



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
FACULTAD DE INGENIERÍA MARÍTIMA, CIENCIAS BIOLÓGICAS,
OCEÁNICAS Y RECURSOS NATURALES

**“PLAN DE *MARKETING* PARA EL PATRIMONIO CULTURAL DE LA
PARROQUIA ANCÓN, PROVINCIA DE SANTA ELENA”**

PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE MAGISTER EN *MARKETING* DE DESTINOS Y PRODUCTOS
TURÍSTICOS

PRESENTADO POR:

JOEL ALBERTO FORTIS SUÁREZ

COLÓN ALVARADO CADENA

GUAYAQUIL – ECUADOR

2016

DEDICATORIA

A mi persona por todo el esfuerzo realizado, a mi hijo, a mi madre a mi novia y a toda mi familia, por dejar de compartir momentos gratos durante el tiempo que duró este proceso, seguro esta satisfacción llenara ese vacío.

Joel.

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación
va dedicado a mis padres por
brindarme su apoyo para seguir
adelante y a mi abuela por darme
la oportunidad y empuje para
conseguir esta maestría.

Colón

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, a mi hijo, a mi familia en general por el apoyo incondicional a lo largo de estos arduos años de estudio. También agradezco a la ESPOL, y a cada uno de los docentes que estuvieron durante este proceso, por su enseñanza y experiencias compartidas, en especial a nuestra tutora, la Master, María Fernanda Larrea y a nuestro evaluador el Master Rafael Arce Bastidas quienes nos guiaron durante el proceso de titulación.

A todos muchas Gracias.

Joel Fortis.

AGRADECIMIENTO

A mis padres, abuelas y mi tía por el apoyo, motivación y paciencia para alcanzar esta meta propuesta.

Colón Alvarado

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

M.Sc. Wilmer Carvache

PRESIDENTE

M.Sc. María Fernanda Larrea

DIRECTOR

M.Sc. Rafael Arce Bastidas

EVALUADOR

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad del contenido de este Proyecto de Titulación, nos corresponde exclusivamente, el patrimonio intelectual de la misma a la **Facultad De Ingeniería Marítima, Ciencias Biológicas, Oceánicas y Recursos Naturales**, de la Escuela Superior Politécnica del Litoral”.

Joel Alberto Fortis Suárez

Colón Eduardo Alvarado Cadena

RESUMEN

En la parroquia de San José de Ancón, existen senderos recorridos y rutas de turismo cultural temáticas elaboradas, sin embargo no existe una difusión adecuada, por lo tanto el objetivo de este proyecto es diseñar un Plan de *Marketing* para el Patrimonio Cultural existente, mediante un Análisis de Mercado, diseño de Estrategias de *Marketing* que permita su difusión y su respectiva Evaluación Financiera que determine la rentabilidad económica y social del Plan. Para lograr este objetivo se utilizó una Investigación de Mercado apoyada por una revisión bibliográfica y estudio de campo que fue apoyada por la investigación Exploratoria y Descriptiva y los métodos Inductivos y Deductivos que permitieron analizar la información recogida, para el posterior desarrollo de una propuesta de Plan de Comercialización y Promoción, los resultados obtenidos responden a acciones donde la demanda tiene un mayor índice de respuesta, las acciones desarrolladas corresponden a la implementación de redes sociales, el *website* y *Google my maps* debido a que la demanda objetiva tiene un alto uso de estos, además como alternativas adicionales, una guía turística digital y la publicidad *offline*, a través de un publi-reportaje en prensa escrita y material de *merchandising* para llegar al 90% del mercado potencial determinado.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	II
DEDICATORIA.....	III
AGRADECIMIENTO	IV
AGRADECIMIENTO	V
TRIBUNAL DE GRADUACIÓN.....	VI
DECLARACIÓN EXPRESA.....	VII
RESUMEN.....	VIII
ÍNDICE GENERAL.....	IX
ABREVIATURAS	XIII
INTRODUCCIÓN	22
CAPÍTULO I.....	25
ANTECEDENTES Y DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	25
1.1 Tema.....	25
1.2 Antecedentes del Tema	25
1.3 Lugar de Estudio	28
1.4 Descripción del Problema	31
1.5 Delimitación.....	34
1.6 Justificación.....	34
1.7 Objetivo General.....	38
1.7.1 Objetivos Específicos	39
1.8 Proceso Metodológico.....	39
1.8.1 Tipos de investigación	41
1.8.1.1 Investigación Exploratoria	41
1.8.1.2 Investigación Descriptiva.....	42
1.8.2 Herramientas de investigación.....	43
1.8.3 Población y Muestra	45
1.8.4 Identificación del Marco Muestral.....	45
1.8.4.1 Determinación del tamaño de la muestra	46
1.8.4.1.1 Turistas.....	47
1.8.4.1.2 Población local.....	48
1.8.4.2 Proceso de muestreo.....	49
1.8.4.3 Selección de muestra.....	49
1.8.4.4 Recopilación de datos	50

1.8.4.5	Procesamiento de datos	50
1.8.4.6	Análisis de datos	51
CAPÍTULO II		53
METODOLOGÍA E INVESTIGACIÓN DE MERCADO		53
2.1	Estudio de mercado	53
2.1.1	Análisis de la oferta	54
2.1.1.1	Actividades realizadas en el Circuito Inglés	55
2.1.1.2	Particularidades de los Bienes Patrimoniales.....	56
2.1.1.3	Resultados de las encuestas realizadas a los pobladores.....	59
2.1.2	Análisis de la demanda	71
2.1.2.1	Resultado de las encuestas realizadas a los turistas	71
2.1.2.2	Análisis de la demanda internacional	89
2.1.3	Análisis de la competencia	92
2.1.3.1	Cañar	93
2.1.3.1.1	Estético formal	94
2.1.3.1.2	Tipológico funcional	94
2.1.3.1.3	Técnico constructivo	94
2.1.3.1.4	Entorno urbano-natural	95
2.1.3.1.5	Históricos-testimoniales-simbólicos	95
2.1.3.2	San Pedro de Guaranda	96
2.1.3.2.1	Estético formal	97
2.1.3.2.2	Tipológico funcional	97
2.1.3.2.3	Técnico constructivo	97
2.1.3.2.4	Entorno urbano-natural	97
2.1.3.2.5	Histórico-testimonial-simbólico.....	97
CAPÍTULO III		108
DISEÑO DEL PRODUCTO.....		108
3.1	Diseño del Producto Turístico.....	108
3.1.1	Conceptualización del producto turístico	108
3.1.2	Estructura del producto	110
3.1.2.1	Recursos turísticos	111
3.1.2.2	Atractivos turísticos	111
3.1.2.2.1	Iglesia San José de Ancón.....	111
3.1.2.2.2	Cementerio Inglés	112
3.1.2.2.3	El Barrio Guayaquil	113

3.1.2.2.4 El Club Andes	114
3.1.2.2.5 El Club La Unión	115
3.1.2.2.6 Barrio Inglés.....	116
3.1.2.2.7 Ancón Club	117
3.1.2.2.8 Mirador Acapulco	118
3.1.2.2.9 Balancín.....	119
3.1.2.2.10 El Pozo 001	120
3.1.2.2.11 Centro Intercultural Comunitario.....	121
3.1.2.3 Planta turística.....	122
3.1.2.3.1 Restauración.....	122
3.1.2.3.2 Hospedaje.....	123
3.1.2.4 Facilidades turísticas	123
3.1.2.4 Infraestructura	124
3.1.2.5 Actividades propuestas para agregar valor al producto	124
3.2 Análisis FODA del Patrimonio Cultural	127
3.2.1 Fortalezas	127
3.2.2 Debilidades	129
3.2.3 Oportunidades.....	129
3.2.4 Amenazas.....	130
3.3 Establecimiento de Misión y Visión	130
3.3.1 Misión.....	131
3.3.2 Visión.....	131
3.4 Establecimiento de los Objetivos Generales y Específicos.....	131
3.4.1 Objetivo General.....	131
3.4.1.1 Objetivos Específicos.....	132
3.5 Estrategias de Mercado para el Patrimonio Cultural.....	132
3.5.1 Segmentación y mercado objetivo	132
3.5.2 Posicionamiento.....	134
3.5.2.1 Por beneficio principal	134
3.5.2.2 Por diferenciación	134
3.5.2.3 Por imagen	134
CAPÍTULO IV	136
ESTRATEGIAS DEL PLAN DE <i>MARKETING</i>	136
4.1. Estrategias de <i>Marketing</i> y Comercialización.....	136
4.1.1 Estrategia de producto	136

4.1.2 Estrategia de precio.....	138
4.1.3 Estrategia de comunicación y promoción.....	139
4.1.4 Estrategia de canales de distribución.....	142
4.1.5 Recursos necesarios para respaldar las estrategias y alcanzar los objetivos.....	143
4.1.6 Implementación y control de <i>marketing</i>	144
4.1.6.1 Revisión periódica.....	144
4.1.6.1.1 Cronograma de actividades.....	144
4.1.6.2 Control.....	144
4.1.6.2.1 Indicadores claves.....	144
CAPÍTULO V.....	146
EVALUACIÓN FINANCIERA.....	146
CONCLUSIONES.....	154
RECOMENDACIONES.....	157
ANEXOS.....	159
BIBLIOGRAFÍA.....	172

ABREVIATURAS

SENPLADES: Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo.

MINTUR: Ministerio de Turismo.

INEC: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

INPC: Instituto Nacional de Patrimonio Cultural.

GAD: Gobierno Autónomo Descentralizado.

CIC: Centro de Intercultural Comunitario.

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. División Geográfica de Santa Elena	29
Ilustración 2. Elementos básicos de un producto turístico cultural.....	110
Ilustración 3. Imagen de la marca	137

INDICE DE TABLAS

Tabla I Población	46
Tabla II Descripción de la formula a utilizarse para establecer la muestra	47
Tabla III Muestra.....	49
Tabla IV Evolución de los mercados emisores a Ecuador	91
Tabla V Factores comparativos y valoración.....	103
Tabla VI Comparación factores clave.....	104
Tabla VII Factores comparativos y valoración	105
Tabla VIII Comparación factores clave	106
Tabla IX Posición Vs. competidor 2	106
Tabla X Posición Vs. competidor 2	107
Tabla XI Factores que influyen en la experiencia del turista.....	127
Tabla XII Perfil del turista generación “Y”	¡Error! Marcador no definido.
Tabla XIII Producto	147
Tabla XIV Promoción.....	148
Tabla XV Equipo de cómputo	148
Tabla XVI Depreciación de equipo de cómputo.....	149
Tabla XVII Muebles y enseres.....	149
Tabla XVIII Inversión Plan de Marketing	150
Tabla XIX Proyección de la demanda por grupos	151
Tabla XX Proyección de la demanda.....	¡Error! Marcador no definido.

Tabla XXI Ventas 2016	151
Tabla XXII Proyección de ventas mensual	152
Tabla XXIII Proyección de ventas 5%	153

INDICE DE FOTOGRAFÍA

Fotografía N. 1 Club Unión	58
Fotografía N. 2 Vivienda patrimonial	95
Fotografía N. 3 Vivienda unifamiliar del Patrimonio Cultural de Cañar.....	98
Fotografía N. 4 Iglesia San José de Ancón	112
Fotografía N. 5 Cementerio Inglés.....	113
Fotografía N. 6 Barrio Guayaquil	114
Fotografía N. 7 Club Andes	115
Fotografía N. 8 Club La Unión	116
Fotografía N. 9 Barrio Inglés	117
Fotografía N. 10 Ancón Club.....	118
Fotografía N. 11 Mirador Acapulco.....	119
Fotografía N. 12 Balancín.....	120
Fotografía N. 13 Pozo 001	121
Fotografía N. 14 Centro Intercultural Comunitario	122
Fotografía N. 15 Conversación con la coordinadora del Centro de Información Turística e integrante del Voluntariado de Guías.....	167
Fotografía N. 16 Entrevista con la Coordinadora del Centro de Información Turística e integrante del Voluntariado de Guías.....	168
Fotografía N. 17 Visita al Mirador Acapulco	168
Fotografía N. 18 Restaurante El Barranco	169

Fotografía N. 19 Instalaciones del Restaurante El Barranco	169
Fotografía N. 20 Casas patrimoniales del barrio Guayaquil	170
Fotografía N. 21 Parroquial San José de Ancón	171

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N. 1 Género de los encuestados	59
Gráfico N. 2 Edad de los encuestados.....	60
Gráfico N. 3 Nivel de instrucción de los encuestados	61
Gráfico N. 4 Ocupación laboral de los encuestados	62
Gráfico N. 5 Perspectiva de la actividad turística para su parroquia de los encuestados	63
Gráfico N. 6 Actividades turísticas que realizan los viajeros que visitan a la parroquia según los encuestados	64
Gráfico N. 7 Conocimiento de la declaratoria de Patrimonio Cultural del Ecuador por parte de la población.....	65
Gráfico N. 8 Perspectiva de que las edificaciones y Bienes declarados Patrimonio Cultural del Ecuador están adecuados para recibir turistas según los encuestados	66
Gráfico N. 9 Perspectiva de que dicho Patrimonio atraerá visitas turísticas según los encuestados	67
Gráfico N. 10 Deseo de que sea promocionado como un destino turístico según los encuestados.....	68
Gráfico N. 11 Perspectiva de que el servicio y hospitalidad a los turistas es buena según los encuestados.....	69

Gráfico N. 12 Área turística en la que desea trabajar si existiera la oportunidad según los encuestados	70
Gráfico N. 13 Residencia específica de los encuestados	71
Gráfico N. 14 Género de los encuestados	72
Gráfico N. 15 Edades de los encuestados	73
Gráfico N. 16 Nivel de instrucción de los encuestados	74
Gráfico N. 17 Tipo de viaje de los encuestados.....	75
Gráfico N. 18 Motivo de viaje de los encuestados	76
Gráfico N. 19 Días de viaje de los encuestados	77
Gráfico N. 20 Actividades que realizan en la provincia los encuestados	78
Gráfico N. 21 Gasto diario de los encuestados	79
Gráfico N. 22 Tipo de transporte utilizado de los encuestados.....	80
Gráfico N. 23 Servicios turísticos que más consume o adquieren los encuestados	81
Gráfico N. 24 Servicios que más valoran los encuestados.....	82
Gráfico N. 25 Fuentes de información de los encuestados	83
Gráfico N. 26 Conocimiento en los encuestados de la declaratoria de la Parroquia Ancón como Patrimonio Cultural del Ecuador.....	84
Gráfico N. 27 Visita a esta parroquia según los encuestados	85
Gráfico N. 28 Gusto por conocer los Bienes Patrimoniales con los que cuenta según los encuestados	86

Gráfico N. 29 Tipo de servicios de alimentos y bebidas que les gustaría a los encuestados	87
Gráfico N. 30 Servicios adicionales que les gustaría a los encuestados	88
Gráfico N. 31 Evolución de los mercados emisores de turismo del Ecuador	91
Gráfico N. 32 Posición Vs. competidor 1	104
Gráfico N. 33 Posición Vs. competidor 1	105

INTRODUCCIÓN

La definición de cultura dice que esta es el resultado o efecto de cultivar los conocimientos humanos y de afinarse por medio del ejercicio de las facultades intelectuales del hombre; o conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en un época o grupo social, Etc.; de igual manera se refiere al conjunto de manifestaciones en que se expresa la vida tradicional de un pueblo. De este modo, puede entenderse que la cultura es un concepto amplio, rico, diversificado y que en muchas ocasiones es difícil de etiquetar (Curiel, 2006) citando al Diccionario de la Lengua de la Real Academia Española.

Sobre este tema Curiel (2006) citando a Littrell (1997) defiende que la cultura constituye lo que la gente piensa (actitudes, creencias, ideas o valores), lo que la gente hace (pautas de comportamiento formales, o estilos de vida) y lo que la gente produce (arte o productos culturales).

Entonces se entiende que la cultura está formada tanto por unos procesos (las ideas y los estilos de vida de la gente) como por los resultados de estos procesos (edificios, productos, arte, costumbres, “ambiente”) (Curiel, 2006).

Bajo este contexto se desprende la importancia de la cultura para la humanidad, ya que proviene de hechos pasados y presentes de una misma sociedad, por lo tanto estos procesos requieren ser comunicados y difundidos a las futuras generaciones, para aquello en el sector turístico se ha utilizado al *marketing* como herramienta indispensable para comunicación hacia los diversos mercados turísticos, en donde segmentos de visitantes convergen por este mismo interés.

Así el *marketing* se ha convertido en esa pieza fundamental para el desarrollo de los productos turísticos de orden patrimonial, ya que emplazan estrategias adecuadas a los grupos de interés, se generan expectativas y se crea valor para el cliente a partir de las acciones que se llevan a cabo.

Al respecto es necesario proponer proyectos de *marketing* para el desarrollo del patrimonio; en este sentido y a causa de la existencia de un desconocimiento por parte de la demanda turística del Patrimonio Cultural de Ancón, se establece una propuesta para difundir su existencia al mercado.

Esta propuesta tiene como propósito desarrollar un Plan de *Marketing* para el patrimonio cultural existente en la parroquia San José de Ancón, mediante un Análisis de Mercado, Diseño de Estrategias de Mercado y elaboración de Estrategias de *Marketing* que permita su difusión.

Entonces para llevarlo a cabo se parte de la existencia de un circuito denominado “Inglés” que dentro de su estructura contiene como atractivos turísticos a los Bienes Patrimoniales que hacen referencia a la historia petrolera, la arquitectura y la forma de vida de extranjeros, especialmente ingleses, en un campamento minero; que al estar en el país dejaron este legado; elementos que en la actualidad, representan la única oferta del Patrimonio Cultural Ancón.

Por consiguiente, la propuesta de Plan de *Marketing*, comprende una Investigación de Mercado que permita identificar las oportunidades para el producto mencionado en el párrafo anterior.

Consecuentemente al producto existente se le agregaran nuevas actividades relacionadas con la temática patrimonial, con lo cual el recorrido contendrá nuevas experiencias para el turista, siendo estas el valor agregado a comunicar y promocionar.

Posteriormente se llevará cabo el planteamiento de Estrategias de *Marketing* y Comercialización; asimismo la creación de una marca, las cuales están orientadas a un perfil determinado; las mismas que serán definidas de acuerdo a los resultados obtenidos en la Investigación de Mercado y a las condiciones y recursos del lugar de estudio, para luego concluir con la respectiva Evaluación Financiera del Plan.

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES Y DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

1.1 Tema

“Plan de *Marketing* para el Patrimonio Cultural de la parroquia Ancón, provincia de Santa Elena”.

1.2 Antecedentes del Tema

El turismo en la actualidad representa una de las actividades económicas con mayor crecimiento a nivel mundial en los últimos años, debido a su rápida expansión genera efectos multiplicadores a otras industrias que proveen bienes y servicios para su producción en todas sus modalidades, debido al gran número de

desplazamientos de turistas internacionales, que alcanzaron 1.200 millones en el 2015 aumentando un 4,4% en relación al año 2014. (OMT 2015)

De este importante movimiento de personas, existe un gran interés por los temas culturales, es así que en España el 10% del total de las visitas se deben a motivaciones culturales y que el 50% de este porcentaje, visita alguna de las ciudades patrimonio, buscando un turismo activo que le represente experiencias culturales significativas. (Hosteltur, 2016)

En el Ecuador no es mucho lo que se conoce sobre la cantidad de visitas a las ciudades Patrimonios Culturales, y el interés que tienen los visitantes por estos temas; son pocos los trabajos existentes que dan cuenta sobre esta temática a nivel nacional, como ejemplo tenemos un estudio realizado por QUITO TURISMO (2015), que hace referencia a que el 32% de turistas que llegan a Quito se relacionan con la visita a lugares históricos.

En relación a la parroquia San José de Ancón, ciudad Patrimonio Cultural del Ecuador, se han llevado a cabo algunos estudios como el de los autores Fuentes, Ballén, Gavilanes y Fabre (2013) quienes realizan una “Evaluación del uso turístico” mencionando que las motivaciones culturales de los turistas que visitan Ancón y balnearios se relaciona con conocer iglesias (6%), conocer clubes (4%) y gastronomía (1%).

Estos mismos autores definen a Ancón como un destino cultural y patrimonial con características únicas, debido a los antecedentes históricos del petróleo ecuatoriano y las casas con arquitectura de estilo inglés y su cualidad paisajística, recomendando realizar un Plan de *Marketing* para fomentar la promoción del destino debido al alto grado de desconocimiento que existe, lo cual genera que no lleguen nuevos visitantes y se incremente la afluencia turística de manera general, limitando un desarrollo socioeconómico de la población.

En otro trabajo realizado en la parroquia Ancón por Benítez (2014) se menciona que a pesar de que se cuenta con una oferta turística amplia, no se cuenta con estrategias de *marketing* que le permitan difundir y promocionar sus atractivos turísticos al mercado interno, además agrega la falta de un soporte investigativo para promover nuevas propuestas de desarrollo para el turismo, por lo que, de no llevar a cabo estrategias de *marketing*, la oferta turística existente no tendrá oportunidades frente a otros destinos contiguos, ya que los visitantes tanto internos como externos desconocen la existencia del mismo.

Piguave (2014) en su trabajo de titulación titulado “Diseño de un producto histórico, cultural, arquitectónico e industrial para la cabecera parroquial San José de Ancón” determinó la potencialidad de los recursos turísticos, la necesidad de promoción adecuada y el interés que tienen los actores turísticos para colaborar con las estrategias planteadas, recomendando realizar estudios de mercados,

desarrollar productos turísticos y además sugiere realizar promoción y publicidad turística para lograr un posicionamiento del lugar, ya que su investigación realizada menciona que turistas que se encontraban en la provincia de Santa Elena indicaron no encontrar información alguna de la parroquia en mención.

Manzo y José (2015) en otro estudio para la parroquia Ancón, hacen referencia a los sitios emblemáticos que esta posee y proponen la denominada “Ruta del Copey”, la misma que está compuesta por el sendero mitológico de turismo mágico, que se ubica en la comuna Prosperidad, el sendero Paseo de los Nidos, donde se puede disfrutar del avistamiento de aves y el Circuito Inglés el cual comprende la historia petrolera, la Arquitectura Inglesa de los edificios y casas utilizadas por los ciudadanos de otras nacionalidades especialmente ingleses y ecuatorianos de diferentes regiones, que llegaron a laborar en la actividad petrolera dejando plasmada una multiculturalidad que representa la oferta turística Patrimonial, sin embargo no se han realizado tareas de difusión de las rutas propuestas hasta la actualidad.

1.3 Lugar de Estudio

San José de Ancón es una parroquia del cantón Santa Elena, en la provincia del mismo nombre, dentro de la Costa Pacífica Ecuatoriana, tiene una extensión de 78 Km² y una población de 7.087 habitantes según el I.N.E.C. 2010, limitando al

Limited, arribando junto con esta, técnicos, funcionarios y obreros de diferentes partes del mundo como Gran Bretaña, Francia, Italia, Alemania, Suiza, Jamaica, Trinidad, Barbados, Norteamérica, Australia y ecuatorianos de todas las latitudes del país, para esto necesitaron crear un lugar para albergar a todos ellos, se construyeron varios barrios, casas y canchones de construcción mixta además de edificios de uso público. (Santa Elena EP, 2015)

Según Santa Elena EP (2015) menciona que en el año de 1911 se extrae el primer barril de petróleo del Ecuador y de toda Latinoamérica y para 1923 Ancón se convierte en una ciudad con todos los servicios básicos de la época y con la mejor infraestructura del país del momento. El nombre de “San José” se lo da la Comunidad Católica Polaca. En el año 2002 se creó la parroquia rural San José de Ancón y el 4 de febrero del siguiente año fue su registro oficial como parroquia. (Santa Elena EP, 2015)

Santa Elena EP (2015) menciona que la parroquia San José de Ancón posee una población 7.087 habitantes, sin embargo de esta cantidad, solo 2.302,43 pertenecen a la población económicamente activa, mientras que el restante son desempleados o no tienen actividad alguna, esto se asocia o deriva a que se dé un índice de migración, se menciona por parte de este mismo documento que el 6% de los artesanos posee al menos un miembro de su familia que ha migrado fuera del país en busca de fuentes de trabajo, asimismo la parroquia presenta migración

interna, debido a que salen a buscar trabajo a poblaciones aledañas de la provincia del Guayas como la parroquia Posorja y a estudiar a los centros poblados de la provincia de Santa Elena, pero regresan debido a las escasas posibilidades de trabajo existentes.

Además se resalta que los sistemas de producción para la parroquia San José de Ancón se determinan en un 99% como informales, solo un 0.59% mercantiles y los demás están ubicados como marginales y combinados, estableciendo un pobre sistema de producción que a sus vez limita el crecimiento económico. (Santa Elena EP, 2015)

1.4 Descripción del Problema

El Plan de *Marketing* es la planificación de cómo llevar a cabo una comunicación de forma efectiva, desde el destino hasta el público objetivo y que este se convierta en turista real al conocer el o los beneficios que este puede obtener al decidirse por visitar el destino.

Sin embargo, en la parroquia Ancón, la comunicación y/o promoción del Patrimonio Cultural es ineficiente generando un alto grado de desconocimiento en la demanda turística, debido a que no se planifica de manera adecuada, generando que el destino tenga una escasa afluencia de visitantes y sea menos

competitivos en relación a destinos turísticos contiguos de la provincia de Santa Elena.

El desconocimiento de la gestión de *marketing* por parte de las autoridades de la parroquia Ancón es otra de las causas que aportan al desconocimiento del Patrimonio Cultural, ya que no se llevan a cabo acciones favorables que promuevan su difusión, a efectos de aumentar la demanda turística hacia el destino.

Otra de las causas que contribuyen al desconocimiento del Patrimonio Cultural es el escaso presupuesto que se tiene para la promoción turística por el GAD parroquial, ya que no se asignan los recursos económicos suficientes para contratar consultoría o asesoramientos que permitan llevar a cabo propuestas de *marketing* planteadas, mermando con ello las posibilidades de generar cualquier tipo de acción de *marketing* para atraer a la demanda turística.

Otra de la problemática generada por esta causa es el débil aprovechamiento de sus atractivos turísticos y culturales, como lo menciona el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial-Cantón Santa Elena 2014-2019, debido a la limitada gestión turística de estos, ya que no se presentan, ni se desarrollan acciones encaminadas a atraer demanda para aprovechar a los atractivos mencionados,

generando escasas oportunidades de desarrollo turístico para la localidad. (Santa Elena EP, 2015)

Asimismo el escaso consumo de bienes y servicios y turísticos y no turísticos es otra de las problemáticas asociadas a las diversas causas mencionadas, ya que debido a la ausencia de turistas estos no son adquiridos, disminuyendo las posibilidades de generar ingresos por concepto de turismo dentro de la localidad.

Se suma a esta problemática la afectación de actividad turística del Ecuador, debido al terremoto suscitado el 16 de abril del presente año, afectando la infraestructura turística y general de las provincias de Manabí y Esmeraldas. Según Turismo Web (2016) menciona que los temores de las consecuencias económicas son graves como resultado del devastador terremoto que destruyó decenas de hoteles de la costa ya que se trata de una de las principales actividades de esta zona donde se atrae al turista nacional e internacional.

Entonces de mantenerse este escenario, y de no realizarse ninguna acción de *marketing* para el Patrimonio Cultural la situación turística de Ancón se limitaría, afectando directamente el desarrollo socioeconómica de la población local al verse mermadas las posibilidades de desarrollo turístico, por lo tanto para disminuir estos efectos se pretende realizar la elaboración de un Plan de *Marketing* que permita difundir los atributos y el valor patrimonial declarado por

el estado ecuatoriano a efectos de beneficiar a los actores turísticos y población en general de la parroquia Ancón.

1.5 Delimitación

El alcance del proyecto, se basa en un Plan de *Marketing* a partir del Patrimonio Cultural existente en la parroquia Ancón, cantón Santa Elena, provincia del mismo nombre, específicamente en el Circuito Inglés que pertenece a la Ruta del Copey, en un plazo de cuatro meses, el cual contendrá nuevas actividades, agregando valor relacionado con la observación, vivencias y expresiones de manifestaciones culturales de tipo histórico, tanto materiales e inmateriales como: edificaciones industriales, arquitectónicas, costumbres, tradiciones, que tienen como particularidad la declaración como Patrimonio Cultural del Estado de esta parroquia. Asimismo contendrá sus respectivas Estrategias de Comunicación y Promoción dirigidas al público objetivo determinado en una investigación de mercado.

