las iglesias católicas como atractivo turístico en la provincia de Santa Elena?

### **SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.**

Con esta interrogante nace la necesidad de responder otras preguntas específicas como:

- ¿Cuáles son los principales atractivos turísticos que oferta nuestra provincia?
- ¿Cuál es la importancia de fomentar la cultura en los turistas nacionales e internacionales?
- ¿De qué manera las autoridades locales fomentan la cultura provincial?
- ¿Qué historia guardan cada una de las iglesias de la provincia de santa Elena?
- ¿De qué forma incide el desconocimiento de la ruta de las iglesias católicas en la provincia por parte de los turistas?

### **JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

En el mundo la actividad turística se ha ido diversificando y entre ellas el turismo religioso ha tenido un notable crecimiento. Ecuador no está exento de esto muchos de los turistas que visitan el país tiene como paso obligatorio la Catedral de Quito, Guayaquil o Cuenca lugar que han tenido adaptaciones para la demanda actual.

La provincia ha tenido de igual forma un incremento en la actividad turística religiosa y los entes gubernamentales desarrollaron por esto la Ruta de las 7 iglesias que cada año atrae a miles de turistas en especial en la semana Santa, lamentablemente en esta no constan toda las iglesias disminuyendo las posibilidades de que los turistas conozcan aquellas que no se encuentran dentro de esta Ruta.

El presente trabajo tiene como objeto recalcar la necesidad de difundir y posicionar como atractivo turístico la ruta de las iglesias que permita contribuir con el desarrollo sostenible y económico de nuestros cantones, de esta manera tendrá mayor afluencia de visitantes nacionales e internacionales aportando con nuestro crecimiento turístico. Así como rescatar la identidad cultural de los pueblos ancestrales de la provincia; tenemos conocimientos que el turismo en la actualidad es un elemento importante que crea patrimonio; los turistas deja mucho dinero en (hoteles, restaurantes, entre otros). Esto crea fuentes de ingresos para las parroquias que serán empleadas directamente en actividades turísticas así como el reconocimiento de su imagen.

Este plan permitirá a la Ruta de las Iglesias posicionarse como uno de los atractivos más Turísticos a nivel local, nacional e internacional ya que se implementaran estrategias de promoción y comercialización con el único fin de dar a conocer como atractivo turístico convirtiéndola en una nueva opción para los turistas.

## **OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.**

### **Objetivo General.**

Establecer estrategias de comunicación que fortalezcan el posicionamiento de la

Ruta de las iglesias católicas en la provincia de Santa Elena, como atractivo turística a nivel local y nacional mediante un estudio de mercado para el diseño de un plan de marketing.

### Objetivos Específicos.

- Determinar las causas que fomentan el desconocimiento de la población sobre las iglesias católicas.
- Elaborar un estudio de mercado para determinar las preferencias de los turistas que visitan las iglesias.
- Elaborar estrategias de marketing que permitan posicionar la ruta de las iglesias como un atractivo turístico.
- Proponer un plan de marketing para promocionar las rutas de las iglesias.

### Hipótesis.

La implementación de estrategias de comunicación contribuiría al posicionamiento de las rutas de las iglesias católicas de la provincia de Santa Elena.

**CUADRO 2**Formulación de hipótesis

HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES
La implementación de estrategias de comunicación mejoraría el posicionamiento de las rutas de las iglesias católicas de la provincia de Santa Elena.	<b>INDEPENDIENTE</b> Estrategias de comunicación	❖ Reconocimiento por parte de los turistas ❖ Incremento económico en la provincia.
	<b>DEPENDIENTE</b> Posicionamiento	❖ Socialización de nuestros atractivos turísticos ❖ Fortalecimiento turístico

Elaborado por: Cinthya Santos Mendoza

**CUADRO 3**Operacionalización de la Variable Independiente

HIPÓTESIS	VARIABLE INDEPENDIENTE	DEFINICIONES CONCEPTUALES	INDICADORES	DIMENSIONES	PREGUNTAS
La implementación de estrategias de comunicación mejoraría el posicionamiento de las rutas de las iglesias católicas de la provincia de Santa Elena	<b>Estrategias de comunicación</b>	Conjunto de decisiones y prioridades basadas en el <b>Análisis y Diagnóstico</b> que definen tanto la tarea como el modo de cumplirla por parte de las herramientas de comunicación. Acciones programadas y planificada, vía por la que se pretende posicionar determinado concepto comunicativo entre los distintos público	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ <b>Análisis y Diagnóstico</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Publicidad</li> <li>■ Investigación de Mercado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ ¿Se ha realizado promoción de la ruta de las iglesias?</li> <li>■ ¿Conoce los gustos y preferencia de los turistas?</li> </ul>
			<ul style="list-style-type: none"> <li>■ <b>Transmitir las cualidades</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Atractivos Turísticos</li> <li>■ Turísticamente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ ¿En qué medios de comunicación deben difundirse los atractivos turísticos?</li> <li>■ ¿Cómo influye la promoción en el turista al momento de elegir un atractivo turístico?</li> </ul>

Elaborado por: Cinthya Santos Mendoza

**CUADRO4Operacionalización de la Variable Dependiente**

HIPÓTESIS	VARIABLE DEPENDIENTE	DEFINICIONES CONCEPTUALES	INDICADORES	DIMENSIONES	PREGUNTAS
La implementación de estrategias de comunicación mejoraría el posicionamiento de las rutas de las iglesias católicas de la provincia de Santa Elena	<b>Posicionamiento</b>	Es aquella imagen que tiene el consumidor de un destino (pueden ser una marca, producto o un servicio) con <b>referencia de sus atributos</b> y a la relación que estos tienen con los de la competencia.	■ <b>Referencia de sus atributos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Demanda</li> <li>■ Precio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ ¿Es necesario implementar una nueva opción como atractivo turístico?</li> <li>■ ¿Piensa usted que el costo influyen al momento de elegir un destino turístico?</li> </ul>
		El posicionamiento es el resultado de una comparación mental, entre los contenidos del <b>mensaje percibido</b> y los ya existentes de otros mensajes similares percibidos anteriormente.	■ <b>Mensaje percibido</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Medios de comunicación</li> <li>■ Publicidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ ¿Cree usted que la información que se emite en un medio de comunicación, influyen en su decisión al momento de elegir un atractivo turístico para visitarlo?</li> <li>■ ¿Piensa usted que haciendo promoción motiva mucho a los turistas que visiten las nuevas opciones como atractivos turísticos?</li> </ul>

Elaborado por: Cinthya Santos Mendoza

## **CAPÍTULO I**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **1.1.ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN**

Para el presente propósito, se ha tomado en Cuenta el Plan de Marketing Turístico para el posicionamiento en el mercado del Cantón Esmeraldas, Provincia de Esmeraldas; que fue presentado en la Universidad Tecnológica Equinoccial, por Moya Acunzo Karime Valentina en el año 2008.

Es importante para la proponente de este Plan, porque es una oportunidad de aplicar los conocimientos adquiridos durante los años de estudio en la Universidad, como por un interés y compromiso personal con la Provincia de donde es originaria, para cumplir un sueño de verla desarrollarse económica y socialmente superando la pobreza a través del crecimiento de la actividad turística que puede generar un nuevo estilo de vida en los pobladores, en el mercado de un desarrollo y un cambio positivo del Cantón Esmeraldas.

Para el presente propósito se ha tomado en Cuenta el “Plan de Marketing para Posicionar la Imagen Turística del Cantón Pujilí, Provincia de Cotopaxi para el Periodo 2011-2013.”; que fue presentado en la Universidad Técnica de Cotopaxi, por Caizaluisa Naranjo Darwin René y Escudero Vásconez Adriana Maricela en el año 2011.

El presente Plan de Marketing para el cantón Pujilí es de vital importancia ya que ayuda a impulsar el turismo en el sector y de esta manera convertir a este cantón en una nueva alternativa turística con fines comunes. El objetivo del proyecto es

posicionar la imagen turística del cantón Pujilí, dando como prioridad el satisfacer las necesidades de los turistas a través de un sistema informativo virtual, que cumpla con sus expectativas; empleando para ello las facilidades tecnológicas capaces de entregar una información de calidad, de esta manera mejorar la calidad de vida de sus pobladores y por ende crear fuentes de empleo.

En el presente estudio se consideró las prácticas realizadas en los planes que servirán como guía y aportara en el proceso de la elaboración del plan de marketing en el proyecto para ejecutar acciones adecuadas para la promoción de la Ruta de las Iglesias de la Provincia de Santa Elena y poder posicionarla en el mercado.

Los planes de marketing turístico y de posicionamiento tienen afinidad en cuanto al turismo, promoción, desarrollo económico y social, estos hacen referencia la falta de información y explotación de un atractivo turístico en el cual indica que se debe aplicar estrategias idóneas de promoción que ayuden a fomentar el objeto de interés ya la vez obtener el progreso económico en el sector. La aplicación de estrategias de comunicación y el uso de la tecnología permanente ayuda al posicionamiento de un producto o servicio en el que se puede difundir las características, con un mensaje claro y conciso con el fin de llamar la atención a los clientes, por ende la implementación de estas herramientas son necesarias para el presente proyecto, con el propósito de promover la Ruta de las Iglesias en la Provincia de Santa Elena.

Es necesario conocer las estrategias de comunicación y se debe considerar solo las apropiadas e implementarlas para difundir el atractivo turístico así como determinar el segmento al que nos vamos a dirigir, el turismo con el tiempo será una de las fuentes fundamentales que contribuirán con el desarrollo de la provincia y del país.

## **1.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **1.2.1 Posicionamiento**

(Clow, 2010) En su libro Publicidad, promoción y comunicación integral de marketing nos indica que: “Posicionamiento proceso de crear una precepción en la mente del consumidor sobre la naturaleza de cada una de las empresas y sus servicios o productos en relación a su competencia” (Pág. #48)

El autor (Vértice E. , 2008) en su libro Principios de Marketing define que:

“El posicionamiento se concentra en el producto o servicio. Objetivamente se posiciona el producto o servicios, estableciendo en lo que hará, cómo está hecho, sus ingredientes su superioridad en relación a la competencia sus usos y sus aplicaciones” (Pág. #77)

Para el presente proyecto se trabajara con la teoría del autor Clow, Kenneth E. y Donald Baack (2010), en razón que la misma permitirá que las rutas de las iglesias de la provincia de Santa Elena, puedan posicionarse a través de implementaciones de estrategias de marketing, creando a los visitantes una imagen positiva para el reconocimiento inmediato de este atractivo turístico.

### **1.2.2. Marketing Turístico**

(Arjona, 2009) En su libro Marketing y Gestión de la Calidad Turística define que: “Marketing Turístico debe ser adaptado a las nuevas tendencias de mercadotecnia para conseguir sobrevivir en este mundo de competencia feroz.” (Pág. #8)

En el libro Marketing Turístico nos indica el editorial (Vértice, 2008 - 2013) que: “El Marketing Turísticos es la modalidad dentro del marketing de servicio, pretende

hacer uso de los métodos tradicionales del marketing adaptándolas a nuevos productos o servicios” (Pág.#3)

Se implementara la teoría de Llamas Arjona (2009) en este trabajo para las Rutas de las iglesias, adaptándonos a los cambios y tendencia de la mercadotecnia implementando la tecnologías la cual lograra mayor transmisión y competitividad para obtener el desarrollo económico en la provincia de Santa Elena, introduciendo cada vez nuevas estrategias que aporte la explotación del atractivo turístico.

### **1.2.3. Plan de Marketing**

El autor (Mondéjar, 2013) en su libro Dirección Comercial argumentan que: “El plan de marketing es el documento donde detallan, de forma estructurada y sistemática, todas las decisiones sobre programas de acción y los medios precisos para lograr los objetivos.” (Pág. #15)

(Vicuña, 2010);En su libro El Plan de marketing en la PYME indica que:

“Plan de marketing constituye una excelente hoja de ruta en la que, tras una importante reflexión y análisis, se plasma los objetivos de mercado que tiene la empresa, se define las estrategias de comercialización y de marketing, se detallan las acciones que se van a poner en marcha para alcanzarlos y se acuerda un presupuesto necesario.”. (Pág. #22)

Se tomara en cuenta la teoría de Águeda E.T. y Mondéjar J.J. (2013) dado que este estudio contribuirá al proyecto en la implementación de acciones y estrategias de comunicación motivo que permitirá promocionar y difundir las rutas de las iglesias de la provincia de Santa Elena, accediendo a la formulación de objetivos como guía para ejecutar las diferentes acciones y estas sean alcanzadas en un tiempo determinado.

#### **1.2.4. FODA**

Según (J. David, 2007) en su texto *Administración Estratégicas y políticas de negocios* indica que:

“F.O.D.A es sistematiza la información ambiental y organizacional mediante el empleo de un análisis de la situación, este proceso consiste en encontrar una concordancia estrategias entre las oportunidades externas y las fortaleza internas que a la vez trabaja al con las amenazas externas y debilidades internas para la toma de decisiones estratégicas de un producto o servicio.”(Pág. #215)

(Fao, 2007) Según su libro *Directrices para evaluar las necesidades de fortalecimiento de la capacidad* indica que:

“El análisis F.O.D.A es un instrumento de planificación estratégica que puede utilizarse para identificar y evaluar las fortalezas y debilidades de las organización (factores internos), así como las oportunidades y amenazas (factores externos), es un técnica sencilla que se emplea como instrumento para las ideas y ayudar a presentar un panorama de la situación actual de la empresa de bienes y servicios” (Pág. #139)

Argumenta(Vicuña, 2010); en su libro *Plan de Marketing es las Pymes* que:

“El análisis F.O.D.A consiste básicamente en la localización e identificación de las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades de las empresas, valorándolas a partir de su posibilidad y de su importancia, con el fin de utilizar aquellas que resulten de más prioridad para centrarnos y realizar estrategias.”(Pág. #49)

De acuerdo a la teoría Sainz de Vicuña (2012), se pretende trabajar en el proyecto de la promoción de la ruta de las iglesias, por medio de este, se podrá conocer las ventajas y falencias que tiene el sector turístico para la implementación de estrategias de marketing adecuadas que permita la evolución de la ruta y mejorar su proceso de trabajo.

## CUADRO5 Análisis FODA de la ruta de las iglesias

ANÁLISIS F.O.D.A. DE LA RUTA DE LAS IGLESIA	
<b>FORTALEZAS</b>	La ruta de la iglesia cuenta con infraestructuras adecuadas y cada una de las capillas posee su historia
<b>DEBILIDADES</b>	La ruta de la Iglesias tiene poco promoción en el sector turístico
<b>OPORTUNIDADES</b>	Es una de Provincia más visitada para semana santa y feriados.
<b>AMENAZAS</b>	Poco interés de difusión por parte del gobierno provincial como atractivo turísticos

Elaborado por: Cinthya Santos Mendoza

### 1.2.5. Ventaja Competitiva

Según(Armstrong, 2008), en su libro Fundamentos de marketing dice que: “Ventajas competitivas son las ventas sobre los competidores se adquiere al ofrecer al consumidor mayor valor, sea mediante precios más bajos o por mayor beneficio que justifique precios más altos” (Pág. #186)

(Juan Carrión Maroto, 2007) En su libro Estrategias de la Visión a la acción dice que: “Las ventajas competitivas es una actividad concreta como interrelaciones entre actividades o incluso como interrelaciones dentro del sistema de valor, es decir interrelaciones entre empresas.” (Pág. #130)

Se implementara la teoría de Armstrong, en razón que contribuirá a diferenciarnos de los demás atractivos ofreciéndoles nuevas alternativas como es el turismo

religioso de la ruta de las 7 iglesias, siendo esta una ventaja competitiva en la ejecución de paquetes turísticos con su respectivos productos dentro de la Provincia de Santa Elena, otorgándole a los habitantes y turistas una participación activa, educación y formación religiosa, que ayude al desarrollo turístico sostenible de la región.

### **1.2.6. Estrategias De Comunicación**

(Clow, 2010), define es su libro “Promoción, publicidad y comunicación integral en marketing” que:

“Las estrategias de comunicación deben relacionarse directamente con los objetivos del marketing de una empresa, así como en la asignación de presupuesto de comunicación y marketing, es fundamental saber escoger las apropiadas una vez puestas en marcha no se pueden modificar solo que existan hechos fuertes, cambios en el mercado o una nueva fuerza competitivas.” (Pág.#457)

Según(Escobar.A, 2011); indican en su libro “Marketing Turístico” que:

“Las estrategias de comunicación, constituyen un mensaje único, por lo tanto si los mensajes de las distintas fuentes son contradictorios estos provocara una imagen de marca y posicionamiento confuso de un producto y servicio, es necesario realizar una minuciosa planificación de lo que se quiere fomentar al mercado.” (Pág. #153)

Para el proyecto de las Ruta de las Iglesias se implementara la teoría de Escobar A. y González Y., en razón que se pretende introducir estrategias de comunicación como la televisión e internet en la cual se muestre los atributos es importante difundir un mensaje claro, preciso y conciso que llegue con facilidad al mercado que se pretende captar, logrado influenciar de esta manera al turista al momento de tomar la decisión de que destino visitar y posicionar la marca de la Ruta de las Iglesia.

## 1.2.7 Marketing Mix

### CUADRO 6 Análisis del marketing mix.

ANÁLISIS MARKETING MIX	
<b>PRODUCTO</b>	“Ruta de la Iglesia”: ruta llena de atractivos turísticos en la que su recorrido empieza desde el Cantón salinas, pasando por el Cantón La Libertad terminando en el Cantos Santa Elena, donde los turistas pueden aprovechar su gastronomía y de sus diferentes actividades de entretenimiento como deportes extremos y sus amplias playas.
<b>PRECIO</b>	El precio se establecerá dependiendo el recorrido que se realice pretendiendo realizar tour en el que pueda desplazar los turista al recorrido de la fe
<b>DISTRIBUCIÓN</b>	A través de operadoras turísticas y Emuturismo E.P. se realizará publicidad de la Ruta de la Iglesias como atractivo turístico de la Provincia de Santa Elena para ser promoción en varios lugares del País.
<b>PROMOCIÓN</b>	Las Ruta de las Iglesias de la Provincia de Santa Elena se promocionará a través estrategias de comunicación como Página Web, stands en ferias de turismo, folletería, video para promoción, Merchandising con el único posicionarla su marca en mercado nacional como internacional

Elaborado por: Cinthya Santos Mendoza

Para (Zarate, 2007) en su libro Introducción al Marketing indica que:

“La mezcla de marketing más se refiere a la mezcla de cuatro variables o componentes primordiales que se consideran para la toma de decisiones en cuanto a la planificación de las estrategias de marketing en una organización. Los elementos que intervienen son: producto, precio, plaza y promoción también llamadas las cuatro P” (Pág. #56)

Los autores (M. J. Merino y E. Yagüez, 2012) expresan en su libro Nuevas tendencias en investigación y marketing que:

“El Marketing mix es el arte de utilizar el análisis estadístico para evaluar el impacto de las acciones de marketing, a través de los resultados permite se puede apreciar que ofrecen, el desarrollo de un conjunto de recomendaciones para la asignación de recursos más eficientes, permite el desarrollo e implementación del marketing mix óptimo para la compañía” (Pág. #138)

(Zarate, .2007) esta teoría permitirá la implementación de estrategias de marketing mix en la Ruta de las Iglesias, con la finalidad de tener resultados favorables y beneficiosos para cada uno de los turistas que visiten la Ruta de la Iglesia de la Provincia de Santa Elena

### **1.2.8. Marketing de Servicio**

(Escobar.A, 2011) Argumenta en su libro Marketing Turístico que:

“El marketing de servicio es una ampliación del concepto tradicional de marketing, que debe basarse igualmente, en los procesos de intercambio entre consumidores y organizadores con el objetivo final de satisfacer la demanda y necesidades del usuario, en función de las características de un sector” (Pág. #27)

Para(Vértice E. , 2008); en su libro Marketing y Publicidad indica que:

“El marketing de servicio implica mayores esfuerzos debido a la amplia tipología de servicios que existen en el mercado, debe satisfacer un conjunto de necesidades mucho más amplio que el marketing tradicional, ya que en la demanda de un servicio interviene la satisfacción de necesidades y las exigencias que los individuos tienen, como la seguridad, la posesión, el afecto o el triunfo que no puede materializarse en el consumo de un producto específico” (Pág. #97)

Para el siguiente trabajo de titularía se utilizara realizar la teoría de Escobar. A; González. Y, se implementara estrategias de servicios que se basen en los objetivos del atractivo turístico como la aplicación de herramientas tecnológicas donde se pueda transmitir información del mismo, de esta forma el cliente obtendrá información inmediata que puedan manifestar sus pensamientos positivos o negativos que contribuya con la transición de la Ruta de las Iglesias.

### **1.2.9 Estrategias de Publicidad**

Según (Mariola García Uceda, 2011 - 2008); en su libro Las claves de la Publicidad indica que: “Las estrategias de publicidad son instrumento de comunicación puede adoptar diferentes formas según sea la estrategias decidida por marketing, para coadyuvar a conseguir el objetivo de ventas y/o posicionamientos” (Pág. #97)

(Crespo R., 2012)Argumenta en si libro Planificación estratégica y gestión de la publicidad que:

“Las estrategias de publicidad se aplican a la totalidad de las actividades desarrolladas en la comunicación publicitaria para resolver un problema planteado por un anunciante y sirve de instrumento para que las empresas entren en relación con sus mercados o públicos.” (Pág. #56)

En el siguiente proyecto se tomara en cuenta la teoría de Mariola García Uceda al momento de implementar estrategias de publicidad, con el objetivo de plantear una campaña publicitaria en el que se obtenga resultados positivos como posicionar la marca de la Ruta de las Iglesia, utilizándola tecnología en este caso la introducción de las redes sociales, página web en las que se puedan dar a conocer las características del destino turístico transmitiendo un mensaje claro, sencillo con el fin de informar, persuadir y recordad a los clientes la marca.

### **1.2.10. Estrategia de Promoción**

Para (Ardura, 2007) enuncia en su libro Estrategias y técnicas de comunicación que:

“Las estrategias de promoción deben de ser cortas y breve, contrarresta varias acciones de la competencia o iniciativa a la prueba de un producto o servicio, el papel fundamental de la publicidad en esta estrategia de la de dar a conocer la existencia y cualidades distintas de la promoción”(Pág. #191).

Según (Charles W. Lamb, 2011)considera en su libro Marketing que:

“El rol de las estrategias de promoción en la mezcla de marketing es satisfacer a los mercados logrando mantener el intercambio de información, educandos, convenciéndolos y recordándoles los beneficios de la empresa, del producto o servicio que se pretende comercializar” (Pág. #48).

En el proyecto estudiado se tomara en cuenta la teoría de Mariola García Uceda aplicando estrategias de promoción con la elaboración de folletos y las relaciones públicas y utilizar redes sociales, para difundan la historia y los atributos de la ruta de las iglesias en la provincia de Santa Elena que ayude a persuadir a los habitantes y turista, que permita aumentar la afluencia de visitantes.

### **1.2.11. Instrumentos promocionales (ZARATE, E.2007)**

La promoción en los servicios puede ser realizada a través de cuatro formas tradicionales, de tal manera de poder influir en las ventas de los servicios como productos. Estas formas son:

- Publicidad: Es un medio pagado de emisión no personal y promoción de producto y servicios a través de un individuo, institución establecida.
- Venta persona: Es la exposición personal de los servicios en la que se

interviene con uno o más de los futuros compradores.

- Veta persona. Es la presentación de los servicios en una conversación con unos o más de nuestro futuros compradores con el único fin es hacer venta
- Relaciónes públicas: Es la estimulación no personal de demandada para un servicio obteniendo información comerciales relevante del mismo, este se lo difunde por cualquier medio de comunicación.

#### **1.2.12. Instrumentos promocionales (María Dolores García Sánchez - 2008)**

- Promoción de ventas: Es una actividad de marketing distinta al a publicidad, venta personal y las relaciones publicas que estimulan las compras de los clientes y mejora la efectividad de distribución.
- Venta personal: es el trabajo de los vendedores integrar las redes comerciales de las organizaciones, son los que se encargan de visitar a los clientes para promocionar el producto o servicios.
- Publicidad: los mensajes publicitarios se adaptan a las características de los medios de comunicación de masas por medio de los cuales son transmitidos a la población que intenta alcanzar.
- Relaciones Públicas: se realizan eventos dentro de las organizaciones por parte de la empresa con el fin de fortalecer la marca, sus productos, a un grupo de personas con poder adquisitivo o con la posibilidad de influir en un nuevo público.

Se tomara en consideración en el proyecto estudiado la teoría de ZARATE, E para Ruta de las Iglesias en la Provincia de Santa Elena porque es fundamental la introducción de ciertos Instrumentos promocionales, como es las relaciones públicas y publicidad que son efectivos de influencia y comunicación hacia los clientes, informando los atributos y/o persuadir a los clientes que visiten la ruta de las iglesias para lograr su posicionamiento.

#### **1.2.13. ATB – BTL**

Según(Ballesteros, 2010)en su libro Ciudadanía del consumo: hacia un consumo

más responsable indica que:

“Indica que el ATL( Abovethe line) conocida como la publicidad tradicional, como la televisión, radio y prensa busca captar la atención de los individuos para despertar deseos y necesidades e impulsarlos a comprar, en cuanto al BTL( Belowthe line) llamado también publicidad no convencional, el objetivo es dirigir estrategias a los segmentos específicos del mercado, a través de un acercamiento más personal e interactuando directamente con el consumidor de una manera creíble e innovador para ganar un espacio en su mente.”

