



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL
MODALIDAD PRESENCIAL



INFORME FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

PLAN COMUNICACIONAL PARA LA PROMOCIÓN DE LAS
ACTIVIDADES TURÍSTICAS DEL CANTÓN VALENCIA, AÑO 2023

AUTORA:

Torres Neira Beatriz Alexandra

TUTOR:

MSC. Tubay Moreira Maximo Fernando

QUEVEDO - ECUADOR

2023



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL
MODALIDAD PRESENCIAL



DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo se lo dedico en primer lugar a DIOS, por ser mi inspirador, darme fuerza durante este proceso y por permitirme culminarlo. En segundo lugar, agradezco a mis familiares, por su amor, paciencia y esfuerzo, por ser mi principal motor y ejemplo a seguir, por ese apoyo moral que me han brindado siempre.

BEATRIZ ALEXANDRA TORRES NEIRA



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL
MODALIDAD PRESENCIAL



AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a DIOS por haberme permitido culminar este proceso y ser mi guía en todo momento. A mi familia por todos sus consejo y apoyo incondicional en cada paso durante esta etapa académica. A mi tutor y Guía de este trabajo investigativo el Msc. Máximo Tubay Moreira, por todo su tiempo, dedicación y por los conocimientos que me impartió durante este proceso.

BEATRIZ ALEXANDRA TORRES NEIRA



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL
MODALIDAD PRESENCIAL



RESUMEN

El presente proyecto de investigación titulado Plan Comunicacional Para la Promoción de actividades turísticas del Cantón Valencia, año 2023, muestra lo importante que es implementar un plan de comunicación que permita promocionar las actividades turísticas de este Cantón de una manera eficiente y eficaz para beneficio de la comunidad valenciana y el Cantón en general, por lo tanto para el efecto y desarrollo de los objetivos se realizó una investigación de enfoque mixto, se utilizó las técnicas de encuesta y entrevista, con la finalidad de describir y analizar las situaciones planteadas en la investigación y además brindar la mejor solución para la problemática establecida. Para el desarrollo teórico de esta investigación se enfocó en el uso de diversos antecedentes Investigativos y referenciales tales como; tesis, artículos, libros y revistas. La investigación arrojó resultados favorables esto se debe a que se logró plantear una propuesta para beneficio de los involucrados quienes en este caso son, los habitantes, turistas, emprendedores y el Cantón Valencia en General.

Palabras Claves: Plan comunicacional, Estrategias, Posicionamiento, Reconcomiendo, Atractivos Turísticos, Turistas,



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL
MODALIDAD PRESENCIAL



ABSTRACT

This research project entitled Communication Plan for the Promotion of tourist activities in the Canton of Valencia, year 2023, shows how important it is to implement a communication plan that allows promoting tourist activities in this Canton in an efficient and effective way for the benefit of the community. Valencian community and the Canton in general, therefore, for the purpose and development of the objectives, a mixed-focus investigation was carried out, survey and interview techniques were developed, with the purpose of describing and analyzing the situations raised in the investigation and also provide the best solution for the established problem. For the theoretical development of this research, he focused on the use of various investigative and referential backgrounds such as; theses, articles, books and magazines. The investigation yielded favorable results, this is because it was improved to propose a proposal for the benefit of those involved, who in this case are the inhabitants, tourists, entrepreneurs and the Valencia Canton in General.

Keywords: Communication plan, Strategies, Positioning, Recommend, Tourist Attractions, Tourists,

ÍNDICE GENERAL

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RESUMEN	iv
ABSTRACT	v
ÍNDICE GENERAL	vi
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xi
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I.....	3
1.1 Idea o tema de investigación.....	3
1.2 Marco Contextual.....	3
Contexto Internacional.....	3
Contexto Nacional	4
Contexto Local.....	5
Contexto Institucional.....	6
1.3 Situación problemática.....	6
1.4 Planteamiento Del Problema.....	7
1.4.1 Problema General o Básico.....	7

1.4.2 Sub-problemas o Derivados	7
1.5 Delimitación De La Investigación.....	8
1.6 Justificación.....	9
1.7 Objetivos De Investigación.....	10
1.7.1 Objetivo general.....	10
1.7.2 Objetivos específicos	10
CAPITULO II	11
2. MARCO TEÓRICO O REFERENCIAL.....	11
2.1. Marco conceptual.....	11
2.1.2 Marco referencial sobre la problemática de investigación	31
2.1.2.1 Antecedentes investigativos.....	31
2.1.2.2 Categorías de análisis.....	33
2.1.3 Postura teórica.....	35
2.2 Hipótesis	37
2.2.1 Hipótesis General o Básica	37
2.2.2 Sub-hipótesis o Derivadas.....	37
2.3 Variables.....	37
Variable Independiente: Plan Comunicacional.....	37
Variable Dependiente: Promoción de las actividades.....	37
CAPITULO III.....	38

3.	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	38
3.1.	Resultados Obtenidos De La Investigación	38
3.1.1.	Pruebas estadísticas aplicadas.....	38
3.1.2	Análisis e interpretación de datos	40
3.1.3	Resultados de la entrevista dirigida al señor Patricio Rumania Director del Departamento de Turismo.....	47
3.2	Conclusiones Especificas y General	49
3.2.1	Especificas	49
3.2.2	General.....	50
3.3	Recomendaciones Específicas y General.....	50
3.3.1	Especificas	50
3.3.2	General.....	51
	CAPITULO IV	52
4.	PROPUESTA DE LA INVESTIGACION	52
4.1	Propuesta De La Aplicación De Resultados	52
4.1.1	Alternativa obtenida.....	52
4.1.2	Alcance de alternativa.....	52
4.1.3	Aspectos básicos de la alternativa.....	53
4.1.4	Antecedentes	53
4.1.5	Justificación.....	54

4.2.1 Objetivos	55
4.3.3 Estructura General de la propuesta	55
4.3.3.1 Titulo.....	55
4.3.3.2 Componentes.....	56
4.4 Resultados Esperados De La Alternativa.....	73
BIBLIOGRAFÍA	74
ANEXOS	78
Encuesta dirigida a los emprendedores de valencia.....	78
Guía de entrevista dirigida al director del departamento de turismo del GAD municipal de valencia	80
Evidencia fotográfica de la realización de las encuestas	81
Evidencia fotográfica de la realización de las encuestas	83

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla # 1: Promoción para potenciar al Cantón como atractivo turístico.....	40
Tabla # 2: Publicidad de los atractivos turísticos en redes sociales.....	41
Tabla # 3: Medio publicitario adecuado para una promoción de actividades turísticas..	42
Tabla # 4: Implementación de un plan comunicacional.....	43
Tabla # 5: GAD municipal y su contribución en la promoción turística.....	44
Tabla # 6: Implementación de un plan comunicacional para aporte económico.....	45
Tabla # 7: Promoción para un alto posicionamiento en el sector turístico.....	46

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico # 1: Promoción para potenciar al Cantón como atractivo turístico.....	40
Grafico # 2: Publicidad de los atractivos turísticos de en redes sociales.....	41
Grafico # 3: Medio publicitario adecuado para una promoción de actividades turísticas	42
Grafico # 4: Implementación de un plan comunicacional.....	43
Grafico # 5: GAD municipal y su contribución en la promoción turística.....	44
Grafico # 6 Implementación de un plan comunicacional para aporte económico.....	45
Grafico # 7: Promoción para un alto posicionamiento en el sector turístico.....	46

INTRODUCCIÓN

Desde hace años atrás el turismo se ha visto afectado por diversos factores, tales como; el Covid – 19 ya que, como es de conocimiento público el mundo entero sufrió una pandemia, y este factor contribuyó a que el turismo se vea fuertemente decaído, sin embargo, en la actualidad se han estado empleando métodos estratégicos efectivos y eficaces para darle promoción y recuperar el turismo de ciertos lugares. Por lo tanto, este trabajo investigativo se basa en tratar el tema, buscar la manera de brindarle solución y de esta manera obtener resultados favorables para los habitantes y visitantes del Cantón Valencia ya que ellos específicamente son los involucrados directos de este proyecto.

Esta investigación tuvo como objetivo determinar la influencia de un plan comunicacional en la promoción de las actividades turísticas del cantón valencia en el año 2023, esto se realizó identificando y poniendo en práctica aquellas estrategias que permitieran una difusión de estas actividades, porque es importante apoyar la preservación de las manifestaciones culturales para que puedan ser disfrutadas tanto por los locales como por los turistas extranjeros y otros visitantes que se desplazan a estas regiones, además esto crea una oportunidad para el crecimiento coordinado de comunidades con fuertes recursos de conservación.

Debido a lo mencionado anteriormente, esta investigación está estructurada por cuatro capítulos en donde se desarrolla y se detalla cada aspecto tomado en cuenta al momento de realizar este trabajo investigativo, estos capítulos están divididos de la siguiente forma:

El primer capítulo del proyecto investigativo se basa en los diversos contextos de investigación, incluidos los contextos internacional, nacional, local e institucional. También desarrolla la situación problemática, la formulación del problema principal y sus sub-problemas, así como el alcance del estudio, su justificación y, finalmente, sus objetivos.

El segundo capítulo establece el marco teórico para la discusión de todos los temas relacionados con las diversas teorías de la comunicación, el turismo, sus tipos, los planes de comunicación, los planes de marketing operativos y estratégicos, las estrategias de posicionamiento y otros temas relacionados como el desarrollo turístico, las estrategias de promoción, la conciencia turística, etc.

El tercer capítulo trata sobre los resultados obtenidos en la investigación, el análisis de los datos que se obtuvieron en las encuestas realizadas a los emprendedores, y también la interpretación de la entrevista realizada al director del departamento de turismo del GAD Municipal de Valencia, en este capítulo también se encuentran las conclusiones y referencias planteadas durante el desarrollo de esta investigación.

En el cuarto capítulo está establecido y desarrollado la propuesta de la investigación, con sus debidas alternativas obtenidas, los aspectos básicos de las alternativas, antecedentes, justificación, objetivos tanto general como específicos, la estructura general de la propuesta con su título, componentes, resultados esperados. Adicionalmente se encuentran las referencias bibliográficas y los anexos.

CAPITULO I

I. DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Idea o tema de investigación

PLAN COMUNICACIONAL PARA LA PROMOCIÓN DE LAS ACTIVIDADES TURISTICAS DEL CANTÓN VALENCIA, AÑO 2023.

1.2 Marco Contextual

Contexto Internacional

La falta de promoción turística es un problema global porque es un tema significativo que no ha recibido la atención que merece, esto se debe a que las personas no se dan cuenta de la importancia del turismo en el crecimiento económico y en el desarrollo cultural o social, ya que con un buen posicionamiento y reconocimiento de los destinos turísticos a escala internacional se podría considerar al turismo como medio de obtención de beneficios, por lo tanto, se deduce que todavía queda mucho trabajo por hacer en esta industria ya que aún no existe una posición competitiva fuerte en algunos lugares debido a la falta de innovación.

De acuerdo a lo manifestado por Orbezo, (2019, p 11) los encargados de promocionar los destinos turísticos son las principales instituciones de turismo, es decir el Ministerio De Cultura

y De Comercio Exterior Y Turismo, sin embargo, no se cuenta con ese respaldo porque no velan por el cuidado ni la conservación del patrimonio nacional, no cumplen con protocolos, o con ideas para promover la promoción de actividades turísticas, lo cual es muy negativo porque sin turismo se estaría poniendo en riesgo uno de los recursos que genera economía al mundo entero.

Por lo tanto, se deduce que a nivel internacional hace falta la implementación del desarrollo de planes y estrategias de promoción turística que tengan el objetivo de generar necesidades turísticas en los visitantes, como el deseo de conocer nuevos lugares y realizar actividades turísticas, lo cual sería muy beneficioso porque, sin duda, la promoción turística pone en contacto con aquellos que quieren vivir una experiencia diferente a la de su país de origen.

Contexto Nacional

De acuerdo a lo manifestado por Torres, (2020, p. 126) debido a la pandemia del COVID-19, la industria del turismo atravesó una de las peores crisis de su historia a escala mundial, y se suspendieron todas las actividades relacionadas con los viajes, como conferencias, viajes, lo que tuvo repercusiones económicas inimaginables para la industria y pérdidas de empleo sin precedentes, sin embargo, en la actualidad ya es posible mejorar la calidad de vida de la población ecuatoriana mediante la utilización de la industria del turismo, ya que se está reactivando porque es un importante motor de la economía nacional.

En el Ecuador el sector turístico se ha convertido en unas de las actividades más importantes del mundo debido a que genera empleos y según datos del Ministerio de Turismo

hasta diciembre del 2019 se incrementó en un 4,3% debido a la llegada de turistas a territorio nacional, quienes tienen un gasto promedio por estancia mayor a los de otros países.

De igual manera, “se conoce que la ciudad más visitada por los turistas del Ecuador es Guayaquil, que recibió el año pasado un total de 1’418.556 visitas nacionales y un total de 692.704 visitantes extranjeros” (Ministerio de Turismo, 2019), lo que significa que de poco a poco el turismo se va regenerando de una manera positiva.

Contexto Local

La provincia de Los Ríos está ubicada en los Andes occidentales ecuatorianos en el centro del país, su capital es Babahoyo, conocida por la agricultura de café, arroz, plátanos, cacao y tabaco, entre otros de los recursos naturales que se dan en esta la pesca y la ganadería, por otra parte, esta provincia es una de las provincias caracterizada por tener múltiples sitios y atractivos turísticos para visitar tales como; La Cascada Milagrosa, La Laguna Abras Central, La Casa De Olmedo, Abras De Manpasillo y Abras De Mantequilla, entre otras.

A pesar de tener grandes destinos turísticos, esta provincia se encuentra en la espera de la creación de políticas o estrategias comunicacionales que permitan o que contribuyan a un buen desarrollo turístico, porque la industria del turismo sufre actualmente de una falta de conciencia de su potencial y beneficios económicos, lo que impide que se vea como una fuente de viajes, así como del desinterés del público en general y de los funcionarios gubernamentales que no priorizan la industria del turismo.