1.6 Justificación

Varios estudios demuestran que la aplicación del *marketing* es efectiva, Anguiano y Pancorbo (2008) presentan el artículo *Architecture, City, and Enviroment* con el tema “El *marketing* urbano como herramienta de apoyo a la

gestión del turismo de ciudad, estudio de un caso; el Patrimonio Industrial”, donde trata sobre la transformación del patrimonio industrial en espacios urbanos para los residentes y visitantes, a partir de un producto turístico atractivo. Concluye que la aplicación del *marketing*, tiende a facilitar la revitalización de ciudades que se encuentren en crisis, mediante desarrollo turístico, revitalizando el patrimonio existente en las ciudades, por lo que se justifica que la aplicación del *marketing* es efectiva.

En cuanto a Pinassi (2012), este relaciona el *marketing* turístico del patrimonio cultural del Centro Histórico de Bahía Blanca, Argentina y hace referencia al potencial que este tiene y como no se aprovecha con fines turísticos-recreativos. Asimismo plantea que resulta útil desarrollar un plan de *marketing* turístico para llevar a cabo la gestión turístico-recreativa y patrimonial del área. El desarrollo del plan de *marketing* plantea una serie de estrategias a largo y mediano plazo, además de propuestas operativas para la gestión de un producto turístico-recreativo y de carácter cultural que incentive un mayor uso y aprovechamiento del mismo.

Este proyecto se justifica debido a la importancia que tiene el *marketing* en la comunicación y promoción de los productos y servicios turísticos, ya que ayudará a conseguir un mayor equilibrio oferta-demanda, aporta a la reducción de la estacionalidad y logra una mayor diversificación y penetración en el mercado

turístico, y de aplicarse al Patrimonio Cultural de la parroquia Ancón, contribuiría a la disminución de la problemática planteada.

Adicional se justifica esta propuesta ya que requiere de un proceso de comunicación y comercialización que permita obtener un reconocimiento y a su vez genere transacciones comerciales en el lugar donde se lo aplique, por lo tanto al llevar a cabo el mismo se podrían obtener excelentes resultados, generando efectos multiplicadores en la economía del destino.

Se justifica también por la relevancia social de gran utilidad que tiene para los servidores turísticos y población de Ancón, general así como para los visitantes, ya que a los primeros los beneficiara generando trabajo directo e indirecto, mejorando sus ingresos y su situación socioeconómica, mientras que el segundo se beneficia al recibir educación y aprendizaje de los rasgos culturales dejados por las generaciones que vivieron en Ancón, además aportar con recursos para fomentar su conservación.

Además implica una utilidad metodológica ya que se aplicarán los diferentes métodos y técnicas de investigación específica y general que ayudarán a obtener la información relevante y sus resultados serán de mucha relevancia para plantear una propuesta que dará solución a la problemática planteada.

De la misma manera el Plan Nacional Buen Vivir 2013 - 2017, dentro de las tensiones y problemas de la Zona Cinco, en la cual está inmersa la provincia de Santa Elena, hace mención dentro del eje “Arte y Cultura” sobre la gestión de recursos Culturales y Patrimoniales, por lo tanto se justifica la práctica de este proyecto por cuanto es una necesidad actual que requiere de una pronta solución. (SENPLADES 2013)

Entonces se justifica la necesidad de potenciar, fomentar y promocionar el Patrimonio Cultural a través del Circuito Inglés, en la parroquia San José de Ancón, la misma que cuenta con recursos turísticos naturales y culturales, capaces de atraer a la demanda nacional e internacional, además de contar con una declaración de Patrimonio Cultural del Estado del Asentamiento Urbano, Arquitectónico e Industrial, emitida el 5 de Noviembre del 2011, por el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, Dirección Regional Cinco, el Ministerio Coordinador de Patrimonio y el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Ancón.

Sin embargo a pesar de contar con estos recursos y este elemento diferenciador no se ha llevado a cabo hasta la fecha un Plan de *Marketing* que promocióne efectivamente este producto turístico de corte Patrimonial que resalta estas particularidades para forjar un desarrollo turístico y por ende un desarrollo

económico y social de la población local y su entorno a través de la generación de bienes y servicios para el consumo turístico.

Se justifica la implementación de una propuesta de Plan *Marketing* para el Patrimonio Cultural de Ancón, ya que a través de esta se podrán plantear acciones que permitan su conocimiento no solo a los turistas nacionales y extranjeros, sino también a la población local, que aún pueda desconocer del mismo, así mismo se podrá aumentar la visita turística hacia la parroquia y comunidades contiguas, y por efecto se podría aumentar el consumo de bienes y servicios turísticos y de otros bienes conexos al turismo, generando nuevas perspectivas para nuevos emprendimientos turísticos.

1.7 Objetivo General

Desarrollar un Plan de Marketing para el patrimonio cultural existente en la parroquia San José de Ancón, mediante un Análisis de Mercado, Diseño de Estrategias de Mercado y elaboración de Estrategias de *Marketing* que permita su difusión.

1.7.1 Objetivos Específicos

- ✓ Realizar una investigación de mercado, mediante una investigación documental y de campo que permita determinar oportunidades de mercado para el Patrimonio Cultural de Ancón

- ✓ Reformar el “Circuito Inglés” mediante la integración de nuevas actividades turísticas-recreativas, que permitan mejorar la experiencia del turista que visita los bienes patrimoniales de Ancón

- ✓ Diseñar estrategias de mercado, a través de las herramientas de *marketing*, que permitan comunicar los atributos diferenciadores y proposición única del Patrimonio Cultural de Ancón

1.8 Proceso Metodológico

El presente estudio aborda una metodología de investigación de mercados, que se relaciona con la problemática planteada, abarcando varios objetivos encaminados a lograr la difusión y el aprovechamiento del Patrimonio Cultural de Ancón.

Para poder lograr la finalidad antes expuesta se requiere la realización de un análisis que permita conocer las oportunidades que se tengan dentro del mercado actual y potencial del Patrimonio Cultural de Ancón, conocer sus características, potencialidades, atractivos y competitividad.

Esta investigación tiene como propósito principal caracterizar al mercado potencial, la competencia y los puntos de vista del entorno de la parroquia Ancón con respecto al Patrimonio Cultural existente.

De este propósito se dividen otros propósitos específicos para obtener la información que permitirá establecer estrategias para el Plan de *Marketing* propuesto por lo que se procederá a analizar la demanda, siendo el público establecido, las personas que realizan visitas turísticas y recreacionales en la provincia de Santa Elena frecuentemente.

A estas personas se les pretende estudiar su perfil, sus características, tendencias, gustos y preferencias, días de estancia, días de visita, frecuencia de visita, finalidad de la visita, de dónde vienen y cómo llegar a ellos, motivaciones y necesidades, abastecimiento, gasto diario, criterios de elección, exigencia de servicios, instalaciones recreativas deseadas/utilizadas, condiciones de comida y bebida deseadas/utilizadas, compras deseadas/utilizadas y alternativas que permitan mejorar el servicio del mismo.

Además se analizará a los competidores, su forma de organización, las estrategias utilizadas, la mezcla de productos, el *mix* del cliente, las innovaciones y tendencias, la publicidad y promoción utilizada, la tecnología utilizada en productos y servicios, el posicionamiento, la conectividad y lo atractivo del mercado.

En el mismo contexto se pretende indagar sobre los puntos de vista que tiene la población sobre el Patrimonio Cultural, el conocimiento del Patrimonio, el posicionamiento del Patrimonio, la adecuación del Patrimonio para recibir turistas, los principales actores turísticos del destino, las campañas de promoción y comunicación utilizadas por los gestores del destino.

1.8.1 Tipos de investigación

1.8.1.1 Investigación Exploratoria

Para llevar a cabo esta investigación de mercado se pretende utilizar la investigación exploratoria ya que es la más frecuente para realizar estudios de esta naturaleza, en este sentido los autores Zikmund y Babin (2009:50) en su libro investigación de mercados mencionan que esta se realiza para:

Aclarar situaciones ambiguas o descubrir situaciones potenciales para oportunidades de negocios. (...). Por lo general se conduce con la expectativa de que se requerirá investigar más para obtener evidencias concluyentes. Algunas veces el uso de la investigación exploratoria también significa la diferencia para determinar otra investigación.

Bajo este contexto se elige a la investigación exploratoria, ya que con la utilización de esta, se podrá obtener información relevante que permita identificar oportunidades en la demanda y conocer los puntos de vista de los principales actores a través de la investigación de campo, y en los competidores a través de una investigación documental, que permitirá obtener conclusiones de la misma, por lo tanto será de mucha utilidad para el desarrollo del objeto en estudio.

1.8.1.2 Investigación Descriptiva

La Investigación Descriptiva es otro de los tipos a utilizar ya que permite obtener información en gran magnitud de rasgos y características, en concordancia con aquello, Oberto (2009:51) en su libro investigación de mercados manifiesta que:

La investigación descriptiva tiene como objetivo principal describir las características de la población o fenómenos que se estudia. Ella se encarga de estudiar al consumidor tratando de que responda preguntas como: ¿Qué? ¿Dónde? ¿Cuándo? ¿Cómo? ¿Por qué?, entre otras. Constituye la base para otros tipos de investigaciones más específicas y de mayor detalle. Estos estudios permiten al investigador tener una noción mucho más clara de las necesidades, gustos y otros aspectos, de sus posibles consumidores. Utiliza todo tipo de fuente, fundamentalmente las primarias.

De acuerdo a lo expresado por este autor y a los propósitos de la investigación de mercados, a este tipo de investigación se lo utilizará para describir rasgos de las poblaciones identificadas para el estudio de la demanda y de los habitantes locales, por lo tanto se requiere de su uso ya que adicionalmente se debe hacer estudios específicos a través de información secundaria, que permitirán obtener información mucho más específica del demandante.

1.8.2 Herramientas de investigación

Para la recolección de datos primarios se utilizará la herramienta de la encuesta directa e indirecta, ya que permitirá recolectar la información necesaria, medir opiniones, conocimientos y aptitudes de las personas de manera menos costosa,

por lo tanto esta será utilizada para obtener la información de la demanda y de la población local.

Para llevarla a cabo se utilizará un cuestionario estructurado con preguntas cerradas (opción múltiple y escala de Likert). Dicho instrumento será evaluado previamente a través de una prueba piloto para detectar incoherencias o dificultades que se puedan presentar dentro del desarrollo de la investigación.

También se utilizará la herramienta del “*Market Share*” para medir la evolución de los mercados emisores al Ecuador y poder determinar el crecimiento por periodos.

Se utilizará así mismo una ficha de caracterización de atractivos y recursos turísticos, desarrollado por Carla Ricaurte Quijano, para inventariar los Atractivos Turísticos Patrimoniales.

Otra de las herramientas utilizadas es la plataforma del sistema de información del Patrimonio Cultural del Ecuador (SIPCE) la misma que sirvió para realizar el análisis de la competencia del Patrimonio Cultural de Ancón. Posteriormente se utilizó una herramienta de análisis comparativo en Excel, para realizar una valoración de los factores comparativos, valoración y comparación de factores

claves y realizar la respectiva representación gráfica de la posición del Patrimonio Cultural frente a la competencia.

1.8.3 Población y Muestra

Los elementos considerados para realizar las encuestas a turistas, son las personas, hombres y mujeres, mayores de 18 años que visitan la provincia de Santa Elena frecuentemente, para la demanda, mientras que para los habitantes son todas las personas hombres y mujeres, mayores de 18 años, que vivan en la Parroquia Ancón de todas las clases sociales.

Se buscarán directamente a todos los hombres y mujeres que cumplan con las características citadas anteriormente y su alcance será únicamente en el cantón Santa Elena, cantón la Libertad y la Parroquia Ancón, respectivamente, entre el lunes 2 de agosto y el viernes 6 de agosto del 2016

1.8.4 Identificación del Marco Muestral

Con el objeto de localizar a los turistas para la realización de las encuestas, se procederá a tomar como universo a las personas que visitaron el cantón Santa Elena, que de acuerdo a datos proporcionados por la Ingeniera Paulina León Castro, responsable técnica de turismo de la oficina del Ministerio de Turismo de

Santa Elena, mediante entrevista, mencionó que las personas que estuvieron en el feriado de Carnaval en el año 2015 fueron 33.616.

Mientras que para estimar la población para la encuesta de los habitantes se consideró al número total de la población de la Parroquia Ancón según el INEC 2010 quedando establecida la población de la siguiente manera:

Tabla I
Población

Población	Nº	Fuente
Turistas que visitan el cantón Santa Elena	33.616	Datos del último feriado de Carnaval, proporcionado por Ing. Paulina León Castro, responsable técnica de turismo de la oficina del Ministerio de Turismo de Santa Elena
Población de la parroquia Ancón	7.087	INEC 2010

Fuente: Elaboración propia

1.8.4.1 Determinación del tamaño de la muestra

Una vez establecido el universo al cual se investigará, se procede a determinar la muestra que será utilizada para realizar las respectivas encuestas a turistas y

habitantes. El tamaño de la muestra se determinó con la siguiente fórmula para cálculos de poblaciones finitas:

Tabla II
Descripción de la fórmula a utilizarse para establecer la muestra

	N	Población
$N = \frac{Z^2 * N (P * Q)}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * P * Q}$	N	Tamaño de la muestra
	Z	Nivel de confianza (1.96 %)
	P	Probabilidad que se cumpla la hipótesis (95%)
	Q	Posibilidad que no se cumpla hipótesis (5%)
	E	Margen de error (5%)

Fuente: www.berrie.dds.nl/calcss.htm

1.8.4.1.1 Turistas

Aplicando la fórmula para obtener la muestra para la encuesta a los turistas

quedo de la siguiente manera:

$$n = \frac{1.96^2 * 33.616 * 0.50 * 0.50}{0.05^2 (33.616 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{3.84 * 33.616 * 0.50 * 0.50}{0,0025(33.615) + 3.84 * 0.25}$$

$$n = \frac{32271}{84 + 0.96}$$

$$n = \frac{32271}{85} = 380$$

1.8.4.1.2 Población local

Para sacar la muestra de la encuesta a la población local se estableció la misma fórmula:

$$n = \frac{1.96^2 * 7.087 * 0.50 * 0.50}{0.05^2(7.087 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{3.84 * 7.087 * 0.50 * 0.50}{0,0025(7.086) + 3.84 * 0.25}$$

$$n = \frac{6803,52}{17,715 + 0.96}$$

$$n = \frac{6803,52}{18,675} = 364$$

1.8.4.2 Proceso de muestreo

El muestreo utilizado es de tipo probabilístico y por conveniencia para ambos casos, ya que la selección de los encuestados se hará basada en el criterio que tenga el investigador. La unidad de muestreo se selecciona debido a la fácil disponibilidad, además de que pueden justificarse con mayor facilidad en la etapa exploratoria de la investigación.

1.8.4.3 Selección de muestra

De acuerdo a los datos proporcionados por el MINTUR y los obtenidos en el INEC 2010, se realizó el respectivo proceso de muestreo dando como resultado

Tabla III
Muestra

Muestra	Nº
Turistas que visitaron el cantón Santa Elena	380
Población de la parroquia Ancón	364
Total	744

Fuente: Elaboración propia

La encuesta se realizará a 744 personas entre turistas y pobladores, a efectos de estudios se hace la separación de la muestra, a efectos de determinar la intención

de visita de los turistas y obtener los diferentes puntos vistas y perspectivas de la población local sobre el desarrollo del turismo, por lo tanto se adquieren resultados que pueden ser generalizados de acuerdo a la muestra obtenida en cada grupo de análisis.

1.8.4.4 Recopilación de datos

La recopilación de datos es fundamental, por lo tanto como método de contacto para recopilar la información de la demanda potencial se utilizarán entrevistas personales (Ver anexo 3), en el museo Amantes de Sumpa, la playa de Ballenita y San Pablo, por ser los principales referentes sitios de interés turístico de Santa Elena según el GADMSE (2015). Por otra parte, para la población se llevará a cabo en el lugar de estudio, para ambos casos se realizará a personas que se encuentren en la mayoría de edad (18 años en adelante) debido a que su respuesta será realizada con criterio formado.

1.8.4.5 Procesamiento de datos

Registrados los datos primarios de entrada de ambas encuestas, se procede a organizarlos para obtener información útil, que luego será analizada, para la toma de decisiones o acciones que se pretenden realizar.

Las etapas para el procesamiento de datos consisten primero en la entrada, donde los datos son obtenidos y llevados a un bloque central para su procesamiento, siendo clasificados para que el proceso sea fácil y mucho más rápido. Segundo se realizará el procedimiento en sí, el mismo que consiste en ejecutar las operaciones necesarias como el ingreso y conteo de datos, para que estos sean convertidos en información significativa, luego en una tercera etapa se realizará la administración de los resultados de salida para que la información útil llegue al usuario, se aplicará la función de control para que los datos sean procesados de manera correcta.

Luego se procederá a codificar, asignando un código numérico a cada una de las preguntas del instrumento (cuestionario) para facilitar el conteo de los datos. Posteriormente se tabularán los datos de manera electrónica, en el programa Excel, se hará un recuento de las preguntas contenidas en los instrumentos a través de los códigos numéricos asignadas a las preguntas, con la finalidad de generar los resultados que se mostrarán en tablas y gráficos para su posterior análisis.

1.8.4.6 Análisis de datos

En este apartado se analizarán los datos, los mismos que tendrán que ser consistentes con las exigencias de información que se conforman en clasificar a

la población potencial que visitará el Patrimonio Cultural, sus gustos y preferencias y necesidades, además de conocer los aspectos relevantes de la población local. Los resultados que arrojen las encuestas se obtendrán clasificando las preguntas y respuestas de las encuestas en tres tipos de escalas:

Nominal: Los números harán la identificación y se clasificarán ciertos objetos, se utilizarán las preguntas 1, 2, 4, 6, 8, 10, 12, 14.

Ordinal: Los números indicarán el orden de importancia y de posiciones que sean relativas, pero no la magnitud que las diferencia entre ellos, se utilizarán las preguntas 3, 7, 9, 11 y 13.

De razón: Aquí se preguntarán datos personales en la primera parte del cuestionario.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA E INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1 Estudio de mercado

En este apartado se explica de manera simple y entendible, está dirigido a responder a los requerimientos de información, que permitan establecer las estrategias y acciones más idóneas para el Plan de *Marketing* para el Patrimonio Cultural.

2.1.1 Análisis de la oferta

Ancón es considerada la primera ciudad petrolera del Ecuador debido a la explotación petrolera realizada desde 1911 con la llegada de extranjeros ingleses, franceses, alemanes y jamaicanos, quienes construyeron infraestructuras que representan hasta la actualidad el legado histórico de esta parroquia, siendo declarada por el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, el 5 de noviembre del 2011 la como Patrimonio Cultural de la Nación.

Al adoptar esta declaratoria el INPC registró, inventarió y catalogó en la parroquia San José de Ancón 90 edificaciones, 58 conjuntos urbanos, 14 barrios, 22 bienes industriales y 4 pinturas con valor patrimonial la misma que se detallan en la figura 4. (Ver anexo 4)

En la actualidad la oferta turística que posee Ancón se relaciona con atractivos naturales y culturales, contando con la denominada “Ruta del Copey” que está integrado por tres circuitos conexos que se diferencian por tener motivaciones diferentes:

El primero circuito es el Sendero de los Tintines, por el cual se puede realizar recorridos a pie, escuchar las historias relacionadas con el Tin Tin, y observar la flora y fauna, el segundo circuito se denomina el Paseo de los Nidos y las

actividades que se realizan tienen que ver con la observación de aves migratorias de diferentes formas y tamaños y el tercero es el Circuito Inglés que acoge a los bienes patrimoniales más representativos de la parroquia Ancón y donde se llevan a cabo recorridos temáticos con interpretación relacionada con la historia petrolera y la vida en el campamento minero de Ancón.

De esta oferta existente se ha tomado al Circuito Inglés como objeto de estudio, ya que es el que posee atractivos que están registrados, inventariados y catalogados como Bienes Patrimoniales; los mismos que están siendo ofertados a la demanda y que poseen actualmente condiciones óptimas para recibir visitas turísticas y engloban el Patrimonio Cultural.

Los atractivos turísticos con los que cuenta este circuito son los siguientes: Centro Intercultural Comunitario, Iglesia San José de Ancón, el Cementerio Inglés, el Barrio Guayaquil, Club Andes, Club Unión, Ancón Club, Barrio Inglés, Mirador Acapulco, El Balancín, y el Pozo Ancón 001, los cuales integran el Circuito Inglés Petrolero en Ancón. (Ver Anexo 5)

2.1.1.1 Actividades realizadas en el Circuito Inglés

Actualmente en el producto Circuito Inglés se realizan actividades básicas propias de la historia como el recibimiento de los visitantes, charla introductora

y entrega de material informativo, interpretación de la historia y la cultura de los Clubes Andes y Unión, la iglesia, los barrios Guayaquil e Inglés, El Balancín y Pozo Petrolero 001 donde se realiza fotografía al aire libre.

Como parte de la oferta se ha considerado a la población local, teniendo en cuenta el involucramiento de esta dentro del desarrollo de los proyectos turísticos, por lo tanto se ha elaborado una encuesta (ver anexo 1), que permita recopilar sus potencialidades e intereses de participación general en el destino.

2.1.1.2 Particularidades de los Bienes Patrimoniales

De Acuerdo al INPC (2016) las características de estos Bienes Patrimoniales son las siguientes:

- ✓ Los Bienes de San José de Ancón poseen una arquitectura tipo Inglesa Victoriana
- ✓ Su época de construcción: Siglo XX (1900 - 1999)
- ✓ Estado de conservación: Sólido y deteriorado
- ✓ Valoración y Grado de Protección: Parcial y absoluta
- ✓ Antigüedad: Fueron construidos en la época Republicana, correspondiente a la "Fase Anglo" del asentamiento realizado en San José

de Ancón, entre los años 1928 y 1970, en el segundo y tercer cuarto del siglo XX

- ✓ Estético formal: Conservan sus valores estilísticos y su composición formal propios de las tipologías de un espacio habitacional obrero "Tradicional de Ancón" usadas en el campamento
- ✓ Tipológico Funcional: Organización interna estructurada conforme a modelos estandarizados con referencias a formas de organización social particular (se conoce del uso segregado del espacio interior durante los oficios en la época de la Anglo)
- ✓ Técnico Constructivo: Resultado de un trabajo de diseño, innovación y ejecución de carpintería metálica de gran precisión y buen acabado en los detalles. Ejecutada con métodos constructivos diferentes, expresan una nueva etapa en el desarrollo físico de las edificaciones
- ✓ Entorno Urbano-Natural: La implantación de estos edificios se hizo de modo forzado en detrimento del medio natural inmediato, existente para la época de creación
- ✓ Histórico-Testimonial-Simbólico: Los inmuebles constituyen un espacio testimonial del modo de vida inducido por una empresa internacional dentro de un campamento, correspondiente a procesos de estandarización, propio de una actividad industrial. Correspondiente a procesos de participación social de carácter religioso, industrial y de conjunto urbano, son considerados un hito urbano y un bien de valor simbólico.

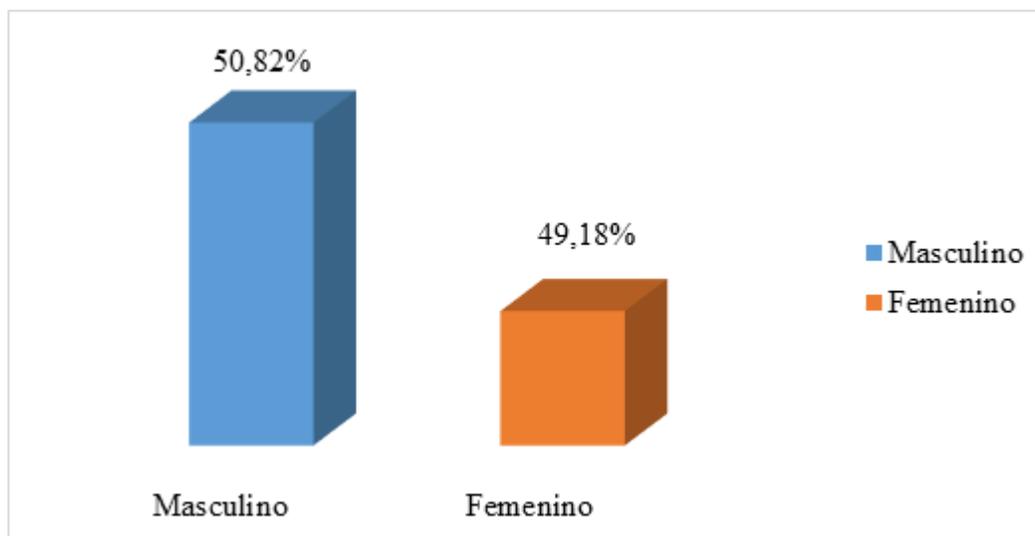
Fotografía N. 1 Club Unión



Fuente: Instituto Nacional de Patrimonio Cultural

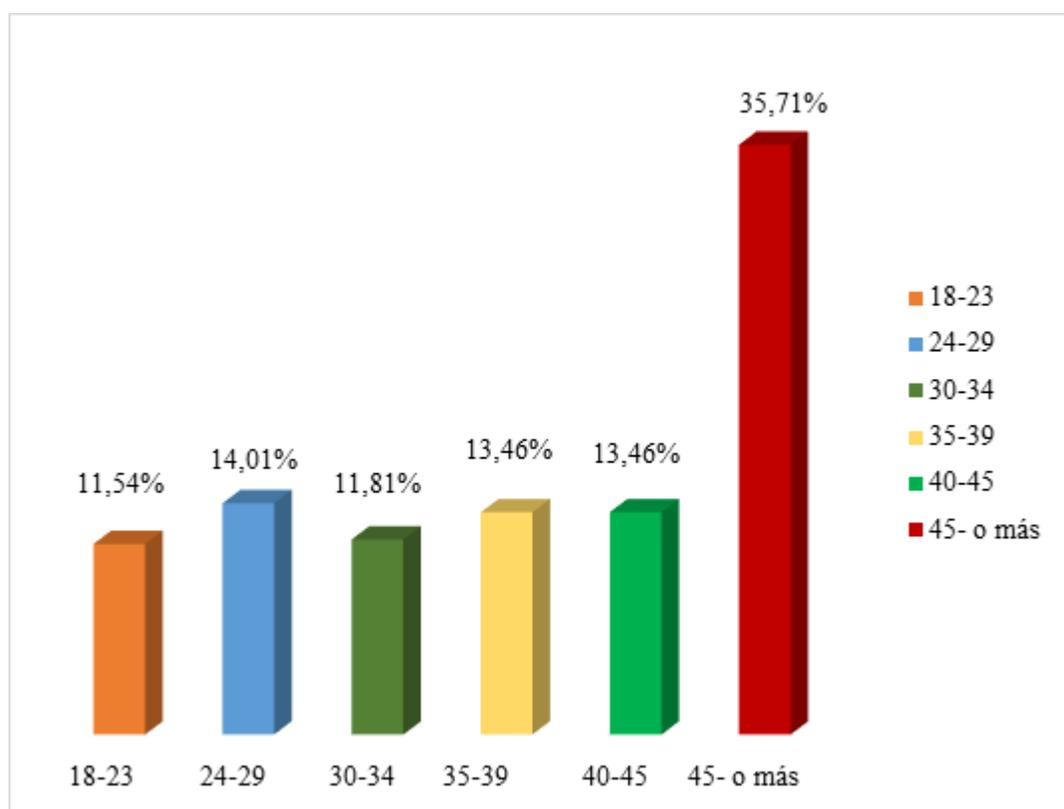
2.1.1.3 Resultados de las encuestas realizadas a los pobladores

Gráfico N. 1 Género de los encuestados



Fuente Elaboración propia

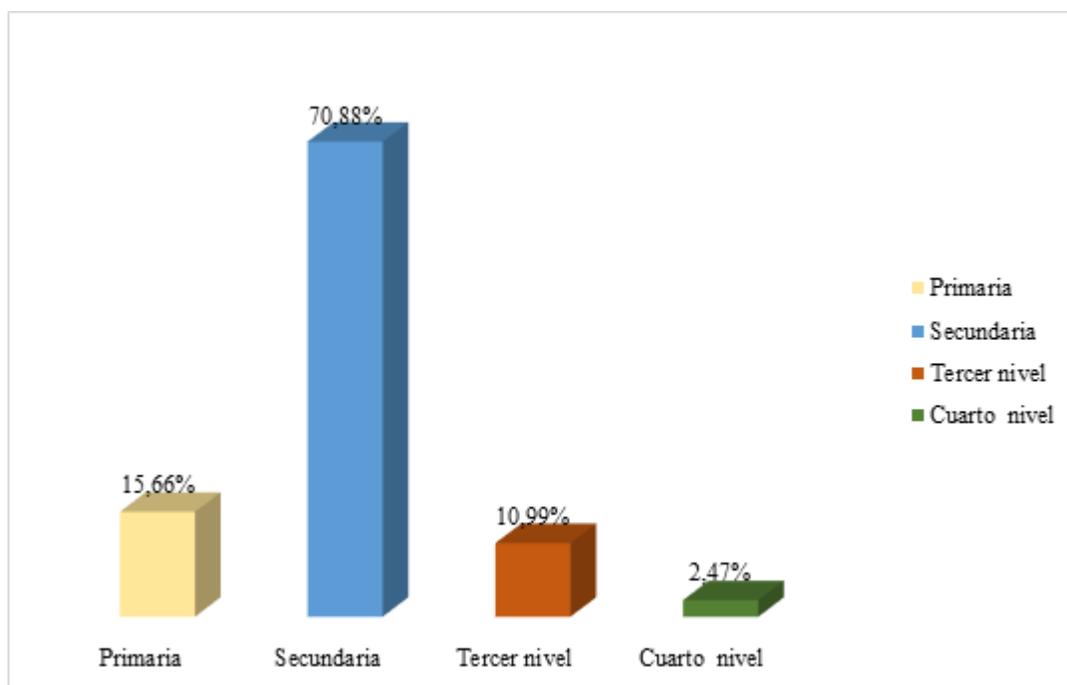
De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta, se identificó solo una reducida diferencia entre los géneros masculino y femeninos en la parroquia San José de Ancón, por lo que las opiniones que realicen los entrevistados serán de vital de importancia dentro del desarrollo de la investigación, cabe destacar que los datos se obtuvieron en su gran mayoría en hogares y lugares de concurrencia masiva, por lo tanto el encuestador tuvo la opción de escoger de manera unánime a los pobladores.