Para (Aldás, 2007)en su libro Lenguaje publicitario y discursos solidarios argumenta que:

“Los servicios de marketing ATL y BTL tiene distintos significa en cuanto a sus estrategias y a la recordación de marcas para los consumidores objetivos. ATL sinónimo de marketing masivo y de campañas grandes publicitarias en cuanto al BTL se difunde cierta información y esta se enfoca en los patrones de compra del cliente y programas de retención.” (Pág. 105)

En razón que la publicidad contribuirá a difundir el atractivo turístico es importante la aplicación de las herramientas del ATL y BTL como los folletos, correo directo, exhibiciones, televisión, radio y stands para dar a conocer la marca de la Ruta de las Iglesias y les incentive visitar los sitios turísticos esto se implementara tomando en cuenta la teoría del Carlos Ballesteros (2010).

#### **1.2.14. Marketing Directo**

Según; (Alet, 2011) argumenta en su libro Marketing directo e indirecto que: “Marketing directo es un sistema interactivo de comunicación utiliza uno o más medios para conseguir respuesta medible, dirigidos a crear, explotar una relación directa entre una empresa y su público.” (Pág. #29)

Para (Escobar.A, 2011)en su libro Marketing Turístico indica que: “Marketing directo el marketing directo son los contactos directos con los clientes individualmente identificados tanto para obtener una respuesta inmediata como para cultivar relaciones duraderas con el cliente.” (Pág. #457)

(García, 2008) En su libro Manual de Marketing expresa que: “El marketing directo es el que recurre a bases de datos para dirigir mensajes personalizados persuasivos por medio de vías directas (correo, mail, entre otras)”(Pág. #523)

Para el presente proyecto se trabajara con la teoría del autor María Dolores García Sánchez en razón que la misma permitirá que las rutas de las iglesias de la provincia de Santa Elena puedan lograr persuadir a los visitantes a través de medios, vías directas con la implantación de páginas web, correos electrones redes sociales logrando interactuar con los clientes recibiendo sus comentarios ,haciéndoles llegar información actualizada del atractivo turístico creando la curiosidad y la atención de las iglesias con el fin que concurran al sitio de interés.

#### **1.2.15. Marca**

Según(M. Pilar López Belbeze, 2008); define en su libro Dirección comercial que: “La marca es un nombre, termino, símbolo o diseño, o una combinación de ello, que trata de identificar los bienes o servicios de un vendedor o empresa.” (PÁG. #65)

Al respecto, (Eduardo Galán Corona y Fernando Carbajo Cascón, 2011) argumenta en su libro Marcas y distribución comercial que:

“La marca cumple un papel fundamental, no solo por su correcto uso y funcionamiento de la competencia en el mercado, es un signo que sirve

para distinguirnos de los competidores, facilitar al consumidor reconocer un bien o servicio de la organización” (PÁG. #18)

En el presente plan se fundamenta a través de la teoría de Cabrera que contribuye a la Ruta de las Iglesias de la Provincia de Santa Elena como una herramienta fundamental considerando que la marca es la identidad y la imagen que perciben los clientes, logrando obtener de ellos un lugar en su mente, brindándoles seguridad y creando en ellos curiosidad de conocer este atractivo turístico.

#### **1.2.16. Estrategias de Marcas**

Como lo menciona (Mariola García Uceda, 2011 - 2008) en su libro Las claves de la publicidad: “Las estrategias de marcas son diferentes opciones de identidad de la empresas y de sus productos para buscar una forma de representarse en el mercado” (Pág. 110)

Según(Escobar.A, 2011); argumenta en su libro Marketing Turístico que:

“Estrategias de marcas son importantes para la empresa de productos o servicios que se llevara a cabo, el éxito o fracaso se debe a una selección incorrecta de las estrategias más adecuadas para cada una de las empresas”(Pág. 81)

De acuerdo a la teoría de Fantoni en el presente proyecto, esta aportará en la realización del plan para seleccionar de manera adecuada las estrategias de marca que ayude al reconocimiento, posicionamiento de imagen de Las Rutas de las Iglesia en la Provincia de Santa Elena ganando prestigio y de esa forma lograr consistencia en su promoción y comunicación con los visitantes.

Se realizara la estrategia de marca garantía trabajando en conjunto con ITOUR para fortalecer la marca de este atractivo turístico.

### **1.2.17 Marketing Integrado:**

Según(Mondéjar, 2013); define en su libro Dirección Comercial que: “Marketing integrado, plantea que todas las actividades deben estar coordinadas para maximizar los resultados, para generar valor son necesarias una multitud de actividades de marketing.”(Pág. # 150)

Para (García, 2008) indica en su libro Manual de marketing que:

“El marketing integral se aplica a todas las prácticas de interacción con todos los actores con que se relaciona: proveedores, intermediarios, clientes, competidores, entidades financieras, poderes públicos, medios de comunicación, personal, accionistas entre otras.”(Pág. # 29)

Se fundamenta este proyecto con la teoría de Águeda E.T. y Mondéjar J.J considerando de mayor importancia la aplicación del marketing integrado que este vincule lo mejor posible todos los elementos de comunicación para transmitir el mismo mensaje y facilite el dialogo con los clientes, para promocionar y posicionar la marca de Ruta de las Iglesias de la Provincia de Santa Elena.

### **1.2.18. Marketing Digital**

Para(Vértice, 2008 - 2013) en su libro Marketing Digital argumenta que:

“El marketing digital es una nueva forma comercial que lleva a cabo la empresa, utilizando la telemática, y que permite a sus clientes o clientes potenciales conseguir o efectuar una consulta del producto o servicio y seleccionar y adquirir, la oferta existente en un momento, de un determinado producto” (Pág. # 2)

Según (Baena, 2011) considera en su libro Fundamentos del marketing que:

“Marketing digital como la variedad de marketing directo realizado a través de

sistemas informáticos que permiten a individuos o empresas ponerse en contacto electrónicamente.” (Pág. # 186)

De acuerdo a la teoría de Vértice, motivo que los recurso tecnología y medios digitales son un elemento de gran utilidad para desarrollar estrategias de promoción para posicionar la Rutas de las Iglesias de la Provincia de Santa Elena, este contribuye en el proceso de comunicación directa con los turistas y conocerlos a fondo, interactuando con ellos por medio de redes sociales o páginas web, con la facilidad de proporcionarles información y creándoles curiosidad por este atractivo turístico.

### **1.3.Marco Conceptual.**

#### **1.3.1. Marketing**

Es la ejecución del conjunto de actividades empresariales, es el proceso por el que una sociedad anticipa, aplaza, o satisface la estructura de bienes y servicios económicos mediante la concepción, promoción, intercambio y distribución física de bienes y servicios.

#### **1.3.2. Servicios**

Son diversas actividades que requieren bienes de apoyo y recursos económicos que trata de satisfacer a una o más necesidades de un cliente. Es el equivalente no material de un bien. La presentación de un servicio no resulta en posesión, y así es como un servicio se diferencia de proveer un bien físico

#### **1.3.3. Marketing de servicios**

Debe entenderse como una ampliación del concepto tradicional, es la orientación

a una actividad, acción y/o actitudes que realizan los individuos con una predisposición y orientación para que los integrantes de una entidad, cualquiera que sea su tipo puedan, tanto dentro como fuera de ella tener una mayor identificación de calidad, según la visión y misión de la entidad.

#### **1.3.4. Turismo**

Es el conjunto de actividades que realizan las personas durante su desplazamiento y su estancia en distintos lugares diferentes al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo menor a un año, con el fin de ocio, negocios u otros motivos.

#### **1.3.5. Turismo cultural y científico o turismo de congresos.**

Es el turismo que se practica aprovechando el evento de cualquier manifestación o celebración de tipo cultural, exposiciones, conciertos, congresos etc. En estos actos participan personas con un poder adquisitivo y nivel cultural que son deseados por todos los organizadores.

#### **1.3.6. Marketing turístico**

Es una modalidad dentro del servicio, el turismo constituye uno de los servicios por excelencia que adema, engloba un conjunto más amplio de servicios.

#### **1.3.7. Turista**

Aquellos que permanecen en el país de destino un mínimo de 24 horas y un máximo de un año. Estos pueden viajar por motivo de ocio, placer, vacaciones o

deportes, o bien por motivo de negocios, visitas a familiares y amigos, salud, religión

### **1.3.8. Oferta turística**

Es el conjunto de bienes y servicios turísticos que los productores del sector están dispuestos a ofrecer a determinado precio.

### **1.3.9. Atractivo turístico**

Se define como el conjunto de elementos materiales y/o inmateriales que son susceptibles de ser transformados en un producto turístico que tenga capacidad para incidir sobre el proceso de decisión del turista provocando su visita a través de flujos de desplazamientos desde su lugar de residencia habitual hacia un determinado territorio. Este último se transforma de esta manera en un destino turístico.

### **1.3.10. Comunicación**

Es un medio de conexión o de unión que tenemos las personas con el fin de dar, recibir o intercambiar ideas, información o algún significado.

### **1.3.11. Publicidad**

Es una técnica de la comunicación de masas, y su finalidad es difundir mensajes a través de los medios de comunicación con la intención de persuadir a los públicos a que consuman el producto que se está ofreciendo, apoyando al marketing y promoción de ventas

### **1.3.12. Consumidor**

Persona o conjunto de personas que satisface sus necesidades mediante el uso de los bienes y servicios generados en el proceso productivo, un consumidor es aquella persona que piensa comprar o ha consumido un producto o un servicio determinado, eligiendo entre los de la competencia.

### **1.3.13. Cliente**

Un cliente es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago. Quien compra, es el comprador, y quien consume el consumidor. Normalmente, cliente, comprador y consumidor son la misma persona.

### **1.3.14. Iglesias**

Iglesia es la denominación del templo destinado al culto religioso público en el cristianismo. Se trata de la edificación donde se desarrollan servicios religiosos públicos y se presentan imágenes o reliquias que son adoradas por los fieles. La iglesia suele ser denominada como la “casa de Dios”, si bien éste es omnipresente, es en los templos donde la comunidad cristiana se reúne a orar y a participar de rituales como la misa.

### **1.3.15. Desarrollo Turístico**

Es cuando se analiza el turismo como actividad económica se le debe definir como el conjunto de acciones y relaciones que se originan cuando se efectúa el desplazamiento de personas fuera de los confines de su residencia habitual, con fines de ocio, negocio, placer, aventura, personales, religiosos, entre otros.

### **1.3.16. Turismo Rural**

El Turismo Rural es una actividad que se desarrolla con familias, cooperativas, asociaciones de desarrollo comunal, grupos étnicos o indígenas y otras organizaciones de tipo colectivo que manejan la actividad turística planificando, gestionando y cuidando los recursos naturales, culturales e históricos que sirven de atractivo en sus territorios.

### **1.3.17. Plan**

Un plan es una intención o un proyecto. Se trata de un modelo sistemático que se elabora antes de realizar una acción, con el objetivo de dirigirla y encauzarla. En este sentido, un plan también es un escrito que precisa los detalles necesarios para realizar una obra.

### **1.3.18. Plan Estratégico**

La definición estricta de plan estratégico indica que éste debe marcar las directrices y el comportamiento para que una organización alcance las aspiraciones que ha plasmado en su plan director. Este es cuantitativo (indica los objetivos numéricos), manifiesto (especifica las políticas y líneas de actuación) y temporal (establece intervalos de tiempo, concretos y explícitos).

### **1.3.19. Plan de trabajo**

Es una herramienta que permite ordenar y sistematizar información relevante para realizar un trabajo. Como instrumento de planificación, el plan de trabajo establece un cronograma, designa a los responsables para marca metas y objetivos. Suele ser válido para un determinado periodo de tiempo.

### **1.3.20. Plan de Marketing.**

Es un documento escrito en el que de una forma estructurada se definen los objetivos comerciales a conseguir en un periodo de tiempo determinado y se detallan las estrategias y acciones que se van a desarrollar para alcanzarlos plazos previsto.

### **1.4.Fundamentación Legal**

El recorrido de las siete iglesias tuvo inicio el 11 de abril del 2009, la idea nace para fusionar el turismo con la religión dando a los feriado de Semana Santa una tonalidad diferente, este suceso fue inducido por la Cámara de Turismo de Salinas con el soporte del sector público y privado, con el objetivo de dar una nueva opción a los visitantes que frecuentan la provincia y a la vez rescatar el lado espiritual y religioso de la Semana Santa, abriendo un tour católico con un recorrido por los templos de la región en transporte con una duración aproximada de 5 horas.

El 30 de marzo del 2010, el Ministerio de Turismo en coordinación con la Prefectura y el COMTECTURSE (Comité Técnico de Turismo Santa Elena), emprendieron un recorrido por la ruta de la fe, la misma que tuvo aceptación por medios de comunicación nacionales así como la prensa local. El objetivo era difundir a las iglesias como atractivo turístico a nivel local y nacional.

El recorrido de la fe se inició en la Iglesia San Rafael Arcángel, convirtiéndose en el primer sitio visitado, la segunda estación fue la Iglesia “Nuestra Señora de la Merced”, ubicada en el cantón Salinas. Con aproximadamente 80 años de creación, sus instalaciones permiten disfrutar del arte colonial, continuando con el itinerario, en el cantón La Libertad se encuentra el santuario “Nuestra Señora de

la Esperanza”, que fue construida en 1978 y bautizada con este nombre por el cardenal Bernardino Echeverría. En la parroquia Colonche, se encuentra la Iglesia Santa Catalina; construida con madera de guayacán, este grandioso templo de tipo colonial, tiene más de 470, la ruta continúa con la visita al emblemático santuario “Nuestra Señora de Fátima”, que está asentado en lo alto del cerro María Guare en la comuna Palmar y que durante 10 años ha estado abierto al público. El penúltimo punto del recorrido es en Ballenita, donde se encuentra la Iglesia “Nuestra Señora de Las Nubes”, que en su exterior está adornada con conchas marinas. Al finalizar el peregrinaje, se encuentra con torres de 60 metros de altura que son parte de la Catedral Emperatriz de Santa Elena.

En el cantón Santa Elena se marca el inicio de la procesión del “Baño de la Cruz”, realizada el Martes Santo- tradición que cumplen hace medio siglo para luego dirigirse a Ballenita y sumergir la Cruz en el mar, esta creencia no es exclusiva de los pescadores de la Península, es más que una costumbre donde los seguidores recorren cerca de cinco kilómetros, implorando bendiciones y salud, cuando sumergen a la cruz.

La ruta de las 7 iglesias es frecuentada más en semana santa de personas creyente, por esta razón el interés de las instituciones públicas como el ministerio de cultura y de turismo, está interesada a difundir con fuerza este atractivo turístico con la finalidad de explotar esta nueva opción para los turistas y el desarrollo económico y social en la provincia.

## **LEY ORGÁNICA DE IGUALDAD Y LIBERTAD RELIGIOSA**

### **TITULO PRIMERO:**

**Artículo 1.-** Objeto y finalidad de Ley.- Esta Ley tiene por objeto garantizar a la

persona humana el derecho a practicar, conservar, cambiar, profesar en público o en privado, su religión o sus creencias, y a difundirlas individual o colectivamente, de conformidad con la Constitución de la República, las declaraciones, pactos, convenios y demás instrumentos internacionales.

**Artículo 2.-** **Ámbito de Aplicación.-** La presente Ley regula las relaciones entre el Estado y las entidades religiosas, basadas en el respeto, la tolerancia y convivencia pacífica.

**Artículo 3.-** **Definiciones.-** Para efectos de la presente Ley, se establecen las siguientes definiciones:

- **Religión.-** Es el conjunto de creencias, doctrinas, y normas que permiten al ser humano, de manera individual y colectiva, relacionarse con Dios.
- **Entidad religiosa.-** Es el conjunto de personas humanas y/o jurídicas que en razón de su fe y creencias religiosas, se asocian para expresarse privada y públicamente, que se manifiestan en Iglesia, Comunidad de fe, Organización religiosa y Organizaciones de Integración Religiosa.
- **Iglesia.-** Es el conjunto de personas humanas que profesan una determinada fe cristiana y que así se identifica.
- **Comunidad de Fe.-** Es el conjunto de personas humanas que profesan una determinada fe, y que no se identifica como Iglesia.
- **Organización Religiosa.-** Es el conjunto de personas humanas

reunida bajo un objetivo y fines comunes de carácter religioso.

- **Organización de Integración Religiosa.-** Es la asociación de personas jurídicas reconocidas como Entidades Religiosas, con estructuras administrativas y funcionales para el cumplimiento de uno o varios objetivos de carácter religioso.
- **Líder Religioso.-** Es el máximo representante espiritual de la Entidad Religiosa. Cada Estatuto señalará de manera expresa su jerarquía.
- **Ministros de Culto.-** Son las personas que se encuentran en ejercicio de las funciones propias del culto religioso, lo cual será certificado por el representante legal de la Entidad Religiosa, de conformidad con su normativa interna.

**Art. 8.- Principio de libertad religiosa.-** Toda persona tiene derecho a profesar una religión, a conservarla o a cambiarla, a exteriorizarla a través de la libre manifestación individual o colectiva, pública o privada, lo que incluye el culto, la difusión e información religiosa, la formación, educación, misión y enseñanzas religiosas, la reunión y asociación con fines religiosos y otras libertades que guarden relación con aquellas.

Los Líderes y Ministros de Culto tendrán las garantías necesarias para realizar pronunciamientos y denuncias proféticas públicas a favor de la justicia y de la paz de la sociedad.

**Art. 21.- Derechos de las Entidades Religiosas.-** Son derechos de las entidades religiosas los siguientes:

- a)** Identificarse con un nombre propio; y, que su denominación religiosa sea exclusiva, esto implica que no sea usado por otra persona jurídica;
- b)** Al reconocimiento jurídico por el Estado;
- c)** Al respeto de su autonomía, a establecer sus normas internas de gobierno y organización;
- d)** Establecer templos, lugares de culto, o de reunión según sus creencias;
- e)** Desarrollar públicamente sus actividades religiosas;
- e)** Establecer actos litúrgicos y días festivos de acuerdo a sus creencias y de conformidad con la normativa legal vigente;
- f)** Establecer y mantener sistemas educativos y culturales, centros de capacitación misional, institutos religiosos o centros de enseñanza religiosa, en los que se imparta educación formal o no, escolarizada o no, en cualquier nivel y modalidad, de acuerdo a sus creencias y a la legislación vigente;
- g)** Establecer y mantener instituciones de beneficencia, hogares, hospitales, editoriales, medios de comunicación y cualquier tipo de entidad de servicio vinculada con su sistema de creencias;
- h)** Nombrar a sus líderes y ministros religiosos, elegir a sus instituciones o cuerpos administrativos, y facilitar la práctica de su culto y la celebración de reuniones relacionadas con su religión;
- i)** Difundir su creencia religiosa libremente mediante diversas formas y medios de comunicación; sean estos escritos, radiales, televisivos, de multimedia, conocidos o por conocer.
- j)** Crear, participar, patrocinar y fomentar organizaciones para la realización de sus fines;
- k)** Solicitar y recibir todo tipo de contribuciones lícitas, públicas o privadas, nacionales e internacionales;
- l)** Contar con cementerios privados cumpliendo con los requisitos legales;
- m)** Otorgar credenciales para sus líderes, ministros y demás miembros de su

entidad, a fin de que se les brinden facilidades para el ejercicio de sus funciones de asistencia religiosa;

ñ) A mantener una fluida comunicación con su centro administrativo y doctrinal o con organizaciones situadas fuera del territorio nacional.

n) Contar, en los espacios públicos, con sitios de encuentro interreligioso, de uso común para todas las Entidades Religiosas; y,

p) Todos los demás que se deriven del contenido de la presente Ley.

## **LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN**

### **Derechos de igualdad e interculturalidad**

**Art. 36.-** Derecho a la comunicación intercultural y plurinacional.- Los pueblos y nacionalidades indígenas, afro ecuatorianas y montubias tienen derecho a producir y difundir en su propia lengua, contenidos que expresen y reflejen su cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes. Todos los medios de comunicación tienen el deber de difundir contenidos que expresen y reflejen la cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes de los pueblos y nacionalidades indígenas, afro ecuatorianas y montubias, por un espacio de 5% de su programación diaria, sin perjuicio de que por su propia iniciativa, los medios de comunicación amplíen este espacio.

El Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y la Comunicación establecerá los mecanismos y la reglamentación para el cumplimiento de esta obligación

## CAPÍTULO II

### MARCO METODOLÓGICO

#### 2.1 Diseño de la investigación

Para determinar y llevar a efecto el estudio se emplea una investigación exploratoria que permitirá la recolección de información mediante estudios de mercado previos, encuestas y datos tomando de Emuturismo así como entrevistas realizadas a los líderes pastorales.

#### 2.2 Modalidades de la investigación

La investigación que se efectúen será bajo la modalidad de campo donde se analizara los problemas de la realidad, con el propósito de describirlos, interpretar, entender su naturaleza y factores constituyentes, además se contara con la investigación documentas basada en fuentes bibliográficas que contribuyan a la identificación del problema investigado. En este caso se realizara encuestas.

#### 2.3. Tipos de investigación

El tipo de investigación que se utilizo fue exploratoria, descriptiva y Correlacionar.

**2.1.1. Investigación Exploratoria:** se ha realizo observaciones el campo de estudio, donde se puede conocer más a fondo los elementos que intervienen de manera directa o indirecta en de este proyecto.

**2.1.2. Correlacionar:** permite comprobar la relación entre las variables en estudio

como la variable **Independiente** que es: Promoción de la ruta de las iglesias.

**Los métodos a emplearse en el plan son:**

**2.2.3.1. Estudio exploratorio:** Parte desde la formulación del problema .Desde que observamos la deficiencia de la promoción que se le da a la Ruta de las Iglesias a los turistas.

La falta de implementación de estrategia de marketing de comunicación hace que esto sea un problema para posteriormente darle una solución que beneficie a este atractivo turístico.

**2.2.3.2. Método de deductivo:** Se la realizara cuando se observa el problema de investigación como la falta de promoción de la Ruta de las Iglesia, hacia los turistas. Esto nos lleva a deducir el bajo posicionamiento que tiene la ruta de las iglesias en la provincia.

**2.2.3. 3. Analítico:** hacer un analizar exhaustivo de las ventajas y desventajas de la zona donde se desea promocionar cada una de las iglesias.

#### **2.4. Metodología de la investigación**

En el presente estudio será de carácter exploratorio, deductivo y analítico que permitirá palpar la realidad del hecho a investigar y establecer las variables de causas y efectos sea de manera cuantitativa o cualitativa, además de realizarse un análisis exhaustivo de las ventajas y desventajas de la zona. En base a la experiencia de otros lugares que nos permitan proceder a la comparación con otras

a través de la observación de hechos similares al objeto de nuestra investigación y de esa forma sustentar el trabajo a efectuar.

## **2.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

La recopilación de información permitirá extraer datos primarios y secundarios, para ello el investigador debe determinar cuáles serán los procedimientos adecuados en este tipo de estudio y que permita recopilar datos válidos para la investigación. Sin embargo se determina que se implementaran técnicas de recolección de información como observación directa e indirecta, encuestas, entrevistas, etc.

### **2.3.1. Técnicas e instrumentos a utilizar:**

**2.3.1.1. Encuesta.-**Esta herramienta es considerada como un estudio observacional en el cual el investigador busca recaudar datos por medio de un cuestionario prediseñado.

Los datos se obtienen mediante un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población en estudio, formada a menudo por personas, empresas o entes institucionales, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos. El investigador debe seleccionar las preguntas más convenientes, de acuerdo con la naturaleza de la investigación.

**2.3.1.2. Entrevistas.-**Es la técnica más significativa y productiva de que dispone el analista para recabar datos. En otras palabras, la entrevista es un intercambio de información que se efectúa cara a cara.

**2.3.1.3. Población y muestra.**-Para el desarrollo de la extracción de la muestra que permita la elaboración de las encuestas utilizaremos la siguiente formula que nos permitirá sacar el número de encuestados que realizaremos para la obtención de información. Para el presente estudio se aplicará este instrumento en razón que los mismos nos permitirán obtener información que aportan a tener resultados más concretos.

#### 2.3.1.4.1 Determinación del tamaño de la muestra

El número personas tomadas como muestra fue los turistas que visitan la provincia Santa Elena. Fuente: INEC, MIRPO, la fórmula usada para determinar la muestra de la población a encuestar fue la siguiente:

*Formula*

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

**Dónde:**

**Z<sup>2</sup>:** Nivel de confianza (95,5%)

**p:** Probabilidad que ocurra (0,5)

**q:** Probabilidad de que no ocurra (0,5)

**e:** Error de estimación (4%)

**N:** Tamaño de la muestra (1503977)

#### Población Turística

$$n = \frac{2^2 \cdot (0.50)(0.50)}{(0.05)}$$

$$n = \frac{10000}{25}$$

**n= 400** personas

## CAPÍTULO III

### 3.- ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En la presente investigación se implementaron los instrumentos como: la encuesta y entrevistas en las que se pudo comprobar la hipótesis, es fundamental tomar en cuenta que gracias a la aplicación de estas herramientas se pudo conocer las falencias sobre la ruta de las iglesias de la provincia de Santa Elena

#### 3.1.- VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO.

Los instrumentos de recopilación de datos apoyan en gran medida en la realización de las preguntas del plan para esto es importante que esta información sea confiable y eficaz así como también debe ser clara, comprensible y específica, esta va relacionada directamente con el problema planteado, las variables y de la hipótesis formulada.

Es fundamental que este instrumento se le dé la opinión crítica por investigadores especialistas que aporten con la evaluación para que le den el respectivo ajuste con calidad y su validación.

