



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



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

TEMA:

**PLAN COMUNICACIONAL PARA LA PROMOCIÓN DE
ACTIVIDADES TURÍSTICAS EN EL CANTÓN QUEVEDO, AÑO
2023**

AUTORA:

ARGENIS ALEJANDRA ANDRADE VILLARROEL

TUTOR:

MSC. MÁXIMO TUBAY MOREIRA

QUEVEDO- ECUADOR

2023



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



DEDICATORIA

Esta meta con la que soñé todos los días por fin se ha cumplido y solo me queda agradecer a Dios por haberme brindado la fuerza necesaria para no rendirme y culminarla de manera satisfactoria.

¡Que nadie se quede afuera, se los dedico a todos!

A mis padres que, con apoyo incondicional, amor y confianza permitieron que logre culminar mi carrera profesional.

Sobre todo, a ese ser de luz que hace que mis días sean maravillosos. Con su amplia sonrisa. Gracias por ser mi cómplice mi confidente, mi amiga, por ayudarme a crecer por amarme, por ser tan tú, pero sobre todo gracias por nunca cortarme las alas, sí te lo dedico a ti ma. Porque mi corazón te pertenece. Te amo.

Argenis Alejandra Andrade Villarroel



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



AGRADECIMIENTO

En estas líneas quiero agradecer a todas las personas que hicieron posible esta investigación y que de alguna manera estuvieron conmigo en los momentos difíciles, alegres, y tristes. Estas palabras son para ustedes. A mis padres por todo su amor, comprensión y apoyo, pero sobre todo gracias infinitas por la paciencia que me han tenido. No tengo palabras para agradecerles las incontables veces que me brindaron su apoyo en todas las decisiones que he tomado a lo largo de mi vida, unas buenas, otras malas, otras locas. Gracias por darme la libertad de desenvolverme como ser humano

A mis hermanos por llenarme de alegría día tras día, por todos los consejos brindados.

A mis amigos. Con todos los que compartí dentro y fuera de las aulas. Aquellos que se convierten en amigos de vida y aquellos que serán mis colegas, gracias por todo su apoyo y diversión.

No puedo dejar de agradecerte especialmente a ti Beatriz, mi compañera fiel de Universidad, de tesis y ahora de corazón y vida.

Argenis Alejandra Andrade Villarroel



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



AUTORIZACIÓN DE LA AUTORÍA INTELECTUAL

Yo, **ANDRADE VILLARROEL ARGENIS ALEJANDRA**, portadora de la cédula de ciudadanía **1206244392**, en calidad de autora del Informe Final del Proyecto de Investigación, previo a la Obtención del Título de **COMUNICACIÓN SOCIAL**, declaro que soy la autora del presente trabajo de investigación, el mismo que es original, auténtico y personal, con el tema:

**PLAN COMUNICACIONAL PARA LA PROMOCIÓN DE ACTIVIDADES
TURÍSTICAS EN EL CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2023.**

Por la presente autorizo a la Universidad Técnica de Babahoyo, hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen.

ARGENIS ALEJANDRA ANDRADE VILLARROEL
1206244392



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



Quevedo, 22 de marzo de 2023

**CERTIFICADO FINAL DE APROBACIÓN DEL TUTOR DEL INFORME FINAL
DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIA A LA SUSTENTACIÓN.**

En mi calidad de Tutor del informe final del proyecto de investigación, designado por el Consejo Directivo con **Oficio Cir. 005-UIC-FCJSE-2023**, con fecha **2 de febrero del 2023**, por **RESOLUCIÓN ordinaria CD-FAC.J.S.E. – SO-001- RES-003-2023** del Honorable Consejo Directivo de la facultad de ciencias jurídicas sociales y de la educación celebrada el **31 de enero del 2023**.

Certifico que:

la egresada **ANDRADE VILLARROEL ARGENIS ALEJANDRA**, ha desarrollado el documento probatorio del Informe Final de Investigación denominado:

**PLAN COMUNICACIONAL PARA LA PROMOCIÓN DE LAS ACTIVIDADES
TURÍSTICAS DEL CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2023.**

Aplicando las disposiciones institucionales, metodológicas y técnicas, que regulan esta actividad académica, por lo que autorizo al egresado, reproduzca el documento definitivo del informe final del proyecto de investigación y lo entregue a la coordinación de la carrera de la Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Educación y se proceda a conformar la comisión de especialistas de sustentación designado para la defensa del mismo.

Máximo Tubay Moreira
DOCENTE DE LA FCJSE



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



Quevedo, 21 de marzo de 2023

**CERTIFICACIÓN DE PORCENTAJE DE SIMILITUD CON OTRAS FUENTES
EN EL SISTEMA DE ANTIPLAGIO**

En mi calidad de Tutor de la estudiante **ANDRADE VILLARROEL ARGENIS ALEJANDRA**, una vez revisado el informe final del proyecto de investigación cuyo tema es: **PLAN COMUNICACIONAL PARA LA PROMOCIÓN DE LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS DEL CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2023**, certifico que este trabajo investigativo fue analizado por el Sistema Antiplagio, obteniendo como porcentaje de similitud de 17%, resultados que evidenciaron las fuentes principales y secundarias que se deben considerar para ser citadas y referenciadas de acuerdo a las normas de redacción adoptadas por la institución.

Considerando que, en el trabajo final el porcentaje máximo permitido según el **Artículo 61 de la Normativa de la Unidad de Integración Curricular de la Universidad Técnica de Babahoyo** considera hasta el 20%, se **APRUEBA** el trabajo de titulación para que la estudiante continúe a la fase de defensa.

Se adjunta el informe del sistema antiplagio como evidencia del porcentaje indicado.

Máximo Tubay Moreira
DOCENTE DE LA FCJSE



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



Certificado de Análisis



Informe Final

17% Similitudes  **< 1%** Texto entre comillas
 < 1% similitudes entre comillas
0% Idioma no reconocido

Nombre del documento: INFORME FINAL- ANDRADE.docx
 ID del documento: 7bf677b8c7ff7c8cc21590af9940356eb999a062c
 Tamaño del documento original: 4,13 Mo
 Autor: Ale Andrade V

Depositante: Ale Andrade V
 Fecha de depósito: 21/3/2023
 Tipo de carga: url_submission
 fecha de fin de análisis: 21/3/2023