Gráfico N. 2 Edad de los encuestados

Fuente: Elaboración propia

Más de un cuarto de la población local está sobre los 45 años o más; teniendo un 36%, la brecha este grupo y el grupo entre 24 y 29 años es notoria, estos con un 14% y muy seguido al grupo de 35 a 39 años que junto al grupo de 40 a 45 años poseen un 14% y están a la par, con poca diferencia tenemos al grupo de 30 a 34 años que sobrepasa con décimas al de 18 a 23 años, ambos con algo más de un 12%. Por lo tanto se deduce la existencia de una población con diferentes tipos de edades dentro de la parroquia Ancón.

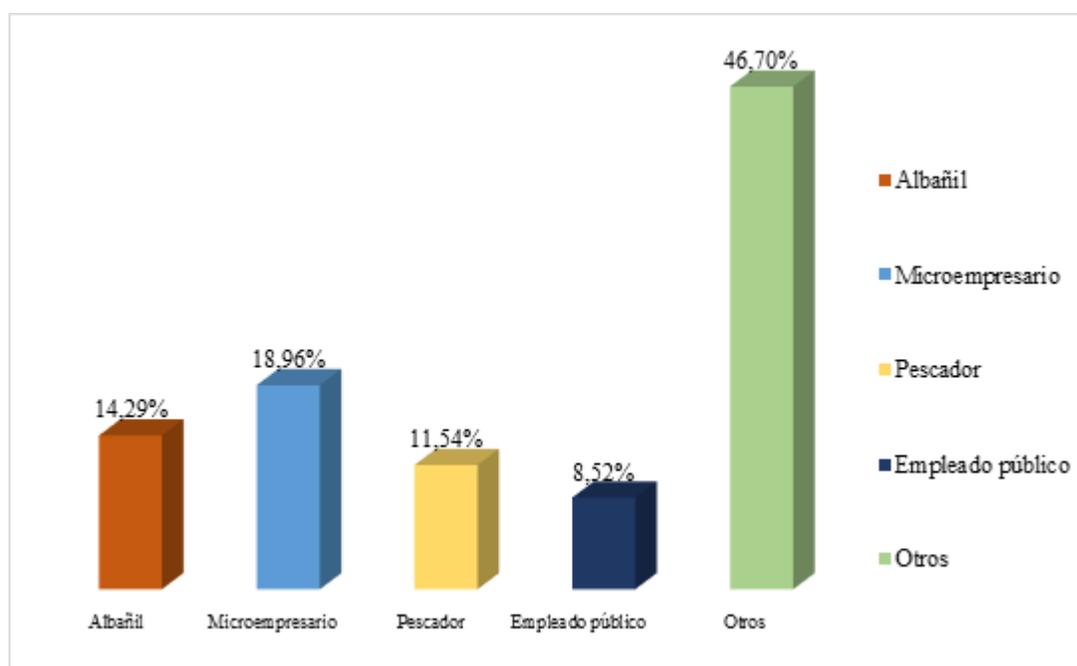
Gráfico N. 3 Nivel de instrucción de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

Fue notoria la participación de los encuestados que culminaron la secundaria, estos con un 71% son el grupo más grande, luego están los que culminaron el nivel de educación primaria con 16%, le siguen los que culminaron el tercer nivel (pregrado) con un 10% y finalmente los que culminaron un cuarto nivel con 3%. Se deduce que la preparación de estos fue realizada solo hasta niveles medios, sin embargo existen ciertos grupos que poseen un mayor entendimiento y conocimiento debido a una mayor preparación.

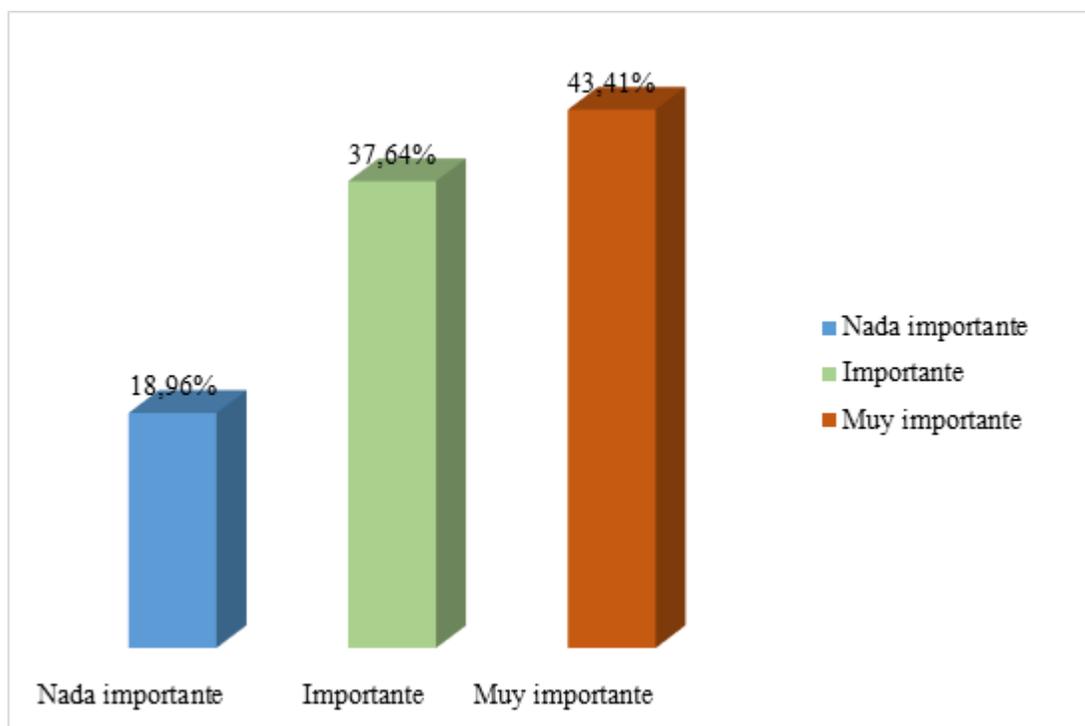
Gráfico N. 4 Ocupación laboral de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

Actividades varias u “otros” fueron las que mayor cantidad de participantes agrupó, con una cifra del 41% muy por encima de las demás, le siguen los microempresarios con un 19%, los que desarrollan actividades como la albañilería se llevaron un 14% muy cerca de los que realizan la pesca como la actividad económica que consiguieron un 12%, y en menor cantidad los que laboran como empleados públicos con un 9%. Bajo estos datos se llega a la deducción de que las actividades económicas son variadas dedicándose a diferentes actividades para poder subsistir, por lo que la activación del turismo en Ancón sería una buena opción para mejorar las fuentes de empleos.

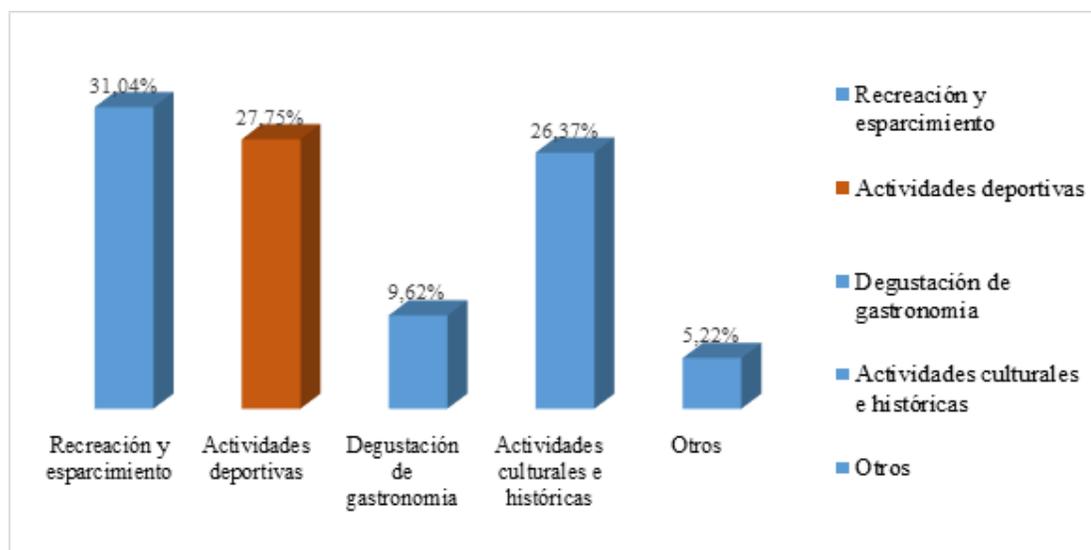
Gráfico N. 5 Perspectiva de la actividad turística para su parroquia de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

La mayoría de moradores de Ancón consideran muy importante la actividad turística para su parroquia con una cifra del 43%, seguido de este grupo tenemos a un 37% que consideran importante esta actividad y con algo de diferencia casi un 19% la considera nada importante dicha actividad. Se refleja por parte de los habitantes el interés porque se impulse el turismo, ya que lo consideran como una actividad que puede traer desarrollo dentro de la parroquia Ancón.

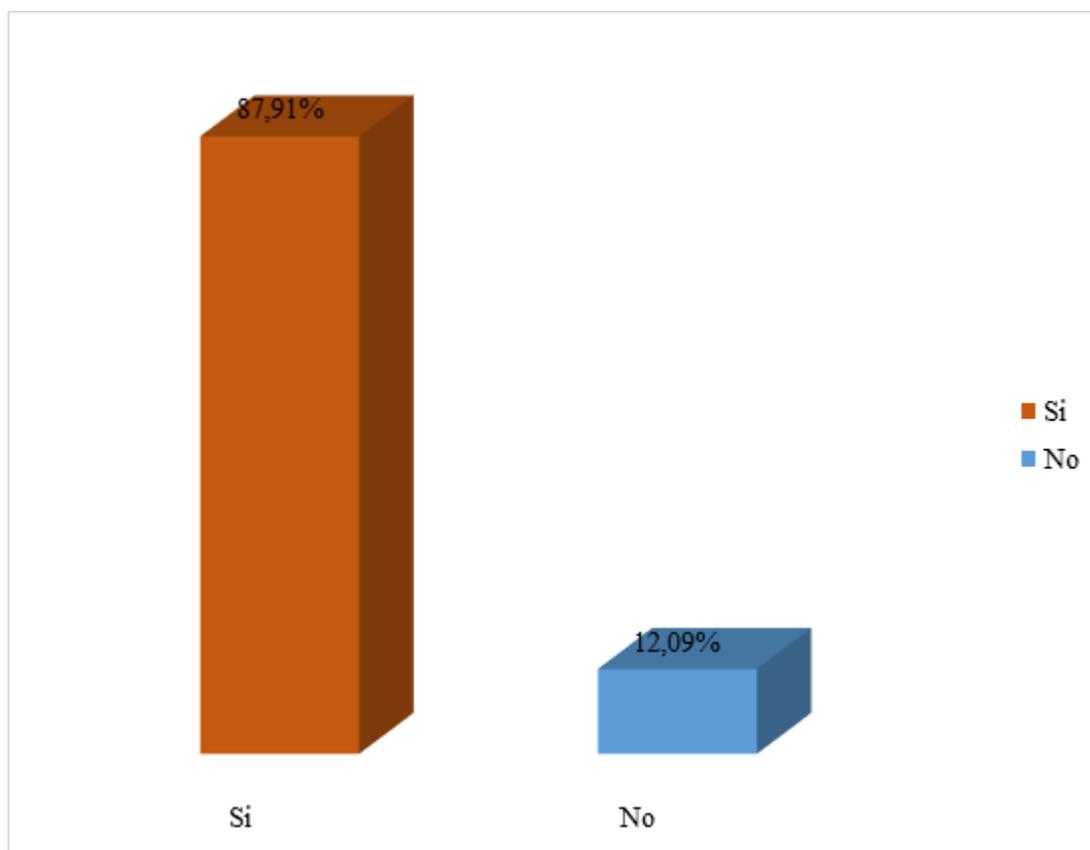
Gráfico N. 6 Actividades turísticas que realizan los viajeros que visitan a la parroquia según los encuestados



Fuente: Elaboración propia

Las actividades turísticas que realizan los visitantes que visitan a la parroquia según la percepción de sus moradores es la de recreación y esparcimiento con un 31%, seguido de las actividades deportivas y las actividades culturales con cifras del 28% y 26% respectivamente, en menor cantidad la degustación de gastronomía con el 10%, el restante de los encuestados se agrupan en otras actividades con el 5%. De acuerdo a estos datos y por lo expresado por los visitantes en la encuesta se puede corroborar el interés por la cultura de la provincia, por lo que se debe incentivar y promover el conocimiento del patrimonio a los visitantes.

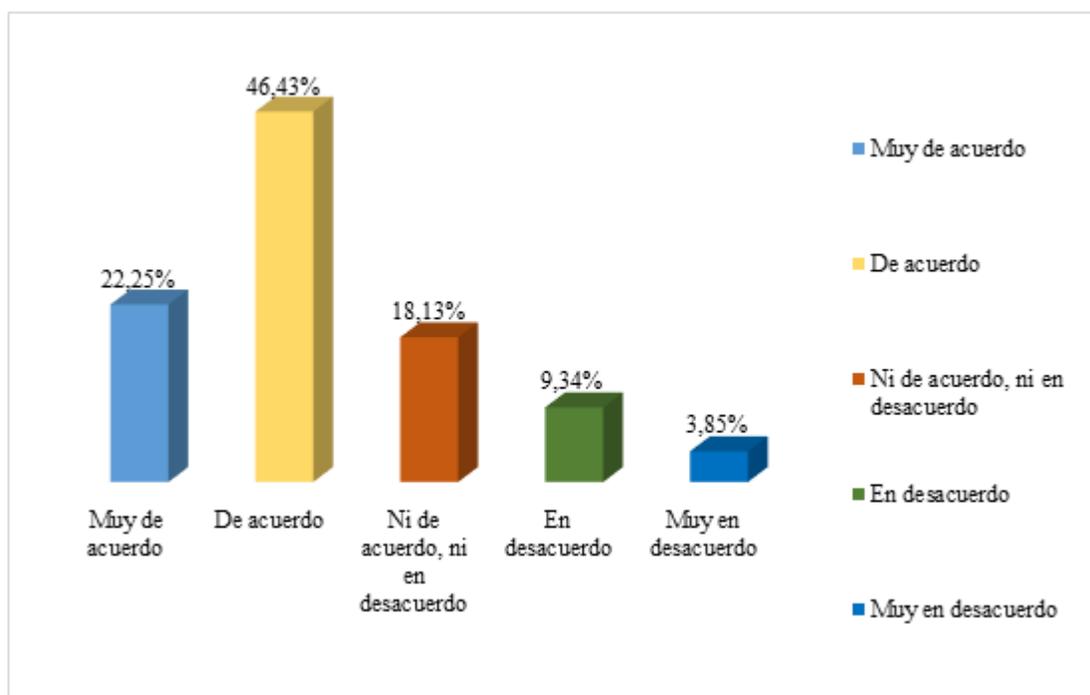
Gráfico N. 7 Conocimiento de la declaratoria de Patrimonio Cultural del Ecuador por parte de la población



Fuente: Elaboración propia

Un 88% conoce que su parroquia fue declarada como Patrimonio Cultural del Ecuador y que posee arquitectura Inglesa única en Sudamérica, tan solo un 12% desconoce esto. Por lo tanto se deduce que este grupo de pobladores están conscientes de la existencia del Patrimonio Cultural dentro de la parroquia Ancón.

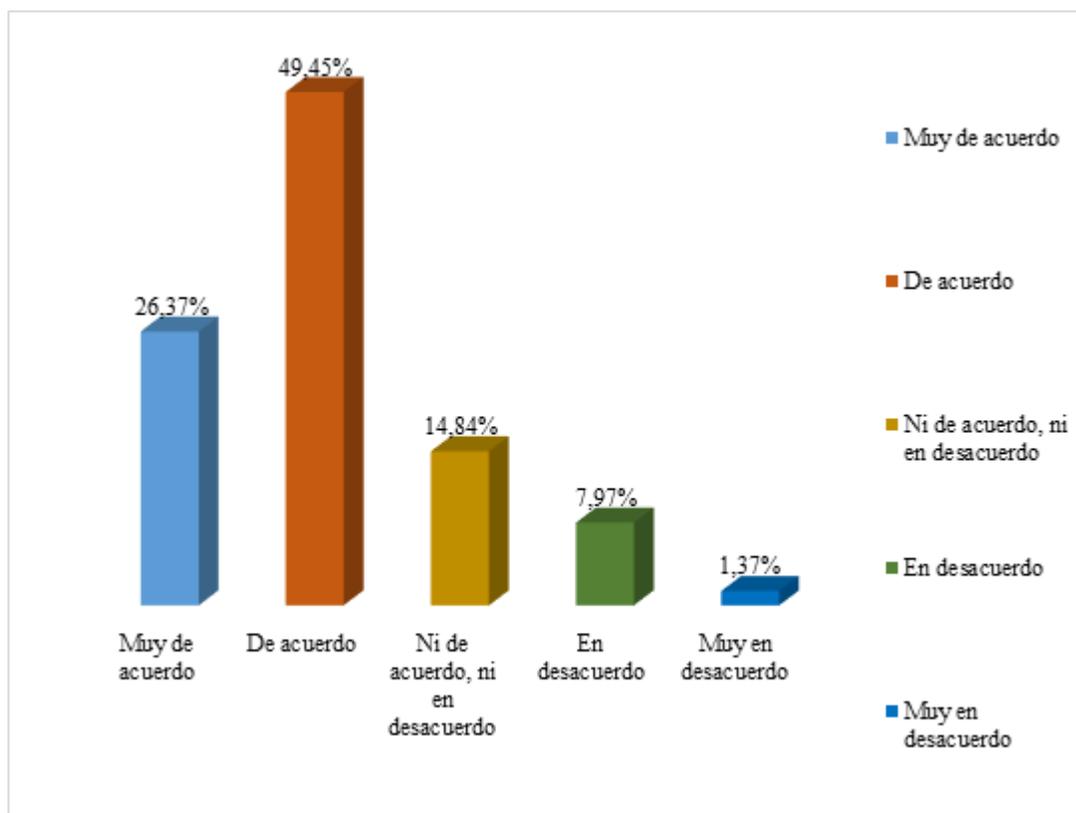
Gráfico N. 8 Perspectiva de que las edificaciones y Bienes declarados Patrimonio Cultural del Ecuador están adecuados para recibir turistas según los encuestados



Fuente: Elaboración propia

Están muy de acuerdo un 22% de los encuestados en que todas las edificaciones y bienes declarados Patrimonio Cultural del Ecuador están adecuados para recibir turistas, un grupo más numeroso está tan solo de acuerdo con esto, con una cifra del 43%, en menor cantidad un 18% es indiferente a esto. De acuerdo a las cifras existe un numeroso grupo de habitantes que confirman la adecuación del Patrimonio Cultural, pero se resalta a un grupo de habitantes que no concuerdan con el resto de la población, por lo tanto sería importante adecuarlo con nuevas opciones para el turista.

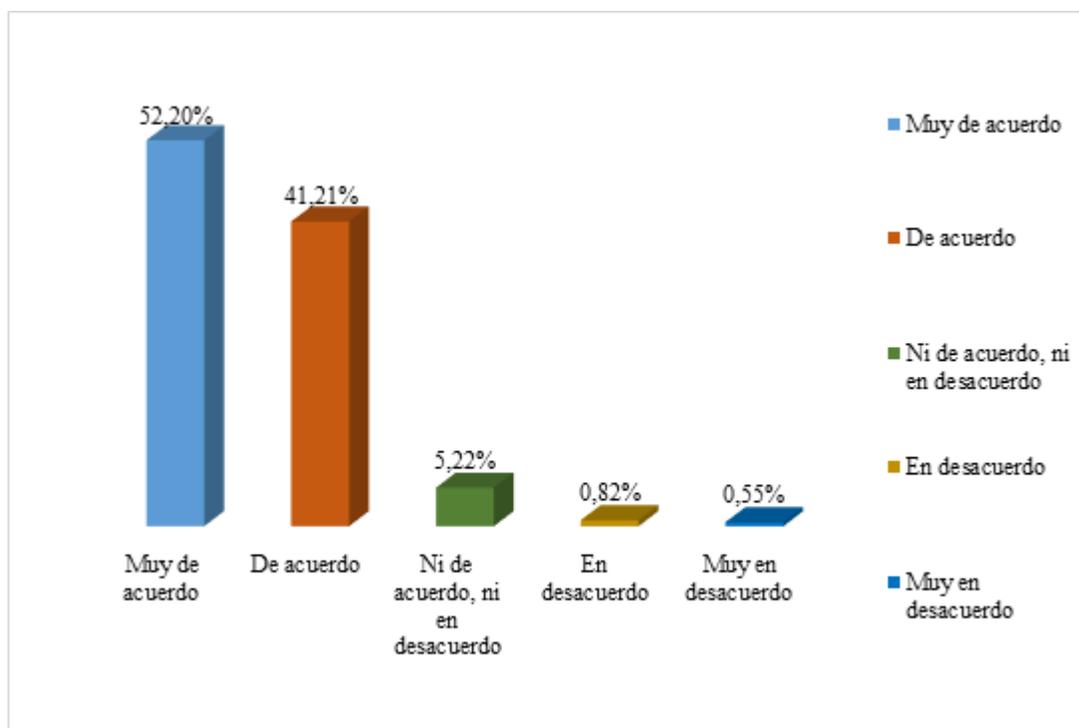
Gráfico N. 9 Perspectiva de que dicho Patrimonio atraerá visitas turísticas según los encuestados



Fuente: Elaboración propia

Los moradores de dicha parroquia, con una cifra del 50% están de acuerdo que dicho Patrimonio atraerá visitas turísticas, otro 26% está muy de acuerdo, indiferente a esto un 15% y en desacuerdo casi un 8%. Los habitantes están conscientes de lo que tienen dentro de un territorio, considerando que tienen un potencial para el desarrollo del turismo.

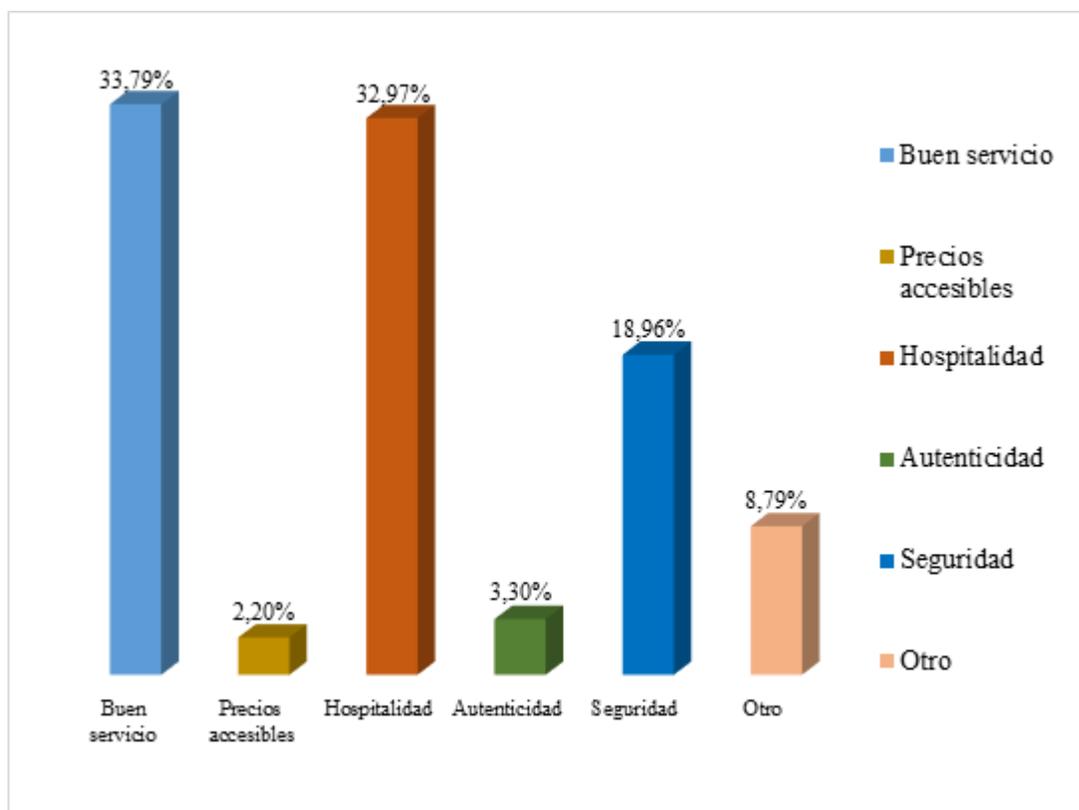
Gráfico N. 10 Deseo de que sea promocionado como un destino turístico según los encuestados



Fuente: Elaboración propia

Asimismo la población de Ancón está muy de acuerdo que sea promocionado como un destino turístico con más de un 50% y de acuerdo a esto con un 41%, en menor medida se encuentra los que les es indiferente o están en desacuerdo y muy en desacuerdo. Se establece un gran interés por parte de los habitantes para que se realice promoción y difusión, por lo que la propuesta de Plan de *Marketing* sería de mucha ayuda para difundir el mismo.

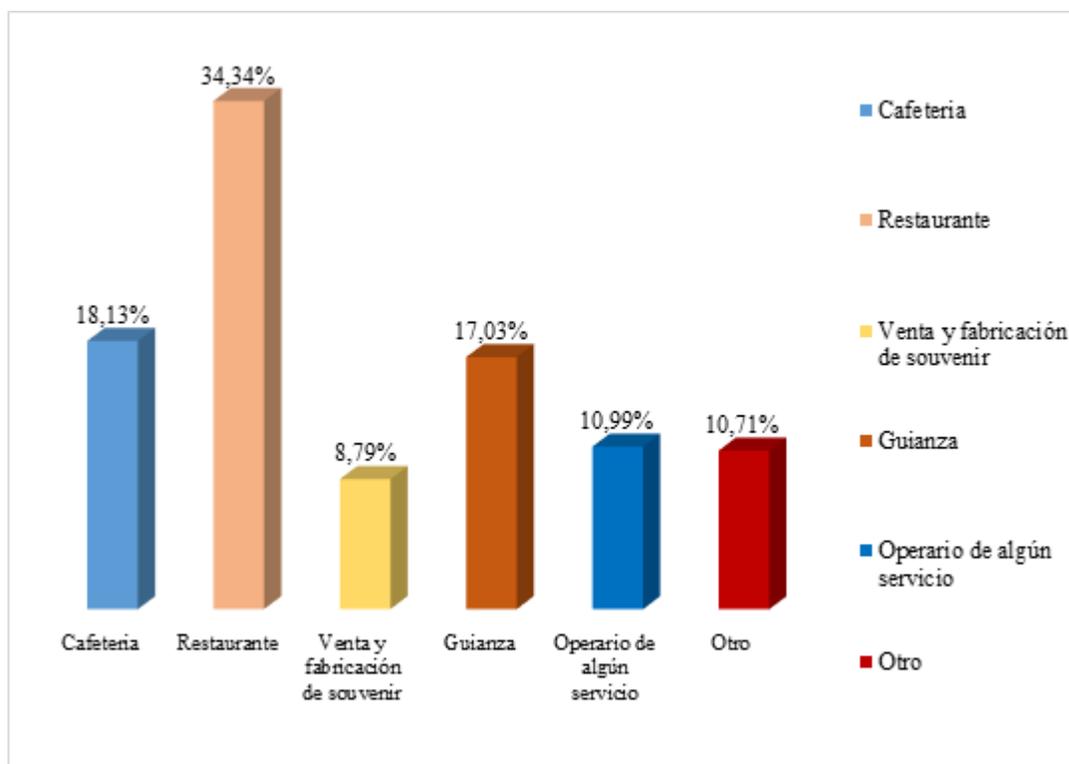
Gráfico N. 11 Perspectiva de que el servicio y hospitalidad a los turistas es buena según los encuestados



Fuente: Elaboración propia

Los moradores también consideran que en su parroquia se les da un buen servicio y hospitalidad a los turistas, con cifras del 34% y 33% respectivamente, por debajo de esto la seguridad que tienen en su parroquia, con un porcentaje del 19% es otro punto relevante para los moradores. Se deduce que existe un buen trato y reconocen su importancia al realizar las actividades turísticas, y este es seguro para los visitantes.