La validación de los instrumentos fue analizada por investigadores experimentados en el tema que ayudaron con su opinión, esta fue validada por los por los Ingenieros: **Adrián Valencia** y **Carol Caamaño** que contribuyeron con la verificación del instrumento para su objetivo pertinente, y poder aplicar en dicho estudio que es el **“Plan de Marketing de la Ruta de las Iglesias Católicas de la Provincia de Santa Elena”**. La asistencia de los docentes evaluó cada una de las preguntas del instrumento que se utilizó, está relacionado con los las variables y de la hipótesis y por ende el objetivo del pronunciado plan.

### 3.3.1. Análisis de resultado turistas que visitan la provincia de Santa Elena

Datos informativos: género de los encuestados

TABLA1. Género de los encuestados

CSM – UPSE – MKT-(2013)

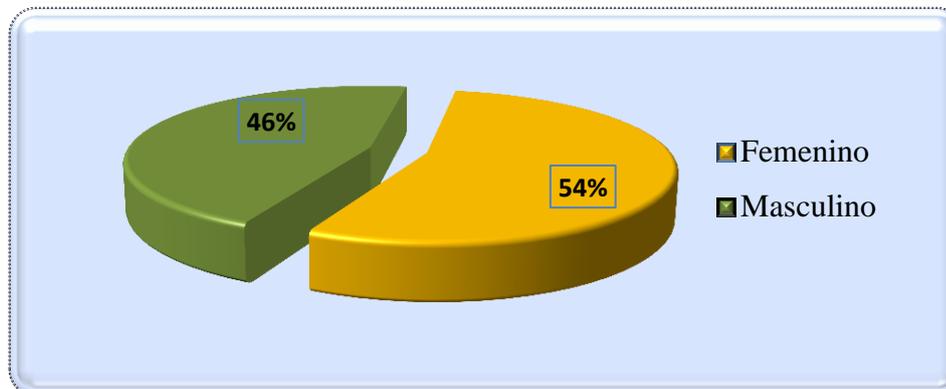
OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Femenino	218	54,50
Masculino	182	45,50
TOTAL	400	100,00

FUENTE: Turista de la provincia de Santa Elena

ELABORADO POR: Cinthya Santos Mendoza

CSM – UPSE – MKT-(2013)

GRÁFICO 1 Conocimiento del género de los encuestados



FUENTE: Turista de la provincia de Santa Elena

ELABORADO POR: Cinthya Santos Mendoza

#### ANÁLISIS.

Mediante la encuesta que se realizó a los visitantes de provincia de Santa Elena podemos establecer que la mayor parte de las personas son del género femenino y menor porcentaje personas corresponden al género masculino. Esto demuestra que existe una notable inserción del rol femenino en diversos campos especialmente el religioso.

**Datos informativos: género de los encuestados**

**TABLA2.Edad de los encuestados**

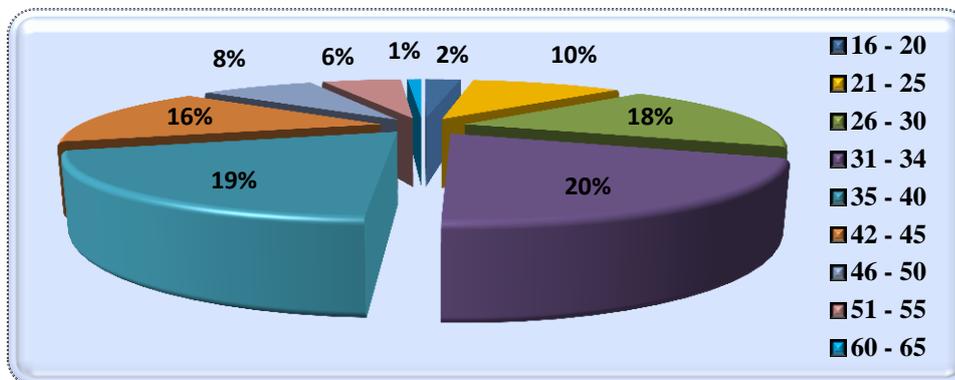
**CSM – UPSE – MKT-(2013)**

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
16 - 20	10	2,50
21 - 25	42	10,50
26 - 30	72	18,00
31 - 34	79	19,75
35 - 40	78	19,50
42 - 45	62	15,50
46 - 50	31	7,75
51 - 55	22	5,50
60 - 65	4	1,00
<b>TOTAL</b>	<b>400,00</b>	<b>100,00</b>

FUENTE: Turista de la provincia de Santa Elena  
ELABORADO POR: Cinthya Santos Mendoza

**CSM – UPSE – MKT - (2013)**

**GRÁFICO 2Conocimiento de la edad de los encuestados**



FUENTE: Turista de la provincia de Santa Elena  
ELABORADO POR: Cinthya Santos Mendoza

**ANÁLISIS.**

Mediante la encuesta realizada que se pudo constatar que mayoritariamente quienes visitan la provincia se haya entre los 26 a los 45 años demostrando que poseen la capacidad física y económica para realizar este recorrido y que a su vez son personas que se hallan en una etapa laboral. El grupo minoritario se haya representado por los mayores 46 años debido a que se considera que para realizar el recorrido el estado físico es muy importante y muchas veces quienes deciden realizarlo a esta edad lo realizan en compañía de sus familiares.

**Datos informativos: estado civil de los encuestados**

**TABLA3. Estado civil de los encuestados**

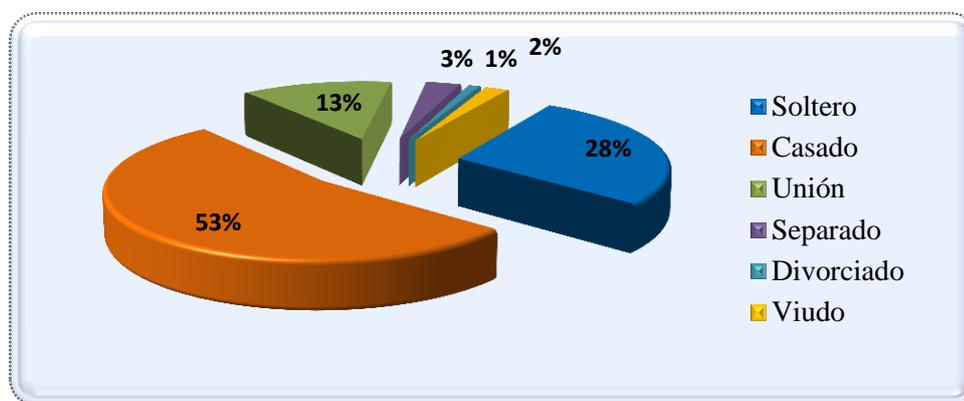
CSM – UPSE – MKT-(2013)

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Soltero	111	28%
Casado	214	54%
Unión	51	13%
Separado	12	3%
Divorciado	5	1%
Viudo	7	2%
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Turista de la provincia de Santa Elena  
ELABORADO POR: Cinthya Santos Mendoza

CSM – UPSE – MKT-(2013)

**GRÁFICO3 Conocimiento del estado civil de los encuestados**



FUENTE: Turista de la provincia de Santa Elena  
ELABORADO POR: Cinthya Santos Mendoza

**ANÁLISIS.**

De acuerdo a la encuesta ejecutada la mayor parte de quienes visitan la provincia están casadas y que aún se mantiene el vínculo matrimonial como un acto respaldado por la fe. Sin embargo el grupo de solteros, separados en unión libre, divorciados o viudos no dejan de restar importancia debido a que se considera que la mayor parte de la población ecuatoriana es católica.

## Datos informativos: ocupación de los encuestados

TABLA4. Ocupación de los encuestados

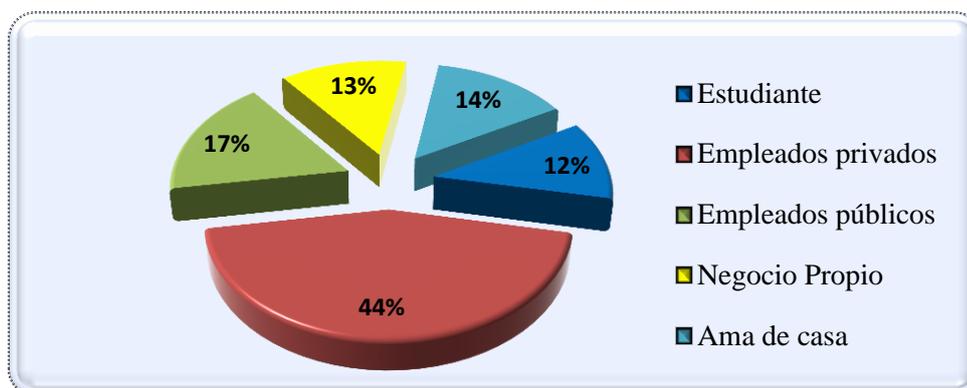
CSM – UPSE – MKT-(2013)

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Estudiante	46	12%
Empleados privados	177	44%
Empleados públicos	69	17%
Negocio Propio	52	13%
Ama de casa	56	14%
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Turista de la provincia de Santa Elena  
ELABORADO POR: Cinthya Santos Mendoza

CSM – UPSE – MKT-(2013)

GRÁFICO4 Conocimiento de la ocupación de los encuestados



FUENTE: Turista de la provincia de Santa Elena  
ELABORADO POR: Cinthya Santos Mendoza

## ANÁLISIS

A través de las encuestas realizadas se determina que mayormente las personas que visitan la ruta son empleados privados que poseen diversas ocupaciones y cuentan con poder adquisitivo para visitar la provincia mientras que otros grupos con representación minoritaria son los de los estudiantes, amas de casas, servidores públicos o con negocios propios; los primeros debido a que dependen económicamente de otros y no poseen poder adquisitivo, mientras que los últimos que se mencionaron debido a su estrecha relación laboral les impide realizar este tipo de viajes.

## Datos informativos: Tamaño de la familia de los encuestados

**TABLA5. Tamaño de la familia de los encuestados**

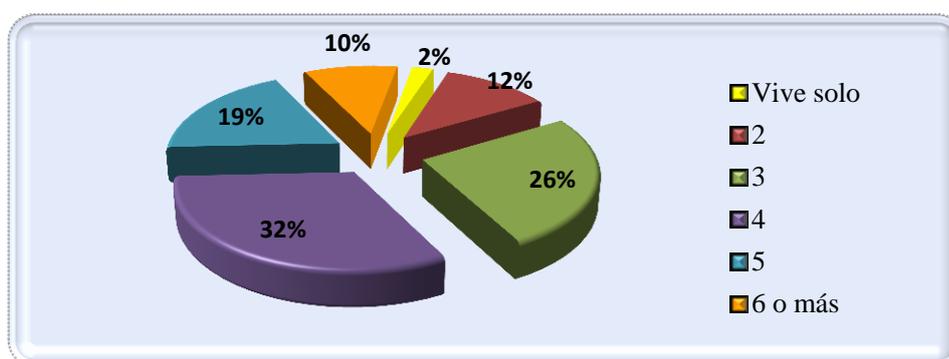
CSM – UPSE – MKT-(2013)

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Vive solo	9	2%
2	46	12%
3	103	26%
4	128	32%
5	74	19%
6 o más	40	10%
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Turista de la provincia de Santa Elena  
ELABORADO POR: Cinthya Santos Mendoza

CSM – UPSE – MKT-(2013)

**GRÁFICO5 Conocer el tamaño de la familia de los encuestados**



FUENTE: Turista de la provincia de Santa Elena  
ELABORADO POR: Cinthya Santos Mendoza

## ANÁLISIS

De acuerdo a las encuestas realizadas se puede indicar que el tamaño mayoritariamente las familias que vistan la provincia se hayan conformadas de entre 3 a 5 miembros, esto nos permite conocer que el realizar este tipo de viaje lo consideran un espacio de encuentro familiar y que pueden realizar sin distinción de género o edad. Sin embargo también existe un grupo menor que comprende a aquellos que lo hacen solo o en parejas. Esto respalda la alternativa de difundir a la ruta como un espacio de encuentro familiar o que puede realizarse entre grupos de amigos.

1. ¿De qué lugar proviene usted? Seleccione.

TABLA 6. Procedencia de los encuestados

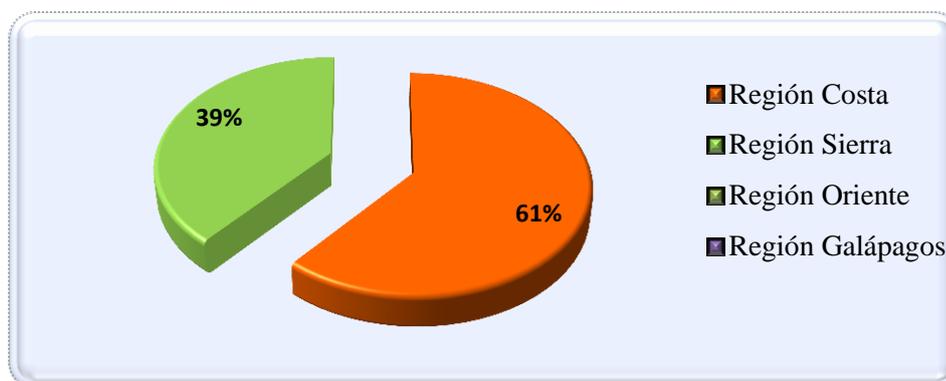
CSM – UPSE – MKT-(2013)

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Región Costa	245	61%
Región Sierra	155	39%
Región Oriente	0	0%
Región Galápagos	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Turista de la provincia de Santa Elena  
ELABORADO POR: Cinthya Santos Mendoza

CSM – UPSE – MKT-(2013)

GRÁFICO 6 Lugar Procedencia de los encuestados



FUENTE: Turista de la provincia de Santa Elena  
ELABORADO POR: Cinthya Santos Mendoza

## ANÁLISIS

Mediante las encuestas realizadas a los visitantes de la provincia se pudo denotar que el mayor índice de visita la efectúan los turistas de la región costa especialmente de ciudades como Guayaquil y El Oro, esto se debe a la facilidad de movilización existente por su cercanía; mientras que un menor número de turistas de la sierra especialmente Pichincha y Azuay quienes visitan la provincia especialmente en las vacaciones escolares o en feriados largos.

2. ¿De los siguientes ítems que detallan a continuación porque visita Santa Elena?

**TABLA 7. Razones para visitar la Provincia de Santa Elena**

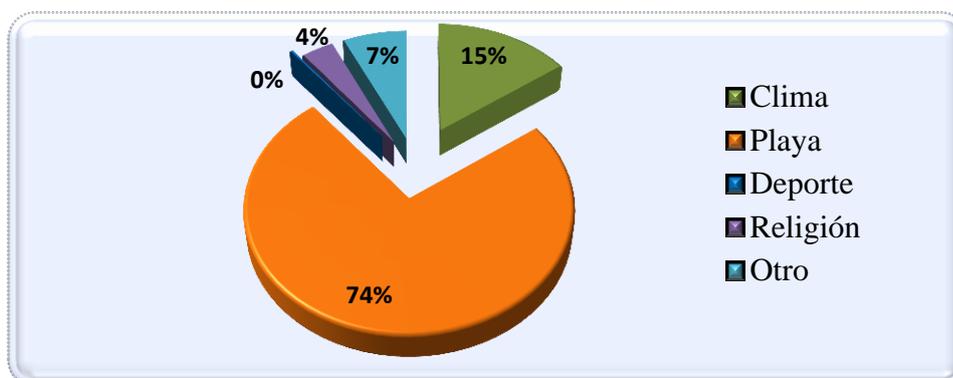
CSM – UPSE – MKT-(2013)

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Clima	60	15%
Playa	297	74%
Deporte	1	0%
Religión	14	4%
Otro	28	7%
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Turista de la provincia de Santa Elena  
ELABORADO POR: Cinthya Santos Mendoza

CSM – UPSE – MKT-(2013)

**GRÁFICO 7 Razones para visitar la Provincia de Santa Elena**



FUENTE: Turista de la provincia de Santa Elena  
ELABORADO POR: Cinthya Santos Mendoza

**ANÁLISIS**

Con las encuestas realizadas se pudo determinar que la mayor parte de los turistas que deciden visitar la provincia especialmente lo hacen por sus playas debido a que son zonas en los que pueden disfrutar con toda la familia y existen una variedad de cosas por realizar. Sin embargo existe un grupo minoritario que acude por su clima, por los deportes que se pueden practicar o por las diversas representaciones religiosas que se dan en la provincia.

### 3. ¿Para qué época visita usted la provincia de Santa Elena?

**TABLA 8. Cuándo visita la provincia de Santa Elena**

CSM – UPSE – MKT - (2013)

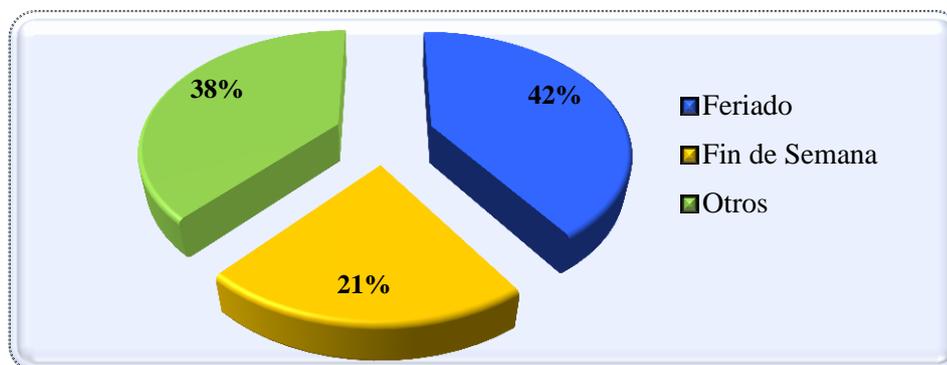
OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
<b>Feriado</b>	162	41%
<b>Fin de Semana</b>	85	21%
<b>Otros</b>	153	38%
<b>TOTAL</b>	400	100%

FUENTE: Turista de la provincia de Santa Elena

ELABORADO POR: Cinthya Santos Mendoza

CSM – UPSE – MKT - (2013)

**GRÁFICO 8 Cuándo visita la provincia de Santa Elena**



FUENTE: Turista de la provincia de Santa Elena

ELABORADO POR: Cinthya Santos Mendoza

### ANÁLISIS

Un gran parte de los turistas que visita la provincia lo hacen solo para feriados, debido a que el tiempo del que disponen no les permite visitarlo más a menudo. Sin embargo el grupo de aquellos que visitan la provincia por diversos motivos sean estos laborales y familiares y un grupo minoritario lo hacen los fines de semana.

#### 4. ¿Cuándo realiza turismo lo hace?

**TABLA9. Con quien visita la provincia de Santa Elena**

CSM – UPSE – MKT - (2013)

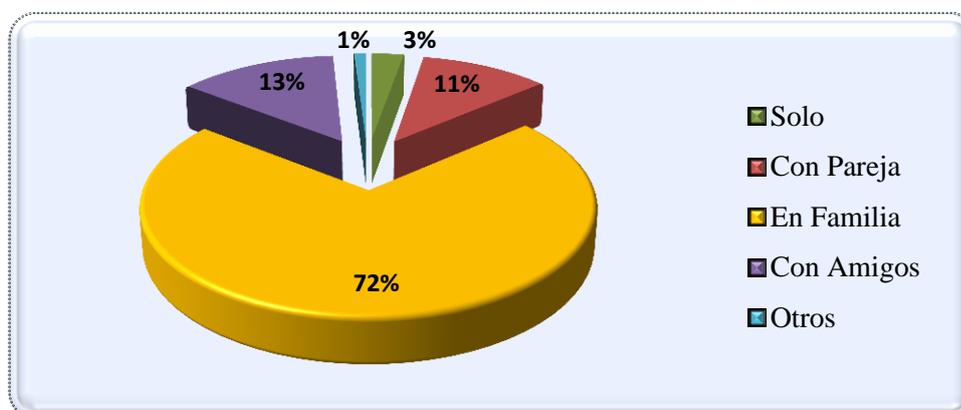
OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Solo	11	2,75
Con Pareja	44	11
En Familia	287	71,75
Con Amigos	54	13,5
Otros	4	1
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

FUENTE: Turista de la provincia de Santa Elena

ELABORADO POR: Cinthya Santos Mendoza

CSM – UPSE – MKT - (2013)

**GRÁFICO9 Con quien visita la provincia de Santa Elena**



FUENTE: Turista de la provincia de Santa Elena

ELABORADO POR: Cinthya Santos Mendoza

#### ANÁLISIS

Como se mencionó anteriormente con esta pregunta se reiteró que quienes visitan la provincia de Santa Elena lo hacen en familia o en grupo de amigos para disfrutar de los diversos atractivos que posee la provincia. Sin embargo se establece que existe un grupo minoritario que acude a la provincia como una distracción de pareja o bien a solos.

**5. ¿Cuál es su principal motivación para realizar sus viajes?**

**TABLA10. Que le motiva para realizar sus viajes**

**CSM – UPSE – MKT - (2013)**

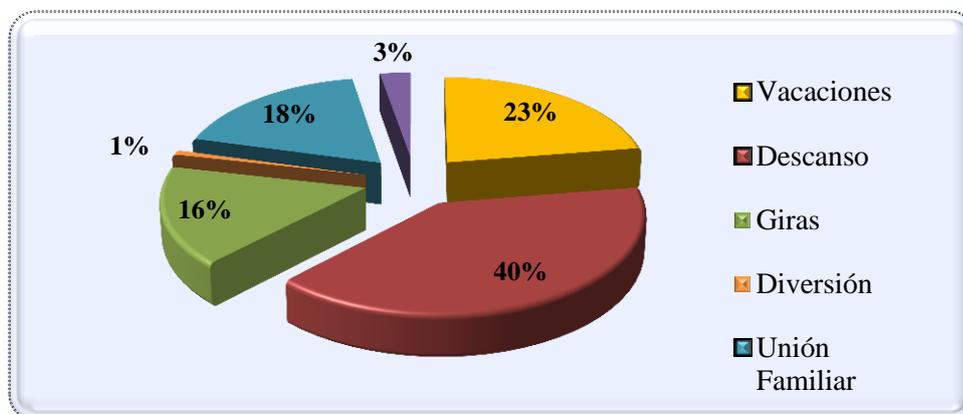
OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Vacaciones	90	23%
Descanso	159	40%
Giras	65	16%
Diversión	3	1%
Unión Familiar	72	18%
Otros	11	3%
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Turista de la provincia de Santa Elena

ELABORADO POR: Cinthya Santos Mendoza

**CSM – UPSE – MKT - (2013)**

**GRÁFICO10Que le motiva para realizar sus viajes**



FUENTE: Turista de la provincia de Santa Elena

ELABORADO POR: Cinthya Santos Mendoza

**ANÁLISIS**

Mediante la encuesta se demostró que la mayor parte de los encuestados realizan sus visitas a la provincia por descanso o por vacacionar, debido a que la provincia es considerada como un lugar que posee muchas atracciones. Un menor número manifestó que lo hacen por razones laborales u otras ocupaciones.

**6. ¿Ha escuchado usted de la ruta de las iglesias católicas que posee la provincia de Santa Elena?**

**TABLA 11. Ha escuchado usted de la ruta de las iglesias católicas**

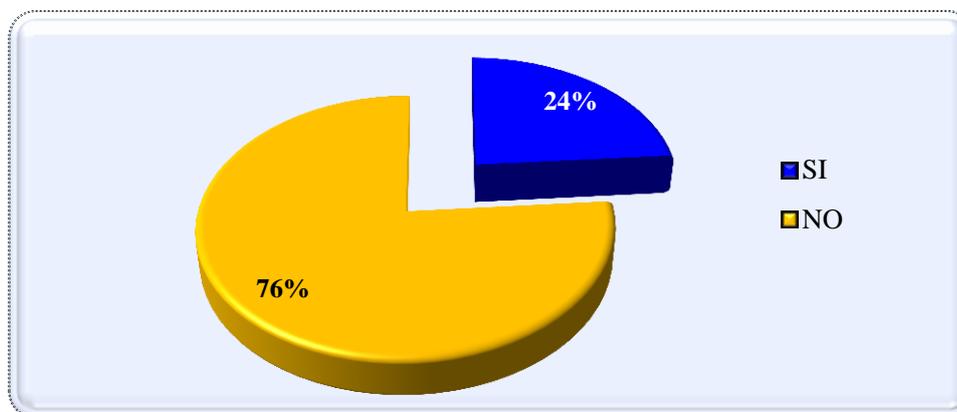
**CSM – UPSE – MKT - (2013)**

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	95	24%
NO	305	76%
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Turista de la provincia de Santa Elena  
ELABORADO POR: Cinthya Santos Mendoza

**CSM – UPSE – MKT - (2013)**

**GRÁFICO11Ha escuchado usted de la ruta de las iglesias católicas**



FUENTE: Turista de la provincia de Santa Elena  
ELABORADO POR: Cinthya Santos Mendoza

**ANÁLISIS**

Por medio de la encuesta realizada a los visitantes en Santa Elena se pudo percibir que el mayor número de encuestados no han escuchado hablar de la ruta de las iglesias, mientras que un menor grupo respondió que sí lo han hecho a través del material que se haya en la página web de la prefectura o en reportajes televisivos.

7. ¿Con que otro nombre conoce usted el recorrido que se hace de las iglesias en la Provincia de Santa Elena?