Contexto Institucional

Según lo manifestado por Goya, (2022, p. 1) el cantón Valencia sufrió grandes problemas en el desarrollo del turismo, debido a la falta de promoción de las actividades turísticas, privación de recursos turísticos y la falta de organización en las partes especializadas para comunicar o informar sobre los principales atractivos que tiene este Cantón; tales como el ministerio de turismo o las autoridades encargadas del área del turismo.

La falta de estrategias comunicacionales no ha permitido el interés de la implementación del turismo, por lo tanto, se recomendaría que las autoridades pertinentes realicen la implementación de estrategias comunicacionales para promocionar las actividades turísticas y así mejorar la afluencia de visitantes y mejorar la economía del Cantón gracias a los emprendimientos o empleos que se generarían.

1.3 Situación problemática

La industria del turismo está compuesta por una amplia gama de partes interesadas, en donde están incluidos viajeros, agencias de viajes, empresas de transporte, proveedores de alojamiento, negocios comerciales e instituciones, sin embargo no cuentan con una promoción que promueva el turismo, dentro de esta industria es muy importante la comunicación porque las actividades relacionadas con el turismo requieren difusión a través de la interacción, intercambio, flujo de información y diálogo para convertirse en realidad.

Por lo tanto, se ha puesto de manifiesto que el desarrollo de la promoción turística requiere de estrategias o un plan de comunicación que sea eficiente y eficaz centrado en las relaciones públicas, la promoción, el manejo de la imagen, el lanzamiento de productos y servicios, y el posicionamiento, entre otros.

Con el fin de afrontar las nuevas realidades de los consumidores, por lo tanto, sería importante y beneficioso determinar las estrategias comunicacionales que permitan promover el turismo y de así consolidar al Cantón Valencia como un destino que ofrece bienes y servicios turísticos de calidad, de modo que, sería fundamental que el lugar antes mencionado no solo sea considerado como un atractivo potencial, sino que también sea designado como un destino turístico.

1.4 Planteamiento Del Problema

1.4.1 Problema General o Básico

¿En qué forma las estrategias comunicacionales influyen en la promoción de las actividades turísticas del cantón Valencia en el año 2023?

1.4.2 Sub-problemas o Derivados

- ❖ ¿Por qué son importantes las estrategias comunicacionales en la promoción de las actividades turísticas del cantón Valencia?

- ❖ ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de las estrategias comunicacionales en la promoción de las actividades turísticas del cantón Valencia?
- ❖ ¿Cómo una estrategia comunicacional digital beneficia la difusión de la promoción de las actividades turísticas del cantón Valencia?

1.5 Delimitación De La Investigación

Este Proyecto Investigativo, Se Encuentra Delimitado De La Siguiete Manera:

Delimitador Espacial: El Presente Trabajo De Investigación Se Efectuará En El Cantón Valencia, Provincia De Los Ríos.

Área: Plan Comunicacional

Campo: Promoción de Actividades Turísticas

Línea De Investigación De La Universidad: Educación Y Sociedad

Línea De Investigación De La Facultad: Comunicación Intercultural Y Participativa

Línea De Investigación De La Carrera: Gestión De La Comunicación

Sub-Línea De Investigación: Comunicación Pública, Organizacional Y Política

Delimitador Temporal: Esta Investigación Se Efectuará En El Año 2023

Delimitador Demográfico: Los Beneficiarios Directos De La Presente Investigación
Será La Comunidad Del Cantón Valencia

1.6 Justificación

La importancia de las estrategias de comunicación se puede ver en su capacidad para planificar de manera estratégica y organizada los medios de una institución, teniendo en cuenta tanto los recursos humanos como los materiales, esto se debe a que una estrategia de comunicación que sea efectiva permite que la empresa se mantenga enfocada en sus objetivos, lleguen a sus audiencias previstas y se diferencien de la competencia, lo cual es lo más beneficioso y factible para su organización.

Por lo tanto, el objetivo principal de llevar a cabo este proyecto de investigación, con el tema "Plan comunicacional para la promoción de las actividades turísticas de Valencia", fue determinar cuáles son esas estrategias comunicacionales que permitirán la promoción de las actividades turísticas del cantón Valencia, identificando claramente el tipo de mensaje que se transmitirá, el público objetivo, los mejores medios de comunicación y las metas que se desean lograr.

Con la realización de esta investigación, los ciudadanos de Valencia, en general, es decir sus habitantes, autoridades y visitantes fueron beneficiados directamente ya que, con el desarrollo de un plan de comunicación eficaz y eficiente, se logró el objetivo de este estudio, además se obtuvo la posibilidad de que exista un aumento en la plaza de trabajos disponibles lo que convertiría al turismo en uno de los sectores que generará posicionamiento y crecimiento turístico del Cantón.

1.7 Objetivos De Investigación

1.7.1 Objetivo general

- Determinar la influencia de un plan comunicacional en la promoción de las actividades turísticas del cantón valencia en el año 2023.

1.7.2 Objetivos específicos

- Analizar la importancia de las estrategias comunicacionales en la promoción de las actividades turísticas del cantón Valencia
- Identificar las Ventajas y desventajas de las estrategias comunicacionales en la promoción de las actividades turísticas del cantón Valencia
- Proponer una estrategia comunicacional digital que beneficie la promoción de las actividades turísticas del cantón Valencia

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO O REFERENCIAL

2.1. Marco conceptual

Plan

Según lo manifestado por Pilatuña, (2020, p. 6) un plan es una herramienta basada en la reflexión y en el trabajo que sirve para dar partida a un desarrollo empresarial o institucional, de manera escrita realizado por una persona emprendedora mediante el planteamiento de ideas, con el objetivo de alcanzar y llevar a cabo los objetivos que se ha propuesto.

Sin embargo, es importante recalcar que un plan no elimina los riesgos; más bien, determina el nivel de riesgos que pueden existir, ya que en algunos casos, un plan también permite desarrollar habilidades y procedimientos relacionados con otro tipo de planes, como los planes estratégicos, de marketing, de contingencia y de comunicación, que auxilian en el análisis interno y externo de la empresa, organización o institución, además como resultado, los FODA, o factores de diversidad e inclusión, son facilitados y tomados en consideración.

Existen diferentes tipos de plan, tales como:

Plan económico es el que se encarga de gestionar la actividad económica de una empresa, un mercado o una organización; El plan de inversión es el que establece la dirección en la que se

dirigirán los recursos financieros de una empresa; El plan de operaciones es aquel que permite al personal técnico ya las administraciones públicas planificar y ejecutar proyectos.

Por lo tanto, de manera general se puede deducir que, muy aparte de la clasificación de planes, todos cumplen con la misma función, porque todos buscan el beneficio de la institución, cabe recalcar también que un plan es el conjunto de lecciones y prácticas que se deben realizar para completar un ciclo de estudios y obtener un título, a diferencia de un plan de pensiones, que organiza aportes para recibir un pago periódico al momento de la jubilación, invalidez, viudedad, la vejez o la supervivencia.

Plan de comunicación

El plan de comunicación contribuye a que todos los elementos, concernientes a la consecución y cumplimiento de una estrategia empresarial, se incluyan en un método unificado de acciones teniendo en cuenta todos los actores tanto internos como externos y así permitir la planeación de los medios y los canales que se emplearán para tal efecto (Pilatuña, 2020, pág. 35), por lo tanto, desarrollar un plan de comunicación es fundamental porque permite realizar un proceso de observación y, además, nos permite identificar los objetivos más importantes que se deben o se deberían cumplir cada vez que se utiliza una determinada estrategia.

Una estrategia de comunicación se compone de una serie de componentes, que incluyen una descripción de la situación, la formulación de los objetivos de comunicación, las estrategias de comunicación que se emplearán, la identificación de la audiencia objetivo, los mensajes

fundamentales, las acciones, el presupuesto y el cronograma, todos estos componentes producen una respuesta a la acción realizada por la organización como resultado de varios objetivos, adicionalmente, se enfocan en la rentabilidad y eficiencia, lo que lleva a que la empresa alcance un alto nivel de posicionamiento y reconocimiento que se ajusta en el tiempo y produce resultados tanto tangibles como intangibles.

Comunicación Institucional

Sialer, (2019, p. 17) manifiesta que esta comunicación se da entre empleados de una organización, institución o empresa y se clasifica en tres tipos: interpersonal, que se da entre dos o más empleados; intragrupal, que se da entre empleados de una misma área; e intergrupala, que se da entre empleados de todas las áreas.

Por lo tanto se deduce que la comunicación institucional es muy importante en un negocio, organización o empresa porque representa el diálogo entre la institución y sus clientes o el público en general, además es el medio por el cual las instituciones demuestran su identidad y cómo se proyectan al mundo exterior, ya que su objetivo es establecer relaciones de calidad entre la institución y los públicos a los que se dirige, para darse a conocer socialmente y proyectar una imagen pública adecuada a sus fines y actividades.

Por otro lado, las diversas formas de comunicación en la actualidad han sufrido algunos cambios como resultado de la tecnología que nos rodea en la actualidad y que es sumamente importante para la sociedad, por lo que, a la hora de difundir un mensaje se ha hecho

fundamental el utilizar tecnología, pero cabe recalcar que siempre se debe hacer de una forma adecuada, y a la vez incluyendo las formas de comunicación oral y escrita.

Según lo manifestado por Guevara & Luciano, (2021, p. 45) la comunicación institucional es aquella que permite una planificación de estrategias internas y externas de una institución y de esta manera permite una adaptación de las necesidades de ambas, además esta comunicación cumple con procesos que se producen en la institución y que están influidas por las normas y valores acondicionadas por los objetivos que desean cumplir.

Comunicación Interna

Tal como lo manifestó Pineda, (2020, p. 25) la comunicación interna es una herramienta que permite y da la oportunidad de promover motivación a los trabajadores de la organización de tal manera que esto facilite la información que se lleva a cabo en dicha organización, tomando en cuenta sus propuestas y objetivos, por lo tanto, se establece que la comunicación interna es aquel dialogo que se desarrolla entre los empleados de una organización, empresa o institución con el fin de solucionar conflictos, resolver mal entendidos y mantener una relación estable que beneficia a la organización ya que sin una buena comunicación interna cabe la posibilidad de que la organización sufra una pérdida de dinero y de tiempo.

Por otra parte, los objetivos de la comunicación interna son; Mejorar la comunicación entre los profesionales y promover su participación; Contribuir a construir la identidad corporativa; Promover el conocimiento de la Gerencia; Impedir el bloqueo interdepartamental, con una comunicación organización interna buena, siempre será posible obtener cohesión de los

espacios organizacionales, para que así las actividades realizadas tengan el propósito de alcanzar las propuestas o metas planteadas.

Por su parte, Londero, (2021, p. 15) manifiesta que la comunicación interna es un paso fundamental que se ve reflejado directamente en la imagen de la institución, por lo que si en una organización se maneja una buena comunicación interna entre empleados es decir que si existe una información eficaz y los contenidos son escuchados de manera correcta esto da la pauta a que los empleados se comprometan en su labor y también se logran cumplir los objetivos planteados en la empresa.

Estrategia

Según Ramos, (2020, p. 6) la estrategia es un conjunto de pasos que una persona o personas siguen para poder concluir una meta u objetivo, y su origen inicia con los militares, dónde ellos tenían que plantear miles de estrategias haciendo seguimiento de procesos para derrotar al enemigo, sin embargo, en la actualidad en el día a día las personas emplean estrategias de forma consciente e inconsciente, por lo que se puede plantear que una estrategia es una determinación de las metas y objetivos que una organización quiere lograr, y que permitirá alcanzar, teniendo en cuenta las acciones y los recursos que se utilizarán.

De acuerdo a lo mencionado por Contreras, (2013, p. 12) la estrategia es un plan utilizado en todos los ámbitos posibles, como por ejemplo en la cultura, negocios, política, religión, educación entre otros, es decir las estrategias forman parte de nuestra vida diaria ya sea

directamente o indirectamente pero siempre están allí, pero por otra parte las estrategias vienen relacionadas a otros temas de gran importancia tales como; Planeación de estrategias, diagnostico estratégico entre otros, a pesar de ser importantes en ocasiones no se tiene el conocimiento de cómo ni cuándo usarlos o aplicarlos.

Se considera además que las estrategias deberían ser implementadas de la manera y en el momento correcto porque eso facilitaría o permitiría tener la iniciativa de ejecutar un nuevo plan o una nueva idea al momento de mejorar la eficacia en los medios internos y externos de una organización, además contar con una buena estrategia da más posibilidades de éxito, disponibilidad, de recursos y un soporte de implementación para no generar cambios negativos sino más bien que se generen cambio positivos, beneficiosos, eficaces y reales en la empresa.

Estrategia de comunicación

Barriendes, (2022, p. 17) plantea que una estrategia no es una formula, no es un contenido, no es un mensaje, ni tampoco un plan viejo o que no se llevó a cabo, para Barriendes una estrategia comunicacional es un dispositivo flexible que es planificado y que toma tiempo para analizar, y emplear la creatividad y así lograr los objetivos, en otras palabras, una estrategia de comunicación sirve para planificar las actividades comunicativas de una institución, organización o empresa, de manera interna o externa lo cual es un punto muy a favor de la institución, porque poniendo en marcha las estrategias comunicacionales se podrán alcanzar los objetivos de la empresa.

Y además las estrategias permiten comunicar o contar al público lo que se ofrece, pero para estructurar una buena estrategia comunicacional es indispensable tener una buena gestión interna y de esta manera se podrá comunicar correctamente al exterior, y es que en ciertas empresas no existe una buena comunicación interna lo cual genera una pérdida de tiempo y dinero a las organizaciones.

Aspectos de una estrategia

Ventaja competitiva; Imagen y marca; Posicionamiento; Diferenciación respecto a la misma empresa o competidores; Entrada en diferentes mercados; Aumentar clientes o fidelizar los que hay y por ultimo mejorar los productos o servicios, no siempre todos serán incluidos en las estrategias comunicacionales y eso no las clasifica en peores o mejores, debido que cada estrategia se debe adaptar a las situaciones de cada institución, es por eso que siempre se debe innovar y estar a un paso adelante de la competencia lo cual generara buenos resultados.