Gráfico N. 12 Área turística en la que desea trabajar si existiera la oportunidad según los encuestados



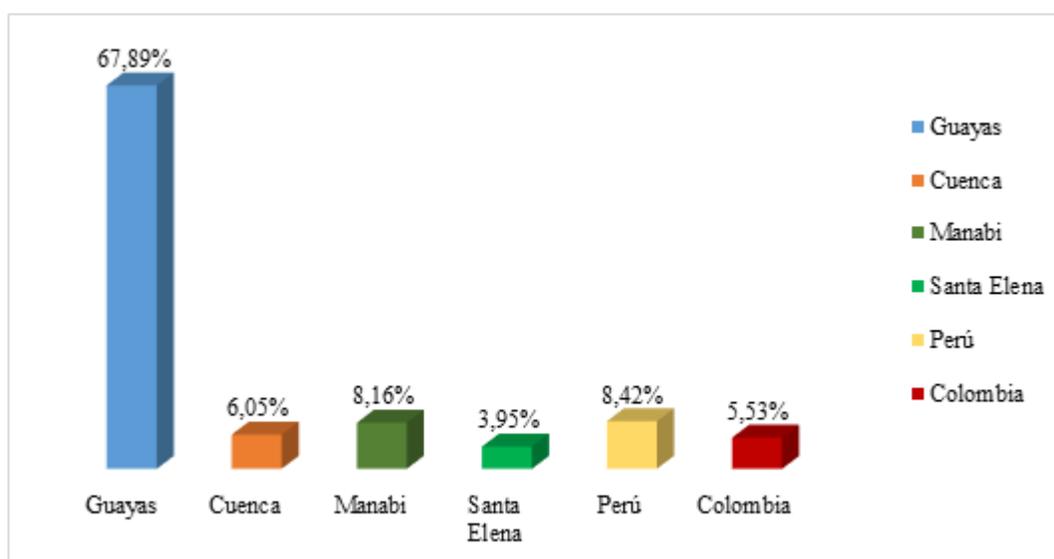
Fuente: Elaboración propia

También se les preguntó si es que existiera una oportunidad de trabajar en turismo, en que área preferirían trabajar; por lo que uno 34% contestaron que en restaurantes, 18% y 17% en cafeterías y guianza respectivamente, un 11% operarías algún servicio, otro 10% en otra actividad relacionada y casi un 9% en venta y fabricación de *souvenirs*. Se observa un interés alto por participar en una de las actividades que se pretenden llevar a cabo dentro de la parroquia Ancón.

2.1.2 Análisis de la demanda

2.1.2.1 Resultado de las encuestas realizadas a los turistas

Gráfico N. 13 Residencia específica de los encuestados

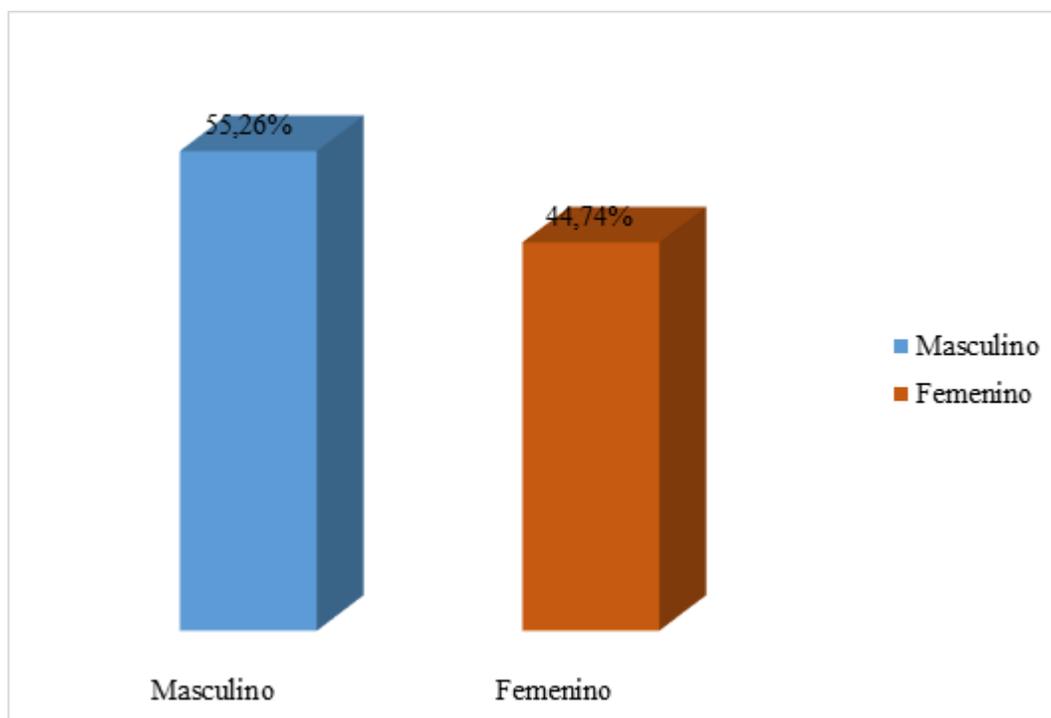


Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los datos obtenidos, la gran mayoría de los encuestados son visitantes nacionales, quienes más predominan en la visita a la provincia de Santa Elena. La principal provincia es Guayas con un 68%, seguido de Manabí, Azuay y Santa Elena representados en su totalidad con un 18%, se destaca que el mercado nacional que comprende más del 86%, mientras que los visitantes internacionales representados por colombianos y peruanos tiene un menor porcentaje 14%, pero que se hace notorio con un importante flujo turístico

internacional, que es motivado por la oferta de atractivos turísticos que tiene la provincia de Santa Elena.

Gráfico N. 14 Género de los encuestados

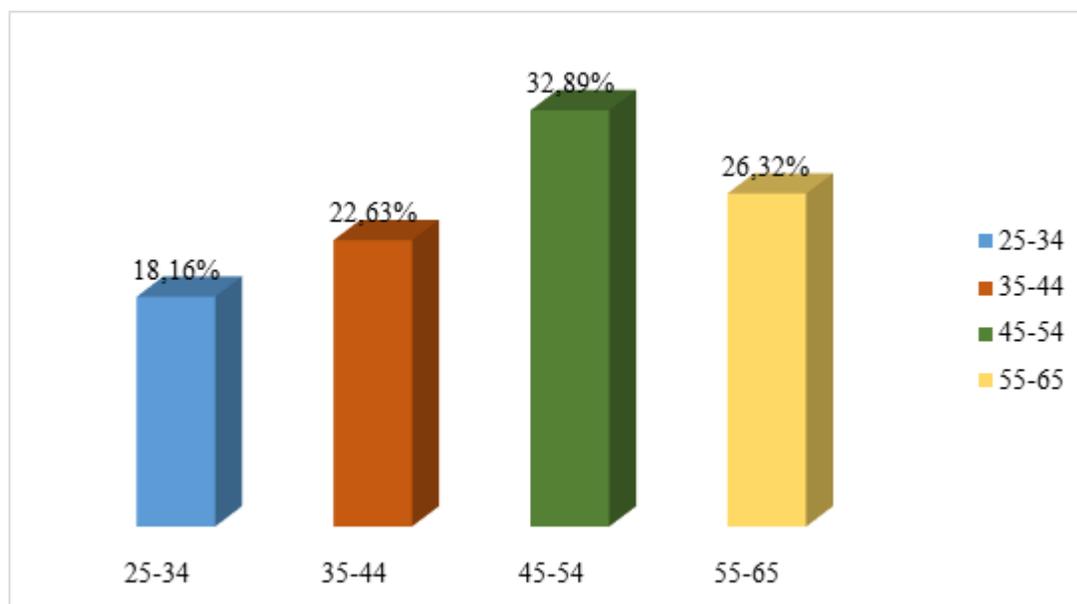


Fuente: Elaboración propia

Según las encuestas aplicadas a los turistas que visitan la provincia de Santa Elena, se obtuvo como dato que el 55% son del género masculino, asimismo se obtiene un porcentaje representativo de 45% del género femenino. Según estos datos se establece una mínima diferencia del género masculino, esto se debe a que el encuestador buscó la parcialidad de las opiniones de los encuestados, se

percibe de tal modo que ambos géneros se encuentran activos para realizar las diversas actividades turísticas.

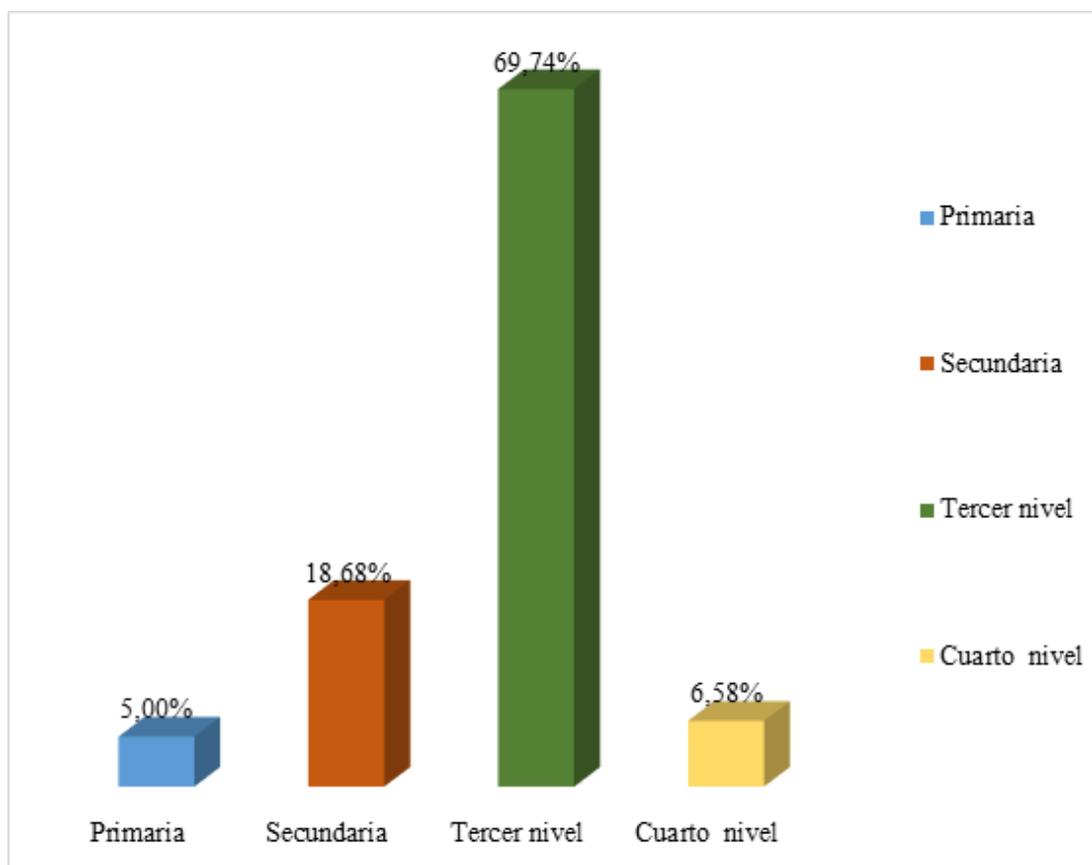
Gráfico N. 15 Edades de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

De los datos resultantes, el rango de edad que sobresale entre los turistas que visitan la provincia de Santa Elena, se da entre los 45 a 54 años que representan un 33%, no obstante también acuden personas entre los 55 a 65 años representado con un 26%, seguido de 35 a 44, con un 23% mientras que un 18% comprende a turistas de 25 a 34 años. Analizando los datos se determina que la mitad de los encuestados están por encima de los 45 años y son personas adultas que buscan diferentes distracciones en la provincia en mención.

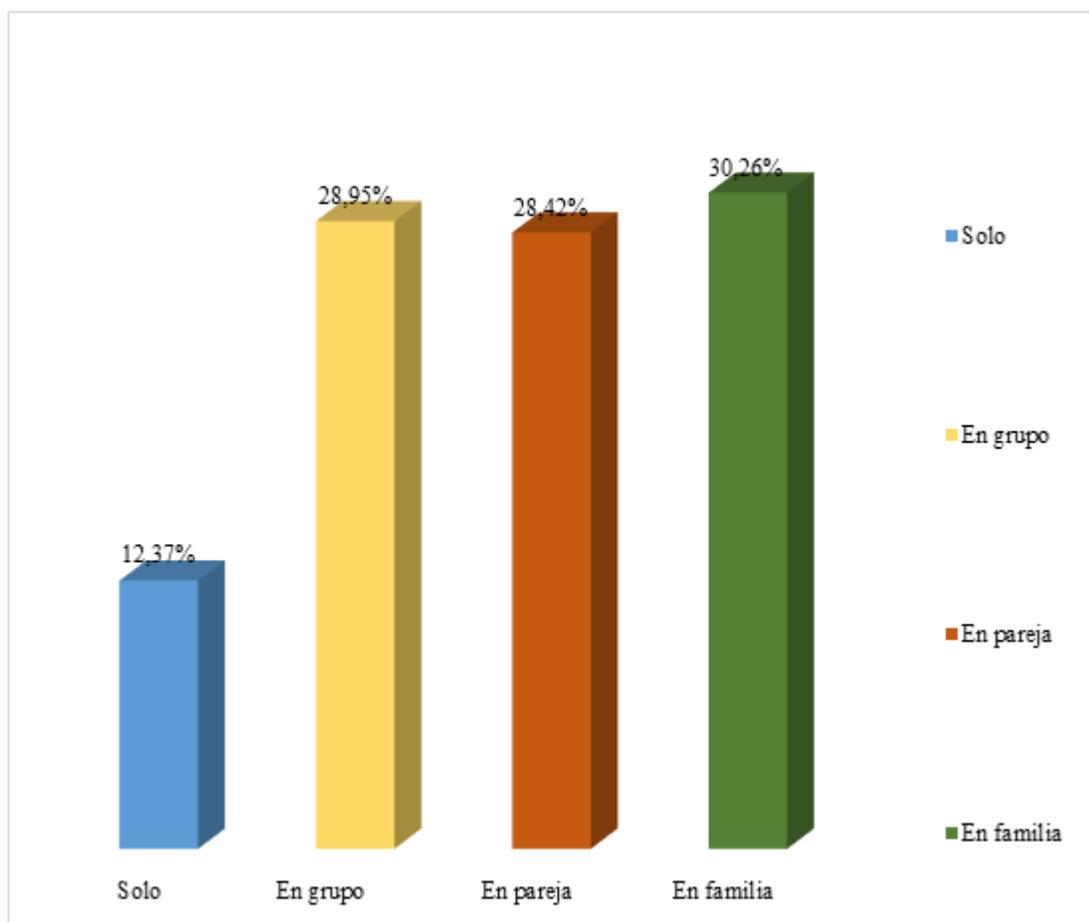
Gráfico N. 16 Nivel de instrucción de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

El nivel de instrucción de los encuestados que visitan la provincia de Santa Elena, está predominado por un 70% de personas que registran un título universitario, mientras que un 19% solo registran títulos de secundaria y con menores porcentajes personas que poseen un posgrado y educación primaria. Se concluye que el turista que viene a la provincia es preparado, por lo tanto posee un mayor grado de conocimiento de los lugares que visita.

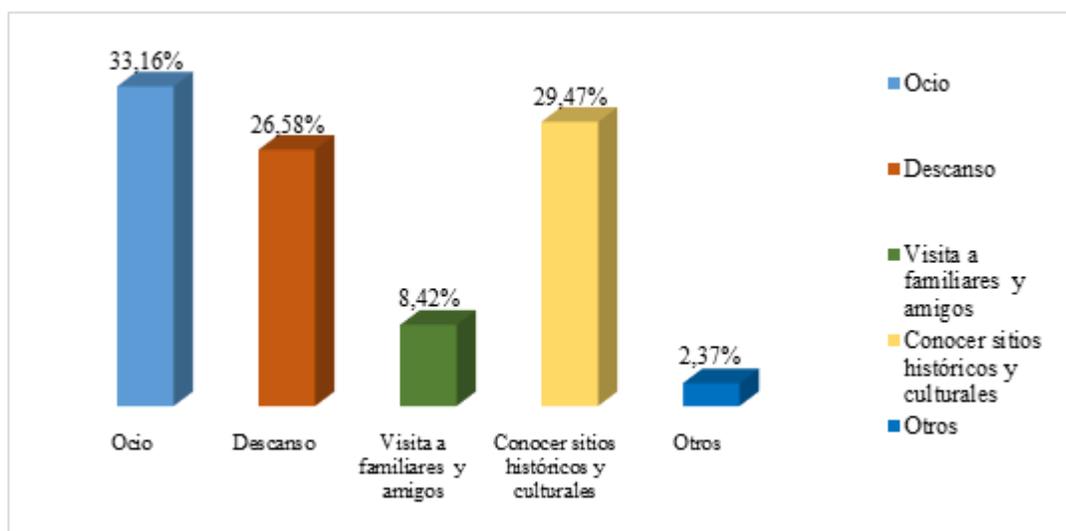
Gráfico N. 17 Tipo de viaje de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

Los turistas que visitan la provincia de Santa Elena, viajan en un mayor porcentaje en familias, el 30%, mientras que un 29% y 28% de estos lo hacen en grupo y en pareja respectivamente y un porcentaje mínimo lo realiza solo. Por lo tanto se determina que el viajero turístico no anda solo y que su presencia en la provincia está acompañada por algún o algunas personas, que desplazan para disfrutar de diversas actividades turísticas.

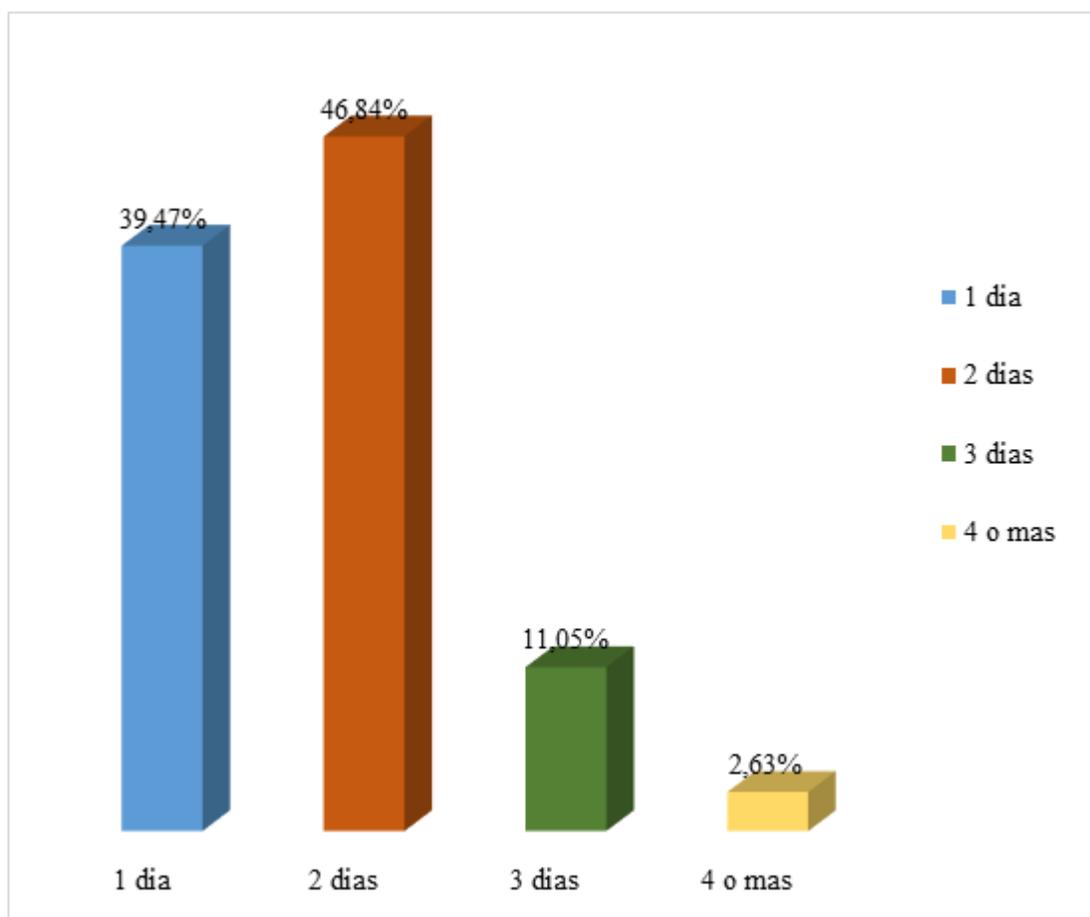
Gráfico N. 18 Motivo de viaje de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los turistas encuestados el 33% se desplazan por motivo de ocio considerando que el segmento de los turistas en su mayoría es adulta y buscan realizar actividades recreativas, además un 29 % de estos vienen a la provincia a conocer sitios históricos y culturales, y con un porcentaje menor, el 26% lo hace por descanso y relajación, y tan solo un 8% por visita a familiares y amigos y un mínimo de personas lo hace por otras razones como por salud y educación. Se evidencia que existe una variedad de motivos de viajes, los más destacados se reflejan directamente con actividades de ocio o recreación, rescatando que se aprecia la historia y la cultura que se tiene en la provincia, por lo tanto es indispensable la existencia de un Plan de Promoción y Comunicación del Patrimonio Cultural de Ancón para cautivar este segmento de mercado.

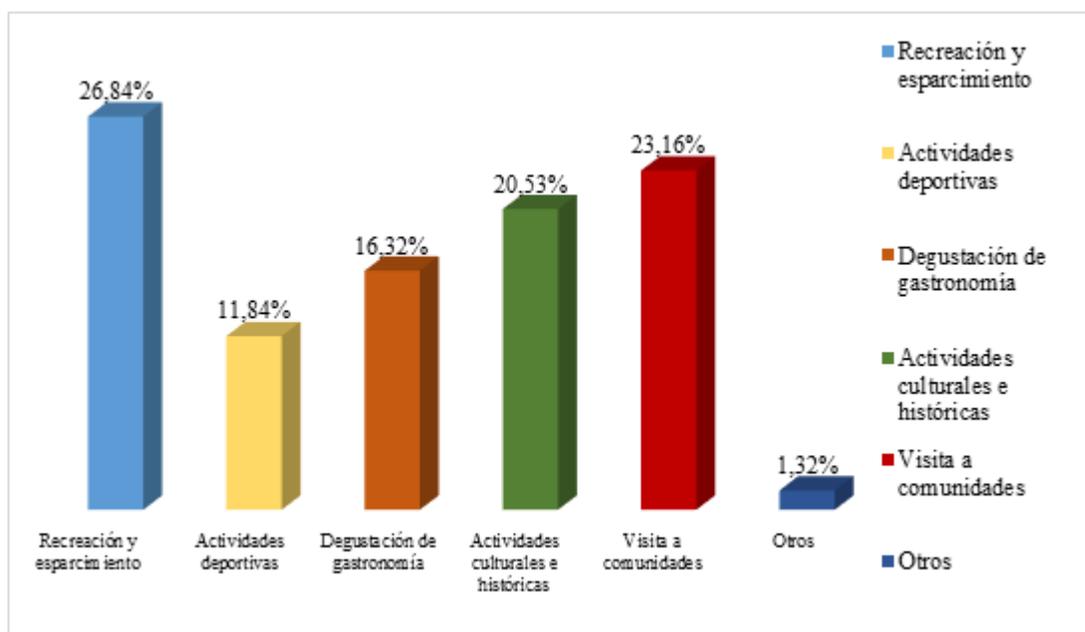
Gráfico N. 19 Días de viaje de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

Los días que permanecen los turistas en la provincia de Santa Elena están reflejados por 2 días con un 47%, mientras que un 39% solo permanece 1 día; 3 y 4 días tan solo un pequeño porcentaje, estableciendo que por lo general estos turistas realizan viajes cortos, entre feriados y fines de semana, debido a que un gran porcentaje de estos procede de la provincia del Guayas.

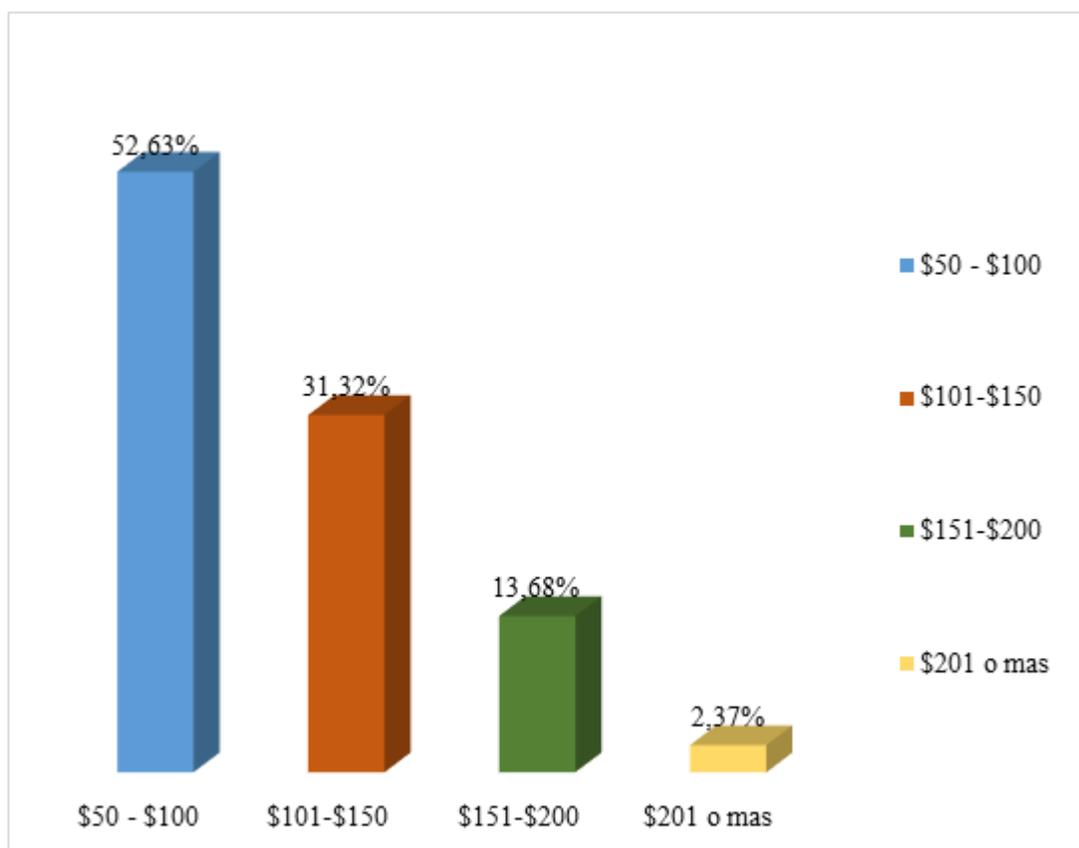
Gráfico N. 20 Actividades que realizan en la provincia los encuestados



Fuente: Elaboración propia

Según los datos obtenidos el 26% de los visitantes realizan actividades de recreación y esparcimiento, considerando que en la provincia de Santa Elena se destaca por su perfil costero donde se puede encontrar diversos lugares de distracciones, no obstante el 23% disfrutaban de las visitas a comunidades, seguido de las actividades relacionadas con la cultura e historia, 21%, degustación y gastronomía, 16% y actividades deportivas un 12% y otras actividades como la observación de flora y fauna. Se desprenden de estos datos que las actividades turísticas son variadas por lo tanto las tres primeras actividades tienen un potencial para seguir creciendo, por lo que se debe potenciar su desarrollo.