**TABLA12. Con que otro nombre conoce al recorrido que se hace de las iglesias en la Provincia de Santa Elena**

CSM – UPSE – MKT - (2013)

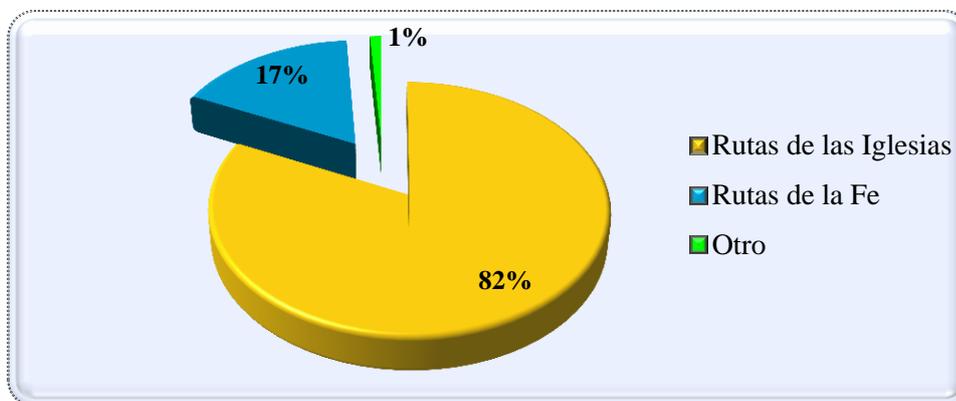
OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Rutas de las Iglesias	78	82%
Rutas de la Fe	16	17%
Otro	1	1%
<b>TOTAL</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Turista de la provincia de Santa Elena

ELABORADO POR: Cinthya Santos Mendoza

CSM – UPSE – MKT - (2013)

**GRÁFICO12 Con que otro nombre conoce al recorrido que se hace de las iglesias en la Provincia de Santa Elena**



FUENTE: Turista de la provincia de Santa Elena

ELABORADO POR: Cinthya Santos Mendoza

## ANÁLISIS

Casi la totalidad de los encuestados respondió que reconocen al recorrido de las iglesias bajo la denominación de la Ruta de las Iglesias, mientras que una menor cantidad de encuestados supo indicar que lo conocen bajo el nombre de ruta de la fe o ruta de los creyentes.

8. ¿De qué religión es usted? Si responde que es católico pase a la pregunta 9 si no gracias por su tiempo.

**TABLA 13. Religión de los encuestados**

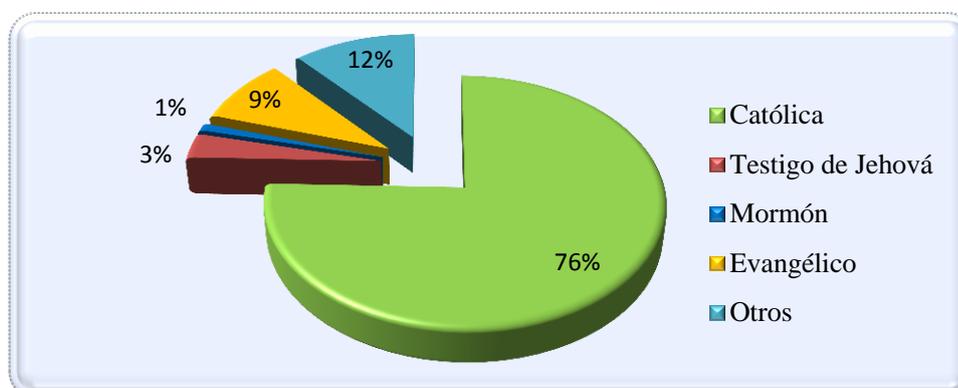
CSM – UPSE – MKT - (2013)

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
<b>Católica</b>	302	76%
<b>Testigo de Jehová</b>	13	3%
<b>Mormón</b>	4	1%
<b>Evangélico</b>	35	9%
<b>Otros</b>	46	12%
<b>TOTAL</b>	400	100%

FUENTE: Turista de la provincia de Santa Elena  
ELABORADO POR: Cinthya Santos Mendoza

CSM – UPSE – MKT - (2013)

**GRÁFICO13 Religión de los encuestados**



FUENTE: Turista de la provincia de Santa Elena  
ELABORADO POR: Cinthya Santos Mendoza

## ANÁLISIS

En los resultados de las encuestas realizadas a los visitantes en la provincia Santa Elena establecen que las tres cuartas partes de los encuestados profesan la religión católica, demostrando que está en una religión que sigue acogiendo a muchos adeptos, la cantidad restante practica otras creencias muy diversas pero que con el paso del tiempo siguen teniendo representatividad.

**9. Ud. Ha visitado alguna iglesia católica de la ruta de la iglesia de Provincia a De Santa Elena.?**

**TABLA14** Conocimiento de las iglesias católicas de Ruta las iglesia de las provincia de Santa Elena

CSM – UPSE – MKT - (2013)

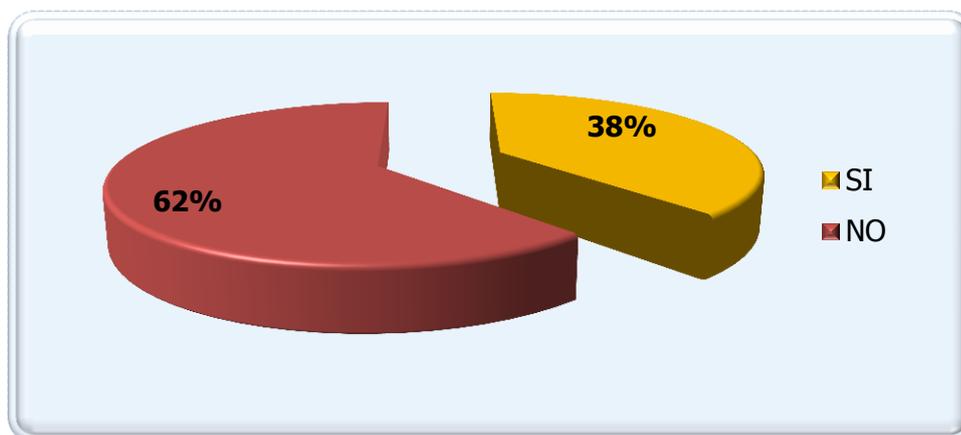
OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	153	38,25%
NO	247	61,75%
TOTAL	400	100%

FUENTE: Turista de la provincia de Santa Elena

ELABORADO POR: Cinthya Santos Mendoza

CSM – UPSE – MKT - (2013)

**GRÁFICO14.** Conocimiento de las iglesias católicas de Ruta las iglesias de la provincia de Santa Elena



FUENTE: Turista de la provincia de Santa Elena

ELABORADO POR: Cinthya Santos Mendoza

**ANÁLISIS**

Mediante la encuesta se demostró que la mayor parte de los encuestados no han visitado las iglesias con conforma la ruta en a la provincia, los encuetado comentan que desconocen esta ruta, mientras que una menor cantidad de estos manifestaron que conocen la ruta.

**10. ¿Del siguiente listado, que Iglesias católicas de la Provincia de Santa Elena conoce usted?**

**TABLA 15. Nivel de reconocimiento de las iglesias**

**CSM – UPSE – MKT - (2013)**

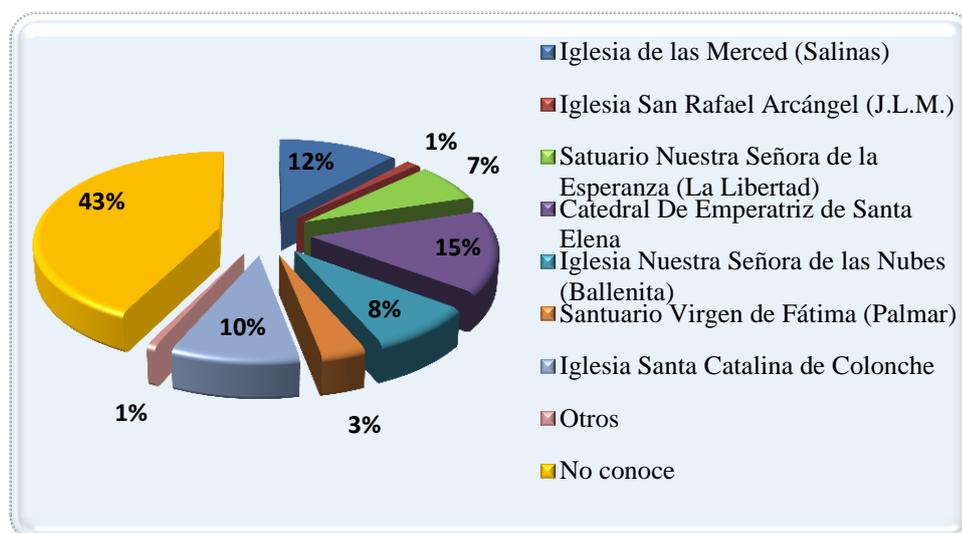
OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Iglesia de las Merced (Salinas)	69	12%
Iglesia San Rafael Arcángel (J.L.M.)	7	1%
Saltuario Nuestra Señora de la Esperanza (La Libertad)	41	7%
Catedral De Emperatriz de Santa Elena	87	15%
Iglesia Nuestra Señora de las Nubes	48	8%
Santuario Virgen de Fátima (Palmar)	20	3%
Iglesia Santa Catalina de Colonche	57	10%
Otros	4	1%
No sabe	247	43%
<b>TOTAL</b>	<b>580</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Turista de la provincia de Santa Elena

ELABORADO POR: Cinthya Santos Mendoza

**CSM – UPSE – MKT - (2013)**

**GRÁFICO15. Nivel de reconocimiento de las iglesias**



FUENTE: Turista de la provincia de Santa Elena

ELABORADO POR: Cinthya Santos Mendoza

**ANÁLISIS**

La mayor parte de los encuestados respondió desconocer las iglesias que existen en la provincia, sin embargo entre los encuestados dijo tener un mayor reconocimiento fue la Catedral de Emperatriz de Santa Elena, debido a que es una de las de mayor trascendencia y se haya ubicada estratégicamente en el centro de la cabecera cantonal.

**11. ¿Qué opinión puede emitir usted de la infraestructura de las iglesias católicas? Responda Según La Escala siendo**

**TABLA 16. Estado de las infraestructuras de las iglesias**

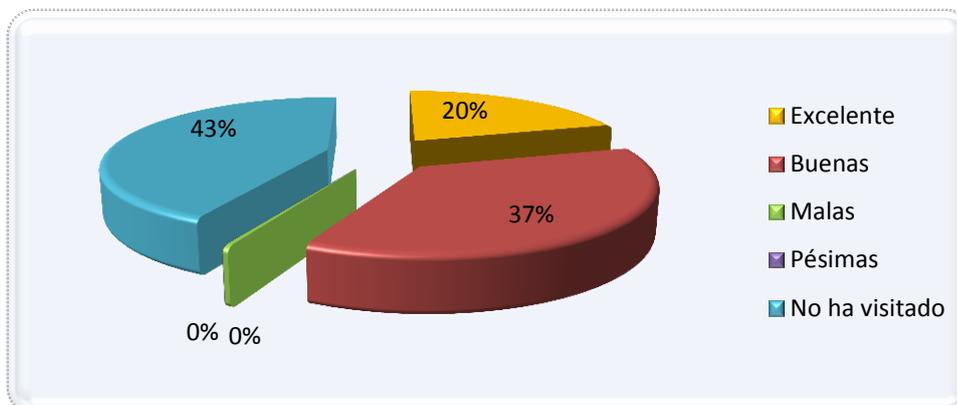
**CSM – UPSE – MKT - (2013)**

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
<b>Excelente</b>	119	20%
<b>Buenas</b>	212	37%
<b>Malas</b>	2	0.36%
<b>Pésimas</b>	0	0%
<b>No ha visitado</b>	247	42.59
<b>TOTAL</b>	580	100%

FUENTE: Turista de la provincia de Santa Elena  
ELABORADO POR: Cinthya Santos Mendoza

**CSM – UPSE – MKT - (2013)**

**GRÁFICO16 Estado de las infraestructuras de las iglesias**



FUENTE: Turista de la provincia de Santa Elena  
ELABORADO POR: Cinthya Santos Mendoza

**ANÁLISIS**

Más de la mitad de los encuestados consideran que el estado en que actualmente se encuentran las infraestructuras de las iglesias de la provincia en muy buena y excelente; debido a que el gobierno nacional y las autoridades locales ha efectuado mejoras en las iglesias de las diversas localidades.

**12. ¿Le parecería interesante conocer la historia de cada una de las iglesias de la provincia de la provincia?**

**TABLA17. Desea conocer la historia de las iglesias de la provincia**

**CSM – UPSE – MKT - (2013)**

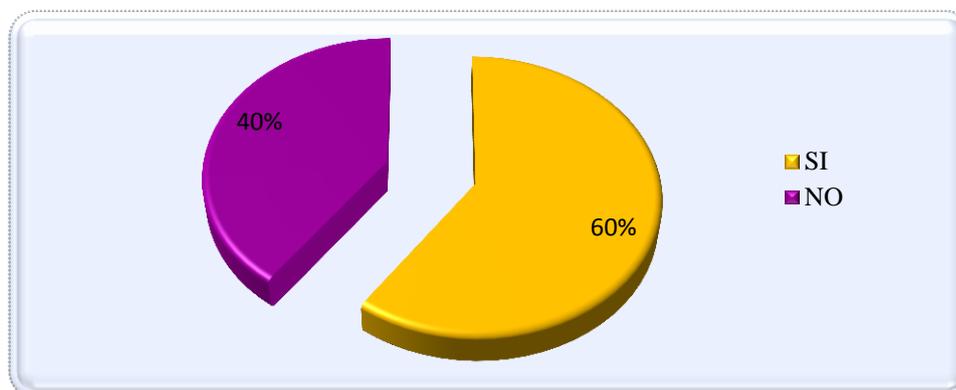
OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	240	60%
NO	160	40%
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Turista de la provincia de Santa Elena

ELABORADO POR: Cinthya Santos Mendoza

**CSM – UPSE – MKT - (2013)**

**GRÁFICO17 Desea conocer la historia de las iglesias de la provincia**



FUENTE: Turista de la provincia de Santa Elena

ELABORADO POR: Cinthya Santos Mendoza

**ANÁLISIS**

La mayor parte de los encuestados les gustaría conocer la historia de las iglesias de la provincia, porque consideran que es interesante debido a su gran importancia y trascendencia en la vida de los católicos. Sin embargo existe otro grupo que consideran que no les gustaría conocer su historia porque solo buscan conocer su infraestructura.

**13. ¿Le gustaría conocer la Ruta de las iglesias de la provincia de Santa Elena?**

**TABLA 18. Le gustaría conocer la ruta de las iglesias**

**CSM – UPSE – MKT - (2013)**

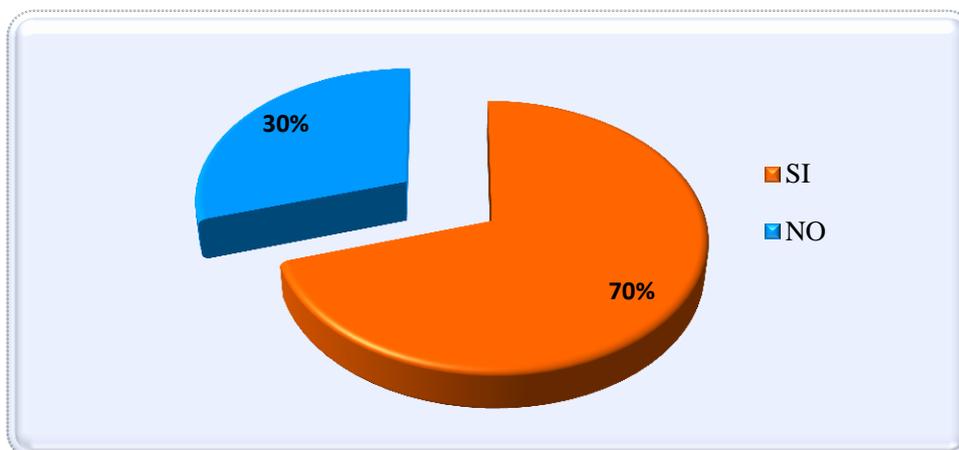
<b>OPCIONES</b>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>
<b>SI</b>	281	70%
<b>NO</b>	119	30%
<b>TOTAL</b>	400	100%

FUENTE: Turista de la provincia de Santa Elena

ELABORADO POR: Cinthya Santos Mendoza

**CSM – UPSE – MKT - (2013)**

**GRÁFICO18. Le gustaría conocer la ruta de las iglesias**



FUENTE: Turista de la provincia de Santa Elena

ELABORADO POR: Cinthya Santos Mendoza

**ANÁLISIS**

De todos los encuestados la mayor parte que corresponde a las personas que contestó que les gustaría conocer las Rutas de Iglesias de la provincia mientras que el un grupo minoritario de personas opinó que nos les interesa conocer esta ruta por que prefieren visitar las playas.

**14. ¿Cuánto tiempo dispone Ud. Para realizar el recorrido por la ruta de la iglesia?**

**TABLA19. Qué tiempo dispone para realizar el recorrido**

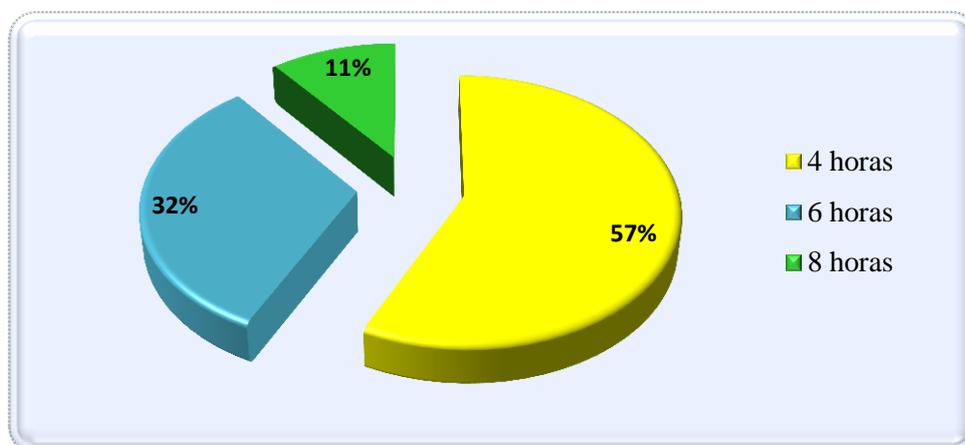
**CSM – UPSE – MKT - (2013)**

<b>OPCIONES</b>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>
<b>4 horas</b>	102	57%
<b>6 horas</b>	57	32%
<b>8 horas</b>	19	11%
<b>TOTAL</b>	178	100%

FUENTE: Turista de la provincia de Santa Elena  
ELABORADO POR: Cinthya Santos Mendoza

**CSM – UPSE – MKT - (2013)**

**GRÁFICO19 Qué tiempo dispone para realizar el recorrido**



FUENTE: Turista de la provincia de Santa Elena  
ELABORADO POR: Cinthya Santos Mendoza

**ANÁLISIS**

En los resultados de las encuestas que se realizó a los visitantes de provincia de Santa Elena se puede determinar que el tiempo estimado del que dispondría la mayoría de los encuestados sería de 4 horas, mientras que un grupo minoritario contestó que dispondrían de 8 horas para el recorrido.

**15. ¿Porque medios le gustaría que promocionaran la ruta de la iglesias?**

**TABLA20. Medios que podrías emplearse**

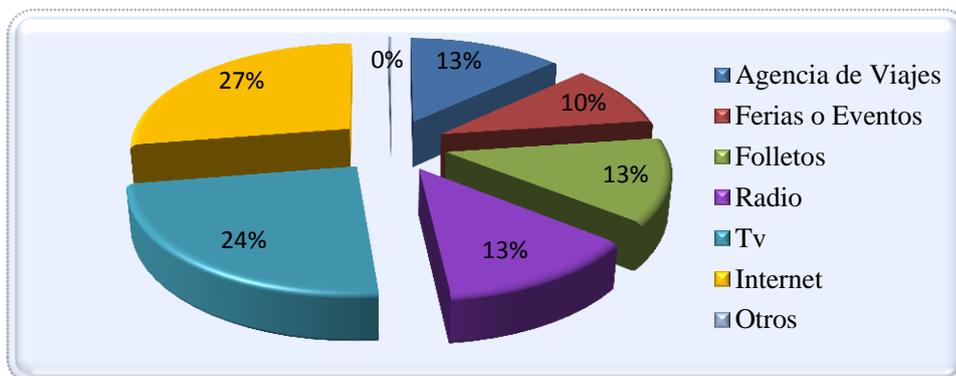
**CSM – UPSE – MKT - (2013)**

<b>OPCIONES</b>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>
<b>Agencia de Viajes</b>	111	13%
<b>Ferias o Eventos</b>	82	10%
<b>Folletos</b>	109	13%
<b>Radio</b>	107	13%
<b>Tv</b>	204	24%
<b>Internet</b>	231	27%
<b>Otros</b>	2	0%
<b>TOTAL</b>	846	100%

FUENTE: Turista de la provincia de Santa Elena  
ELABORADO POR: Cinthya Santos Mendoza

**CSM – UPSE – MKT - (2013)**

**GRÁFICO20Medios que podrías emplearse**



FUENTE: Turista de la provincia de Santa Elena  
ELABORADO POR: Cinthya Santos Mendoza

**ANÁLISIS**

Mediante la encuesta que se realizó a los visitantes de provincia de Santa Elena se puede establecer que la mayoría prefieren los medios visuales como el tv y el internet debido a que consideran que son medios de gran alcance y les permite observar las bondades de un producto o servicio. Un menor porcentaje dijo que las ferias y eventos podrían ser una opción más para dar a conocer este atractivo.

### **3.3.2 Análisis de las entrevistas**

En las entrevistas realizadas en las capillas que conforman la Ruta de las iglesias se dio a relucir que el rol que desempeñan los encargados es de párrocos que han sabido dirigir en un lapso de 2 meses hasta 9 años en las que han realizado diversos proyectos en conjunto con la comunidad que benefician al turismo, desempeñando reuniones de comité, limpiezas de las playas u ordenamientos de cabañas así como la renovación de museo, que contribuyen en la imagen y en lo económico de estos altares y de cada una de las parroquias con el fin de atraer a los turistas, los ingresos son autofinanciados por medio de las ofrendas que reciben en cada ceremonia celebrada las que son invertidas para los arreglos, reparaciones u mantenimiento de las infraestructuras de las misma.

Las fechas más visitadas de estas capillas son en Semana Santa, feriados, temporadas y las fechas que realizan eventos religiosos por la celebración de un santo, tomando en cuenta que la afluencia de estas es por su mayor atracción que tienen, como las formas de sus construcciones, sus estilos coloniales, imágenes y por su antigüedad.

Por esta razón los párrocos los responsables de las capillas consideran que si es necesario implementar un plan de promoción para las iglesias, este aportará para mayor conocimiento de la fe existente hacia los fieles, el mantenimiento de los templos, la difusión de las fechas patronales teniendo como resultados el fortalecimiento de imagen, ingresos económico y por último el beneficio de la iglesia, la comunidad u parroquia y la satisfacción de los visitantes.

La presente investigación tuvo como objetivo conocer la incidencia de la promoción de la ruta de las iglesias para realizar el respectivo análisis de los factores que influyen para que los turistas decidan visitar esta ruta y fortalecerla como sitio turístico.

## Conclusiones

 Se pudo notar que los turistas que visitan con frecuencia esta ruta son de la provincia de Guayaquil de la región Costa, y de la Región Sierra de las provincias de Pichincha y Azuay, observando que el resto de provincia del Ecuador no están visitando la Provincia de Santa Elena continuamente.

 La mayor parte de las personas que fueron encuestadas no visitan la Ruta de las Iglesias de la Provincia de Santa Elena, prefieren visitar sus llamativas playas con el fin de descansar o pasar un momento agradable en unión de la familia, que por lo general son grupos conformados de 2 a 5 personas, esta visita la realizan los fines de semana u aprovechan de los feriados o vacaciones escolares.

 Se observó que la mayor parte de las personas que visitan la Provincia de Santa Elena no han escuchado de la “Ruta de las Iglesias”, y las pocas personas que saben de esta la reconoce con el mismo nombre.

 Se pudo percibir por medio de las encuestas realizadas, que la mayor parte de los turistas que visitan la Provincia de Santa Elena desean conocer la “Ruta de las Iglesias” por su infraestructuras, desean conocer su historia y este recorrido debería ser máximo de 1 día, así como recalcaron que uno de los medios que prefieren que la promociones sea por internet.

 Al realizar la entrevistas a los párrocos encargados de las Iglesias, comentaron que realizan trabajos en conjunto a la comunidad para el fortalecimientos de imagen y la captación de visitantes en las parroquias que se hayan las capillas por ende consideran que si debe realizarse un plan de promoción.

## Recomendaciones

-  Es necesario la difusión de Santa Elena como provincia, dando a conocer sus características y los atractivos turísticos que posee en ciertos rincones del Ecuador para mayor captación de los turistas.
  
-  Se debe realizar una campaña de publicidad masiva de la “Rutas de las Iglesias” por lo que se observa que los turistas tienen como preferencia su punto de visita las playas, difundiendo esta Ruta en las familias Católicas quienes tendrá una nueva opción de visita en la Provincia de Santa Elena y por ende está captara a un nuevo grupo de visitantes.
  
-  Es necesario realizar la publicidad de la “Rutas de las Iglesias” de la Provincia de Santa Elena en medios de comunicación apropiados para que esta sea difundida con éxito así como es fundamental crear una marca, con su respectivo logo y eslogan que ayude al reconocimiento de esta ruta a los visitantes.
  
-  Se debe planificar una ruta adecuada que los visitantes logren conocer cada una la “Ruta de las iglesias” por lo que los turistas prefieren ir de pasada que conocer cada una de las historias, promocionándolas por el internet ya sea en redes sociales, páginas web u otros, este es un medio de difusión rápida y facilita información a la mayor parte de los turistas.
  
-  Es fundamental realizar un plan de promoción para la “Ruta de las iglesias” de la Provincia de Santa Elena, por medio de este se realizara los programas o proyectos de una mejor forma que ayuden a la promoción de la Ruta; planificando, analizando y controlando lo propuesto con la finalidad de obtener resultados positivos en esta difusión.