Estrategias comunicativas institucionales

Las estrategias comunicativas son una herramienta de planificación que permite tener en cuenta los aspectos significativos de una organización, como son los objetivos generales, las acciones a realizar, los indicadores a utilizar, las herramientas a utilizar y el cronograma establecido para la ejecución, según a lo mencionado en la Revista de ciencias humanas, teoría social y pensamiento crítico, las estrategias comunicativas que se utilizan para resolver los conflictos son importantes, por lo que es necesario prestarles atención para tener éxito en el

proceso, lo cual se logra transmitiendo ideas, y emociones a los receptores, ya que es un rol fundamental en el desarrollo de las relaciones interpersonales en cualquier organización.

En las instituciones se deben tomar en cuenta las estrategias comunicativas adecuadas con canales de comunicación adecuados para así establecer los lineamientos que faciliten la solución de los problemas o conflictos que se hayan generado por malos entendidos. Chávez, (2021, p. 22) manifiesta que las estrategias comunicativas son eficaces para un cambio social debido a que aportan y fortifican los conocimientos de las personas, y que además ayudan a lograr un fin, sin embargo, las estrategias no siempre logran el fin o el objetivo que se busca.

Por otro lado, Contreras, (2013, p. 22) las estrategias de comunicación institucional con frecuencia superan a los rivales sin considerar si uno es más grande o más pequeño, esto se debe a que la clave es tener una comprensión clara de los objetivos que uno quiere establecer para la organización, para ello, hay que tener en cuenta los objetivos y los conocimientos que se tienen para alcanzarlos, otra consideración son los recursos financieros porque es más probable que las pequeñas empresas asuman el riesgo de invertir para crecer.

Estrategia de comunicación externa

Según lo manifestado por Escalona, (2019, p. 31) las estrategias de comunicación externas se basan en la necesidad y en la participación de revitalizar el entorno comunitario para de esta manera establecer relaciones con los protagonistas de las acciones del proyecto que en este caso son los miembros de la comunidad, las estrategias de comunicación externa más populares utilizadas por las empresas son: capacitación en estrategias de marketing que ayudan a

las empresas a atraer nuevos clientes; estrategias de marketing de retención que fomenten la fidelización de clientes; estrategias individualizadas que permitan una relación directa e íntima con el cliente; Estrategias de marketing directo; estrategias de marketing relacional que permitan o establezcan una relación entre la organización y el cliente; estrategias de marketing emocional que se centran en la experiencia del cliente al utilizar el producto o servicio de una empresa.

Para poder manejar una buena estrategia de comunicación externa en una institución, empresa u organización lo apropiado es tomar muy en cuenta la manera en cómo se distribuye la información considerando los aspectos que podrían parecer simples, sin embargo, son vitales tales como; el tono y el lenguaje utilizado, otra cosa a tener en cuenta es el mensaje porque es importante recordar que no todos deben usar el mismo formato; debido que los objetivos de cada audiencia deben abordarse con el mensaje apropiado, que dependerá del canal que utilice. Por ejemplo, hay algunas formas de comunicación que solo permiten mensajes breves, mientras que otras requieren mensajes más largos.

Estrategias de posicionamiento

Es un método o estrategias que son utilizadas por las empresas u organizaciones para influir en las opiniones de los clientes sobre ellos.

Saa Gonzáles, (2019, p. 23) menciona algunos ejemplos de estrategias de posicionamiento; La publicidad en internet debería tener un aumento en la inversión sobre todo cuando son empresas recién creadas o desconocidas; Hacer marketing viral porque con contenido nuevo, sorprendente y genial se propagará como un virus a cientos de personas es decir habrá

una difusión rápida y mayor escala; Potenciar la presencia de la empresa en redes sociales esta es una de las mejores estrategias de posicionamiento debido al gran alcance que hoy en día tienen las redes sociales y el mundo digital lo cual es beneficioso al momento de hacer visible o conocido alguna empresa u organización.

Las estrategias de posicionamiento son muy útiles cuando una nueva empresa o institución ingresa al mercado y quiere lanzar los bienes o servicios que brindará, por lo tanto, esta estrategia da la oportunidad de determinar dónde se encuentra su negocio en el mercado y lo ayudan a atraer clientes porque se enfocan en identificar las marcas de los competidores, lo que a su vez influye en los clientes y llama su atención.

Por lo tanto, para que las estrategias de posicionamiento sean eficientes, eficaces y den buenos resultados a la empresa se deben poner en marcha tres componentes claves; Uno de ellos es el canal porque es el medio por el cual existe una interacción entre los clientes y la marca, esta manera se recogen las opciones o deseos de los consumidores; El Cliente es otro de los componentes ya que sin su aprobación la marca no sería reconocida ni identificada, y el último factor pero no menos importante es la competencia porque al realizar evaluaciones constantes se podrán establecer las diferencias entre empresas y brindar lo que no hay en el mercado

Marketing estratégico y operativo

De acuerdo a lo manifestado por AYALA & Fernando, (2013, p. 43) el marketing estratégico y operativo son instrumentos que han cobrado importancia para las empresas a

medida que pasa el tiempo, debido a que generan una gran contribución al momento de llegar a los consumidores de una manera más efectiva en cuanto al interés de satisfacer las necesidades a través de los productos y servicios que ofrece la empresa, a pesar de ser dos tipos de marketing diferentes van de la mano, porque para elaborar o manejar un buen plan de marketing se deben incluir ambos tipos. El marketing es el encargado de detectar las oportunidades que se le brindan a la empresa para poder satisfacer o cumplir las necesidades de los consumidores a largo plazo.

Mientras que el marketing operativo se basa en elegir las técnicas a utilizar para poner en práctica las acciones que hacen falta en el mercado, para así aprovechar y elevar el cumplimiento de sus objetivos que en este caso es ser conocido y atraer clientes.

En resumen, estos dos tipos de marketing están basados en el análisis y en el estudio del desarrollo de los mercados, ya que detecta las necesidades y servicios para así evolucionar los mercados en un tiempo extenso, identificando también las nuevas oportunidades para involucrarse más en el entorno empresarial teniendo un espacio u horizonte más amplio y sobre todo basándose en las pautas de cumplir con los objetivos planteados, también se debe recalcar que el marketing abarca o se centra en la teoría de las 4 “P” de un negocio es decir se basa en el producto, precio, punto de vista y en la promoción.

Turismo

La Organización Mundial del Turismo, (2019, p. 84) define al turismo como una actividad que gracias a su crecimiento ha obtenido impactos positivos en diferentes ámbitos tales

como; cultural, social y económico de un país, lo cual ha permitido que se convierta en un sector fundamental en el desarrollo de los pueblos, también menciona que el turismo aporta en la economía del Ecuador ya que ha generado al menos 2,392 millones de dólares, convirtiéndolo en la tercera fuente de ingresos del país después de banano y camarón.

La actividad económica en los destinos turísticos (y fuera de ellos) crece directa e indirectamente como consecuencia del turismo, principalmente por la demanda de bienes y servicios que se deben producir y prestar, por eso es importante distinguir entre la "contribución económica" del turismo, que se refiere al efecto directo del turismo y se puede medir a través de la Cuenta Satélite de Turismo, y el "impacto económico" del turismo, que es un concepto mucho más amplio que incluye el impacto directo, efectos indirectos e inducidos del turismo y deben estimarse utilizando modelos.

La definición formal de "consumo turístico" y "gasto turístico" es la misma. Sin embargo, la definición de "consumo turístico" utilizada por la Cuenta Satélite de Viajes va más allá del "gasto turístico". Además del dinero gastado en bienes de consumo y objetos de valor para uso personal y para regalar antes y durante los viajes turísticos, que corresponde a transacciones financieras (objetivo del gasto turístico), existen servicios relacionados con el alquiler de una casa de vacaciones por cuenta propia diez centavos. diez céntimos, transferencias sociales en general y otros consumos atribuidos.

Tipos de Turismo

Sin duda, una de las experiencias más satisfactorias que una persona puede tener es viajar. Ya que el gusto por el viaje lleva a lugares misteriosos, culturas desconocidas y sabores indescritibles, entre otras cosas, actualmente el viajar es más que una simple cuestión de ocio, entretenimiento o negocios; también tiene que ver con la búsqueda de espacios personales, de relajación, bienestar, equilibrio emocional y, en definitiva, una mejora en la calidad de vida, hay muchos tipos diferentes de turismo, así como varios tipos de viajeros, ya que estos factores dependen de las necesidades, preferencias y demandas de los turistas, así como del propósito del viaje, a lo que se le suma el tiempo, la compañía y el lugar.

Turismo de negocio:

Este tipo de turismo se distingue de otros porque principalmente responde a la necesidad profesional o laboral de una empresa. El viajero/trabajador debe reubicarse en un lugar estratégico y desarrollar actividades profesionales como asistencia a eventos, congresos, reuniones y otras actividades cotidianas.

Turismo de Aventura:

Este tipo de turismo está destinado tanto a personas que disfrutan de emociones extremas como a personas que disfrutan de todos los deportes.

Turismo rural:

Es un tipo de turismo conocido por brindar a sus visitantes belleza y paz. Los principales

atractivos de este tipo de turismo son los paisajes abundantes en vegetación y las casas de campo rústicas que evocan una forma de vida distintiva.

Turismo de naturaleza:

Ideal para todos los que se sienten conectados con la naturaleza y las cosas buenas de la vida. Este tipo de viaje permite aprovechar lugares con paisajes naturales, paisajes únicos y fenómenos naturales poco comunes o poco frecuentes como cascadas, arrecifes, pantanos, bosques, selvas y acantilados mientras participa en actividades de alto riesgo y adrenalina.

Enoturismo o Turismo del vino:

Los verdaderos amantes del vino pueden vivir una experiencia inigualable gracias a este tipo de turismo ya que son recorridos que abarcan desde la cultura, la arquitectura y los paisajes hasta la producción y conservación del vino, capturando la esencia de cada región vinífera.

Turismo espacial:

Es una experiencia única, aunque está claro que no todos los bolsillos caben en ella. Poder viajar a la luna es una posibilidad increíble, y muchas empresas están comenzando a promover esta experiencia mientras aumentan el costo.

Turismo negro:

Este tipo de turismo tiene varios nombres, pero nos centraremos en sus principales características porque incluye actividades turísticas relacionadas con el sufrimiento, la violencia o la muerte que tienen como objetivo provocar emociones fuertes.

Turismo paranormal:

Tiene que ver con fenómenos sobrenaturales que combinan elementos psicológicos y esotéricos sin tener una explicación lógica o científica. Se basa en eventos extraordinarios que atraen a turistas de todo el mundo y son el resultado de leyendas o supersticiones locales.

Desarrollo turístico

Según lo manifestado por Boada Silva, (2022, p. 41) el desarrollo del turismo es una vieja habilidad que se refiere a las actividades realizadas por las personas que viven y visitan una región o lugar, lo que permite comprender el valor del patrimonio de la región, así como su identidad. En algunos casos, el desarrollo turístico puede verse como una herramienta que fortalece e institucionaliza la identidad cultural, esto se debe a que, para mantener el turismo en algunas áreas, los lugareños optan por vender obras de arte, ropa y otros artículos que simbolizan su cultura, como resultado, la producción cultural se dispara y la economía local crece, sin embargo, es importante señalar que el desarrollo turístico también fomenta la innovación, la competencia y el dinamismo, que pueden ser exclusivos de una industria o región en particular.

A pesar de la gran competitividad que existe en el sector turístico, no se puede negar que es de gran ayuda, porque el turismo deja grandes beneficios que favorecen a varios sectores tales como; los hoteles, pequeños, medianos y grandes emprendimientos, restaurantes, cooperativas de transportes, aerolíneas entre otras, pero también trae beneficios a aquellos que no están dentro del ámbito turístico, pero sin embargo si forman parte o contribuyen a que se desarrolle como por ejemplo los artesanos, taxistas, vendedores ambulantes, etc.

Lo positivo del turismo es que no solamente genera ingresos, sino que también genera empleos, y hay que reconocer o recalcar que con un empleo directo produce que se generen de 3 a 4 empleos indirectos y así de poco en poco va aumentando o incrementando la economía en el país, ya que el turismo aporta cerca de 700 millones de dólares anuales tomando en cuenta todos los tipos de empleos que se generan, es decir, se consideran los medianos y pequeños comerciantes, las empresas privadas etc.

Impactos de la pandemia en el turismo

Ceron, (2020, p. 75) manifiesta que debido a la pandemia se ha evidencio un gran cambio en el porcentaje de viajes turísticos por motivo que se incrementaron, por el resguardo del ciudadano ya que en ese momento su prioridad era salud y temían el riesgo de ser contagiados por la enfermedad de ese entonces, como resultado de un encuesta realizada se obtuvieron datos de que un 45% de la población tenía planeado viajar en el periodo de julio a diciembre de dicho año, mientras que tan solo el 44% señalo que sus viajes serian en el mes de diciembre.

Ceron, (2020, p. 66) también menciono que la afectación de la pandemia fue la disminución y la inestabilidad laboral, porque al menos el 61% de la población sufrió la disminución de ingresos lo cual dio como resultado una baja en la elección de viajar, además el hecho de que los lugares turísticos no se encuentren cerca de la residencia de los turistas es algo negativo lo que provoca que el deceso del turismo menore en un 25.9%, sin embargo, las promociones de descuentos interfiere un poco aumentando la posibilidad de viajes en al menos un 15.9%, por lo que se debe recalcar que, el turismo del año 2019 no fue igual al turismo del 2020 debido que sufrió un incremento de la llegada de visitantes en al menos un 40%.

En la actualidad afortunadamente todos esos inconvenientes se vieron mejorados y superados debido que ya se normalizo y en ocasiones supera el nivel turístico de tiempos antes de la pandemia, pero eso no se logró de solo ni de un día a otro, porque todo fue posible con la intervención de las autoridades, apresurando transferencias a desempleados y brindando estabilidad laboral, también generando o brindando descuentos, promociones con la finalidad de que incremente el porcentaje de visitantes a los distintos lugares turísticos que existen.

Conciencia Turística

Carta Internacional del turismo Cultural, (2002, citado por Olvero, 2019, p. 22) manifiesta que el nivel de conciencia que las personas tienen de sus propios recursos turísticos para ayudar al crecimiento de la industria a fin de lograr la prosperidad económica puede denominarse nivel de conciencia turística, es decir que es mas o menos como el resultado de un proyecto que promueve valores, cultura, riquezas colosales, historia, costumbres y obras artísticas.