Número de palabras: 17.486
 Número de caracteres: 118.576

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

| N° | Descripciones | Similitudes | Ubicaciones | Datos adicionales |
|----|--|-------------|-------------|---------------------------------------|
| 1 | dspace.utb.edu.ec Marketing turístico y el incremento de la afluencia de visitantes ... http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/49000/7921/3/P-UTB-FCSE-HTURIS-00097.pdf 16 fuentes similares | 4% | | Palabras idénticas: 4% (664 palabras) |
| 2 | www.lahora.com.ec Historia, producción y crecimiento - Diario La Hora. https://www.lahora.com.ec/revistas-y-suplementos/historia-produccion-y-crecimiento/#:~:text=En+efec... 4 fuentes similares | 2% | | Palabras idénticas: 2% (307 palabras) |
| 3 | biblio.flacoandes.edu.ec https://biblio.flacoandes.edu.ec/bitstream/digital/59320.pdf | 1% | | Palabras idénticas: 1% (246 palabras) |
| 4 | www.entornoturistico.com https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/04/Historias-del-turismo-en-Venezuela-P... 8 fuentes similares | 1% | | Palabras idénticas: 1% (175 palabras) |
| 5 | dspace.utb.edu.ec Turismo comunitario y el desarrollo de la calidad de vida en los ... http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/49000/8177/3/P-UTB-FCSE-HTURIS-000117.pdf 14 fuentes similares | 1% | | Palabras idénticas: 1% (169 palabras) |

Fuentes con similitudes fortuitas

| N° | Descripciones | Similitudes | Ubicaciones | Datos adicionales |
|----|--|-------------|-------------|--|
| 1 | www.ecuavisa.com Quevedo celebra sus 74 años de cantonización https://www.ecuavisa.com/noticias/quevedo-celebra-sus-74-anos-cantonizacion-8HEC326236 | < 1% | | Palabras idénticas: < 1% (38 palabras) |
| 2 | tlibrary.co Investigación de la cocina tradicional ecuatoriana del cantón Quevedo d... https://tlibrary.co/documenty8t1kw?Zi=Investigacion-tradicional-ecuatoriana-provincia-caracterizacio... | < 1% | | Palabras idénticas: < 1% (27 palabras) |
| 3 | dspace.utb.edu.ec Plan de marketing comunicacional para fomento del turismo del... http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/10156 | < 1% | | Palabras idénticas: < 1% (24 palabras) |
| 4 | PROYECTO FINAL.docx TESIS JORGE VERA #115465 El documento proviene de mi grupo | < 1% | | Palabras idénticas: < 1% (21 palabras) |
| 5 | dialnet.unirioja.es Aula: Revista de Pedagogía de la Universidad de Salamanca. 202... https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=554915 | < 1% | | Palabras idénticas: < 1% (20 palabras) |



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



**RESULTADO DEL INFORME FINAL DEL PROYECTO DE
INVESTIGACIÓN**

EL TRIBUNAL EXAMINADOR DEL PRESENTE INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN, TITULADO: **PLAN COMUNICACIONAL PARA LA PROMOCIÓN DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS EN EL CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2023.**

PRESENTADO POR LA SEÑORITA: ARGENIS ALEJANDRA ANDRADE VILLARROEL

OTORGA LA CALIFICACIÓN DE:

EQUIVALENTE A:

TRIBUNAL:

**Msc. NAVARRETE ORTEGA RELFA
MAGDALENA
DELEGADO DE LA DECANA**

**Msc. DUARTE MENDOZA MAYRA
DEL ROCIO
PROFESOR ESPECIALISTA**

**Msc. CARRANZA PATIÑO HELEN MARÍA
DELEGADO DEL UIC**

**AB. SANDRA VITERI GARCÍA
SECRETARIA (E) DE LA
FACULTAD**



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



RESUMEN

El plan comunicacional consiste en utilizar las herramientas que permiten establecer de manera estratégica la forma en que una organización se comunica con su público objetivo. Este plan incluye el análisis de la audiencia, los objetivos de comunicación, los mensajes a transmitir, los canales de comunicación a utilizar, el presupuesto necesario, el calendario de actividades y la evaluación de los resultados obtenidos.

El plan comunicacional es fundamental para garantizar una comunicación efectiva y coherente con los objetivos de la organización, lo que puede tener un impacto positivo en su reputación y en el logro de sus metas, la metodología de esta investigación comprende modalidades de análisis, tipos de investigación, métodos y técnicas y herramientas aplicadas a las poblaciones involucradas.

La propuesta tiene como objetivo optimizar la promoción turística de los lugares con atractivos turísticos del cantón Quevedo con el fin de incrementar la afluencia de visitantes y así asegurar el crecimiento socioeconómico y cultural del cantón. Para este estudio del caso actual del turismo son de gran importancia los datos obtenidos a raíz de las críticas de los vecinos de las zonas cercanas a la ciudad.

Palabras claves: Comunicación organizacional – Estrategias – Turismo – Lugares Turísticos – Publicidad.



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



ABSTRACT

The communication plan consists of using the tools that allow to strategically establish the way in which an organization communicates with its target audience. This plan includes the analysis of the audience, the communication objectives, the messages to be transmitted, the communication channels to be used, the necessary budget, the calendar of activities and the evaluation of the results obtained.

The communication plan is fundamental to guarantee an effective and coherent communication with the organization's objectives, which can have a positive impact on its reputation and the achievement of its goals. The methodology of this research includes modalities of analysis, types of research, methods and techniques and tools applied to the populations involved.

The proposal aims to optimize the tourism promotion of places with tourist attractions in the canton of Quevedo in order to increase the influx of visitors and thus ensure the socioeconomic and cultural growth of the canton. For this study of the current case of tourism, the data obtained from the criticisms of the neighbors of the areas near the city are of great importance.

Key words: Organizational communication - Strategies - Tourism - Tourist places – Advertising.

Índice

| | |
|---|----|
| INTRODUCCIÓN..... | 15 |
| CAPITULO I..... | 17 |
| DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN | 17 |
| 1.1. IDEA O TEMA DE INVESTIGACIÓN..... | 17 |
| 1.2. MARCO CONTEXTUAL | 17 |
| Contexto Internacional | 17 |
| Contexto Nacional | 19 |
| Contexto Local | 21 |
| Contexto Institucional | 21 |
| 1.3. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA | 23 |
| 1.4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... | 24 |
| 1.4.1. Problema General o Básico | 24 |
| 1.4.2. Sub-problemas o Derivados..... | 24 |
| 1.5. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN | 24 |
| 1.6. JUSTIFICACIÓN..... | 25 |
| 1.7. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN | 26 |
| 1.7.1. Objetivo general | 26 |
| 1.7.2. Objetivos específicos..... | 27 |
| CAPITULO II..... | 28 |
| MARCO TEÓRICO O REFERENCIAL | 28 |
| 2.1. MARCO TEÓRICO..... | 28 |
| 2.1.1. Marco conceptual..... | 28 |
| 2.1.2. Marco referencial sobre la problemática de investigación..... | 50 |
| 2.1.2.1. Antecedentes investigativos | 50 |
| 2.1.2.2. Categorías de análisis | 52 |
| 2.1.3. Postura teórica..... | 53 |
| 2.2. HIPÓTESIS..... | 55 |
| 2.2.1. Hipótesis General o Básica | 55 |