## CAPÍTULO IV

### PLAN DE MARKETING PARA LA RUTA DE LAS IGLESIAS CATÓLICAS DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2013-2014

#### JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

Este proyecto tienen como finalidad contribuir con el Ministerio de Turismo de la Provincia de Santa Elena para fomentar el turismo religioso a nivel local y nacional, por lo que se propone un plan de marketing para la ruta de las iglesias católicas de la Provincia de Santa Elena, año 2014 – 2015; en el que se establecerán las estrategias de marketing idóneas para la difusión del mismo empleando herramientas como publicidad, relaciones públicas, marketing electrónico y directo.

Las mismas que permitirá posicionar las iglesias de la Provincia de Santa Elena dándolas a conocer como una nueva opción para quienes nos visitan y promoviendo un desarrollo sostenible para la misma.

También esta propuesta contribuirá con los siguientes aspectos:

-  Fortalecer la identidad cultural y turística de la Provincia
-  Actualizar información turística de las iglesias católicas en la Provincia.
-  Aprovechar los recursos humanos y naturales que posee.
-  Tener mayor competitividad en el mercado religioso
-  Fomentar en los jóvenes el interés por conocer la historia y religión de las iglesias.

## **4.1 RESUMEN EJECUTIVO**

El presente plan de marketing conto con la colaboración de las autoridades de turismo, eclesiásticas, visitantes de la provincia y sus habitantes. En él se plasman las estrategias adecuadas, que se establecieron a través del estudio de mercado implementado y que a su vez contribuirá a determinar la idoneidad que tendría cada una al implementarse. Se estableció un diagnostico situacional el mismo que permitió conocer la realidad interna y externa que afronta la Ruta de las iglesias actualmente. Este plan contempla el mix apropiado para este tipo de servicio considerando que el producto principal que se oferta es un bien intangible, el cual no busca una rentabilidad económica pero si fortalecer la fe católica a nivel local y nacional, insertando nuevas opciones y empleando los medios de comunicación modernos para que su información se hallen al alcance de todos aquellos que se muestren interesados en esta ruta. Además se establece el requerimiento de personal que es menester poseer para que cada una de las actividades se desarrollen con efectividad y a su vez se estableció los procesos que deben desarrollarse para que el recorrido por la ruta sea viable. Finalmente se considera que para que todo plan surta efecto debe seguir un control permanente por ello se estableció una matriz que defina los lineamientos que se deben cumplir y en caso de no ser así adoptar las medidas pertinentes teniendo como finalidad lograr el posicionar la ruta de las iglesias católicas de la provincia de Santa Elena, promoviendo un desarrollo sostenible para la misma y ser más competitivo en el mercado religioso.

## **4.2ANÁLISIS EXTERNO**

### **4.2.1. Demografía**

Santa Elena es una provincia de la costa de Ecuador creada el 7 de noviembre de 2007, con territorios que anterior a esa fecha formaban parte de la provincia del Guayas.

Su capital es la ciudad de Santa Elena. La provincia cuenta con una gran infraestructura hotelera, una refinería de petróleo, aeropuerto y puerto marítimo.

La Provincia de Santa Elena tiene una extensión de 3.762,8 km<sup>2</sup>, distribuidas en sus tres cantones: el más grande es Santa Elena con 3.668,90 km<sup>2</sup>, el cantón Salinas con 68,7 km<sup>2</sup> de extensión, en el cantón La Libertad tiene 25,2 km<sup>2</sup> de área territorial. En la actualidad existe una población de 308.693 habitantes según datos oficiales del INEC, censo del 2010.

Cabe destacar la densidad poblacional de la provincia. El 90 por ciento se concentra en la costa entre el centro poblado de Ayampe, al norte, fronterizo con el cantón Puerto López de Manabí, hasta la ciudad de Salinas, en el sur. Se estima que en dicha zona viven 281.467 habitantes, es decir el 90 por ciento de la población de la provincia (205 969 de ellas en las entidades continuas pero políticamente separadas de los cantones Salinas, La Libertad y Santa Elena).

#### **4.2.2. Económico**

La economía nacional durante el último año de gobierno se ha mantenido estable y ha tratado de impulsar nuevas fuentes productivas que permitan el desarrollo de las comunidades y la población en general. Entre estas actividades se halla el turismo que se ha convertido en la fuente que genera mayores recursos a nivel nacional y es de vital importancia para las diversas aéreas comerciales que encuentran en este sector.

Hoy, el turismo representa para Ecuador la tercera actividad en importancia económica, luego del petróleo y el banano (sin considerar los ingresos de las remesas de los emigrantes). Implica un promedio de 1, 2 millones de visitantes

por año que significa alrededor de 2,376 millones de dólares que ingresan al país por este concepto. Efectivamente, significa el 6% del PIB, lo que lo coloca como uno de los principales sectores productivos del país. Por cada dólar que se genera en la economía nacional, 10 centavos corresponden al turismo. Por otro lado, un incremento de un dólar en la demanda turística, genera el crecimiento de la producción (PIB) en 2,75 dólares, lo cual es un indicador significativo de su efecto multiplicador. Tomando en cuenta que la industria turística exhibe indicadores de 58 mil personas con empleo directo -1.5% de la PEA ecuatoriana, de enero a septiembre del 2013 la inflación en el Ecuador suma el 1,57% y se estima que para el 2014 se siga incrementando.

El gobierno provincial actualmente está mejorando las infraestructuras en diversos puntos de la provincia para lograr potencializar los espacios y ofrecer mayores comodidades a sus usuarios. Esto se ve reflejado en el incremento notable que año a año tiene la población económicamente activa de la provincia.

Los turistas que deciden emprender viajes por fiestas religiosas va aumentando, esto permite considerar que el turismo religioso puede ser explotado y permitiría articular las actividades económicas de la población en general.

#### **4.2.3. Social y cultural**

Ecuador es un país pluricultural que alberga a personas con diversas características étnicas y que se hayan distribuido en zonas urbanas y rurales. La población con mayor representatividad son de creencia religiosa católica, sin desmerecer la existencia de otras.

Los habitantes de la provincia se dedican a diversas actividades productivas entre

las que destacan la pesca, la agricultura, la ganadería y labor artesanal de diversa índole. Las mismas que generan los ingresos para las familias. Su cultura se ha visto modificada por los diversos modelos culturales como sus rasgos distintivos, espirituales, materiales, intelectuales y afectivos.

El Ecuador cuenta con un acervo humano proyectado al año 2006 superior a los 13 millones de habitantes con una tasa de crecimiento poblacional total anual del 2,1%.

El Consejo de Desarrollo de las Nacionalidades y Pueblos Indígenas del Ecuador establece que en el país existen alrededor de 13 nacionalidades y 14 pueblos indígenas que cuentan con sus propias características.

El área urbana alberga destinos turísticos reconocidos por la UNESCO como Patrimonios Culturales de la Humanidad: Quito y Cuenca. Así mismo, las ciudades portuarias como Guayaquil y Manta han entrado en los últimos años en un proceso de renovación y modernización urbana que ofrece nuevos atractivos turísticos. Existe una amplia gama de atractivos culturales, naturales, expresiones artísticas, etc.; en las que predominan las culturas indígenas y afro ecuatorianas.

Santa Elena, desde la prehistoria, fue la capital de la península del mismo nombre. Antes del descubrimiento se llamó Sumpa (punta), su gente es alegre y de mucha actividad posee un buen clima y apto para una vida tranquila. La provincia de Santa Elena no solo ofrece mar, sol, arena, clima saludable y bellos paisajes, sino también otros destinos que en Semana Santa pueden ser visitados por los turistas.

Se trata de la denominada Ruta de las Siete Iglesias, que es un recorrido por varias

de los templos católicos más emblemáticos de esta provincia, que guardan una simpar arquitectura e historia.

Además dado que la mayoría de su población es católica se celebran una diversidad de fiestas religiosas a lo largo de su territorio, cada una con las particularidades que se dan en cada sector:

- ✚ 24 de Septiembre - Virgen de las Mercedes.
- ✚ Octubre - Fiesta de San Judas Tadeo.
- ✚ 18 de Agosto - El Día de Santa Elena.
- ✚ 15 de Agosto - Virgen de Nuestra Señora de La Esperanza.
- ✚ 3er Viernes de Junio - Homenaje a la Virgen Del Mar.
- ✚ 21 de Noviembre - Santísima Virgen del Quinche.
- ✚ 16 de Julio - Nuestra Señora del Carmen y San Benito.
- ✚ 31 de Mayo - Fiesta en Honor al Señor de las Aguas.
- ✚ 24 de Octubre - Fiesta de San Rafael de Arcángel.
- ✚ 29 de Junio - Fiesta de San Pedro.
- ✚ 29 de Septiembre - Fiesta de Miguel de Arcángel.
- ✚ 09 de Agosto - Fiesta en Honor al Patrono San Lorenzo.
- ✚ 27 de Julio - Fiesta del Cristo Pescador.
- ✚ 30 de Agosto - Fiestas en honor a la Patrona Santa Rosa.

Estas le permiten tener una amplia gama de opciones para quienes gustan del turismo religioso en razón que puedan conocer un poco más de las culturas y creencias de los diferentes rincones de la provincia y del país

#### **4.2.4. Tecnológico**

La tecnología ha tenido un gran desarrollo a nivel nacional y se ha inmerso en diferentes actividades económicas. Además el gobierno nacional ha impulsado las gestiones para estar preparado en el ingreso de inventos e innovaciones.

La península no está exenta de este fenómeno la mayor parte de la población posee acceso a las tecnologías en todos los sectores y permite que las empresas involucren en su accionar nuevas herramientas para optimizar sus servicios y brindar información oportuna. Por ello las redes sociales y sitios web poseen un gran alcance por lo que permite promocionar y atraer nuevos clientes. La implementación de estrategias de comunicación y la tecnología contribuye con la promoción de los atractivos turísticos, llegando a una gran parte de la población y turistas.

El internet ha permitido que se difunda información sobre diversos temas, por ello para el turismo religioso constituye un gran aporte debido a que brinda la oportunidad de que la población en general conozca las infraestructuras y como llegar a cada una de estas iglesias. Para la iglesia católica el uso de internet es un aspecto un tanto controversial debido a que no todos los usos que se le brinda tienen el mismo impacto y depende mucho de la doctrina de los sacerdotes la calidad de la información que se trasmite. Sin embargo no todo es bueno, ni todo es malo se considera que cuando se emplea de manera adecuada el impacto de este medio es muy fructífero para la comunidad católica y la sociedad en general.

#### **4.2.5. Político y legal**

En la actualidad el Ecuador posee una estabilidad política que permite el crecimiento de los diversos emprendimientos productivos. Sin embargo se debe

considerar que cada gobierno establece sus propias políticas acorde a sus requerimientos tratando de impulsar el desarrollo sostenible y sustentable de los pueblos.

El Gobierno actualmente brinda un gran apoyo para lograr el desarrollo económico, a través de la generación de nuevas fuentes de empleo que permitan mejorar el buen vivir.

Además ha considerado a través de diversas leyes el amparo y apoyo al clero, muestra de ello es la ley orgánica de igualdad y libertad religiosa la misma que garantizar a las personas a practicar, conservar, cambiar, profesar en público o en privado, su religión o sus creencias así como la libertad de difundirlas en forma individual o colectivamente. Por ello es importante considerar que estas leyes permiten que las entidades religiosas y gubernamentales mantener relaciones basadas en el respeto, la tolerancia y convivencia pacífica.

Por otro lado la ley orgánica de comunicación permite a las comunidades difundir su propia lengua, contenidos que expresen y reflejen su cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes. Obligando a los medios de comunicación asignar un espacio de 5% de su programación diaria y si ellos consideran menester pueden exceder ese tiempo.

Además el presente proyecto contribuirá en el plan del buen vivir porque permite construir y fortalecer espacios públicos, interculturales de encuentro común para poder participar de forma igualitaria y activa en la construcción de proyectos colectivos que involucren los intereses comunes. Garantizando a la población su acceso sin discriminación alguna, de modo que se propicien presencias múltiples y diversas, en la perspectiva de superar el racismo, el sexismo y la xenofobia, y de

posibilitar la emergencia de espacios diferenciados de encuentro.

Se pretende que los espacios públicos contribuyan al conocimiento y al desarrollo de la cultura, las artes y la comunicación de la población a través del aprovechamiento de sus recursos y sus espacios públicos que promueven la valorización y el disfrute del uso no instrumental del tiempo.

En la actualidad el Ecuador posee una estabilidad política que permite el crecimiento de los diversos emprendimientos productivos. Sin embargo se debe considerar que cada gobierno establece sus políticas acorde a sus requerimientos tratando de impulsar el desarrollo sostenible y sustentable de los pueblos.

El Gobierno actualmente brinda un gran apoyo para lograr el desarrollo económico, a través de la generación de nuevas fuentes de empleo que permitan mejorar el buen vivir.

#### **4.4.6. Sector turístico**

Ecuador tiene el potencial de posicionarse en su calidad del país más megabio diverso del planeta, ya que cuenta con la mayor biodiversidad por unidad de superficie a escala mundial. Esta se ve expresada en la variedad de atractivos naturales y culturales, ubicados en sus cuatro mundos o regiones turísticas: Galápagos, Costa, Andes, Amazonía

Esta diversidad resulta más atractiva por ser un país de dimensiones comparativamente reducidas que permiten desplazamientos internos relativamente cortos en sus aproximadamente 283520 Km<sup>2</sup> y una población que se acerca a los

14'483.499 habitantes. Hoy en día el turismo se ha convertido en la principal opción como fuente de ingreso económico, el turismo tiene un sin número de actividades culturales como en sitios naturales, que favorece al desarrollo de los pueblos.

Provincia de Santa Elena posee grandes ventajas en su entorno natural al contar con clima cálido, paisajes hermosos, gente amable, sobre todo la variedad de atractivos turísticos son disfrutados los turista que buscan satisfacer sus necesidades de conocimiento ocio diversión entre otros.

Por este motivo los visitantes de estos atractivos turísticos deben estar bien informados para su mayor conocimiento de los diferentes sitios los mismos que pueden ser promocionados a nivel nacional e internacional

El Ecuador tiene una posición privilegiada para desarrollar el turismo sostenible gracias a su megabio diversidad. Según datos publicados por Conservación Internacional, se estima que solo 17 países en el planeta están dentro de esta categoría y estos albergan entre el 60 y el 70% de la biodiversidad del planeta.

Se define por producto turístico a una propuesta de viaje, estructurada desde los recursos, a la que se incorporan servicios turísticos - transporte, alojamiento, guías de viajes, etc- (Chías, 2003).

Por lo tanto, el producto deberá reunir como requisitos tres atributos fundamentales que son: atractivo, facilidades y accesibilidad. En general hay en Ecuador tres líneas de productos claves: Ecoturismo-Turismo de Naturaleza, Turismo Cultural y Turismo de Deportes-Aventura.

**CUADRO7 Líneas de productos y variedades de productos específicos del Ecuador**

CIRCUITOS GENERALES	SOL Y PLAYA	TURISMO COMUNITARIO	TURISMO DE CRUCEROS
Circuitos generales	Sol y playa	Turismo comunitario	Cruceros
<b>TURISMO CULTURAL</b>		<b>ECOTURISMO Y TURISMO DE NATURALEZA</b>	<b>TURISMO DE DEPORTES Y AVENTURA</b>
Patrimonio naturales y culturales	Fiestas populares		
Mercados y artesanías	Fiestas religiosas	Parques nacionales	Deporte terrestre
Gastronomía	Turismo urbano	Reservas y bosques privados	Deporte fluviales
Shamanismo	Turismo arqueológico	Ríos, lagos, lagunas y cascadas	Deportes aéreos
Científico, académico, voluntario y educativo	Haciendas históricas	Observación de flora y fauna	Deportes acuáticos
<b>TURISMO DE SALUD</b>	<b>PARQUES TEMÁTICOS</b>	<b>TURISMO DE CONVENCIONES Y CONGRESOS</b>	<b>AGROTURISMO</b>
Termalismo	Parques temáticos	Reuniones, incentivos, conferencias, exposiciones y ferias.	Haciendas, fincas y plantaciones
Medicina ancestral			
SPA's			

ELABORADO POR: Cinthya Santos Mendoza

La oferta de estas líneas de producto es muy heterogénea, ya que junto a un pequeño grupo de productos Estrella y productos A, que únicamente tienen sentido como oferta complementaria o para turismo interno.

El ranking de los productos y recursos valorados nos permite establecer lo siguiente sobre su Valor Potencial:

**Productos Estrella:** Islas Galápagos, Patrimonio Natural de la Humanidad: Darwin ya lo dijo, son únicas

**Productos A**

- Quito, Patrimonio de la Humanidad, Toca el Cielo
- Cuenca, Ciudad Patrimonio de la Humanidad, Naturaleza y Cultura

- Parque Nacional Yasuní, Reserva Internacional de Biósfera
- Reserva de Producción Faunística Cuyabeno, la Amazonía Lacustre
- Parque Nacional Sangay, Patrimonio Natural de la Humanidad, 10 ecosistemas en la Amazonía Andina
- Otavalo y su mercado indígena, capital intercultural del Ecuador
- Parque Nacional Cotopaxi, junto al volcán que enamora.
- La Avenida de Los Volcanes, hacia la búsqueda de los Colosos
- Napo Wildlife Center
- Reserva Ecológica Kapawi, el ecolodge y reserva natural
- Bosque Nublado de Mindo Nambillo, el área con mayor diversidad del mundo

## **Productos B**

- La Ruta de Orellana, el descubrimiento del Amazonas
- Paseo de los Sabores...Cacao, Banano, Café
- Ruta de las Flores, plantaciones de flores del Ecuador
- Cuenca, Ciudad Patrimonio de la Humanidad, Naturaleza y Cultura
- Isla de La Plata, la Isla Sagrada de la cultura Valdivia
- Bosque Petrificado de Puyango
- Parque Nacional Machalilla, museo precolombino del Ecuador y Suramérica y santuario de las ballenas jorobadas
- Ingapirca, la capital arqueológica del Ecuador
- Parque Nacional Podocarpus, área protegida más austral del país
- Lodges Amazónicos, proyectos amazónicos de alojamiento
- Reserva Ecológica Antisana, corredor ecológico, zona caliente de biodiversidad
- Vilcabamba, el paraíso de la longevidad y el turismo aventura
- Laguna de Quilotoa, un volcán con una inmensa laguna en su cráter.
- Papallacta, puerta de entrada a la Amazonía
- Reserva Ecológica Cotacachi-Cayapas

- Riobamba, la experiencia del ferrocarril andino a Alausí
- Puerto López, destino eco turístico en la zona del Pacífico
- Hacienda San Agustín de Callo, hacienda histórica de los Andes
- Parque Nacional Cajas, complejo lacustre
- Reserva Ecológica El Ángel, esponja de agua del Ecuador
- Baños de Tungurahua, aventura, descanso y diversión
- Puyo, centro urbano más grande del Oriente meridional de Ecuador
- Montecristi, la tierra del sombrero de paja toquilla
- Manta, ciudad-puerto de entrada de cruceros y cuna de la paja-toquilla y tagua
- Guayaquil, puerto principal y desarrollo urbano ejemplo de América
- Cotacachi, el mercado del cuero
- Montañita, la capital del Surf del Ecuador
- Baños de Tungurahua, aventura, descanso y diversión
- Reserva Ecológica de Limoncocha,
- Reserva Ecológica Cayambe-Coca, diversidad vegetal y animal del Ecuador
- Reserva de Producción Faunística Chimborazo, hacia la admiración del coloso Chimborazo
- Río Napo: Cruceros fluviales – Ruta del Manatee, el crucero fluvial amazónico.
- Parque Nacional Llanganates, tras la leyenda del tesoro inca
- La Avenida de Las Cascadas, la belleza singular del agua

Es fundamental tomar en cuenta el producto B, dentro de esta clasificación tenemos el puerto principal en la provincia del Guayas y la capital del Surf que es Montañita, estos sitios estratégicos se encuentran a poco tiempo del atractivo turístico; frecuentados por habitantes y turistas, que deben ser aprovechados para relacionarlos con los visitantes y de esta forma se dé a conocer la Ruta de las Iglesias.

## 4.3 ANÁLISIS INTERNO

### 4.3.1 Empresa

El recorrido de las siete iglesias tuvo inicio el 11 de abril del 2009, la idea nace para fusionar el turismo con la religión dándole a los feriados de Semana Santa una vista diferente, este suceso fue inducido por la Cámara de Turismo de Salinas con el soporte del sector público y privado, con el objetivo de darles una nueva opción a los visitantes que frecuentan la provincia y a la vez rescatar el lado espiritual y religioso.

El 30 de marzo del 2010, el Ministerio de Turismo en coordinación con la Prefectura y el COMTECTURSE (Comité Técnico de Turismo Santa Elena), emprendieron un recorrido por la Ruta de la Fe, la misma que tuvo aceptación por medios de comunicación nacionales así como la prensa local. El objetivo era difundir este atractivo turístico a la ciudadanía nativa y nacional para conocer las iglesias y tradiciones en la semana de paz y reflexión.

Actualmente las rutas de las iglesias se encuentra conformado por:

-  Iglesia de las Merced en Salinas
-  Iglesia San Rafael Arcángel en José Luis Tamayo - Muey.
-  Saltuario Nuestra Señora de la Esperanza en La Libertad
-  Catedral De Emperatriz de Santa Elena
-  Iglesia Nuestra Señora de las Nubes en Ballenita
-  Santuario Virgen de Fátima en Palmar
-  Iglesia Santa Catalina en Colonche

La mayor parte de las Iglesias Católicas anteriormente anotadas cuenta con una estructura en óptimo estado que les permite acoger a los feligreses que acuden en

un número multitudinarios, lamentablemente no todas ellas poseen el equipamiento necesario para dar abasto a la demanda existente.

La Ruta de las Iglesias es reconocida a nivel Nacional y atrae a un alto número de turistas especialmente en Semana Santa; las autoridades locales no le han brindado la debida difusión para lograr que sea visitada durante todo el año y se convierta en un nuevo atractivo para la provincia.

Por ello se plantea la elaboración de un plan de marketing que permita informar, persuadir y posicionar esta ruta dando a conocer la identidad de nuestros pueblos en los diversos sectores.

#### 4.3.2. Proveedores

Los principales proveedores son las autoridades locales, seccionales, los habitantes de la provincia, los prestadores de servicios y productos; quienes aportaran con apoyo económico y material para lograr que quienes visitan la Ruta de las Iglesias logren la satisfacción de sus necesidades acorde a sus requerimientos.

#### CUADRO8 Proveedores

PROVEEDOR	UBICACIÓN	SERVICIO
Emuturismo E.P.	CAC	 Apoyo económico y material publicitario.
GAD Provincial de Santa Elena	Santa Elena	 Apoyo económico y material.  Mejora y mantenimiento de infraestructura.
Operadora Turísticas	Provincia de Santa Elena	 Distribución del material POP  Traslado de los turistas  Difusión de la ruta de las iglesias de Santa Elena

Elaborado por: Cinthya Santos Mendoza

### 4.3.3. Distribuidores

La ruta de las Iglesias actualmente emplea como distribuidor a las diferentes operadoras turísticas en los que ofertan diversos paquetes acordes a los requerimientos de los turistas y los “I Tour” que son canal directo de información a través de los diferentes materiales publicitarios que suministran a quienes desean visitar esta ruta.

**CUADRO9 Operadoras turísticas de la Provincia de Santa Elena**

NOMBRE	DIRECCIÓN
Avistatravel	Barrio Rafael De La Cuadra Calle Malecón #317 Entre Calle 23-25 Mz. #7 Lote B Local 1-2
Tuventura	Malecón Y Calle 25 A 2 Cuadras Bco. Gquil. Cantón Salinas, Santa Elena

ELABORADO POR: Cinthya Santos Mendoza

### 4.3.4. Clientes

Los clientes que visitan la Ruta de la Iglesias provienen de diferentes partes del país y extranjeros con una capacidad económica, media, media alta y alta sin distinción de género, que contribuyen con los ingresos económicos del país y de la provincia, y el reconocimiento de los atractivos turísticos, culturas entre otros.

#### 4.3.4.1. Clientes internos

La Ruta de las iglesias está dirigida por parte de la Prefectura Provincial que cuenta con personal altamente capacitado y con experiencia en el campo para llevar a cabo los diferentes programas y proyectos en pro de la comunidad.

#### CUADRO 10 Clientes Internos

	PERSONAS	%	MERCADO POTENCIAL	%	MERCADO META
Santa Elena	144.076	76%	109498	20%	21900
La Libertad	95.942	76%	72916	20%	14583
Salinas	68.675	76%	52193	20%	10439

ELABORADO POR: Cinthya Santos Mendoza

En la provincia de Santa Elena las acciones estarán dirigidas para captar el mercado potencial de sus tres cantones especialmente de Santa Elena que abarca la mayor parte de la población católica; como se expuso anteriormente se considera que se pretender lograr un 20% de captación de mercado para incrementar el flujo de turistas internos que visitan la ruta de las iglesias.

#### CUADRO 11 Población Católica

POBLACIÓN TOTAL	%	POBLACIÓN CATÓLICA
308693	76%	234607

ELABORADO POR: Cinthya Santos Mendoza

Los clientes internos de la ruta están compuestos por la población católica de la provincia de Santa Elena que corresponden a 234607.

#### 4.3.4.2. Clientes externos

Entre los clientes actuales que visitan la ruta son nacionales y extranjeros especialmente provenientes de las provincias.