Mientras que (Mieres, 2002, citado por Olvero, 2019, pag 22) manifiesta que la conciencia turística es un estado mental de preparación por parte de quienes promueven y fomentan la preservación de los bienes y servicios relacionados con el turismo, El Programa Nacional de Sensibilización al Turismo establece que este es el resultado de comprender sus implicaciones, beneficios y resultados de gestión en la actividad turística.

Desde un punto de vista sociológico, el término "conciencia turística" se refiere a los comportamientos y a las acciones que los locales de un destino turístico en particular exhiben y

transmiten a los visitantes, por lo tanto, se puede definir como la percepción que tiene un individuo o una comunidad sobre la importancia y el valor que le otorga al turismo, viéndolo como una fuente tanto de prosperidad económica como de desarrollo personal para el destino. Y desde el punto de vista del turista, la "conciencia turística" se refiere al respeto que tiene por las costumbres, la cultura y las atracciones locales o de un lugar.

Promociones Turísticas

El término promoción turística se define como la difusión de un lugar como destino turístico y tiene mayor significado porque incentiva la llegada de visitantes que aportarán dinero y mejorarán la calidad de vida de la población local, adicionalmente, la publicidad o promoción ayuda a los turistas a conocer los recursos y servicios que ofrece un determinado lugar o los atractivos turísticos que allí se ubican, en este sentido, el producto turístico es el conjunto de servicios tangibles o intangibles que se brindan al mercado para satisfacer los deseos o expectativas turísticas.

Por lo que Muñoz, (2022, p. 9) manifiesta que la promoción turística de algún lugar o localidad es de gran importancia porque de esta manera se atrae a visitantes y de esta manera se generan nuevos ingresos económicos, en ciertas ocasiones se puede considerar a la promoción turística como campañas, porque de cierta manera enseñan, muestran o comunican las actividades turísticas que se desarrollan en algún lugar, con la finalidad de aumentar los visitantes.

Adicionalmente, también se piensa que la promoción turística es de gran importancia ya que, es una forma de enseñar e informar al público en general sobre los muchos atractivos o lugares turísticos que hay en una región en particular y de esta manera alentarlos a conocer más sobre ellos, lo cual sería imposible sin una promoción turística efectiva porque si bien es cierto, no se puede comprar algo de lo que nunca ha oído hablar, o de algo que no se tiene conocimiento, por lo tanto sin lugar a dudas la promoción turística sí ayuda a difundir estos atractivos.

Estrategias de promoción turística

(Mena, 2021, pág. 2 citado por Muñoz, 2022, pág. 11) manifiesta que cuando se trata de marketing de destinos, o Estrategias de promoción turística se refiere al uso deliberado de publicidad y marketing para transmitir imágenes únicas de ubicaciones particulares o regiones geográficas a un público objetivo, del mismo modo, comercializar un destino es el acto de informar a los turistas potenciales que el servicio que se les brinda puede satisfacer sus necesidades y expectativas, en otras palabras, el objetivo o la finalidad que cumplen las estrategias de promoción turística es persuadir a los turistas de que vale la pena viajar y visitar un lugar específico.

Debido a la importancia que tienen las estrategias de promoción turística, están deben ser implementadas de la mejor manera, por lo tanto, se deben cumplir ciertos requerimientos, tales como; una fuente que determine el destino turístico que se quiere promocionar, el público objetivo que conozca el mercado que se quiere captar, un mensaje que sirva para persuadir al

público, un método efectivo que sirva para entregar o difundir el mensaje y por ultimo debemos obtener los mecanismos que permitan la inversión de los resultados del proceso.

Otro punto a considerar para proporcionar buenas estrategias de promoción turística es, realizar un buen proceso o plan de promoción y eso se logra tomando en cuenta ciertos rasgos tales como; tener bien definidas y establecidas las metas que se quieren lograr al momento de hacer la promoción turística, el mercado a los consumidores a los se quiere llegar, los canales publicitarios que serán utilizados, el presupuesto económico que se tiene para la promoción, y los resultados que se espera. Todos estos son puntos que desde un inicio deben ser considerados cuando se quiere realizar una estrategia de promoción turística eficaz.

Marca turística

Según lo mencionado por (Memelsdorff, 1998, citado por Garcia, 2022, pág 23) una marca turística es el conjunto coordinado de estrategias utilizada para crear un símbolo, nombre o elemento gráfico que describa e identifique un destino turístico y transmita a los consumidores una expectativa de una experiencia potencial asociada con la ubicación, por lo que, para agregar un valor único al mercado, una marca turística necesita tener una imagen distintiva.

Mientras que para Kapfeter 1994, citado por Muñoz, (2022, p. 23) una marca turística es como una representación turística de alguna región específica con características naturales, artísticas y culturales distintivas, en donde vender estos servicios es el objetivo de la marca turística para satisfacer la demanda de la industria.

Sin embargo Muñoz, (2022, p. 12) concluye que al momento de realizar una planificación un riesgo asociado a una mala planificación es la implementación de una estrategia de marketing que no se adapte a las características reales que ofrecen los servicios turísticos locales, lo que lleva a la creación de falsas expectativas sobre los servicios turísticos de la marca, lo que impactaría negativamente en la percepción e imagen de la región. al no cumplir con las expectativas establecidas en la publicidad y la prestación de servicios.

Por tanto, para posicionar con éxito una marca turística, factores como la representación visual y verbal de la marca, la estrategia de comunicación de la marca, la estructura de los servicios turísticos, el nivel de satisfacción del cliente con los servicios prestados y el posicionamiento competitivo de Hay que tener en cuenta los destinos. Estos elementos conforman el conjunto mínimo de factores que debe tener una marca turística territorial para ser viable y cumplir con la tarea de posicionamiento de un destino.

2.1.2 Marco referencial sobre la problemática de investigación

2.1.2.1 Antecedentes investigativos

En la tesis realizada por Zapata, (2022, p. 11) se plantea que la situación económica mundial se vio influida por la situación sanitaria, que afectó principalmente a la industria del turismo porque no hubo suficientes turistas aprovechando los recursos culturales y/o atracciones turísticas, lo cual es esencial para el crecimiento del turismo, pero lo positivo es que se tomaron

medidas, ya que la industria o mercado turístico trabajo en campañas de promoción para fortalecer la calidad y seguridad de la industria a través de la valoración de aquellos atractivos culturales que también conforman un patrimonio cultural internacional.

Se puede decir que las estrategias utilizadas para el desarrollo y resolución de esta problemática fueron eficaces ya que, la propagación y difusión de los lugares turísticos a través de canales publicitarios influyo en el fortalecimiento del turismo, y permitió que se convirtiera en una fuente de empleo y economía, además gracias al turismo se están contemplando cada vez con más fuerza los recursos naturales, teniendo como resultados más afluencia de visitantes, teniendo en cuenta los principios fundamentales del turismo, ya que muchos turistas que frecuentan lugares o ciudades específicas lo hacen debido al uso de idiomas tradicionales o ancestrales, edificios religiosos y estructuras culturalmente significativas. Sin embargo, este crecimiento del turismo ha sido posible gracias a la comprensión del ascenso.

Según Yanez, (2022, p. 35) en su tesis menciona que el turismo se vio afectado en el año 2020 debido al Covid-19, lo cual genero una baja de ingresos en el ámbito económico, por lo tanto, como método de solución a este problemática se propuso como objetivo plantear estrategias para incentivar el turismo en el Cantón, La metodología que incorporo en el estudio fue el método cuantitativo a través del análisis documental y herramientas de recolección de datos, aplicadas a la investigación de campo, arrojando resultados que incluyen aspectos tanto positivos como negativos del diagnóstico de la situación actual y futura deseada, así como el desarrollo de estrategias pertinentes para promover turismo. Como resultado, los hallazgos del estudio respaldan la noción de que, con un plan estratégico bien desarrollado, es muy posible

lograr los resultados deseados.

Entonces como resultado de este proyecto se puede mencionar que las estrategias de marketing son necesarias cuando se pretende dar promoción a algo, y de esta manera dar a conocer algún evento actividad o lugar, las estrategias son factibles también porque es donde se involucran a las personas, sectores, empresas o instituciones con la finalidad de alcanzar los objetivos planteados, que en este caso involucran el área turística.

Teniendo en cuenta las estrategias, también es posible analizar la situación actual de un destino o destinos turísticos en particular para identificar sus ventajas y desventajas en relación con otras regiones. Al no ofrecer lo mismo que los destinos rivales, aumentará la popularidad del destino y, a su vez, su posicionamiento entre otros destinos turísticos.

2.1.2.2 Categorías de análisis

Categoría de análisis 1:

Plan Comunicacional

Definición:

La estrategia de comunicación es el procedimiento o conjunto de componentes que permiten a una empresa, organización o institución desarrollar o alcanzar sus objetivos planteados mediante el uso de medios informativos.

Operacionalización de las subcategorías

- Comunicación Institucional
- Estrategias de comunicación
- Estrategias comunicativas institucionales
- Comunicación de estrategias internas

Categoría de análisis 2:

Promoción de las actividades turísticas

Definición:

La promoción de actividades turísticas es la difusión de atracciones o lugares turísticos con el fin de atraer visitantes y generar beneficios ya sea en el ámbito económico, social o cultural.

Operacionalización de las subcategorías

- Desarrollo turístico
- Conciencia turística
- Marca turística
- Promociones turísticas

2.1.3 Postura teórica

Pilatuña, (2020, p. 52) considera que el plan de comunicación contribuye a que todos los elementos, concernientes a la consecución y cumplimiento de una estrategia empresarial, se incluyan en un método unificado de acciones teniendo en cuenta todos los actores tanto internos como externos y así permitir la planeación de los medios y los canales que se emplearán para tal efecto.

También sugiere que una estrategia de comunicación se debe componer de componentes basados en la descripción de la situación, la identificación del público objetivo, los mensajes fundamentales, las acciones, un cronograma y un presupuesto. Esto conduciría a resultados positivos y beneficiosos, porque la marca o empresa alcanzaría su mayor nivel de posicionamiento y reconocimiento.

Es decir, que la elaboración de un plan comunicacional se considera beneficioso para alguna empresa, si se utilizan canales de difusión, métodos de análisis, observación de los datos primordiales para el cumplimiento de los objetivos, sin embargo, no aborda o no menciona cuales serían esos canales de comunicación o difusión que serían los más efectivos o apropiados a la hora de desarrollar esa estrategia de comunicación, y mucho menos señala cómo combinar los elementos necesarios para lograr los objetivos comerciales

Desde la perspectiva de Tulcán, (2017, p. 32) plantea que el uso de estrategias de comunicación en las empresas está muy extendido debido a los resultados positivos y beneficios que estos producen es decir concuerda en que las estrategias comunicacionales ayudan a las empresas a cumplir sus objetivos y satisfacer sus necesidades tanto económicas como sociales.

Es cierto que en el momento en el que se realizó esta investigación no se contaba con un plan comunicacional que beneficie el fortalecimiento de los lugares turísticos de la zona, ni tampoco se fomentaba un buen desarrollo de actividades turísticas mediante la conservación de tradiciones y costumbres pero a diferencia de Pilatuña, (2020, p. 37) este autor si busco una solución a la problemática ya que menciona que se debería desarrollar una estrategia de comunicación para promover o reforzar las actividades relacionadas con el turismo en algunos lugares, por lo tanto determino e identifico los métodos o componentes claves que se deberían emplear para lograr su objetivo.

Por lo tanto, afirmó que la publicidad en sitios web, boletines, reportajes audiovisuales, radiofónicos, rutas culturales comunitarias, guías que expliquen las diversas actividades que se realizan en las comunidades serían medios fundamentales y eficaces para utilizar y poder para brindar información, ya que además despertaría el interés y el entusiasmo de los visitantes y de la ciudadanía en general por querer conocer esos lugares promocionados, dando así una solución a la problemática.

2.2 Hipótesis

2.2.1 Hipótesis General o Básica

Determinando las estrategias comunicacionales se benefició a la promoción de las actividades turísticas del cantón Valencia en el año 2023

2.2.2 Sub-hipótesis o Derivadas

- Las estrategias comunicaciones son importantes y a la vez influyeron positivamente en la promoción de las actividades turísticas del cantón Valencia
- Identificando las ventajas y desventajas de las estrategias comunicacionales se benefició a la promoción las actividades turísticas del cantón Valencia
- Con una nueva estrategia comunicacional se logró obtener beneficios en la promoción de actividades turísticas del cantón Valencia

2.3 Variables

Variable Independiente: Plan Comunicacional

Variable Dependiente: Promoción de las actividades

CAPITULO III

3. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Resultados Obtenidos De La Investigación

3.1.1. Pruebas estadísticas aplicadas

La población de esta investigación fue un grupo de emprendedores que forman una asociación que se encuentra ubicada en el centro del Cantón Valencia. Se tomó en consideración a esta población debido a que lo conforma un total de 300 emprendedores, lo cual fue una cantidad adecuada para el desarrollo de esta investigación.

Además, se consideró al Señor Patricio Rumania director del departamento de Turismo del Cantón Valencia quien es un profesional en el área.