| | |
|---|-----|
| 2.2.2. Sub-hipótesis o Derivadas..... | 56 |
| 2.2.3. Variables | 56 |
| CAPITULO III | 57 |
| RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN..... | 57 |
| 3.1. RESULTADOS OBTENIDOS DE LA INVESTIGACIÓN | 57 |
| 3.2. CONCLUSIONES ESPECÍFICAS Y GENERALES | 69 |
| 3.2.1. Específicas..... | 69 |
| 3.2.2. General | 70 |
| 3.3. RECOMENDACIONES ESPECÍFICAS Y GENERALES | 70 |
| 3.3.1. Específicas..... | 70 |
| 3.3.2. Generales | 71 |
| CAPÍTULO IV | 72 |
| PROPUESTA DE APLICACIÓN..... | 72 |
| 4.1. PROPUESTA DE APLICACIÓN DE RESULTADOS | 72 |
| 4.1.1. Alternativa obtenida | 72 |
| 4.1.2. Alcance de la alternativa..... | 72 |
| 4.1.3. Aspectos básicos de la alternativa | 73 |
| 4.2. OBJETIVOS | 75 |
| 4.2.1. General | 75 |
| 4.2.2. Específicos..... | 75 |
| 4.3. ESTRUCTURA GENERAL DE LA PROPUESTA | 76 |
| 4.3.1. Título | 76 |
| 4.3.2. Componente..... | 76 |
| 4.4. RESULTADOS ESPERADOS DE LA ALTERNATIVA | 99 |
| ANEXOS..... | 100 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | 103 |

Índice de Tablas

| | |
|--|----|
| Tabla # 1. Pruebas estadísticas aplicadas..... | 57 |
| Tabla # 4. Datos, Promoción de las diversas actividades desarrolladas en la ciudad de Quevedo. | 61 |
| Tabla # 5. Datos, Visita los locales de atracción turística (restaurantes, bares, centros de diversión y parques). | 62 |
| Tabla # 6. Datos, Tipos de publicidad en redes sociales sobre los lugares turísticos. | 63 |
| Tabla # 7. Datos, Medios Publicitarios serían los más adecuados para una promoción eficiente. | 64 |
| Tabla # 8. Datos, Campaña Comunicacional para la promoción de los diversos atractivos turísticos de la ciudad. | 65 |
| Tabla # 9. Datos, Zonas turísticas con un mejor plan comunicacional dando a conocer beneficios y servicios. | 66 |
| Tabla # 10. Ficha de resumen de atractivo Ruta del Rio | 80 |
| Tabla # 11. Jerarquización de atractivo Ruta del Rio | 81 |
| Tabla # 12. Ficha de resumen de atractivo Malecón Eloy Alfaro..... | 82 |
| Tabla # 13. Jerarquización de atractivo Malecón Eloy Alfaro | 83 |
| Tabla # 14. Ficha de resumen de atractivo Parque lineal “Camilo Arévalo”..... | 84 |
| Tabla # 15. Jerarquización de atractivo Parque lineal “Camilo Arévalo” | 85 |
| Tabla # 16. Ficha de resumen de atractivo Parque “La Familia” | 86 |
| Tabla # 17. Jerarquización de atractivo Parque “La Familia” | 87 |
| Tabla # 18. Ficha de resumen de atractivo Parque “El avión” | 88 |
| Tabla # 19. Jerarquización de atractivo Parque “El avión” | 89 |
| Tabla # 20. Ficha de resumen de atractivo Museo Arqueológico (Municipal)..... | 90 |
| Tabla # 21. Jerarquización de atractivo Museo Arqueológico (Municipal)..... | 91 |
| Tabla # 22. Ficha de resumen de atractivo Museo Héroes del Cenepa..... | 92 |
| Tabla # 23. Jerarquización de atractivo Museo Héroes del Cenepa | 93 |

Índice de Gráficos

| | |
|---|----|
| Gráfico # 3. Promoción de las diversas actividades desarrolladas en la ciudad de Quevedo. | 61 |
| Gráfico # 4. Visita los locales de atracción turística (restaurantes, bares, centros de diversión y parques).... | 62 |
| Gráfico # 5. Tipos de publicidad en redes sociales sobre los lugares turísticos. | 63 |
| Gráfico # 6. Medios Publicitarios serían los más adecuados para una promoción eficiente. | 64 |
| Gráfico # 7. Campaña Comunicacional para la promoción de los diversos atractivos turísticos de la ciudad. | 65 |
| Gráfico # 8. Datos, Zonas turísticas con un mejor plan comunicacional dando a conocer beneficios y servicios. | 66 |

INTRODUCCIÓN

Es notorio que la comunicación ha sido parte integral de la sociedad humana y que ha existido desde la antigüedad en función del intercambio de ideas y actividades que han llevado a la evolución constante de la raza humana, la gestión estratégica de comunicación es de vital importancia para fortalecer, la publicidad, el marketing, la identidad e imagen corporativa de empresas, sitios turísticos y sectores claves.

Por cuanto, la ciudad de Quevedo es reconocida, como la famosa Ciudad del Río, por los elementos que la adornan, entre ellos su tierra fértil, la amabilidad de la gente, el clima privilegiado, los recursos naturales y el significado histórico de la zona. Los visitantes del Cantón de Quevedo encontrarán un ambiente acogedor, donde podrán pasar una estadía que les brinde grandes satisfacciones. Además, la ciudad tiene una serie de atracciones turísticas extraordinariamente únicas, que son gratuitas y de fácil acceso.

Por tal motivo, el presente estudio tiene como objetivo desarrollar un plan de comunicación estratégica, para la promoción de atractivos turísticos del cantón Quevedo, provincia de los Ríos se basa en la línea de investigación gestión de la comunicación con relación a la sublínea: publicidad, marketing y emprendimiento. La ciudad de Quevedo perteneciente a la provincia de los Ríos busca materializarse en el turismo, beneficiándose de su ubicación geográfica como nuevo destino, su riqueza agrícola y red vial son algunos de los principales aspectos a su favor.

El turismo para Quevedo es también una fuerza económica importante para el cantón, la realización de eventos y espectáculos interculturales como "Cuchara Brava" ayuda a visibilizar el producto gastronómico Riosense debido a la riqueza agrícola que existe en la

ciudad y sus alrededores, así como la colaboración de la colonia china, el posicionamiento en esta región, con sus platos clásicos, refuerza este tipo de celebración que poco a poco se está convirtiendo en un imán para el cantón. Para esta razón, el proyecto de investigación se dividió en 4 capítulos

CAPITULO I: Se definió la idea o el concepto principal a desarrollarse, se planteó la problemática, la delimitación, justificación y objetivos a tratar dentro del proyecto.