#### CUADRO 12 Clientes externos

	PERSONAS	%	MERCADO POTENCIAL	%	MERCADO META
Población de otras provincias	14174806	76%	10772853	1%	107729

ELABORADO POR: Cinthya Santos Mendoza

La provincia de Santa Elena tiene la ventaja de recibir año a año a miles de turistas por sus hermosos balnearios que contribuyen para la difusión de la Ruta de las Iglesias aprovechando la visita de los feligreses en los feriados de Semana Santa.

### **CUADRO 13 Demanda**

	PERSONAS	%	MERCADO POTENCIAL	%	MERCADO META
Población de la provincia	308693	76%	234607	20%	46921
Población de otras provincias	14174806	76%	10772853	1%	107729
<b>TOTAL DE VISITANTES</b>	<b>1503977</b>	<b>76%</b>	<b>1143023</b>	<b>1%</b>	<b>11430</b>

ELABORADO POR: Cinthya Santos Mendoza

Con las acciones de marketing que se planean implementar se pretende captar un 20% del mercado potencial de la provincia de Santa Elena; un 1% de mercado potencial tanto nacional como de turistas extranjeros.

## **4.4 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA**

### **4.3.5. La competencia**

El principal competidor de la ruta, de las iglesias de la provincia de Santa Elena es la Ruta de las iglesias de la ciudad de Quito en el centro histórico que brinda la oportunidad de disfrutar momentos de recogimiento y distracción para toda su familia.

En época de Semana Santa, el mundo cristiano cumple con ciertos rituales tradicionales que conmemoran la pasión, muerte y resurrección de Jesús. Entre ellos, la visita a las siete cruces distribuidas en seis iglesias y una capilla

Para la ruta de las iglesias de la provincia de Santa Elena su mayor competidor es

la ruta de las iglesias de la Capital Quito por su mayor difusión, publicidad en redes sociales, televisión, entre otras realizado por el gobierno provincial. El recorrido cercano de las iglesias y por su historia hace que los turistas frecuenten estos atractivos turísticos. Sin embargo a nivel nacional existen un alto número de iglesias que pueden ser visitadas. Cabe destacar que dentro del ámbito religioso son las dos mencionadas anteriormente las dos reconocidas nivel nacional y es un sector que cada año atrae a un mayor número de turistas.

Se toma en cuenta que las iglesias más frecuentadas la mayor parte del año por los turistas nacionales y extranjeros son de la Provincia del Guayas y de la Capital Quito.

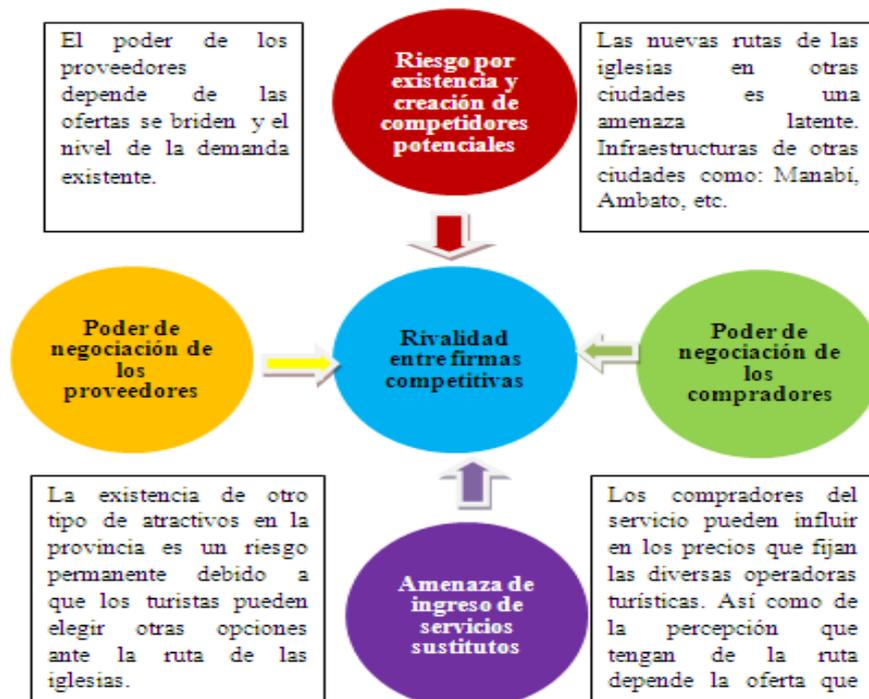
#### CUADRO14 Competencia

PROVINCIAS		
<i>Guayas:</i>	<i>Quito:</i>	<i>Cuenca:</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Iglesia San José</li> <li>✓ Iglesia de San Alejo</li> <li>✓ Catedral San Pedro</li> <li>✓ Iglesia de Nuestra Señora de los Ángeles también conocida como San Francisco</li> <li>✓ Iglesia es la de La Merced</li> <li>✓ Iglesia es la de Santo Domingo de Guzmán</li> <li>✓ Iglesia de San Agustín</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Basílica</li> <li>✓ La Merced</li> <li>✓ San Francisco</li> <li>✓ La compañía</li> <li>✓ El Sagrario</li> <li>✓ La Catedral</li> <li>✓ La Concepción</li> <li>✓ Santo Domingo</li> <li>✓ Santa Catalina</li> <li>✓ San Blas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Iglesia San Cenáculo</li> <li>✓ Iglesia San Alfonso</li> <li>✓ Iglesia de Todos Santos</li> <li>✓ Iglesia de Monestario de las Conceptas</li> <li>✓ Iglesias de Santo Domingo</li> <li>✓ Iglesia el Sagrado conocida como la antigua Catedral</li> <li>✓ La Merced</li> <li>✓ Iglesia San Francisco</li> <li>✓ Iglesia San Blas</li> <li>✓ Iglesia San Sebastián</li> <li>✓ Iglesia el Carme de la Asunción</li> <li>✓ Iglesia María Auxiliadora</li> <li>✓ Iglesia San José del Vecino</li> <li>✓ Iglesia Catedral de la Inmaculada Concepción</li> <li>✓ Iglesia de el Virgen</li> <li>✓ Iglesia de la Virgen de Bronce.</li> <li>✓ Iglesia de Turi.</li> </ul>
OPERADORASTURÍSTICAS Y PRECIOS		
Cansiong Travel Precio \$49.00por persona	Excursiones, tours y actividades Precios \$29.00	Cuenca City Tour: Precio \$27.00por persona

Elaborado por: Cinthya Santos Mendoza

#### 4.3.5.1. Matriz de fuerza competitiva

IMAGEN 1 Matriz de fuerza competitiva



ELABORADO POR: Cinthya Santos Mendoza

#### Amenaza de entrada de nuevos competidores

La incorporación de nuevas rutas de las iglesias en otras ciudades es una amenaza latente, debido a que muchas han desarrollado una infraestructura acorde a las exigencias de la demanda actual y buscan incentivar a que los feligreses tengan un motivo más para acudir a los diferentes centros religiosos e incentivar a la población a preservar sus creencias.

#### El poder de negociación de los compradores

Existen diversos atractivos turísticos dentro de la provincia en el cual se pueden formar alianzas estratégicas para la promoción de la Ruta de las Iglesias que esta contribuya y beneficie a todas las partes por igual incluyendo el turista que goce de una variedad de opciones.

### **Rivalidad entre competidores**

Esta rivalidad es buena y saludable ya que permite que se presten servicios turísticos de calidad, en la provincia de Santa Elena existen mucha competencia por la variedad de opciones que tiene el turista lo malo es que existen competidores desleales que de alguna manera buscan perjudicar a su oponente para esto es necesario contar con estrategia competitivas que nos ayude a diferenciarnos de los otros atractivos turístico y que contribuya con el desarrollo de las Ruta de las Iglesia.

### **Poder de negociación de los proveedores**

Se considera como una oportunidad de medio impacto para la Ruta de las Iglesias en la Provincia de Santa Elena, en razón que los proveedores tienen fuertes recursos y facilidad que ayude al desarrollo de un atractivo, dependiendo de los proveedores y las ofertas que nos brinden estamos en la opción de elegir, adquirir su productos o siempre y cuando tomemos buenas decisiones para invertir bien los recurso en lo necesario.

### **Amenaza de sustitutos**

Los servicios sustitutos son aquellos bienes que satisfacen una necesidad similar y por tanto el consumidor podrá optar por adquirirlos, si éste ofrece otra opción de diversión y este logra cumplir con sus necesidades.

Para la Ruta de las Iglesia representa una amenaza de medio impacto debido a que existen ciertos atractivos sustitutos. Sin embargo el sector demanda grandes cantidades de turistas nacionales o extranjeros, lo cual mantiene una posibilidad, de que sea visitado como un atractivo más en la provincia. Podemos encontrar atractivos turísticos como las playas, el turismo de aventura y diversión similares.

#### **4.4. SERVICIOS TURÍSTICOS**

Santa Elena se caracteriza por una buena dotación de condiciones geográficas y paisajísticas aptas para turismo de intereses especiales, con una gran biodiversidad a través de sus pisos ecológicos. Esta región cuenta con abundantes cuencas hidrográficas, con flora y fauna, propicias para la observación, además de la extensa zona de playas vírgenes y parajes paradisíacos para el turismo convencional. En Santa Elena se identifican tres principales actividades del sector, Comercio al por mayor y al por menor, Hoteles, restaurantes y Transporte, que han generado buenos ingresos económicos

Las actividad de turismo en Santa Elena es considerada área estratégica para el desarrollo económico de la provincia, además contribuye en el mejoramiento de las condiciones de vida de la población, los principales atractivos turísticos son naturales (ecoturismo, turismo de aventura, turismo de playa), la sostenibilidad y sustentabilidad de la actividad turística es fundamental, hay concentración de infraestructura hotelera y de alimentación en las cabeceras cantonales, y reciben turistas extranjeros y nacionales no solo por su atractivos sino por su conexión a agentes turísticos.

El Ministerio de Turismo fomenta una actividad competitiva, mediante procesos en los que participan amplios sectores del Ecuador, para que esta actividad sea el eje del desarrollo económico, social y ambiental.

Entre sus objetivos consta fortalecer la capacidad institucional y técnica de los gobiernos locales para alcanzar la eficiencia y eficacia de la actividad que este contribuya con la explotación de los atractivos turísticos del todo el país, en este caso en la provincia de Santa Elena ha tomado en cuenta la Ruta Spondylus, y aprovechando de esta institución se procederá a difundir la Ruta de la iglesias.

## 4.5 ANÁLISIS F.O.D.A

### 4.5.1. Análisis situacional

Para la elaboración del presente trabajo es necesario llevar a cabo un diagnóstico de a la situación actual que afronta la ruta de las Iglesias Católicas, para conocer de cerca la realidad y poder establecer los objetivos y estrategias inherentes al tema. Para ellos se elaboró un análisis FODA que permita tener una óptica más precisa de los hechos que atañen al fenómeno estudiado y permita aprovechar las fortalezas u oportunidades que posee.

### CUADRO15 . Matriz F.O.D.A de la ruta de las Iglesia Católicas de la provincia de Santa Elena

ANÁLISIS F.O.D.A. DE LA RUTA DE LAS IGLESIA	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
F1. La ruta de la iglesia cuenta con infraestructuras adecuadas	O1. Es una de Provincia más visitada para semana santa y feriados.
F2. Cada una de las capillas posee su historia	O2. La mayor parte de la población Ecuatoriana es católica
F3. Posee accesos a otros destinos turísticos y vía de acceso en buen estado	O3. Apoyo gubernamental en las iglesias para ayudar en cuanto a su infraestructura.
F4. Personas Especializadas y atención permanente.	O4. Contar con una gama iglesias, templos y capillas en toda la provincia
F5. Predisposición para trabajar con la comunidad	O5. La mayoría de la población cuenta con internet
F6. Ruta reconocida nacionalmente	O6. Fomento de las entidades estatales para la promoción y difusión de los destinos turísticos
DEBILIDADES	AMENAZAS
D1. La ruta de la Iglesias tiene poco promoción en el sector turístico	A1. Existencia de otras Iglesias que cuenta con trayectoria histórica.
D2. Desconocimiento de las herramientas de marketing	A2. Destinos con mejor ubicación geográfica.
D3. Carencia de baños públicas en algunas de las iglesias y falta de equipamiento en las iglesias	A3. Desastres naturales
D4. Falta de capacitación permanente al personal administrativo referente a como difundir el turismo	A 4. La salinidad de la zona Costera afectan a la infraestructura de estos sectores.
D5. Poco interés de las autoridades provinciales para la difusión de la ruta de las iglesias.	A5. Cambios de la doctrina religiosa por parte de la promoción.
D6. Las iglesias que conforman esta ruta se hallan muy dispersas	A6. Cambio de gobiernos

ELABORADO POR: Cinthya Santos Mendoza



## 4.5.2 Análisis interno

### 4.5.2.1. Matriz de perfil de capacidad interna

**CUADRO 17 Matriz de perfil de capacidad interna**

DIAGNOSTICO INTERNO (ANALISIS INTERNO)										
		FORTALEZA			DEBILIDADES			IMPACTO		
CAPACIDADES	FACTOR (ASUNTO)	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
<b>CAPACIDAD GERENCIAL</b>	Efectividad de sistemas de toma de decisiones y control					X		X		
	Gestión de red de contactos					X			X	
	Estructura organizacional	X								X
	Capacidad de adopción de nuevas tecnologías			X					X	
	Políticas de precios						X			X
<b>PROCESOS DE SERVICIO</b>	Brindar un buen servicio		X						X	
	Registro de ingresos		X						X	
	Recorrido de la Instalaciones			X				X		
	Tiempo de Recorrido		X						X	
<b>INFRAESTRUCTURA</b>	Ubicación geográfica		X					X		
	Vías de acceso		X					X		
	Estructura/edificación		X					X		
	Señalética			X				X		
	Distribución interna			X				X		
	Imagen corporativa		X					X		

CAPACIDADES	FACTOR (ASUNTO)	FORTALEZA			DEBILIDADES			IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
<b>TALENTO HUMANO</b>	Trabajo en equipo		X					X		
	Índices de desempeño					X			X	
	Capacitación del personal		X					X		
	Cantidad del personal		X						X	
<b>PRODUCTO/ SERVICIO</b>	Calidad de Servicios		X						X	
	Costo por visitante		X						X	
	Diseños del recorrido		X						X	
	Características		X						X	
	Beneficios	X						X		
	Valor agregado		X					X		
<b>SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE</b>	Atención al cliente		X					X		
	Presentación del personal					X		X		
	Dominio de los servicio ofertado					X		X		
	Eficacia en la comunicación					X		X		
	Manejo de quejas					X		X		
	Servicio pos-venta					X			X	
<b>ASPECTO TÉCNICOS</b>	Conocimiento del Servicio		X					X		
	Conocimiento del Mercado		X					X		
	Calidad en Desempeño		X						X	
<b>CAPACIDAD FINANCIERA</b>	Inversión en investigación de mercado					X			X	

ELABORADO POR: Cinthya Santos Mendoza.

La ruta de las iglesias de la provincia de Santa Elena a pesar de no contar con una política de precio definida ni de un conocimiento pleno por parte de quienes reciben a los visitantes en cada uno de los centros religiosos; cuenta con una gran historia y tradición que le permite a través del trabajo mancomunado entre entidades gubernamentales y la sociedad en general tener un acceso adecuado a las diversas iglesias.

### 4.5.3. Análisis externo

#### 4.5.3.1. Matriz de perfil de capacidad externa

**CUADRO18Matriz POAM**

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

ELABORADO POR: Cinthya Santo Mendoza

Por la estabilidad política que se mantiene en el Ecuador la Ruta de las Iglesias posee grandes posibilidades de fortalecer sus infraestructuras y ser competitiva dentro del mercado del turismo religioso, el crecimiento poblacional y el acceso a los medios de comunicación en especial al internet como un factor que brinda la oportunidad de información oportuna. Para lograr aprovechar todos los beneficios es necesario que se adopte medidas correctivas que permitan incentivar la ética y los valores en la colectividad.

#### **4.5.4. Estrategias defensivas**

La estrategia defensiva no contribuye a aumentar la ventaja competitiva de la ruta de las 7 iglesias católicas de la provincia de Santa Elena, pero sin embargo fortalecerla la imagen de la misma en el mercado local y nacional. Además permitirá conservar y proteger las infraestructuras para fomentar el cristianismo.

Para este objeto de estudio se llevarán a cabo alianzas estratégicas con la finalidad de firmar acuerdo para fijar tarifas módicas para realizar este recorrido.

#### **4.5.5. Estrategias ofensivas**

La estrategia ofensiva empleada por la ruta de las iglesias es tratar de obtener una ventaja competitiva aprovechando los beneficios que posee la provincia para contrarrestar las acciones de los rivales.

Esto se logrará mediante el ataque a los puntos débiles de los competidores, en este caso la diversidad de atractivos cercanos que los turistas pueden visitar al realizar el recorrido; de esta forma permitirá tener una mayor participación en el mercado captando nuevos segmentos, satisfaciendo las necesidades de los clientes

Además, se renovara la imagen para a través de una campaña publicitaria que le permita fortalecer su imagen en el mercado.

#### **4.6 Filosofía corporativa**

La Iglesia católica apostólica romana es considerada como un sacramento, un signo e instrumento de la unión íntima con Dios y de la unidad de todo el género humano. Su misión es elaborar, impartir y propagar la enseñanza cristiana, así como la de cuidar de la unidad de los fieles. Debe también disponer la gracia de los sacramentos a sus fieles por medio del ministerio de sus sacerdotes. Además, la Iglesia católica se manifiesta como una estructura jerárquica y colegial, cuya cabeza es Cristo, que se sirve del colegio de los apóstoles, y que en la historia posterior ejerce la autoridad mediante sus sucesores: el Papa y los obispos.

La Iglesia católica cuenta como católicos a todos los bautizados en la Iglesia (o admitidos a la misma si lo piden y habían sido antes bautizados en otros grupos cristianos) con sus derechos y deberes, y que no hayan hecho acto formal de defección de ella. Para la Iglesia católica quien no practica como católico sigue formando parte de ella. Pero celebrar otros sacramentos no es lo que les hace católicos, sino el bautismo. También considera católicos a los que viven de modo imperfecto, como pecadores con posibilidad de conversión

##### **4.6.1. Misión**

Fomentar la fe católica incentivando en las personas la doctrina religiosa, fortaleciendo los vínculos espirituales y dando a conocer el arte que poseen cada una de las iglesias para rendir honor a la deidad divina, brindando a sus visitantes infraestructuras adecuadas y una atención de calidad con el apoyo de los entes públicos y la comunidad en general

### CUADRO19 Preguntas para elaborar la misión

PREGUNTAS	RESPUESTAS
¿Qué hace la organización?	Fomentar la fe católica
¿Cómo lo hace?	Incentivar en las personas la doctrina religiosa para fortalecer sus vínculos espirituales y dar a conocer el arte colonial que posee
¿Con cuáles criterios, valores, principios se rige?	A través del cristianismo
¿Para qué lo hace?	Para rendir honor a la deidad divina y promover la mejor económica de los pueblos
¿Con qué lo hace? ¿Apoyado en qué lo hace?	Con infraestructura apropiada y atención de calidad. En el sector público y la comunidad.

ELABORADO POR: Cinthya Santos Mendoza

#### 4.6.2. Visión

Ser una de la ruta de las iglesias más visitadas a nivel nacional, dispuestos a satisfacer las expectativas de nuestros clientes; brindando confiabilidad, servicios innovadores y seguridad a los visitantes. A través del personal altamente capacitado y actualizado.

#### 4.6.3. Valores corporativos

- **Ética y transparencia:** Ser éticos para tomar decisiones con responsabilidad estos principios éticos serán aplicados con los visitantes, proveedores, administradores, párrocos, empleados y con la sociedad
- **Responsabilidad:** Ser responsables con cada actividad a realizarse, con nuestro visitantes, cumpliendo con cada uno de ellos para tener resultados positivos.

- ***Vocación y servicio:*** El personal que este encargado será capacitado mensualmente para poder ofrecer un servicio de calidad y de esta forma los visitantes regresen contentos.
- ***Mejoramiento continuo de la calidad de los servicios:*** analizar continuamente las actividades para poder ofrecer servicios excelentes y de calidad.
- ***Trabajo en equipo:*** realizar trabajos con la comunidad en conjunto de los ministerios encargados para el bien común de todos y poder ofrecer el servicio de calidad
- ***Creatividad e innovación:*** implementar actividades que ayude al desarrollo de las iglesias utilizando la tecnología.

#### **4.6.4. Objetivos de marketing**

##### **4.6.4.1. Objetivo general**

Determinar las estrategias de marketing apropiadas para lograr el posicionamiento de la Ruta de las iglesias Católicas y con ello fomentar el turismo religioso en la provincia de Santa Elena.

##### **4.6.4.2. Objetivos específicos**

- Identificar las iglesias, templos o capillas más representativas de la provincia.
- Definir las estrategias idóneas para posicionar a la Ruta de las iglesias católicas.
- Dar a conocer la ruta de las iglesias y la trascendencia que tienen en la provincia.

- Inculcar en los jóvenes la predisposición para conocer los centros religiosos existentes.
- Implementar herramientas tecnológicas para la difusión de la Ruta de las iglesias católicas.
- Incrementar la afluencia de turistas en un 15% con respecto al año anterior.

#### **4.6.4. Políticas empresariales**

##### **4.6.4.1. Políticas de calidad de servicio**

Para brindar un servicio de calidad y calidez para quienes visitan la ruta de las iglesias se establece las siguientes políticas:

- Incentivar la mejora continua para satisfacer las necesidades de quienes concurren a este recorrido, bajo las condiciones de seguridad y comodidad, preservando el valor intrínseco y extrínseco que cada una de estas infraestructuras posee. Esto compromete a las autoridades católicas y gubernamentales a comprometerse y desarrollar acciones para adaptarse a los cambios que se generen.
- Propiciar un proceso administrativo de calidad que brinde apertura para que los ciudadanos puedan hacer sugerencias para mejorar tanto interna como externamente, para asegurar su desarrollo y el cumplimiento de su misión.

##### **4.6.4.2. Políticas de turismo sostenible**

- Contribuir con el cumplimiento de las estrategias del Plandetur 2020, a través del desarrollo de alianzas estratégicas que se deben llevar a cabo con los organismos competentes, para conseguir asistencia técnica y mejorar sus procesos optimizando los recursos que posee.

- Mantener el correcto estado de los atributos del turismo religioso, sus infraestructuras, sus vías de acceso, etc. Que permita la generación de recursos dentro del sector en el que se desarrollan sus actividades e impulse la economía del sector.
- Involucrar a los jóvenes profesionales, para impulsar la conservación de las tradiciones y de la información respecto a esta ruta y de esta forma asegurar que en futuro se preservara y transmitirá la verdadera razón de la ruta de las iglesias.

## **4.7. Segmentación**

### **4.7.1. Segmentación geográfica de turistas extranjeros**

Para la ruta de las iglesias católicas de la Provincia de Santa Elena se determinó mediante límites geográficos y características de este tipo de proyecto que está dirigido a personas de diversas nacionalidades y áreas geográficas nacionales y extranjeras. Entre las más sobresalientes están los turistas extranjeros que proceden principalmente de Colombia, Estados Unidos, España, Alemania, Gran Bretaña, Venezuela y Perú. Considerando que son de estos de los que proceden la mayor parte de turistas que visitan el Ecuador y que se convierten en clientes potenciales para la Ruta de las Iglesias.

Estos datos permiten considerar que existe un alto número de turistas extranjeros que ingresan al país ávidos de conocer nuevas alternativas, así como nos permite determinar que a través de la aplicación de las herramientas de marketing se puede captar este segmento de mercado.

#### **4.7.1.1. Segmentación por estacionalidad**

En cuanto a la estacionalidad de la demanda los meses de mayor afluencia de

turistas son: Enero, Marzo, Junio, Julio, Agosto y Diciembre.

Enero, junio, julio y diciembre son los meses más visitados, en los que se pretenden aprovechar para ofrecer paquetes turísticos en la ruta de las iglesias en razón que esto permitirá que los turistas que ingresen puedan conocer cada una de las iglesias y así poder fomentar la cultura y el turismo de la Provincia de Santa Elena.

#### 4.7.1.2. Segmentación por servicios o beneficios buscados

La segmentación por beneficios buscados permite dividir a los turistas en base a lo que esperan conseguir u obtener. Lo que oferta la ruta de las iglesias es mayormente empleado por la población católica de diversos estratos sociales y que en semana Santa tienen la doctrina de llevar a cabo esta práctica con las siguientes características:

**CUADRO 20 Segmentación por beneficios buscados**

SEGÚN EL ESTADO CIVIL	ESTRATO SOCIAL	BENEFICIOS BUSCADOS
<ul style="list-style-type: none"> <li>Jóvenes solteros</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Medio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tradición</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Jóvenes Casados</li> </ul>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Casados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Medio/Alto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bienestar emocional/espiritual</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Unión Libre</li> </ul>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Separados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Alto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Visitar las iglesias</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Viudos</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Entretenimiento</li> </ul>

FUENTE: Dirección Nacional de Migración, Ministerio ecuatoriano de Turismo y Jefatura de Pichincha  
 ELABORADO POR: Cinthya Santos Mendoza

## 4.7.2. Posicionamiento

### 4.7.2.1. Estrategias de posicionamiento

Para la ruta de las iglesias católicas de la provincia de Santa Elena, se empleará una estrategia de posicionamiento por beneficios buscados; debido a que los turistas que visitan esta ruta lo hacen por algún motivo en especial que les permita un bienestar personal y que se lleva a cabo una vez al año como una forma de redimir sus acciones.

Logrando que las personas identifiquen a la ruta de las iglesias ya no solo como una ruta a realizar como penitencia sino más bien como una nueva alternativa para los fieles católicos y que puedan sentirse ligados a la marca.