INVOLUCRADOS	POBLACIÓN	%	MUESTRA	%
Emprendedores	300	99%	300	99%
Director del departamento de turismo del GAD municipal de Valencia	1	1%	1	1%
TOTAL	301	100%	301	100%

*Elaborado por: Beatriz Torres
Fuente: Emprendedores del Cantón, y un Profesional en el área de Turismo*

n= Tamaño de la muestra

N= Población O Universo

E= Error de muestreo

Total, de encuestas: 300

3.1.2 Análisis e interpretación de datos

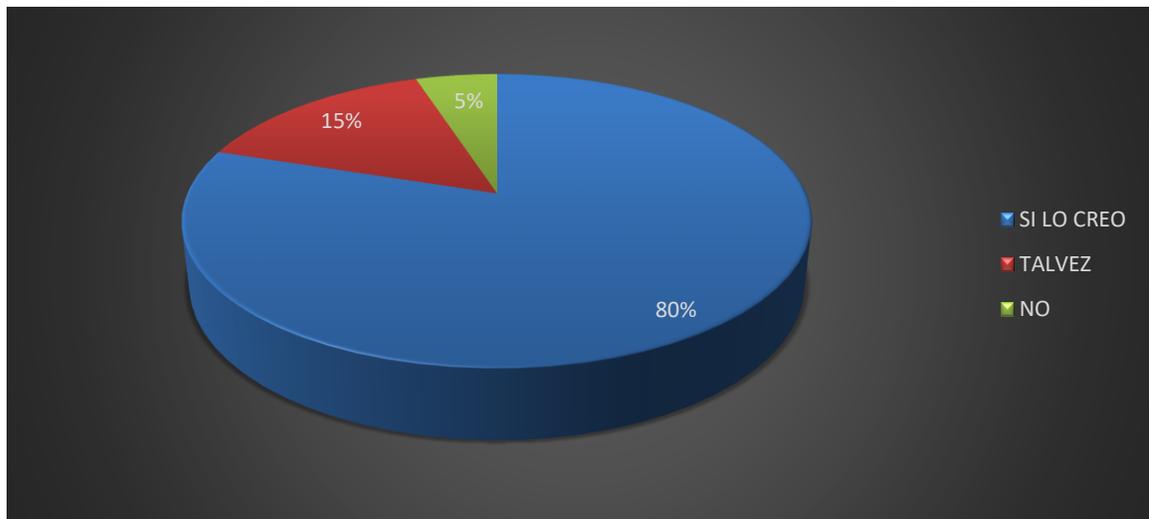
Encuesta dirigida a la asociación de emprendedores del Cantón Valencia

¿Considera que una buena promoción de las diversas actividades que se desarrollan en el Cantón podría potenciarlo como atractivo turístico?

Tabla # 1: Promoción para potenciar al Cantón como atractivo turístico

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI LO CREO	240	80%
TALVEZ	45	15%
NO	15	5%
TOTAL	300	100%

Grafico # 1: Promoción para potenciar al Cantón como atractivo turístico



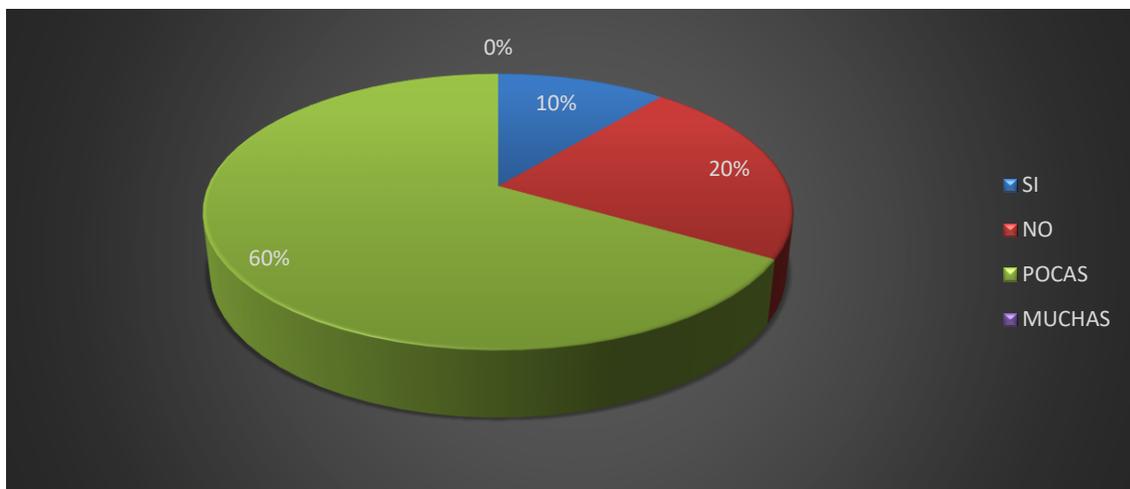
Análisis e interpretación. - El 80% de los encuestados contestaron que, si creen que una buena promoción de las diversas actividades turísticas el cantón podría potenciarlo como atractivo turístico, el 15% menciona que tal vez, mientras que un 5% considera que a pesar de una buena promoción el cantón no sería potenciado como atractivo turístico. Como resultado se establece que para que el Cantón sea potenciado como atractivo turístico a nivel nacional se debería implementar un plan de comunicación.

¿En sus redes sociales ha visto algún tipo de publicidad sobre los atractivos turísticos que se encuentran ubicados en el Cantón?

Tabla # 2: Publicidad de los atractivos turísticos en redes sociales

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	30	10%
NO	90	20%
POCAS	180	60%
MUCHAS	0	0%
TOTAL	300	100%

Grafico # 2: Publicidad de los atractivos turísticos de en redes sociales



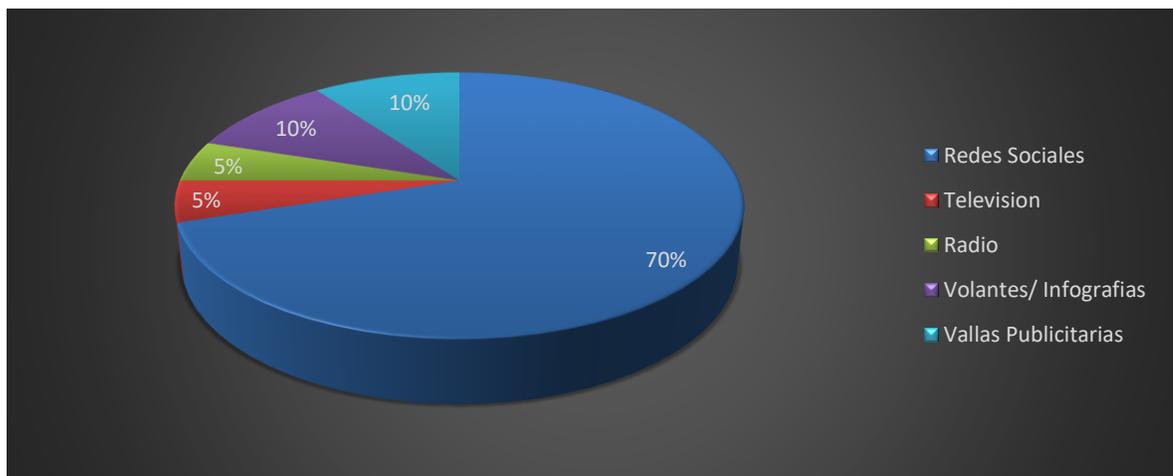
Análisis e interpretación. - El 60% de las personas encuestadas coincidieron en que en sus redes sociales han visto pocas publicidades, el 20% menciona que no ha visto y un 20% afirma que, si ha visto. Por lo tanto, como resultado de esta interrogante se deduce que, si existe publicidad de los atractivos turísticos, pero hay muy pocas por lo tanto realizar más publicidades acerca del turismo sería ideal para que los habitantes, emprendedores y turistas conozcan los atractivos del cantón.

¿Qué medio publicitario considera que sería el más adecuados para una promoción de actividades turísticas eficiente?

Tabla # 3: Medio publicitario adecuado para una promoción de actividades turísticas

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
REDES SOCIALES	210	70%
TELEVISION	15	5%
RADIO	15	5%
VOLANTES/INFOGRAFIAS	30	10%
VALLAS PUBLICITARIAS	30	10%
TOTAL	300	100%

Grafico # 3: Medio publicitario adecuado para una promoción de actividades turísticas



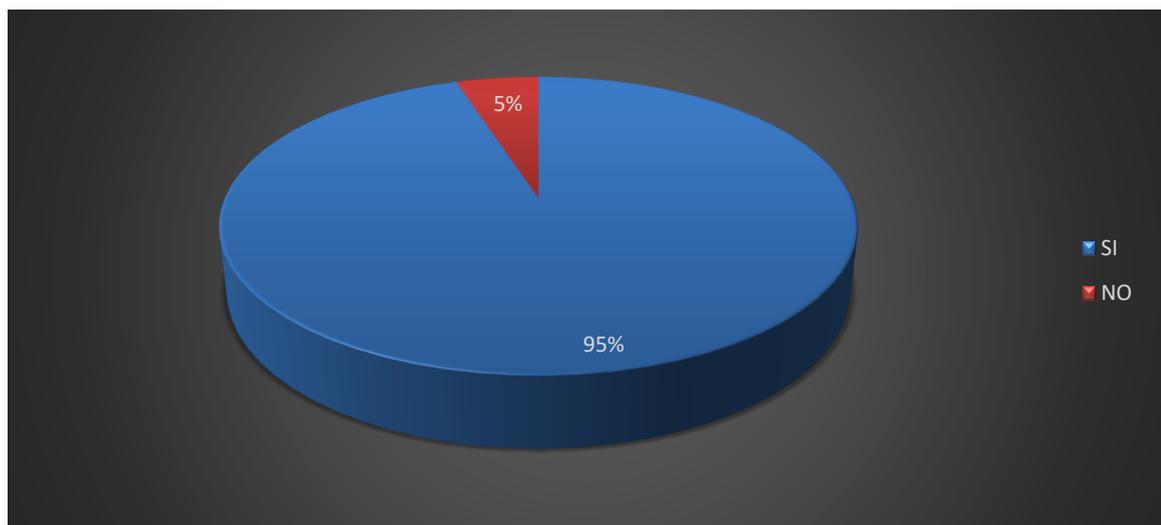
Análisis e interpretación. – El 70% de los encuestados consideran que las redes sociales serian el medio de publicidad más eficaz para una buena promoción de actividades turísticas, un 10% menciona que la televisión seria ese medio adecuado, otro 10% cree que la mejor opción es la radio, el 5% refiere que las volantes y el otro 5% asevera que mejor serian ñas vallas publicitarias. Como resultado de esta interrogante se establece que la mejor opción para ña promocionar las actividades turísticas son las redes sociales debido al amplia extensión.

¿Considera necesario que en el Cantón Valencia se implemente un plan de comunicación para promocionar las actividades turísticas?

Tabla # 4: Implementación de un plan comunicacional

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	285	95%
NO	15	5%
TOTAL	300	100%

Grafico # 4: Implementación de un plan comunicacional



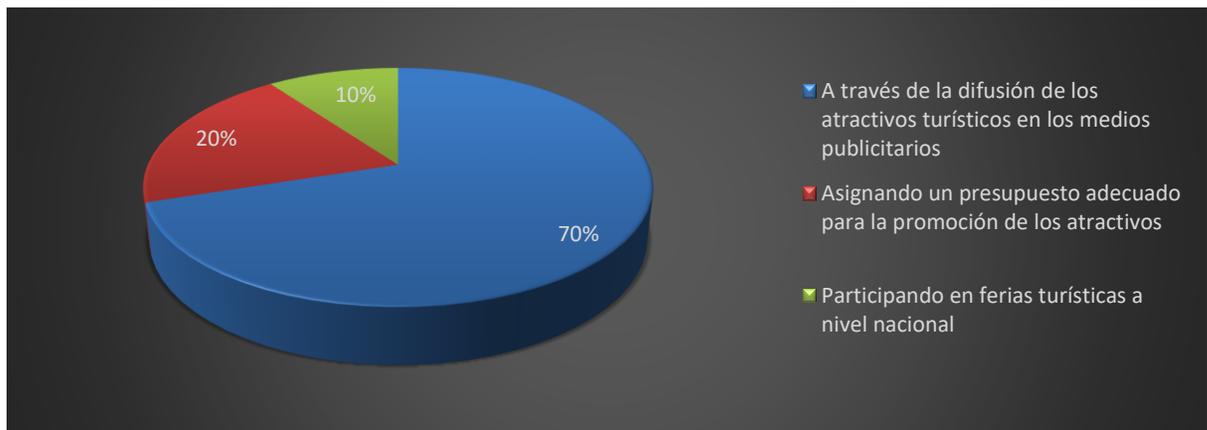
Análisis e interpretación. - El 95% de los encuestados refirieron que, si es necesario implementar un plan de comunicación para promocionar las actividades turísticas del cantón, el 5% asevera que no es necesario, por lo tanto, como resultado de esta interrogante se deduce que lo ideal sería que se implemente un plan comunicacional en este cantón, todo con la finalidad de promocionar las actividades que se realizan.

¿De qué manera el GAD Municipal de Valencia puede contribuir a la promoción turística del Cantón?

Tabla # 5: GAD municipal y su contribución en la promoción turística

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A través de la difusión de los atractivos turísticos en los medios publicitarios	210	70%
Asignando un presupuesto adecuado para la promoción de los atractivos	60	20%
Participando en ferias turísticas a nivel nacional	30	10%
TOTAL	300	100%

Grafico # 5: GAD municipal y su contribución en la promoción turística



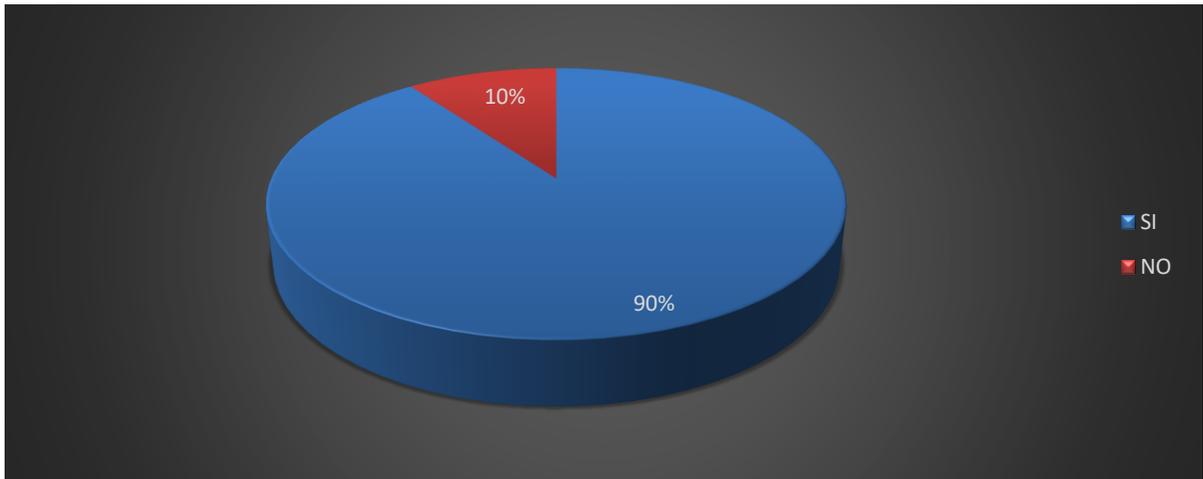
Análisis e interpretación. – El 70% de los encuestados mencionaron que la mejor manera en la que el GAD Municipal de Valencia podría contribuir a la promoción de las actividades turísticas es a través de la difusión de los atractivos por medios publicitarios, un 20% considera que la mejor opción sería que se asignara un presupuesto adecuado, mientras que un 10% concuerda en que se lo beneficioso sería participar en ferias turísticas. Por lo tanto, lo ideal sería que el GAD Municipal realice una promoción a través de los distintos medios publicitarios.