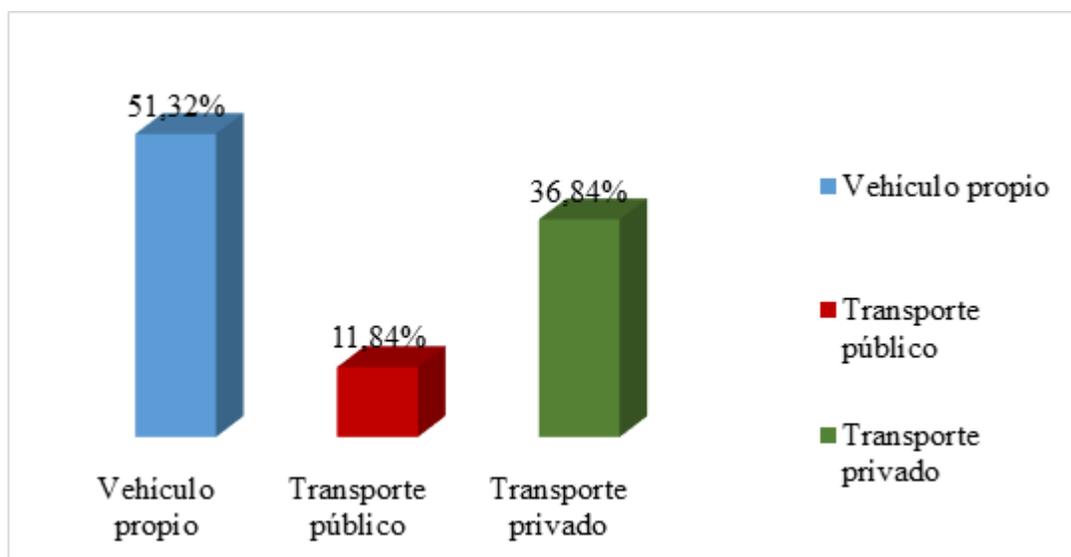
Gráfico N. 21 Gasto diario de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

El gasto diario que realiza el turista que visita la provincia de Santa Elena está entre un \$50 a \$100 con un 53%, mientras que un 31% gasta entre \$100 y \$150 y en menor porcentaje de \$150 hacia arriba. Se concluye que el gasto medio es de \$100, gasto que podría dividirse entre los principales servicios turísticos que se ofertan.

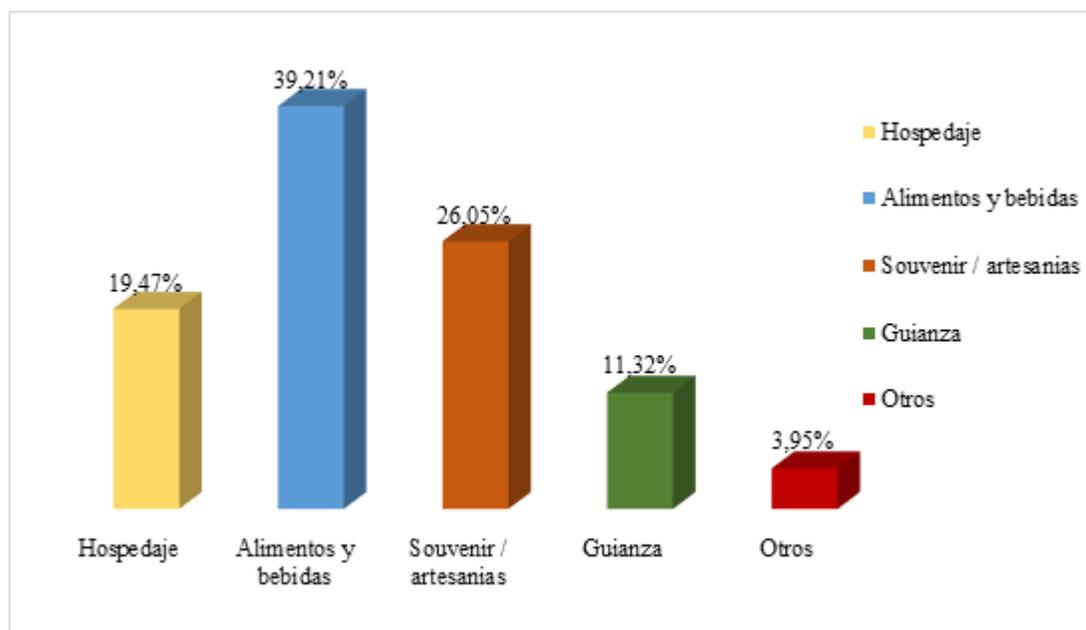
Gráfico N. 22 Tipo de transporte utilizado de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

El tipo de transporte utilizado por los visitantes cuando acuden a la provincia de Santa Elena, es el vehículo propio, ya que la mitad de estos aseguró utilizarlos, mientras que el resto de visitantes (37%) mencionó hacerlo en transporte privado y el restante en transporte público. Se deduce entonces que de acuerdo a estos datos que los visitantes que viajan en vehículo propio, serían de la provincia del Guayas, que por su cercanía y con el afán de poder realizar mucho más actividades turísticas, al poder trasladarse de manera más rápida hacia los distintos lugares turísticos, además se evidencia que una parte de estos visitantes realiza su viaje de manera organizada debido a que utilizan transporte privado.

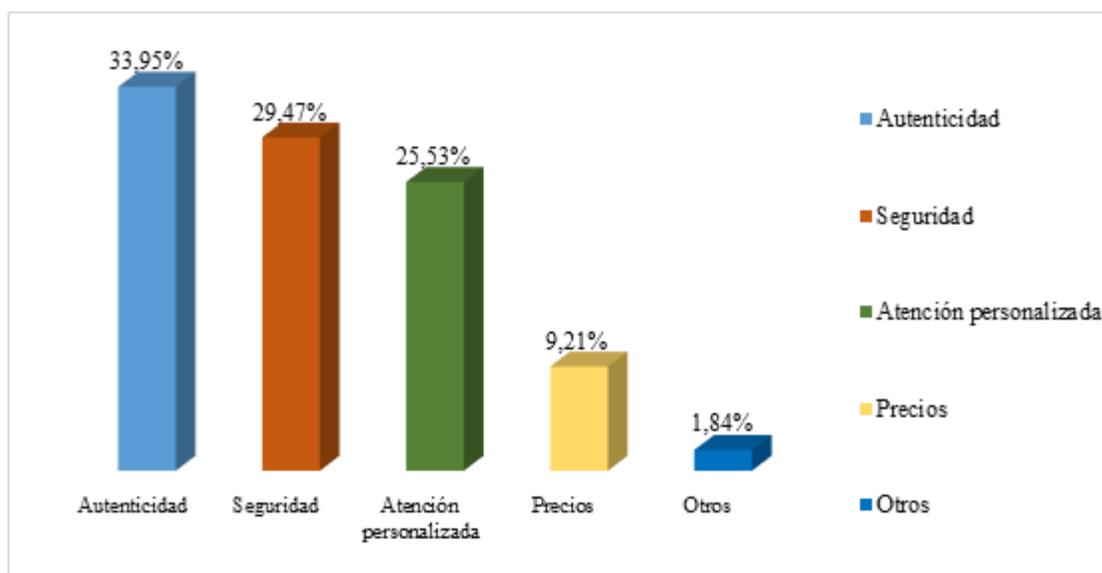
Gráfico N. 23 Servicios turísticos que más consume o adquieren los encuestados



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los datos obtenidos, se pudo constatar que entre los servicios turísticos que más consume o adquieren los turistas, está el de satisfacer la necesidad básica de alimentarse y consumir alguna bebida, ya el 39% de los turistas lo asume, mientras que un 26% adquiere algún tipo de *souvenir* o artesanía, le sigue el hospedaje con un 19% y en menores proporciones la guianza y otros servicios como el de transporte. Se establece que el turista que viene a esta parroquia, aprovecha para degustar la gastronomía y comprar artesanías cuando realiza el viaje, por lo tanto se establece una oportunidad potencial para desarrollar la gastronomía ancestral, y artesanías relacionadas con el Patrimonio Cultural existente en la parroquia Ancón.

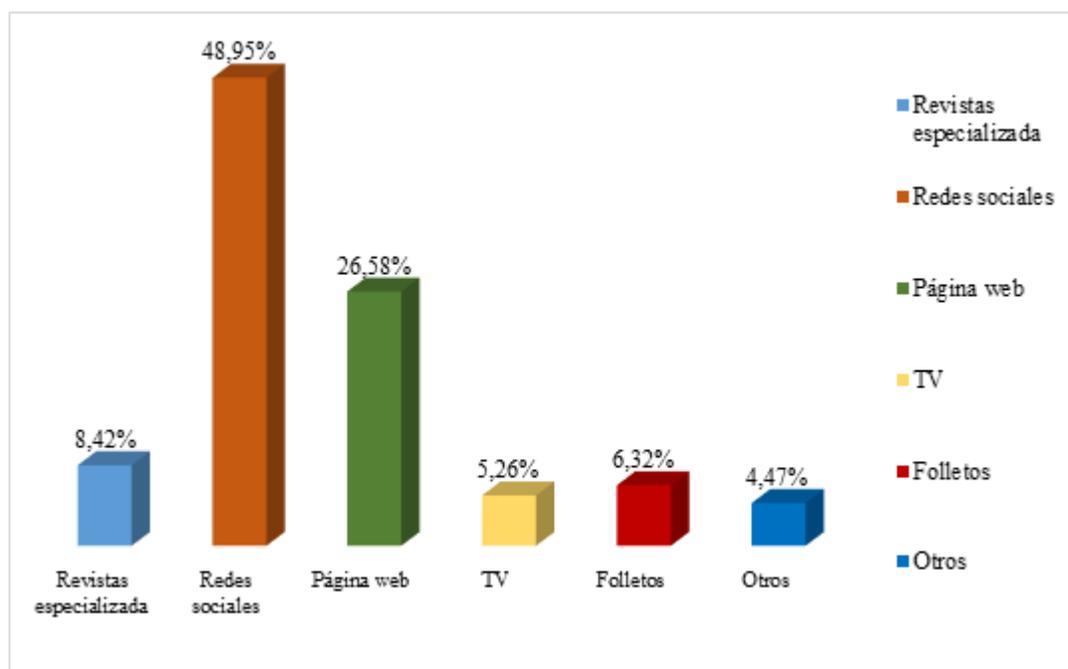
Gráfico N. 24 Servicios que más valoran los encuestados



Fuente: Elaboración propia

Entre los servicios que más valora el turista cuando visita la provincia de Santa Elena se encuentra la autenticidad de los productos y servicios con un 34%, seguido de la seguridad, con un 29%, le gusta que lo traten de manera personalizada, 26%, mientras que el factor precio queda en segundo plano con un 9% y “otros” son valorados muy poco, con un 2%. De acuerdo a esta conjetura la autenticidad predomina, entonces se establece que este porcentaje de turistas valora mucho la cultura existente en la provincia, pero también quiere o busca la seguridad de los suyos y de él, adicional a que le gusta ser bien tratado a la hora de adquirir o consumir productos y servicios turísticos, estableciendo que también busca calidad en ellos.

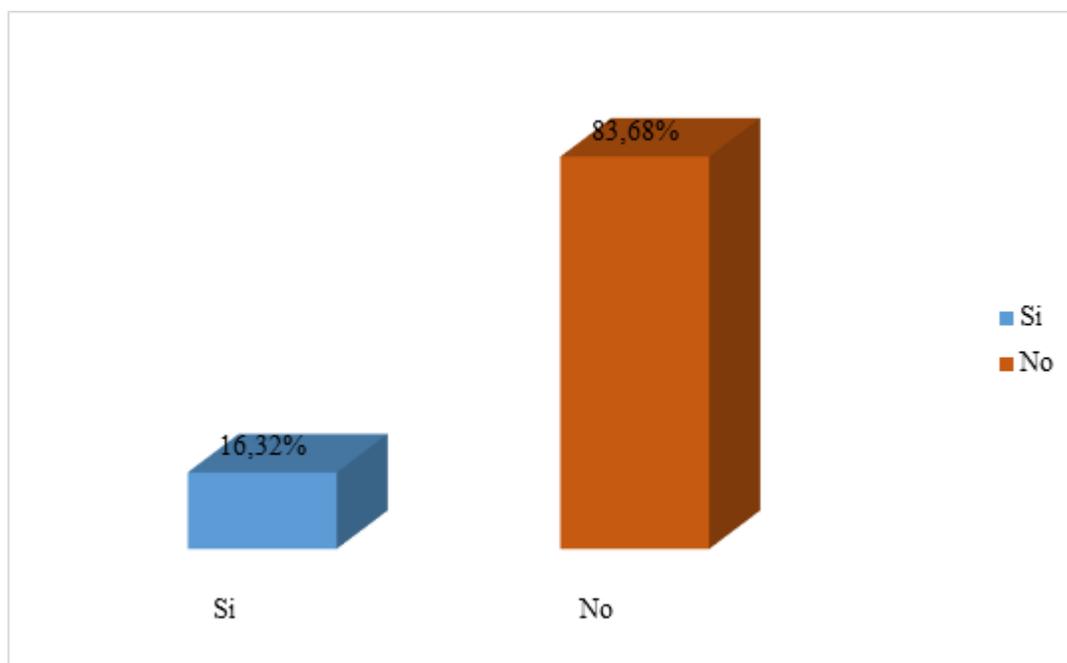
Gráfico N. 25 Fuentes de información de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

Entre los medios por los que recibe información turística, la mitad de los turistas especificaron que las redes sociales son los medios de información que más acogen 49%, mencionaron también que a través de páginas *web* (27%) y en menores proporciones revistas especializadas, folletos, televisión, entre otros medios como la radio y prensa escrita, con un 8%, 6%, 5% y 5% en ese orden respectivamente. Entonces queda establecido que la tendencia del *internet* se mantiene entre estos grupos de turistas, especialmente el *social media* y las páginas *web*, por lo que se debe trabajar de manera eficiente por estos medios para llegar al turista.

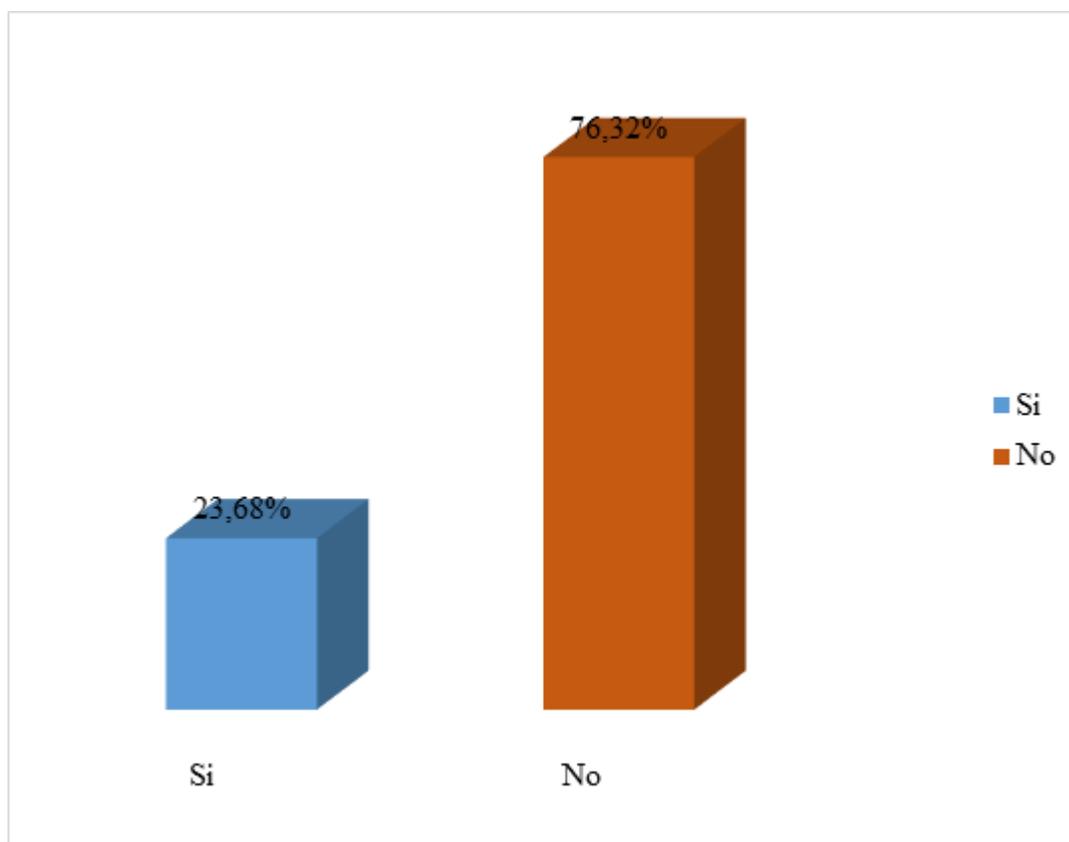
Gráfico N. 26 Conocimiento en los encuestados de la declaratoria de la Parroquia Ancón como Patrimonio Cultural del Ecuador



Fuente: Elaboración propia

Las personas que fueron entrevistadas, en su gran mayoría (84%) desconocían la declaratoria de la parroquia Ancón como Patrimonio Cultural del Ecuador, y más aún que posee arquitectura Inglesa única en el Ecuador y Sudamérica, mientras que un 16% conocía sobre la declaratoria. Se concluye que este aspecto pueda resaltar y convertirse en un elemento valorado por los turistas que buscan realizar actividades culturales e históricas, por lo que debe ser difundido hacia estos segmentos de mercado, para su conocimiento y que este pueda ser visitado por este público objetivo.

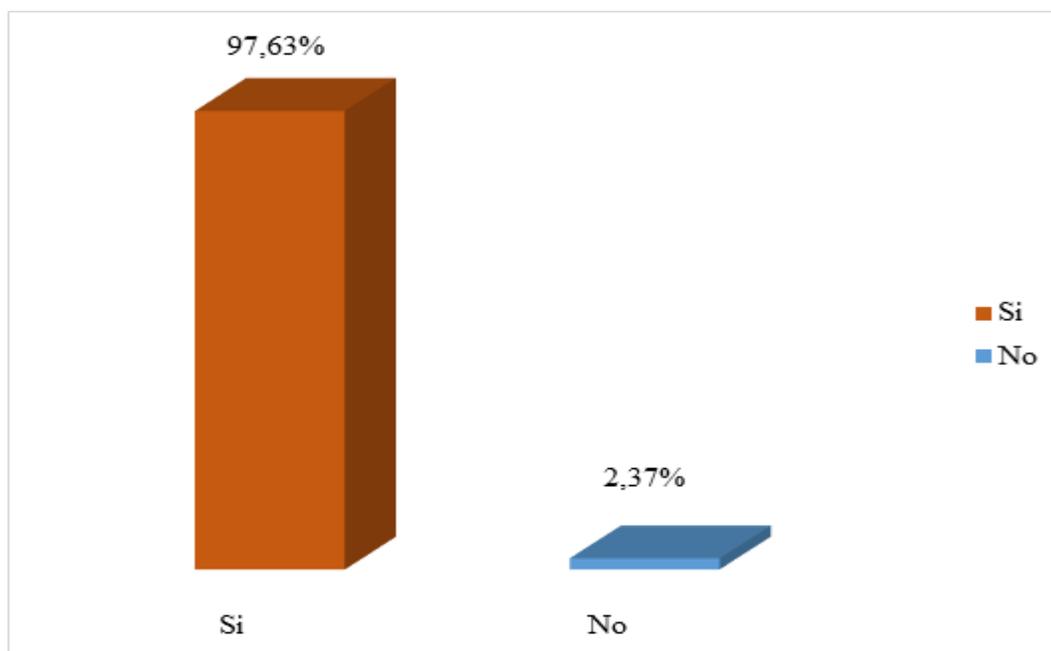
Gráfico N. 27 Visita a esta parroquia según los encuestados



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los datos resultantes, el 76% de los encuestados mencionó que no ha visitado la parroquia Ancón, mientras que un 24% especificó que ha visitado esta parroquia o ha oído hablar de ella. Se concluye que esta pregunta está estrechamente relacionada con la pregunta anterior, ya que existe un desconocimiento o desinterés por visitar esta parroquia o carencia de comunicación o promoción del destino.

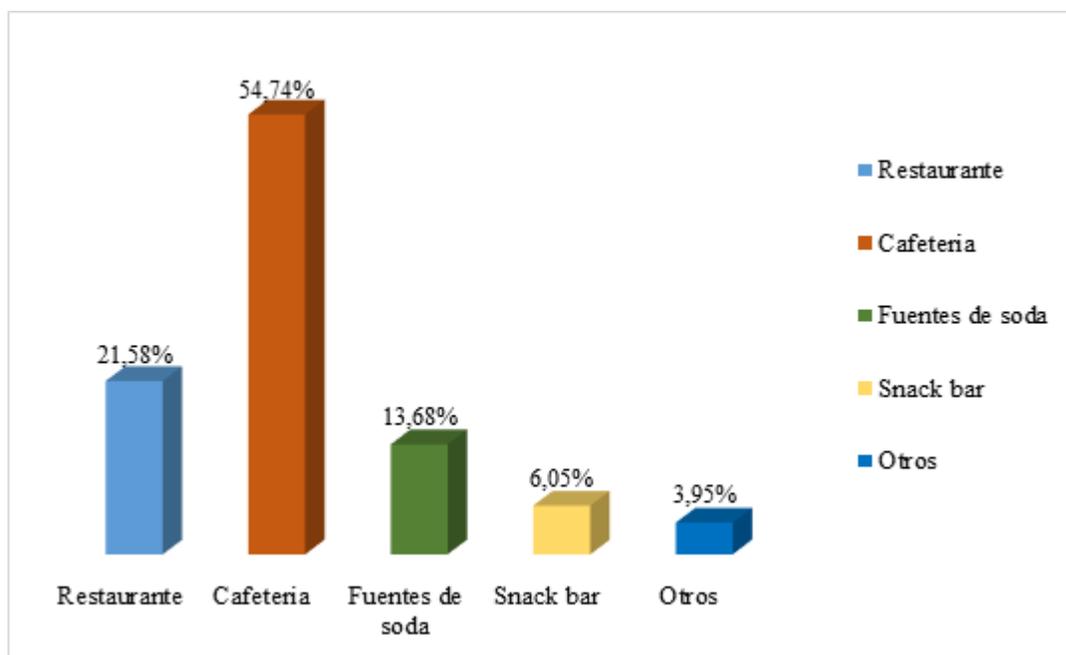
Gráfico N. 28 Gusto por conocer los Bienes Patrimoniales con los que cuenta según los encuestados



Fuente: Elaboración propia

Respecto a si le gustaría conocer los Bienes Patrimoniales con los que cuenta 188 en total, en su gran mayoría los encuestados respondieron que si con un 98% y tan solo un porcentaje mínimo respondió que no con un 2%. De acuerdo a estas cifras queda establecido que existe un mercado potencial que está interesado en visitar y conocer el Patrimonio Cultural existente, por lo que se debe crear un producto netamente patrimonial para atender a esta posible demanda.

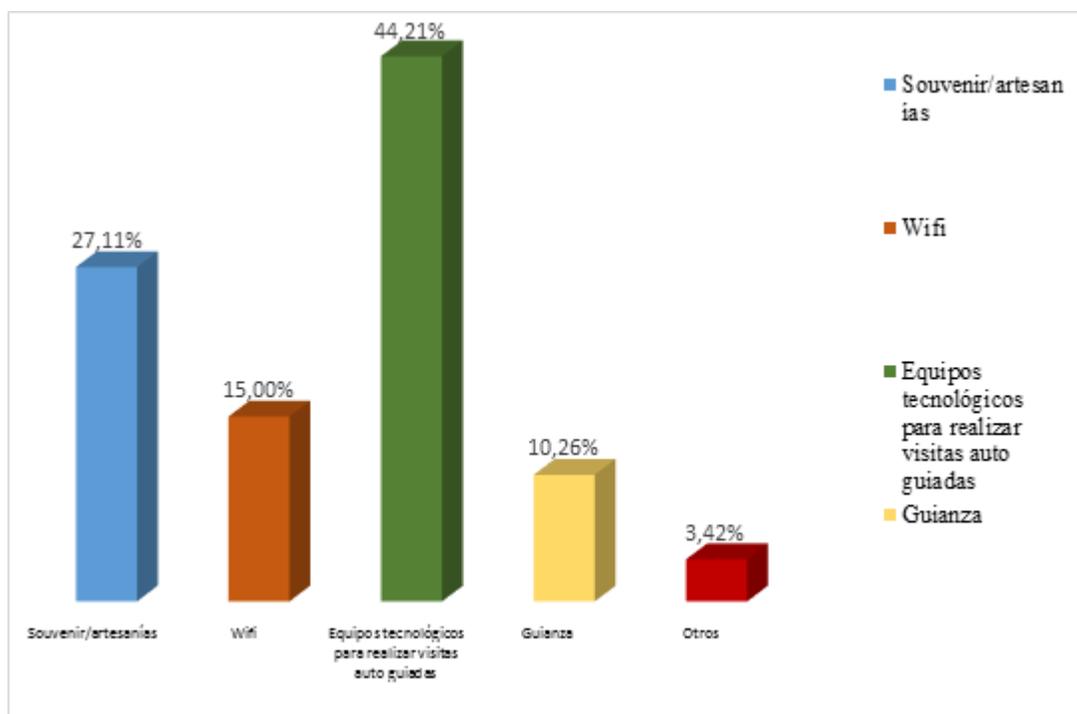
Gráfico N. 29 Tipo de servicios de alimentos y bebidas que les gustaría a los encuestados



Fuente: Elaboración propia

Para atender a esta posible demanda se les preguntó qué tipo de servicios alimentos y bebidas le gustaría que existiera, por lo que estos respondieron que su interés estaría en una cafetería (55%), otros por un restaurante (22%), seguidos de una fuente de soda, y en menores proporciones un *snack bar* (6%) y otros como picanterías y cevicherías con un 4%. Entonces se establece de manera general el gran interés de los visitantes por encontrar una cafetería a la hora de visitar el Patrimonio Cultural de Ancón.

Gráfico N. 30 Servicios adicionales que les gustaría a los encuestados



Fuente: Elaboración propia

En relación a que servicios adicionales le gustaría que existieran a la hora de visitar el Patrimonio Cultural, los entrevistados escogieron a los equipos tecnológicos para realizar visitas auto guiada 44%, seguido de *souvenires* y artesanías con un 27%, tener Wifi (15%) y guianza (10%) y otros como alquiler de bicicletas con un 4%. De acuerdo a estos datos se puede establecer la tendencia por la tecnología, por lo tanto es indispensable proponer algún tipo de equipamiento tecnológico para mejorar la experiencia en la vista turística.

2.1.2.2 Análisis de la demanda internacional

El turismo en la actualidad es una de las actividades económicas que está en constante movimiento debido a los rubros que se generan por consumo de bienes y servicios turísticos por parte de la demanda, siendo imprescindible analizar los flujos turísticos que desplazan a diversos destinos a nivel mundial.

En el 2015 las llegadas de turistas internacionales alcanzaron los 1.184 millones, con un crecimiento de un 4,4% en relación al 2014, alrededor de 50 millones más, con lo cual se consolida el crecimiento del turismo mundial, siendo el sexto año en consecución que este crecimiento supera a la media establecida. (OMT, 2016)

En las Américas, las llegadas internacionales crecieron un 5% alcanzando los 191 millones, creciendo 9 millones más que el año 2014, consolidando con resultados positivos, mientras que para el Caribe y América Central se registró un crecimiento del 7% ya que fueron beneficiados por la apreciación del dólar que estimuló la emisión de turistas desde Estados Unidos, para América del Sur y América del Norte los resultados fueron cercanos a la media (+4%) con lo cual se establece un saldo positivo a favor de América del Sur. (OMT, 2016)

En el Ecuador los resultados no fueron la excepción, en el año 2015 alcanzando 1.560.429 las llegadas de extranjeros al país, con lo cual se mantiene el mismo crecimiento en relación al año 2014. (MINTUR, 2016)

De acuerdo al INEC los extranjeros que arribaron al país en el año 2015, lo hicieron vía terrestre por ciudades fronterizas, vía aérea por los aeropuertos de las principales ciudades del país y puertos, siendo el ingreso de visitantes de Quito con 701.590, Guayaquil con 323.268, Tulcán con 235.664, Huaquillas con 181.878 y Manta con 36.989, los mismos que son centros de distribución para el resto del país. INEC (2016)

A continuación se presenta la evolución de los mercados emisores a Ecuador utilizando la herramienta *Marketshare*.