## 4.8 MARKETING MIX

### 4.8.1. Producto

Emuturismo oferta como producto el recorrido por la ruta de las iglesias la misma que comprende un acompañamiento para conocer su infraestructura y su historia. Este se realizará en los horarios de 10:00 am hasta las 16:00 pm. Para ello se estableció el siguiente cronograma:

**CUADRO 21 Itinerario día 1**

Horarios		Actividades
10:00	10:05	Salida de los turistas para recorrido
<b>Recorrido día 1</b>		
10:15	10:45	Nuestra Señora de la Merced (Salinas)
11:00	11:30	Iglesia San Rafael de Arcángel (Muey)
12:00	14:00	Almuerzo
14:30	15:00	Iglesia Matriz Nuestra Señora de la Esperanza (La Libertad)
15:30	16:00	Catedral “ Emperatriz del Catón Santos Elena”
16:15	17:45	Visita al mirador del cerro el Tablazo

ELABORADO POR: Cinthya Santos Mendoza

**TABLA 21 PRODUCTO 1**

<b>PRODUCTO 1</b> (Basado en 15 personas)	<b>PRECIOS</b> \$17,00	<b>Producto 1( 1 día)</b>	
		<b>Transporte ida y regreso</b>	<b>\$120,00</b>
		<b>Almuerzo</b>	<b>\$ 52,50</b>
		<b>Guia</b>	<b>\$10.00</b>

ELABORADO POR: Cinthya Santos Mendoza

**CUADRO 22 Itinerario día 2**

<b>Horario</b>		<b>Actividades</b>
10:00	10:05	Salida de los turistas para recorrido
<b>Recorrido día 2</b>		
10:50	11:20	Iglesia Nuestra Señora de las Nubes
11:30	12:30	Almuerzo
13:40	14:10	Santuario Nuestra Señora de Fátima
14:30	15:00	Iglesia Santa Catalina de Colonche
15:30	17:30	Visita a la playa de Ayangue

ELABORADO POR: Cinthya Santos Mendoza

**Tabla 22 PRODUCTO 2**

<b>PRODUCTO 2</b> (Basado en 15 personas)	<b>PRECIOS</b> \$67.00	<b>Producto 2( 2 día)</b>	
		<b>Transporte ida y regreso</b>	<b>\$240,00</b>
		<b>Almuerzo y cena ( 2 día)</b>	<b>\$ 157,50</b>
		<b>Guia (1 noche)</b>	<b>\$20.00</b>
		<b>Hotel una noche</b>	<b>\$300,00</b>

ELABORADO POR: Cinthya Santos Mendoza

**CUADRO 23 PRODUCTO 3**

<b>PRODUCTO 3</b> (Basado en 15 personas)	<b>PRECIOS</b> \$34.10	<b>Producto 3( 3 día)</b>	
		<b>Transporte ida y regreso</b>	<b>\$240,00</b>
		<b>Almuerzo y cena ( 3 día)</b>	<b>\$ 175.00</b>
		<b>Guia (1 noche)</b>	<b>\$20.00</b>
		<b>No cuenta hospedaje</b>	<b>\$0.00</b>

ELABORADO POR: Cinthya Santos Mendoza

#### 4.8.1.1. Marca

Actualmente la Ruta de las iglesias no cuenta con una marca que le permita ser identificado, por ello para elegir la marca del producto turístico se consideró la conformación de ésta ruta y lo que representa para la comunidad cristiana, se empleó la tipología Century y como se refiere geográficamente a un sitio identificativo también como es el caso de la ruta de las iglesias en la provincia de Santa Elena

La creación de la marca Ruta de las Iglesias de la Provincia de Santa Elena, que simboliza a un producto turístico que oferta una diversidad de elementos para quienes visitan esta zona brindando acceso a otros atractivos mientras realiza el recorrido. Por ello se haya representado por las 7 iglesias.

#### 4.8.1.2. Logotipo

Para esta propuesta se consideró que es importante contar con una representación gráfica que le permita a los turistas locales y nacionales identificar la ruta de las iglesias de la Provincia de Santa Elena frente a las otras rutas existentes y a su vez le permita posicionarse como una nueva alternativa en el mercado peninsular.

#### **IMAGEN 2** Propuesta de logotipo para la ruta de las Iglesias Católicas de la Provincia de Santa Elena



#### **4.8.1.3. Slogan**

El slogan que se empleara para la ruta de las iglesias refleja los beneficios que brinda a quienes la visitan. Además hace referencia a la actividad para lo cual se diseñó esta ruta y que pretende demostrar.

#### **IMAGEN 3 Slogan de la Ruta de las iglesias católicas de la provincia de Santa Elena**



ELABORADO POR: Cinthya Santos Mendoza

#### **4.8.2. Descripción del Servicio Actual**

La Ruta de las iglesias en la provincia de Santa Elena comprende la visita a siete iglesias ubicadas en diferentes poblaciones, lugares en los que se siente la presencia de Dios y se reafirma la fe cristiana en cada una de ellas.

Las iglesias integradas en esta ruta se encuentran en las poblaciones de Salinas, La Libertad, Muey, Santa Elena, Ballenita, Colonche y Palmar.

En un interesante recorrido por siete iglesias representantes de la fe católica, concentran año tras año a creyentes y turistas que disfrutan del arte coloquial que ofrecen sus instalaciones, son casas de regocijo espiritual y de tradiciones religiosas en la costa peninsular.

El principal servicio que brinda es fomentar la fe a través de la enseñanza de la doctrina católica.

#### **4.8.1.3. Ventaja competitiva**

La ruta de las iglesias católicas de la provincia de Santa Elena posee una amplia ventaja competitiva frente a la otra ruta reconocida a nivel nacional, en ello destaca la diversidad de atractivos que pueden conocerse al realizar la ruta y la capacidad interna y externa que posee para enfrentar oportunamente a su competencia. Además de dos aspectos importantes como son:

- **La multi-segmentación.** La ruta de las iglesias ha implementado una estrategia de multi-segmentación en la mayoría de nuestros mercados. Esta estrategia consiste en la implementación de diferentes canales de distribución de información como islas de itur, materiales POP distribuidos en las operadoras turísticas, internet, redes sociales; el precio varía acorde a la ruta que se recorre y a la operadora turística. Además se considerara los grupos de mercados, los mismos que serán definidos en base a la ocasión de consumo, la intensidad competitiva y nivel socioeconómico que posean
- **El desarrollo sostenible.** El desarrollo sostenible es un pilar importante de la estrategia de la ruta de las iglesias. Se desarrolla programas para asegurar la creación de valor social y económico impulsando la calidad de vida de quienes realizan el recorrido, promoviendo una cultura de bienestar, apoyando a las comunidades que nos rodean y minimizando el impacto ambiental.

#### **4.8.3. Estrategias de mercado**

##### **4.8.3.1. Estrategias de crecimiento**

Para lograr un incremento de turismo que visite la ruta de las iglesias en la provincia de Santa Elena se pueden emplear diversas estrategias basadas en los mercados y en los servicios por ello se implementara estrategias enfocadas en la

difusión y posicionamiento de la ruta así como la incursión de mercado para captar nuevos seguidores.

#### **4.8.3.1.1. Estrategia de penetración**

Para ampliar la inserción de mercado se prevé implementar nuevos canales de distribución de información a través de las alianzas estratégicas con las diferentes operadoras turísticas de la provincia, redes sociales y materiales POP que permitirán captar nuevos segmento que estaban siendo ignorados y reforzar los esfuerzos publicitarios para estimular el incremento de turistas y brindar información veraz y oportuna.

#### **4.8.3.1.2. Estrategia de desarrollo del servicio**

Para lograr el desarrollo pleno de esta ruta se propone sectorizar la ruta de las iglesias según su ubicación y su importancia en la comunidad católica. Esto se logrará a través del consenso con el clero y las autoridades competentes.

#### **4.8.3.1.3. Estrategia de implementación de nuevos servicios**

El presente trabajo pretende implementar nuevas iglesias a la ruta con la finalidad de fortalecerla y dar a conocer las diversas infraestructuras que existen en la provincia y a su vez articular la economía de las comunidades y espacios en la provincia. Los servicios que se planean implementar es el recorrido son:

- Implementación de paquetes turísticos para realizar el recorrido a las iglesias.
- Visita de la Iglesia ubicada en el nuevo mirador de la capital aprovechando su renovación y su ubicación.

#### 4.8.4. Precio

Este factor constituye un elemento poco trascendental para el caso de este recorrido desde la posición del clero, sin embargo el valor monetario que tendrá para cada uno de los feligreses o/y turistas que lo realicen está establecido por Emuturismo y será bajo las operadora turística que trabajaran acorde a las necesidades de los clientes.

**TABLA 23 PRECIOS POR RECORRER A LA RUTA DE LAS IGLESIAS**

<b>IGLESIAS</b>	<b>PRECIOS</b>	<b>OPERADORA</b>
<b>Nuestra Señora de la Merced (Salinas)</b>	Recorrido basado 15 personas	Turiswil
<b>Iglesia San Rafael de Arcángel (Muey)</b>		
<b>Iglesia Matriz Nuestra Señora de la Esperanza (La Libertad)</b>		
<b>Catedral “ Emperatriz del Catón Santos Elena”</b>	Precios (Día 1) \$17.00 (Día 2) \$67.00 (Día 3) \$34.10	Avistatravel
<b>Iglesia Nuestra Señora de las Nubes</b>		
<b>Santuario Nuestra Señora de Fátima</b>		
<b>Iglesia Santa Catalina de Colonche</b>		

ELABORADO POR: Cinthya Santos Mendoza

#### 4.8.3.1. Política de precio

Las políticas de precio son lineamientos que se implantan ya sea de un producto o un servicio este inicia el desarrollo y proceso de los mismos que permite tomar decisiones estratégicas, realizar tácticas y acciones en que se puedan decretar y controlar los precios asignados con el fin de obtener gratificación positivas.

- El precio será establecido por Emuturismo y no podrá ser modificado por las operadoras turísticas.
- No se cobra en las iglesias ningún valor monetario por visitar dichos lugares.
- Las limosnas (ofrendas económicas) que dejen los feligreses son de carácter voluntario.

- El uso específico de los recursos obtenidos serán para la preservación y mantenimiento de cada una de las instituciones religiosas.
- El precio por realizar el recorrido es de total responsabilidad de las operadoras turísticas. Las iglesias no cobrarán ningún valor por realizar dicho recorrido.

#### 4.8.3.2. Estrategias de precio

La estrategia de precio que se empleará será el de precios estándar por paquetes de \$17,00 (1 día), \$67.00 (2 días) y \$34.10 (3 días) basado en 13 personas, con la que se pretende crear una competencia equilibrada entre las operadoras turísticas que ofertan el servicio.

#### 4.8.5. Distribución

Al tratarse de un servicio por su carácter intangible la distribución es un elemento que no influye directamente en el mismo. Sin embargo los canales de distribución de información que se emplearán son las operadoras turísticas y el Emuturismo donde se difundirá la publicidad de la Ruta de las Iglesias para promocionarlo como atractivo turístico de la Provincia de Santa Elena.

#### IMAGEN 4 Distribución ruta de las iglesias en la provincia de Santa Elena

##### NIVEL 1



#### **4.11.1 POLÍTICAS DE DISTRIBUCIÓN**

- La responsabilidad de los contenidos emitidos en las publicidades a ser distribuidas serán exclusivas del gobierno provincial autónomo y las autoridades eclesiásticas provinciales.
- Las operadoras turísticas y las autoridades de turismo serán las responsables de difundir esta actividad a nivel local, provincial y nacional.
- El material POP y la información que distribuyan las operadoras será el suministrado exclusivamente por Emuturismo.

#### **4.11.2 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN**

Para la Ruta de las Iglesias de la provincia de Santa Elena la distribución a emplear será selectiva debido a que se seleccionara las operadoras turísticas que se consideren las más adecuada según el número de turistas que visiten y los Iturs de las principales ciudades del país.

Esta estrategia le permitirá llegar a un segmento diferenciado para este tipo de servicio, brindando la oportunidad a quienes deseen conocer esta ruta que le dará la oportunidad de encontrar paz espiritual.

#### **4.8.6. Promoción**

La ruta de las iglesias de la Provincia de Santa Elena se promocionará mediante la implementación de diversas estrategias de comunicación con el fin de posicionar su marca en el mercado nacional e internacional. Para ello se tendrá en cuenta las ventas directas, las relaciones públicas, la publicidad y otras herramientas que serán útiles para este fin como se detalla más adelante.

#### **4.8.6.1. Políticas de promoción**

- Todas las herramientas de promoción a implementar deben apuntar a la consecución del objetivo principal del plan, el mismo que deberá ser evaluado cada bimestre para asegurarse el cumplimiento del mismo.
- Acorde a la cobertura y la frecuencia de las promociones que se planifiquen se emitirá el material publicitario correspondiente.
- Todas las acciones deben ser coordinadas entre los entes rectores y puestas en consideración acorde a la fluctuación de la demanda.

#### **4.8.6.2. Estrategias de promoción**

La estrategia de promoción consiste en la presentación del producto turístico al mercado nacional a través de las diferentes herramientas publicitarias que permita lograr el fortalecimiento y posicionamiento de la Ruta de las Iglesias católicas de la Provincia de Santa Elena a nivel local difundiendo su riqueza, historia y cultura.

##### **4.8.6.2.1. Promoción de ventas**

Al tratarse de un servicio, la promoción de venta es un factor que incide directamente en los usuarios a través de las herramientas publicitarias a emplearse para lograr difundir la ruta de las Iglesias católicas de la Provincia de Santa Elena y a su vez que esto permita incrementar el número de turistas que realizan turismo religioso a nivel local.

##### **4.8.6.2.1. Publicidad**

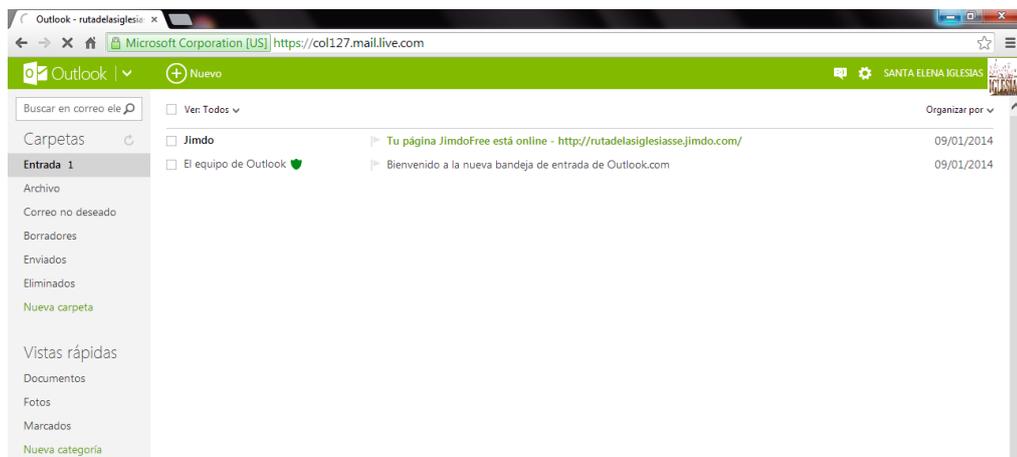
Para la publicidad de la Ruta de las iglesias de la provincia de Santa Elena se empleara medios de comunicación variados, que tienen como objetivo de que los turistas tengan acceso a la información desde diferentes fuentes.

## MEDIOS TRADICIONALES



**Página Web:** Crear una página web gratuita la misma que se ajuste a las políticas establecidas en el sitio para la difusión de información respecto a la ruta.

**IMAGEN 5** Página Web [rutadelasiglesias-se@hotmail.com](mailto:rutadelasiglesias-se@hotmail.com)



ELABORADO POR: Cinthva Santos Mendoza



**Redes Sociales:** Se creará una cuenta en Facebook que permita interactuar con el público y mantener permanentemente informado a los turistas.

**IMAGEN 6** Facebook de la ruta de las iglesias de Provincia de Santa Elena



ELABORADO POR: Cinthva Santos Mendoza

## MEDIOS TRADICIONALES



**Trípticos:** Creación de 1000 trípticos con información referente a la ruta de las iglesias que se distribuirán gratuitamente en islas ITUR y en las operadoras turísticas.

**IMAGEN 7** Trípticos de la Ruta de las Iglesias de Provincia de Santa Elena



ELABORADO POR: Cinthya Santos Mendoza

## MEDIOS TRADICIONALES

 **Mapa de Ruta:** Se elaboraran 1000 mapas de la ruta de la iglesia distribuidas gratuitamente en las islas ITUR y operadoras turísticas.

 **Llaveros:** Se elaboraran 200 llaveros que serán distribuidos por las operadoras entre quienes realicen la ruta.

**IMAGEN 8** Llaveros de la ruta de las iglesias de Provincia de Santa Elena



ELABORADO POR: Cinthva Santos Mendoza

 **Camisetas:** Se realizaran 10 camisetas las mismas que se entregaran a los guías turísticos que participen en el recorrido de la ruta de las 7 iglesias.

**IMAGEN 9** Camiseta de ruta de las iglesias de Provincia de Santa Elena



ELABORADO POR: Cinthva Santos Mendoza

**TABLA 24 PRESUPUESTO DE PROMOCIÓN**

Actividades	Cantidad	Valor Unid.	Año 1	Año 2	Año 3	Financiado por
<b>MEDIOS TRADICIONALES</b>						
Diseño y mantenimiento de página web	1	\$150.00	\$150.00	\$150.00	\$150.00	Seguimiento y mantenimiento de la página y red social por estudiante
Redes sociales	1	\$0.00	\$ 0.00	\$0.00	\$0.00	
<b>MEDIOS NO TRADICIONALES</b>						
Trípticos	1000	\$ 1,20	\$1200,00	\$1200,00	\$1200,00	Será costeado el valor para el material de promoción por el GAD provincial de Santa Elena
Llaveros	200	\$ 0,30	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	
Camisetas	10	\$ 8,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	
Mapa de ruta	1000	\$ 0,50	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	
<b>TOTAL</b>			\$1840,00	\$1840,00	\$1840,00	

ELABORADO POR: Cinthya Santos Mendoza

#### 4.8.6.2.3. Marketing directo

Se llevara a cabo 500 separadores de libros con la ruta de las iglesias, los mismos que serán distribuidos en cada una de las iglesias.

**IMAGEN 10 Separadores de libros**



ELABORADO POR: Cinthya Santos Mendoza

Se considera que son medios adecuados para que los turista tengan un recuerdo del viaje realizado y a su vez lo recomienden a sus allegados.

**TABLA 25** PRESUPUESTO DE MARKETING DIRECTO

Actividades	Cantidad	Valor Unid.	Año 1	Año 2	Año 3	Financiado por
<b>MEDIOS TRADICIONALES</b>						
<b>Separadores de libros</b>	500	\$ 0,07	\$35,00	\$35,00	\$35,00	Financiado por GAD provincial de Santa Elena
<b>TOTAL</b>			\$35,00	\$35,00	\$35,00	

ELABORADO POR: Cinthya Santos Mendoza

#### 4.8.6.2.4. Relaciones públicas

En cuanto a este aspecto para la Ruta de las Iglesias se considera muy importante fortalecer el vínculo con los clientes internos y externo a través de las relaciones públicas, dado el caso que su crecimiento y difusión depende mucho de las autoridades eclesiásticas y gubernamentales.

Sin embargo para transmitir información de la Ruta de las Iglesias se tomara en cuenta las herramienta de comunicación como la prensa escrita, radio y televisión, que permita difundir y estar al tanto de los sucesos que se realizan, los que estarán dirigidos a los todos los medios de comunicación con mayor frecuencia para que de esta manera llegue con éxito a todos los visitantes locales como extranjeros posible, este será realizado las veces necesarias que sean conveniente y pueda ser reconocida esta Ruta como un nuevo atractivo turístico de la Provincia.

TABLA 26 PRESUPUESTO DE RELACIONES PÚBLICAS

Medios	Horario y publicación	Valor Unt.	Año 1	Año 2	Año 3	Financiado por	
<b>PRENSA</b>							
<b>Record 105.3</b>	Rotativo	\$ 6,00	\$ 4.680,00	\$4.680,00	\$ 4.680,00	Contribuciones a través convenio interinstitucional	
<b>TELEVISIÓN</b>							
<b>Brisa TV 23/74</b>	Rotativo	\$ 3,77	\$ 1.017,90	\$1.017,90	\$ 1.017,90		
<b>PRENSA ESCRITA</b>							
<b>La primera</b>	1/4 página color	\$ 50,00	\$ 2.400,00	\$2.400,00	\$ 2.400,00		
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 59,77</b>	<b>\$ 10.270,90</b>	<b>\$ 10.270,90</b>	<b>\$ 10.270,90</b>		

ELABORADO POR: Cinthya Santos Mendoza

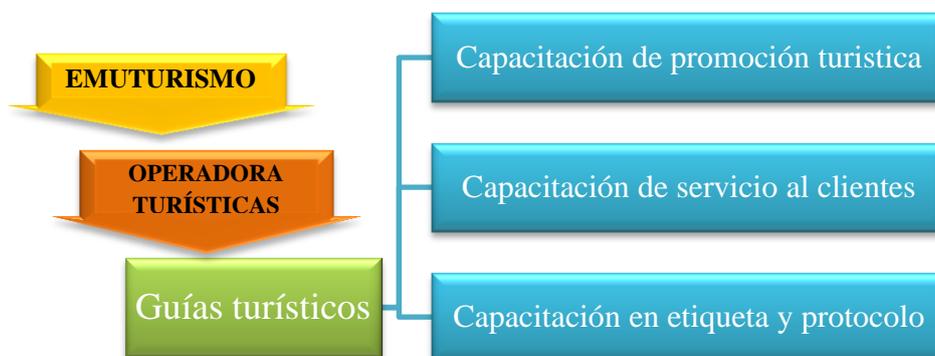
### CUÑA RADIAL

Fastidiado de la misma rutina, ven y goza emocionante odisea, recorre la ruta de las iglesias de la provincia de Santa Elena, disfruta de su historia y de sus hermosas estructura, “No lo pienses ven y disfruta”

#### 4.8.7. Personal

El talento humano constituye un pilar fundamental para la ruta de las iglesias en la provincia de Santa Elena, debido a que el servicio que se brinde a sus visitantes depende que la demanda se acreciente o disminuya. Actualmente el personal de las operadoras turísticas en este caso guías que tendrá contacto con los clientes se encargaran de difundir la información por esta razón recibirá capacitación por parte de Emuturismo las siguientes áreas:

GRÁFICO21 Personal



ELABORADO POR: Cinthya Santos Mendoza

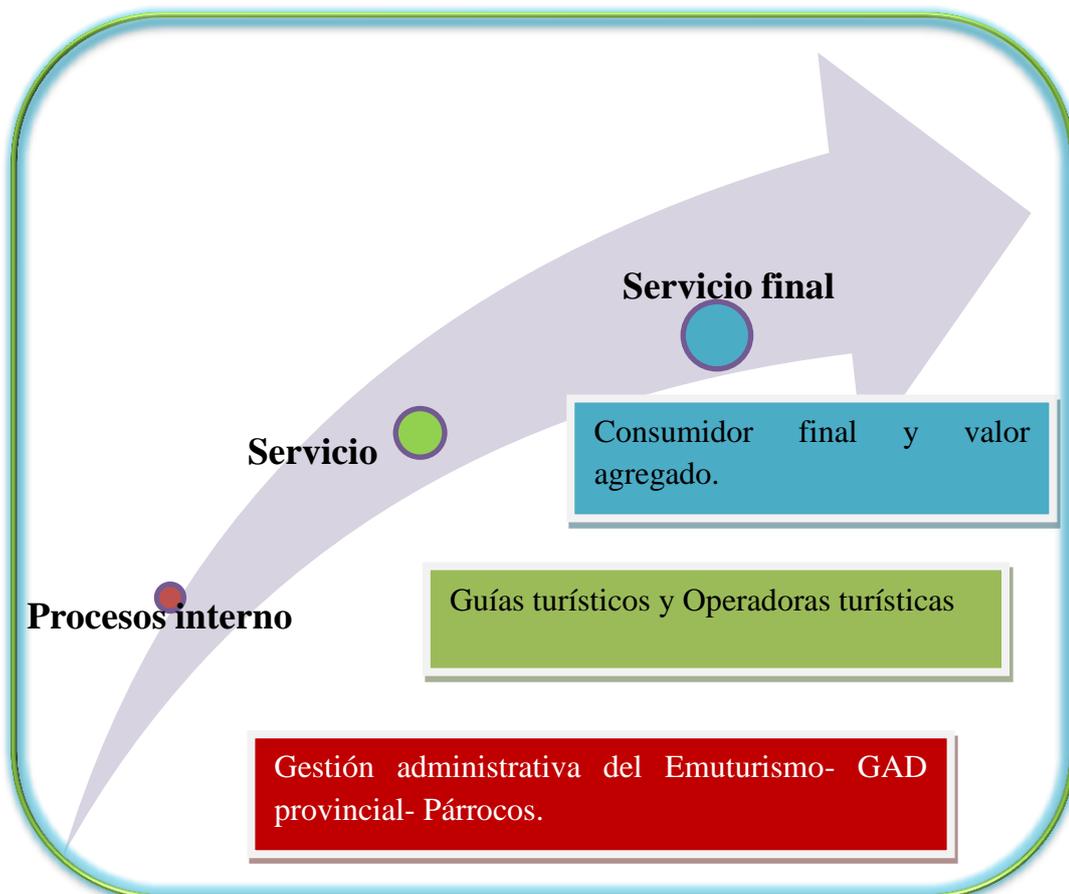
#### 4.14.1 PERSONAL DE CONTACTO

Es importante definir que el personal de contacto permanente como guías turísticos que pertenecen a la operadoras; son muy significativos dado el hecho de que la calidad del servicio es el factor esencial que motiva a los usuarios emplear o no este servicio.

