



**UNIVERSIDAD ESTATAL  
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

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

**“PLAN DE POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN  
DE LA COMUNA AYANGUE, CANTÓN  
SANTA ELENA, PROVINCIA  
DE SANTA ELENA 2014”**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**  
Previo a la obtención del Título de:

**INGENIERA EN MARKETING**

**AUTORA: FERNÁNDEZ CAMATÓN CINTHIA FERNANDA  
TUTOR: ING. JOSÉ VALENCIA MEDRANDA, MBA**

**LA LIBERTAD – ECUADOR**

**2014**

**UNIVERSIDAD ESTATAL  
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

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

**“PLAN DE POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN  
DE LA COMUNA AYANGUE, CANTÓN  
SANTA ELENA, PROVINCIA DE  
SANTA ELENA AÑO 2014”**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**  
Previo a la obtención del Título de:

**INGENIERA EN MARKETING**

**AUTORA: FERNÁNDEZ CAMATÓN CINTHIA FERNANDA  
TUTOR: ING. JOSÉ VALENCIA MEDRANDA, MBA**

**LA LIBERTAD – ECUADOR**

2014

**La Libertad, Octubre 14 del 2014.**

### **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación: **“PLAN DE POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN DE LA COMUNA AYANGUE, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2014”**, elaborado por la Sra. Cinthia Fernanda Fernández Camatón, Egresada de la Carrera de Marketing de la Escuela de Ingeniería Comercial, Facultad de Ciencias Administrativas, de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing, me permito declarar que luego de haber orientado, estudiado y revisado la Apruebo en todas sus partes.

**ATENTAMENTE**

---

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

## **DEDICATORIA**

A Dios por ser el mediador para poder culminar mis estudios y llenarme día a día de valor para seguir adelante y bendecirme en gran manera.

De manera muy especial a mi hija Alejandrita por ser fuente de inspiración y el impulso para poder derribar todo obstáculo, a mi mamá y abuelita por su apoyo incondicional.

A mis compañeros y amigos que siempre me han brindado su amistad incondicional para no desmayar y salir airosa en esta vida.

**Cinthia Fernanda**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecida de manera muy especial a Dios por regalarme la vida y la salud.

A la Universidad Estatal Península de Santa Elena, por brindarme una educación de excelencia en conjunto con todo el personal que forma parte de esta gran institución.

A mis maestros por contribuir en mi formación académica y mi tutor por ser un guía y terminar mi tesis con éxito.

**Cinthia Fernanda**

**TRIBUNAL DE GRADO**

---

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

---

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

---

Ing. José Valencia Medranda, MBA.  
PROFESOR - TUTOR

---

Ing. Isauro Domo Mendoza, Msc  
PROFESOR DEL ÁREA

---

Ab. Joe Espinoza Ayala.  
SECRETARIO GENERAL

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

**“PLAN DE POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN DE LA COMUNA  
AYANGUE, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE  
SANTA ELENA, AÑO 2014”**

**Autor:** Cinthia Fernández Camatón.

**Tutor:** Ing. Adrián Valencia, MBA.

**RESUMEN**

El proyecto de investigación de un Plan de Marketing para mejorar el posicionamiento de la Comuna Ayangue, lugar considerado por turistas como sitio ideal para realizar turismo, ubicado en la provincia de Santa Elena, resalta cuán importante es contar con estrategias y tácticas que permitan tener una mejor gestión, se puede determinar lo importante que es contar con promoción y publicidad para ser un sitio reconocido lo cual es evidente por la carencias de herramientas, la falta de comunicación hacia los turistas ha hecho que Ayangue no cuente con una marca que le permita diferenciarse de la competencia a pesar de contar con todos los recursos naturales y potenciales, es significativo poder promocionar no solo a la Comuna Ayangue como playa sino también dar a conocer los diferentes atractivos que en ella se encuentran y los diferentes tipos de actividades que se puede realizar, tales como buceo, paseo en lanchas, avistamiento de ballenas, observación de aves y prácticas de deportes. De acuerdo al levantamiento de investigación es necesario considerar las opiniones de los turistas de acuerdo a los resultados se procedió a diseñar las diferentes estrategias cada una destinada a satisfacer diferentes necesidades, la correcta segmentación de mercado, con sus respectivo análisis Foda, permitió la creación de un distintivo como el logo y logotipo se pudo establecer estrategias de promoción y publicidad idónea para mejorar el posicionamiento de la Comuna Ayangue, un Plan de Marketing que permitirá optimizar e utilizar los recursos necesarios para ser competitivo, ser un referente turístico a nivel nacional e internacional, logrando no solo mejorar el posicionamiento de la Comuna Ayangue sino también la calidad de vida de los pobladores, además de ser un aporte económico para la comunidad y para el país, proyectándose como un sitio ideal para descansar y preferencial. Conociendo que los más importante en el mercado actual es conocer lo que el

cliente desea, el entorno, sin olvidar que para ser más competitivo y liderar en el mercado se necesita satisfacer las necesidades de los turistas, con calidad en los servicios y eficiencia en las respuestas inmediatas a sus inquietudes, teniendo como resultado su fidelidad y lealtad a la marca.

## ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	iii
DEDICATORIA .....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
TRIBUNAL DE GRADO .....	vi
RESUMEN.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS .....	xv
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xvii
INTRODUCCIÓN. ....	1
1. MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN. ....	3
1.1. TEMA. ....	3
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA. ....	3
DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA. ....	4
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	5
SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA. ....	5
EVALUACIÓN DEL PROBLEMA. ....	5
HIPÓTESIS.....	7
OBJETIVO GENERAL. ....	11
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	11
JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	12
CAPÍTULO I.....	13



MARCO TEÓRICO.....	13
1.1. ANTECEDENTE DEL TEMA.....	13
1.1.1. Fundamentación Teórica.....	16
1.1.2. Macro Entorno. ....	17
1.1.3. Justificación Teórica. ....	17
1.1.4. Justificación Metodológica. ....	17
1.1.5. Investigación de Campo.....	18
1.1.5. Observación Directa.....	18
1.2. VARIABLE INDEPENDIENTE.....	19
1.2.1. Definición de Estrategias. ....	19
1.2.2. Estrategias de Marketing.....	20
1.2.3. Que es Marketing.....	20
1.2.4. Definición de Plan de Marketing. ....	21
1.2.5. Componentes del Plan de Marketing. ....	22
1.2.6. Marketing Mix. ....	22
1.2.7. Servicio. ....	23
1.3. VARIABLE DEPENDIENTE.....	24
1.3.1. Mejoramiento del Posicionamiento. ....	24
1.3.2. Definición de Posicionamiento. ....	24
1.3.3. Estrategias de Posicionamiento.....	25
1.3.4. Imagen.....	25
1.3.5. Público Objetivo. ....	26
1.3.6. Ventaja Competitiva.....	26
1.3.7. Calidad de los Servicios.....	27
1.3.8. Calidad Integral del Destino Turístico.....	27

1.3.9. Conservación de la Calidad Ambiental de las Playas. ....	28
1.4. MARCO LEGAL. ....	28
1.4.1. Constitución. ....	28
1.4.2. Plan Nacional del Buen Vivir. ....	29
1.4.3. Turismo en el Ecuador. ....	31
1.4.4. Aporte del Marketing en el Turismo. ....	35
1.4.5. Plan Estratégico de Turismo Sostenible PLANDETOUR 2020. ....	36
1.4.6. Ley de Turismo. ....	37
1.4.7. Ley de las Comunas. ....	39
1.5. MARCO REFERENCIAL. ....	41
1.5.1. Antecedentes Comuna Ayangue. ....	41
CAPÍTULO II .....	45
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN. ....	45
2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN. ....	45
2.3. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN. ....	46
2.3.1. Investigación Documental. ....	46
2.3.2. Investigación de Campo. ....	46
2.3.3. Investigación Explicativa. ....	47
2.4. TIPO DE INVESTIGACIÓN. ....	47
2.4.1. Estudios Exploratorios. ....	47
2.4.2. Cuantitativo. ....	48
2.4.3. Cualitativo. ....	48
2.4.3. Estudios Explicativos. ....	48
2.5. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN. ....	49
2.5.1. Método Descriptivo. ....	49

2.5.2. Deductivo.....	49
2.5.3. Inductivo.....	50
2.6. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	50
2.6.1 Encuestas.....	51
2.6.2. Entrevistas en Profundidad.....	51
2.6.3. Observación Directa.....	52
2.7. INSTRUMENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	52
2.7.1. Población y Muestra.....	53
2.7.2. Muestra.....	53
2.7.2.1. Muestra Probabilística.....	53
2.7.2.2. Muestreo Aleatorio Simple.....	54
2.7.2.3. Determinación del Tamaño de la Muestra.....	54
2.8. PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	55
2.8.1. Plan de Recolección de Información.....	55
CAPÍTULO III.....	56
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	56
3.1. VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS.....	56
3.2 ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA.....	56
3.3. ANÁLISIS Y RESULTADOS DE LA ENCUESTA.....	58
3.3. CONCLUSIONES.....	75
3.4. RECOMENDACIONES.....	76
CAPÍTULO IV.....	77
PROPUESTA.....	77
4.1. PLAN PROMOCIONAL.....	77
4.1. 1. Introducción.....	77

4.1.2. Modelo a Utilizarse en el Plan .....	78
4.2. ANÁLISIS SITUACIONAL.....	79
4.2.1. Análisis FODA.....	80
4.2.2. Matriz Estratégica Foda. ....	81
4.2.4. Análisis Externo.....	82
4.2.4.1. Factor Político.....	82
4.2.4.2. Factor Económico.....	83
4.2.4.3. Factor Socio Ambiental.....	83
4.2.4.4. Factor Tecnológico.....	84
4.3. OBJETIVOS DEL PLAN PROMOCIONAL.....	84
4.3.1. Objetivo General.....	84
4.3.2. Objetivos Específicos.....	84
4.4. FILOSOFÍA CORPORATIVA.....	85
4.4.1. Misión.....	85
4.4.2. Visión.....	85
4.4.3. Valores.....	85
4.5. MERCADO OBJETIVO.....	86
4.5.1. Segmentación.....	87
4.5.2. Posicionamiento.....	88
4.6. MARKETING MIX.....	89
4.6.1. Producto.....	89
4.6.1.2. Marca.....	89
4.6.1.3. Logotipo.....	90
4.6.1.4. Slogan.....	91
4.6.1.5. Cartera de Actividades Recreativas (Producto y Servicio).....	91

4.6.1.6. Práctica de Buceo.....	92
4.6.1.7. Playa Rosada.....	93
4.6.1.8. Paseos en Lanchas.....	93
4.6.1.9. Avistamientos de Aves y Ballenas.....	94
4.6.1.10. Islote El Pelado.....	95
4.6.2. Precio.....	96
4.6.2.1. Estrategia de Precio.....	96
4.6.3. Plaza.....	96
4.6.3.1. Estrategia de Canales de Distribución.....	97
4.6.4. Promoción.....	97
4.6.4.1. Plan Promocional.....	97
4.6.4.2. Mezcla Promocional.....	98
4.6.4.2.1. Publicidad.....	98
4.6.4.2.2. Promoción de Ventas.....	102
4.6.5. Marketing Electrónico.....	104
4.6.6. Plan de Relaciones Públicas.....	107
4.6.7. Evidencia Física.....	110
4.6.8. Personas.....	114
4.7. PLAN DE ACCIÓN.....	115
4.8. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	117
4.9. PRESUPUESTO DEL PLAN PROMOCIONAL.....	118
4.10. CONTROL Y EVALUACIÓN.....	119
CONCLUSIONES.....	123
RECOMENDACIONES.....	124
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	125

WEBGRAFÍA.....	127
ANEXOS. ....	128

### ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N° 1 Operacionalización de las variables.....	9
CUADRO N° 2 Instrumentos de Investigación .....	52
CUADRO N° 3 Población y muestra.....	53
CUADRO N° 4 Distribución de la Muestra.....	55
CUADRO N° 5 Análisis FODA .....	80
CUADRO N° 6 Matriz FODA Estratégica .....	81
CUADRO N° 7 Directiva Ayangue .....	114
CUADRO N° 8 Plan de Acción .....	115
CUADRO N° 9 Cronograma de Actividades. ....	117
CUADRO N° 10 Presupuesto de Promoción.....	118
CUADRO N° 11 Presupuesto de Publicidad .....	118
CUADRO N° 12 presupuesto de Relaciones Publicas .....	118
CUADRO N° 13 Total de Presupuesto.....	119
CUADRO N° 14 Control previo de la administración del plan.....	120
CUADRO N° 15 Control Preventivo de Estrategias .....	120
CUADRO N° 16 Matriz de aspectos tecnológicos y generales .....	121

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1 Edad.....	58
TABLA N° 2 Género .....	59
TABLA N° 3 Nacionalidad.....	60
TABLA N° 4 Nivel de Estudio .....	61
TABLA N° 5 Visita la Comuna Ayangue .....	63
TABLA N° 6 Ayangue un sitio turístico acogedor.....	64
TABLA N° 7 Atracción de la Comuna Ayangue .....	65
TABLA N° 8 Ayangue ha realizado una buena promoción .....	66
TABLA N° 9 Existe buena señalización para llegar a la Comuna Ayangue.....	67
TABLA N° 10 Publicidad de la Comuna Ayangue .....	68
TABLA N° 11 Material promocional de Ayangue .....	69
TABLA N° 12 La publicidad medio adecuado para promocionar a la Comuna Ayangue .....	70
TABLA N° 13 Crear una marca para identificar con facilidad a la Comuna Ayangue .....	71
TABLA N° 14 Crear una página web para promocionar la Comuna Ayangue.....	72
TABLA N° 15 Medio adecuado para recibir información sobre la Comuna Ayangue. ....	73
TABLA N° 16 Publicidad Idónea.....	74

## INDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 1 Edad .....	58
GRÁFICO N° 2 Género.....	60
GRÁFICO N° 3 Nacionalidad .....	61
GRÁFICO N° 4 Nivel de Estudio.....	62
GRÁFICO N° 5 Visita la Comuna Ayangue .....	63
GRÁFICO N° 6 Ayangue un sitio turístico acogedor.....	64
GRÁFICO N° 7 Atracción de la Comuna Ayangue .....	65
GRÁFICO N° 8 Ayangue ha realizado una buena promoción .....	66
GRÁFICO N° 9 Existe buena señalización para llegar a la Comuna Ayangue.....	67
GRÁFICO N° 10 Publicidad de la Comuna Ayangue.....	68
GRÁFICO N° 11 Material promocional de Ayangue.....	69
GRÁFICO N° 12 La publicidad medio adecuado para promocionar a la Comuna Ayangue .....	70
GRÁFICO N° 13 Crear una marca para identificar con facilidad a la Comuna Ayangue .....	71
GRÁFICO N° 14 Crear una página web para promocionar la Comuna Ayangue. ....	72
GRÁFICO N° 15 Medio adecuado para recibir información sobre la Comuna Ayangue. ....	73
GRÁFICO N° 16 Publicidad Idónea.....	74



## ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA N° 1 Comuna Ayangue .....	89
FIGURA N° 2 Diseño de la marca.....	90
FIGURA N° 3 Diseño del logotipo.....	90
FIGURA N° 4 Slogan de la Comuna Ayangue.....	91
FIGURA N° 5 Playa de Ayangue .....	92
FIGURA N° 6 Buceo en Ayangue .....	93
FIGURA N° 7 Paseo en lanchas .....	94
FIGURA N° 8 Islote El Pelado .....	96
FIGURA N° 9 Canal de Distribución .....	97
FIGURA N° 10 Publicidad .....	98
FIGURA N° 11 Valla Publicitaria .....	99
FIGURA N° 12 Hoja Volante .....	100
FIGURA N° 13 Viseras .....	102
FIGURA N° 14 Bolso Playero.....	103
FIGURA N° 15 Adhesivos .....	104
FIGURA N° 16 Correo Electrónico.....	105
FIGURA N° 17 Página Web Ayangue .....	106
FIGURA N° 18 Facebook Ayangue .....	107
FIGURA N° 19 Estrategia de medios de Comunicación.....	109
FIGURA N° 20 Estrategia de opinión pública.....	109
FIGURA N° 21 Malecón de Ayangue .....	110
FIGURA N° 22 Entrada Ayangue playa.....	111
FIGURA N° 23 Playa Ayangue .....	112
FIGURA N° 24 Playa Ayangue 2 .....	112
FIGURA N° 25 Entrada a la playa.....	113
FIGURA N° 26 Gastronomía.....	113
FIGURA N° 27 Organigrama General.....	114

**INDICE DE ANEXO**

ANEXO N° 1 Carta de Validación .....	129
ANEXO N° 2 Ficha técnica de validación.....	131
ANEXO N° 3 Carta de validación 2 .....	131
ANEXO N° 4 Ficha técnica de validación 2.....	133
ANEXO N° 5 Encuesta.....	133
ANEXO N° 6 Ficha de Entrevista .....	136
ANEXO N° 7 Modelo de buzón de sugerencias.....	138
ANEXO N° 8 Entrevista a Directivos.....	138
ANEXO N° 9 Encuesta 1.....	139
ANEXO N° 10 Encuesta 2.....	140

## **INTRODUCCIÓN.**

En la provincia de Santa Elena existen numerosos atractivos turísticos que permiten que estos sean explotados al máximo y así ser parte no solo de la economía de la provincia, sino también del país, dando la oportunidad de crecer en el ámbito social y turístico, en la que cuentan con recursos playeros, flora y fauna, provincia que brinda la oportunidad de impactar en el desarrollo turístico comunitario y poder acoger a diferentes tipos de turistas que provienen de diversos países.

En la actualidad el mundo es tan cambiante, la tecnología avanza y la gente está más comunicada, el cambio de patrones de conductas de las personas es cada día más exigente y están más informados, por lo tanto se tiene un mercado de consumo masivo, por lo que es necesario considerar que para ser competitivo en el mercado se debe contar con dirección estratégicas e innovadoras para captar a clientes potenciales además permite dar a conocer los productos o servicios que ofrece la Comuna Ayangue.

La Comuna Ayangue ubicada en la provincia de Santa Elena, con una temperatura de 24°-26°, rodeada de una hermosa playa, considerada la Piscina del Pacífico debido a que sus aguas son tranquilas y cálidas, lugar privilegiado donde se puede practicar buceo, recorrido en lanchas, disfrutar de gastronomía exquisita y observación de especies únicas.

La Comuna Ayangue tiene como fuente de ingreso el turismo, las artesanías, la pesca y la agricultura, lo que ha hecho que estas sean las fuentes de trabajo para los pobladores. El turismo es un ingreso principal de este sector, por eso es necesario e imprescindible la aplicación de estrategias de promoción y publicidad que permitan dar a conocer los diferentes atractivos turísticos que esta posee, la

cual dará mayor realce y fortaleza a la marca Ayangue, para poder incrementar afluencia de turistas y mejorar el posicionamiento.

En el capítulo I tendremos el marco teórico el mismo que permitirá respaldar el proyecto de investigación a través de autores y expertos para obtener un mejor enfoque y dirección la misma que será de aporte para el establecimiento de estrategias., en lo que respecta al Capítulo II que es la metodología de investigación dará la información respectiva a través de encuestas y entrevistas además de diferente método que permitirán tener un mejor panorama acerca de la problemática.

El capítulo III es el resultado y análisis de las encuestas y entrevistas realizadas a los turistas que visitan la Comuna Ayangue, con una muestra probabilística, información recopilada, tabulada y analizada que permitió desarrollar el trabajo de investigación y verificar hipótesis.

En lo que respecta al capítulo IV es la parte de la propuesta fundamental debido a que se establecen las diferentes estrategias para alcanzar los objetivos planteados dentro del plan, el diseño y creación de marca para fortalecer imagen en la que dicho plan no solo aportará al incremento de turista, sino también hará que tengan una imagen sólida en el campo turístico con una marca que pueda diferenciarlos y así poder ser preferencia por parte de los turistas que visitan la provincia de Santa Elena.

## **1. MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN.**

### **1.1.TEMA.**

**“INCIDENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING QUE INFLUYEN EN EL DESARROLLO DE LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS DE LA IMAGEN DE LA COMUNA AYANGUE”  
DISEÑO DE UN PLAN DE POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN DE LA COMUNA AYANGUE.**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.**

En el mundo actual podemos darnos cuenta que en la mayoría de los gobiernos hacen referencia a lo que es el turismo, ciudades que ahora se enfocan como atractivos o destinos turísticos, de esta manera el Ecuador también ha logrado tener una gran acogida, uno de los principales ingresos económicos es el turismo lo que ha dado origen a un nuevo rubro para mejorar la economía del país. Con la provincialización de Santa Elena, los habitantes de la región consideran mejoras en los servicios y que se elabore proyectos de fortalecimiento de la actividad turística de la Comuna Ayangue del Cantón Santa Elena, pretendiendo garantizar la optimización de los recursos con los que cuenta la comuna, a través de los cuales se mejoraría la imagen del sector. Esto a partir de la información de la situación actual de Ayangue, como maneja la oferta turística y su incidencia en los turistas que acuden a este balneario.

El turismo es una herramienta muy importante para el desarrollo económico de las provincias del Ecuador, lo cual ha generado que en la actualidad sea una de las herramientas más potenciales con la que cuenta el país para generar más ingresos, para esto las provincias necesitan fortalecer sus imágenes, ya que están asociados con la calidad de los productos que se ofertan a los turistas y gracias a esto el turista puede diferenciar y definir la eficiencia del mismo.

Satisfacer las necesidades de los turistas y mantener cierto prestigio que les permita sacar a flote su negocio, debido a que el éxito de todo atractivo turístico depende de la verdadera satisfacción y percepción positiva y duradera de los turistas ya que va de la mano con la calidad que es un factor relevante para poder tener sitios turísticos acogedores.

Si bien es cierto cuando los turistas visitan este balneario en época de feriado o temporada, los costos de los diferentes productos que ofrecen en este balneario se estipulan en relación a la demanda, ocasionando que los turistas tomen la decisión de visitar otros atractivos turísticos. La Comuna Ayangue es un atractivo turístico que ha surgido por sí solo, carece de una promoción turística debido a que los representantes de la comuna no cuentan con un presupuesto para la promoción y desarrollo del sector.

La Comuna Ayangue es conocida como uno de los balnearios más tranquilos de la provincia, con aguas cálidas y pacíficas para la tranquilidad de los bañistas. La cultura de los ciudadanos ha generado que la Comuna Ayangue crezca productivamente de forma no proporcional y de manera empírica y sin ningún parámetro que les permita regularizar el expendio de diversos productos en la playa, la misma que atenta al entorno, a los habitantes y a los turistas.

## **DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.**

**Campo:** Marketing

**Área:** Promoción y Publicidad.

**Aspecto:** Imagen

**Delimitación Espacial:** Lugar Comuna Ayangue.

**Delimitación temporal:** Julio del 2014 hasta Octubre del 2014.

**Unidades de observación:** Entrevista a los directivos y encuestas a turistas

## **FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.**

Debido a los antecedentes expuestos en la problemática surge la siguiente pregunta:

¿De qué manera inciden las estrategias de marketing que influyen en el desarrollo de las actividades turísticas en el posicionamiento de la imagen de la Comuna Ayangue?

## **SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.**

El presente proyecto permite responder una serie de preguntas que va de la mano con el planteamiento del problema, las cuales se pretende responder con la elaboración del mismo. Estas son:

- ¿De qué forma contribuirá la elaboración del presente proyecto a la comunidad?
- ¿Cuál es el rol de las autoridades locales frente al control y ubicación de los negocios comerciales en la zona?
- ¿Qué tipo de estrategias de marketing serán las más efectivas para lograr mejorar?
- ¿Cómo ayudaría las estrategias de marketing a mejorar la imagen de la comuna?

## **EVALUACIÓN DEL PROBLEMA.**

La Comuna Ayangue ha tenido un crecimiento en cuanto al volumen de la demanda turística, esto ha impulsado el desarrollo de diversas actividades productivas que generan ingresos a sus habitantes, permitiendo mejorar su estilo

de vida, la falta de promoción afecta a este balneario que se proyecta como un atractivo turístico potencial que puede generar grandes fuentes de trabajos para los pobladores y crecer turísticamente obteniendo un crecimiento económico y un nivel competitivo de mayor calidad.