CAPITULO II: Se guio por los estándares de numerosos autores nacionales e internacionales, referencias bibliográficas sobre, plan comunicacional para la promoción de actividades turísticas (marco teórico), los cuales fueron tomados en consideración para el avance del proyecto, mejorando la comprensión del lector, y continuando con los antecedentes de la investigación, permitiendo al investigador definir su posición teórica frente a las hipótesis.

CAPITULO III: Se tomó en cuenta la modalidad y metodología de la investigación, se enfocará en el análisis y resultados, además de la interpretación de datos recopilados en nuestro proyecto investigativo, por ultimo las conclusiones y recomendaciones.

CAPITULO IV: En la siguiente sección se detalló la propuesta o enfoque alternativo encontrado, su contexto, elementos clave, justificación, objetivos, componentes o elementos de la propuesta expuesta y resultados esperados.

CAPITULO I

DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. IDEA O TEMA DE INVESTIGACIÓN

PLAN COMUNICACIONAL PARA LA PROMOCIÓN DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS EN EL CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2023

1.2. MARCO CONTEXTUAL

Contexto Internacional

El turismo es considerado por muchos como una actividad económica dinámica con especial interés en el desarrollo de las comunidades de las que formamos parte a escala global, el turismo ayuda a generar empleos, promover la cultura, cuidar y salvaguardar los recursos antrópicos y naturales que son costosos para muchos países.

Bencomo y otros (2022, p. 20) mencionan que hoy en día la comunicación organizacional se entiende como un organismo vivo para las organizaciones turísticas, la comunicación es un factor clave cuando se considera una ventaja competitiva en el mercado, esto se debe a que las organizaciones turísticas operan en escenarios complejos y altamente competitivos; donde el buen posicionamiento, la visibilidad y las imágenes son esenciales para

su vida, entonces destacarse positivamente en el mercado se convierte en un desafío y los esfuerzos para implementar sólidas relaciones mutuas con los participantes del mercado son muy importantes.

Desde esta visión es necesario conceptualizar adecuadamente a los medios, pues son mediadores para el uso de herramientas de venta. En este sentido, para impulsar una política de comunicación es necesario tener en cuenta las características de la entidad, las tendencias actuales, los destinatarios y los obstáculos que impiden una comunicación dinámica entre la organización y sus grupos objetivo.

En la investigación de Ovalle (2018, p. 19) resalta que la comunicación es una necesidad humana y permite mantener la supervivencia de la especie; Desde el pasado hasta el presente, los signos, gestos y sonidos han evolucionado de manera progresiva, convirtiéndose en palabras que tienen significado y coherencia de acuerdo con los rasgos culturales específicos que los distinguen; La construcción de escenarios digitales, lograda a través de la revolución digital, permite que la comunicación sea más instantánea, directa y la distancia no sea una limitación.

Las organizaciones han observado la necesidad de integrarse con las nuevas tecnologías de la información para obtener el máximo beneficio del aumento de la productividad y la competitividad, sin embargo, existe cierta carencia de funcionalidades para configurar y ejecutar correctamente estas herramientas que permitan evaluar objetivamente los objetivos públicos obtenidos. atención de dicho; El sector turístico ha acogido la tecnología como un elemento que posibilita la interactividad y el reconocimiento de marca, con formas innovadoras

de obtener rápidamente servicios y planes turísticos a costos competitivos, para realizar transacciones directamente con proveedores como líneas aéreas, líneas hoteleras y centros de entretenimiento, lo que ha generado problemas para agencias de viajes intermediarias; Aquí es donde el proyecto de comunicación digital juega un papel fundamental.

Contexto Nacional

El proyecto de investigación de Anagonó (2021, p. 14), explica que la promoción turística en los últimos años ha sido importante para el turismo local y universal porque es un plan de difusión y fortalecimiento de un destino turístico, producto, servicio, etc.; Por esta razón, la Organización Mundial del Turismo de la OMT cree que la promoción del turismo local también es necesaria para restaurar y reiniciar el turismo en los lugares afectados por la enfermedad pandémica, lo que requiere tácticas innovadoras de promoción del turismo aplicadas a la nueva normalidad posterior al coronavirus.

Es importante que el turismo florezca, lo que significa aliviar o levantar las restricciones de viaje de manera adecuada y responsable eso también implica la necesidad de coordinar opciones políticas más allá de los parámetros territoriales para enfrentar un desafío que no conoce fronteras.

Según Espinosa (2019, p. 90) manifiesta que, en la actualidad, la zona turística cobra fuerza en todo el mundo, lo que involucra ocupaciones humanas enfocadas en: servicios de alojamiento, transporte, reposición, recreación, deportes, entretenimiento, entre otros, recursos que satisfacen las necesidades de los viajeros de ocio, tiempo libre y distracción para la posición

del territorio para el turismo, es importante desarrollar tácticas de marketing adecuadas. Se encontró que la promoción del turismo es fundamental para el posicionamiento del territorio, por lo que es importante proponer tácticas viables para la implementación y posicionamiento turístico.

La investigación realizada por Espinosa permite identificar importantes sitios y biológicamente ricos en la región y el territorio del Ecuador, y con el apoyo de la comunidad y sus instituciones, el desarrollo se verá reflejado en la vida, la población como medio viable de promoción, transformación y comercialización del patrimonio turístico y del entretenimiento, se han establecido las redes sociales donde las personas esperan recibir información, que es el medio más eficaz para difundir ampliamente los beneficios de estas actividades turísticas.

El Ecuador se considera un territorio ideal para el turismo ya que es una de las 7 áreas con mayor biodiversidad del mundo, patrimonio de la metrópolis humana, la respuesta recibida no fue importante, a pesar de los esfuerzos de los diferentes gobiernos por hacer del turismo una fuente de ingresos de divisas para la economía; la contribución de la actividad turística al producto interior bruto no ha superado el 2% en los años superiores; Lo más relevante, sin embargo, más que cualquier otra cosa en los últimos años, es el alto nivel de inseguridad en el territorio, la inacción de los funcionarios gubernamentales en esta área es notable. El país tiene grandes recursos para convertirse en una potencia turística en el mundo; lamentablemente el ambiente interno, la imagen que se tiene del país en el extranjero no es de las mejores, situación que deberá considerarse una prioridad para el actual gobierno.

Contexto Local

Según Villacrés (2014, p. 21) expresa que el momento adecuado para implementar el proyecto de Marketing es ahora, ya que la provincia de los Ríos se encuentra en un proceso de regeneración urbana y cultural, mostrando su belleza y riqueza para apuntar al futuro, presentando una imagen turística completamente nueva posicionándola como destino.