¿Cree que la implementación de un plan de comunicación para la promoción turística aportaría económicamente a los emprendedores del Cantón?

Tabla # 6: Implementación de un plan comunicacional para aporte económico

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	270	90%
NO	30	10%
TOTAL	300	100%

Grafico # 6 Implementación de un plan comunicacional para aporte económico



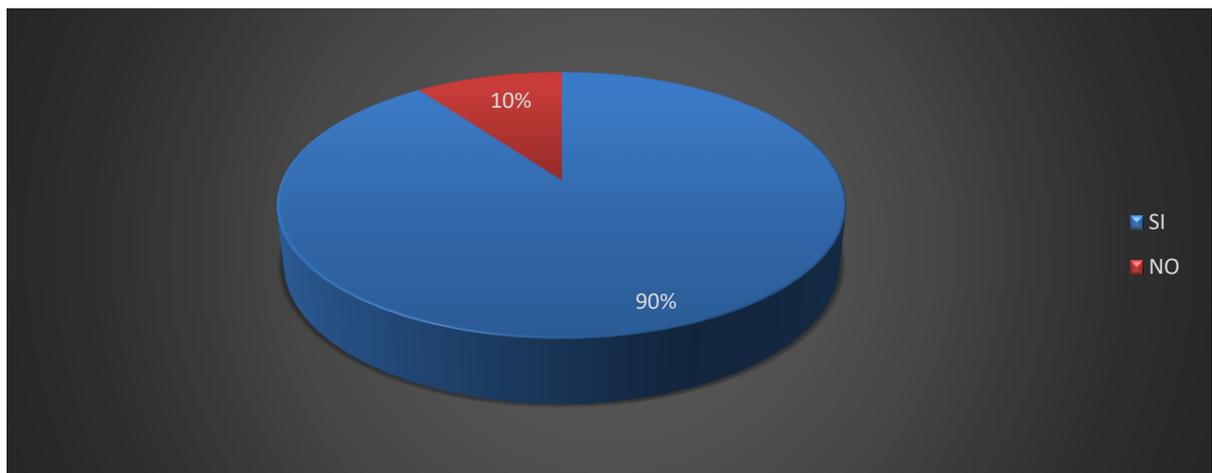
Análisis e interpretación. – El 90% de las personas encuestadas refieren que la implementación de un plan comunicacional si aportaría económicamente a los emprendedores del Cantón, mientras que el 10% deduce que no. Como resultado de esta interrogante se plantea la mayor parte de los encuestados considera que si se realiza un plan de comunicación si se beneficiaran debido a que con una buena comunicación de los lugares turísticos se obtendría más afluencia de visitantes lo cual les genera ingresos en sus negocios.

¿Considera que con una buena promoción de actividades turísticas el Cantón Valencia podría tener un alto posicionamiento en el sector turístico?

Tabla # 7: Promoción para un alto posicionamiento en el sector turístico

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	270	90%
NO	30	10%
TOTAL	300	100%

Grafico # 7: Promoción para un alto posicionamiento en el sector turístico



Análisis e interpretación. – El 90% de las personas encuestadas el Cantón Valencia si podría tener un alto posicionamiento en el sector turístico si se desarrollara una buena promoción de las actividades turísticas, mientras que el 10% considera que no. Como resultado a esta interrogante se deduce que se necesita una buena promoción de las actividades turísticas del Cantón Valencia para que este tenga un alto posicionamiento, lo cual le daría la pauta para ser uno de los cantones más reconocidos y con alto valor en el sector turístico, a nivel nacional e incluso internacional.

3.1.3 Resultados de la entrevista dirigida al señor Patricio Rumania Director del Departamento de Turismo

¿Cómo evalúa la gestión turística del GAD Municipal del Cantón Valencia?

Usualmente todos años se tiene que pasar información al ministerio de turismo de acuerdo a lo que se realiza en el territorio institucional y de cada uno de los departamentos, entonces se evalúa de acuerdo a los proyectos turísticos que se tienen durante todo el año.

¿Cuáles son los proyectos turísticos que se desarrollan durante el año en el cantón Valencia?

- Los proyectos se inician en febrero con el carnaval el cual incluye un desfile carnavalero, shows artísticos, eventos en balnearios Chipe, Costa azul, El vergel y Venezuela que son sectores de aquí todos estos eventos son para la comunidad.
- Cursos vacacionales brindados por el Municipio para los niños y adolescentes del Cantón.
- En agosto se celebra el mes de las artes
- En octubre fiestas patronales, corridas de toros, conciertos internacionales.
- Y se termina en diciembre con las fiestas cívicas en donde se realiza la ronda valenciana, desfile cívico militar, noche de espectáculos, además también se desarrollan eventos el 13 de diciembre eventos por el día de la raza en los sectores, el Vergel, Ni un paso atrás y la Reforma.

¿Cómo departamento de turismo qué importancia le dan a la promoción de las actividades turísticas del Cantón?

Después de haber salido de la pandemia nosotros se ha tratado de dar mucho realce a lo turístico que tenemos acá, es decir los balnearios, parques ya que contamos con una reserva arqueológica la cual estamos en el proceso de hacerla uso como atracción turística, también contamos con una reserva ecológica que se llama Moroconba que es un sector de bosque protector con zona virgen donde tenemos un proyecto de Canopi que involucra lo que es el deporte y aventura.

¿Cree que el cantón valencia puede convertirse en un destino turístico reconocido a nivel nacional?

Se lo puede hacer, pero se lo debe hacer sacrificadamente porque no recibimos el apoyo del Gobierno. Cabe recalcar que en lo que es turismo, nosotros somos conocidos porque somos el paso al dorado porque pasamos lo que es de la costa a la sierra, entonces nosotros somos paso obligado para la costa ecuatoriana, aparte somos el ingreso para lo que es la vía E45 que se va dirigida hasta manabos Brasil, entonces somos parada obligada para alimentarse, ya que mucha gente se sirve los hornados, además de otros platos típicos como salchicha, así que si podemos ser unos de los pasos reconocidos a nivel en el paso por Ecuador.

¿Considera factible y necesario aplicar herramientas para promocionar las actividades turísticas?

Claro que sí, nosotros siempre empelamos proyectos de publicidad, esto se debe a que siempre estamos en contacto con el ministerio de turismo, el cual nos ayuda con promociones

para poder difundir cada una de las actividades que hacemos dentro del municipios, estos proyectos de publicidad son específicamente en octubre para las corridas torinas, lo cual consiste en que mandamos la información al ministerio para que ellos difundan a través de las redes y páginas oficiales del ministerio de turismo esa actividad como destino de turismo.

¿De qué manera el GAD Municipal puede contribuir a la promoción de las actividades turísticas del cantón valencia?

Realizando más eventos de ámbito turístico, teniendo las cosas claras, un personal adecuado, pero sobre todo necesitamos garantizando una buena seguridad, porque sin seguridad no tenemos ni tendremos visitantes, en nuestro Cantón.

3.2 Conclusiones Especificas y General

3.2.1 Especificas

- Se determinó que en Valencia es de vital importancia que se implemente un plan comunicacional para beneficio del Cantón porque con un plan eficiente se podrá organizar y difundir las actividades turísticas que se desarrollan en la región.
- Se determinó que serían muchas las ventajas de desarrollar un plan comunicación en Valencia tales como; mayor afluencia de visitantes, alto posicionamiento a nivel provincial, nacional e incluso internacional, mayor aporte económico a los emprendedores del Cantón.

- Se determinó que un plan de comunicación que involucre una amplia difusión de las actividades turísticas a través de las redes sociales podría tener más acogida y hará posible comunicar la información de forma precisa, a largo plazo, ayudará a lograr notoriedad y mejorar, con el tiempo, la imagen de la iniciativa del Cantón.

3.2.2 General

- Se determinó que en el Cantón valencia un plan de comunicación si influye en la promoción de actividades turísticas, esto se debe a que no se ha realizado un plan comunicacional que promocióne las actividades turísticas por lo tanto a falta de este plan es evidente que existe un bajo posicionamiento y reconocimiento en el ámbito turístico a nivel local y nacional.

3.3 Recomendaciones Específicas y General

3.3.1 Especificas

- Sugerir que el gobierno municipal comience a planificar las actividades que se llevarán a cabo en el área y al mismo tiempo considere cómo se comunicarán al público en general, esto se debe a que la comunicación exitosa es un proceso continuo y no una ocurrencia única.

- Sugerir que el GAD Municipal utilice métodos para contactar y establecer relaciones con representantes de los medios, personas y grupos influyentes para mantener abiertos los canales de comunicación y difusión; sin embargo, para establecer contactos personales con representantes de los medios y otros partidos, estos partidos deben tener relaciones duraderas y razones válidas para apoyar la campaña de la promoción de las actividades turísticas.
- Utilizar estrategias comunicacionales tales como; potenciar las redes sociales, realizar boletines informativos, desarrollar programas y exposiciones todo con la finalidad que beneficien la promoción de las actividades turísticas

3.3.2 General

- Se recomienda que el GAD municipal proporcione los recursos, personal y presupuesto necesarios para promover de manera efectiva las diversas actividades turísticas que se desarrollan en el Cantón. Adicionalmente, se recomienda que ejecute un plan integral de estrategias de comunicación organizacional para promover el turismo en el Cantón, haciéndose visible a través de una nueva identidad corporativa.

CAPITULO IV

4. PROPUESTA DE LA INVESTIGACION

4.1 Propuesta De La Aplicación De Resultados

4.1.1 Alternativa obtenida

PLAN COMUNICACIONAL PARA PROMOCIONAR LAS ACTIVIDADES
TURÍSTICAS DEL CANTÓN VALENCIA

4.1.2 Alcance de alternativa

La implementación del plan comunicacional se fundamenta en la elaboración de estrategias que permitan una promoción de actividades turísticas adecuadas y eficientes con el objetivo de que el cantón, los habitantes y los emprendedores tengan beneficios tales como; un alto posicionamiento, reconocimiento, más fuente de empleos y economía. Valencia cuenta con diversos atractivos turísticos que pueden llegar a ser reconocidos a nivel nacional y que pueden ser visitados por turistas locales, nacionales e internacionales, por lo tanto, el esquema de un plan comunicacional en el cantón valencia se realiza con la finalidad de promocionar las actividades turísticas.

La propuesta es fundamental para la investigación porque permite observar el panorama turístico actual de la zona debido a la falta de su promoción, así como identificar las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades del lugar. Esto permite la formulación de estrategias novedosas y creíbles que abordan los problemas en cuestión.

El desarrollo de la estrategia de comunicación comienza con una revisión del grado de promoción de las actividades turísticas del Cantón Valencia, teniendo en cuenta los ámbitos económicos, sociales y culturales para llegar a un diagnóstico certero de la realidad local, regional y desarrollo nacional del turismo.

4.1.3 Aspectos básicos de la alternativa

4.1.4 Antecedentes

Valencia es un cantón que ha tenido un considerable desarrollo en el sector turístico esto se debe a que cuenta diversos atractivos como los balnearios de San Pablo, Chipec y Las Chozas. Allí se practica la pesca recreativa, entre otras actividades, destacándose por la gran concurrencia de personas de todas partes de la provincia y de sus alrededores.

Sin embargo, una de las debilidades de la industria del turismo es la falta de promoción, lo que se traduce en pocos turistas y menos empleos. Estas circunstancias tienen un impacto directo en la estabilidad económica de los residentes y empresarios cantoneses, así como en el desarrollo social y cultural de la región.

Comprender los diversos temas que afectan o modifican el crecimiento del turismo local es importante y además requiere un análisis de la estrategia de marketing y cómo se relaciona con la promoción turística, también es la mejor manera de planificar estrategias de promoción turística en un marco teórico, contextual y legal.

A través de esta propuesta, se sugiere implementar un plan de comunicación con un enfoque promocional que permita evaluar el crecimiento turístico local que se oriente al beneficio de la comunidad en su conjunto, el servicio del complejo y el aumento de número de visitas a través de la publicidad.

4.1.5 Justificación

A través de esta propuesta, se sugiere trazar una estrategia de comunicación con una visión que responda al crecimiento de la posicionalidad y reconocimiento turístico local del cantón y que además beneficie a toda la población cantonesa mediante la promoción de los atractivos turísticos y el aumento del número de visitantes a través de publicidad y que propuesto también incentive a visitantes repetidores ir nuevamente a los lugares turísticos.

En el Cantón Valencia es indispensable implementar un plan de comunicación que permita la difusión de los lugares turísticos que existen, ya que no son muy reconocidos debido a su inapropiada promoción ya que, si un lugar no se promociona o no se da a conocer, es totalmente difícil que las personas no conozcan y lo visiten.

4.2.1 Objetivos

4.2.1.1 General

Elaborar un plan comunicacional que permita promocionar las actividades turísticas del Cantón Valencia

4.2.1.2 Específicos

- Identificar los elementos fundamentales para elaborar un plan de comunicación para promocionar las actividades turísticas del Cantón Valencia
- Identificar los medios de publicidad adecuados y eficientes para promocionar las actividades turísticas del Cantón Valencia
- Calcular un presupuesto aproximado para la implementación de un plan comunicacional para promocionar las actividades turísticas del Cantón Valencia

4.3.3 Estructura General de la propuesta

4.3.3.1 Título

PLAN COMUNICACIONAL PARA PROMOCIONAR LAS ACTIVIDADES
TURÍSTICAS DEL CANTÓN VALENCIA

4.3.3.2 Componentes

Descripción de la propuesta

La sugerencia que se realiza en el presente trabajo es la elaboración de un plan de comunicación para la promoción turística de la localidad de Valencia en la provincia de Los Ríos, estableciendo una alternativa descriptiva debido a que el diseño de este plan se enfatiza el posicionamiento y reconocimiento del Cantón.