**Delimitado:** Realizar un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la imagen de la Comuna Ayangue

**Claro:** Con la adecuada implementación de un plan de marketing y sus diferentes estrategias de promoción mejorará el posicionamiento de la imagen turística de la Comuna Ayangue.

**Evidente:** La propuesta a plantearse está encaminada a mejorar la imagen de la Comuna Ayangue e incrementar la afluencia de visitantes mediante el plan de posicionamiento, con sus respectivas estrategias.

**Concreto:** Con la correcta elaboración de un plan de marketing para posicionamiento de la imagen de la Comuna Ayangue, se mejorará la imagen de los vendedores ambulantes, con las respectivas capacitaciones a plantearse.

**Original:** El plan de posicionamiento de la imagen y las diferentes estrategias de marketing permiten una mejor percepción de los productos o servicio que ofrece la Comuna Ayangue hacia el público objetivo, mejorando la difusión de la misma, para tener más consolidación en el mercado.

**Contextual:** La propuesta de un plan para el mejoramiento de la imagen y su respectivo posicionamiento comprende la necesidad económica que necesita esta comuna para poder proyectarse de una mejor manera ante otras ofertas turísticas en la provincia.



**Factible:** Por ser el Cantón Santa Elena capital de la provincia en el cual se debe desarrollar diversas actividades económicas, se llevará a cabo la investigación, mediante la propuesta del plan se podrá aplicar las diferentes técnicas de marketing que sean factibles para la Comuna de Ayangue, la misma que genere un impacto positivo ante la imagen de los turistas.

**Variable:** Corresponde realizar un plan de posicionamiento que mejore la imagen y la percepción de la Comuna Ayangue por parte de los turistas, para que de esta manera se pueda mejorar el estilo de vida de los habitantes y que ésta incremente su economía y sea una alternativa más para la recreación dentro del país y la provincia de Santa Elena.

Estos indicadores permiten tener un mayor alcance de lo que se quiere lograr dentro del proyecto para mejorar aspecto y tener una imagen que permita ser competitivo en el ámbito turístico.

## **HIPÓTESIS.**

Con la ejecución del presente proyecto surge la siguiente hipótesis:

Si se aplicaría de manera adecuada las estrategias de marketing para mejorar la imagen se posicionará de mejor manera la Comuna Ayangue.

## **VARIABLE INDEPENDIENTE**

- Las estrategias de marketing

## **VARIABLE DEPENDIENTE.**

- Mejoramiento del Posicionamiento de la imagen de la comuna Ayangue

**CUADRO N° 1 Operacionalización de las variables**

Hipótesis	Variables	Definiciones	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Instrumento
Si se aplicaría de manera adecuada las estrategias de marketing a través de la promoción y publicidad, se posicionará de mejor manera la Comuna Ayangue.	<p align="center"><b><u>Variable Independiente</u></b></p> <p>Estrategias de marketing</p>	Conjunto de acciones planificadas sistemáticamente que permite alcanzar un determinado objetivo	Coordinación	Acciones planificadas	Considera UD. Que la comuna Ayangue ha realizado una buena difusión de este sector? ¿Cómo califica la coordinación que ha habido para la respectiva difusión de esta comunidad?	<p align="center">Guía de encuesta a turistas.</p> <p align="center">Cuestionario de preguntas.</p>
			Determinado objetivo	Plan de acción	¿Cree usted que los medios de información son los adecuados para promocionarla? Cuál es el medio más apropiado para promocionarla. ¿ a través de que medio ha escuchado de la comuna Ha visto alguna vez material promocional de la comuna ¿Considera a Ayangue como un sitio turístico acogedor? ¿Cuántas veces ha visitado? Que le atrae más de la comuna? Considera que existe buena señalización para llegar a la comuna	
			Informar , persuadir	Posicionamiento		
			Opciones de visitas	Afluencia	¿Cuál será el motivo por el cual visitaría Ayangue	

Elaborado por: Cinthia Fernández C

Fuente:

Investigación

directa

Hipótesis	Variables	Definiciones	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Instrumento
Si se aplicaría de manera adecuada las estrategias de marketing a través de la promoción y publicidad se posicionará de mejor manera la Comuna Ayangue.	<b><u>Variable Dependiente</u></b> Mejoramiento del Posicionamiento	Es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar nuestra marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos, para que nuestro público objetivo comprenda y aprecie la diferencia competitiva frente a los competidores.	Imagen	Imagen actual	¿Cuáles son los factores que los diferencian en el mercado?	Guía de Entrevistas a dirigentes.  Formulario de preguntas.
			Público objetivo	Nicho de mercado	¿Qué tipo de turistas visitan la comuna? ¿Cuáles son las preferencias de los turistas?	
			Ventaja Competitiva	Estrategias	¿Utilizan algún material promocional? Utilizan herramientas tecnológicas para mantener y atraer a más turistas ¿Cuál es las herramientas que más utiliza para atraer a mayores clientes?	
				Calidad del servicio.	¿Llevan algún tipo de registro de los clientes que visitan la comuna Qué aspectos deberían mejorarse? ¿Qué le faltaría a la comuna para que tenga más afluencia de turistas?	

Elaborado por: Cinthia Fernández C  
Fuente:

Investigación

directa

## **OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN.**

### **OBJETIVO GENERAL.**

Analizar las diferentes estrategias de marketing en el desarrollo de las actividades turísticas para mejorar el posicionamiento de la imagen de la Comuna Ayangue, a través de las estrategias de promoción y publicidad.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS.**

- Elaborar un análisis FODA para determinar en qué situación se encuentra la comuna a través de un estudio de mercado donde se involucren a los turistas y a los directivos de la Comuna Ayangue.
- Desarrollar las estrategias más convenientes para que se puedan aplicar en el mejoramiento de la imagen de la Comuna Ayangue
- Diseñar un plan de acción táctica para aplicar de la forma más conveniente las estrategias desarrolladas para mejorar el posicionamiento de la Comuna Ayangue
- Identificar los diferentes atractivos turísticos para conocer sus principales potenciales.
- Propuesta: Plan de marketing para el posicionamiento de la Comuna Ayangue

Cada uno de estos objetivos contribuirá al desarrollo del proyecto de investigación.

### **JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.**

En la actualidad la mayor parte de los turistas buscan un lugar en el que la atención, el servicio y la oferta turística sean de calidad.

Por ello el presente plan de marketing pretende establecer métodos y planes de capacitación para los diferentes vendedores, para que mejoren en muchos aspectos necesarios para el manejo del buen servicio, para que además permitan la creación de la imagen sólida de la Comuna Ayangue, garantizando una mejor presentación y el empleo adecuado de los recursos humanos, naturales, económicos que permitan mejorar la calidad de vida de los habitantes.

Este proyecto es indispensable para el aprovechamiento de un plan de marketing que además comprende la promoción y publicidad de la comuna Ayangue, permitiendo paralelamente a las actividades turísticas productivas un desarrollo ecológico que permita una reducción del impacto ambiental que afecta en la actualidad al mundo.

## **CAPÍTULO I**

### **MARCO TEÓRICO.**

#### **1.1.ANTECEDENTE DEL TEMA.**

En el mundo se ofertan diferentes tipos de ciudades cada uno con sus potenciales atractivos turísticos desde el inicio de la globalización y el uso de las tecnologías ha hecho que el turismo tenga un crecimiento acelerado, convirtiéndose en uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez en el mundo, haciendo que esta afanosa estrategia, haya convertido al turismo en un motor clave del progreso socioeconómico. Podemos darnos cuenta que hoy en día, el volumen de negocio del turismo realizado por diversas ciudades han logrado igualar o incluso superar al de las exportaciones de petróleo, productos alimentarios o automóviles que poseen dichos países y que han sido considerados por mucho tiempo fuente principal de economía sustentable. El turismo se ha convertido en uno de los principales actores del comercio internacional. En la actualidad se puede contar con la ayuda de La OMT encargada que los destinos se posicionen, de forma sostenible, tanto en mercados nacionales e internacionales cada vez más complicados. Dicho organismo de las Naciones Unidas dedicado netamente al desarrollo del turismo, la OMT tiene como objetivo principal y fundamental en insistir en que los países en desarrollo pueden beneficiarse especialmente del turismo sostenible y ofrece ayuda para que esto se realice.

En lo que respecta al Ecuador se creó El Ministerio de Información y Turismo el 10 de agosto de 1992, al inicio del gobierno del presidente Arq. Sixto Durán Ballén, quien tuvo como visión al turismo como una actividad fundamental para

el desarrollo económico y social de los pueblos, dando como resultado para el futuro sostenibilidad. Hoy en día el turismo tiene mayor respaldo del gobierno de turno de la Revolución Ciudadana ofrece total apoyo para la fomentación de los pueblos con sus diferentes fortalezas para atraer a más turistas y convertirse en una elección más para disfrutar del Ecuador y según las cifras el país experimentó un incremento del 28% en el ingreso de divisas por concepto del turismo en el primer quimestre del 2014 en relación del año pasado que solo tuvo un 19%, dándonos cuenta que el turismo es una fuente de desarrollo y que es necesario promocionar los diferentes atractivos turísticos que esta posee.

La provincia de Santa Elena en los últimos años ha tenido un progreso notorio esto se debe gracias al gobierno de turno y su continuidad en el mandato además de la creación de leyes que fomentan al turismo como un ingreso más para el desarrollo económico y social del país dando mayor importancia a la promoción turística del país y de sus diferentes lugares.

La provincia de Santa Elena cuenta con tres cantones: Santa Elena, La Libertad y Salinas, cada una de ellas con sus propios recursos naturales y gran biodiversidad que son consideradas atractivos turísticos de mayor relevancia, visitada por sus propios habitantes y por diferentes turistas provenientes de diversos lugares, es considerada la cuna de los hermosos balnearios de la Costa Ecuatoriana.

El Cantón Santa Elena es el más grande en extensión y la más poblada considerada o conocida en la actualidad como la ruta del Spondylus integrada por diferentes parroquias que también contribuyen al progreso de la misma, cada parroquia cuenta con su propia administración dentro de sus comunas conformadas por sus principales directivos.

La Comuna Ayangue es uno de aquellos lugares que forman parte de este cantón y es una de las que mayormente se preocupa por el desarrollo de la zona turística, por su gran fortaleza que posee. Comuna dedicada a la pesca, buceo y turismo ya



que se encuentra cerca del Islote El Pelado, además de dedicarse a la elaboración y ventas de artesanías elaboradas de diferentes tipos de materiales tales como: escamas de pescado, balsas, conchas y corales que es un ingreso más para los habitantes. Considerada por muchos turistas como un lugar de atractivo turístico único a lo largo de la ruta del Spondylus no solo por su naturaleza sino por la tranquilidad que esta ofrece a cada visitante, pudiendo practicar cualquier tipo de deporte, considerada un sitio de descanso y recreación, además de contar con una gastronomía marítima muy apetecidas por conocidos y extraños, teniendo al fácil acceso a estas comidas por encontrarse alrededor de la playa.

En relación a este tema es necesario considerar proyectos que anteriormente han realizado investigaciones de las cuales tenemos las siguientes:

TEMA:

**“PLAN ESTRATÉGICO PARA LA COMUNA AYANGUE, PARROQUIA COLONCHE, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, 2013-2017”**

**AUTORA:** Corina Patricia Ascencio Tomalá.

### **Objetivo General**

Evaluar la influencia de las estrategias organizacionales en el desarrollo de las actividades, mediante un estudio que involucre a los socios y a la comunidad, orientado al diseño de un plan estratégico para la Comuna Ayangue.

### **Objetivo específicos**

- Determinar el grado de afectación de la cooperación de los socios en el fortalecimiento de la comuna, mediante entrevistas formales al cabildo de la Comuna Ayangue.
- Determinar el nivel de afectación de la ausencia de valores corporativos en el desarrollo de la comuna, mediante opiniones de los socios que intervienen en el proceso administrativo.
- Determinar la influencia de los conocimientos de planeación estratégica en la gestión administrativa de los socios, mediante consulta bibliográfica de diferentes autores.

### **Conclusión**

- Se concluye que el diseño del Plan Estratégico servirá de guía al directorio administrativo en cuanto a la transparencia, coordinación de las actividades y la participación de todos los Comuneros y habitantes para lograr un buen direccionamiento de sus funciones.
- La Comuna Ayangue, posee buena extensión de tierras, aptas para todo tipo turístico, en donde permite una diversidad y biodiversidad turística, porque este recurso está direccionado a un enfoque empresarial.
- Los recursos naturales, materiales y aspectos culturales que tiene la Comuna Ayangue, necesita fortalecer el crecimiento sostenible del turismo ecológico vivencial, para que de esta manera obtengan ingresos y contribuya al desarrollo de su comunidad.

#### **1.1.1. Fundamentación Teórica.**

### **1.1.2. Macro Entorno.**

El macro entorno permite analizar las diferentes variables externas a través de autores que permitirán a implementar la propuesta de la mejor manera.

### **1.1.3. Justificación Teórica.**

Según (MENDEZ, 2011), en su libro Metodología de la Investigación define a la justificación teórica “Son las razones que argumentan el deseo de verificar, rechazar o aportar aspectos teóricos referidos al objeto de conocimiento”. (Pág. # 195.)

Según (BERNAL, 2009 ) en su libro Metodología de la Investigación define a la justificación teórica como “cuando el propósito del estudio es generar reflexión y debate académico sobre el conocimiento existente, confrontar una teoría, contrastar resultados o hacer epistemología del conocimiento existente”. (Pág. # 103.)

Todo proyecto debe estar fundamentado para tener una dirección correcta, por tal motivo este plan de marketing se basa en autores que complementan que es necesario la aplicación del marketing en el posicionamiento de la imagen de la Comuna Ayangue y así mejorar el servicio que se ofrece.

### **1.1.4. Justificación Metodológica.**

Según (MENDEZ, 2011), en su libro Metodología de la Investigación define a la justificación metodológica que es la “Ciencia que estudia los métodos utilizados para encontrar soluciones optimas a problemas teóricos o prácticos con la finalidad de mejorar el sistema de una empresa. (Pág. # 95.)

Según (BERNAL, 2009 ) en su libro Metodología de la Investigación define a la justificación metodológica “Se da cuando el proyecto por realizar propone un nuevo o una nueva estrategia para generar conocimiento valido y lógico”. (Pág. # 104.)

La justificación dentro de un proyecto permite concretar una nueva estrategia para el mejoramiento y solución continua de la problemática, dando como resultado una empresa sostenible y rentable en el tiempo, además permite ser competitiva en el entorno

#### **1.1.5. Investigación de Campo.**

Según (HERNANDEZ, 2010), en su libro Metodología de la Investigación define a la investigación de campo que es el “Estudio sistemático de problemas, en el lugar que se producen los acontecimientos con el propósito de descubrir, explicar sus causas y efectos entender su naturaleza establecer los factores que le motivan y permiten predecir su ocurrencia”. (Pág. # 98.)

Según (MOHAMMAD, 2009) en su libro Metodología de la Investigación define a la investigación de campo “A un estudio experimental en una situación real, en donde una o más variables independientes estará sujeto a manipulación bajo estricto control de otras variables de control”. (Pág. # 94.)

La investigación de campo en este proyecto permite probar si las variables planteadas dentro de la operacionalización tienen concordancia con la problemática y los efectos que en ellas pueden surgir en el momento de la observación, lugar en el que realizan o suceden hechos donde permite un estudio más real.

#### **1.1.5. Observación directa.**

Según (MENDEZ, 2011), en su libro Metodología de la Investigación define que la observación es “Participante cuando el investigador forma parte del grupo observado y asume sus comportamientos; y no participante cuando éste no pertenece al

grupo y solo se presenta con el propósito de obtener la información”. (Pág. #251.)

Según (RODRÍGUEZ, 2010), en su libro Metodología de la Investigación define a la observación “ Es aquella en la cual el investigador puede observar y recoger datos mediante su propia observación, puede ser intersubjetiva cuando es basada en el principio de que observaciones repetidas de las mismas respuestas por el mismo observador deben producir los mismos datos, y la observación intersubjetivas, que expone que observaciones repetidas de las mismas respuestas por observadores diferentes deben producir los mismos datos. (Pág. # 70.)

La observación directa permite contemplar hechos concretos en un determinado tiempo, permitiendo recolectar información sobre los hechos que ocurren con frecuencia.

## **1.2.VARIABLE INDEPENDIENTE.**

### **1.2.1. Definición de Estrategias.**

Según (SÁNCHEZ, 2010) en su libro de estrategia y planificación de marketing define a las estrategias que es el “Principios y rutas fundamentales que orientarán el proceso administrativo para alcanzar los objetivos a los que se desea llegar. Una estrategia muestra cómo una institución pretende llegar a esos objetivos. Se pueden distinguir tres tipos de estrategias, de corto, mediano y largo plazos según el horizonte temporal”. Pág. # 21.

Según (HAX, 2010) es su libro Estrategia para el liderazgo competitivo define que “Determina y revela el propósito organizativo en términos de objetivos a largo plazo, programas de acción y prioridades de asignación de recursos que intenta alcanzar una ventaja sostenible”. Pág. # 38.

Factor importante en una empresa son la estrategias definidas, ya que estas ayudarán al cumplimiento de los objetivos sean cortos, medianos o largo plazo, lo cual podrán ser modificadas acorde el comportamiento del ambiente y del

mercado a seguir. Las estrategias son el camino trazado para llegar al éxito dentro de un determinado tiempo.

### **1.2.2. Estrategias de Marketing.**

**Estrategia del producto.-**Dentro de la estrategia de producto se considera la marca, logo, eslogan, isotipo, diseño, empaque, envase, calidad en los productos o servicios ofertados, beneficios y servicios, además comprende el ciclo de vida del producto para identificar en qué etapa se encuentra y definir estrategias.

**Estrategia y Política de precios.-**Es el factor que determina e influye en la decisión de compra de los consumidores.

**Estrategia de plaza o distribución.-**Diseñadas para establecer relación de forma directa o indirecta con el cliente, además con el objetivo de hacer que el cliente busque con mayor rapidez el producto o servicio ubicándolo en lugares estratégicos y fácil de adquirir para el cliente.

**Estrategia de promoción y publicidad.-** Manera de comunicarse y persuadir a los prospectos, la forma de comunicarse con el cliente a través de la publicidad, marketing online entre otros.

### **1.2.3. Que es Marketing.**

Según. (STANTON, 2012) En su libro Fundamentos de marketing considera a “Los administradores que adoptan una orientación al mercado reconocen que el marketing es vital para el éxito de sus organizaciones, lo cual se refleja en un planteamiento fundamental de los negocios que le da al cliente la máxima prioridad. Esto, que se llama concepto de marketing, hace hincapié en la orientación al

cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización”. (Pág. 85)

Según (KUSTER, 2011) en su libro Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing “Es una manera específica con que las organizaciones conducen sus relaciones de intercambio con los consumidores, que comprende el desarrollo de investigaciones y estudios de mercados con los que se conoce las necesidades de los consumidores y el diseño de programas o planes para satisfacerlos adecuadamente”. Pág. # 24.

El marketing dentro de una empresa permite tener una visión más detallada y global que permite mejorar los estándares de calidad del producto o servicio que se oferta a los consumidores, considerando como punto principal o razón de ser que el cliente es el centro o el eje fundamental de la empresa y que cada acción a ejecutarse permita alcanzar objetivos de la empresa teniendo como resultado la fidelización del cliente.

#### **1.2.4. Definición de Plan de Marketing.**

Según (CAÑAS, Marketing Práctico Una visión estratégica de un Plan de Marketing., 2009) considera que “El plan de marketing el empresario busca utilizar diferentes procesos estratégicos de marketing a través de un documento para que la empresa permanezca sostenible o crezca en el mercado, que se puede ayudar a superar los desafíos relacionados con el comportamiento del mercado objetivo”. (Pág. # 25).

Según (SAINZ, 2010), en el libro El plan de marketing en la práctica considera “Es un documento escrito en el que de una forma sistemática y estructurada y previo los correspondiente análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos anunciados en el plazo previsto”. (Pág. # 77).

Un plan de marketing considerado un documento en la que se ve plasmado los objetivos dentro de una organización, para que la empresa sea sostenible en el mercado, planteando tácticas correspondientes que permitan alcanzar procesos de calidad para satisfacción del cliente y la empresa.

### **1.2.5. Componentes del Plan de Marketing.**

El plan de marketing tiene diferentes componentes dependiendo el tipo de objetivo que se desee alcanzar y que estos sean medibles y alcanzables, cada variable del marketing permite adaptarse al mercado de acuerdo con sus exigencias, tendencias del mercado, moda, aptitudes además considerando el punto de vista de los clientes y la competencia, con herramientas sistemáticas que generen información favorable y acertada que permitan ajustarse a las necesidades de los clientes que realmente requiera para su satisfacción. Cada componente a aplicarse depende de la organización y el recurso económico con el que cuente.

Los componentes son:

- La Filosofía de la empresa.
- El entorno del marketing (macro y micro).
- La Segmentación y posicionamiento
- Las Estrategias de marketing
- El Presupuesto de ventas y de marketing
- Plan de seguimiento (evaluación y control).

### **1.2.6. Marketing Mix.**



Según (BOWEN, 2011) en su libro Marketing turístico considera al marketing Mix como: “Un conjunto de herramientas que la empresa utiliza para comunicar de forma persuasiva el valor para el cliente y crear relaciones con él. Entre las cuales son las siguientes:

Publicidad.- forma de comunicación no personal que es pagada por una empresa para presentar y promocionar ideas.

Promoción de ventas.- Incentivos a cortos plazos para impulsar la compra o la venta de un servicio.

Relaciones públicas.- acciones que persiguen construir buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa para tener una notoriedad favorable, crear una buena imagen de la empresa.

Venta personal.- presentación personal por la fuerza de ventas de la empresa.

Marketing directo.- contacto directo con clientes individuales cuidadosamente identificados tanto para obtener una respuesta inmediata como para cultivar relaciones duraderas con el cliente y puede ser: correo electrónico, internet página web y redes sociales”. (Pág. 457).

Según (SORIANO, 2009) en el libro El Marketing Mix, conceptos, estrategias y aplicaciones define que “El marketing mix constituye un instrumento de las acciones estratégicas y tácticas del marketing, considerando las 4p y las diferentes herramientas de comunicación para llegar al mercado meta”. (Pág. # 11)

El marketing mix conjunto de herramientas que permite llegar al cliente manteniendo contacto directo a través de los diferentes canales de comunicación llevada por diferentes tácticas que generan acciones positivas por medio de un enfoque que llega al cliente a través de la publicidad persuasiva.

### **1.2.7. Servicio.**

Según (FLORES, 2012) en el libro Marketing Turístico define a la cultura de Servicio que es “Centrar en atender y satisfacer al cliente, considerando lo siguiente:

La intangibilidad.- Los servicios no se pueden ver, probar, sentir, oír u oler antes de su compra.

La variabilidad.- la calidad de los servicios depende de quién los provea y cuándo, dónde y cómo. (Pág. # 43).

La cultura del servicio razón de existencia y motivo por el cual un cliente desea regresar a adquirir el bien o servicio de la empresa, siempre se debe ofertar variedad para que el cliente tenga diferentes opciones de elegir y que la primera impresión sea positiva para que el prospecto tenga una compra repetitiva.

### **1.3.VARIABLE DEPENDIENTE.**

#### **1.3.1. Mejoramiento del Posicionamiento.**

La competitividad del destino también es necesario evaluarla desde el mercado. Se debe valorar cómo aparece el destino en relación con su competencia, cuál es la imagen proyectada y su participación en el mercado, cuáles son las características del producto, sus ventajas y desventajas. Esto reflejaría la capacidad de un destino y de los productos estructurados sobre éste para competir, para poder mejorar el posicionamiento

#### **1.3.2. Definición de Posicionamiento.**

Según (CAÑAS, 2009) en su libro Marketing Práctico una visión estratégica de un plan de Marketing considera a el posicionamiento “Es el lugar que toda empresa desea tener en la mente del consumidor. El posicionamiento es la manera en el que el mercado objetivo define una empresa en relación con otra. La mente del consumidor captura imágenes de productos y ubica a las marcas en relación con las demás”. Pág. # 77.

Según (CUADRADO, 2010) en su libro Mercados culturales. Doce estudios de marketing definen que es “Lo que hace una empresa para situarse en el mercado y los efectos que ello produce en los consumidores. Acción de diseñar una oferta y la imagen de la empresa de tal modo que ocupe un lugar distintivo en la mente de los consumidores Pág. # 27.