Expresa Benitez (2021, p. 10) en su investigación que actualmente, los recursos naturales no son promocionados ni utilizados como algo impresionante, ante los residentes y turistas también, recalca que existen algunos proyectos de marketing poco investigados para influir activamente en los moradores y visitantes para atraer y conocer más, promoviendo así los distintos lugares turísticos dentro de la provincia.

La Provincia de Los Ríos cuenta con enormes recursos naturales y culturales, los cuales no son aprovechados en su totalidad debido a la falta de promoción turística, por lo que elaborar una estrategia de marketing turístico ayudará a promover y desarrollar ese sector, promover las actividades turísticas y aprovechar la oportunidad, por ende, implica un fuerte compromiso de las instituciones públicas y privadas y una colaboración activa de la ciudadanía en general.

Contexto Institucional

Quevedo es una ciudad turística del Ecuador, situada en la costa del país, en la provincia

de Los Ríos, Quevedo es una de las ciudades portuarias fluviales más importantes del país, Quevedo tiene un fuerte sentido artístico y cultural ya que en sus calles se pueden observar diferentes manifestaciones públicas que recuerdan anécdotas del pasado y costumbres que siguen vivas en las generaciones actuales.

Laje (2021, p. 20) menciona que la ciudad de Quevedo forma gran parte de la provincia y se están creando movimientos viables, la iniciativa de potencializarlo con el turismo y el ecoturismo no está lejos, el cantón ha logrado conseguir cambios a nivel económico y su crecimiento es evidente.

Desde la perspectiva de Laje se deben buscar alternativas para retomar las profesiones turísticas, innovaciones en todos los sentidos y con propósitos bien establecidos en cuanto a la solución o reducción de pérdidas. La falta de promoción turística incide directamente en la disminución del desarrollo turístico en el cantón Quevedo por la falta de conocimiento de las diferencias en los atractivos turísticos, dando como resultado una baja afluencia y por ende el cierre de negocios por falta de productividad

Por tanto, el presente trabajo pretende mostrar un plan estratégico de turismo para que los visitantes puedan apreciar la belleza natural que ofrece esta ciudad y, al mismo tiempo, aprovechar los beneficios que proporciona al ofrecer a los visitantes diversas opciones de ocio y relajación, en la actualidad, el sector intenta desarrollar el turismo mediante la implantación de infraestructuras turísticas de alta calidad, que serán las primeras de la región.

1.3. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

Quevedo es el centro económico y comercial de la provincia de Los Ríos, este título se lo ha ganado debido a la exportación de sus productos agrícolas como: banano, cacao, palo de balsa, caucho, palma africana, frutales, soya, maíz, tabaco, entre otros productos agrícolas, el cantón Quevedo es llamada la ciudad del Río ya que se encuentra dividida por el majestuoso Río del mismo nombre, y delimita al norte con los Cantones de Buena Fe y Valencia, al este con los Cantones de Quinsaloma y Ventanas al sur con el Cantón Mocache y al Oeste con la provincia del Guayas.

Quevedo se distribuye en sus 9 parroquias urbanas y sus 2 parroquias rurales. La ciudad de Quevedo poseía pocos sectores turísticos a lo largo de historia, por lo cual la explotación de esta zona en tiempos anteriores fue escasa, pero en estas últimas administraciones del GAD Municipal del Cantón Quevedo han evidenciado un gran interés en aprovechar este recurso promoviendo lugares, eventos, actividades sociales para dar a resaltar los diversos atractivos turísticos con los que cuenta nuestro cantón.

En vista de la falta de empresas o establecimientos que promuevan esta actividad, el GAD Municipal del Cantón Quevedo se vio en la obligación de crear varios proyectos basándose en el Plan de Desarrollo Turístico del 2007; para lo cual debió también crear un plan comunicacional y de marketing el mismo que debería promover la visita de la población local y extranjera, además, el turismo bien planificado puede servir para conservar y mantener las costumbres, tradiciones, valores, y reforzar así la identidad histórica de los pueblos la visita de turistas obliga a los pobladores a recrear constantemente dichas prácticas, y por ende a

mantenerlas vivas, de esta manera ayudará a mantener una economía estable.

1.4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.4.1. Problema General o Básico

¿De qué manera influye el plan comunicacional en la promoción de actividades turísticas del cantón Quevedo?

1.4.2. Sub-problemas o Derivados

¿Cuáles han sido las estrategias comunicacionales que se han utilizado para la oferta de sitios turísticos en la actualidad?

¿Cómo se han desarrollado las ofertas de sitios turísticos del cantón Quevedo y sus alrededores?

¿De qué manera ayudaría la comunicación digital para la promoción de sitios turísticos en el cantón Quevedo?

1.5. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Este proyecto investigativo, se encuentra delimitado de la siguiente manera:

Delimitador espacial: El presente trabajo de investigación se efectuará en la ciudad de Quevedo, Provincia de los Ríos.

Área: Plan Comunicacional.

Campo: 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: Análisis de estrategias comunicacionales, marketing y campañas publicitarias en la comunicación pública, organizacional, política y social.

Delimitador temporal: Esta investigación se efectuará en el año 2023.

Delimitador demográfico: Los beneficiarios directos de la presente investigación será la comunidad del cantón Quevedo y sus alrededores.

1.6. JUSTIFICACIÓN

Un plan comunicacional es el conjunto de acciones comunicativas que se establecen de manera clara para que genere mayor atención incluso al público más exigente, es fundamental

a la hora de lograr y cumplir objetivos, este tipo de estrategia nos ayudará a conocer y a realizar cualquier tipo de actividad o servicio para así mantener el interés de los grupos sociales.

La implementación de una estrategia de comunicación, permitirá mejoras en la planificación turística de la ciudad y orientando dicho plan al público tanto nacional como extranjero, por medio de estrategias dirigidas al campo de marketing y a la competitividad, con el fin de generar posicionamiento. El cumplimiento de expectativas acerca de la ciudad en sus determinados intereses generará ventajas competitivas ante otras ciudades, para lograr esto se debe estudiar a los ciudadanos, entender cuáles son sus necesidades y expectativas para así, plasmar una opción que les atraiga.

Este proyecto pretende plasmar un plan de comunicación para la ciudad de Quevedo, el cual surge en la necesidad de implementar una identidad que represente a la ciudad y a sus ciudadanos, asimismo, comunicarla como un destino turístico potencial, aprovechando al máximo las distintas cualidades que posee el Cantón Quevedo.

1.7. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

1.7.1. Objetivo general

Determinar la influencia del plan comunicacional en la promoción de actividades turísticas en el cantón Quevedo.