Determinar cuales son los materiales, recursos humanos y los medios publicitarios aptos para promocionar las actividades turísticas del Cantón, es un punto clave en la elaboración del plan comunicacional debido a que tener conocimiento sobre estos elementos permitirá elegir las mejores opciones con la finalidad de obtener resultados certeros y beneficiosos para los involucrados

El objetivo de calcular un presupuesto para la implementación de un plan comunicacional para promocionar las actividades turísticas del Cantón Valencia, parte de la idea que el GAD Municipal tenga un valor aproximado de los gastos que se deberían utilizar para la ejecución del plan propuesto.

Historia del cantón Valencia



Valencia fue elevado a la categoría de cantón el 29 de diciembre de 1995 por el gobierno del arquitecto Sixto Durán

Ballén, pero las autoridades seccionales establecieron que los festejos fueran trasladados al 13 de diciembre. El Cantón Valencia forma parte del área metropolitana del Gran Quevedo que cuenta con una población de aproximadamente 464.582 habitantes en una superficie de 5.265 km² según el censo 2010 que incluye los cantones Quevedo, Mocache, Buena Fe, Valencia en la Provincia de Los Ríos, El Empalme de Guayas, Pichincha de Manabí y La Maná de Cotopaxi, colocándola como la 6ta en posiciones de Áreas Metropolitanas del Ecuador y una de las más rápidas crecientemente. En este cantón se encuentran varias empacadoras de banano, peladoras, entre otras empresas.

Las tierras son exuberantes, produce toda clase de productos agrícolas, entre los principales están el banano, café, arroz, maíz, soya, plátano, tabaco, palma africana, maracuyá, una gran variedad de cítricos y frutas. Entre los atractivos turísticos de la ciudad de Valencia figuran los balnearios de San Pablo, Chipe, Las Chozas, pesca recreativa, entre otras actividades destacándose por la gran concurrencia de personas de todas partes de la Provincia de Los Ríos y de sus alrededores.

Desarrollo económico:

La forman una gran cantidad de emparadoras de banano, peladoras, entre otras empresas. En el cantón se produce toda clase de productos agrícolas especialmente palma africana, banano, cacao, soya, café, plátano, arroz, maíz, maracuyá y una gran variedad de cítricos y frutas tropicales. También se desarrollan actividades ganaderas. Es uno de los sectores en donde se desarrolla más la agricultura en la provincia y el país.

Turismo:

Entre los atractivos turísticos de la ciudad de Valencia figuran los balnearios de San Pablo, Chipe, Las Chozas, pesca recreativa, entre otras actividades destacándose por la gran concurrencia de personas de todas partes de la Provincia de Los Ríos y de sus alrededores. La ciudad tiene un parque central, el cual está rodeado de flores, piletas, lagunas artificiales y juegos infantiles.

Desarrollo social

Deporte

En el ámbito deportivo la Ciudad de Valencia cuenta con la participación de los equipos Club Deportivo Napoli y el Club Deportivo Montry, los cuales junto a 12 equipos de la misma provincia se enfrentan entre sí para obtener los 2 primeros lugares e ir al zonal de ascenso y así luchar por 2 cupos de ascenso a la Serie B del fútbol ecuatoriano.

Culturas y tradiciones



Una de las tradiciones que mantiene el cantón Valencia desde el inicio de su cantonización son las tradicionales ferias taurinas consideradas como unas de las mejores en la Provincia de Los Ríos, que se la realiza anualmente para celebrar sus fiestas patronales de

San Francisco de Asís, faena que se desarrolla los primeros días del mes de octubre de cada año.

Gastronomía

Comidas Típicas



Los platos más típicos del cantón son el hornado, la tilapia y el caldo de manguera, entre otros. Cuenta con un Mercado, muy bien organizado, donde se

realiza la venta de todo tipo de hortalizas, legumbres y frutas de Costa y Sierra.

Lugares Turísticos de Valencia

Río san pablo

Por el lugar pasa el río del mismo nombre concurrido por cientos de personas que acuden para disfrutar de los encantos de la naturaleza. En el sitio se realizan en época del carnaval campeonatos nacionales de ecuavoley, sostuvo un habitante. Las playas del estero Guanchiche, otro atractivo lugar que se encuentra a 4 kilómetros por el lado este. El lugar constantemente es visitado los fines de semanas para disfrutar un momento de recreación.

Ubicado: En el Km 32 via el vergel a dos kilómetros por el norte de la ciudad.

Complejo turístico Felipao

Es un lugar para pasar con familia y amigos, ofrecemos piscinas, restaurant, zona bar, juegos infantiles, cabañas etc. Para que pases momentos inolvidables junto a nosotros.

Ubicado: Kilómetro 31 vía el vergel.

Balneario Chipe

Un lugar agradable para pasar buenos momentos junto a su familia o amigos es un poco difícil, sin embargo, para quienes les gusta disfrutar de aire puro pueden acudir al recinto Chipe, sector perteneciente al cantón Valencia, provincia de Los Ríos. Este sitio tiene un hermoso río con aguas cristalinas, malecón, cabañas y cancha deportiva de indorfútbol. El sector también

ofrece a los turistas una variedad de platos exquisitos y tradicionales como el delicioso bollo de pescado, tortillas de verde, corbiches de verde y pescado, entre otros.

Ubicado: El balneario de Chipe está a cinco minutos del cantón Valencia (Los Ríos), entrando por el Cementerio General.

Complejo turístico Las Chozas

Este complejo ofrece a todos sus visitantes un ambiente natural rodeado de la diversidad de flora y fauna de la zona además cuenta con piscina de tilapias, cancha de futbol, cabañas, comida típica del lugar para que pase un momento ameno con su familia y amigos.

Ubicado: Al suroeste de valencia por el km 5,5, gira a la derecha con dirección a Calle 2 de agosto a 110 metros.

Rio El Laurel

Este mágico lugar ofrece a sus visitantes los diferentes atractivos de la zona, un lugar rodeado de flora y fauna propia del vergel perteneciente al Cantón Valencia. También ofrece bollas inflables para realizar el recorrido del circuito que rodea este rio, además ofrece comida típica del lugar y un ambiente acogedor del lugar.

Ubicado: Dirígete al suroeste hacia E30. 12,0 km Gira a la izquierda con dirección a E30 6,6 km, En la rotonda, toma la 1.^a salida en dirección a Av. 13 de diciembre/E30 1,4 km Gira a la izquierda con dirección a Calle 2 de agosto a 120 metros.

Fases de la elaboración del plan comunicacional para la promoción turística del cantón Valencia

Análisis de situación

Para realizar el análisis de la problemática es de vital importancia describir el cantón Valencia, el cual está situado en la costa ecuatoriana, se encuentra limitando con la provincia de Cotopaxi y Santo Domingo de los Tsáchilas, y al sur se encuentra a 80 msnm limitando con el cantón Quevedo perteneciente a la Provincia de Los Ríos. El banano, el café, el arroz, el maíz, la soya, el aceite de palma, la maracuyá y una variedad de cítricos y otras frutas se encuentran entre los diez principales productos agrícolas producidos por los suelos forestales. Entre los atractivos turísticos de Valencia destacan los Balnearios de San Pablo, Chipe, Las Chozas, la pesca recreativa y otras actividades por la gran afluencia de turistas que atraen de toda la Provincia de Los Ros y alrededores.

Elementos fundamentales para la implementación del plan comunicacional para promocionar las actividades turísticas del cantón Valencia

Para la implementación de un plan de comunicación es de vital importancia que se identifiquen cuáles son los elementos más adecuados con el fin de obtener resultados positivos.

Esos elementos son:

Objetivos

El primer elemento que se debe tomar en cuenta para la elaboración de un plan comunicacional es tener claros y definidos cuales son los objetivos que se desean cumplir, por lo tanto, se le debe dar la importancia y atención necesaria porque del planteamiento de buenos objetivos depende el desarrollo de todo el plan comunicacional.

Los objetivos pueden ser estratégicos o específicos:

Estratégicos: serán todos aquellos que se plantearán para lograr determinadas metas y a largo plazo la posición de alguna marca, ayuntamiento, empresa...en un mercado específico. En definitiva, son los resultados que se esperan alcanzar en un periodo determinado.

Específicos: son todos aquellos propósitos que se desean lograr y se exponer de manera clara y precisa los alcances y resultados que se desean obtener en distintas etapas del plan. Dichos objetivos deben ser, además, concisos, evaluables y viables.

Sin embargo, en ambos casos, y para que un objetivo de un plan comunicacional esté correctamente definido siempre deberá ser:

Concreto: Deben estar claramente definidos.

Mensurable: Debe poderse medir si se cumple o no.

Cohérente: Deben responder a las cuestiones que presentan tanto el análisis de la situación como los documentos DAFO, así como a la estrategia general de la empresa, organización o marca.

Posible: Los objetivos deben fijarse dentro del ámbito de lo alcanzable por la empresa en función de sus recursos, inversión, situación de partida, etc.

Público Objetivo

El público objetivo es un elemento importante para la implementación del plan comunicacional porque se debe elegir a quién se dirige la información, por lo tanto, es crucial tener una comprensión profunda tanto de nuestro público objetivo como de los canales de comunicación diarios que utilizan.

Esto determinará el tono, el mensaje y los canales que utilizamos. Por ejemplo, ¿Por qué sería beneficioso utilizar una red social como Instagram, donde 7 de cada 10 usuarios tienen entre 16 y 34 años, cuando nuestro público objetivo es de un rango de edad entre 50 y 70 años? Este tipo de usuario podría optar por un canal más tradicional, como la radio. Entonces para lograr los mejores resultados, los esfuerzos deben reducirse y optimizarse.

Mensaje

El mensaje es también un componente crucial de un plan de comunicación, porque es lo

que queremos transmitir a nuestra audiencia con el objetivo que hemos definido previamente y el estilo y tono de comunicación adecuado.

Las Claves a considerar para obtener un buen mensaje:

- ❖ Claro, conciso y directo
- ❖ Gramatical y ortográficamente perfecto
- ❖ Con un lenguaje adecuado a tu público objetivo (adaptado a su idioma, formal o informal...)
- ❖ Tono adecuado a tu público objetivo y a tus objetivos. Ej. Motivacional, instructivo, etc.
- ❖ Mensaje con contenido acorde a las necesidades e intereses de tu público objetivo

Acciones de comunicación

En este elemento ha llegado el momento de perfilar las propuestas de comunicación a realizar a lo largo del periodo que se ha decidido marcar, teniendo en cuenta los objetivos estratégicos o específicos y públicos mencionados en los puntos anteriores. En consecuencia, en este apartado se detallarán todas y cada una de las acciones que se propongan realizar para alcanzar los objetivos del plan de comunicación.

Publicidad

Otro de los elementos a considerar en la implementación de un plan de comunicación para promocionar las actividades turísticas es la publicidad, esto se debe a que ayuda en la

industria del turismo a producir un flujo de viajeros, tanto a nivel local como nacional, además se encarga de promocionar los recursos naturales, la cultura, el patrimonio, lo cual permite a cada visitante tener información del destino elegido, además esta industria turística ayuda al visitante a familiarizarse con el lugar incluso antes de realizar una visita personal.

Cronograma

Es el momento en el que todos los planes de comunicación que se irán desarrollando, categorizadas por días, semanas, meses y años, quedarán recogidas gráfica y visualmente en una tabla. Es una ilustración que sitúa en perspectiva cronológica cada una de las acciones descritas en detalle en el apartado anterior.

Presupuesto

Otro de los puntos más cruciales es el presupuesto, ya que todos los esfuerzos habrían sido en vano sin el respaldo financiero necesario para llevar a cabo las acciones previstas en el plan. Por todo ello, y para dar un servicio de calidad, es necesario invertir recursos y apostar claramente por el desarrollo de una estrategia que permitan poner en marcha las distintas acciones que se tienen en mente. Esta estrategia también debe incluir disposiciones para llevar a cabo el plan de comunicación, lo que requerirá una inversión de tiempo o dinero si contratamos a una empresa externa para llevarlo a cabo.

El presupuesto deberá incluir un desglose detallado de los costes asociados a cada una de las actuaciones contenidas en el plan, así como una previsión de los días que se dedicarán a actos promocionales, subcontratación de servicios, creación de mercancías, etc.

Medios publicitarios aptos para la implementación del plan comunicacional para promocionar las actividades turísticas del cantón Valencia

Para la implementación de un plan de comunicación es de vital importancia que se utilicen ciertos medios de publicidad, esto se debe a que los medios publicitarios son aquellos canales por donde se transmitirá la información que se desea comunicar a los individuos.

Existen una amplia diversidad de medios publicitarios, sin embargo, para la implementación del plan comunicacional serán recomendados los más adecuados, es decir aquellos que permitan una amplia difusión. Los medios publicitarios más adecuados para una eficiente y amplia promoción de las actividades turísticas son las siguientes:

Redes Sociales:

Las redes sociales se han convertido en un canal poderoso donde todos quieren estar, por lo que es crucial en el mundo de las promociones entender las reglas del juego, esto se debe a que las redes sociales permiten realizar una comunicación efectiva, por lo tanto, este sería el medio adecuado para utilizar en la implementación del plan comunicacional ya que permitirá que las promociones difundidas por estas redes sean observadas por una cantidad de individuos.

Existen varias redes sociales las cuales pueden ser utilizadas para esta propuesta, esto se debe a que la mayor parte de población las utiliza, sin embargo, no todas las personas las utilizan todas, por lo tanto, es importante que la promoción de las actividades turísticas se la desarrolle usando distintas redes, para mayores y positivos resultados.

Facebook:

Facebook es una de los principales medios recomendados para una promoción eficaz esto se debe a que es la red social más utilizada del mundo, por lo tanto, el potencial que brinda como medio de promoción es enorme. Aparte de tener una amplia cantidad de usuarios en esta red que permite tener una interacción con las personas, lo cual es de beneficio porque esto contribuye a saber cuáles son las aficiones e intereses de los receptores de la información.