Toda empresa que surge en el mercado busca una posición dentro de ella, es por ello que las acciones planteadas dentro de las estrategias deben ser concretas que les permitan ofertar un bien o servicio obteniendo un lugar muy distintivo en la mente de los consumidores. Si una empresa proyecta buena imagen de seguro permanecerá en el mercado

### **1.3.3. Estrategias de Posicionamiento.**

Según (CAÑAS, Marketing Práctico Una visión estratégica de un Plan de Marketing., 2009). Considera que si “La empresa puede mantener una ventaja única, tiene mayor posibilidad de captar la atención de los compradores”

Posicionamiento por atributos del producto.- ¿Cuáles son los atributos específicos del producto de la empresa?

Posicionamiento por beneficios.- ¿Cuáles son los beneficios que ofrece al mercado objetivo?

Posicionamiento por uso.- ¿Cuándo y cómo se puede usar el producto?

Posicionamiento por Usuario.- ¿Qué tipo de usuarios adquieren el producto?

Posicionamiento contra un competidor.- ¿Cómo está el producto frente a la competencia?”. (Pág. # 78)

Las estrategias de posicionamiento generan mayor incremento en la cartera de clientes, que este objetivo lo que busca es una organización para ser rentable y duradera en el tiempo, además que cada estrategia se ajusta a las necesidades específica de cada cliente, permitiendo tener un perfil más apropiado que permite conocer sus gustos y preferencias

### **1.3.4. Imagen.**

Según (GARCÍA, 2011) en el libro Marketing Turístico define como imagen “Los compradores percibirán una diferencia basada en la imagen de la marca o de la empresa. Toda empresa necesita esforzarse para establecer imágenes que la diferencien de sus competidores. Una empresa o destino turístico debe comunicar un

mensaje distintivo o singular que comunique el posicionamiento y las ventajas del producto o servicio. (Pág. # 275).

La imagen considerada la carta de presentación de una organización en donde todos los esfuerzos conducen al mejoramiento y solidez de la marca para que haya mayor retentiva en la mente de los clientes, si se proyecta buena imagen se tendrá clientes satisfechos.

### **1.3.5. Público Objetivo.**

Según (MAKENS, 2011) en el libro de Marketing define como público objetivo a “Los compradores potenciales o usuarios actuales aquellos que van a tomar la decisión de compra o aquellos que influyen sobre la misma, puede estar compuesta por individuos, grupos, públicos especiales o público en general. (Pág. # 463).

El público objetivo lugar a donde quiere llegar toda organización para acaparar mayor mercado, aquellos que generarán ingresos para la empresa además de poder influir a otros para que adquieran el bien o servicio que ofrezca la empresa.

### **1.3.6. Ventaja Competitiva.**

Según (ACERENZA, 2010), en el libro Competitividad de los destinos turísticos considera que es “El elemento que le brinda a un destino turístico la capacidad de competir a la cual se hace mención en la definición propuesta, son precisamente las “ventajas competitivas” que posea o que pueda lograr sobre los destinos competidores, en aquellos mercados en los cuales pretenda promover y comercializar sus productos o servicios”. (Pág. 14)

Según (MUNUERA, 2009), Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección considera “Cuando una empresa tiene ventaja competitiva cuando su producto o marca dispone de determinados atributos o características que la confieren una cierta superioridad sobre sus competidores inmediatos”. (Pág. # 34.)

La ventaja competitiva permite a la empresa situarse en el mercado como líder, considerando la superioridad que esta tenga ante la competencia además de generar valor agregado para sus clientes dando un plus a ellos para satisfacer sus necesidades

### **1.3.7. Calidad de los Servicios**

Según (ACERENZA, 2010), en el libro Competitividad de los destinos turísticos considera que “Aunque todos los servicios turísticos que se ofrecen en un destino deben mantener altos estándares de calidad, no cabe duda que debe presentar una mayor atención, por la incidencia que tienen en la competitividad. (Pág. 47)

En toda empresa siempre debe existir la mejora continua, esta debe adaptarse a los cambios exigentes de cada cliente y acorde con la tecnología para ofrecer comodidad a los consumidores, es necesario que el servicio sea siempre de calidad.

### **1.3.8. Calidad Integral del Destino Turístico.**

Según (ACERENZA, 2010), en el libro Competitividad de los destinos turísticos considera que “La calidad de los destinos turísticos tiene que ser visto como una “calidad global”, que considere la calidad de todos los elementos que conforman la oferta del lugar, a saber; la calidad del medio ambiente, del entorno local y la imagen urbana, y la de las facilidades y los servicios turísticos que se brindan en el lugar”. (Pág. 30)

El destino turístico no solo se dedica a ofrecer servicios a los turistas o visitantes, en un punto esencial además de esto ofrece atractivos, infraestructura, equipamiento y facilidades para satisfacer todas las expectativas que el visitante tenga de aquel lugar y la insatisfacción que esta pueda originar.

### **1.3.9. Conservación de la Calidad Ambiental de las Playas.**

Según (ACERENZA, 2010), en el libro Competitividad de los destinos turísticos considera que “La conservación de la calidad de las playas es cada vez más compleja, porque implica la adopción de dos tipos de medida distintas uno para evitar el deterioro de la misma, y otras para el mantenimiento de la calidad ambiental. (Pág. 42).

Debemos siempre contribuir a la conservación del medio ambiente, para mantener en buen estado nuestro hábitat y así poder tener competitividad en los destinos turísticos ante la competencia

## **1.4.MARCO LEGAL.**

### **1.4.1. Constitución.**

Sección segunda. Ambiente sano.

Art. 14.- Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, *sumak kawsay*.

Se declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados.

Art. 15.- El Estado promoverá, en el sector público y privado, el uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas no contaminantes y de bajo impacto. La soberanía energética no se alcanzará en detrimento de la soberanía alimentaria, ni afectará el derecho al agua.

Se prohíbe el desarrollo, producción, tenencia, comercialización, importación, transporte, almacenamiento y uso de armas químicas, biológicas y nucleares, de contaminantes orgánicos persistentes altamente tóxicos, agroquímicos internacionalmente prohibidos, y las tecnologías y agentes biológicos experimentales nocivos y organismos genéticamente modificados perjudiciales para la salud humana o que atenten contra la soberanía alimentaria a los ecosistemas, así como la introducción de residuos nucleares y desechos tóxicos al territorio nacional.

#### **1.4.2. Plan Nacional del Buen Vivir.**

El Plan es un conjunto de objetivos que expresan la voluntad de continuar con la transformación histórica del Ecuador.

Sus objetivos son:

- Consolidar el Estado democrático y la construcción del poder popular.
- Auspiciar la igualdad, la cohesión, la inclusión y la equidad social y territorial, en la diversidad.
- Mejorar la calidad de vida de la población.
- Fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía.
- Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad.
- Consolidar la transformación de la justicia y fortalecer la seguridad integral, en estricto respeto a los derechos humanos.
- Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad territorial y global.
- Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible.

- Garantizar el trabajo digno en todas sus formas.
- Impulsar la transformación de la matriz productiva.
- Asegurar la soberanía y eficiencia de los sectores estratégicos para la transformación industrial y tecnológica.
- Garantizar la soberanía y la paz, profundizar la inserción estratégica en el mundo y la integración latinoamericana.

El Buen Vivir ofrece alternativas para construir una sociedad más justa. Supera los límites de las visiones convencionales de desarrollo, que reducen el concepto a una noción exclusiva de crecimiento económico.

### **Sociedad en Armonía con la Naturaleza**

El reconocimiento de los derechos de la naturaleza y la garantía de un ambiente sano y sostenible, como establece la Constitución. Exigen la valoración de la naturaleza y sus funciones, así como el planteamiento de las actividades humanas dentro de los límites biofísicos de los ecosistemas en los territorios, asumiendo responsabilidad con las futuras generaciones. El bioconocimiento y la valoración de los servicios ecosistémicos articulan el patrimonio natural con el talento humano, la investigación, la tecnología y la innovación. Finalmente, cada objetivo presenta un conjunto de metas que permitirán realizar un seguimiento y una evaluación permanentes de la política pública. Se trata de metas de resultado.

En conformidad con el artículo 2 de la resolución N° CNP-001-2013 del Consejo Nacional de Planificación, el Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017 incluye metas estructurales y territoriales cuyo seguimiento está a cargo de la Senplades, así como metas intersectoriales a cargo de los ministerios de coordinación.



### **1.4.3. Turismo en el Ecuador.**

El Ecuador es considerado como un país maravilloso rico en biodiversidad debido a que posee innumerables zonas de gran atractivo turístico que se destacan por su variada cultura y gran biodiversidad, en sus diferentes regiones tales como la Costa, Sierra, Oriente y Galápagos en la que cada uno presentan una gran riqueza que la hace única en el mundo. Según afirmó el presidente del país, Rafael Correa, Ecuador va a lograr convertirse en una potencia turística a nivel internacional, aunque todavía debe mejorar sus infraestructuras y la formación de personal. El turismo exterior está "creciendo tres veces más rápido", como mínimo, que el promedio mundial y destacó que en el primer trimestre de 2014 la llegada de visitantes registró un incremento del 20%

Objetivo.

“Fortalecer el Turismo Consciente como actividad generadora de desarrollo socioeconómico y sostenible”.

General.

“Fortalecer el Turismo Consciente como actividad generadora de desarrollo socioeconómico y sostenible, que contribuya al logro de los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir 2009-2013 y posicione al país como un destino turístico preferente por su excepcional diversidad cultural, natural y vivencial”.

Específicos.

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

Eje estratégico.

“Fomentar en el Ecuador el Turismo Consciente, un concepto vivo, dinámico y en constante construcción”.

El Ministerio de Turismo tiene sus objetivos con la finalidad de que el país se proyecte de manera más efectiva como una alternativa turística y sea altamente competitiva sostenible y consciente.

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

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

**Subsecretaria de Promoción Turística** Promocionar al Ecuador, tanto para el turismo nacional como para el internacional, como un destino turístico competitivo que apunte a diferenciales de posicionamiento que lo hagan atractivo en el contexto mundial.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

#### **1.4.4. Aporte del Marketing en el Turismo.**

El sector turístico no está ajeno a los cambios tecnológicos y digitales que hoy en día se dan poco a poco y que han modificado el comportamiento de los consumidores en las cuales se establecen relaciones con canales alternativos que permitan tener un mejor contacto. La innovación tecnológica de alguna u otra forma afecta a todo el proceso de los negocios.

Convertirse en un destino turístico muy visitado es el deseo de todo país de manera especial que genere una mejora en la calidad de vida de los pobladores en aquellas pequeñas localidades que no gozan o no obtienen fondos para la promoción turística de la misma pero que gozan de hermosos paisajes que permiten atraer a turistas entre las cuales se puede mencionar el ocio, la cultura, la gastronomía, historia, confort entre otros.

La globalización se ha convertido en una comunidad tan grande la cual hace más fácil conocer lugares inimaginables al turismo, uno de los mayores beneficios es

el efecto multiplicador debido a que los gastos del turista se invierte en la economía local para generar mayor riqueza en el sector.

El marketing de destino implementado en este sector es una parte primordial ya que permite direccionar dando como resultado en el desarrollo y mantenimiento del destino turístico con una popularidad que genera un crecimiento económico en la población. La competencia que en la actualidad se vive es cada vez más cambiante, creciente, intensa y persistente, hará que un plan de marketing que lleva una organización de forma adecuada sea más efectivo considerando sus principales objetivos, estrategias y atractivos que se planteen sean ejecutados de manera eficaz.

#### **1.4.5. Plan Estratégico de Turismo Sostenible PLANDETOUR 2020.**

Ecuador ha emprendido un proceso ampliamente participativo que involucra a los actores directamente relacionados con el turismo de los sectores privado, comunitario y público, para juntos y de manera estratégica lograr que el turismo sostenible sea un eje dinamizador del desarrollo del país y un ejemplo en la gestión del desarrollo turístico equilibrado, con equidad, eficacia y eco-eficiencia

El PLANDETUR 2020 propone un modelo de desarrollo del turismo sostenible, basado en sus territorios y productos turísticos, que permitan satisfacer las necesidades cambiantes de los segmentos de turistas actuales y potenciales, aprovechando sus ventajas comparativas y elementos de unicidad. Uno de estos elementos es el liderazgo del Ecuador en el turismo gestionado por sus comunidades que ofrecen experiencias memorables a través la convivencia e intercambio con culturas ancestrales.

El PLANDETUR 2020 es un plan de desarrollo del turismo con una visión de largo plazo hacia el año 2020 con una gestión que respalda a convertirse en una herramienta efectiva para la inclusión y equidad social que apunta al alivio de la pobreza, contribuyendo al logro de los Objetivos de Desarrollo del Milenio. El elemento transversal es la sostenibilidad y la gestión descentralizada que se apoya en ámbitos estratégicos tales como: el fortalecimiento de la gobernanza y gobernabilidad; la cooperación pública, privada y comunitaria; la competitividad; las cadenas de valor y las modalidades turísticas.

#### **1.4.6. Ley de Turismo.**

##### Capítulo I Generalidades.

Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios.

Art. 2.- Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual, sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos.

Art. 3.- Son principios de la actividad turística, los siguientes:

- a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional;
- b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización;

c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas;

d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país; y,

e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afroecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.

Art. 4.- La política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir los siguientes objetivos:

a) Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo;

b) Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación;

c) Proteger al turista y fomentar la conciencia turística;

d) Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos;

e) Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística;

f) Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado; y,



g) Fomentar e incentivar el turismo interno.

#### **1.4.7. Ley de las Comunas.**

### **Título II De La Organización Comunal.**

#### Capítulo Primero.

Naturaleza, objetivos y fines.

Artículo 5.- La Comuna.- es una organización social asentada dentro de un territorio local, que está formada por personas que tienen intereses comunes, comparten una misma historia colectiva, costumbres, tradiciones, saberes , prácticas sociales y productivas y tienen un alto sentido de pertenencia grupal; para efectos de esta ley se entenderá como comuna todo centro poblado que no tenga la categoría de parroquia y que fuere conocido con el nombre de caserío, anejo, barrio, partido, parcialidad, palenque o cualquier otra designación.

Como forma de organización ancestral territorial cuenta con su propia jurisdicción, sobre la cual ejercen sus funciones administrativas, territoriales y jurisdiccionales y proyecta su accionar sobre la base de los Derechos Colectivos contemplados en la Constitución de la República del Ecuador, Derechos Humanos, Universales, derechos tanto individuales como sociales.

La Comuna, Comunidad y el Pueblo constituyen una estructura administrativa y territorial de las nacionalidades.

Las comunas podrán conformar circunscripciones territoriales conforme lo determina la Constitución y la Ley.

Artículo 6.- De los Objetivos y los Fines Específicos.- a más de los derechos colectivos consagrados en la constitución, las comunas que se rigen por la presente ley tendrán las siguientes garantías:

1. Fortalecer y consolidar la identidad cultural, la propiedad colectiva, la participación, la educación bilingüe, la medicina tradicional, un medio ambiente sano ecológicamente equilibrado, la autonomía y más prácticas de la comuna como expresión del ejercicio del derecho propio o consuetudinario; soporte para la construcción de la sociedad comunitaria

2. Fortalecer y promover la integración con otras comunas o formas de organización la articulación de la unidad nacional en la diversidad;

3. Promover mecanismos para la formación e información en las comunas;

4. Mantener un hábitat seguro y saludable para los ciudadanos y la garantía de su derecho a la vivienda en el ámbito de sus respectivas competencias;

5. Desarrollar y planificar participativamente el impulso de la economía popular y solidaria con el propósito de erradicar la pobreza, distribuir equitativamente los recursos y la riqueza, y alcanzar el Buen Vivir;

6. Generar un sistema de protección integral de sus habitantes para el pleno ejercicio de los derechos de libertad establecidos en la Constitución de la República y los instrumentos internacionales de Derechos Humanos.

7. Resolver los conflictos internos de acuerdo con el derecho propio o consuetudinario.

8. Administrar las tierras y bienes de propiedad colectiva.

## **1.5. MARCO REFERENCIAL.**

### **1.5.1. Antecedentes Comuna Ayangue.**

La Comuna Ayangue es una de las comunas mejor organizadas en el tema turístico. Se trata de una playa de agua tranquila, desde donde podemos dirigirnos al islote “El Pelado” y practicar snorkeling, pesca recreativa y buceo. Posee servicios de hospedaje de distintas categorías, alimentación con restaurantes y cabañas frente al mar y tiendas de artesanías. Desde hace pocos años posee el servicio de agua potable, requisito indispensable para la actividad turística.

La comuna Ayangue fue una de las primeras playas que fueron gobernadas por los Colonchis, al pasar los años se fueron construyendo poco a poco escuelas municipales, vías de accesos a la comunidad, cementerios, alumbrados públicos y los servicios básicos mejorando un poco la forma de vida de los pobladores, pero debido a la sequía en los años de 1960 algunas personas migraron a otras comunidades.

El 19 de Julio de 1982 la comuna fue reconocida jurídicamente por medio del Acuerdo Ministerial N° 355 fue legalmente constituida, a partir de esto se construyó un hospital, una pista de aterrizaje privado donde llegaban turistas de todas partes, se implementó el servicio de agua potable, parques y en el 2010 se inauguró el alcantarillado sanitario impulsando el desarrollo para la comunidad.

### **Actividades principales dentro de la Comuna Ayangue.**

- La pesca
- El turismo
- La artesanía
- La agricultura

#### **La pesca.**

Es una de las principales fuentes de ingresos de esta comunidad, existen aproximadamente 400 pescadores artesanales, 80 embarcaciones lo que más pescan es el lenguado y langostino.

#### **Turismo.**

Considerada también una de las principales fuentes de ingreso para la Comuna Ayangue debido a que posee recursos naturales que se caracteriza por su belleza natural y la calidez de sus playas. Gracias a su ubicación geográfica esta comuna es privilegiada ya que en ella se puede observar diferentes especies de animales tales como: peces, ballenas, delfines, tortugas marinas, aves y corales. Además dentro de la playa se puede observar el Islote El Pelado que es un atractivo más de la comuna, dónde se puede realizar buceo y observación de especies marinas, se puede hacer recorrido en lancha y durante este recorrido se puede observar a las ballenas en la temporada de apareamiento.

Tiene dos temporadas

- Temporada de Costa en los meses de Enero – Abril.

- Temporada de verano Sierra en los meses de Julio – Septiembre.

### **Artesanía.**

Elaboradas en la mayoría de los casos de forma manual por los habitantes de la comuna, donde elaboran las redes para pescar, canoas entre otros, además confeccionan bisuterías hechas con especies del mar.

### **Agricultura.**

Siembran frutos de ciclos cortos como papaya, sandía, melón, maíz, zapallo en épocas de invierno pero para consumo familiar.

Lleva por nombre Ayangue debido a que en esa comunidad vivía un indígena y le pusieron en honor a ese aborígen y de allí proviene el nombre Ayangue.

La Comuna Ayangue es un pequeño pueblo costero ubicado en la ruta spondylus. Ubicada en la provincia de Santa Elena, Cantón Santa Elena, Parroquia Colonche, con una superficie de 1292 hectáreas a 42 kilómetros de la Playa de Valdivia.

### **Ubicación Geográfica.**

**Norte:** Comuna San Pedro

**Sur:** Comuna Palmar

**Este:** Comuna Sinchal – Barcelona, Parroquia Colonche y la cordillera del mismo nombre.

**Oeste:** Océano Pacífico.

Datos importantes

**Latitud:** 02° 01' 51.12° S

**Longitud:** 80° 43' 33.14" O

**Provincia:** Santa Elena

**Parroquia:** Santa Elena

**Temperatura:** 24° - 26°

La Comuna Ayangue es una playa de apacibles aguas que tiene como principal actividad la pesca recreativa y artesanal.

## **CAPÍTULO II**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.**

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

La justificación metodológica en este proyecto estará basada en los diferentes métodos de investigación lo cual permitirá que la problemática tenga un panorama más amplio en cuanto a las soluciones a planearse y a la ejecución del proyecto sea adecuado.

La utilización del método deductivo una vez identificado el problema para tener mejores directrices los cuales se propondrán los respectivos métodos para determinar soluciones acorde a las necesidades que tiene la Comuna Ayangue en cuanto al mejoramiento del posicionamiento

Fenómenos que serán registrados a través de la observación directa en cuanto a hechos que se darán esporádicamente al momento del levantamiento de la información y que estos ayudarán a la problemática buscar métodos o tácticas para el objeto de estudio.

Los métodos y técnicas para la ejecución del plan de marketing serán los siguientes, los mismos que permitirán obtener una mejor interpretación de los datos.

➤ Investigación Cualitativa.

➤ Investigación Cuantitativa.

### **2.3. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.**

Este proyecto está determinado bajo el panorama de una investigación cualitativa e investigativa, en la que está enmarcada a lo que respecta al mejoramiento de la imagen de la Comuna Ayangue a través de un Plan de Marketing que permitirán a través de las estrategias de promoción y publicidad poder cumplir con el objetivo del plan.

#### **2.3.1. Investigación Documental.**

Esta investigación está basada en libros y autores que fundamentan la propuesta en la que tiene el propósito de conocer, comparar, verificar, ampliar y analizar la problemática bajo los criterios de autores que plantean diferentes soluciones, basado en diferentes enfoques que permitirán tener mejores perspectivas.

Se realizará los procedimientos pertinentes en la metodología por medio de la revisión de libros, documentos además de tesis referenciales que servirán de apoyo para tener una amplia información de la Comuna Ayangue.

#### **2.3.2. Investigación de Campo.**

A este tipo de investigación estuvo conformada por cada uno de los elementos que permitieron conocer a fondo la problemática, conjunto de actividades, técnicas y métodos que tiene como único objetivo determinar o encontrar con exactitud la información necesaria y que mantiene contacto directo con cada fenómeno o hipótesis planteada con el objeto de estudio ya sea de manera de observación o encuestando a cada individuo involucrado.



Se escogió este tipo de investigación de campo ya que permitió estudiar hechos que se sujetan a la realidad del objeto de estudio, hechos que se originaron desde su acontecimiento del problema. Esto determina una magnitud de investigación más veraz debido al contacto directo con los involucrados dentro de la comuna Ayangue y así poder tener un análisis del proyecto a plantearse.

### **2.3.3. Investigación Explicativa.**

Este tipo de investigación permitió valorar la hipótesis planteada dentro del proyecto que va acorde con la problemática, que es el mejoramiento del posicionamiento de la Comuna Ayangue. Esta investigación además respaldada con la teoría y sus diferentes autores es de mucha importancia, por que permitió dar soporte a la propuesta.

Además este tipo de investigación permitió comprobar, analizar, demostrar, determinar, evaluar y explicar la problemática planteada. Permitiendo relacionar y verificar dichos objetivos de la investigación.

## **2.4. TIPO DE INVESTIGACIÓN.**

### **2.4.1. Estudios Exploratorios.**

Es lo primero que se debe realizar dentro de una investigación ya que permite formular el problema que tiene la Comuna Ayangue para poder realizar la investigación más precisa en el desarrollo de la hipótesis esta sea más acertada.

El tipo de investigación a implementarse se da porque es necesario que se establezcan ciertos parámetros para obtener una información veraz, que permita

avanzar con la solución del problema en lo que respecta al posicionamiento de la Comuna Ayangue.

#### **2.4.2. Cuantitativo.**

Este tipo de investigación permitió verificar a través de cifras, valores y datos complementarios tales como muestras y encuestas a realizarse y la recopilación de la misma, en la que permitieron obtener información oportuna para seguir con la investigación, que sirvieron para generar mayores posibilidades, de poder medir los resultados que arrojaron la investigación y tener mayor cantidad de información que determinaron ciertos aspectos a mejorar, complementar o eliminar.

#### **2.4.3. Cualitativo.**

Se determinó cualitativo debido a que se pudo observar fenómenos o patrones de conductas que permitirán vincular hechos reales con la hipótesis planteada en el cuadro de variables, en la que permitirán si estos supuestos son verdaderos y reales, a medida en la que sean percibidos en cuanto a cada elemento que integre o cada individuo involucrado dentro del contexto de la problemática generará mayores soluciones.