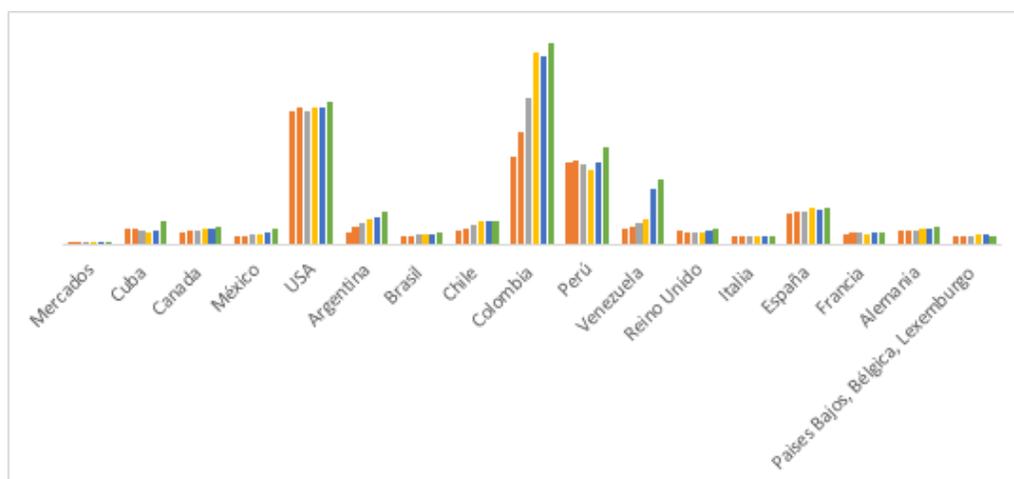
Tabla IV
Evolución de los mercados emisores a Ecuador

Mercados	2009	2010	2011	2012	2013	2014	CAGR (2009/2014)	VAR% 2013/2014	Market share 2014
Cuba	27.065	27.001	24.064	21.480	24.380	41.547	8,90%	70,41%	
Canadá	22.489	23.867	24.834	26.979	27.922	33.240	8,10%	19,05%	
México	13.695	15.757	19.457	19.642	21.098	27.974	15,40%	32,59%	5,30%
USA	242.096	249.081	241.605	248.064	248.852	259.406	1,40%	4,24%	8,80%
Argentina	22.675	30.653	37.465	46.199	49.231	58.591	20,90%	19,01%	1,70%
Brasil	14.395	15.083	17.543	18.174	19.230	21.772	8,60%	13,22%	2,00%
Chile	25.195	28.478	34.864	41.645	40.649	43.896	11,70%	7,99%	
Colombia	160.116	203.916	265.557	349.455	343.004	368.079	18,10%	7,31%	29,30%
Perú	150.548	154.216	144.905	137.084	150.427	175.405	3,10%	16,60%	22,1%
Venezuela	29.416	31.558	38.308	45.701	101.643	119.795	32,40%	17,86%	
Reino Unido	25.030	22.597	22.998	21.142	23.363	27.126	1,60%	16,11%	
Italia	14.759	15.076	14.645	14.774	14.626	15.682	1,20%	7,22%	3,10%
España	56.400	59.030	60.666	65.764	64.726	67.623	3,70%	4,48%	7,60%
Francia	19.810	20.272	20.431	19.547	20.222	22.160	2,30%	9,58%	2,50%
Alemania	24.841	25.011	26.669	29.582	28.292	33.303	6,00%	17,71%	4,40%
Países Bajos, Bélgica, Luxemburgo	15.908	15.436	15.829	17.901	19.358	15.444	-0,60%	20,22%	6,90%

Fuente: World Tourism Organization (2016)

Elaboración propia

Gráfico N. 31 Evolución de los mercados emisores de turismo del Ecuador



Fuente: World Tourism Organization (2016) (Elaboración propia)

De acuerdo a los datos estadísticos analizados en números de llegadas, los principales mercados claves del Ecuador son Colombia, Estados Unidos y Perú.

En términos de crecimiento anual, Venezuela ha despuntado con un importante crecimiento desde el 2009, (+32,40%), le sigue Argentina (+20,90%), se destaca también Colombia (+18,10%) y México (15,40%) a este último se lo podría ser como un importante mercado de oportunidad, junto a Venezuela y Argentina. La variación en relación al año anterior (2013) los mercados que han destacado son Cuba con un crecimiento importante (+70,41%), seguido de México (+32,51) y Argentina (19,01%).

2.1.3 Análisis de la competencia

Para realizar el análisis de la competencia que tiene el Patrimonio Cultural de Ancón se ha establecido la categoría de ciudades y poblados históricos (Ciudades Patrimoniales) que han sido declaradas Patrimonio Cultural del Ecuador y que contengan solo Patrimonio Inmueble, que consiste en edificaciones, conjuntos, espacios públicos con valor histórico, estético, tipológico y técnico constructivo (INPC 2016). Adicional se ha considerado a ciudades patrimoniales que tengan un radio de influencia de no más de 200 Km. de la ciudad de Guayaquil, ya que según la encuesta realizada se determinó que el público objetivo es de la ciudad anteriormente nombrada.

2.1.3.1 Cañar

Se ha tomado como uno de los principales competidores a la ciudad patrimonial de Cañar por tener las características anotadas en el párrafo anterior y por la cercanía de esta con la ciudad de Guayaquil (167 Km.). Su centro poblado posee 123 edificaciones patrimoniales, que aún se conservan hasta la actualidad, que pertenecen a la época Colonial y Republicana, con construcciones arquitectónicas de características singulares, representadas en una iglesia, una unidad educativa y 121 casas y casonas.

La ciudad de Cañar se encuentra en la región sur del Ecuador en la provincia que lleva su nombre y está situado al noroeste esta provincia, limita al norte por la provincia de Chimborazo; al sur por la provincia del Azuay y los cantones de Biblián y Azogues; al este por el cantón Azogues y al oeste, por la provincia del Guayas; tiene una población de 58.185 habitantes, una extensión de 1.751.20 Km², con una altitud de 3.160 M.S.N.M., su temperatura oscila los 11.8°C hasta los 26°C, ya que está ubicado en la altiplanicie de la cordillera de Los Andes y el subtropical, teniendo una topografía accidentada.

Localización de los Bienes Patrimoniales: Provincia de Cañar, cantón Cañar.

Época de Construcción: Siglo XX (1900 - 1999).

Estado de conservación: Deteriorados, con usos actuales para vivienda y comercios.

Valoración y grado de protección: Parciales y condicionadas.

Antigüedad: Las viviendas, capilla, unidad educativa, habrían sido levantadas alrededor de 1900 a 1950

2.1.3.1.1 Estético formal

Los inmuebles están conformados por una crujía de dos a tres plantas con emplazamientos esquineros, centrales. Tiene fachada ochavada, predominio de lleno sobre vacío en vanos, muros de textura mixta, molduras de entepiso, cornisamento y remate de alero simple.

2.1.3.1.2 Tipológico funcional

Inmuebles de plantas poligonal, emplazado en un lote esquinero o central de la manzana sin retiro frontal.

2.1.3.1.3 Técnico constructivo

Arquitectura vernácula, tradicional, colonial-vernácula, republicana-tradicional, republicana-vernácula; representativa de nuestra región. Tiene un sistema técnico constructivo tradicional que emplean cimentación de piedra, muros de adobe y bahareque, estructuras de madera y cubierta de teja. Poseen puertas y ventanas originales de madera, al igual que el alero y los cielos rasos.

2.1.3.1.4 Entorno urbano-natural

Las edificaciones forman parte del cordón de asentamiento en la vía de entrada a la ciudad y dentro de conjuntos urbanos.

2.1.3.1.5 Históricos-testimoniales-simbólicos

Capilla de la Unidad Educativa Santa Rosa de la Comunidad Religiosa Dominicana, Escuela Santa Rosa de la Comunidad Religiosa Dominicana.

Fotografía N. 2 Vivienda patrimonial



Fuente: Instituto Nacional de Patrimonio Cultural

2.1.3.2 San Pedro de Guaranda

Otro de los principales competidores es la ciudad patrimonial de San Pedro de Guaranda, capital de la provincia de Bolívar, la misma que está a una distancia 150 Km. de la ciudad de Guayaquil, se encuentra al noroeste de la provincia de Bolívar, limitada al norte por la provincia de Cotopaxi, al sur con los cantones Chimbo y San Miguel, al este la provincia de Chimborazo y Tungurahua, y al oeste por los cantones de Las Naves, Caluma y Echeandía. Posee 65.000 habitantes. Tiene un clima que oscila entre los 7 y 21°C por tener varios pisos climáticos, y está a 2.668 M.S.N.M.

Posee un centro histórico que está compuesto por un conjunto 99 casas construidas con materiales autóctonos y con una ingeniería propia de comienzos del siglo XX. Existiendo construcciones del siglo XIX. Con arquitectura Republicana-tradicional, que guardan en su diseño y estructura la genialidad de los constructores de antaño, estos bienes han sido construidos con materiales propios de la época: tapial, adobe, adobón, teja, madera para pisos, puertas, ventanas, pasamanos y escaleras.

Localización de los Bienes Patrimoniales: Provincia de Bolívar, ciudad de Guaranda, Santafé (Santa fe).

Época de construcción: Siglo XX (1900 - 1999).

Estado de conservación: Deteriorados.

Valoración y grado de protección: Parcial y absoluta.

Antigüedad: Republicana 1920-1930.

2.1.3.2.1 Estético formal

Identificación de casas tradicionales de los Andes ecuatorianos.

2.1.3.2.2 Tipológico funcional

Conservan identificación de vivienda tradicional con soportal anterior y posterior.

2.1.3.2.3 Técnico constructivo

Muros portantes de tapia, estructura de la cubierta de madera y cubierta de teja de arcilla artesanal.

2.1.3.2.4 Entorno urbano-natural

Implantada en tramo homogéneo en lo que respecta a escala y tipología de edificaciones adyacentes.

2.1.3.2.5 Histórico-testimonial-simbólico

Son inmuebles de interés testimonial al ser referente de modos ancestrales de construir en tierra y de diseño de espacios en tipología de vivienda unifamiliar.

Fotografía N. 3 Vivienda unifamiliar del Patrimonio Cultural de Cañar



Fuente: Instituto Nacional de Patrimonio Cultural

De acuerdo al análisis realizado a los lugares que han sido declarados Patrimonio Cultural del Ecuador y en relación al Cañar, se puede establecer la siguiente diferencia: En relación a la distancia geográfica; Ancón tiene 29 Km. menos que Cañar, lo que significa un ahorro de viaje en vehículo de 58 Km. entre la ida y el retorno por la vía E40, la velocidad promedio de viaje de un vehículo liviano hacia Cañar es de 80 Km./H., siendo optimista ya que podría presentarse gran tráfico, mantenimiento de vía o condiciones climáticas que podrían afectar el ritmo de viaje ya que este cantón está ubicado en la altiplanicie de la cordillera de Los Andes y el subtropical, teniendo una topografía accidentada, por lo tanto se estaría ahorrando 43 minutos. Siendo esta una diferencia muy notable en relación a Ancón.

Otro aspecto que lo diferencia es el “estado de conservación” de los Bienes, ya que en Ancón algunos de estos se encuentran en estado sólido, que significa que su estructura todavía está en perfectas condiciones sin deterioro, mientras que en Cañar estas se encuentran deteriorados y con actuales usos para vivienda y comercio.

Mientras que la “valoración y grado de protección” que tienen los Bienes Patrimoniales de Ancón son: parcial y absoluta, y los de Cañar parciales y condicionadas, por lo que se destaca que algunos de los Bienes Patrimoniales de Ancón son independientes, no presentan restricciones, son completos y no admite comparación con otros Bienes Patrimoniales.

En “antigüedad” se destaca que los Bienes Patrimoniales en ambos casos fueron construidos en la época Republicana, entre 1900 a 1950.

El aspecto “estético formal” de los Bienes de Ancón se destaca por conservar sus valores estilísticos y su composición formal propios de las tipologías de un espacio habitacional de personal administrativo; jefes y obreros "Tradicional de Ancón" usadas en el campamento. Mientras que los Bienes de Cañar tienen similitudes a otros conjuntos urbanos tradicionales de los Andes Ecuatorianos.

El aspecto “tipológico funcional” de los Bienes de Ancón se diferencia de los Bienes de Cañar, debido a que la organización interna estructurada es conforme a modelos estandarizados con referencias a formas de organización social particular (se conoce del uso segregado del espacio interior durante los oficios en la época de la Anglo). Mientras que en Cañar hay similitud de otros conjuntos urbanos de los Andes Ecuatorianos.

Otro aspecto del cual se diferencia es el “histórico-testimonial-simbólico”, ya que dentro de Ancón los inmuebles constituyen un espacio testimonial del modo de vida inducido por una empresa internacional (inglesa) dentro de un campamento, correspondiente a procesos de estandarización, propio de una actividad industrial, mientras que en Cañar alguno de los Bienes son inducidos por la Comunidad Religiosa Dominicana.

En relación a Guaranda la distancia geográfica es otro de los elementos diferenciadores ya que Ancón tiene 34 Km., menos que Guaranda, calculando que la velocidad promedio de viaje un vehículo liviano hacia este destino es de 80 Km./H., siendo optimista ya que podría presentarse tráfico pesado, problemas en la vía o condiciones climáticas adversas que podría afectar el ritmo de viaje, ya que este cantón está ubicado en el centro del Ecuador, dentro de la región andina, teniendo una topografía accidentada, significando de la misma forma que Cañar, un ahorro de viaje en vehículo liviano de 64 Km. entre ida y retorno,

tomando las vías E49, E25 y la vía Guaranda Babahoyo/E491 hacia El Torneado en Balzapamba, por lo tanto se estaría ahorrando 48 minutos de viaje. Siendo esta una diferencia que valora muchas veces un turista.

Otro aspecto que lo diferencia es el “estado de conservación” de los Bienes, ya que en Ancón algunos de estos se encuentran en estado sólido, que significa que su estructura todavía está en perfectas condiciones sin deterioro, mientras que en Guaranda su estado de conservación es deteriorado, muy similar a Cañar.

La “valoración y grado de protección” que tienen los Bienes Patrimoniales de Ancón y Guaranda son parcial y absoluta, siendo en este caso los Bienes Patrimoniales de ambos destinos independientes, no presentan restricciones, son completos y no admiten comparación con otros Bienes Patrimoniales.

En “antigüedad” se destaca que los Bienes Patrimoniales en ambos casos fueron construidos en la época Republicana, entre 1900 a 1999.

Asimismo el aspecto “estético formal” de los Bienes de Ancón se destaca por conservar sus valores estilísticos y su composición formal propios de las tipologías de un espacio habitacional de personal administrativo, jefes y de obreros "Tradicional de Ancón" usadas en el campamento minero. Mientras que

los de Guaranda se identifican con las construcciones tradicionales de los Andes Ecuatorianos.

El aspecto “tipológico funcional” de los Bienes de Ancón difieren de los Bienes de Guaranda debido a que la organización interna estructurada es conforme a modelos estandarizados con referencias a formas de organización social particular (se conoce del uso segregado del espacio interior durante los oficios en la época de la Anglo); Guaranda conserva identificación de vivienda tradicional con soportal anterior y posterior.

Otro aspecto diferenciado es el “histórico-testimonial-simbólico, ya que dentro de Ancón los inmuebles constituyen un espacio testimonial del modo de vida inducido por una empresa internacional (inglesa) dentro de un campamento, correspondiente a procesos de estandarización, propio de una actividad industrial, mientras que en Guaranda son referentes a modos ancestrales de construir en tierra y de diseño de espacios en tipología de vivienda unifamiliar.

Continuando con lo anterior se utiliza una herramienta de análisis comparativo en *Excel*; donde se realiza un análisis de los factores comparativos, la comparación de los factores claves y su valoración se representa gráficamente con mejor posición al Patrimonio Cultural de Ancón, frente a los competidores.

Para realizar la valoración se han incluido diez factores de comparación entre el Patrimonio Cultural de Ancón y un competidor (ver tabla 5). Ubicándolos por orden de importancia; donde los 5 primeros se considerarán "*muy importantes*", mientras que los 5 últimos se considerarán "*menos importantes*". Dándole una valoración en cada factor, de 1 a 10; siendo 10 la máxima valoración y 1 la mínima.

Tabla V
Factores comparativos y valoración

	Cañar	Ancón
	PUNTO	PUNTO
	S	S
Patrimonio Cultural del Ecuador	10	10
Estado de conservación de los Bienes Patrimoniales	6	8
Valoración y grado de protección de los Bienes	7	9
Antigüedad de los Bienes Patrimoniales	10	10
Estético formal de los Bienes Patrimoniales	6	9
Distancia geográfica	7	9
Conectividad	10	10
Inversiones publicitarias	5	3
Autenticidad de los Bienes Patrimoniales	8	10
Disponibilidad de los Bienes para la visita turística	9	9

Autor: Elaboración propia

Tabla VI
Comparación factores clave

	Cañar	Ancón	
Patrimonio Cultural del Ecuador	FUERTE	FUERTE	=
Estado de conservación de los Bienes Patrimoniales	MEDIA	FUERTE	VENTAJA
Valoración y grado de protección de los Bienes	FUERTE	FUERTE	VENTAJA (ligera)
Antigüedad de los Bienes Patrimoniales	FUERTE	FUERTE	=
Estético formal de los Bienes Patrimoniales	MEDIA	FUERTE	VENTAJA
Distancia geográfica	FUERTE	FUERTE	VENTAJA (ligera)
Conectividad	FUERTE	FUERTE	=
Inversiones publicitarias	MEDIA	DÉBIL	DESVENTAJA
Autenticidad de los Bienes Patrimoniales	FUERTE	FUERTE	VENTAJA (ligera)
Disponibilidad de los Bienes para la visita turística	FUERTE	FUERTE	=

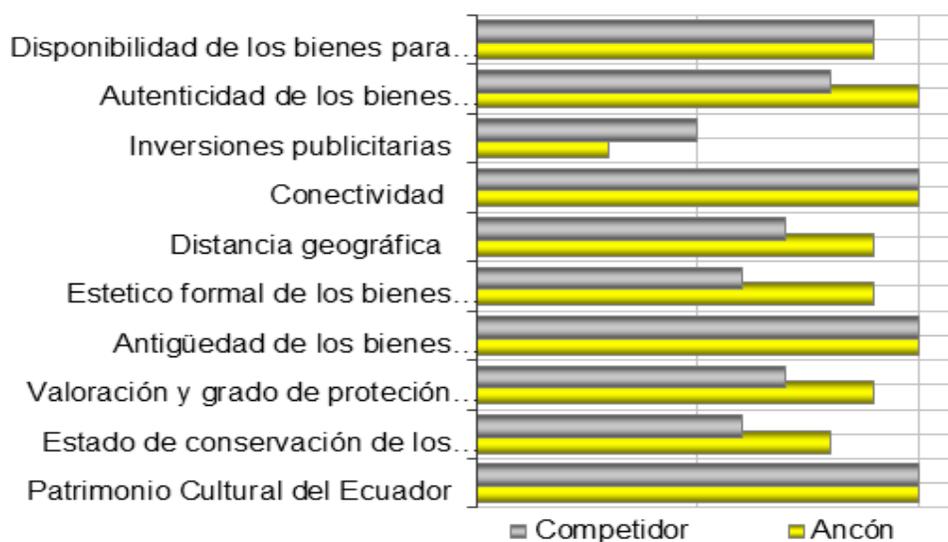
Autor: Elaboración propia

Gráfico N. 32 Posición Vs. competidor 1



Autor: Elaboración propia

Gráfico N. 33 Posición Vs. competidor 1



Autor: Elaboración propia

Tabla VII
Factores comparativos y valoración

	Guaranda	Ancón
	PUNTOS	PUNTOS
1 Patrimonio Cultural del Ecuador	10,00	10,00
2 Estado de conservación de los Bienes Patrimoniales	7,00	8,00
3 Valoración y grado de protección de los Bienes	7,00	9,00
4 Antigüedad de los Bienes Patrimoniales	10,00	10,00
5 Estético formal de los Bienes Patrimoniales	6,00	8,00
6 Distancia geográfica	7,00	10,00
7 Conectividad	10,00	10,00
8 Inversiones publicitarias	6,00	3,00
9 Autenticidad de los Bienes Patrimoniales	7,00	10,00
1 Disponibilidad de los Bienes para la visita turística	8,00	9,00

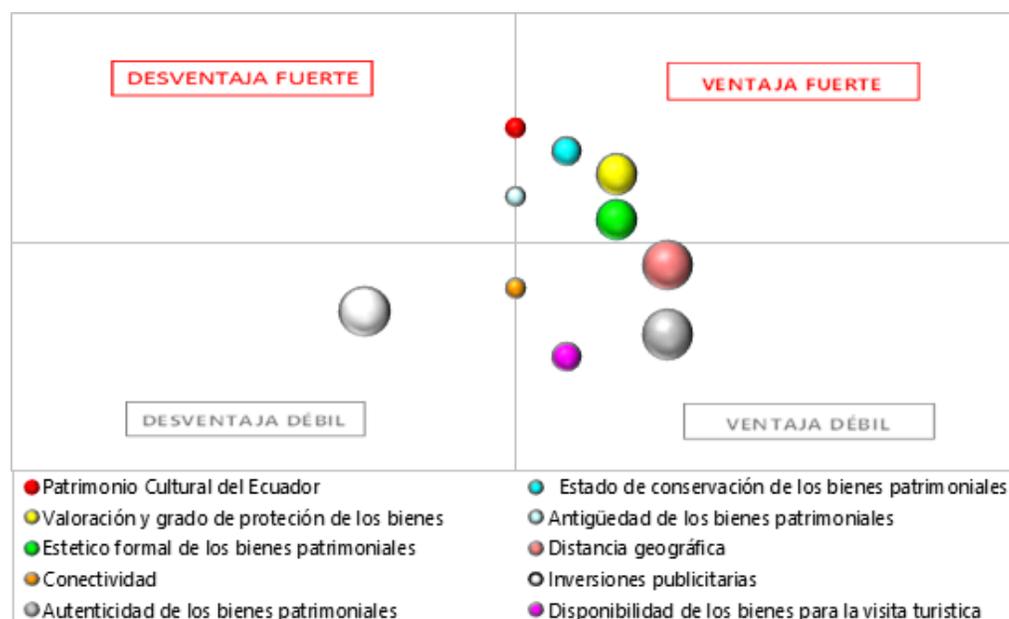
Autor: Elaboración propia

Tabla VIII
Comparación factores clave

		Cañar	Ancón		
1	Patrimonio Cultural del Ecuador	FUERTE	FUERTE	=	
2	Estado de conservación de los Bienes Patrimoniales	FUERTE	FUERTE	VENTAJA	(ligera)
3	Valoración y grado de protección de los Bienes	FUERTE	FUERTE	VENTAJA	(ligera)
4	Antigüedad de los Bienes Patrimoniales	FUERTE	FUERTE	=	
5	Estético formal de los Bienes Patrimoniales	MEDIA	FUERTE	VENTAJA	
6	Distancia geográfica	FUERTE	FUERTE	VENTAJA	(ligera)
7	Conectividad	FUERTE	FUERTE	=	
8	Inversiones publicitarias	MEDIA	DÉBIL	DESVENTAJA	
9	Autenticidad de los Bienes Patrimoniales	FUERTE	FUERTE	VENTAJA	(ligera)
10	Disponibilidad de los Bienes para la visita turística	FUERTE	FUERTE	VENTAJA	(ligera)

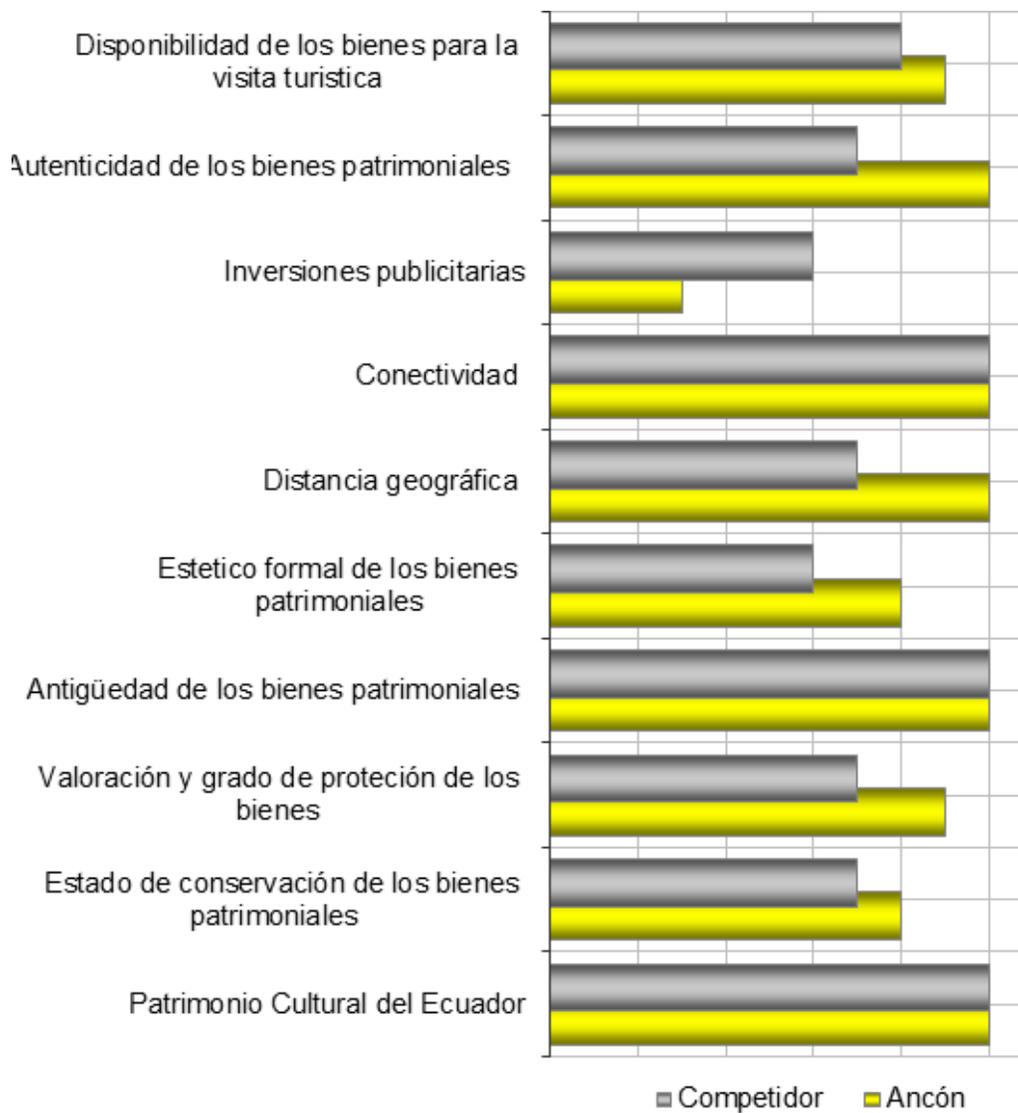
Autor: Elaboración propia

Tabla IX
Posición Vs. competidor 2



Autor: Elaboración propia

Tabla X
Posición Vs. competidor 2



Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO III

DISEÑO DEL PRODUCTO

3.1 Diseño del Producto Turístico

3.1.1 Conceptualización del producto turístico

Una vez obtenido los datos de la investigación de mercado, se establece que el producto turístico propuesto corresponde a un producto macro del destino Ancón, integrado por tres circuitos, pero por tratarse de una propuesta enfocada en el Patrimonio Cultural de Ancón se ha establecido seleccionar al Circuito Inglés

como principal producto Patrimonial, el cual tendrá una reestructuración a partir de lo obtenido en el estudio antes mencionado

Este circuito consiste en la configuración de 10 atractivos turísticos de corte patrimonial, en el cual tiene actividades específicas que son realizadas por los turistas con la presencia de un guía que brinda información referente a la historia y la cultura de Ancón, en especial de la actividad petrolera y de la vida en el campamento minero de Ancón.

El Circuito Inglés, está compuesto por un recorrido, que inicia, en la Iglesia San José de Ancón, avanza por el Cementerio Inglés, el Barrio Guayaquil, los antiguos Canchones, el Club Andes y el Club La Unión, finalizando en el Pozo 001 (Emblema de la historia petrolera del destino).

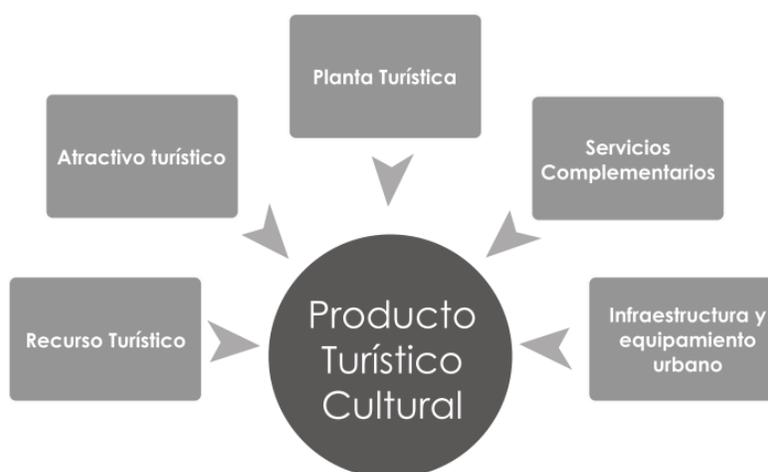
El producto turístico “Circuito Inglés” que se pretende reformar consiste en el eje temático denominado “Patrimonio Cultural” el cual pretende generar experiencias a partir de la interacción de los elementos humanos, los elementos físicos experienciales, las características individuales y los factores situacionales auténticos ya que sus elementos son autóctonos de la comunidad Anconeña y datan de generaciones antiguas que han mantenido estas tradiciones.