Por ello se considera establecer la cantidad de guías necesarios para satisfacer la demanda actual.

#### 4.8.8. Procesos

##### 4.8.8.1. Procesos de servicio turístico



ELABORADO POR: Cinthva Santos Mendoza

Para ofertar un servicio de calidad es necesario seguir un proceso que involucre a los actores directos como lo son el personal de Emuturismo, el GAD provincial y párrocos, en estos últimos recae la responsabilidad de incentivar e inculcar la doctrina católica y a su vez velar por el mantenimiento de la infraestructuras de las iglesias; Emuturismo y los Gobiernos Autónomos tienen la responsabilidad de brindar capacitaciones y establecer lazos con la entidades privadas (operadoras turísticas) para facilitar que el recorrido se lleve a cabo de forma eficiente y satisfactoria a los consumidores finales (feligreses).

#### 4.8.9. Planes de acción táctica

<b>DENOMINACIÓN DEL PROBLEMA:</b>			
<b>La aplicación de estrategias de comunicación y su incidencia en el posicionamiento de la ruta de las iglesias católicas como atractivo turístico en la provincia de Santa Elena.</b>			
<b>PROBLEMA PRINCIPAL:</b>			
<b>Limitada utilización de estrategias de comunicación para difundir la ruta de las iglesias católicas como atractivo turístico en la provincia de Santa Elena.</b>			
<b>FIN:</b> Lograr el posicionamiento de la ruta de las iglesias católicas como atractivo turístico en la provincia de Santa Elena.		<b>INDICADORES:</b> - Medios de comunicación - Percepción del turista	
<b>PROPÓSITO:</b> Posicionar las iglesias de la Provincia de Santa Elena		<b>INDICADOR:</b> Fomentar en un 100% los atractivos con los que cuentan las Iglesias que conforman la Ruta.	
Responsable: Estudiantes, Emuturismo, operadora turísticas y guías.			
<b>Componentes</b> (Propósitos De Proyectos)	<b>Indicadores</b>	<b>Responsables</b>	<b>Actividades</b>
<b>Producto</b>	Ofrece 3 itinerarios a los turista	- Emuturismo - Prefectura	- Posicionamiento de marca.  - Asignar recursos necesarios para el pedido de nuevos productos.

Componentes (Propósitos De Proyectos)	Indicadores	Responsables	Actividades
<b>Precio</b>	Ofrecer 3 productos con precios establecidos que deberán ser acatados por las operadoras turísticas	Operadoras turísticas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Disponer de paquetes acorde a las exigencias del mercado.</li> <li>- Seleccionar las operadoras turísticas más efectivas a nivel local y nacional.</li> </ul>
<b>Plaza</b>	Aumentar el 20% de cobertura de mercado peninsular por parte de las operadoras turísticas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Emuturismo</li> <li>- Operadoras turísticas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aumento de recursos para captar nuevos nichos.</li> <li>- Seleccionar las iglesias que muestren una mayor importancia al mercado local.</li> </ul>
<b>Promoción</b>	Aplicar promociones continuas de forma mensual y permanente para mantener informado a los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Emuturismo</li> <li>- Operadoras turísticas</li> <li>- GAD</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificar las necesidades de los clientes.</li> <li>- Establecer estrategias de comunicación efectivas.</li> </ul>
<b>Personal</b>	Capacitar 3 veces al año a los guías turísticos.	- Emuturismo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Elegir el personal más idóneo y preparado.</li> <li>- Capacitación al personal.</li> </ul>
<b>Proceso</b>	Realizar análisis con las operadoras turísticas sobre la ruta de las iglesias de forma mensual	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Emuturismo</li> <li>- operadoras turísticas</li> </ul>	- Identificar y mejorar las Falencias que existen dentro de este recorrido.
<b>Evidencia física</b>	Aumento del 10% señalética referente a la ruta de las iglesias.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Prefectura</li> <li>- Emuturismo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Asignar recursos para material POP.</li> <li>- Planificar los puntos estratégicos para la colocación de los letreros.</li> </ul>

ELABORADO POR: Cinthya Santos Mendoza





#### **4.8.10. Presupuesto comercial**

A continuación se detalla el presupuesto de publicidad que se realizará desde el año 2014, en el cual se inicia la aplicación del plan de marketing para difundir la Ruta de las Iglesias católicas de la provincia de Santa Elena.

Las actividades que se desarrollarán para llevar a cabo la publicidad son:

- **Capacitaciones a guías turísticos:** se realizaran 3 capacitaciones por año, en temas relacionados a promoción turística, etiqueta y protocolo y atención al usuario, para de esta forma prestar un servicio de calidad e incentivar a que cada día se incremente el número de usuarios.
- **Trípticos:** se realizarán 10.000 ejemplares durante 5 años, estos serán distribuidos en las operadoras turísticas y en las islas de información turística.
- **Mapa de ruta:** se llevaran a cabo 10.000 unidades anuales, durante los 5 años. Esto permitirá que quienes han visitado esta ruta puedan recomendarnos a sus conocidos.
- **Página web:** se aplicará 1 paquete de [www.rutaiglesiasantaelena.jimdo.com](http://www.rutaiglesiasantaelena.jimdo.com) durante los 5 años.
- **Llaveros promocionales:** se elaboraran 200 llaveros promocionales cada año.
- **Radio Spot televisivo y prensa escrita:** se transmitirá un spot publicitario por ESPOL TV y RADIO AMOR el mismo se realizara a través de convenio interinstitucional por lo que el valor correspondiente será contribución por parte del canal.

#### 4.8.10.1. Presupuesto anual del plan de marketing

Actividades	Cantidad	Valor Unt.	Año 1	Año 2	Año 3	Presupuestado por
<b>MEDIOS TRADICIONALES</b>						Seguimiento y mantenimiento de la página y red social por estudiante
Diseño y mantenimiento de página web	1	\$150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	
Redes sociales	1	\$ 0,00	\$ -	\$ -	\$ -	
<b>MEDIOS NO TRADICIONALES</b>						Será costeadado el valor para el material de promoción por el GAD provincial de Santa Elena
Trípticos	1000	\$ 1,20	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	
Llaveros	200	\$ 0,30	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	
Camisetas	10	\$ 8,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	
Mapa de ruta	1000	\$ 0,50	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	
<b>MARKETING DIRECTO</b>						
Separadores de libros	500	\$ 0,07	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	
<b>RELACIONES PÚBLICAS</b>						Contribuciones a través convenio interinstitucional
Radio Records	768	\$ 6,00	\$ 4.608,00	\$ 4.680,00	\$ 4.680,00	
Canal Brisa TV	270	\$ 3,77	\$ 1.017,90	\$ 1.017,90	\$ 1.017,90	
Periódico La primera	48	\$ 50,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	
<b>PERSONAL</b>						
Capacitación a guías turísticos	3	\$ 85,00	\$ 255,00	\$ 255,00	\$ 255,00	Encargados Emuturismo
<b>TOTAL</b>			\$ 10.270,90	\$ 10.270,90	\$ 10.270,90	

ELABORADO POR: Cinthya Santos Mendoza

Para la elaboración del presupuesto se consideró que Emoturismo financiara durante los 3 años el plan de marketing para la Ruta de las Iglesias con el valor establecido inicialmente.

La evaluación financiera del plan de marketing para la ruta de las iglesias católicas de la provincia de Santa Elena, considera una inversión de \$10.270,90 dólares americanos con lo que se alcanza obtener un incremento sustancial de feligreses que visiten la ruta. Se considera que el Gad Provincial financiará la campaña bajo el presupuesto establecido, por lo que a pesar de que los indicadores financieros se igualen a cero el plan resulta viable por el impacto social que este generara, lo cual indica que el plan de marketing es realizable.

#### **4.8.10.2. Evaluación Financiera del plan de Marketing**

Para el financiamiento del presente proyecto se cuenta con el respaldo del Gad Provincial de Santa Elena, por ello al tratarse de una entidad gubernamental la rentabilidad que se espera obtener no es de índole económica sino más bien social para contribuir al fortalecimiento turístico y económico que impulsa esta entidad.

Se pretende que los beneficios se apliquen llevando a cabo la práctica del marketing social, y que su incidencia se ve reflejada en los principales indicadores de la población y en los índices de turismo considerados por el ministerio; estos serán: PEA, ingresos promedio, nivel de pobreza, número de turistas que ingresan a la provincia, nivel de ocupación hotelera.

### **3.1. EVALUACIÓN Y CONTROL**

En esta etapa se pretende realizar una revisión a cada uno de los procesos realizados a fin de que el plan obtenga los resultados esperados. Por ello se

evaluara cada una de las actividades emprendidas y la repercusión positiva o negativa que se haya obtenido como resultado de dicha acción.

En el siguiente cuadro se puede observar las actividades:

**CUADRO 24 EVALUACIÓN Y CONTROL**

<b>Actividades</b>	<b>¿Que se controla?</b>	<b>¿Cuándo se controla?</b>	<b>Por medio de que se controla</b>	<b>Quienes participan en el control</b>
Definir el problema	Avances	SEMANALMENTE	Ficha de datos y observación	Estudiante
Especificar la información necesaria.	Calidad de información	DIARIAMENTE	Ficha de datos y observación	Estudiante
Seleccionar la metodología y fuente de datos	Métodos empleados	SEMANALMENTE	Ficha de datos y observación	Estudiante
Ejecutar la investigación.	Efectividad y veracidad	DIARIAMENTE	Encuestas	Estudiante
Análisis de los resultados.	Veracidad de la información	DIARIAMENTE	Encuestas	Estudiante
Establecer las estrategias	Aporte al plan	AL FINALIZAR EL ANALISIS	FODA	Estudiante Emuturismo
Evaluar su efectividad	Efectividad	SEMANALMENTE	FODA	Emuturismo
Ejecución del plan	Resultados Obtenidos	MENSUALMENTE	Rentabilidad social	Emuturismo
Evaluación del plan	Puntos débiles y fuertes	MENSUALMENTE	Resultados esperados	Emuturismo
Plan de mejora	Falencias	MENSULAMENTE	Mejora continua	Emuturismo

ELABORADO POR: Cinthya Santos Mendoza

## CONCLUSIONES

- En la provincia de Santa Elena existen una variedad de iglesias, templos o capillas que poseen una gran historia, una buena infraestructura y son muy representativa en cada una de sus pueblos
- Es necesario diseñar un plan de marketing que permita posicionar la ruta de las iglesias católicas de la provincia de Santa Elena en el mercado local y nacional.
- Implementación de medios tecnológicos en las entidades eclesiásticas permitirá a conocer la ruta de las iglesias y ser más competitiva en el mercado.
- Los jóvenes juegan un rol muy importante a través de la preservación de los valores morales y espirituales que permitirán la permanencia de la fe católica en la provincia.
- Los avances tecnológicos permiten transmitir información en tiempo real y a su vez mantener informado en respecto a diversos temas a la ciudadanía en general
- Se llega en conclusión del que el turismo religioso ha tenido un gran auge en los últimos años constituyéndose en una nueva fuente de ingreso para la provincia.

## RECOMENDACIONES

- Involucrar a las entidades estatales para la difusión de la existencia de las diversas iglesias, templos o capillas; fortaleciendo su historia y velando por cuidar su infraestructura en pro del desarrollo de los pueblos.
  
- Establecer paquetes turísticos que le permita a los visitantes tener opciones y conocer las costumbres y tradiciones de otros pueblos.
  
- Crear una página web y usar las redes sociales permitirás a las rutas de las iglesias darse a conocer a nivel nacional, local e internacional
  
- Inculcar a los jóvenes los valores morales y espirituales que permitan la permanencia en la fe católica
  
- Actualización permanentemente la información relacionada con la ruta de las iglesias y las actividades que se pretenden realizar que incentiven la visita con frecuencia de los turistas.
  
- Dar a conocer el paquete turístico y aprovechar la demanda turística en los días de semana santa que son más frecuentados

## BIBLIOGRAFÍA

1. **ALDÁS, E. N.** (2007). *Lenguaje publicitario y discursos* . España, Barcelona : Icaria editoria, S.A.
2. **ALET, J.** (2011). *Marketin directo e indercto, Segunda edición.* . Madrid: Esic Editorial. .
3. **ARDURA, I. R.** (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación* . España , Barcelona: UOC.
4. **ARJONA, L.** (2009). *Marketing y Gestión de la Calidad Turística.*Madrid: Liber Factory.
5. **ARMSTRONG, K. O.** (2008). *Fundamentos del Markting.* México : Pearson Educación .
6. **BAENA, V.** (2011). *Fundamentos de marketign.* España, Barcelona: UOC.
7. **BALLESTEROS, C.** (2010). *Ciudadanía del consumo: hacia un consumo más responsable.* España: Artegraf S.A.
8. **CHARLES W. LAMB, J. F.** (2011). *Marketing.*México: Cegage Learning S.A.
9. **CLOW, K. E.** (2010). *Marketing Turístico.*Mexico: Pearson.
10. **CRESPO R., S. M.** (2012). *Planificación estrategicas y gestión de la publicidad* . Madrid: Esic Editorial.
11. **EDUARDO GALÁN CORONA Y FERNANDO CARBAJO CASCÓN, P. E.** (2011). *Marcas y distribución comercial.* España: ISBN.
12. **ESCOBAR.A, G. Y.** (2011). *Marketing Turístico.* Madrid: Editorial Sintesis S.A.
13. **FAO.** (2007). *Directrices para evaluar las necesidades de fortalecimiento de la capacidad* . Roma: Fao.
14. **GARCÍA, M. D.** (2008). *Manual de marketing.* Madrid: Esic.
15. **J. DAVID, H. T.** (2007). *Administración Estrategicas y Politica de Negocios.* México: Pearson Educación .
16. **JUAN CARRIÓN MAROTO, S. E.** (2007). *Estrategias de la visión a la acción* . Madrid: Esic Editorial.

17. **M. J. MERINO Y E. YAGÜEZ, P. E.** (2012). *Nuevas tendencias en investigación y marketing* . Madrid : Esic Editorial.
18. **M. PILAR LÓPEZ BELBEZE, P. E.** (2008). *Dirrección comercial*. España, Barcelona: Servei de Publicidad.
19. **MARIOLA GARCÍA UCEDA, S. E.** (2011 - 2008). *Las claves de la publicidad* (Sexta ed.). Madrid: Esic Editorial.
20. **MONDÉJAR, Á. Y.** (2013). *Dirección Comercial*. España: Esic Editorial.
21. **SANTESMASES.** (2008). *Manual de Marketing*. Madrid: Esic Editorial.
22. **VERÓNICA, B. G.** (2011). *Fundamentos de marketing*. España, Barcelona: UOC.
23. **VÉRTICE.** (2008 - 2013). *Marketing Túrístico, Marketing Digital* .España: Vértice.
24. **VÉRTICE, E.** (2008). *Marketing y Publicidad* . España - Madrid: Editorial Vértice .
25. **VICUÑA, J. M.** (2010). *El plan de Marketing en la PYME*. Madrid : Esic Edotorial .
26. **ZARATE.** (2007). *Introducción al Marketing*. Madrid: Esic Editorial.

A

N

E

X

O

S

## ANEXO 1: Ejecución de la recolección de información

### Modelo de Encuesta



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA INGENIERIA EN MARKETING



**OBJETIVOS:** Evaluar la incidencia de la promoción de la ruta de las Iglesias para fortalecerla como sitio turístico

**Sexo:** Femenino  Masculino   
**Edad:** .....  
**Estado Civil**.....  
**Ocupación**..... **Tamaño de familia**.....

#### 1. ¿De qué lugar proviene usted? Seleccione.

Región Costa   
Región Sierra  Provincia.....  
Región Oriente   
Región Galápagos  Otro país.....

#### 2. ¿De los siguientes ítems que detallan a continuación porque visita Santa Elena?

Clima  Playas   
Deportes  Religión  Otros (Especifique).....

#### 3. ¿Para qué época visita usted la provincia de Santa Elena?

Feriado  Fin de semana  Otros.....

#### 4. ¿Cuándo realiza turismo lo hace?

Solo  Con pareja   
En familia  Con amigos   
Otros. (Especifique).....

**5. ¿Cuál es su principal motivación para realizar sus viajes?**

Vacaciones  Descanso  Giras

Diversión  Unión Familiar

Otros. (Especifique).....

**6. ¿Ha escuchado usted de la ruta de las iglesias católicas que posee la provincia de Santa Elena?**

Sí  No

**7. ¿Con que otro nombre conoce usted el recorrido que se hace de las iglesias en la Provincia de Santa Elena?**

Ruta de las Iglesias  Ruta de la fe

Otro.....

**8. ¿De qué religión es usted? Si responde que es católico pase a la pregunta 9 si no gracias por su tiempo.**

Católico  Testigo de Jehová

Mormón  Evangélico

Otra.....

**9. Ud. Ha visitado alguna iglesia católica de la ruta de la iglesia de Provincia a De Santa Elena.?**

Sí  No

**10. ¿Del siguiente listado, que Iglesias católicas de la Provincia de Santa Elena conoce usted?**

 Iglesia De La Merced(Salinas)

 Iglesia San Rafael Arcángel (José Luís Tamayo)

 Santuario Nuestra Señora De La Esperanza (La Libertad)

 Catedral De Emperatriz De Santa Elena (Santa Elena)

-  Iglesia Nuestra Señora De Las Nubes (Ballenita)
-  Santuario Virgen De Fátima (Palmar)
-  Iglesia Santa Catalina De Colonche (Colonche)
-  Otras.....


**11. ¿Qué opinión puede emitir usted de la infraestructura de las iglesias católicas?**

**Responda Según La Escala siendo Iglesia que forman parte de la Ruta**

N°	IGLESIAS	Excele	Buenos	Malos	Pésimo
		1	2	3	4
1	Iglesia De La Merced(Salinas)				
2	Iglesia San Rafael Arcángel (José Luís Tamayo)				
3	Santuario Nuestra Señora De La Esperanza (La Libertad)				
4	Catedral De Emperatriz De Santa Elena (Santa Elena)				
5	Iglesia Nuestra Señora De Las Nubes (Ballenita)				
6	Santuario Virgen De Fátima (Palmar)				
7	Iglesia Santa Catalina De Colonche (Colonche)				
8	Otras				
9	No sabe				

**12. ¿Le parecería interesante conocer la historia de cada una de las iglesias de la provincia?**

Sí

No

**13. ¿Le gustaría conocer la Ruta de las iglesias de la provincia de Santa Elena?**

Sí

No

**14. ¿Cuánto tiempo dispone Ud. Para realizar el recorrido por la ruta de la iglesia?**

**Si considera horas indique cuantas**

**4 horas.....**

**6 horas.....**

**8 horas.....**

**Si considera días indique cuantos:**

**1 día.....**

**2 días.....**

**3 días.....**

**15. ¿Porque medios le gustaría que promocionaran la ruta de la iglesias?**

Agencia De Viajes

Ferias o Eventos

Folletos

Radio

Tv

Internet

Otros (especifique).....

ANEXO 2 Modelo de entrevista



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
CARRERA DE MARKETING



**Objetivo:** La presente entrevista busca obtener información oportuna de las Iglesias de la Provincia de Santa Elena.

**PERFIL DEL ENTREVISTADO**

**Nombre:**.....

**Nivel de estudio:**      Primaria       Secundaria       Universitaria

**1.- ¿Cuál es el rol que desempeña en la iglesia?**

.....

**2.- ¿Cuánto tiempo tiene en esta iglesia?**

.....

**3.- ¿Cuáles han sido proyectos que se han realizado en conjunto con la comunidad que contribuya para la atracción de los turistas?**

.....

**4.- ¿Cómo obtienen ingreso para la implementación y adecuación en la iglesia?**

.....

**5.- ¿Cuál es la fecha que más visitan la iglesia de este sector?**

.....

**6.- ¿Cuál es la mayor atracción para los turistas locales, nacionales o extranjeras que visitan el templo?**

.....

**7.- ¿Cómo cree usted que se debe difundir la iglesia para que este tenga más afluencia de turistas?**

.....

**8.- ¿Le gustaría que se implemente un plan de promoción para las iglesias de la Provincia de Santa Elena?**

.....

## ANEXO 3 Validación del instrumento de investigación de mercado



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



La Libertad, 21 de Agosto del 2013

**INGENIERO:**

**ADRIÁN VALENCIA, MBA**

Presente.-

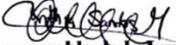
**De mi consideración:**

Conocedor de su alta capacidad profesional, me permito solicitarle, muy comedidamente, su valiosa colaboración en la validación del instrumento a utilizarse en la recolección de datos sobre **el Plan De Marketing de la Ruta de las Iglesias Católicas de la Provincia de Santa Elena.**

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

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

Atentamente,

  
Responsable de la Inv.  
Cinthya Santos Mendoza

  
Validador del instrumento de Inv.  
Ingeniero Adrián Valencia, MBA



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



FICHA TÉCNICA DEL VALIDADOR DEL INSTRUMENTO DE

Nombre: *José Polanco Volupio*  
Profesión: *Ing. Comercial*  
Ocupación: *La Libertad*  
Dirección: *La Libertad*  
Teléfono: *0986758966*

CORRESPONDENCIA DE ITEM - OBJETIVO, CALIDAD TÉCNICA Y LENGUAJE		
ITEM	CORR.	OBSERVACIONES
1	✓	<i>debe clasificar el País en regiones o provincias y por es en regiones hacer una sub clasificación por Provincias</i>
2	✓	<i>omitir la opción cultura</i>
6	✓	<i>Cambiar Preguntas por las que otros nombres se conocen el nombre que se hace de las Iglesias católicas en la Provincia de Santa Elena</i>
7	✓	<i>omitir una opción Cristianos</i>
8	✓	<i>Introducir de la Población Católica</i>
9	✓	<i>Introducir de la Población Católica</i>

*José Polanco Volupio*



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



La Libertad, 09 de Agosto del 2013

**INGENIERA  
CAROL CAAMAÑO**

**Presente.-**

**De mi consideración:**

Conocedor de su alta capacidad profesional, me permito solicitarle, muy comedidamente, su valiosa colaboración en la validación del instrumento a utilizarse en la recolección de datos sobre el **Plan De Marketing de la Ruta de las Iglesias Católicas de la Provincia de Santa Elena.**

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

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

Atentamente,

**Responsable de la Inv.  
Cinthya Santos Mendoza**

**Validador del instrumento de Inv.  
Ingeniera Carol Caamaño**



**IMAGEN 11** Nuestra Señora de la Merced (Salinas)



ELABORADO POR: Cinthya Santos Mendoza.

**IMAGEN 12** Iglesia San Rafael de Arcángel (Muey)



ELABORADO POR: Cinthya Santos Mendoza.

**IMAGEN 13 Iglesia Matriz Nuestra Señora de la Esperanza (La Libertad)**



ELABORADO POR: Cinthya Santos Mendoza

**IMAGEN 14 Catedral “Emperatriz del Cantón Santa Elena”**



ELABORADO POR: Cinthya Santos Mendoza

**IMAGEN 15 Iglesia Santa Catalina de Colonche**



**ELABORADO POR:** Cinthya Santos Mendoza

**IMAGEN 16 Santuario Nuestra Señora de Fátima**



**ELABORADO POR:** Cinthya Santos Mendoza

**IMAGEN 17 Iglesia Nuestra Señora de las Nubes**



**ELABORADO POR: Cinthya Santos Mendoza**



**EMPRESA MUNICIPAL  
DE TURISMO DE SANTA ELENA  
EMUTURISMO E.P.**



**EMUTURISMO E.P.**

**EMUTURISMO-EP-OFICIO N°072-A-GR-2014**  
Santa Elena, 03 de Abril del 2014

Ingeniera.  
**MERCEDES FREIRE RENDÓN**  
DECANA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA "UPSE"  
La Libertad.

De mis consideraciones:

En mi calidad de Gerente de EMUTURISMO EP, y de acuerdo a la petición para realizar trabajos de investigación en el departamento Técnico de Turismo, me dirijo a usted para hacerle conocer que la gestión es positiva.

A la señorita **Cintha Alexandra Santos Mendoza**, con cédula de ciudadanía N° **092448876-0**, se le concede la respectiva autorización para que pueda ejecutar trabajos de investigación para la tesis titulada "**PLAN DE MARKETING DE LA RUTA DE LA IGLESIAS DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2014**", comprometiéndonos a brindarle la información que hasta la presente fecha existe en la empresa.

Particular que comunico para los fines pertinentes.

Atentamente

  
Tnlgo. Oscar Lainez Villao  
GERENTE (E)

CALLE GUAYAQUIL Y AV. VIRGILIO DROUET (ESQUINA)  
Teléfono 2941800  
[www.turismosantaelena.com](http://www.turismosantaelena.com)

SANTA ELENA - ECUADOR

## **CERTIFICADO DE REVISIÓN GRAMATICAL**

Licenciado en Comunicación Social Ronny Byron Muñoz Lindao con el N° de registro 1023-13-1208553 por medio del presente tengo bien **CERTIFICAR:**

Que he leído la tesis de grado elaborada por la **Srta. Cinthya Alexandra Santos Mendoza** con **C.I. # 0924488760**, previo a la obtención del título de: **INGENIERA EN MARKETING.**

CON EL TEMA DE PROYECTO:

**“PLAN DE MARKETING DELA RUTA DE LAS IGLESIAS DE LA  
PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2013 - 2014”**

Trabajo de investigación que ha sido escrito de acuerdo a las normas ortográficas y de sintaxis vigentes.



---

Lcd. Ronny Muñoz Lindao  
Comunicación Social  
C.I. 0925086084  
# De registro. 1023-13-1208553