Para alcanzar cada uno de los objetivos generales y específicos dentro de la problemática se utilizará dos tipos de investigación:

- Investigación documental
- Investigación de campo

#### **2.4.3. Estudios Explicativos.**

Se da de acuerdo al tipo de información que deseó obtener acerca del problema que surge en la Comuna Ayangue así mismo acorde al tipo de análisis que se dé a la investigación, es decir a más de ser fundamentada por autores, está relacionada directamente con los eventos físicos que se da en el momento del levantamiento de la información.

Con la única finalidad de conocer lo que sucede exactamente con los fenómenos y acorde a las condiciones en la que da los hechos, ya que está ligado con las variables planteadas y su implicación que permitieron el entendimiento del fenómeno dando un valor explicativo que es necesario plantear un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la Comuna Ayangue.

## **2.5. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.**

### **2.5.1. Método Descriptivo.**

Este tipo de investigación accedió a que la información recolectada sea descrita y analizada por los diferentes indicadores planteados en el momento del estudio de campo realizado en la Comuna Ayangue y sitios involucrados, para poder establecer un análisis oportuno y el mejoramiento de la propuesta si esta lo requiere.

### **2.5.2. Deductivo.**

Se tomó este tipo de método debido a que en otras comunas como por ejemplo la Comuna Valdivia anteriormente no contaba con mayor publicidad y promoción, en la actualidad cuenta con este tipo de material lo cual ha sido favorable ya que ha permitido el incremento de turistas a este lugar, dando lugar o como referencia que es necesario tener publicidad para tener un mejor posicionamiento.

Todos estos factores como la falta de una identificación de marca y publicidad variables implicadas dentro de su investigación permitieron llegar de una manera analítica a través de una secuencia lógica de preguntas a través de las encuestas y entrevistas para esclarecer la problemática acorde a la hipótesis planteadas y así poder establecer las diferentes estrategias de marketing y en las tácticas de promoción y publicidad logrado identificar cada una de las necesidades que se presenten dentro del área del marketing y de esta manera poder mejorar el posicionamiento de la Comuna Ayangue

### **2.5.3. Inductivo.**

Podemos sacar como conclusión que la Comuna Ayangue no solo puede aportar económicamente sino también en lo social a nivel nacional en el país debido al gran desarrollo turístico que esta puede generar al estado y en cuanto al mundo se puede fomentar a la conservación y buena preservación de áreas naturales recreativas y que pueden aportar al mejoramiento de la salud por considerarse un entorno natural, además de ser referencia que el turismo puede ser un ingreso más para el desarrollo de un país. Esta se da desde el momento que se inició la observación para poder tener una conclusión general del levantamiento de información o de algún acontecimiento particular que se presentó, dada bajo los siguientes parámetros:

- En primer lugar la observación de los hechos para su respectivo registro
- La clasificación de los hechos acorde su importancia.
- El respectivo estudio de los hechos presentados
- Y el método inductivo que permite sacar conclusiones generales

### **2.6. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.**

Las técnicas de investigación ayudaron a la recolección y levantamiento de información que permitieron conocer a fondo la problemática. Además para que

dicha investigación tenga un alcance más efectivo se seleccionó un instrumento de medición la cual es factible para que dichos resultados sean acertados.

### **Fuentes Primarias.**

- Encuestas
- Entrevistas
- Observación

### **Fuentes Secundarias.**

- Textos
- Libros
- Documentos

#### **2.6.1 Encuestas.**

Esta se realizó por medio de formularios, establecidas por preguntas que tienen como objetivo llegar al problema y su posible solución y en las que se puede investigar, dando lugar a que la hipótesis sea comprobada.

Herramienta veraz y oportuna que permitió encuestar a personas en la que dicha información es válida para comprobar que la propuesta es adecuada.

Este instrumento ayudó a tener información de manera verbal y directa encuestando a 368 turistas que provienen de diferentes partes del país y el mundo, en la que dicha información será procesada y analizada para la posible solución.

#### **2.6.2. Entrevistas en Profundidad.**

Instrumento más profundo que ayudó a recabar datos de mucha importancia y darle un sentido más oportuno a la investigación ya que se involucra a personas de vital interés dentro de la Comuna Ayangue. Entrevistas semi-estructurada realizadas a los directivos de la Comuna Ayangue, con preguntas espontáneas y poder interactuar con las personas además de obtener datos que respalda a la solución del problema de investigación en este proyecto.

### **2.6.3. Observación Directa.**

La observación tuvo un objetivo fundamental dentro de este proyecto con la finalidad de recabar datos que no están dentro de una encuesta o entrevistas recabar datos que suceden en el momento y que estos puedan ayudar a dar solución a la problemática, se pudo observar patrones de conductas de los encuestados, motivos, creencias y opiniones acerca del problema planteado en este proyecto. Se la realizó durante la encuesta y entrevista.

## **2.7. INSTRUMENTO DE LA INVESTIGACIÓN.**

Se utilizó los siguientes instrumentos en la cual permitieron recabar información apropiada para la solución de la problemática y de conocer las necesidades prioritarias de cada parte involucrada para facilitar la comprensión de la propuesta.

**CUADRO N° 2 Instrumentos de Investigación**

<b>TÉCNICAS</b>	<b>INSTRUMENTOS</b>
<b>ENCUESTAS</b>	Preguntas dirigidas a turistas
<b>ENTREVISTAS</b>	Formato de preguntas para los directivos de la comuna

Elaborado por: Cinthia Fernández C.

### 2.7.1. Población y Muestra.

La población que se planteó en el presente proyecto estuvo dada de la siguiente manera: una población de turistas que visitan la Comuna Ayangue y que provienen de diferentes partes del país y del mundo, datos obtenidos por el Lcdo. Efrén Mendoza, Censo UPSE 2012.

**CUADRO N° 3 Población y Muestra**

<b>Turistas que visitan la Comuna Ayangue</b>	<b>Total</b>
Turistas	8582

Fuente: Escuela Hotelería y Turismo – UPSE (2012)

### 2.7.2. Muestra.

Determinada la parte representativa de la población, también fue considerado el subconjunto o una proporción de la población total, es decir una pequeña proporción de turistas seleccionada para su respectivo estudio, turistas que visitan la Comuna Ayangue.

#### 2.7.2.1. Muestra Probabilística.

Se utilizó esta muestra porque por lo general las personas son seleccionadas en función a su fácil accesos a la información por eso fue necesario escoger este tipo de muestra.

En este tipo de muestreo se utilizó la muestra probabilística, con su respectiva formula que permitió aplicar a diferentes personas, además de poder recolectar y llevar a cabo el levantamiento de información.

### 2.7.2.2. Muestreo Aleatorio Simple.

Se determinó implementar este tipo de muestreo causal o Aleatorio Simple, ya que se seleccionó directamente a los turistas a encuestarse. El muestreo aleatorio permitió tener información de forma más rápida a los turistas que visitan la playa de la Comuna Ayangue, escogido a criterio del investigador y que se encontraban dentro de la comuna paseando o bañándose.

### 2.7.2.3. Determinación del Tamaño de la Muestra.

Para la extracción de la muestra se utilizó la siguiente formula, permitiendo tener una cantidad determinada a encuestar y así poder recolectar la información pertinente.

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

$$n = \frac{1,96^2 \cdot ((0,5)(0,5))(8582)}{(0,05)^2(8582 - 1) + (1,96)^2((0,5)(0,5))}$$

$$n = \frac{8242}{22}$$

$$n = 368$$

**Donde:**

**N.-** Tamaño de la población.

**Z.-** nivel de confianza.

**P.-** variabilidad positiva.

**Q.-** variabilidad negativa



E.- Es el grado de error.

## 2.8. PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.

Se tabuló en Excel los datos recopilados, la cual nos permitió llevar un debido seguimiento acerca de los resultados y comparar en cuanto a los antecedentes de la problemática

La investigación tuvo los siguientes pasos.

- Clasificación de los datos.
- Tabulación de datos.
- Elaboración de tablas y gráficos.
- Análisis de los resultados de las encuestas.
- Conclusiones.
- Recomendaciones.

### 2.8.1. Plan de Recolección de Información.

Para la correcta recolección de información dicha muestra representativa fue realizada en la Comuna Ayangue que provienen de diferentes partes.

**CUADRO N° 4 Distribución de la Muestra**

<b>Distribución de la Muestra</b>		
<b>Sitio</b>	<b>Personas</b>	<b>Número de Encuesta</b>
<b>Ayangue</b>	Turistas	368
<b>Ayangue</b>	Directivos Presidente de la comuna	2
<b>Total</b>		379

Elaborado por: Cinthia Fernández C.

## **CAPÍTULO III**

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

#### **3.1. VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS.**

Para el respectivo levantamiento de información fue necesaria la validación de la encuesta y la entrevista, dicha validación estuvo bajo ciertos parámetros para poder ser aprobadas para su respectiva ejecución.

La validación tuvo su proceso cada pregunta fue detallada y de las cuales fueron corregidas en caso necesario para que dichas preguntas sean de gran ayuda para llevar acabo la propuesta del plan. Las encuestas y entrevistas fueron validadas por los siguientes docentes considerados profesionales con profundos conocimientos, por la Econ. Roxana Álvarez Acosta, MGE, y la Ing. Libi Carol Caamaño L., MBA, durante el mes Julio. Ver anexo (1, 2,3 y 4).

#### **3.2 ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA.**

La entrevista fue realizada a los directivos de la Comuna Ayangue donde supieron manifestar sus puntos favorables y puntos débiles con los que ellos cuentan, consideran que la Comuna Ayangue es un sitio muy atractivo debido a que cuentan con recursos naturales además de poseer gente amable y cordial.

Donde la labor de la presidenta de la comuna es conseguir el progreso tanto social y económico para no solo mejorar la calidad de vida de los habitantes sino también mejorar el posicionamiento de la comuna para obtener mayores ingresos y más fuentes de empleos y así proyectarse con una imagen más sólida en el campo turístico, además de ser un atractivo de mayor impulso en el país, de realizar gestiones a favor de la comuna, donde destacan que la mayor fuente de ingreso para la comuna es el turismo, donde las casas vacacionales aportan a la economía, además de las instituciones que apoyan al desarrollo de la comuna.

No existe o no realizan alianzas estratégicas, solo reciben ayuda de los municipios y prefectura en trabajo pero en sí no reciben aporte económico por parte de estas instituciones. La Comuna Ayangue es visitada por turistas nacionales e internacionales, las cuales tienen sus preferencias debido a que posee sus playas cálidas y tranquilas la misma que los hace diferentes ante la competencia y preferencia turística.

Lamentablemente no cuentan con publicidad para promocionar a la comuna, ningún tipo de propaganda utiliza, no tiene página web, correo electrónico, simplemente utilizan algún tipo de evento que se realice en la playa para ellos poder hacer publicidad y promocionar a la comuna, una de las falencias es la falta de señalética, solo cuentan con unos banderines y consideran que con la implementación de un plan de marketing para promocionar a la comuna esta mejoraría su posicionamiento.

### 3.3. ANÁLISIS Y RESULTADOS DE LA ENCUESTA. EDAD

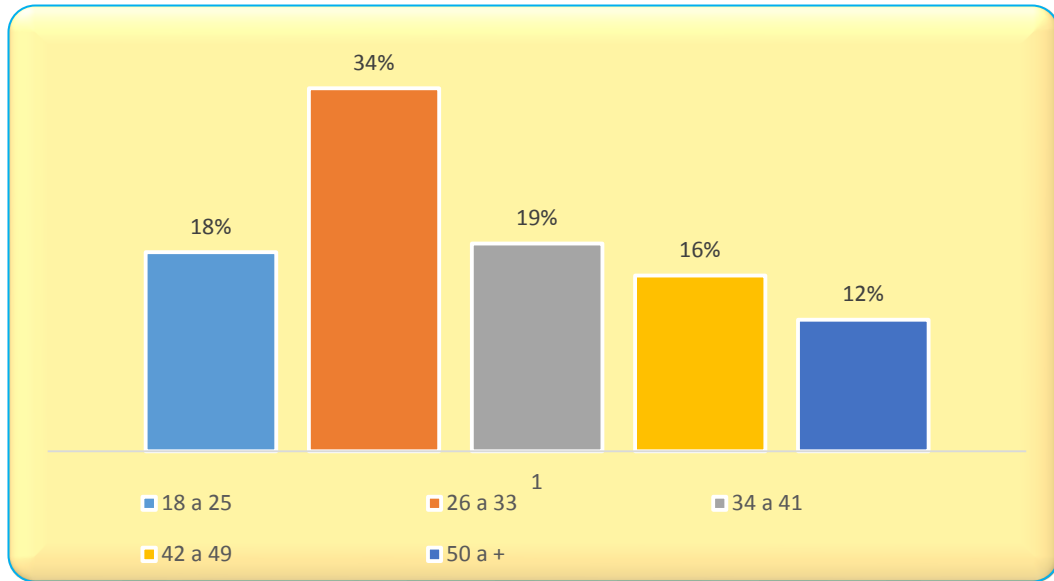
**TABLA N° 1 Edad  
CFFC-UPSE-MKT-(2014)**

<b>VARIABLES</b>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>
<b>18 a 25</b>	68	18%
<b>26 a 33</b>	124	34%
<b>34 a 41</b>	71	19%
<b>42 a 49</b>	60	16%
<b>50 a +</b>	45	12%
<b>TOTAL</b>	368	100%

Fuente: Turistas que visitan la comuna Ayaungue

Elaborado por: Cinthia Fernández C.

**GRÁFICO N° 1 Edad  
CFFC-UPSE-MKT-(2014)**



**Fuente:** Turistas que visitan la comuna Ayangue  
**Elaborado por:** Cinthia Fernández C.

Los turistas encuestados están entre un rango de edad de 26 a 33 años de edad en su gran mayoría seguido de turistas que visitan a la comuna en una edad de 34 a 41 años y en menor porcentaje turista de 50 a más años de edad.

**GÉNERO.**

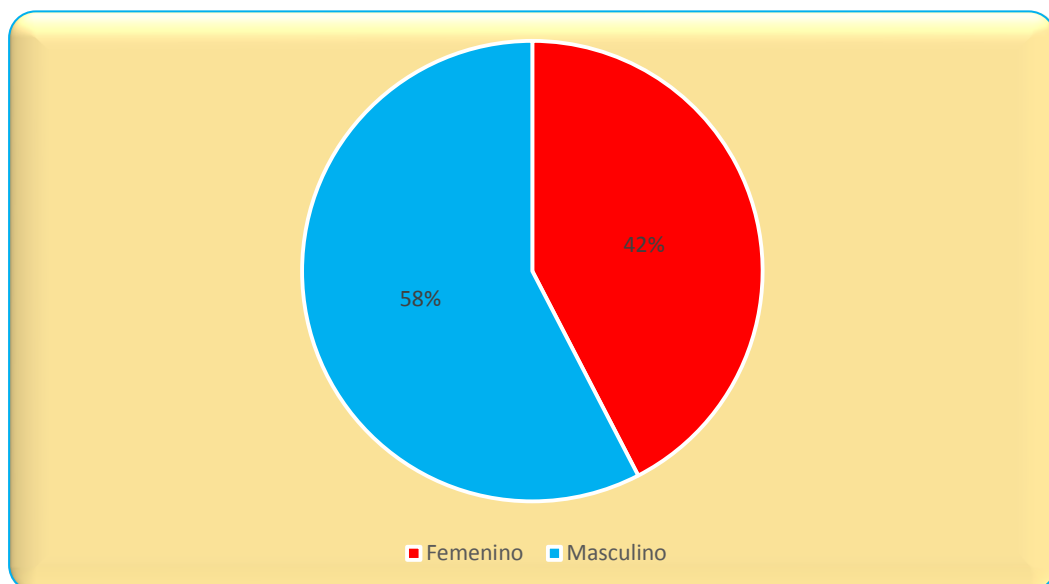
**TABLA N° 2 Género**  
**CFFC-UPSE-MKT-(2014)**

**Fuente:** Turistas que visitan la comuna Ayangue

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
<b>Femenino</b>	156	42%
<b>Masculino</b>	212	58%
<b>TOTAL</b>	368	100%

Elaborado por: Cinthia Fernández C.

**GRÁFICO N° 2 Género  
CFFC-UPSE-MKT-(2014)**



Fuente: Turistas que visitan la comuna Ayangue

Elaborado por: Cinthia Fernández C.

La mayoría de las personas encuestadas fueron de género masculino ya que estaban descansando y en una escala menor fueron las mujeres debido a que estaban más pendientes de la familia, teniendo la oportunidad de encuestar a más personas de género masculino quienes brindaron la información necesaria y pertinente, sin ningún inconveniente.

#### **NACIONALIDAD.**

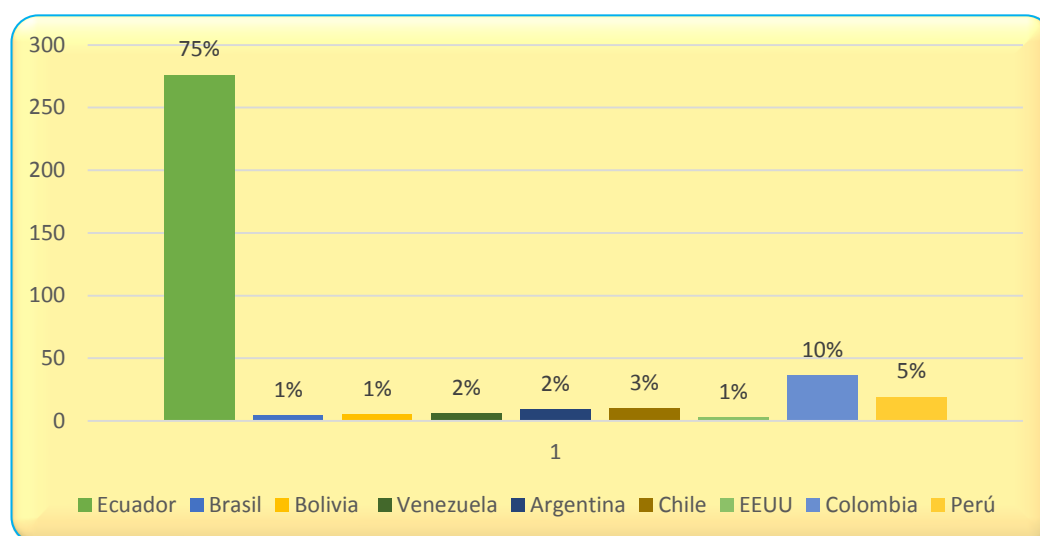
**TABLA N° 3 Nacionalidad  
CFFC-UPSE-MKT-(2014)**

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Ecuador	276	75%
Brasil	4	1%
Bolivia	5	1%
Venezuela	6	2%
Argentina	9	2%
Chile	10	3%
EEUU	3	1%
Colombia	36	10%
Perú	19	5%
<b>TOTAL</b>	<b>368</b>	<b>100%</b>

Fuente: Turistas que visitan la comuna Ayangue

Elaborado por: Cinthia Fernández C.

**GRÁFICO N° 3 Nacionalidad  
CFFC-UPSE-MKT-(2014)**



Fuente: Turistas que visitan la comuna Ayangue

Elaborado por: Cinthia Fernández C.

Se puede observar en el grafico que en la provincia de Santa Elena y de manera especial en la Comuna Ayangue se recibe turistas procedentes de todas partes del mundo y la mayoría de ellos provienen de las diferentes provincias del Ecuador, dando como conclusión que la Comuna Ayangue es un lugar muy apetecido por la biodiversidad de sus paisajes.

#### NIVEL DE ESTUDIO

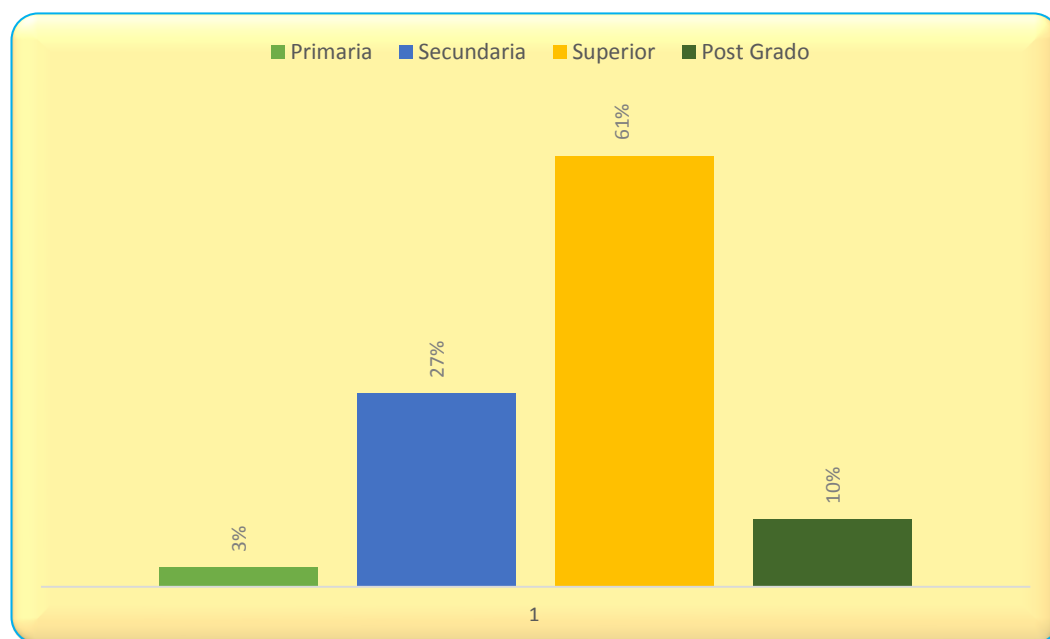
**TABLA N° 4 Nivel de Estudio**

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Primaria	10	3%
Secundaria	100	27%
Superior	223	61%
Post Grado	35	10%
TOTAL	368	100%

**CFFC-UPSE-MKT-(2014)**

**Fuente:** Turistas que visitan la comuna Ayaugue  
**Elaborado por:** Cinthia Fernández C.

**GRÁFICO N° 4 Nivel de Estudio  
CFFC-UPSE-MKT-(2014)**



**Fuente:** Turistas que visitan la comuna Ayaugue  
**Elaborado por:** Cinthia Fernández C.

La gran mayoría de los turistas encuestados poseen niveles de estudio superior y en una escala media poseen estudio secundarios además un grupo de turistas poseen estudios de post grado podemos darnos cuenta que la mayor parte de los encuestados tienen niveles de alto rango dando un estatus más alto y con gran conocimiento y en minoría posee estudios primarios.



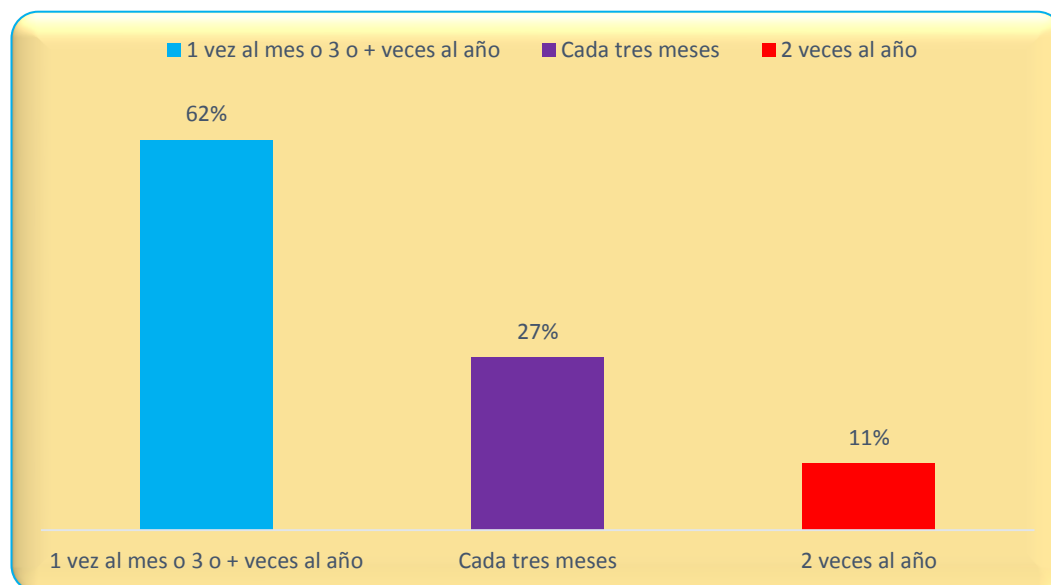
1. ¿Cada qué tiempo Ud. Visita la comuna Ayangue?