1.7.2. Objetivos específicos

Identificar las estrategias comunicacionales que se han utilizado para la oferta de sitios turísticos en la actualidad.

Analizar el desarrollo de las ofertas de sitios turísticos del cantón Quevedo y sus alrededores.

Elaborar una propuesta que ayude con la comunicación digital para la promoción de sitios turísticos en el cantón Quevedo.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO O REFERENCIAL

2.1. MARCO TEÓRICO

2.1.1. Marco conceptual

La Planeación

“La planeación consiste en fijar el curso concreto de acción que ha de seguirse, estableciendo las pautas de orientación, la secuencia de operaciones y la determinación del tiempo para su realización.” (González & Rodríguez, 2019). Por ende, la planificación es el proceso de determinar qué se debe hacer, cómo se hará y quién lo hará para lograr una meta específica o un conjunto de metas.

Podemos destacar cinco diferentes acepciones del concepto de estrategia que merecen una especial consideración; la estrategia como plan único, coherente e integrado, diseñado para asegurar el logro de los objetivos de la empresa; la estrategia como táctica o maniobra destinada a dejar a un lado al competidor y la estrategia como perspectiva que representa para la organización lo que la personalidad para el individuo. (Munuera & Rodriguez, 2020)

Entonces podemos decir que una estrategia implica tomar decisiones sobre recursos,

tiempo y otros factores que son necesarios para lograr el resultado deseado, la planificación se puede utilizar en muchos contextos diferentes, como los negocios, el gobierno y la vida personal y es un paso crucial para lograr el éxito y puede ayudar a garantizar que los recursos se utilicen de manera eficaz y eficiente.

Se llama estrategia al proceso de determinación de las metas y objetivos básicos, junto con la adopción de cursos de acción y la distribución de recursos necesarios para lograr estos propósitos. (Chandler). La estrategia puede provenir sin ningún plan formal. En verdad, las estrategias son a menudo la respuesta emergente a circunstancias no previstas. Estrategia es más de lo que una persona intenta o planea hacer. También es lo que realmente lleva a cabo. (Giorgis y otros, 2021)

En consecuencia, una estrategia determina los objetivos y las acciones necesarias para alcanzarlos. Implica identificar recursos, evaluar riesgos y oportunidades, y establecer objetivos y cronogramas esta se puede aplicar a varios aspectos de la vida, como los contextos personales, financiero y empresaria una planificación eficaz puede ayudar a aumentar la eficiencia, la productividad y las posibilidades de éxito.

La Comunicación

Con la evolución de la comunicación en la sociedad se abrieron varios frentes que buscaban dar respuestas puntuales a los diferentes escenarios comunicativos, es así que, la comunicación es estudiada también desde el desarrollo y cambio social, desde la educación, el periodismo y otros campos de acción (Medranda & Valbuena, 2020). Se entiende a la

comunicación como el proceso de intercambiar información, ideas y pensamientos a través del habla, la escritura o el uso de algún otro medio.

No se puede dejar de lado a la comunicación eficaz ya que ella implica comprender el mensaje que se transmite, así como el contexto y la audiencia a la que se dirige el mensaje por ende es un aspecto clave de las relaciones personales y profesionales.

La comunicación es, ante todo, un proceso de intercambio que se completa o perfecciona cuando se han superado todas las fases que intervienen en el mismo. Como muchos procesos, el de la comunicación puede ser interrumpido en cualquiera de sus fases, o suspendido, en función de una serie de factores desencadenantes de unas u otras reacciones. “En tales casos puede establecerse que la comunicación no habrá sido completa hasta que se haya reactivado el proceso previamente en suspenso o se haya reiniciado un nuevo proceso que sustituya al anterior”. (López y otros, 2022, p. 3)

Es un hecho que la comunicación es el proceso mediante el cual se intercambian información, ideas y mensajes entre individuos o grupos y podemos decir que se divide en dos tipos: la comunicación verbal y la comunicación no verbal la comunicación verbal incluye el lenguaje hablado y escrito, mientras que la comunicación no verbal incluye el lenguaje corporal, la expresión facial y la comunicación a través de medios no verbales.

Comunicación Organizacional

La comunicación organizacional es un área fundamental que ha ido ganando peso en los últimos años, posicionándose como una de las actividades con mayor crecimiento en empleabilidad, el debate sectorial ha dejado de estar tan centrado en el papel de sus responsables pasando a poner el foco en el contexto económico, tecnológico y social, y las perspectivas para seguir fortaleciendo la profesión, ciertamente, en los últimos años los profesionales del área han asumido mayor número de responsabilidades y competencias al enfrentarse a una realidad voluble cuyos cambios han sido aún más vertiginosos con el rápido desarrollo de la tecnología y su influencia transversal, la promesa de una comunicación personalizada es ya una realidad que ofrece oportunidades para áreas complejas como la comunicación de crisis pero que genera debates sobre la privacidad de los datos generados por los usuarios. (Rodríguez & Vázquez, 2019, p. 32)

La comunicación organizacional es un elemento clave en cualquier organización, ya sea empresarial, gubernamental o social, su objetivo principal es fomentar la comprensión, la colaboración y la motivación entre los miembros de la organización y asegurar una eficaz transmisión de información, este es un proceso complejo que involucra a varios actores y canales e incluye la comunicación formal, que se produce a través de políticas, procedimientos y memorandos oficiales, y la comunicación informal, que se produce a través de conversaciones, rumores y opiniones personales.

Además, la globalización ha llevado a una mayor diversidad cultural en las organizaciones, lo que requiere una comunicación efectiva para manejar las diferencias y

asegurar una comprensión mutua, la comunicación organizacional efectiva es esencial para lograr los objetivos de la organización. Una comunicación clara y abierta fomenta la confianza y la motivación de los empleados y permite a la organización responder con rapidez a los cambios y desafíos, además, una buena comunicación también puede ayudar a mejorar la cultura organizacional y a mantener una imagen positiva.

La comunicación organizacional como disciplina del campo de las ciencias sociales, centra su atención en el análisis, diagnóstico, organización y perfeccionamiento de las complejas variables que conforman los procesos comunicativos en las organizaciones a fin de mejorar la interrelación entre sus miembros, y entre ellos y el público externo; fortalecer la identidad y mejorar el desempeño de las entidades. (Trelles, 2001, como se citó en Guzmán & Pérez, 2014, pág. 14)

La comunicación organizacional es un proceso crítico para el éxito de cualquier empresa. Esto se debe a que la comunicación es la base de la interacción entre los empleados y la administración de la organización, esto le permite a la administración compartir sus intenciones, ideas y objetivos con los empleados, lo que a su vez les permite a los empleados comprender mejor el panorama general de la empresa también se refiere al flujo de información entre los miembros de la organización e incluye la comunicación ascendente, descendente y horizontal, la comunicación ascendente es la comunicación que fluye desde los empleados hasta la administración. La comunicación descendente es la comunicación que fluye desde la administración a los empleados, la comunicación horizontal se refiere a la comunicación entre los miembros de la misma jerarquía de la organización, una buena comunicación organizacional es fundamental para mantener la armonía y el crecimiento en la empresa, esto

se debe a que facilita la colaboración, la satisfacción y la cohesión entre los empleados y la administración de la organización, donde la comunicación organizacional también contribuye a la satisfacción laboral y el compromiso de los empleados, y se debe a que les da la oportunidad de expresar sus opiniones, ideas y puntos de vista de manera que ayuda a la administración a tomar decisiones más informadas.