Es sostenible porque se mantiene la identidad cultural y las creencias de una comunidad; puede generar ingresos para la comunidad local a partir de la venta de productos y servicios locales como la gastronomía, el hospedaje comunitario, artesanías y guianza, y no genera ningún tipo de impacto ambiental a los recursos existentes ni a los habitantes de la comunidad.

3.1.2 Estructura del producto

Para llevar a cabo acciones de mejora del producto turístico, se ha considerado una metodología planteada por Patrimonia Consultores (2015) quienes hacen referencia a cinco elementos básicos para la configuración o diseño de un producto Turístico Cultural como se puede observar en la figura 2.

Ilustración 2. Elementos básicos de un producto turístico cultural



Fuente: Patrimonia Consultores (2015)

3.1.2.1 Recursos turísticos

Como recurso turístico de este producto se encuentran todos los Bienes muebles e inmuebles, inventariados y catalogados por el INPC; 90 edificaciones, 58 conjuntos urbanos, 14 barrios, 22 bienes industriales y 4 pinturas con valor patrimonial.

3.1.2.2 Atractivos turísticos

3.1.2.2.1 Iglesia San José de Ancón

Construida en el año de 1956 por los ingleses con bases de hierro y la fachada de un estilo inglés, revestida con cemento, arena y conchillas. Esta iglesia posee imágenes de San José, el Divino Niño, la Virgen de Fátima y Jesús del Gran Poder, todas sobrepasando los cuarenta años de antigüedad.

Fotografía N. 4 Iglesia San José de Ancón



Fuente: Instituto Nacional de Patrimonio Cultural

3.1.2.2.2 Cementerio Inglés

Construido en el año de 1917, posee 61 tumbas ubicadas de manera uniforme, todas escritas en idioma inglés, excepto una que está en idioma español y que pertenece al último inglés que llegó con la compañía Anglo; este se quedó a vivir en el país luego de que el Estado Ecuatoriano finalizara el contrato con esta compañía petrolera.

Fotografía N. 5 Cementerio Inglés



Fuente: Instituto Nacional de Patrimonio Cultural

3.1.2.2.3 El Barrio Guayaquil

Muchos eran los barrios de Ancón que llevaban el nombre del lugar de donde provenían sus habitantes, aquí eran común las viviendas que en ese entonces eran las barracas donde habitaban los obreros.

Fotografía N. 6 Barrio Guayaquil



Fuente: Instituto Nacional de Patrimonio Cultural

3.1.2.2.4 El Club Andes

Ciudadanos que eran originarios de Riobamba fundaron este club el 19 de Mayo de 1928, estos fueron los primeros “foráneos” del país que llegaron a trabajar con los británicos. Este club mantiene una cancha de bádminton misma que los británicos la usaban para jugar. En esta vieja estructura se establecerá un museo y posee un bar que ya está funcionando.

Fotografía N. 7 Club Andes



Fuente: Instituto Nacional de Patrimonio Cultural

3.1.2.2.5 El Club La Unión

Creado en el año de 1928, se conformó en un inicio por compañeros de la sección A de Anglo, quienes buscaban practicar deportes como el tenis. En un principio se trataba del casino de la empresa, pero fue acondicionado para ser sede social del club. Hay un rumor entre los pobladores de Ancón de que en el club habita una niña de apariencia fantasmal, de cabello largo y rubio, seguramente inglesa.

Fotografía N. 8 Club La Unión



Fuente: Instituto Nacional de Patrimonio Cultural

3.1.2.2.6 Barrio Inglés

Este era el barrio donde habitaban exclusivamente los ingleses. Todas las viviendas fueron construidas con madera de pino inglés y cedro. Algunas fueron totalmente de madera y otras mixtas.

Fotografía N. 9 Barrio Inglés



Fuente: <https://ssl.panoramio.com/photo/44318632>

3.1.2.2.7 Ancón Club

Una de las primeras instalaciones en edificarse fue el Ancón Club, en el año de 1928. Amplio edificio de una planta, con hermosa vista al mar, glorieta, salón de reuniones y eventos sociales con un escenario, pista de baile, bar, piscinas, canchas de tenis, cancha múltiple de *indoor* fútbol, fútbol y básquet, mesas de billar y mesas de pimpón.

Fotografía N. 10 Ancón Club



Fuente: Instituto Nacional de Patrimonio Cultural

3.1.2.2.8 Mirador Acapulco

El Mirador Acapulco, sitio donde se puede observar la playa Mambra, que fue uso exclusivo de los ingleses y una zona paisajística que contiene flora y fauna.

Fotografía N. 11 Mirador Acapulco



Fuente: Elaboración propia

3.1.2.2.9 Balancín

Se trata de un balancín con sistema de bombeo mecánico, un procedimiento de succión y transferencia casi continua del petróleo hasta la superficie, este imparte un movimiento de subida y de bajada.

Fotografía N. 12 Balancín



Fuente: Instituto Nacional de Patrimonio Cultural

3.1.2.2.10 El Pozo 001

Este es el primer pozo de extracción de petróleo del Ecuador, empezó su producción en 1911 y estuvo activo hasta 1976. Los restos de esta reliquia se encuentran cerca de la playa al final de un sendero de tierra. Este pozo es el testimonio del inicio de la época petrolera en el país y es un sitio emblema de Ancón.

Fotografía N. 13 Pozo 001



Fuente: Instituto Nacional de Patrimonio Cultural

3.1.2.2.11 Centro Intercultural Comunitario

Es un Bien Inmueble Patrimonial, que es utilizado como espacio inclusivo del Ministerio de Cultura y Patrimonio y del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia San José de Ancón; en este espacio físico se realizan eventos culturales, en sus instalaciones se encuentra la exposición museográfica Ruta del Copey, que plasma en paneles la reseña histórica petrolera de Ancón, además la oficina de información turística de Ancón.

Fotografía N. 14 Centro Intercultural Comunitario



Fuente: <http://www.rutadelsol.com.ec/>

3.1.2.3 Planta turística

3.1.2.3.1 Restauración

Hay dos negocios de restauración en la zona, ambos con especialidades en peces y mariscos, “Doña Ceci” y “El Barranco”; el primero tiene platos y precios más económicos, mismo que abre todos los días y el segundo la comida es gourmet con precios más elevados y abre los fines de semana.

Se plantea rehabilitar una cafetería dentro del Club Ancón; se propone que alguno de los habitantes de Ancón pueda realizar la inversión como aporte al emprendimiento y a mejorar la experiencia del turista.

3.1.2.3.2 Hospedaje

El producto que se está diseñando para este Plan de *Marketing* es de dos a cuatro horas, por lo que no se necesita negocios de alojamiento al momento, aunque cabe recalcar que este destino solo tiene un hostel apto para el público, el mismo que lo usan los funcionarios de Petrobras que pernoctan en el destino, tiene una capacidad para trece personas.

3.1.2.4 Facilidades turísticas

Al momento la parroquia Ancón no cuenta con las suficientes facilidades turísticas por lo que se debe implementar varios elementos para mejorar la experiencia del visitante por lo que a continuación se enumeran las que se consideran las más importantes:

- ✓ Autos de la compañía de taxi de la parroquia
- ✓ 7 Guías nativos capacitados para realizar el recorrido
- ✓ Baterías sanitarias dentro del Centro de Información Comunitaria
- ✓ Material informativo impreso

- ✓ Información turística
- ✓ Tienda de *souvenires*

3.1.2.4 Infraestructura

Todos los recorridos parten desde la casa parroquial para recibir su respectiva charla del destino.

Cuenta con alcantarillado, energía eléctrica, red telefónica, agua potable, Seguro Social del IESS, Policía Comunitaria.

3.1.2.5 Actividades propuestas para agregar valor al producto

Las actividades que se proponen para modificar este producto, están orientadas a mejorar la experiencia del turista dentro del recorrido, ya que de acuerdo al estudio realizado a la demanda, esta viaja en familia, por ocio y le gusta realizar actividades recreativas y de esparcimiento asociado a actividades culturales, por lo tanto las actividades identificadas corresponden a satisfacer las necesidades que tiene el turista y los hijos del turista. Estas actividades se relacionan al eje temático patrimonial, siendo las siguientes:

- ✓ Implementación de códigos QR, donde el turista podrá acceder a contenidos referentes a la historia y la cultura propia del patrimonio de Ancón desde su *smartphone*
- ✓ Mejora de la señalización turística, a través de señalética informativa, preventiva. y turística
- ✓ Creación de cuentos y relatos mágicos relacionada a los personajes autóctonos de la actividad petrolera y vida en el campamento inglés
- ✓ Presentación de títeres, cuentos y grupos danzas en el Centro de Interpretación
- ✓ Degustación de los dulces autóctonos de la provincia, que pueden ser ofrecidos en la iglesia
- ✓ *Storytellings* en el cementerio con cuentos de terror
- ✓ Escuchar la música de la época, que se sonaba en las fiestas de la época de la actividad petrolera
- ✓ Fotografía con vestuario y herramientas de los obreros de la época
- ✓ Practica de *batminton* en el Club Los Andes
- ✓ Fotografías con la camiseta de los equipos representativos por los que jugó Spencer, en el C.I.C.
- ✓ Participación del turista en el juego de monopolio gigante dentro del Club Unión
- ✓ Habilitar un sitio para la venta de artesanías en el C.I.C. relacionadas con los elementos representativos del Patrimonio Cultural

- ✓ Utilización de binoculares para la observación del paisaje en el mirador Acapulco
- ✓ Bicicletas para el alquiler, para realizar el recorrido en bicicleta con su respectiva seguridad tanto para padres como para hijos; actividad que al momento no cuenta pero se puede adquirir; hay que socializar a la comunidad para que sea la que se encargue de crear negocios de este tipo e implementar sistemas anti robos

Entonces para poder agregar valor al producto, se han establecido las actividades citadas anteriormente; las mismas serán realizadas en un ambiente agradable donde se establezcan relaciones afectivas que estarán asociadas a un servicio de calidad que genere satisfacción en el visitante y retribuya el valor que paga por el producto.

Adicionalmente este producto contendrá tres elementos fundamentales que son valorados altamente por el turista, siendo la educación, el entretenimiento y la emoción que este perciba al llevar a cabo cada una de las actividades propuestas las mismas que fueron agregadas a efectos de lograr lo resaltado.

Luego a través de los factores que influyen en la experiencia del turista (ver tabla 7) se pretende agregar valor al involucrarlo con las actividades existentes y propuestas.

Tabla XI
Factores que influyen en la experiencia del turista

<i>Factores que influyen en la experiencia del turista</i>	
<i>PERCEPCIÓN</i>	<i>El visitante tiene la necesidad de educarse y conocer hechos pasados.</i>
<i>SENTIMIENTO</i>	<i>Involucrar al visitante y trasladarlo a esa época para que sienta la vivencia.</i>
<i>PENSAMIENTO</i>	<i>Reflexionar acerca de la conservación de los Bienes Culturales y Patrimoniales.</i>
<i>ACCIÓN</i>	<i>Participar en la observación, en la escucha, en los movimientos.</i>
<i>RELACIÓN</i>	<i>Fotografías, souvenirs personalizados, familiarizarlos con el Patrimonio y con el compromiso de regresar para saber de su estado.</i>

Fuente: Elaboración propia

3.2 Análisis FODA del Patrimonio Cultural

3.2.1 Fortalezas

- ✓ Cercanía con el terminal terrestre de Santa Elena
- ✓ Existencia de declaración de Patrimonio Cultural del Ecuador
- ✓ Cercanía con Guayaquil, la ciudad más poblada del Ecuador
- ✓ Cercanía con los principales cantones de la provincia de Santa Elena
- ✓ Bienes Patrimoniales con estado de conservación sólido
- ✓ Los Bienes de San José de Ancón poseen una arquitectura tipo Inglesa Victoriana

- ✓ Bienes Patrimoniales de Ancón con “Valoración y Grado de Protección” parcial y absoluta; ya que son independientes, no presentan restricciones, son completos y no admiten comparación con otros Bienes Patrimoniales
- ✓ Bienes Patrimoniales con alto valor de conservación de sus valores estilísticos y su composición formal propios de la las tipologías de un espacio habitacional tradicional
- ✓ Los aspectos históricos, testimoniales y simbólicos, de los Bienes de Ancón, son diferenciados, ya que constituyen un espacio testimonial del modo de vida inducido por una empresa internacional (Inglesa) dentro de un campamento, correspondiente a procesos de estandarización, propio de una actividad industrial
- ✓ Seguridad en el destino
- ✓ Población con nivel de preparación media
- ✓ Población considera importante el desarrollo de la actividad turística
- ✓ Pobladores conscientes de la existencia del Patrimonio Cultural dentro de la parroquia Ancón
- ✓ Edificaciones y Bienes declarados Patrimonio Cultural del Ecuador están adecuados para recibir turistas según la población local
- ✓ Hospitalidad de la población local
- ✓ Existencia de oferta turística cultural “Circuito Inglés”
- ✓ Existencia de guías capacitados
- ✓ Existencia de información turística

- ✓ Accesibilidad al destino

3.2.2 Debilidades

- ✓ Inexistencia de presupuesto para el desarrollo de proyectos turísticos
- ✓ Incipiente planta turística
- ✓ Inexistencia de planificación y promoción turística
- ✓ Desaprovechamiento de los recursos turísticos
- ✓ Deterioro de algunos Bienes Patrimoniales

3.2.3 Oportunidades

- ✓ Alto grado visitantes procedentes de la provincia del Guayas en la provincia de Santa Elena
- ✓ Turismo como uno de los ejes estratégicos de desarrollo de la Matriz Productiva
- ✓ Visitantes que se desplazan por motivos de ocio y por conocer sitios históricos y culturales
- ✓ El 23% de los turistas encuestados realizan visitas a comunidades
- ✓ El 50% visitantes encuestados, cuando acuden a la provincia de Santa Elena, lo hacen vehículo propio

- ✓ Alto grado de valoración de la autenticidad de los productos y servicios por parte de la demanda
- ✓ La demanda responde a la tendencia “Cultural”
- ✓ Gran interés por parte de los habitantes para que se realice promoción y difusión para el Patrimonio Cultural
- ✓ Interés de la población por participar en las actividades turísticas que se pretenden llevar a cabo dentro de la parroquia Ancón

3.2.4 Amenazas

- ✓ Situación económica del país
- ✓ Competencia indirecta dentro de la provincia de Santa Elena
- ✓ Inestabilidad política
- ✓ Deterioro de los Bienes Patrimoniales
- ✓ Fenómenos naturales

3.3 Establecimiento de Misión y Visión

Para llevar a cabo el Plan de *Marketing*, se trabaja con la misión y visión que tiene el GAD parroquial de Ancón, a efectos de poder aportar a la consecución de los objetivos propuestos por la administración actual.

3.3.1 Misión

Valorizar el Patrimonio Cultural de manera sostenible, mejorando la educación, el conocimiento de la cultura general, la recreación y el buen vivir del turista y de la población local.

3.3.2 Visión

Posicionar al Patrimonio Cultural de Ancón en los próximos cinco años, como el único Patrimonio Petrolero con arquitectura Inglesa dentro del Ecuador y Sudamérica de manera sostenible, a efectos de lograr un desarrollo turístico, económico y social de los habitantes de parroquia a Ancón.

3.4 Establecimiento de los Objetivos Generales y Específicos

3.4.1 Objetivo General

Difundir el Patrimonio Cultural existente en la parroquia San José de Ancón, mediante estrategias de *Marketing* y Comercialización.

3.4.1.1 Objetivos Específicos

- ✓ Promover el reconocimiento de la imagen del Patrimonio Cultural de Ancón por parte de los turistas guayaquileños un 30% en el plazo de un año
- ✓ Aumentar el número de visitantes guayaquileños a la parroquia Ancón en un 20% anual
- ✓ Posicionar al Patrimonio Cultural de la parroquia Ancón en el mercado de Guayaquil como único destino con arquitectura de corte inglés en un 30% en el plazo de un año

3.5 Estrategias de Mercado para el Patrimonio Cultural

3.5.1 Segmentación y mercado objetivo

En efecto para lograr los objetivos planteados, se recurre a la estrategia de segmentación y posicionamiento a efectos de realizar una comunicación efectiva del Patrimonio Cultural.

Se ha determinado el perfil del turista, el mismo que tiene las características de la tribu de la generación “Y”, y está compuesto por el mercado interno, específicamente de la provincia del Guayas y el mercado internacional con países

como Perú y Colombia como se puede ver en la tabla 3. Se destaca que pueden resultar otros perfiles adicionales, pero las estrategias de *Marketing* y Posicionamiento para el Patrimonio Cultural de Ancón estarán dirigidas al segmento ya mencionado.

Tabla XII
Perfil del turista generación "Y"

<i>CARACTERÍSTICAS</i>	<i>DESCRIPCIÓN</i>
<i>TRIBU</i>	<i>Buscadores de simplicidad</i>
<i>UBICACIÓN GEOGRÁFICA</i>	<i>Provincia del Guayas, Perú y Colombia</i>
<i>EDAD PROMEDIO</i>	<i>35-65</i>
<i>TRANSPORTE DE LLEGADA</i>	<i>Vehículo propio</i>
<i>GASTO DIARIO</i>	<i>50-150</i>
<i>NIVEL DE ESTUDIOS</i>	<i>Superior</i>
<i>OCUPACIÓN</i>	<i>Empleado público-privado</i>
<i>CICLO DE VIDA FAMILIAR</i>	<i>Adultos con hijos menores</i>
<i>CLASE SOCIAL</i>	<i>Media, Media alta</i>
<i>FORMA DE VIAJE</i>	<i>Familia</i>
<i>VALORES</i>	<i>Entretenimiento, seguridad, cercanía, autenticidad</i>
<i>COMPORTAMIENTOS</i>	<i>Pasivos, agradables, relajados</i>
<i>MOTIVACIONES Y NECESIDADES</i>	<i>Visitantes que buscan realizar actividades de ocio y espaciamento, visitar comunidades, conocer la historia y lugares culturales con sus hijos, que necesitan educarse, descubrir, descansar y alimentarse placenteramente</i>

Fuente: Elaboración propia

3.5.2 Posicionamiento

De acuerdo a los resultados de la investigación de mercado, el producto turístico Patrimonial, denominado “Circuito Inglés” será posicionado en tres ejes principales:

3.5.2.1 Por beneficio principal

El turista puede acceder a mejorar su educación, explorar infraestructuras con arquitectura única a su alcance, el conocimiento de la cultura y la actividad petrolera, relajarse, revivir la época y degustar de la gastronomía local con seguridad.

3.5.2.2 Por diferenciación

Producto puede ser visitado todo el año, conectividad, cercanía con el destino.

3.5.2.3 Por imagen

Se establecerá un posicionamiento de la arquitectura Inglesa y autenticidad única en el Ecuador y Sudamérica, paso obligado a Salinas uno de los principales destinos de Sol y Playa del Ecuador.

CAPÍTULO IV

ESTRATEGIAS DEL PLAN DE *MARKETING*

4.1. Estrategias de *Marketing* y Comercialización

4.1.1 Estrategia de producto

Como estrategia de producto se pretende crear una marca que genere un posicionamiento por imagen y diferenciación del Patrimonio Cultural de Ancón, resaltando la arquitectura Inglesa Victoriana existente y con la cual se pretende regenerar un conocimiento de este elemento por parte del mercado objetivo.

Esta marca refleja dentro de su diseño la palabra Ancón, la misma que por tratarse del destino en mención, es expuesta a efectos de recordar en la mente del consumidor la existencia de los Bienes Patrimoniales, iconos de esta arquitectura Inglesa, entre los que se destacan, la Iglesia San José de Ancón, el Club Andes, el Balancín que representa la actividad petrolera, el Cementerio Inglés y el primer pozo petrolero.

Su *slogan* hace referencia y pretende destacar la diferenciación única y existencia de un Patrimonio Arquitectónico Inglés, que es desconocido en la actualidad y que da apoyo a las imágenes que se encuentran dentro del isotipo, invitando al turista a explorar el mismo, permitiendo generar una relación entre las imágenes y el texto para que se recuerde. Se establece una línea roja que respalda la arquitectura, y que compacta con el eslogan para un mayor recuerdo en la mente del mercado objetivo.

Ilustración 3. Imagen de la marca



Fuente: Elaboración propia

Se destaca como estrategia de marca, que esta estará presente en cada una de las acciones de promoción y publicidad que se pretenden realizar para el conocimiento y posicionamiento del Patrimonio Cultural de Ancón.

En relación a la mejora del producto se establece una estrategia de *marketing* interno, el cual apunta a mejorar la experiencia del producto a través de la capacitación en las temáticas de hospitalidad y el servicio al cliente, la primera dirigida a población local y la segunda a los servidores turísticos. Estas capacitaciones serán gestionadas por el GAD Parroquial a instituciones de educación superior como la Escuela Politécnica del Litoral o la Universidad Península de Santa Elena a través de convenios en programas de vinculación con la sociedad que llevan a cabo las instituciones citadas.

4.1.2 Estrategia de precio

Se manejará un precio fijo de 20 dólares por el recorrido al circuito de un grupo mínimo de 2 personas y un máximo de 16 visitantes, precio que fue establecido ya con anterioridad por el Voluntariado de Guías Nativos que tiene la parroquia desde el 2011, en conjunto con el GAD Parroquial. Se destaca que este cobro no ingresa a las Arcas del GAD y se asume como remuneración de los servicios que presta el guía turístico en el recorrido. No incluye otros servicios.

4.1.3 Estrategia de comunicación y promoción

Las acciones de comunicación y promoción del Patrimonio Cultural, están orientadas a incentivar la visita turística, por lo tanto serán dirigidas a tres segmentos específicos; a la prensa, a la industria turística y al visitante.

Se destaca que la mayoría de estrategias que se proponen están relacionadas con medios online, debido al alto uso de estos medios por parte de la demanda y por los bajos costos que representa una campaña *online*.

La acción principal es la creación de un *website*, con la finalidad de brindar información turística de Ancón al visitante, al turista potencial y dar soporte a otras acciones de promoción que necesitan alojarse dentro de la misma, esta debe contener la marca, el circuito, rutas, zonas de interés turístico, experiencias que va a obtener el turista, facilidades turísticas, fotografías, contenidos audiovisuales, mapas e información general del destino, y una central de reservas entre otros.

Consecuentemente esta debe ser actualizada constantemente a efectos de mantener información real y confiable. Su difusión y posicionamiento se realizará a través de una estrategia SEO en *Google*, a través de la creación y difusión de contenidos y *keywords* que aporten valor a la audiencia, enlaces y

“*anchor tex*” en *blogs*, foros y la propia página *web*, colaboración con otras *webs*, *blogs* y comunidades relevantes de forma periódica. Estará dirigido a la industria turística y al turista.

La creación de *socialmedia* como *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Google+*, *Pinterest* y *YouTube* con la finalidad de difundir la existencia del Patrimonio Cultural, su posicionamiento al público objetivo determinado y mantener una comunicación más directa con el turista, el mismo que tiene un alto uso de estas herramientas, además de compartir experiencias, realizar recomendaciones sobre los productos y servicios existentes, recibir comentarios u opinión del usuario. Su posicionamiento se realizará a través de la generación de contenidos, desarrollo y gestión de noticias, se va a enlazar a redes sociales y grupos afines y servicio de publicidad en *Facebook Ads*, todo esto dirigido a la industria turística y consumidor final.

Otra de las acciones a aplicar es el diseño de mapas de rutas en la aplicación *Google My Maps*, para apoyar la promoción del destino y generar un soporte para mejorar la experiencia turística del visitante, esta debe contener un mapa que indique la ubicación del Circuito Inglés y los respectivos puntos de atracciones turísticas con sus respectivas fotografías, adicional a aquello al disminuir el zoom esta herramienta se traslada a *Google Maps*, donde se podrá ver imágenes del destino en fotografía inversiva 360° a través del satélite.

Esta herramienta es muy fácil de manipular, es totalmente gratis y su comunicación se puede hacer a través de *Facebook*, *Twitter*, *Google+* y *Gmail*, ya que permite compartir al usuario, siendo una herramienta muy eficiente para la difusión de destinos. Puede ser dirigida a la industria turística y al consumidor final.

Otra acción es el diseño de una guía turística del Patrimonio de Ancón en formato digital y que puede alojarse en la *web* del GAD Parroquial de Ancón, este debe contener los mapas de rutas mencionados en la acción anterior, así como los principales sitios de interés turístico, experiencias que se pueden obtener, fotografías e información general del Patrimonio. Su comunicación se la puede realizar a través de las redes sociales o enlaces en páginas de organismos públicos con alta visita. Debe ser actualizada periódicamente para una mayor eficiencia y se la puede dirigir a la industria turística y al visitante.

Una acción puntual de llevar a cabo es producir un publi-reportaje en el Diario El Universo; medio escrito de lectura masiva por parte de los guayaquileños. El publi-reportaje se realizará un domingo, día de mayor tiraje y venta de este diario, este debe contener como temática principal el Patrimonio Cultural y elementos asociados como la arquitectura Inglesa, la actividad petrolera entre otros. Esta acción está dirigida a consumidor final.

Como última acción y con el fin de promover el recuerdo a los visitantes y mejorar la experiencia del mismo, generar ingresos a los artesanos locales, diseñar material de *merchandising* en torno al tema central que es el Patrimonio, la arquitectura Inglesa, la actividad petrolera y personajes míticos y legendarios que participaron de la actividad petrolera o personajes como Alberto Spencer el mejor jugador ecuatoriano de todos los tiempos. Se pueden diseñar kits promocionales a efectos de unir los elementos que se hayan representado en este material. Esta acción está dirigida al turista y a la industria turística.

4.1.4 Estrategia de canales de distribución

El producto turístico Circuito Inglés es distribuido en la actualidad por medio de venta directa desde el Centro Intercultural Comunitario (CIC) San José De Ancón por medio del Voluntariado de Guías que existe en la parroquia, donde se encuentra la Sra. Gilda Tumbaco, guía voluntaria, a cargo de dicho centro.

Se propone utilizar el *internet*, como medio de distribución directa, a través de una página *web*, la misma que tendrá en un apartado para la reserva del producto, a través de los *socialmedia* más utilizados y correos electrónicos.

Otro canal propuesto es a través de las agencias de viajes y tour operadores locales para que estas ofrezcan el producto dentro de sus paquetes turísticos, generándose convenios, para que la operación la realicen los guías voluntarios.

4.1.5 Recursos necesarios para respaldar las estrategias y alcanzar los objetivos

Los recursos necesarios que se requieren para poder llevar a cabo las estrategias planteadas y cumplir con los objetivos propuestos son los recursos humanos, compuestos por siete guías, una persona que administre y actualice los contenidos, redes sociales y demás acciones de promoción; los recursos tecnológicos compuestos por *internet* banda ancha ilimitado, teléfono celular y convencional, un computador con su respectiva impresora y equipos de oficina.

Por otra parte se hace referencia a la necesidad de los Recursos Turísticos Patrimoniales de Ancón y cada uno de los componentes que conforman la oferta propuesta, los mismos que ya fueron mencionados en el apartado tres, y que se complementan con los citados en el párrafo anterior.

4.1.6 Implementación y control de *marketing*

4.1.6.1 Revisión periódica

4.1.6.1.1 Cronograma de actividades

Una vez planteada todas las acciones a desarrollar en el Plan de *Marketing* y para que se permita su correcta ejecución, se ha elaborado un cronograma en donde se detallan estas y los periodos de tiempo necesarios en el cual se ejecutará cada una. Esta herramienta facilitará la ejecución y el control de las actividades. (Anexo 3).

4.1.6.2 Control

4.1.6.2.1 Indicadores claves

- ✓ Promover el conocimiento del Patrimonio Cultural de Ancón por parte de los turistas guayaquileños un 30% en el plazo de un año.

Este indicador se utilizará para medir el porcentaje de conocimiento del Patrimonio Cultural en el periodo de un año, se lo medirá a través de una encuesta a turistas que indique si conoce o no el Patrimonio Cultural de Ancón y los medios por los cuales se enteró, esta encuesta se realizará en centros comerciales y lugares de concurrencia masiva de la ciudad de Guayaquil.

- ✓ Aumentar el número de visitantes guayaquileños a la parroquia Ancón en un 20% anual.