**TABLA N° 5 Visita la Comuna Ayangue  
CFFC-UPSE-MKT-(2014)**

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
<b>1 vez al mes o 3 o + veces al año</b>	228	62%
<b>Cada tres meses</b>	101	27%
<b>2 veces al año</b>	39	11%
<b>TOTAL</b>	368	100%

**Fuente:** Turistas que visitan la comuna Ayangue  
**Elaborado por:** Cinthia Fernández C.

**GRÁFICO N° 5 Visita la Comuna Ayangue  
CFFC-UPSE-MKT-(2014)**



**Fuente:** Turistas que visitan la comuna Ayangue  
**Elaborado por:** Cinthia Fernández C.

Del total de los turistas encuestados dentro de la Comuna Ayangue, dos tercera parte visitan la comuna por las playas impulsados por diferentes motivos, y la suma de los dos dan el uno tercera parte y cuarta parte de turistas que visitan la comuna, debido a que es un lugar tranquilo.

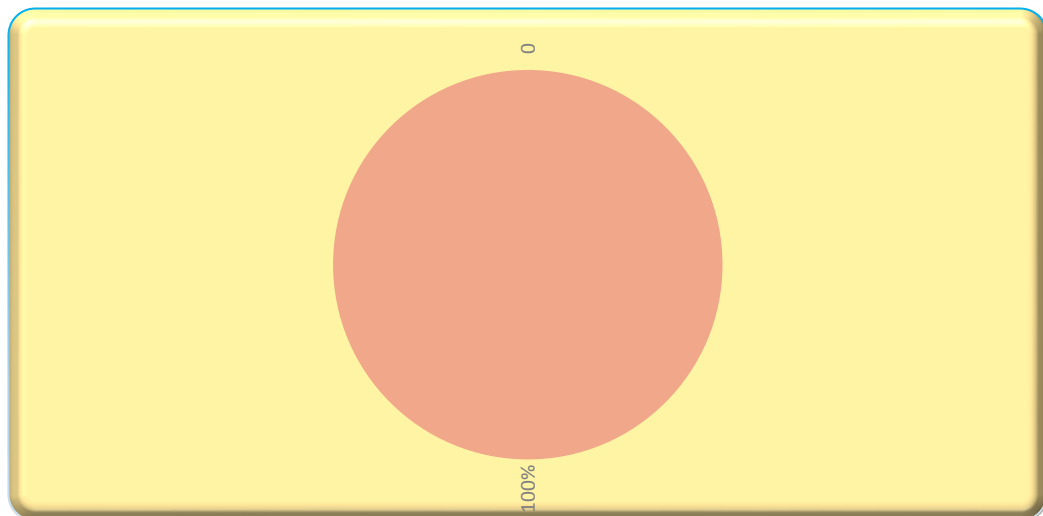
2. ¿Considera a Ayangue como un sitio turístico acogedor?

**TABLA N° 6 Ayangue un sitio turístico acogedor  
CFFC-UPSE-MKT-(2014)**

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
<b>Si</b>	368	100%
<b>No</b>	0	0,0%
<b>TOTAL</b>	368	100%

**Fuente:** Turistas que visitan la comuna Ayangue  
**Elaborado por:** Cinthia Fernández C.

**GRÁFICO N° 6 Ayangue un sitio turístico acogedor  
CFFC-UPSE-MKT-(2014)**



**Fuente:** Turistas que visitan la comuna Ayangue  
**Elaborado por:** Cinthia Fernández C.

La Comuna Ayangue considerada por los turistas encuestados en su mayoría como un sitio acogedor de sano esparcimiento y adecuado para poder descansar, realizar deportes con tranquilidad y seguridad dado que el lugar es un sitio muy apacible ya que sus playas brindan serenidad al momento de tomar un baño en sus aguas cálidas además de poder observar a la naturaleza y su biodiversidad

3. ¿Qué le atrae más de la Comuna Ayangue?

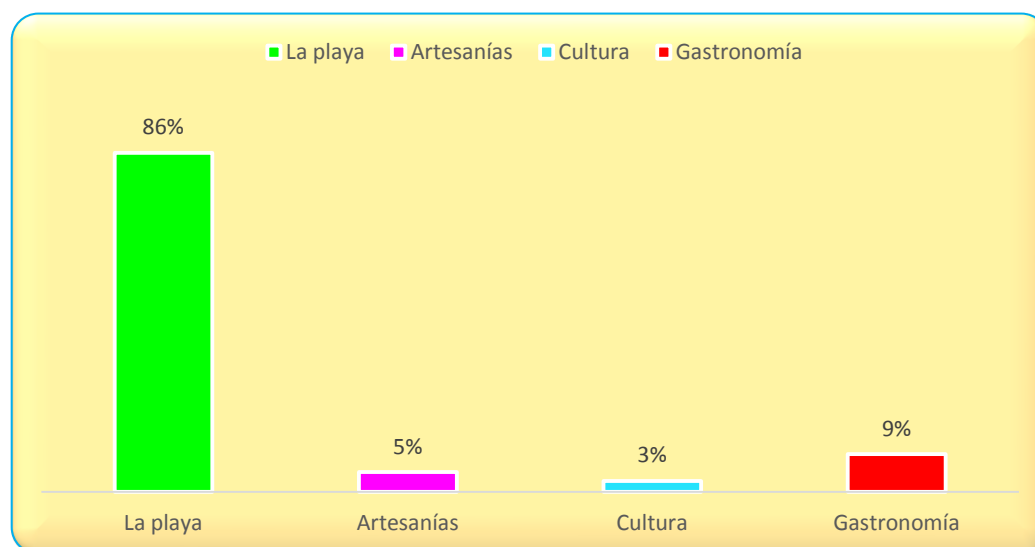
**TABLA N° 7 Atracción de la Comuna Ayangue  
CFFC-UPSE-MKT-(2014)**

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
<b>La playa</b>	306	83%
<b>Artesanías</b>	18	5%
<b>Cultura</b>	10	3%
<b>Gastronomía</b>	34	9%
<b>TOTAL</b>	368	100%

Fuente: Turistas que visitan la comuna Ayangue

Elaborado por: Cinthia Fernández C.

**GRÁFICO N° 7 Atracción de la Comuna Ayangue  
CFFC-UPSE-MKT-(2014)**



Fuente: Turistas que visitan la comuna Ayangue

Elaborado por: Cinthia Fernández C.

Los turistas manifestaron en su gran mayoría que lo que más le atrae de la comuna son sus playas debido a la tranquilidad, la calidez de sus aguas, la seguridad que brinda la misma al momento de tomar un baño o un descanso y no solo por eso sino por la naturaleza que se encuentra en la Comuna Ayangue, otros supieron manifestar que se sienten atraídos por la gastronomía en cuanto a las comidas típicas y en menor porcentaje por la cultura y artesanía que se encuentra en ella.

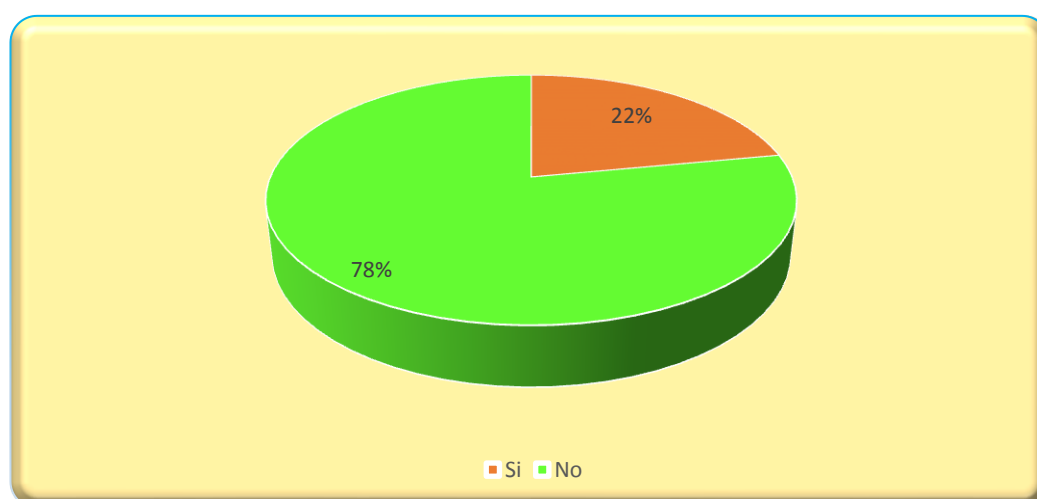
4. ¿Considera UD. Que la comuna Ayangue ha realizado una buena promoción de este sector?

**TABLA N° 8 Ayangue ha realizado una buena promoción  
CFFC-UPSE-MKT-(2014)**

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	81	22%
No	287	78%
<b>TOTAL</b>	368	100%

**Fuente:** Turistas que visitan la comuna Ayangue  
**Elaborado por:** Cinthia Fernández C.

**GRÁFICO N° 8 Ayangue ha realizado una buena promoción  
CFFC-UPSE-MKT-(2014)**



**Fuente:** Turistas que visitan la comuna Ayangue  
**Elaborado por:** Cinthia Fernández C.

Durante la conversación la mayoría de los turistas consideran que no se ha realizado una buena difusión para dar a conocer los diferentes atractivos de la Comuna Ayangue ya que se han enterado simplemente por recomendaciones de amistades o familiares, otros manifestaron que si han realizado una buena difusión ya que ellos han tenido la oportunidad de recibir información de forma esporádica en casas abiertas, feria o por el internet pero teniendo en cuenta un punto importante que es poca la promoción.

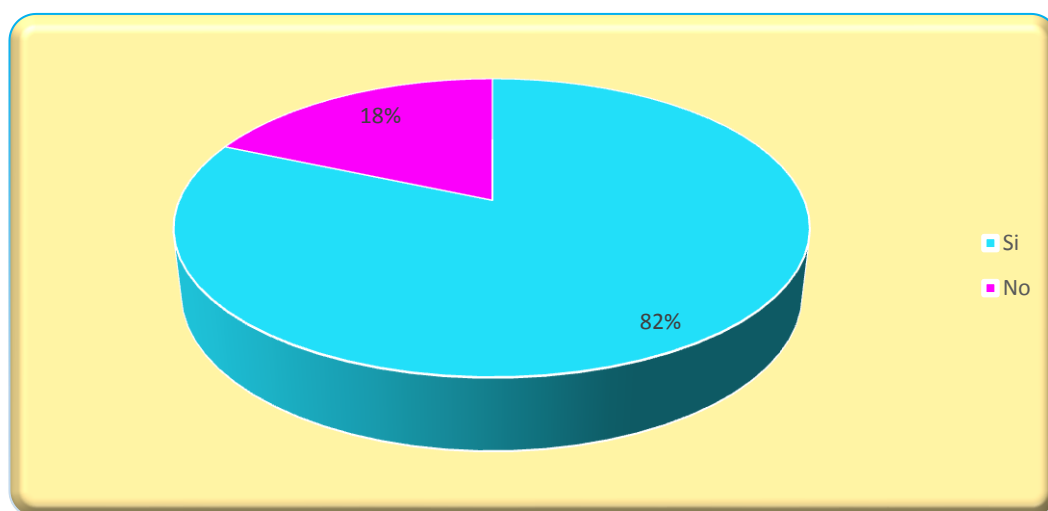
5.- Considera que existe una buena señalización para llegar a la Comuna Ayangue?

**TABLA N° 9 Existe buena señalización para llegar a la Comuna Ayangue  
CFFC-UPSE-MKT-(2014)**

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
<b>Si</b>	300	82%
<b>No</b>	68	18%
<b>TOTAL</b>	368	100,0%

**Fuente:** Turistas que visitan la comuna Ayangue  
**Elaborado por:** Cinthia Fernández C.

**GRÁFICO N° 9 Existe buena señalización para llegar a la Comuna Ayangue  
CFFC-UPSE-MKT-(2014)**



**Fuente:** Turistas que visitan la comuna Ayangue  
**Elaborado por:** Cinthia Fernández C.

Según los turistas encuestados consideran fácil la llegada a la comuna ya que en la actualidad la señalización de la ruta del Spondylus se encuentra en óptimas condiciones que facilita su visibilidad para llegar a cualquier punto de la ruta

mencionada y de manera especial de la Comuna Ayangue y en menor escala consideran que no existe buena señalización.

6.- ¿Ha visto alguna publicidad acerca de la Comuna Ayangue?

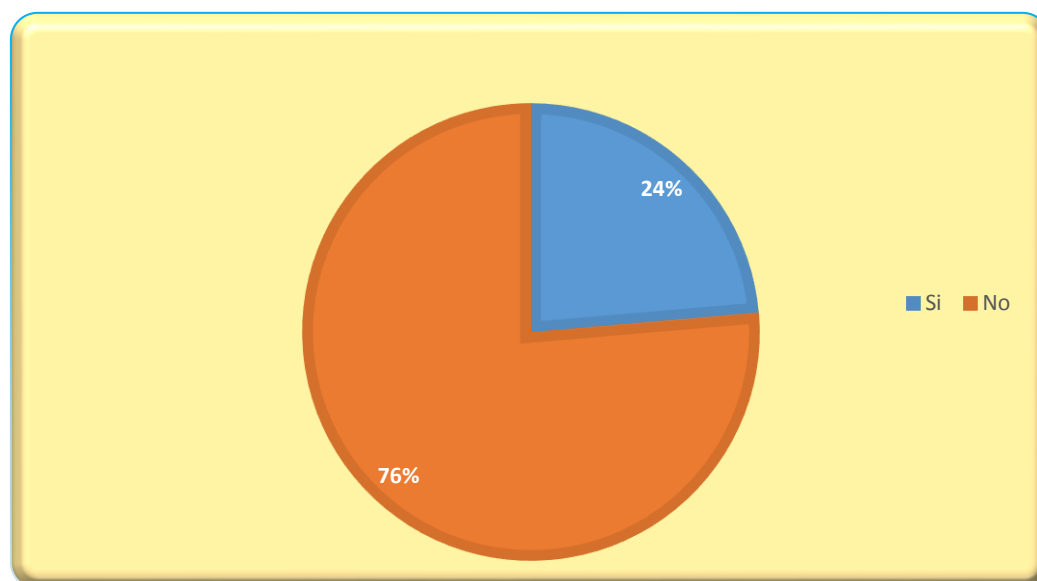
**TABLA N° 10 Publicidad de la Comuna Ayangue  
CFFC-UPSE-MKT-(2014)**

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
<b>Si</b>	87	24%
<b>No</b>	281	76%
<b>TOTAL</b>	368	100,0%

**Fuente:** Turistas que visitan la comuna Ayangue

**Elaborado por:** Cinthia Fernández C.

**GRÁFICO N° 10 Publicidad de la Comuna Ayangue  
CFFC-UPSE-MKT-(2014)**



**Fuente:** Turistas que visitan la comuna Ayangue

**Elaborado por:** Cinthia Fernández C.

En su gran mayoría los turistas consideran que no han visto publicidad acerca de la Comuna Ayangue si conocen las playas se debe a que alguien les ha recomendado, mientras que otros turistas si han visto publicidad de la comuna ya

que ellos han visto a través de las páginas de la Cámara de Turismo de Santa Elena y en casas abiertas pero que de todas maneras ha sido poca la publicidad por lo tanto recomiendan que se debe hacer mayor publicidad.

7.- ¿Ha visto alguna vez material promocional de la Comuna Ayangue?

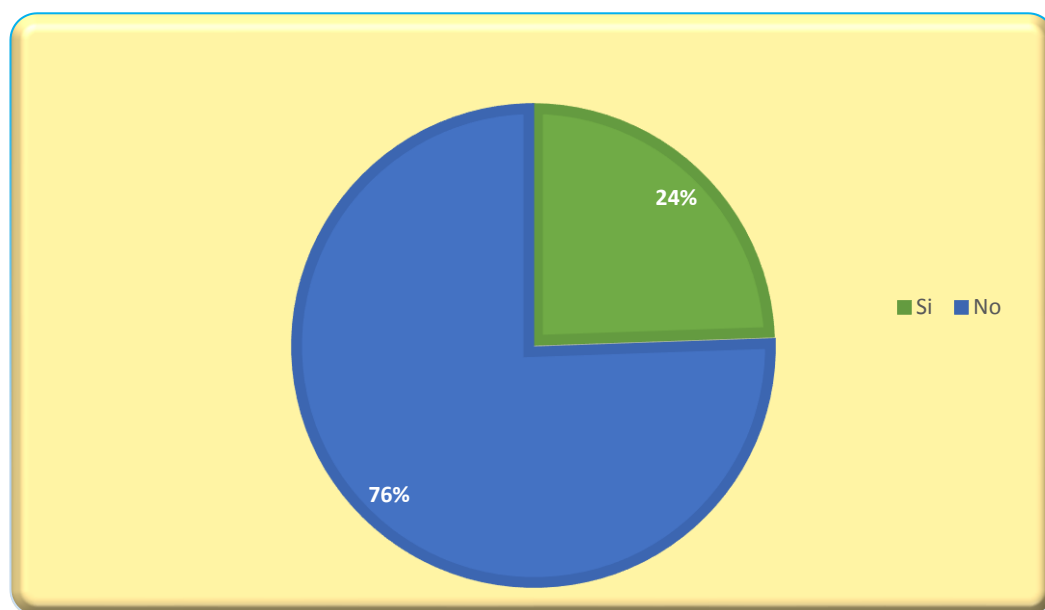
**TABLA N° 11 Material promocional de Ayangue  
CFFC-UPSE-MKT-(2014)**

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
<b>Si</b>	90	24%
<b>No</b>	278	76%
<b>TOTAL</b>	368	100,0%

**Fuente:** Turistas que visitan la comuna Ayangue

**Elaborado por:** Cinthia Fernández C.

**GRÁFICO N° 11 Material promocional de Ayangue  
CFFC-UPSE-MKT-(2014)**



**Fuente:** Turistas que visitan la comuna Ayangue

**Elaborado por:** Cinthia Fernández C.

Del total de los turistas encuestados manifestaron que han visto material promocional de la Comuna Ayangue que en su gran mayoría solo saben que existe la playa y en el momento de encontrarse en dicho lugar se enteran de que existe

más atractivos dentro de la comunidad y que es necesario hacer mayor material para acceso de información pertinente, otro grupo han visto pero hace tiempo o de manera ocasional.

8.- ¿Cree usted que la publicidad es un medio adecuado para promocionar a la Comuna Ayangue?

**TABLA N° 12 La publicidad medio adecuado para promocionar a la Comuna Ayangue CFFC-UPSE-MKT-(2014)**

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	368	100%
No	0	0,0%
<b>TOTAL</b>	<b>368</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Turistas que visitan la comuna Ayangue

**Elaborado por:** Cinthia Fernández C.

**GRÁFICO N° 12 La publicidad medio adecuado para promocionar a la Comuna Ayangue**

**CFFC-UPSE-MKT-(2014)**



**Fuente:** Turistas que visitan la comuna Ayangue

**Elaborado por:** Cinthia Fernández C.



Los turistas consideran que es necesario una buena publicidad y que es un medio adecuado para dar a conocer a la Comuna Ayaungue con sus diferentes atractivos turísticos y poder promocionar se tener un mejor posicionamiento.

9.- ¿Considera Ud. que con la creación de una marca los turistas identificarían con mayor facilidad a la Comuna Ayaungue?

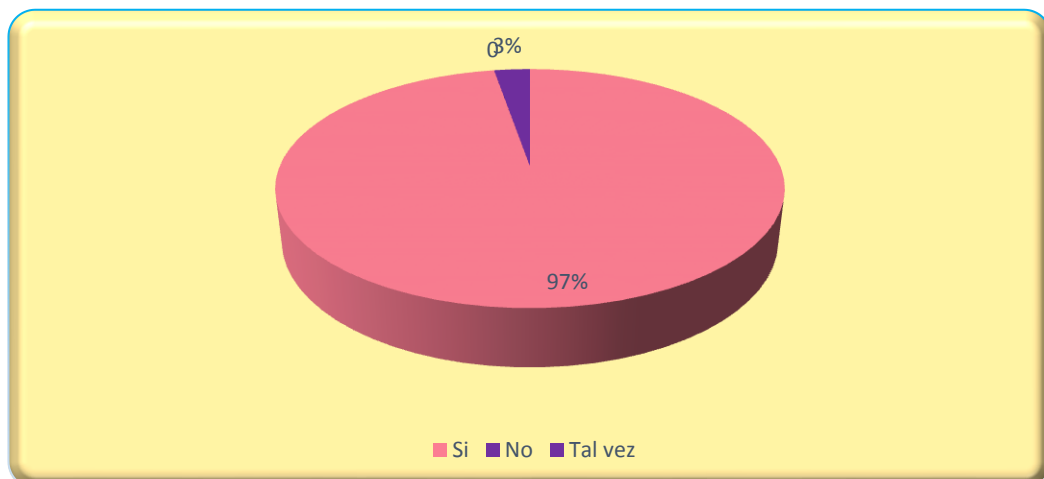
**TABLA N° 13 Crear una marca para identificar con facilidad a la Comuna Ayaungue**  
**CFFC-UPSE-MKT-(2014)**

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	358	97%
No	0	0,0%
Tal vez	10	3%
<b>TOTAL</b>	<b>368</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Turistas que visitan la comuna Ayaungue

Elaborado por: Cinthia Fernández C.

**GRÁFICO N° 13 Crear una marca para identificar con facilidad a la Comuna Ayaungue**  
**CFFC-UPSE-MKT-(2014)**



Fuente: Turistas que visitan la comuna Ayaungue

Elaborado por: Cinthia Fernández C.

Los turistas encuestados dijeron que es necesario crear una marca o distintivo para poder identificar a la Comuna Ayangue y de esta manera recordarla de manera inmediata debido a que en la actualidad se debe contar con esto.

10.- ¿Considera Ud. Que con La creación de una página web la Comuna Ayangue puede ser promocionada a nivel nacional e internacional?

**TABLA N° 14 Crear una página web para promocionar la Comuna Ayangue.**

**CFFC-UPSE-MKT-(2014)**

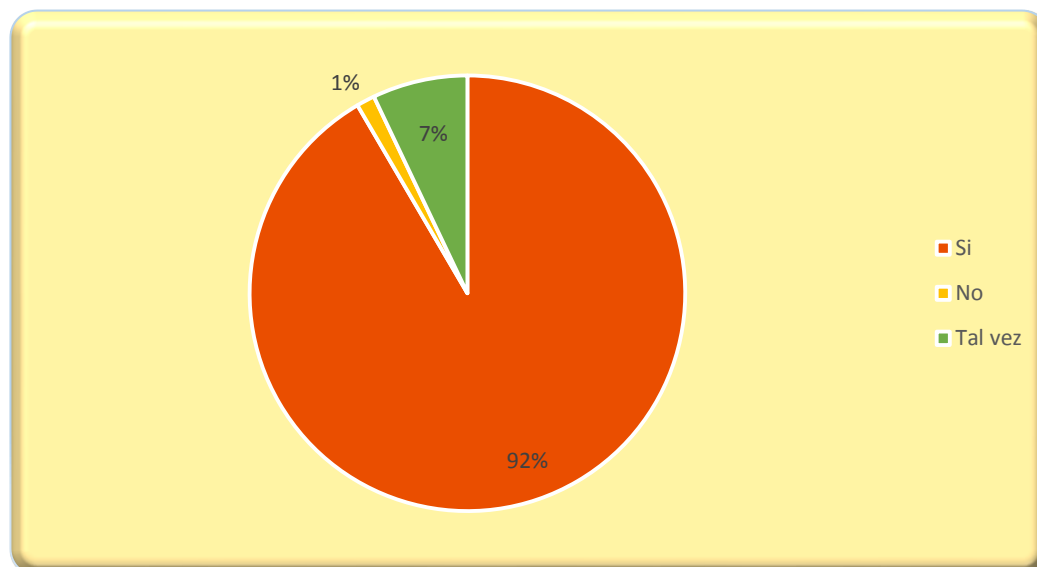
VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	337	92%
No	5	1%
Tal vez	26	7%
<b>TOTAL</b>	<b>368</b>	<b>100%</b>

Fuente: Turistas que visitan la comuna Ayangue

Elaborado por: Cinthia Fernández C.

**Gráfico N° 14 Crear una página web para promocionar la Comuna Ayangue.**

**CFFC-UPSE-MKT-(2014)**



Fuente: Turistas que visitan la comuna Ayangue

Elaborado por: Cinthia Fernández C.