La Comunicación Digital

Para Scolari (2008) este es el concepto clave por el cual se da origen a la comunicación digital, ya que hace referencia al proceso productivo y la materia prima de las nuevas formas de comunicación. Es decir, es el proceso que permite pasar de lo analógico a lo binario y nace del interés por reducir o erradicar las distorsiones o pérdidas de información. “Los sistemas digitales también permiten que las señales sean amplificadas, moduladas, archivadas, identificadas, reconvertidas y reproducidas manteniéndose idénticas al original, sin perder información” (Scolari 2008, como se citó en Gutiérrez & González, 2019, pág 80.)

Por tanto, se entiende a la comunicación digital como el intercambio de información a través de medios electrónicos, como internet, redes sociales, correo electrónico, mensajería instantánea, entre otros esta forma de comunicación ha cambiado la forma en que las personas se relacionan y se comunican entre sí, permitiendo una interacción más rápida y eficiente a nivel global.

La comunicación digital se produce en entornos virtuales sin parámetros temporales ni

espaciales y con hipermediaciones que la enriquecen y la intensifican. Se ha roto con la primacía de las palabras, aunque los mensajes sigan debiendo su estructura sígnica a ellas y, por tanto, haya una resistencia a leerlos y escribirlos sin ese referente primario verbal. En consecuencia, la capacidad humana del lenguaje verbal que ha vertebrado la cultura y los imaginarios del conocimiento hasta hoy, resulta cada vez más insuficiente. Lo que los estudiosos del lenguaje describieran como la competencia comunicativa, para referirse a las capacidades de intercambio comunicativo verbal de los hablantes, ha ido transformándose en el ecosistema digital en competencia audiovisual, informacional, digital, mediática y, finalmente, transmedia (Pérez-Rodríguez, 2004, como se citó en Romero & Rivera, 2019, p. 121)

La comunicación digital se refiere a la transmisión de información a través de medios electrónicos, como internet, dispositivos móviles, correo electrónico, mensajería instantánea, redes sociales, entre otros esta forma de comunicación ha transformado la manera en que las personas se comunican y acceden a la información, permitiendo una mayor rapidez, eficiencia y alcance en la transmisión de mensajes e incluye una amplia gama de medios, desde correo electrónico y mensajería instantánea hasta redes sociales, por tanto la comunicación digital permite a los usuarios interactuar de manera rápida y eficiente, sin importar la distancia geográfica, y ha revolucionado la manera en que las personas se comunican y acceden a la información.

La comunicación digital, en las últimas décadas, ha evidenciado una transformación significativa en la mediación de la vida cotidiana y los hábitos de entrada, aceptación, consumo y apropiación de la audiencia, independientemente del proceso, se observa la obra de un nuevo

ecosistema. donde la tecnología se vuelve invisible, incluso con una relevancia significativa. Sin embargo, no podemos decir que los dispositivos están en el centro del proceso, de hecho, gran parte de las promesas de la sociedad de la información (tecnologías democratizadoras y accesibles, horizontalizadoras para lograr una sociedad más inclusiva, equitativa, justa y de bienestar), se están cuestionando ante las nuevas brechas que la cultura digital ha evidenciado. (Barredo y otros, 2020, p. 87)

La comunicación digital es el intercambio de información y mensajes a través de medios tecnológicos, como Internet, dispositivos móviles, redes sociales, correo electrónico, mensajería instantánea y otros canales digitales, la comunicación digital permite la transmisión de información en tiempo real y ofrece una amplia gama de herramientas y recursos para la comunicación interpersonal y empresarial.

Canales de Comunicación

La comunicación es el medio que utiliza el ser humano para transmitir y expresar lo que se encuentra en su interior, sean pensamientos, ideas o sentimientos; pero, para que la comunicación logre la efectividad que ésta requiere es necesario que se apliquen algunas estrategias y formas al momento de transmitir o recibir la información. Las personas se desenvuelven entre palabras, muchas veces, sin alcanzar un nivel de consciencia adecuado de lo que se está desarrollando. Por medio de la palabra los seres humanos pueden expresarse, comunicarse, reflexionar, razonar, argumentar, discutir y demás actividades naturales del ser. La calidad de la comunicación va directamente relacionada con la calidad de la relación que se desea mantener con las demás personas, es por ello que se debe generar una comunicación

efectiva con las personas que se tiene alrededor a fin de poder mantener una adecuada relación que genere un desarrollo positivo entre las partes implicadas. Las personas de éxito han tenido la habilidad de comunicar efectivamente sus ideas, emociones y propósitos. (Traverso y otros, 2017, p. 11)

La comunicación es una parte vital de nuestras vidas todo, desde una simple conversación con un amigo hasta una reunión de negocios de alto nivel, se basa en la comunicación la comunicación nos proporciona la base para comprender a los demás y para obtener la ayuda que necesitamos debido a esto, elegir el canal de comunicación adecuado es crítico para el éxito de cualquier proyecto.

Un canal de comunicación es un medio a través del cual los usuarios intercambian información entre sí estos canales pueden ser físicos, electrónicos, visuales u orales, y se utilizan para comunicar los mensajes de una persona a otra algunos ejemplos de canales de comunicación incluyen el correo postal, el teléfono, el correo electrónico y el chat en línea, los canales de comunicación se usan para compartir mensajes, ideas, conocimientos y valores entre personas.

Los medios de comunicación son un eslabón clave en el trabajo de los actores sociales y la agenda pública. De esta manera, podemos afirmar que el control sobre los medios es un componente crucial del control social [por lo tanto] la construcción y centralización de la propiedad en los distintos rubros infocomunicacionales [concentración conglomeral] conlleva una homogeneización del discurso, y por lo mismo, un afianzamiento de la dominación de ciertos grupos sociales sobre el resto, consolidando relaciones de poder económicas, políticas

y culturales. (González, 2020, p. 21)

Los canales de comunicación evolucionan a un ritmo rápido para satisfacer las necesidades de los usuarios. Esto ha permitido a empresas e individuos comunicarse de formas nuevas y diferentes. Los medios de comunicación tradicionales, como la televisión, la radio y los periódicos, aún tienen un impacto significativo en la cultura y la comunicación. Sin embargo, hay una serie de nuevos medios de comunicación en línea, como las redes sociales, los sitios web, los blogs y los sitios de streaming, que han cambiado la forma en que nos comunicamos. Los canales y medios de comunicación en línea ofrecen una plataforma para que las personas compartan contenido y mantengan el contacto entre sí, así como para que las empresas promocionen sus productos y servicios y por ende ofrece a los usuarios nuevas formas de comunicarse, de obtener información y de interactuar con el mundo digital.