Este indicador se utilizará para medir el número visitas al Patrimonio Cultural por parte de los visitantes guayaquileños, se lo medirá a través de un registro de visitantes que será llenado antes de iniciar el recorrido, además de una encuesta para medir el crecimiento o rentabilidad de los emprendimientos turísticos y no turísticos de la parroquia Ancón.

- ✓ Posicionar al Patrimonio Cultural de la parroquia Ancón en el mercado de Guayaquil como único destino con arquitectura de corte inglés en un 30% en el plazo de un año

La evaluación de este indicador será mediante una encuesta que se realizará de forma mensual, que mida el nivel de remembranza o experiencias que recuerde el turista de su visita al Patrimonio Cultural de Ancón, a su vez actuará como una acción de promoción adicional para difundir el destino y recordarlo.

Otra de las evaluaciones es la medición de la satisfacción los visitantes; para llevar a cabo este control se realizarán encuestas electrónicas y evaluaciones de los estándares de servicio de los servidores turísticos de la parroquia Ancón.

CAPÍTULO V

EVALUACIÓN FINANCIERA

La Evaluación Financiera realizada para este Plan de *Marketing* está basada solo en la inversión realizada en las acciones de mejoras, el producto y de promoción y en las proyecciones de demanda y de ventas. No se establece un flujo de caja debido a que es un proyecto de inversión de una institución pública, vale rescatar que a pesar que el producto es administrado por el GAD Parroquial, quienes perciben los ingresos son los servidores turísticos, en este caso guías nativos, restaurantes, hospedaje, artesanos y negocios que intervienen de manera indirecta en la actividad turística.

Tabla XIII
Producto

<i>PRODUCTO</i>			
<i>CANT.</i>	<i>DETALLE</i>	<i>VALOR UNITARIO</i>	<i>VALOR TOTAL</i>
	<i>Diseño de la marca</i>	<i>\$ 200,00</i>	<i>\$ 200,00</i>
	<i>Elaboración de los contenidos para los códigos QR</i>	<i>\$ 100,00</i>	<i>\$ 100,00</i>
	<i>Señalización e implementación turística</i>	<i>\$ 1.000,00</i>	<i>\$ 1.000,00</i>
<i>2</i>	<i>Vestimenta</i>	<i>\$ 40,00</i>	<i>\$ 80,00</i>
<i>10</i>	<i>Camisetas de equipo de fútbol</i>	<i>\$ 10,00</i>	<i>\$ 100,00</i>
<i>5</i>	<i>Binoculares</i>	<i>\$ 20,00</i>	<i>\$ 100,00</i>
	<i>Refrigerio capacitaciones</i>	<i>\$ 250,00</i>	<i>\$ 250,00</i>
	<i>TOTAL</i>		<i>\$ 1.830,00</i>

Fuente: Elaboración propia

Tabla XIV
Promoción

<i>PROMOCIÓN</i>			
<i>CANTIDAD</i>	<i>DETALLE</i>	<i>VALOR UNITARIO</i>	<i>VALOR TOTAL</i>
<i>1</i>	<i>Diseño de página web y redes sociales</i>	<i>\$ 500,00</i>	<i>\$ 500,00</i>
<i>1</i>	<i>Diseño mapa rutero</i>	<i>\$ 100,00</i>	<i>\$ 100,00</i>
<i>1</i>	<i>Guía turística digital</i>	<i>\$ 200,00</i>	<i>\$ 200,00</i>
<i>1</i>	<i>Publi-reportaje</i>	<i>\$ 7.265,00</i>	<i>\$ 7.265,00</i>
<i>1000</i>	<i>Trípticos</i>	<i>\$ 0,35</i>	<i>\$ 350,00</i>
<i>TOTAL</i>			<i>\$ 8.415,00</i>

Fuente: Elaboración propia

Tabla XV
Equipo de cómputo

<i>EQUIPO DE CÓMPUTO</i>			
<i>CANTIDAD</i>	<i>EQUIPO</i>	<i>VALOR UNITARIO</i>	<i>VALOR TOTAL</i>
<i>1</i>	<i>Computadora</i>	<i>\$ 750,00</i>	<i>\$ 750,00</i>
<i>1</i>	<i>Teléfono</i>	<i>\$ 40,00</i>	<i>\$ 40,00</i>
<i>TOTAL</i>			<i>\$ 790,00</i>

Fuente: Elaboración propia

Tabla XVI
Depreciación de equipo de cómputo

<i>DEPRECIACIÓN EQUIPO DE CÓMPUTO</i>			
<i>Años dígitos</i>	<i>Proporción</i>	<i>Alícuota</i>	<i>Deprec. asignada</i>
<i>1</i>	<i>3</i>	<i>125,00</i>	<i>375,00</i>
<i>2</i>	<i>2</i>	<i>125,00</i>	<i>250,00</i>
<i>3</i>	<i>1</i>	<i>125,00</i>	<i>125,00</i>
<i>6</i>			<i>750,00</i>

Fuente: Elaboración propia

Tabla XVII
Muebles y enseres

<i>MUEBLES Y ENSERES</i>			
<i>CANTIDAD</i>	<i>CONCEPTO</i>	<i>VALOR UNITARIO</i>	<i>VALOR TOTAL</i>
<i>1</i>	<i>Sillas de oficina</i>	<i>\$60,00</i>	<i>\$60,00</i>
<i>1</i>	<i>Escritorio</i>	<i>\$300,00</i>	<i>\$300,00</i>
<i>TOTAL</i>			<i>\$ 360,00</i>

Fuente: Elaboración propia

Tabla XVIII
Inversión Plan de Marketing

<i>INVERSIÓN</i>	
<i>Detalle</i>	<i>Costo</i>
<i>Producto</i>	<i>\$ 1.830,00</i>
<i>Promoción</i>	<i>\$ 8.415,00</i>
<i>Equipo de cómputo</i>	<i>\$ 790,00</i>
<i>Muebles y enseres</i>	<i>\$ 360,00</i>
<i>TOTAL</i>	<i>\$ 11.395,00</i>

Fuente: Elaboración propia

Para realizar el pronóstico de ventas se realizó la previa proyección de la demanda y se tomaron datos proporcionados por la administradora del C.I.C. de Ancón Gilda Tumbaco, la misma que mencionó que la visita turística es de 143 personas durante el periodo de Enero a Junio, por lo que de acuerdo a la persona en mención se estableció un promedio de seis grupos por mes, apoyando a este dato los resultados de la encuesta realizada en donde la mayoría de los encuestados mencionó que viaja en vehículo propio y en familia.

Tabla XIX
Proyección de la demanda por grupos

Ingresos o grupal año o 20 16	Proyección de la demanda por grupos, incremento 20%, año 2017												Ingresos o grupal año o 20 17
	En er o	Fe bre ro	M ar zo	A br il	M ay o	Ju ni o	J ul io	Ag ost o	Septi embr e	Oct ubr e	Novi emb re	Dici emb re	
72	6	7	9	10	12	15	18	21	26	31	37	45	237

Fuente: Elaboración propia

Tabla XX
Proyección de la demanda

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA POR GRUPOS 5%				
Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021
237	249	262	275	289

Fuente: Elaboración propia

Tabla XXI
Ventas 2016

Ventas 2016			
N. de grupos guianza mensual	Precio/guianza	Valor mensual	Valor anual
6	\$ 20,00	\$ 120,00	\$ 1.440,00

Fuente: Elaboración propia

Tabla XXII
Proyección de ventas mensual

<i>Proyección de ventas</i>												
<i>Año 2017</i>												
<i>Ener</i>	<i>Febr</i>	<i>Marz</i>	<i>Abril</i>	<i>Mayo</i>	<i>Junio</i>	<i>Julio</i>	<i>Agost</i>	<i>Septi</i>	<i>Octu</i>	<i>Novi</i>	<i>Dicie</i>	<i>Ventas</i>
<i>o</i>	<i>ero</i>	<i>o</i>					<i>o</i>	<i>embr</i>	<i>bre</i>	<i>embr</i>	<i>mbre</i>	<i>anuale</i>
								<i>e</i>		<i>e</i>		<i>s</i>
\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
120	144	172	207	248	298	358	429	515	619	743	891	4.74
,00	,00	,80	,36	,83	,60	,32	,98	,98	,17	,01	,61	9,66

Fuente: Elaboración propia

Tabla XXIII
Proyección de ventas 5%

PROYECCIÓN DE VENTAS 5%

<i>Año 2017</i>	<i>Año 2018</i>	<i>Año 2019</i>	<i>Año 2020</i>	<i>Año 2021</i>
<i>\$ 4.749,66</i>	<i>\$ 4.987,14</i>	<i>\$ 5.236,50</i>	<i>\$ 5.498,33</i>	<i>\$ 5.773,24</i>

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

Se puede concluir que el diseño del Plan de *Marketing* propuesto está basado en un 90% por estrategias de comunicación y promoción ligadas al *internet*, debido a que el 76% de los turistas encuestados mencionaron que las redes sociales, páginas *web* y otros medios electrónicos son las fuentes por donde se informa para realizar su viaje.

Se concluye que de acuerdo a la investigación de demanda realizada, que una de las oportunidades de mercado encontradas, tiene que ver con el alto número de visitas que realizan los turistas de la provincia del Guayas a la provincia de Santa Elena con un 67,89%, lo cual indica que existe un alto potencial de demanda, asociado al interés 96,73%, que presenta este, por conocer los Bienes Patrimoniales de la parroquia Ancón.

Se concluye de acuerdo a la investigación de la demanda que el 44% de los turistas mencionaron que las actividades adicionales que le podrían crear una experiencia agradable al turista, están asociadas a la implementación de equipos tecnológicos, por lo que se determinó la implementación de códigos QR y *storytellings* digitales que les permiten a acceder a visitas autos guiadas desde su *smartphone*.

Se puede concluir de acuerdo al análisis realizado al Patrimonio Cultural de Ancón y al INPC que los Bienes Inmuebles de Ancón constituyen un espacio testimonial del modo de vida inducido por una empresa internacional (inglesa) dentro de un campamento, correspondiente a procesos de estandarización, propio de una actividad industrial, por lo tanto una de las herramientas de *Marketing* utilizadas que permitirán la identificación de los atributos diferenciadores y la proposición única del Patrimonio Cultural es la estrategia de marca, ya que esta presenta dentro de su diseño estos elementos.

Se concluye de acuerdo a la Evaluación Financiera que la inversión a realizar para cumplir con las acciones de *marketing* propuestas es \$11.495,00 con lo cual se establece un incremento mensual de la demanda del 20%, proyectando un ingreso de \$ 4.790 en el año 2016 solo en el servicio de guiando turístico, no se establece la proyección de otros productos y servicios turísticos debido a la poca información existente, pero se espera un efecto multiplicador en el aumento del

consumo en estos y los productos y servicios no turísticos, estableciéndose una rentabilidad social que supera a la inversión realizada.

RECOMENDACIONES

Se recomienda realizar campañas periódicas de comunicación y promoción por la *web*, debido al alto uso que tiene por la demanda y al bajo costo que tiene su implementación y a la efectividad que posee en la actualidad según la investigación de mercado realizada.

Se recomienda realizar una campaña de promoción agresiva, dirigida al público guayasense, ya que según encuesta tiene el mayor porcentaje de visitas a la provincia de Santa Elena, siendo un mercado que representa una oportunidad para el desarrollo turístico de la parroquia Ancón.

Se recomienda crear nuevas actividades acordes a la necesidad de la demanda actual, ya que pueden existir cambios debido a las tendencias y exigencias del visitante así como la aparición de nueva oferta complementaria que amenace el producto.

Se recomienda gestionar la marca de manera adecuada, utilizándola en todas las acciones de publicidad y promoción emprendidas y en eventos públicos del GAD parroquial y cantonal, a efectos de destacar los elementos diferenciadores identificados.

Se recomienda aplicar el Plan de *Marketing* propuesto y seguir con la inversión en las acciones de *marketing* para los próximos años, ya que los beneficios que se generen superaran la inversión, obteniendo ingresos, empleos y mejorando las condiciones de vida de la población.

10. ¿Considera que las 90 edificaciones, 58 conjuntos urbanos, 14 barrios, 22 bienes industriales y 4 pinturas que fueron declarados Patrimonio Cultural de Ancón, están adecuados para recibir visitas turísticas?

- 1. Muy de acuerdo
- 2. De acuerdo
- 3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- 4. En desacuerdo
- 5. Muy en desacuerdo

11. ¿Considera que las 90 edificaciones, 58 conjuntos urbanos, 14 barrios, 22 bienes industriales y 4 pinturas que fueron declarada Patrimonio Cultural de Ancón Considera que el Patrimonio Cultural de Ancón, pueda atraer visitas turísticas?

- 1. Muy de acuerdo
- 2. De acuerdo
- 3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- 4. En desacuerdo
- 5. Muy en desacuerdo

12. ¿Considera que el Patrimonio Cultural de Ancón, debe ser promocionado para fines turísticos?

- 1. Muy de acuerdo
- 2. De acuerdo
- 3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- 4. En desacuerdo
- 5. Muy en desacuerdo

13. ¿Qué beneficios considera usted que se le brindan al turista en la Parroquia Ancón?

- 1. Buen servicio
- 2. Precios accesibles
- 3. Hospitalidad
- 4. Autenticidad
- 5. Seguridad
- 6. Otro

14. ¿En caso de que se desarrolle una propuesta, estaría dispuesto a emprender o a trabajar con algunos de los siguientes servicios?

- Cafetería Restaurante Venta y fabricación de souvenirs Guianza
Operario de algún servicio Otro

Indique _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Recreación y esparcimiento Actividades deportivas Degustación de gastronomía Actividades culturales e históricas Visita a comunidades Otras ¿Cuál? _____

10. ¿Cuál es su gasto diario cuando visita la provincia?

\$50 - \$100	\$101 - \$150	\$151 - \$200	\$201 o mas

11. ¿Qué servicios turísticos utiliza o consume cuando visita la provincia?

Hospedaje Alimentos y bebidas Souvenires Guianza Otros ¿Cuál? _____

12. ¿Qué características de los servicios son más importantes para usted cuando visita un lugar?

Autenticidad Seguridad Atención personalizada Precios Otros ¿Cuál? _____

13. ¿Por qué medios recibe información turística acerca de la provincia?

Revistas especializada Redes sociales Página web TV
Folletos
Otro ¿Cuál? _____

14. ¿Sabía Ud. que la parroquia Ancón fue declarada Patrimonio Cultural del Ecuador y posee arquitectura Inglesa única en Ecuador y Sudamérica?

Sí No

15. ¿Ha visitado la parroquia Ancón?

Sí No

16. ¿Le gustaría conocer las 90 edificaciones, 58 conjuntos urbanos, 14 barrios, 22 bienes industriales y 4 pinturas que fueron declarados Patrimonio Cultural de Ancón de la parroquia Ancón?

Sí No

17. ¿En caso de visitar Ancón, cuáles de los servicios de alimentos y bebidas le gustaría que hubiera?

Restaurante Cafetería Fuente de soda Snack bar Otros ¿Cuál?

18. ¿En caso de visitar Ancón, cuáles de los siguientes servicios le gustaría que existieran?

Souvenires Wifi Equipos tecnológicos para realizar visitas auto guiadas
Guianza Información Otros ¿Cuál? _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo N. 3 Cronograma valorado en intervención

CRONOGRAMA VALORADO DE INTERVENCIÓN													
	MESES												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
FASE 1													
Acciones de mejora del producto													
Diseño de la marca	100,0 0	100,00											200,00
Elaboración de los contenidos para los códigos QR	100,0 0												100,00
Implementación de señalización informativa, preventiva y turística	300,0 0	300,00	400,00										1.000,00
Compra de vestimenta (Traje de pacman)	80,00												80,00
Compra de camisetas de equipo de fútbol	100,0 0												100,00
Compra de binoculares	200,0 0												200,00
Entrega de refrigerio en capacitaciones	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00								250,00
Compra de computadora	750,0 0												750,00
Compra de teléfono	40,00												40,00
Equipo de oficina	360,0 0												360,00
FASE 2													0,00
Acciones de promoción													0,00
Diseño de página web y redes sociales	250,0 0	250,00											500,00
Diseño mapa rutero	100,0 0												100,00
Guía turística digital	100,0 0	100,00											200,00
Publi-reportaje				7265,00									7.265,00
Trípticos		350,00											350,00
TOTAL													11.495,00

Fuente: Elaboración propia

Anexo N. 4 Registro e Inventario de Bienes Patrimoniales de San José de Ancón

TIPO	ESTADO	NRO.
REGISTRO DE BIENES INMUEBLES	Viviendas en estado de alta vulnerabilidad	17
	Edificios de servicios públicos	22
	Casas del Barrio Inglés	51
	TOTAL	90
REGISTRO DE CONJUNTOS URBANOS	Conjunto de barrios obreros	51
	Conjuntos del barrio Inglés	7
	TOTAL	58
REGISTRO DE BINES MUEBLES	Industriales	22
	Artísticos	4
	TOTAL	26
REGISTRO DE BARRIOS PATRIMONIALES	Barrio Guayaquil	1
	Barrio Inglés	1
	Barrio Bellavista	1
	Barrio Unión	1
	Barrio Alfaro	1
	Barrio Ambato	1
	Barrio Latacunga	1
	Barrio Velasco	1
	Barrio 9 de Octubre	1
	Barrio Manabí	1
	Barrio Siberia	1
	Barrio Nuevo	1
	Barrio Otavalo	1
TOTAL	13	

Fuente: Registro, inventario y catalogación de Bienes Patrimoniales y estudio histórico de la memoria de Ancón

Anexo N. 1 Inventario de atractivos turísticos de Ancón

CENTRO INTERCULTURAL COMUNITARIO CIC SAN JOSÉ DE ANCÓN

CATEGORIA: Museos y manifestaciones culturales

TIPO: Obras de arte y técnica

SUBTIPO: Arquitectura y espacios urbanos

Particularidades: Es un bien inmueble patrimonial, que es utilizado como espacio inclusivo del Ministerio de Cultura y Patrimonio y del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia San José de Ancón, en este espacio físico se realizan eventos culturales, jornadas y talleres para la comunidad de la parroquia, en sus instalaciones se encuentra la exposición museográfica Ruta del Copey, que plasma en paneles la reseña histórica petrolera de Ancón y la oficina de información turística de Ancón.

IGLESIA DE SAN JOSÉ DE ANCÓN

CATEGORIA: Museos y manifestaciones culturales.

TIPO: Obras de arte y técnica.

SUBTIPO: Arquitectura y espacios urbanos.

Particularidades: Se encuentra ubicada en la avenida principal. Tiene una antigüedad que data del año 1957 y posee una arquitectura Inglesa Victoriana.

CEMENTERIO INGLÉS

CATEGORIA: Museos y manifestaciones culturales, testimonios de culturas del pasado.

TIPO: Lugares históricos y lugares arqueológicos.

SUBTIPO: Lugares Históricos.

CARACTERÍSTICAS: Tiene 50 tumbas en total de los cuales 4 son ecuatorianas. Aquí descansan ciudadanos ingleses que fallecieron y que trabajaron, o fueron familia, de la primera empresa petrolera que explotó el combustible en el país.

BARRIO GUAYAQUIL

CATEGORIA: Museos y manifestaciones culturales, testimonios de culturas del pasado.

TIPO: Lugares históricos y lugares arqueológicos.

SUBTIPO: Lugares históricos.

CARACTERÍSTICAS: Conocidos como los canchones, viviendas identificadas exclusivamente para los obreros de Anglo. Estas son bloques de construcciones con pequeños departamentos para cada familia, contaban con servicios higiénicos, duchas y cocinas comunitarias.

CLUB ANDES

CATEGORIA: Museos y manifestaciones culturales, testimonios de culturas del pasado.

TIPO: Obras de arte y técnica.

SUBTIPO: Arquitectura y espacios urbanos.

CARACTERÍSTICAS: Denominado en sus inicios como Centro Social Chimborazo, creado en 1928, ya que estaba integrado mayoritariamente por personas procedentes de la provincia de Chimborazo.

ANTIGUO COUNTRY CLUB

CATEGORIA: Museos y manifestaciones culturales, testimonios de culturas del pasado.

TIPO: Obras de arte y técnica.

SUBTIPO: Arquitectura y espacios urbanos.

CARACTERÍSTICAS: El Country Club, este era de uso exclusivo de los ingleses que trabajan en la compañía petrolera Anglo-Ecuador, y que además se dedicaban a la práctica de golf.

BARRIO INGLÉS

CATEGORIA: Museos y manifestaciones culturales, testimonios de culturas del pasado.

TIPO: Lugares históricos y lugares arqueológicos.

SUBTIPO: Lugares históricos.

CARACTERÍSTICAS: Este era el barrio donde habitaban exclusivamente los ingleses. Todas las viviendas fueron construidas con madera de pino inglés y cedro. Algunas fueron totalmente de madera y otras mixtas.

CLUB ANCÓN

CATEGORIA: Museos y manifestaciones culturales, testimonios de culturas del pasado.

TIPO: Obras de arte y técnica.

SUBTIPO: Arquitectura y espacios urbanos.

CARACTERÍSTICAS: Una de las primeras instalaciones en edificarse fue el Ancón Club, en el año de 1928. Amplio edificio de una planta, con hermosa vista al mar, glorieta, salón de reuniones y eventos sociales con un escenario, pista de baile, bar, piscinas, canchas de tenis, cancha múltiple de *indoor* fútbol, fútbol y básquet, mesas de billar y mesas de pimpón.

MIRADOR DE ACAPULCO

CATEGORIA: Museos y manifestaciones culturales.

TIPO: Obras de arte y técnica.

SUBTIPO: Arquitectura y espacios urbanos.

CARACTERÍSTICAS: EL Mirador de Acapulco, sitio donde se puede observar la playa Mambra, que fue uso exclusivo de los ingleses y una zona paisajística que contiene flora y fauna.

BALANCÍN

CATEGORIA: Museos y manifestaciones culturales.

TIPO: Obras de arte y técnica.

SUBTIPO: Arquitectura y espacios urbanos.

PARTICULARIDADES: Se trata de un balancín con sistema de bombeo mecánico, un procedimiento de succión y transferencia casi continua del petróleo hasta la superficie, este imparte un movimiento de subida y de bajada a la sarta de varillas de succión que mueve el pistón de la bomba colocada en la sarta de producción o de educación a cierta profundidad del pozo.

POZO PETROLERO ANCÓN 001

CATEGORIA: Museos y manifestaciones culturales, testimonios de culturas del pasado.

TIPO: Lugares históricos y lugares arqueológicos.

SUBTIPO: Lugares Históricos.

CARACTERÍSTICAS: Es el primero pozo de extracción de petróleo que tiene el Ecuador, empezó su producción en 1911 y estuvo activo hasta 1976.

Fotografía N. 15 Conversación con la coordinadora del Centro de Información Turística e integrante del Voluntariado de Guías



Fuente: Elaboración propia

Fotografía N. 16 Entrevista con la Coordinadora del Centro de Información Turística e integrante del Voluntariado de Guías



Fuente: Elaboración propia

Fotografía N. 17 Visita al Mirador Acapulco



Fuente: Elaboración propia

Fotografía N. 18 Restaurante El Barranco



Fuente: Elaboración propia

Fotografía N. 19 Instalaciones del Restaurante El Barranco



Fuente: Elaboración propia

Fotografía N. 20 Casas patrimoniales del barrio Guayaquil



Fuente: Elaboración propia

Fotografía N. 21 Parroquia San José de Ancón



Fuente: Elaboración propia

BIBLIOGRAFÍA

- [1] Curiel, J., (2006). La Demanda del Turismo Cultural y su Vinculación con el Medio Ambiente. 2016, de Universidad Complutense de Madrid Sitio web: <http://biblioteca.ucm.es/tesis/cps/ucm-t29665.pdf>
- [2] Hosteltur (2016). Diversificación de la oferta. Octubre 29, 2106, de Hosteltur edición España Sitio web: http://www.hosteltur.com/118378_50-turismo-motivacion-cultural-visita-ciudades-
- [3] QUITO TURISMO. (2015). Quito en cifras. Noviembre 06, 2016, de empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico Sitio web: <http://www.quito-turismo.gob.ec/estadisticas/datos-turisticos-principales/category/82-quito-en-cifras>
- [4] Fuentes Castro, D., Ballén Ávila, E., Gavilanes Valle, J., & Fabre Jurado, F. (2013). Evaluación del uso turístico de la parroquia San José de ancón, provincia de Santa Elena.
- [5] Benítez Aguirre, M. J. (2014). Plan de marketing turístico para la parroquia San José de Ancón, cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, año 2014.
- [6] Piguave Balladares, M. E. (2014). Diseño de un producto histórico, cultural, arquitectónico e industrial para la cabecera parroquial San José de Ancón, cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena.
- [7] Manzo, F., & José, W. (2015). Promoción de la ruta del COPEY como atractivo turístico de la parroquia San José de Ancón provincia de Santa Elena, mediante la elaboración y diseño de campaña BTL, redes sociales Facebook, Twitter) y material promocional, Guayaquil, 2015.
- [8] Narváez, N., Bermeo, R., Yépez, F., Fera, M., & Llerena, F.. (Febrero del 2013). Proyecto de Evaluación y Reducción de Riesgo de Desastres a Nivel Municipal en el Ecuador. Análisis de vulnerabilidad del cantón Santa Elena, Documento preliminar, P. 3. 08/06/2016, De <http://repositorio.cedia.org.ec> Base de datos.
- [9] SANTA ELENA EP. (2015). Plan de desarrollo y ordenamiento territorial - diagnóstico. 12 de Junio del 2016, de Gobierno autónomo descentralizado parroquial de San José de ancón Sitio web: http://app.sni.gob.ec/visorseguimiento/DescargaGAD/data/sigadplusdiagnostico/0968575510001_PDyOT_DG_ANCON%20version%20final_24-06-2015_15-5056.pdf
- [10] Anguiano, R., & Pancorbo, J. A. (2008). El marketing urbano como herramienta de apoyo a la gestión del turismo de ciudad, estudio de un caso; el patrimonio industrial. *ACE: architecture, city and environment*, (6), 739-748.
- [11] Pinassi, C. A., & Ercolani, P. (2012). Turismo Cultural En El Centro Histórico De Bahía Blanca (Argentina): Análisis Y Propuestas Para Su Desarrollo Turístico-Recreativo (Cultural Tourism in the Bahía Blanca's Historic Center (Argentina):
- [12] Zikmund, W., Babin, B.. (2009). Tipos de investigación exploratoria. En Investigación de mercados(p. 51). México D.F.: Cencage Learning.

- [13] Oberto, A. I. Y. (2010). La investigación de mercado como subfunción del marketing. *Contribuciones a la Economía*, (2010-12).
- [14] INEC. (2010). Información censal. Agosto 24, 2016, de Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censo Sitio web: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/informacion-censal-cantonal/>
- [15] INPC. (2016). Sistema de Información del Patrimonio Cultural Ecuatoriano. Agosto 10, 2016, de Instituto Nacional de Patrimonio Cultural Sitio web: <http://sipce.inpc.gob.ec:8080/IBPWeb/paginas/busquedaBienes/busquedaPrincipal.jsf>.
- [16] OMT. (2016). Las llegadas de turistas internacionales suben en 2015 un 4% hasta el récord de 1.200 millones. Octubre 20, 2106, de Organización Mundial del Turismo Sitio web: <http://media.unwto.org/es/press-release/2016-01-18/las-llegadas-de-turistas-internacionales-suben-en-2015-un-4-hasta-el-record>
- [17] MINTUR. (2016). Resultados del 2015, año de la Calidad Turística en Ecuador. Agosto 15, 2007, de Ministerio de Turismo Sitio web: <http://www.turismo.gob.ec/resultados-del-2015-ano-de-la-calidad-turistica-en-ecuador/>
- [18] INEC.(2016). Publicaciones: Entradas y Salidas Internacionales. Agosto 24, 2016, de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos Sitio web: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/entrada-y-salidas-internacionales/>
- [19] Municipio Intercultural Cañar. (2012). Ubicación Geográfica. Agosto 11, 2016, de Municipio de Cañar Sitio web: <http://www.canar.gob.ec/gadcanar/index.php/2013-05-20-16-30-14/2013-05-20-16-38-15#>
- [20] Patrimonia Consultores. (2015). *Guía metodológica para proyectos y productos de turismo cultural sustentable*. Agosto, 20, 2017, de Gobierno de Chile Sitio web: <http://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2015/01/guia-metodologica-turismo-cultural.pdf>
- [21] Estrada, J. 2001. Ancón en la Historia del Ecuador 1911-1976. Guayaquil, Ecuador. E.S.P.O.L.
- [22] G.A.D.P. Ancón. (2016). Historia. 8/6/2016, de Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Rural Ancón Sitio web: <http://www.gadpancon.gob.ec/index.php/joomla-pages/historia>.