Los turistas consideran que por la globalización que se vive en la actualidad y por el fácil acceso a la información es necesario que esta comuna cuente con una

página web con información detallada e importante para los diferentes turistas que hacen de la Comuna Ayangue un punto turístico de mayor atracción y de buena elección para pasar días inolvidables.

11.- ¿A través de que medio le gustaría recibir información sobre la Comuna Ayangue?

**TABLA N° 15 Medio adecuado para recibir información sobre la Comuna Ayangue.**

**CFFC-UPSE-MKT-(2014)**

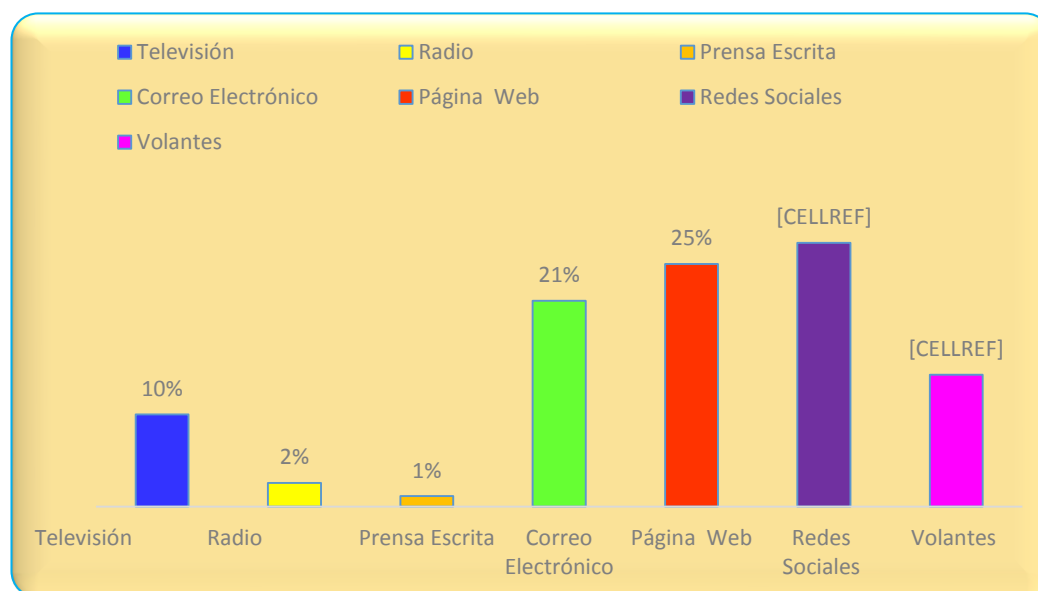
VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Televisión	35	10%
Radio	9	2%
Prensa Escrita	4	1%
Correo Electrónico	78	21%
Página Web	92	25%
Redes Sociales	100	27%
Volantes	50	14%
<b>TOTAL</b>	<b>368</b>	<b>100%</b>

Fuente: Turistas que visitan la comuna Ayangue

Elaborado por: Cinthia Fernández C.

**GRÁFICO N° 15 Medio adecuado para recibir información sobre la Comuna Ayangue.**

**CFFC-UPSE-MKT-(2014)**



Fuente: Turistas que visitan la comuna Ayangue

Elaborado por: Cinthia Fernández C.

Los turistas consideran que el medio más adecuado para tener información de la Comuna Ayangue debido a sus accesibilidad es el internet en conjunto con las

redes sociales, creación de una página web y correo electrónico, mientras que otros manifestaron que las hojas volantes repartidas a lo largo de la ruta sean repartidas en lugares estratégicos y en minoría la televisión, radio y prensa escrita.

12.- ¿Qué tipo de publicidad cree Ud. Que es la idónea?

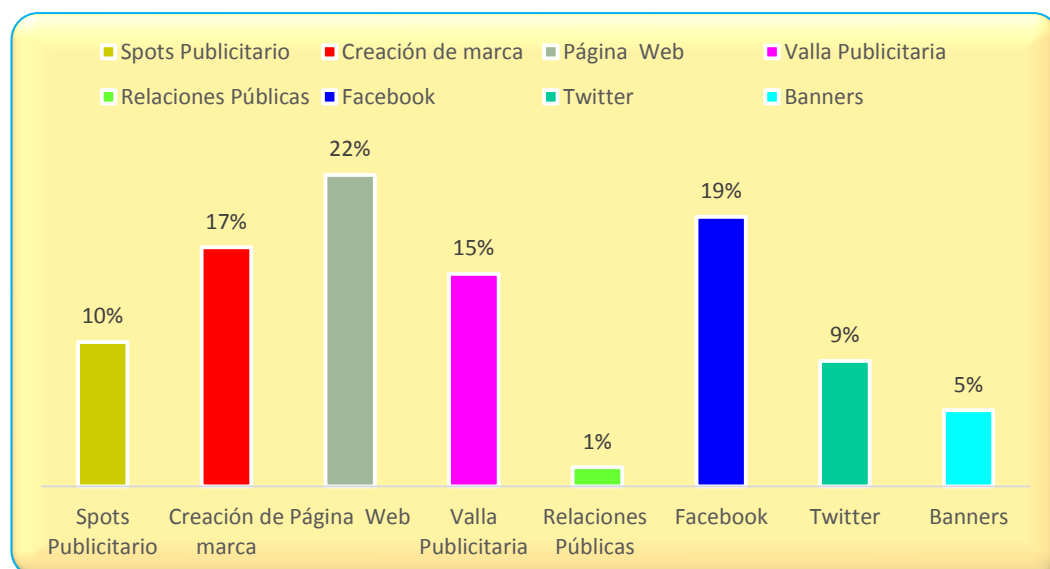
**TABLA N° 16 Publicidad Idónea  
CFFC-UPSE-MKT-(2014)**

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Spots Publicitario	38	10%
Creación de marca	63	17%
Página Web	82	22%
Valla Publicitaria	56	15%
Relaciones Públicas	5	1%
Facebook	71	19%
Twitter	33	9%
Banners	20	5%
<b>TOTAL</b>	<b>368</b>	<b>100%</b>

Fuente: Turistas que visitan la comuna Ayangue

Elaborado por: Cinthia Fernández C.

**GRÁFICO N° 16 Publicidad Idónea  
CFFC-UPSE-MKT-(2014)**



Fuente: Turistas que visitan la comuna Ayangue

Elaborado por: Cinthia Fernández C.

Del total de los turistas encuestados supieron manifestaron que la publicidad idónea para dar a conocer a la Comuna Ayangue es que esta tenga una página

web tenga un distintivo para identificarla con facilidad, de contar con una cuenta en Facebook y una valla publicitaria ubicada en un punto estratégico y menor porcentaje dijeron que las relaciones públicas es un medio adecuado.

### **3.3. CONCLUSIONES**

- La Comuna Ayangue es un sitio considerado por los turistas como un lugar agradable y seguro para pasar un momento inolvidable con la familia.
- Según los datos obtenidos en la encuesta tiene gran afluencia de turistas provenientes de diferentes partes ya sea a nivel nacional e internacional, en la cual visitan a la Comuna Ayangue en su mayoría frecuentemente.
- Es necesario resaltar que los turistas consideran un punto negativo que tiene la comuna es que lamentablemente la comuna no cuenta con material publicitario para poder proyectarse con una imagen solida ante la sociedad.
- Cabe indicar que no cuenta con un distintivo que la caracterice de la competencia además para que los turistas puedan identificarla con facilidad.
- De acuerdo a la información brindada por los turistas existe la necesidad de contar con una página web es necesario para que los turistas conozcan más de esta comuna además de poder brindar información oportuna a ellos.
- Un factor relevante son las redes sociales otro medio importante para dar a conocer a la Comuna Ayangue, lo cual no cuentan con ello para poder promocionarla a nivel de todo el mundo.

- Es necesario la aplicación del plan de marketing en la Comuna Ayangue, porque ayudará a mejorar la percepción que los turistas tenga de este sitio, con las estrategias debidamente planteadas.

### **3.4. RECOMENDACIONES**

- La Comuna Ayangue posee un gran potencial turístico por lo tanto es necesario que se explote estos atractivos para atraer a más turistas y tener un progreso en la comuna.
- Que los directivos de la comuna deben poner mayor énfasis en cuanto a los turistas que visitan esta comuna, en la que debería tener un registro de actividades que realizan ellos además de datos pertinentes, para brindarles lo que ellos necesitan.
- Se debe elaborar material publicitario que permita al turista tener mayor información acerca de la Comuna Ayangue.
- En la actualidad todo destino turístico cuenta con una marca y logotipo establecido para diferenciarse de la competencia por ello es necesario que la Comuna Ayangue cuente con un distintivo en conjunto con un eslogan para poder posicionarse con facilidad en la mente de los turistas.
- Es necesario e importante contar con una página web que permita a los turistas tener mayor acceso a la información acerca de los turistas, además para poder interactuar con ellos.
- La creación de una cuenta a través de las redes sociales es importante porque permitirá extender la imagen de la Comuna Ayangue y tener mayor afluencia de turistas.

- Implementar un plan de posicionamiento que permita mejorar la imagen de esta comuna y poder proyectar una imagen sólida en el campo turístico.

## **CAPÍTULO IV**

### **PROPUESTA.**

#### **PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN DE LA COMUNA AYANGUE, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2014-2015.**

##### **4.1. PLAN PROMOCIONAL.**

###### **4.1. 1. Introducción.**

En la actualidad se vive en un mundo tan cambiante, muy globalizado donde es necesario en cada momento diseñar o implementar estrategias que permitan ser más competitivos en el ámbito turístico, la necesidad de poder transmitir información de manera adecuada a los potenciales clientes, de esta manera ganar terreno y mejorar un posicionamiento adecuado.

Hoy en día una de las preferencias de las personas es la actividad turística, actividad que permite tener más de una alternativa de diversión de manera sana además de buscar salud y recreación, constituyéndose en una prioridad en la mayoría de los turistas que buscan un momento de sano esparcimiento, aquellos turistas que se trasladan de un lugar a otro permitiendo conocer más lugares adquiriendo experiencias y emociones inolvidables.

Es necesario que en el ámbito turístico se utilicen herramientas de marketing, técnicas de promoción y publicidad, que ayuden a difundir de mejor manera servicios y destinos turísticos que son considerados potenciales y que ofrecen alternativas de diversión para las personas.

El plan de marketing a proponerse se da con una visión globalizada tratando de alcanzar mercado y ser más competitivo en lo turístico, para poder aplicar estrategias, tácticas, métodos, medios y técnicas que permita un progreso para la Comuna Ayangue, teniendo como objetivo principal mejorar el posicionamiento e incrementar el número de visitantes de dicha localidad.

Posicionamiento que genera cambios de desarrollo económico y social, porque a través de la promoción y publicidad se fomentará con mayor impulso los diferentes atractivos turísticos que posee la Comuna Ayangue Considerando los siguientes puntos que son importantes para su ejecución:

- Analizar la situación de la Comuna Ayangue.
- Determinar los objetivos del plan
- Establecer una filosofía corporativa adecuada.
- Diseñar estrategias posicionamiento.
- Diseñar estrategias de promoción y publicidad.

El beneficio que conlleva este plan es de gran importancia, el diseño del Plan de Marketing y su correcta aplicación a través de las diferentes estrategias en conjunto a las estrategias electrónicas, favorecerá a la Comuna Ayangue para su expansión en los diferentes mercados ya sea nacional e internacional.

#### **4.1.2. Modelo a Utilizarse en el Plan**



Está basado en los siguientes autores considerándolos por que contribuyen al mejoramiento de los destinos turísticos y planificación de las estrategias los autores fueron MIGUEL ACERENZA considerado un experto en el posicionamiento de destinos turísticos y CAÑAS LINA MARÍA por su especialidad en la planeación de estrategias de marketing.

#### **4.2. ANÁLISIS SITUACIONAL.**

Da conocer en qué situación se encuentra la Comuna Ayangue es necesario para obtener un diagnóstico preciso que nos permita tomar decisiones adecuadas y acorde con los objetivos a plantearse. Por lo que es necesario conocer la situación de la Comuna Ayangue a través del análisis Foda para determinar cuáles son sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

#### 4.2.1. Análisis FODA.

**CUADRO N° 5 Análisis FODA**

<b>FACTORES INTERNOS</b>			
	<b>FORTALEZA</b>		<b>DEBILIDADES</b>
<b>F1</b>	Zona apropiada para el desarrollo del turismo	<b>D1</b>	Falta de material promocional y de publicidad
<b>F2</b>	Amabilidad de la gente	<b>D2</b>	Carencia de un distintivo (Marca)
<b>F3</b>	Disponibilidad de áreas para el desarrollo del turismo.	<b>D3</b>	Falta de información a los turistas.
<b>F4</b>	Lugar considerado como el mejor para el buceo	<b>D5</b>	Desorganización
<b>F5</b>	Lugar tranquilo y natural (aguas apacibles)	<b>D6</b>	Falta de centros recreacionales
<b>F6</b>	Vida marina variada y única		
<b>FACTORES EXTERNOS</b>			
	<b>OPORTUNIDADES</b>		<b>AMENAZAS</b>
<b>O1</b>	Ayuda del gobierno local.	A1	Cambios climáticos
<b>O2</b>	Publicidad y promoción turísticas por parte del MINTUR	A2	Incremento de la delincuencia

<b>O3</b>	Mejoramiento en la señalética	A3	Obras postergadas
<b>O4</b>	Implementación de servicios	A4	Competencia
<b>O5</b>	Crecimiento a nivel nacional e internacional del turismo	A5	Deterioro de la señalización vial

Elaborado por: Cinthia Fernández C.

#### 4.2.2. Matriz Estratégica Foda.

**CUADRO N° 6 Matriz FODA Estratégica**

<p>EXTERNAMENTE</p> <p>INTERNAMENTE</p>	<p><b>OPORTUNIDADES (O)</b></p> <p><b>O1</b> Ayuda del gobierno local.</p> <p><b>O2</b> Publicidad y promoción turística por parte del MINTUR</p> <p><b>O3</b> Mejoramiento en la señalética</p> <p><b>O4</b> Implementación de servicios</p> <p><b>O5</b> Crecimiento a nivel nacional e internacional del turismo</p>	<p><b>AMENAZAS (A)</b></p> <p><b>A1</b> Cambios climáticos</p> <p><b>A2</b> Incremento de la delincuencia</p> <p><b>A3</b> Obras postergadas</p> <p><b>A4</b> Competencia</p> <p><b>A5</b> Deterioro de la señalización vial</p>
<p><b>FORTALEZAS (F)</b></p> <p><b>F1</b> Zona apropiada para el desarrollo del turismo</p> <p><b>F2</b> Amabilidad y disponibilidad de la gente</p> <p><b>F3</b> Disponibilidad de áreas para el desarrollo del turismo.</p> <p><b>F4</b> Lugar considerado como el mejor para el buceo.</p> <p><b>F5</b> Lugar tranquilo y natural (aguas apacibles)</p> <p><b>F6</b> Vida marina variada y única</p>	<p><b>ESTRATEGIA (FO)</b></p> <p><b>1</b> Creación de nuevos servicios turísticos (F1,F3,F4,F5;O1,O4,O5)</p> <p><b>2</b> Variación de la cartera de servicios o atractivos (F1,F2,F3,F4,F5,F6;OO4,O5)</p> <p><b>3</b> Creación de grupos de la comunidad para brindar mayor información.(F2;O1,O2,O3)</p> <p><b>4</b> Implementaciones de centro de información. ( F3,F2;O1,O2,O3,O4,O5)</p>	<p><b>ESTRATEGIA(FA)</b></p> <p><b>1</b> Implementación de estrategias de promoción. ( F1,F2;A4)</p> <p><b>2</b> Diversificación de la cartera de servicios para los turistas.(F1,F2,F3,F4,F5,F6;A4,A5)</p> <p><b>3</b> Creación de buzón de sugerencias. (F2,F1; A4)</p> <p><b>4</b> Diseños de estrategia electrónica. (F2;A4)</p> <p><b>5</b> Implementación de base de datos o registros de turistas para conocer gustos y preferencias. (F1,F2,F3;A4)</p>

<p><b>DEBILIDADES (D)</b>  <b>D1</b> Falta de material promocional y de publicidad  <b>D2</b> Carencia de un distintivo (Marca)  <b>D3</b> Falta de información a los turistas.  <b>D4</b> Desorganización  <b>D5</b> Falta de centros recreacionales  <b>D6</b> Crecimiento a nivel nacional e internacional del turismo</p>	<p><b>ESTRATEGIA (DO)</b>  <b>1</b> Elaboración de un plan de publicidad  (D1,D2,D3,D6;O1,O2,O5)  <b>2</b> Plan de Marketing  (D1,D2,D3,D4,D6;O1,O2,O3,O4,O5)  <b>3</b> Charlas o capacitación herramientas de marketing (D3, D5, D6; O4, O5).  <b>4</b> Capacitación de relaciones humanas( D4, O1)</p>	<p><b>ESTRATEGIA(DA)</b>  <b>1</b> Conversatorio con gobierno local para apoyo  (D1,D2,D3,D4,D5,D6;A1,A2,A3,A4,A5)  <b>2</b> Elaboración de página web  (D3,D1,D6;A4)</p>
---	--	---

Elaborado por: Cinthia Fernández C.

#### 4.2.4. Análisis Externo.

##### 4.2.4.1. Factor Político.

Todo país está regulado bajo leyes y normas en la cual tienen que sujetarse, las organizaciones gubernamentales y los grupos políticos creados bajo sus criterios, los medios de comunicación una fuerza política más, cada uno de ellos influye de manera directa o indirecta ante la sociedad.

El Ecuador en la actualidad vive una estabilidad política que va desde Enero del 2007 hasta la presente fecha, dando lugar a una forma de gobernar continua y sin interrupciones en muchos aspectos siendo una forma de gobernar democrática y favorables para algunos sectores vulnerables. La Revolución Ciudadana partido político que gobierna en la actualidad tiene como objetivo principal ayudar a mejorar al país evitando golpes de estados y huelgas. Otro eje importante es el impulso al desarrollo del turismo considerándolo como un motor principal para el progreso y desarrollo del país en lo económico y social, por ello la Comuna Ayangue se acoge a este aspecto favorable que permite que tenga una punto a favor para poder desarrollarse de manera adecuada con el apoyo del gobierno.

#### **4.2.4.2. Factor Económico.**

El Ecuador es considerado actualmente la octava economía más grande en lo que respecta a los países que forman parte de América Latina, con un crecimiento promedio del 6,88% en el 2010, otro grande logro es la reducción de la tasa de desempleo ya que más de cuatrocientas mil personas han dejado de ser pobres. Otro punto importante para este progreso económico es el cobro de impuestos a empresas que anteriormente evadían impuesto, dicho dinero es destinado para labores sociales, turismo u otras obras de mucha importancia.

El turismo tiene un eje principal en la economía del país actualmente ya que según datos del Ministerio de Turismo su aporte es cinco millones posicionándose en los indicadores del PIB del país, considerándolo el cuarto rubro más importante que aportan ingresos mayores al país, todo esto va de la mano con la estabilidad política que se vive, por lo que es muy importante para la Comuna Ayangue ya que existe el apoyo por parte del gobierno de turno para impulsar el turismo de esta comuna.

#### **4.2.4.3. Factor Socio Ambiental.**

En los últimos años el país ha venido experimentando grandes cambios desarrollando procesos de modernización dando como resultados mejoramientos en cuanto al área de la salud deportes, viviendas, laboral, aumentos salariales, eliminación de las invasiones de tierras, desarrollo vial y a la apertura de la clase media en el país.

Teniendo en cuenta que el Ecuador ha sido uno de los 18 países evaluados en los aspectos sociales obteniendo resultados positivos considerándolo uno de los mejores en el desarrollo de los países que se encuentran en el subdesarrollo, dando a la creación del Plan Nacional del Buen Vivir con uno de sus objetivos principales es erradicar la pobreza en los pueblos y zonas vulnerables y en todo el país, ocupando el tercer puesto en el crecimiento del desarrollo humano ya que el

25% del presupuesto general del estado es destinado en aspectos sociales, por lo tanto la Comuna Ayangue se apega a este desarrollo social que se vive en la actualidad además de que es favorable ya que también permitirá tener un crecimiento social y un buen vivir para sus habitantes.

#### **4.2.4.4. Factor Tecnológico.**

La globalización y el desarrollo de las tecnologías han hecho que el Ecuador sea partícipe de ellas, dando lugar a la creación de nuevas empresas que generando desarrollo y productividad creando más tasa de empleo para personas. Las TIC y las nuevas formas de comunicarse llegando a punto de difícil acceso gracias al internet con equipos de alta tecnología y redes inalámbricas como WIFI y Bluetooth, los teléfonos móviles haciendo más fácil el intercambio de la información entre conocidos y extraños.

El internet tiene gran impacto en el área del marketing por ello es necesario que la Comuna Ayangue para tener un mejor posicionamiento cuente con una página web y redes sociales para mantener contacto con sus potenciales clientes.

### **4.3. OBJETIVOS DEL PLAN PROMOCIONAL.**

#### **4.3.1. Objetivo General.**

“Aplicar un Plan de Marketing para mejorar el Posicionamiento de la imagen de la Comuna Ayangue, provincia de Santa Elena mediante la implementación de las estrategias de promoción y publicidad”.

#### **4.3.2. Objetivos Específicos.**

- Desarrollar estrategias de promoción y publicidad para la Comuna Ayangue con la finalidad de proyectar una mejor imagen
- Determinar las estrategias adecuadas para el posicionamiento de la Comuna Ayangue.
- Incentivar a los turistas que visiten la Comuna Ayangue y recomienden a otros.
- Crear una imagen adecuada que les permita ser reconocidos a nivel nacional e internacional.
- Implementar herramientas tecnológicas para mantener contacto directo con los turistas.

#### **4.4. FILOSOFÍA CORPORATIVA.**

##### **4.4.1. Misión.**

“La Comuna Ayangue se proyecta como una zona turística única y atractiva que promueve el desarrollo el turismo de la zona, para su progreso económico y social”.

##### **4.4.2. Visión.**

“En el 2016 ser un ente referencial del turismo comunitario, llegando a ser preferencia del turista nacional y extranjero, con atractivos turísticos que satisfagan sus exigencias”.

##### **4.4.3. Valores.**

- **Responsabilidad ambiental**  
A la conservación del medio ambiente preservando a la naturaleza en buen estado, rigiéndose bajo el marco de la ley estipulada en el Mintur
  
- **Conciencia**  
Ayudar a mantener limpias las playas y demás atractivos turísticos para tener un ambiente sano y saludable para el deleite de los visitantes y una mejor calidad de vida para todos.
  
- **Compromiso**  
Para contribuir con el desarrollo económico y social de la Comuna Ayangue, para tener una mejor calidad de vida según lo estipula el Plan Nacional del Buen Vivir.
  
- **Satisfacción del turista**  
Considerando que los turistas son eje primordial para el desarrollo de la comuna, brindando buena atención además de ser sociables y amables con ellos.
  
- **Respeto**  
A los visitantes sin distinción de sexo y raza resaltando los valores y derechos de los humanos y al buen trato que se merecen las personas

#### **4.5. MERCADO OBJETIVO.**

El mercado objetivo está conformado por todas las personas de la provincia de Santa Elena además de los turistas provenientes de diferentes partes del país y el mundo que visitan además de que estén dispuestos a pasar o pernoctar momentos agradables y tranquilo en la Comuna Ayangue.



#### **4.5.1. Segmentación.**

Es importante poder identificar aquellos prospectos que de acuerdo a sus características y que podrían visitar a la comuna Ayangue, por lo que es necesario realizar una segmentación, dividiendo el mercado en partes homogéneas. El segmento está conformado por aquellos turistas nacionales y extranjeros.

Se utilizará la siguiente segmentación

##### **4.5.1.1. Segmentación Demográfica.**

**Sexo:** Indistinto

**Nacionalidad:** Diferentes países

**Educación:** De todos los niveles

**Raza:** Indistinta

**Religión:** Todas las religiones.

##### **4.5.1.2. Segmentación Psicográfica.**

**Personalidad.-** De diferentes tipos ya que el lugar se presta para recibir a todo tipo de turista con diferentes personalidades, tales como extrovertidos, introvertidos, alegres entre otros.