Por lo tanto, la publicidad a través de esta red es factible y a la vez es medible, ya que se puede realizar un análisis de los resultados de manera inmediata es decir en tiempo real, lo cual permite ver el rendimiento, el alcance de la publicidad y de ser necesario se pueden realizar cambios para que el anuncio sea más eficaz.

Por otra parte, la plataforma de publicidad de Facebook también permite administrar el presupuesto que se gasta en cada campaña o publicidad, el tiempo que el anuncio está activo, maximizar la visibilidad de la campaña entre el grupo demográfico adecuado y cobrar solo por los clics recibidos, Con esto en mente, no es necesario tener un presupuesto significativo para lanzar una campaña de publicidad en Facebook ya que el costo dependerá de la cantidad de

usuarios a los que quiere que llegue el enunciado.

Instagram

Instagram es una red que ha ganado popularidad en los últimos años, y es una de las plataformas más utilizadas actualmente ya que cuenta con alrededor de 1.270 millones de usuarios a escala mundial, lo cual lo convierte en una plataforma apta para tomarla en cuenta en el plan comunicacional promoción de las actividades turísticas del cantón Valencia.

Instagram proporciona oportunidades prometedoras en el ámbito de la publicidad debido a que cada vez va tomando más potencia, además ofrece grandes beneficios tales como;

- ❖ Resultados en tiempo real sobre el rendimiento de las historias y publicaciones durante el día
- ❖ Estadísticas sobre los seguidores y cómo interactúan
- ❖ Número de clics a enlaces incluidos en la descripción del perfil de la empresa
- ❖ Número de cuentas que han visitado el perfil de la empresa

Tik Tok

Tik Tok es la red social del momento ya que cuenta con alrededor de un billón de usuarios activos al mes y cada vez se registran más, con la finalidad de divertirse y subir videos cortos los cuales se hacen virales muy rápido, cabe recalcar que ciertas empresas las utilizan

como medio de publicidad debido a su rápida difusión. Por lo tanto, esta red es adecuada para utilizar como medio de publicidad en la implantación del plan comunicacional para la promoción de las actividades turísticas de Valencia.

Además, Tik Tok cuenta con una plataforma de publicidad con una variedad de diferentes tipos de anuncios, incluidos formatos interactivos que son exclusivos de esta red. Los anuncios de Tik Tok pueden ser una excelente opción para generar publicidad, pero se debe tener en cuenta que esta red está dirigida principalmente a los millennials y la generación Z (el 75% de sus usuarios se encuentran en estos grupos de edad).

Esta red social en el ámbito promocional ofrece grandes ventajas, tales como;

- ❖ **Acceso a nuevos mercados.** - Esto se debe al alcance global de Tik Tok ya que no deja de crecer y ya está presente en más de 140 países, así que es perfecto para promociones que busquen llegar una amplia cantidad de personas.

- ❖ **Menos saturación.** - Frente a otras plataformas como Facebook, los anuncios en Tik Tok son relativamente nuevos, así que la competencia por los espacios publicitarios es mucho menor y hay menos marcas presentes. Esto hace que sea más fácil ubicar los anuncios y que el impacto en los usuarios sea mayor.

- ❖ **Integración entre contenido y publicidad.** - Uno de los grandes aciertos de Tik Tok ha sido integrar los anuncios de manera que no generen rechazo en los

usuarios, lo que facilita la integración y la conversión. Aunque lógicamente, esto no es solo mérito de la plataforma: las marcas también tienen que generar creativities que encajen con el tipo de contenidos de Tik Tok y que aporten valor a los usuarios.

- ❖ Desarrollo constante. La plataforma publicitaria de Tik Tok está en plena expansión, por lo que los formatos de anuncios se actualizan constantemente.

Calcular un presupuesto aproximado para la implementación de un plan comunicacional para promocionar las actividades turísticas del Cantón Valencia

Estrategias para la promoción de las actividades turísticas	Actividad	Acciones inmediatas	Tiempo necesario	Costo
Personal Especializado en el área	Contratar a profesionales en el área de marketing, publicidad, y comunicación.	Humanos	Primera semana después de la aprobación del plan comunicacional	\$ 700
Potenciar las redes sociales	Diseñar un logo y un eslogan que genere reconocimiento de las actividades turísticas que se desarrollan en el Cantón.	Humanos. Financieros y Técnicos	La segunda y tercera semana después de la aprobación del plan comunicacional	\$ 600

Personal para publicidad	Contratar a influencers para que promociones las actividades turísticas	Humanos.	Cuarta semana después de la aprobación para que se ejecute el plan comunicacional	\$ 500
Plaza para mejorar la afluencia de los visitantes.	Promoción de servicios, productos y sitios turísticos del Cantón Valencia	Humanos. Financieros y Técnicos	Quinta semana después de la aprobación para que se ejecute el plan comunicacional	\$ 800
TOTAL				\$ 1.500

El presupuesto aproximado para la elaboración del plan comunicacional para la promoción de actividades turísticas del Cantón Valencia, que se ha determinado es de \$1.500.

4.4 Resultados Esperados De La Alternativa

- Se prevé que el GAD Municipal de Valencia desarrolle una estrategia de comunicación para promover las actividades turísticas en el Cantón. Esta estrategia debe beneficiar a los vecinos y empresarios al permitir la generación de nuevos puestos de trabajo, así como al Cantón en general, ya que lo puede llevar a alcanzar un alto nivel de reconocimiento y posicionamiento a nivel provincial, nacional e internacional.
- Para considerar la actualización del plan de inversiones económicas para las áreas con atractivos turísticos del cantón, se prevé que se realice autoevaluaciones la gestión administrativa en el departamento de turismo del GAD Municipal, con la finalidad de obtener un presupuesto adecuado para desarrollar una buena promoción de las actividades turísticas.
- Se prevé que el GAD Municipal comience brindando capacitación para fortalecer las iniciativas de los emprendedores de la industria turística realizando las actividades de promoción necesarias a través de la sección de experiencias e iniciativas.

BIBLIOGRAFÍA

- AYALA, F., & Fernando, J. (2013). *Desarrollo de estrategias de posicionamiento*. Universidad Católica Boliviana “San Pablo”, Unidad Académica Regional Cochabamba, Cochabamba. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941262002.pdf>
- Barriendes, M. d. (2022). *ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA PROMOVER EL TURISMO EN LA PROVINCIA DE AYABACA*. Piura, PERÚ. <https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12676/3905/COMU-COR-MIJ-2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Boada Silva, P. P. (2022). *Gestión cultural e imagen de la comunidad de yunguilla (cantón quito, pichincha- ecuador), y su influencia en la promoción del turismo comunitario (2020-2020)*. Quito: UCE. <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/27237>
- Ceron, M. H. (1 de Noviembre de 2020). El turismo doméstico como base de la recuperación post Covid-19 de la actividad turística en México. *Revista Latinoamericana de Investigación Social*, 3, no.3 , 75. <http://20.225.127.54/index.php/relais/article/view/2821/2714>
- Chávez, A. (2021). *Estrategias educativas para fortalecer capacidades sobre prevención de cáncer de mama en mujeres en edad fértil, comunidad nativa Wayku, Lamas*. Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de San Martín- Tarapoto. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNSM_1a7161a1a160505f4e5aa724cab536e1
- Contreras, E. (2013). *El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica*. Colombia. <http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n35/n35a07.pdf>
- Escalona, B. (2019). *Procesos de comunicación con perspectiva de género en el entorno de*

intervención. <https://elibro.net/es/ereader/epoch/106138?page=187>

García, L. (2022). *PLAN ESTRATÉGICO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA EL MUNICIPIO DE PUERTO LÓPEZ, META*. UNIVERSIDAD EXTERNADO DE COLOMBIA, Bogotá .
<https://bdigital.uexternado.edu.co/server/api/core/bitstreams/7622557b-4bdc-4c5b-9240-7195b6267203/content>

Goya, O. (2022). *PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA PROMOCIONAR EL TURISMO EN EL CANTON VALENCIA*. Tesis Doctoral .
<http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/13557/E-UTB-EXTQUEV-HTURIS-000020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Guevara, W., & Luciano, M. (2021). *ANÁLISIS DIAGNÓSTICO Y PLANIFICACIÓN DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL INTERNA DEL CLUB UNIVERSITARIO DE CÓRDOBA*. Trabajo Final para optar al grado académico de Licenciatura en Comunicación Social, Universidad Nacional de Córdoba.
<https://rdu.unc.edu.ar/bitstream/handle/11086/28352/CLUB%20UNIVERSITARIO%20DE%20C%20%93RDOBA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Londero, V. (2021). *Comunicación Interna Sanatorio Prof. León S Morra*.
<https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/24199/TFG%20-%20Valentina%20Londero.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ministerio, d. T. (2019). *Plan Estratégico Institucional*. <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/03/PLAN-ESTRATEGICO-INSTITUCIONAL.pdf>

Muñoz, M. (2022). *PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA PROMOCIÓN DE SITIOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN MOCACHE, PROVINCIA DE LOS RÍOS, AÑO 2022*.

- UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO, Mocache.
<http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/13561/E-UTB-EXTQUEEV-HTURIS-000025.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Olvero, E. (2019). *Plan de comunicación para mejorar la conciencia turística de los pobladores del distrito de Yonán, respecto de los petroglifos de la zona, Cajamarca – 2018.*
- UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO, Trujillo .
http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/5844/1/RE_COMU_EDDIE.ORBZO_MEJORAR.LA.CONCIENCIA.TURISTICA_DATOS.PDF
- Orbezo, A. (2019). *Plan de comunicación para mejorar la conciencia turística de los pobladores del.* Trujillo.
http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/5844/1/RE_COMU_EDDIE.ORBZO_MEJORAR.LA.CONCIENCIA.TURISTICA_DATOS.PDF
- Organizacion, M. d. (2019). <https://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>
- Pilatuña, N. (2020). *PLAN DE COMUNICACIÓN PARA POSICIONAR LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA PRODUCTORA DE AUDIO Y VIDEO AYLLUPAK KAWSAY DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.* Tesis Doctoral, RIOBAMBA.
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/13991/1/42T00563.pdf>
- Pineda, H. (2020). La comunicación organizacional en la gestión empresarial: Retos y oportunidades en el escenario digital. *Revista GEON.*
- Ramos, G. (2020). *Estrategia.* <https://economia.org/estrategia.php>
- Revista de ciencias humanas, teoría social y pensamiento crítico. (2021). La mediación: una estrategia comunicativa para resolver conflictos entre individuos. *Revista de ciencias humanas, teoría social y pensamiento crítico*, 6-7.

- <http://encuentros.unermb.web.ve/index.php/encuentros/article/view/149/161>
- Saa Gonzáles, M. (2019). *Fundamentos del plan de marketing en Internet*. <https://bit.ly/36ex4Al>
- Sialer. (2019). *Plan de Comunicación Interna para mejorar el Clima Organizacional en la Municipalidad Distrital de San José, provincia de Lambayeque*. Tesis doctoral .
<https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/6890>
- Torres, M. (2020). *DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA PROMOVER EL TURISMO EN EL CANTÓN SAMBORONDÓN*. Samborondón: Alumnide la UniversidadECOTEC, Ecuador.
<https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/rmv/article/view/433/332>
- Tulcán, E. (2017). *PLAN COMUNICACIONAL PARA EL FORTALECIMIENTO DEL TURISMO CULTURAL DE LA ETNIA TSÁCHILA EN LA PROVINCIA DE SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS*. UNIVERSIDAD REGIONAL AUTÓNOMA DE LOS ANDES "UNIANDES".
<https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/7630/1/PIUSDETH003-2018.pdf>
- Yanez, L. (2022). *PLAN DE MARKETING PARA INCENTIVAR EL TURISMO EN EL CANTÓN CUMANDÁ, PROVINCIA DEL CHIMBORAZO*. Guayaquil.
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/5711/1/T-ULVR-4660.pdf>
- Zapata, Y. (2022). *Estrategias de promoción turística para fortalecer el turismo cultural del distrito de la Huaca, Paíta - 2022*. Tesis de Licenciatura, Sulliana.
<http://repositorio.unf.edu.pe/bitstream/handle/UNF/224/TESIS%20-%20Zapata%20Vargas%2c%20Yessenia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

Encuesta dirigida a los emprendedores de Valencia

1. **¿Considera necesario que en el Cantón Valencia se implemente un plan de comunicación para promocionar las actividades turísticas?**

Si

No

2. **¿Considera que una buena promoción de las diversas actividades que se desarrollan en el Cantón podría potenciarlo como atractivo turístico?**

Si, lo creo

Talvez

No creo

3. **¿En sus redes sociales ha visto algún tipo de publicidad sobre los atractivos turísticos que se encuentran ubicados en el Cantón?**

Si

No

Pocas

Muchas

4. **¿Qué medio publicitario considera que sería el más adecuados para una promoción de actividades turísticas eficiente?**

Redes Sociales

Televisión

Radio

Volantes/Infografías

Vallas Publicitarias

5. ¿De qué manera el GAD Municipal de Valencia puede contribuir a la promoción turística del Cantón?

A través de la difusión de los atractivos turísticos en los medios publicitarios

Asignando un presupuesto adecuado para la promoción de los atractivos

Participando en ferias turísticas a nivel nacional

6. ¿Cree que la implementación de un plan de comunicación para la promoción turística aportaría económicamente a los emprendedores del Cantón?

Si

No

7. ¿Considera que con una buena promoción de actividades turísticas el Cantón Valencia podría tener un alto posicionamiento en el sector turístico?

Si

No

**Guía de entrevista dirigida al director del departamento de turismo del GAD
municipal de valencia**

1. ¿Cómo evalúa la gestión turística del GAD Municipal del Cantón Valencia?

2. ¿Cómo departamento de turismo qué importancia le dan a la promoción de las actividades turísticas del Cantón?

3. ¿Cree que el Cantón Valencia podría convertirse en un destino turístico reconocido a nivel a nacional?

4. ¿Considera factible y necesario aplicar herramientas, medios o canales publicitarios para promocionar las actividades turísticas del Cantón Valencia?

- **¿Cuáles serían esas herramientas, medios o canales publicitarios?**

5. ¿De qué manera el GAD Municipal de Valencia puede contribuir a la promoción turística del Cantón?

Evidencia fotográfica de la realización de las encuestas





Evidencia fotográfica de la realización de las encuestas