**Estilos de vida.-** Dirigido a turistas que visitan la provincia de Santa Elena y que gustan del sol y la playa

**Actitudes.-** Dispuestos a relajarse en un lugar tranquilo.

#### **4.5.1.3. Segmentación por Conducta.**

**Conocimientos.-** Debido a que en la comuna Ayangue se puede realizar el buceo u otros tipos de investigación.

**Costumbres.-** De visitar la playa y dar paseos por el mar además de disfrutar de la gastronomía típica que ofrece la Comuna Ayangue.

#### **4.5.2. Posicionamiento.**

Para poder posicionar a la Comuna Ayangue en la mente de los turistas en los segmentos determinados, por lo que es necesario tener o una imagen que le permita identificar ante los prospectos, para tener un desarrollo estratégico adecuado. Esta estrategia ayudará a posicionar a la comuna de manera efectiva y transmitir lo que es la Comuna Ayangue.

##### **4.5.2.1. Estrategia de Posicionamiento.**

La estrategia basada en los beneficios que ofrece la Comuna Ayangue ya que es considerado un lugar tranquilo y seguro para las personas que visitan este lugar además de tener aguas cálidas y apacibles.

Estrategia basada en los estilos de vida, debido a que muchos turistas tienen diferentes gustos o hobbies, ya que en la comuna se puede realizar buceos, practicar deportes, dar paseos en lanchas, observar aves y observación de fauna y cualquiera de ellos se puede realizar de acuerdo a las preferencias de los turistas.

Estrategia en relación a la competencia demostrando los atributos que posee la comuna, haciendo referencia los beneficios que se tiene al visitar estas playas en comparación a la competencia, como un lugar tranquilo y acogedor

## **4.6. MARKETING MIX**

### **4.6.1. Producto.**

La Comuna Ayangue posee diversos atractivos turísticos brindados por la naturaleza.

**FIGURA N° 1 Comuna Ayangue**



Elaborado por: Cinthia Fernández. C

### **4.6.1.2. Marca.**

La marca de la Comuna Ayangue es de tipo Nominativa, la misma que contiene letras cuyo nombre es de la Comuna.

La marca está compuesta por imágenes como las olas del mar y una caída de sol hermosa, en la que se puede observar un atardecer en la Comuna Ayangue, además de tener los colores como el azul que representa pureza y vida, amarillo tranquilidad, naranja y celeste un combinado que representa que representa la naturaleza.

FIGURA N° 2 Diseño de la marca



Elaborado por: Cinthia Fernández. C

#### 4.6.1.3. Logotipo.

Representado por las olas del mar y una caída del sol.



FIGURA N° 3 Diseño del logotipo

Elaborado por: Cinthia Fernández. C

#### 4.6.1.4. Slogan.

**FIGURA N° 4 Slogan de la Comuna Ayangue**



Elaborado por: Cinthia Fernández. C

#### 4.6.1.5. Cartera de Actividades Recreativas (Producto y Servicio).

La Comuna Ayangue es un lugar turístico agradable y tranquilo, adaptado para satisfacer los gustos más exigentes de los turistas ya que cuenta con recursos naturales únicos, gastronomía marítima exquisita y gente amable. La playa de Ayangue es un sitio ideal para el descanso donde se puede practicar diferentes actividades como el volley, indor, observación de aves, pesca deportivas observación de ballenas y buceo.

Es considerado como uno de los mejores lugares para realizar el buceo además de poder observar las bondades del mar y sus especies acuáticas, la playa de Ayangue es considerada como “LA PISCINA DEL PACÍFICO” debido a que está rodeada por montañas lo que hace que estas interrumpan las olas y esta se convierta en una piscina con aguas muy tranquilas.

La Comuna Ayangue ofrece diversidad de diversión, además de poseer grandes recursos naturales, que permite que los que la visitan tengan siempre presente que en este lugar se puede pasar momentos únicos e inolvidables, lo que permite que el turista se enamore del lugar y tenga el deseo de regresar a la comuna.

**FIGURA N° 5 Playa de Ayangue**



Elaborado por: Cinthia Fernández. C

#### **4.6.1.6. Práctica de Buceo.**

Es una de las principales atracciones de esta comuna la mayoría de los turistas eligen este tipo de entretenimiento, se practica el submarinismo de clase mundial, se puede observar corales, peces tropicales, de colores amarillos, gris, negros con franjas azules, peces loros, caballitos de mar entre otros, a unos 30 m de profundidad hay algas grandes donde parece que hay un bosque lleno de árboles inmensos y cuevas submarinas.

## **FIGURA N° 6 Buceo en Ayangue**

Elaborado por: Cinthia Fernández. C

### **4.6.1.7. Playa Rosada.**



Denominada de esta manera por su coral rosado y la arena de color rosa, es un excelente lugar, muy atractivo para los turistas que deseen pasar momentos recreativos.

### **4.6.1.8. Paseos en Lanchas.**

Se puede realizar recorridos de manera muy segura y cómoda en las lanchas, el paseo puede durar de 20 minutos a una hora, a lo largo del paseo los turistas que visitan la comuna al realizar este recorrido pueden observar las diferentes bondades que existe y brinda la naturaleza haciendo que este recorrido tenga mayor diversión y entretenimiento.

**FIGURA N° 7 Paseo en lanchas**



**Elaborado por:** Cinthia Fernández. C

#### **4.6.1.9. Avistamientos de Aves y Ballenas.**

Los turistas que visitan a la Comuna Ayangue pueden disfrutar de esta maravilla que ofrece la naturaleza, se puede observar a las ballenas entre los meses de Junio a Septiembre, donde ellas vienen aparearse debido a las aguas cálidas que existen en este lugar.



De igual manera la Comuna Ayangue por encontrarse en una zona muy verde se observa aves de diferentes tipos como pelícanos, haciendo que la visita sea más placentera, recibiendo a los turistas con un mar azulado lleno de magia en sus acogedoras aguas.

#### **4.6.1.10. Islote El Pelado.**

En este lugar se puede apreciar una estatua del Cristo de las aguas de Ayangue, rodeada de peces, manta rayas, pequeñas tortugas, esta imagen fue colocada por un empresario colombiano agradecido por los favores recibidos en tierras ecuatorianas, la imagen del Sagrado Corazón de las Aguas que está sumergida a 11 metros de profundidad cerca del islote "El Pelado", y gracias a su naturaleza de poseer aguas cristalinas se puede apreciar con facilidad esta imagen durante los recorridos.

Además en este lugar se puede observar diferentes especies como tortugas marinas, aves, especies marinas y practicar buceo en donde cada metro que se avanza se puede observar cambios de colores por la misma naturaleza del mar, con aguas cálidas entre los meses de diciembre a mayo, aunque sus temperaturas bajan desde el mes de julio a octubre.



**FIGURA N° 8 Islote El Pelado**

Elaborado por: Cinthia Fernández. C

#### **4.6.2. Precio.**

##### **4.6.2.1. Estrategia de Precio.**

La Comuna Ayangue considerado un lugar natural por tener playas y recursos biodiversos con sus diversos atractivos, los turistas no tendrán que pagar ningún valor, debiendo recalcar que los materiales o insumos que adquieran para realizar paseos u otra actividad tendrán que pagar un precio a los dueños de cada negocio, el dinero que pagan los turistas sirve para los comuneros como una fuente de ingreso económico personal.

#### **4.6.3. Plaza.**

Se considera al lugar donde se encuentran estos atractivos que posee la Comuna Ayangue, para que los turistas puedan observar y disfrutar de estos recursos

naturales que posee, además se considera la forma o el manejo eficiente de cómo llegar a los turistas es decir el canal de distribución apropiado, para que llegue a las personas indicadas la información debida y oportuna.

#### 4.6.3.1. Estrategia de Canales de Distribución.

Se utilizará el canal directo a través del material promocional para dar a conocer sobre las maravillas que se encuentra en la Comuna Ayangue. Además de la página web que proporcionará información a otros turistas de diferentes partes.

- Canal Directo

**FIGURA N° 9 Canal de Distribución**



Elaborado por: Cinthia Fernández. C

#### 4.6.4. Promoción.

##### 4.6.4.1. Plan Promocional.

Este plan tiene los siguientes objetivos para poder mejorar el posicionamiento de la Comuna Ayangue.

- Dar a conocer todos los recursos y atractivos turísticos que posee la Comuna Ayangue.
- Mejorar el posicionamiento de la comuna para tener mayor afluencia de turistas.
- Fortalecer la imagen de la Comuna Ayangue.

#### **4.6.4.2. Mezcla Promocional.**

La mezcla promocional a utilizar será de gran ayuda para fortalecer la imagen de la comuna, se aplicará la estrategia Pull con el único objetivo se atraer a la mayor cantidad de turistas en conjunto con la correcta aplicación de la publicidad medio por el cual generará mayor información entre los cuales tenemos valla, hoja volantes, pagina web entre otros y así incentivar a los turistas que visiten a la Comuna Ayangue.

##### **4.6.4.2.1. Publicidad.**

Considerando que es una herramienta muy importante para mejorar el posicionamiento de la Comuna Ayangue se realizará una publicidad tradicional y no tradicional, por lo que en la actualidad se vive en un mundo digitalizado.

#### **FIGURA N° 10 Publicidad**



Elaborado por: Cinthia Fernández. C

#### 4.6.4.2.1.1. Vallas Publicitarias.

En la actualidad la valla publicitaria es un medio adecuado para dar a conocer un atractivo turístico, debido a que se puede visualizar en las imágenes lo que se puede encontrar en la comuna, ubicada en sitios visibles y estratégicos que permiten observar con facilidad a las personas que transitan por el lugar, la valla debe ser llamativa y fácil de entender, la misma que se será ubicada a lo largo de la ruta del Spondylus o en la vía a Guayaquil.

**FIGURA N° 11 Valla Publicitaria**



Elaborado por: Cinthia Fernández. C

#### 4.6.4.2.1.2. Hoja Volante.

La hoja volante tendrá información acerca de los atractivos que se encuentra en la Comuna Ayangue, las diferentes actividades turísticas que se puede realizar, además de contener los contactos respectivos para mayor información, estas hojas volantes se podrán entregar en lugares estratégicos en lo que respecta a la provincia de Santa Elena como Montañita y Salinas.

**FIGURA N° 12 Hoja Volante**

**COMUNA AYANGUE**  
El placer de sentirse tranquila

★ **OBSERVACIÓN DE ESPECIES**  
Peces mariposas de colores amarillos y de colores gris  
peces angel de color negro con frangas azul y amarillas  
peces cirujanos  
peces loros  
caballitos de mar de colores amarillos y anaranjados  
peces pargos y roncadores  
peces idolos moros  
peces meros y chernas  
blenidos  
pez roca o pez escorpion  
peces lima  
peces globos  
morenas  
peces trompetas  
peces agujas  
peces ballesta  
rayas y Manta rayas  
pulpos  
pepino de mar  
variedades de corales.

★ **BUCEO**  
★ **PLAYA ROSADA**  
★ **AVISTAMIENTO DE BALLENAS**  
★ **AYANGUE ISLOTE EL PELADO**  
★ **CRISTO**

Elaborado por: Cinthia Fernández. C

#### 4.6.4.2.1.3. Prensa Escrita.

Este tipo de publicidad se utilizará en los periódicos de la provincia como el Centurión o en algún ejemplar de periódicos que circulen a nivel nacional, aprovechando la oportunidad que el gobierno permite la promoción y publicidad

de un destino turístico como por ejemplo: el Pepe, artículos que promocionen a la comuna o sobre algún evento a realizarse en la misma en las temporadas playeras en la costa del país.

#### **4.6.4.2.2. Promoción de Ventas.**

Este tipo de estrategia tiene la finalidad de incentivar a los turistas a que visiten con mayor frecuencia las playas de la Comuna Ayangue. Tales obsequios se realizará en temporadas altas y bajas en eventos que permita al turista a ser participe y poder ganarse un bolso playero o viseras.

##### **4.6.4.2.2.1. Viseras.**

Accesorio que será de gran utilidad para el turista, además que permite resaltar el logo y eslogan de la Comuna Ayangue, para mejorar el posicionamiento.

**FIGURA N° 13 Viseras**





Elaborado por: Cinthia Fernández. C

#### 4.6.4.2.2.2. Bolsos Playeros.

Para las damas un bolso playero muy práctico y apropiado que permitirá generar mayor reconocimiento de la comuna ya que contendrá el logo y eslogan de La Comuna Ayangue.

**FIGURA N° 14 Bolso Playero**



Elaborado por: Cinthia Fernández. C

#### 4.6.4.2.2.3. Adhesivos.

Serán regalados a los turistas que tengan su medio de transporte al momento de visitar las playas, la misma que permitirá promocionar la marca de la Comuna Ayangue y lograr un mejor posicionamiento, debido a que el logo y slogan logrará capturar su atención.

Los adhesivos además serán obsequiados a los diferentes turistas que visitan a la comuna en viajes educativos o que realicen tours o son estudiantes con niveles secundarios o superiores.

**FIGURA N° 15 Adhesivos**

Elaborado por: Cinthia Fernández. C



#### **4.6.5. Marketing Electrónico.**

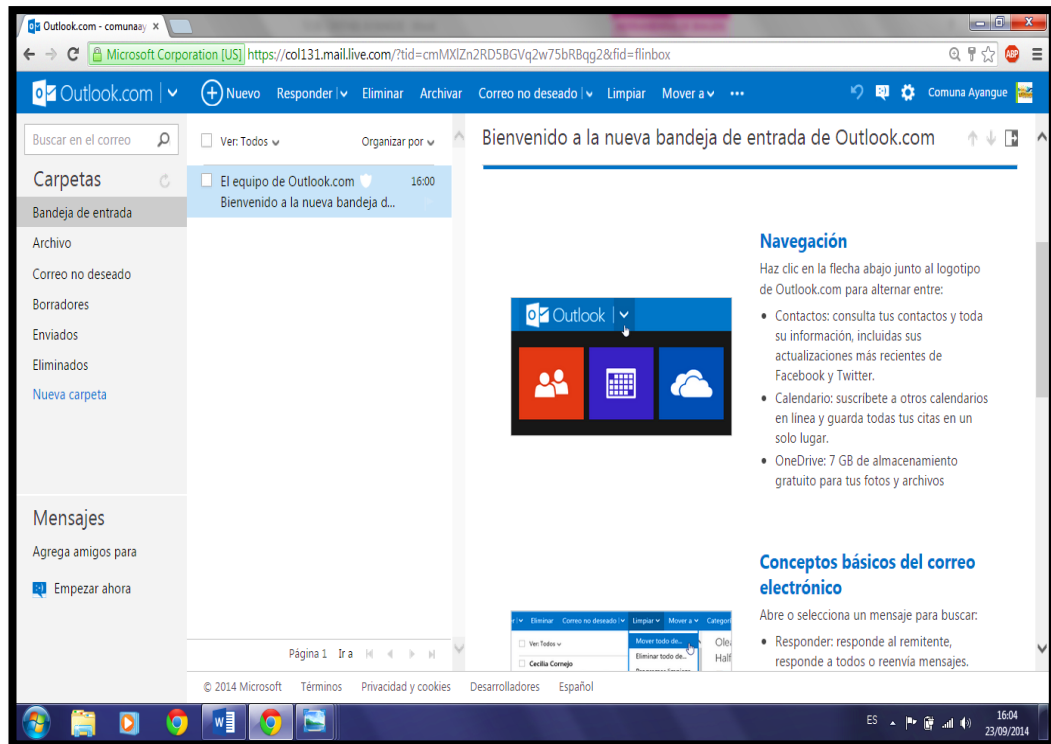
Herramienta que permitirá crecer de manera viral y muy rápida, a la Comuna Ayangue, mejorando su posicionamiento y promocionando sus diferentes atractivos turístico, además de poder alcanzar rincones que en la actualidad con el avance tecnológico se puede llegar y obtener mayores afluencia de turistas .

##### **4.6.5.1. Correo Electrónico.**

Herramienta tecnológica de gran utilidad, ya que permitirá enviar información de forma detallada además enviar imágenes sobre los atractivos turísticos.

El correo electrónico permitirá una comunicación constante con los turistas, por lo que es necesario crear un correo, además de realizar o elaborar una base de datos para obtener los correos de las diferentes personas, [comunaayangue@outlook.es](mailto:comunaayangue@outlook.es)

**FIGURA N° 16 Correo Electrónico**



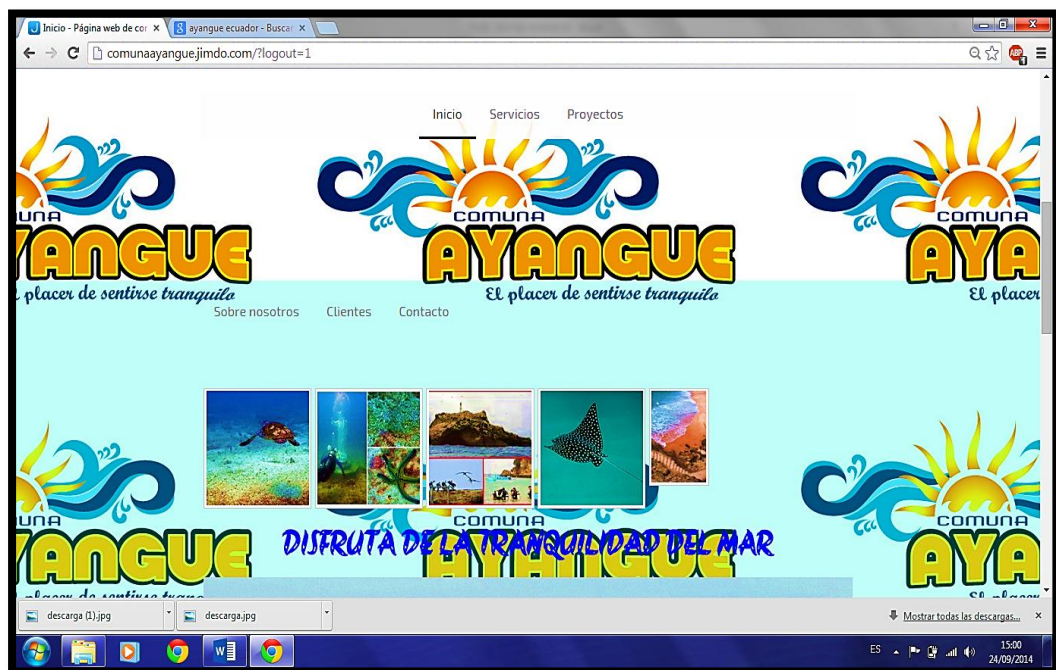
Elaborado por: Cinthia Fernández. C

#### 4.6.5.1.2. Página Web.

Herramienta que permitirá tener un acercamiento con los potenciales turistas o visitantes, una página web es un complemento que ayudará a la Comuna Ayangue a expandirse a nivel nacional e internacional, logrando mejorar su posicionamiento.

La creación de la página web dará mayor realce ya que por medio de ella podremos dar a conocer los atractivos turísticos a través de galería de fotos y videos de las diferentes actividades que se realizan en este sector, los turistas podrán acceder a la información necesaria acerca de la comuna, la gran ventaja es que estará a disposición las 24 horas al día para todos aquellos que deseen tener noticias acerca de lo que posee la comuna. Sitio web [comunaayangue.jimdo.com](http://comunaayangue.jimdo.com)

**FIGURA N° 17** Página Web Ayangue



Elaborado por: Cinthia Fernández. C

#### **4.6.5.1.3. Redes Sociales.**

Las redes sociales permitirán que genere mayor cantidad de adeptos ya que por medio de esta red se promocionará los atractivos de la Comuna Ayangue.

##### **4.6.5.1.3.1. Facebook.**

El Facebook de la Comuna Ayanque contendrá información básica sobre cómo llegar, además de los recursos naturales que posee, deportes que se puede practicar o actividades que deseen realizar los turistas que visiten las cálidas playas de la Comuna Ayanque.

Además la cuenta Facebook tendrá fotos que despierten el interés a los turistas, para que la visiten y así mejorar el posicionamiento de la Comuna Ayanque.

**FIGURA N° 18 Facebook Ayanque**



Elaborado por: Cinthia Fernández. C

#### **4.6.6. Plan de Relaciones Públicas.**

##### **Estrategia de Relaciones Públicas.**

Esta estrategia está conformada por la estrategia de imagen y de opinión pública que ayudara a dar mayor acogida y reconocimiento de la marca.

##### **Estrategia de Imagen de la Comuna Ayanque.**

El objetivo principal del plan de relaciones públicas es:

“Consolidar la imagen de la Comuna Ayangue a nivel nacional, a través de estrategias de comunicación”.

El público objetivo de este plan serán las siguientes entidades:

- Mintur
- Municipio del Cantón Santa Elena
- Ministerio del Medio Ambiente
- Dirección Provincial de Turismo

Cada uno de ellos con la capacidad de poder dar a conocer a la Comuna Ayangue, que se convertirán en referenciales potenciales para poder ofertar los atractivos turísticos de la Comuna Ayangue, además que son entidades públicas que apoyan a fomentar el turismo.

- Periodistas especializados cuya labor es realizar reportajes de eventos o actividades acerca del turismo, a través de artículos.

**FIGURA N° 19 Estrategia de medios de Comunicación**



Elaborado por: Cinthia Fernández. C

### **Estrategia de Opinión Pública.**

Esta estrategia diseñada a conocer el nivel de percepción que tiene la comuna Ayangue, realizadas a los turistas, una vez diseñada la imagen con su respectivo logo y slogan se promocionará por los diferentes medios dentro del cual se realizará periódicamente sondeos de opinión.

**FIGURA N° 20 Estrategia de opinión pública**



Elaborado por: Cinthia Fernández. C

#### 4.6.7. Evidencia Física.

Parte fundamental debido que la carta de presentación ante los turistas y depende de estos factores podremos tener reacciones positivas y negativas que generarán influencias sobre los visitantes, se cuenta con los siguientes elementos en Ayangue.

**FIGURA N° 21 Malecón de Ayangue**





**FIGURA N° 22** Entrada Ayangue playa



**FIGURA N° 23 Playa Ayangue**



**FIGURA N° 24 Playa Ayangue 2**



**FIGURA N° 25 Entrada a la playa**



**FIGURA N° 26 Gastronomía**



#### 4.6.8. Personas.

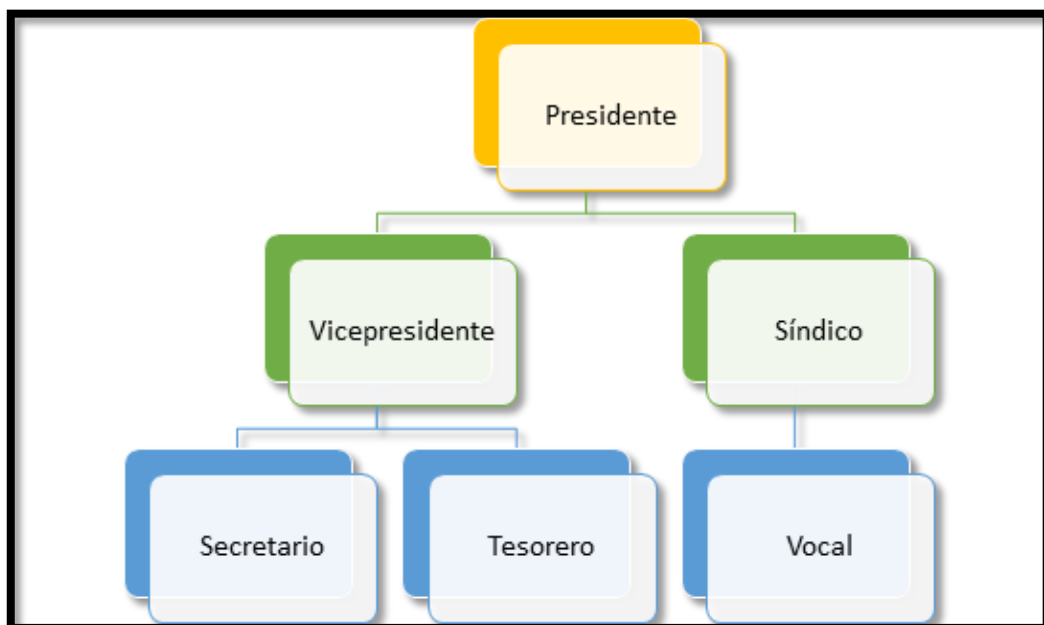
La Comuna Ayangue cuenta con una administración la misma que está conformada por un personal dispuesto a trabajar por el progreso de la comuna, las mismas que están dispuesta en apoyar al proyecto para mejorar el posicionamiento y mejorar la economía de la Comuna Ayangue.

**CUADRO N° 7 Directiva Ayangue**

<b>Directivos</b>	<b>Comuna Ayangue</b>
<b>Cargos</b>	<b>Nombres</b>
<b>Presidenta encargada</b>	<b>Jenny Rosales</b>
<b>Vicepresidente</b>	<b>Ana Tania Yagual</b>
<b>Síndico</b>	<b>Sergio Santos</b>
<b>Tesorero</b>	<b>Raúl Guale</b>
<b>Secretario</b>	<b>José Salinas</b>

Elaborado por: Cinthia Fernández. C

**FIGURA N° 27 Organigrama General**



Elaborado por: Cinthia Fernández. C

#### 4.7. PLAN DE ACCIÓN.

**CUADRO N° 8 Plan de Acción**

<b>Problema principal:</b> Como incide las estrategias de promoción y publicidad para mejorar el posicionamiento de la Comuna Ayangue.			
<b>Fin del proyecto.</b>  Establecer estrategias de publicidad para la Comuna Ayangue, a través de un Plan de Marketing.		<b>Indicadores:</b> *Correcta implementación de las de promoción y publicidad en un 85% *Apreciación que tienen los turistas	
<b>Propósito del proyecto.</b>  Mejorar el posicionamiento de la Comuna Ayangue.		<b>Indicador:</b> *Mejorar el posicionamiento de la marca Ayangue un 60% *Incrementar un 80% la afluencia de turistas	
<b>Objetivos específicos</b>	<b>Indicador</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Actividades</b>
Análisis pertinente sobre los factores internos y externos, para determinar la situación en la que encuentra la Comuna Ayangue	Identificar un 80% los Recursos Internos y Externos que posee la Comuna Ayangue.	<b>ESTRATEGIA DE ANÁLISIS FODA</b>	*Realización del FODA de la Comuna Ayangue. *Análisis del factor externo. *Elaboración de la matriz estratégica Foda para la Comuna Ayangue
Determinar las estrategia de posicionamiento para generar una mejor percepción	Análisis de estrategias	<b>ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO</b>	La estrategia de posicionamiento en base a los atributos que posee además de los beneficios que brinda la comuna al momento de visitar las playas
Identificar la estrategia de producto más idónea para mejorar el posicionamiento	Determinación de estrategia	<b>ESTRATEGIA DE PRODUCTO</b>	*Creación de marca Ayangue *Elaboración del logo *Elaboración del eslogan para que los turistas puedan recordar con mayor facilidad

<b>Problema principal:</b> Como incide las estrategias de promoción y publicidad para mejorar el posicionamiento de la Comuna Ayangue.			
<p><b>Identificar las estrategias de promoción y publicidad idóneas para la Comuna Ayangue para fortalecer la imagen además de ayudar a la difusión de los atractivos turísticos que posee</b></p>	<p><b>Estrategias de promoción y publicidad</b></p>	<p><b>ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Elaboración y diseño de hojas volantes.</li> <li>*Diseños de la valla publicitaria.</li> <li>*Artículos en Periódicos conocidos como El Litoral</li> </ul>
		<p><b>PROMOCIÓN DE VENTAS</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Incentivos para los turistas que visitan las playas de Ayangue.</li> <li>*Diseños de viseras para los varones.</li> <li>*Diseños de bolsos playeros prácticos para las mujeres.</li> </ul>
		<p><b>MARKETING DIRECTO Y ELECTRÓNICO</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Crecer a nivel nacional e internación a través de la promoción y publicidad por medio del internet.</li> <li>*Elaboración de la página web.</li> <li>*Creación de una cuenta Facebook.</li> <li>*creación del correo electrónico.</li> </ul>
		<p><b>PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Estrategia de imagen a los agentes del turismo y periódicos para promover el turismo en la Comuna Ayangue.</li> <li>*Diseño de buzón de sugerencias para conocer las diferentes inquietudes, opiniones, reclamos y percepciones que tengan los turistas cerca de la Comuna Ayangue.</li> </ul>

Elaborado por: Cinthia Fernández. C

#### 4.8. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.

**CUADRO N° 9 Cronograma de Actividades.**

<b>Actividades</b>	<b>Fechas</b>	<b>Responsables</b>	<b>Observación</b>
Dialogo con los directivos de la comuna, para la presentación del plan.	Febrero del 2014.	Ejecutora del plan de marketing.	Conversatorio sobre la importancia de la promoción y publicidad de la Comuna Ayangue
Elaboración del FODA de la Comuna Ayangue	Abril del 2014.	Ejecutora del plan y directivos de la comuna.	Identificar la situación actual de la Comuna Ayangue
Creación de la marca Ayangue	Julio del 2014.	Ejecutora del plan.	Diseño del logo y slogan.
Elaboración del material promocional.	Julio del 2014.	Responsable del plan y Directivos	Imágenes inéditas de la Comuna Ayangue
Creación de la página Web	Agosto del 2014.	Ejecutora del plan	Elección de plantillas e imágenes.
Creación de la cuenta Facebook y correo electrónico	Agosto del 2014.	Ejecutora del plan.	Redes sociales, base de datos.
Capacitar a los directivos para el manejo de la página web y redes sociales	Octubre del 2014.	Responsable del plan.	Manejo de página web
Dialogo con la entidades gubernamentales para las respectivas alianzas	Octubre, Diciembre del 2014.	Directivos de la comuna.	Apoyo para mejorar la publicidad
Distribución de la hojas volantes	Noviembre del 2014.	Directivos de la comuna.	Temporadas y feriados.
Actualización de la página web	Diciembre del 2014.	Directivos y responsable del plan.	Cada 3 meses.
Anuncios a la prensa y entidades	Diciembre del 2014.	Directivos de la comuna Ayangue.	Acontecimientos importantes.

gubernamentales.			
------------------	--	--	--

Elaborado por: Cinthia Fernández. C

#### 4.9. PRESUPUESTO DEL PLAN PROMOCIONAL.

- Presupuesto de promoción
- Presupuesto de publicidad.
- Presupuesto de relaciones públicas.

#### CUADRO N° 10 Presupuesto de Promoción

Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Precio total
1500	Adhesivos		\$40
200	Viseras	\$1,5	\$300
200	Bolsos	\$1,8	\$360
2000	volantes	\$30 el mil	\$60
<b>Total</b>			<b>\$760</b>

Elaborado por: Cinthia Fernández. C

#### CUADRO N° 11 Presupuesto de Publicidad

Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Precio total
3	Vallas	\$60	\$180
6	Anuncios en revistas	\$20	\$120
6	Página web	\$20	\$120
<b>Total</b>			<b>\$420</b>

Elaborado por: Cinthia Fernández. C

#### CUADRO N° 12 Presupuesto de Relaciones Públicas

Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Precio total
	Medio de prensa artículos	\$150	\$150
	Invitación a medios de comunicación	\$40	\$40



	Buzón de sugerencias	\$40	\$40
<b>Total</b>			\$230

Elaborado por: Cinthia Fernández. C

### CUADRO N° 13 Total de Presupuesto

Plan	Precio Unitario	Precio Total
Plan de Promoción	33	760
Plan de Publicidad	100	420
Plan de Relaciones Publicas	230	230
<b>Total</b>	363	1410

Elaborado por: Cinthia Fernández. C

#### 4.10. CONTROL Y EVALUACIÓN.

El plan de marketing deberá pasar por un control y evaluación la misma que permitirá determinar factores que tendrán que ser corregidos los mismos que serán el control previo, recurrente y de retroalimentación.

##### Control Previo

Se presentará a los directivos de la Comuna Ayangue los mismos que serán encargados de ejecutar de manera responsable ciertas funciones, en donde se determinará cuáles son las respectivas correcciones, para que no exista malestares o contratiempos en el futuro ya sean en las estrategias o presupuesto, la misma que se llevará un control a través de la matriz de funciones, en donde será responsabilidad de cada directivo realizar el control de manera adecuada y cumplir con los objetivos, además del cumplimiento organizacional que permitirá a los directivos ejecutar el plan con veracidad.

**CUADRO N° 14 Control previo de la administración del plan**

Funciones	Nivel Correctivo			
	1	2	3	4
Planificación de actividades	➤			
Organización de actividades	➤			
Control		➤		
Objetivos del plan		➤		
Políticas			➤	
Responsabilidades específicas				➤
Procedimientos				➤

Elaborado por: Cinthia Fernández. C

**Control Recurrente.**

Este tipo de control se realizará durante la ejecución del plan, con la finalidad de verificar los objetivos del plan, medir el impacto de cada estrategia para constatar el aporte de cada una de ellas para el mejoramiento de la Comuna Ayangue, la misma que se realizará a través de la matriz de evaluación de estrategias, cada una de ellas evaluadas con la misma importancia desde el nivel 1 en donde se irá evaluando cada 4 meses e ir subiendo de nivel con las correcciones pertinentes.

**CUADRO N° 15 Control Preventivo de Estrategias**

Funciones	Nivel Preventivo			
	1	2	3	4
Estrategia de producto	➤			
Estrategia de marca	➤			
Estrategia de publicidad	➤			

Estrategia de promoción	➤			
Estrategia electrónica	➤			
Estrategia de relaciones publicas	➤			

Elaborado por: Cinthia Fernández. C

### Control de Retroalimentación.

Este tipo de control permitirá agregar e ir implementando a cada objetivo lo necesario acorde a las necesidades del mercado o comportamiento de los turistas, los cuales se determinará la manera en cómo se debe de llevar a cabo un respectivo seguimiento para tener resultados óptimos y acorde a lo planteado. Además de permitir obtener a la directiva una orientación más definida o clara constatando lo que realmente necesita para mejorar el posicionamiento de la Comuna Ayangue.

**CUADRO N° 16 Matriz de aspectos tecnológicos y generales**

	Nivel Correctivo				Nivel preventivo			Nivel de mantenimiento		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>Página web</b>								X		
<b>Facebook</b>								X		
<b>Correo electrónico</b>								X		
<b>Buzón de sugerencias</b>								X		
<b>Estrategias</b>	X							X		
<b>Objetivos</b>	X							X		
<b>Promoción</b>	X							X		
<b>Responsabilidades específicas.</b>					X			X		
<b>Procedimientos</b>					X			X		

**Elaborado por:** Cinthia Fernández. C

- Registro apropiado para determinar el desarrollo de las actividades en el proceso en la cual se está ejecutando.
  
- Recopilación de la información con sus respectivos análisis.
- Informe de los puntos que tengan mayores problemas o inconvenientes dentro del plan de marketing, para realizar las respectivas correcciones.
  
- Mantener en constante control a aquellos resultados que se hayan cumplido sin ningún inconveniente.
  
  
- Trabajo continuo y en equipo.

## **CONCLUSIONES.**

La Comuna Ayangue es un atractivo turístico con gran potencial, debido a su ubicación geográfica es privilegiada por la naturaleza, ya que cuenta con recursos naturales que permiten desarrollar diferentes tipos de actividades turísticas para los diferentes gustos y preferencias de los visitantes.

El interés y compromiso por parte de la administración actual ayudará a que se tome importancia en cuanto a la promoción turística de la Comuna Ayangue y resaltar la imagen.

La correcta difusión hará que la Comuna Ayangue mejore su posicionamiento mediante las tácticas apropiadas, ya que lo han hecho de forma esporádica en algún evento o programa en la playa.

La elaboración plan de marketing permite tener estrategias, para poder mejorar el posicionamiento a nivel nacional e internacional.

El diseño de un distintivo para la Comuna Ayangue permite que sea reconocido con facilidad ante los turistas y público en general y estar en la mente de ellos.

La implementación de las herramientas tecnológica, hará que pueda llegar a mayores cantidades de visitantes y a lugares difícil de llegar.

Recibir ayuda por parte de las entidades gubernamentales en cuanto a promoción y publicidad para la comuna generará mayor impulso en cuanto al desarrollo turístico.

## **RECOMENDACIONES.**

Implementar y diversificar la cartera de servicios para los turistas, para satisfacer las diferentes necesidades de cada uno de ellos, brindando nuevos servicios de recreación ya sea en familia o amigos.

Capacitar a los directivos para resaltar la importancia de promocionar a la Comuna Ayangue para generar mayores fuentes de ingresos y mejorar la calidad de vida de los pobladores y de esta manera mejorar su posicionamiento, además del manejo de herramientas de marketing.

Elaborar material de publicidad tales como vallas, hojas volantes y material de promoción que permita que las personas tengan información en cuanto a Ayangue y conozcan de todos los atractivos turísticos que poseen.

Implementar y aplicar de manera correcta el plan de marketing, dándole seguimiento a cada una de las estrategias, para determinar el impacto de cada una de ellas y así alcanzar los objetivos que es mejorar el posicionamiento de Ayangue.

Crear la marca, logo y slogan que permitan a la Comuna Ayangue proyectar una imagen más sólida y fácil de recordar.

Diseñar y crear la página web, la misma que debe ser manejada con mucha atención, además la creación de cuentas en las redes sociales la cual debe

actualizarse cada dos meses, para que los turistas se mantenga informados y actualizados.

Conversar con las autoridades pertinentes para recibir apoyo, ya que en la actualidad la Revolución ciudadana apoya e impulsa al turismo.

### **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.**

1. ACERENZA, M. Á. (2010). Competitividad de los destinos turísticos. México: Trillas, S.A de C.V.
2. BERNAL, T. C. (2009 ). Metodología de la Investigación, para Administración, economía, humanidades. Segunda Edición. Mexico.: Pearson.
3. BOWEN, J. T. (2011). Marketing Turístico. 5ta Edición. Madrid: Pearson Educación, S.A.
4. CAÑAS, L. M. (2009). Marketing Práctico una visión estratégica de un plan de Marketing.
5. CAÑAS, L. M. (2009). Marketing Práctico Una visión estratégica de un Plan de Marketing.
6. CUADRADO, G. M. (2010). Mercados culturales. Doce estudios de marketing. Primera Edición . Barcelona: UOC.
7. FLORES, Z. J. (2012). Marketing Turístico. 5ta Edición. Madrid : Pearson Educación. S.A.
8. GARCÍA, J. (2011). Marketing . España: Pearson Educación. S.A.
9. HAX, A. C. (2010). ESTRATEGIAS PARA EL LIDERAZGO COMPETITIVO. Colección Master. Buenos Aires: Granica.
10. HERNANDEZ, S. (2010). Metodología de la Investigación . Editorial McGraw-Hill, 4ta. Edición.
11. KUSTER, B. I. (2011). Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing. Quinta Edición . España : UOC.

12. MAKENS, J. C. (2011). Marketing 5ta Edición. Madrid: Pearson Educación S.A.
13. MARKETING, P. (2007). Plan de Marketing Personal. España: Ediciones Díaz de Santos.
14. MENDEZ, C. (2011). Investigación de Mercado.
15. MOHAMMAD, N. N. (2009). Metodología de la Investigación. Segunda Edición. Mexico: Limusa Noriega .
16. MUNUERA, A. J. (2009). Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección. Madrid : ESIC.
17. RODRÍGUEZ, M. E. (2010). Metodología de la Investigación. Quinta Edición. Mexico: Universidad Juárez Autónoma.
18. SAINZ, D. V. (2010). El Plan de Marketing en la Practica. 12ava Edición. Madrid: ESIC.
19. SÁNCHEZ, J. (2010). Estrategia y planificación en marketing.
20. SORIANO, S. C. (2009). El Marketing Mix, conceptos, estrategias y aplicaciones. Madrid España : MAPCAL.
21. STANTON, W. (2012). Fundamentos de Marketing Tercera edición.
22. PHILLIP, K. (2011). Marketing Actual
23. PERE Rosales (2010) Marketing digital, Editorial: DEUSTO S.A. EDICIONES
24. RODOLFO Carpintier, (2011), Internet Puede Salvar Tu Empresa O Hundirla Ediciones Gestión
25. SAMPIERI, H., (2010) .Metodología de la investigación.
26. TORRES, C, A, (2009), Metodología y técnicas de la Investigación



## **WEBGRAFÍA.**

1. <http://www.ecostravel.com/ecuador/hoteles/santaelena/playa-ayangue.php>
2. <http://www.ayanguerayaguila.com/pages/rutas.html>
3. <http://www.viajandox.com/guayas/playa-rosada-playas.htm>
4. [http://www.viajandox.com/santa\\_elena/ayangue-santa-elena.htm](http://www.viajandox.com/santa_elena/ayangue-santa-elena.htm)
5. <http://turismosantaelena.com/Ayangue.html>
6. <http://www.turismo.gob.ec/>
7. <http://www.santaelena.gob.ec/index.php/turismo-sitios-a-visitar.html>
8. <https://explorable.com/es/muestreo-probabilistico>
9. [http://www.bibliotecas.uvmnet.edu/portico/doc/boletines/Sureste/MER/MER\\_JulioAgosto2011.pdf](http://www.bibliotecas.uvmnet.edu/portico/doc/boletines/Sureste/MER/MER_JulioAgosto2011.pdf)
10. [http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo\\_en\\_Ecuador](http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo_en_Ecuador)
11. <http://www.quitoturismo.gob.ec/descargas/JUNIO/baselegal/LEY%20DE%20TURISMO.PDF>
12. <http://es.slideshare.net/ANAVINUEZA2011/plandetur-2020>
13. <http://www.buenvivir.gob.ec/>

# Anexos

## **ANEXO N° 1 Carta de Validación**



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

La Libertad, Agosto del 2014.

**Econ. Roxana Álvarez Acosta, MGE.**

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 **"PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN DE LA COMUNA AYANGUE AÑO 2013 - 2014"**

Mucho agradeceré a Usted seguir la 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.**  
Cinthia Fernández Camatón

**Validador del Instrumento de Inv.**  
Econ. Roxana Álvarez Acosta, MGE

ANEXO N° 2 Ficha técnica de validación



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

**FICHA TÉCNICA DEL VALIDADOR DEL INSTRUMENTO DEL INVESTIGADOR**

Nombre: Roxana Álvarez A.  
Profesión: Economista, MGE.  
Ocupación: Docente de la Universidad, Consultora investigadora.  
Dirección: La Libertad.  
Teléfono: 0982258004

**CORRESPONDENCIA DE ÍTEM - OBJETIVO, CALIDAD TÉCNICA Y LENGUAJE**

ÍTEM	CORR.	OBSERVACIONES
		Agregar preguntas sobre promoción y publicidad.

\_\_\_\_\_  
Econ. Roxana Álvarez Acosta, MGE

## ANEXO N° 3 Carta de validación 2



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

La Libertad, Septiembre del 2014.

**Ing. Libi Carol Caamaño López, 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 **"PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN DE LA COMUNA AYANGUE AÑO 2013 - 2014"**

Mucho agradeceré a Usted seguir la 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.**  
Cinthia Fernández Camatón

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Libi Carol Caamaño López'.

**Validador del instrumento de Inv.**  
Ing. Libi Carol Caamaño López, MBA

ANEXO N° 4 Ficha técnica de validación 2



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

FICHA TÉCNICA DEL VALIDADOR DEL INSTRUMENTO DEL INVESTIGADOR

Nombre: Caamaño López Carol.  
 Profesión: Ingeniera Comercial, MBA.  
 Ocupación: Docente de la Universidad, Consultora investigadora.  
 Dirección: La Libertad.  
 Teléfono: 0989805419

CORRESPONDENCIA DE ITEM – OBJETIVO, CALIDAD TÉCNICA Y LENGUAJE

ÍTEM	CORR.	OBSERVACIONES
	1	Corregir preguntas 1, 2, 3, 5, 9.
	2	Aumentar pregunta.
	3	Añadir más opciones a las preguntas N° 5, 7, 9, 11 y 12.

  
 \_\_\_\_\_  
 Ing. Carol Caamaño López, MBA

## ANEXO N° 5 Encuesta



### UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA CARRERA DE MARKETING

**Objetivo:** La presente encuesta tiene como objetivo identificar las estrategias de promoción y publicidad idónea para mejorar el posicionamiento de la comuna Ayangue.

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS TURISTAS QUE VISITAN A LA COMUNA AYANGUE

#### PERFIL DEL ENCUESTADO

**Edad:**

18 a 25       26 a 33       34 a 41       42 a 49       50 a +

**Género:**

Femenino       Masculino       **Nacionalidad:**

**Nivel de Estudio:**

Primaria       Secundaria       Superior       Post Grado

#### DESCRIPCIÓN

1.- Cada qué tiempo Ud. Visita la comuna Ayangue?

Frecuentemente       Regularmente       Pocas veces

2.- ¿Considera a Ayangue como un sitio turístico acogedor?

Sí       No

3.- Que le atrae más de la comuna Ayangue?

La playa

Artesanía

Cultura

Gastronomía

4.- Considera UD. Que la comuna Ayangue ha realizado una buena promoción de este sector?

Sí       No

5.- Considera que existe una buena señalización para llegar a la comuna Ayangue

Sí       No

6.- ¿Ha visto alguna publicidad acerca de la comuna Ayangue?

Sí       No



7.- ¿Ha visto alguna vez material promocional de la comuna Ayangue?

Sí  No

8.- ¿Cree usted que la publicidad es un medio adecuado para promocionar a Comuna Ayangue?

Sí  No

9.- ¿Considera Ud. Que con la creación de una marca los turistas identificarían con mayor facilidad a la Comuna Ayangue?

Sí  No  Tal vez

10.- Considera Ud. Que con La creación de una página web Ayangue puede ser promocionada a nivel nacional e internacional.

Sí  No  Tal vez

11.- ¿A través de que medio le gustaría recibir información sobre la Comuna Ayangue?

Televisión	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>
Prensa escrita	<input type="checkbox"/>
Correo Electrónico	<input type="checkbox"/>
Página web	<input type="checkbox"/>
Redes sociales	<input type="checkbox"/>
Volantes	<input type="checkbox"/>

12.- ¿Qué tipo de publicidad cree Ud. Que es la idónea?

Spots publicitarios	<input type="checkbox"/>
Creación de marca	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>
Página web	<input type="checkbox"/>
Vallas publicitarias	<input type="checkbox"/>
Relaciones públicas	<input type="checkbox"/>
Facebook	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>
Banners	<input type="checkbox"/>

**GRACIAS**

## ANEXO N° 6 Ficha de Entrevista



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA<sup>^</sup>

### CARRERA DE MARKETING

**Objetivo:** La presente entrevista tiene como objetivo obtener información pertinente sobre la Comuna Ayangue.

#### PERFIL DEL ENTREVISTADO

Nombre: \_\_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_\_

Nivel de estudio:

Primaria  Secundaria  Superior  Ninguna

#### DESCRIPCIÓN

1. Qué cargo tiene usted en la Comuna Ayangue?
2. Desde hace que tiempo desempeña dicho cargo?
3. Que funciones realiza dentro de la comunidad?
4. Cuáles son las principales fuentes de ingresos de la Comuna Ayangue?
5. Que tipos de turistas visitan la Comuna Ayangue?
6. Que los diferencian del mercado?
7. ¿Cuáles son las preferencias de los turistas?
8. ¿Tienen algún plan de publicidad para promocionar a la comuna?

9. ¿Realizan algún tipo de promoción para difundir la imagen de la Comuna Ayangue?
10. ¿Han comprobado el alcance de este tipo de actividad?
  
11. ¿Cuál es la estrategia que Ud. Aplica para promocionar a la comuna?
  
12. ¿Ud. Utiliza herramientas tecnológicas para mantener contacto con los turistas y promocionar a la Comuna Ayangue?
  
13. ¿Cuentan con algún tipo de registro para conocer cuáles son los turistas que más visitan a la comuna?
  
14. ¿Qué cree Usted que le faltaría a la Comuna Ayangue para que tenga más afluencia de turistas?
  
15. ¿Cree Ud. Que si se implementaría un plan de marketing que promocioe a la Comuna Ayangue mejorará su posicionamiento?

**GRACIAS**

## ANEXO N° 7 Modelo de buzón de sugerencias



Elaborado por: Cinthia Fernández. C

## ANEXO N° 8 Entrevista a Directivos



Elaborado por: Cinthia Fernández. C

## ANEXO N° 9 Encuesta 1



Elaborado por: Cinthia Fernández. C

**ANEXO N° 10 Encuesta 2**



**Elaborado por:** Cinthia Fernández. C