Plan Comunicacional

El plan comunicacional es una herramienta fundamental para cualquier organización que busque establecer una estrategia clara y efectiva de comunicación. Esta herramienta permite a las empresas definir sus objetivos de comunicación, sus públicos objetivos, y los mensajes y canales adecuados para llegar a ellos de manera efectiva. (Ruiz, 2019, p. 7)

Un plan comunicacional es un documento que establece una estrategia para comunicar información importante a una audiencia específica dicho plan incluye información sobre los objetivos y metas de la comunicación, la audiencia objetivo, los mensajes clave que se deben

comunicar, los canales de comunicación que se utilizarán (por ejemplo, correo electrónico, redes sociales, eventos), los recursos necesarios y las métricas para medir el éxito. Por ende, el plan comunicacional es una herramienta importante para garantizar que todas las partes interesadas estén informadas y comprometidas en el proyecto o iniciativa y es utilizado para tener una estrategia clara y eficaz en la comunicación de la organización o proyecto.

Las nuevas tendencias de la comunicación organizacional marcan escenarios comunicativos altamente competitivos, que obligan a clientes y organizaciones/empresas a abandonar la comunicación lineal y se relacionen de una manera activa con sus públicos, en donde la retroalimentación es la clave del éxito en el nuevo mercado globalizado. Con los nuevos canales de comunicación e información los consumidores se expresan libremente y sin censura. Se convierten además en los medios idóneos para obtener información y compartir opiniones sobre determinada empresa o producto. Las organizaciones deben mirar más allá para entender a las audiencias y comprender el rol del mercado y su impacto en las nuevas generaciones. (Hidalgo y otros, 2020, p.10)

Las nuevas tendencias de la comunicación organizacional se centran en la interacción y la participación activa de los empleados, así como en la implementación de tecnologías innovadoras, una de las principales tendencias es la comunicación en tiempo real con el uso de herramientas de comunicación instantánea, como Slack o Microsoft Teams, las organizaciones pueden comunicarse de manera más efectiva y eficiente, dichas herramientas permiten a los empleados colaborar en tiempo real, compartir archivos y mantener conversaciones en grupo, mejorando la productividad y la comunicación interna, otra tendencia importante es la comunicación visual, las imágenes y los videos son más atractivos y eficaces para transmitir

información que el texto escrito, por lo tanto, las organizaciones están utilizando más contenido visual para transmitir mensajes a sus empleados.

Las actividades

La virtualización es un proceso en curso, que está transformando las actividades cotidianas y las interacciones. esas transformaciones tienen una dimensión sociohistórica, lo que significa que, cuando se hayan consumado, se habrán producido cambios irreversibles. (Serrano, 2021 p. 3)

Los beneficios de realizar actividades varían desde aumentar la conciencia de uno mismo hasta mejorar habilidades sociales, las actividades pueden involucrar el ejercicio o el aprendizaje. Los juegos de mesa, la lectura, los deportes, las manualidades, el trabajo en equipo, las actividades al aire libre y el uso de tecnología son algunas de las actividades comunes que se realizan estas actividades ayudan a los individuos a mantener una mente sana y un cuerpo saludable mientras disfrutan de sus actividades favoritas, además, estas actividades promueven la conexión entre las personas y les permiten aprender habilidades sociales.

Las actividades son herramientas pedagógicas que buscan estimular el aprendizaje y desarrollo de habilidades. Estas pueden ser variadas, desde ejercicios prácticos, actividades al aire libre, juegos educativos, trabajos en equipo, entre otros, el objetivo principal es fomentar el pensamiento crítico, la creatividad, la resolución de problemas, el trabajo colaborativo y la comunicación efectiva. Además, las actividades en la educación pueden adaptarse a las necesidades y estilos de aprendizaje de cada individuo, y ser diseñadas de forma inclusiva para

atender a la diversidad de capacidades y habilidades. (Hernández, 2020, p.174)

Las actividades son importantes para el desarrollo de habilidades en todos los niveles. Las actividades son una parte integral del bienestar personal, a través de la participación en actividades divertidas, saludables y estimulantes, los seres humanos pueden experimentar una gran variedad de beneficios para la salud mental y física desde el ejercicio regular hasta la exploración de un nuevo hobby, estas actividades pueden proporcionar una cantidad importante de satisfacción y bienestar.

La gente a menudo se siente mejor cuando encuentran una actividad que disfrutan y se debe a que sus sentimientos de felicidad y satisfacción aumentan cuando hacen algo que les gusta. Estas actividades también pueden ayudar a aliviar el estrés y aumentar la autoestima, el ejercicio regular, por ejemplo, libera endorfinas en el cerebro y ayuda a que la persona se relaje, también el hecho de que puedan ver los progresos realizados durante una sesión de entrenamiento o una lección de arte, aumenta su autoestima. Otra forma en que las actividades mejoran el bienestar general es que ofrecen una oportunidad para la interacción social esto es especialmente cierto cuando se trata de deportes, grupos de discusión y otros grupos similares estas interacciones pueden ayudar a las personas a desarrollar relaciones con otros, lo que puede mejorar su salud mental y finalmente, las actividades pueden ser una excelente manera de aprender y se aplica especialmente a los deportes, la lectura y otros intereses académicos.

El Turismo

La globalización de los mercados y la apertura de las economías, requieren de modelos empresariales más flexibles, en los cuales la inteligencia, creatividad, tecnología, productividad e innovación, son determinantes. Estos nuevos modelos, manejan estructuras más horizontales caracterizadas por la innovación y el estímulo a la creatividad. El entorno en el que desarrollan su actividad las empresas turísticas no es estable: cambia y evoluciona a lo largo del tiempo; y son las empresas las que están obligadas a adaptarse para generar nuevas ventajas comparativas que les permitan competir en un mercado cada vez más hostil y con demandas más focalizadas. (Molinari y otros, 2018 p. 6)

El turismo es una actividad que puede aportar múltiples beneficios económicos y culturales. Por lo tanto, el turismo sostenible se presenta como una alternativa para promover un turismo responsable y equitativo, que tenga en cuenta las necesidades de las comunidades locales, el medio ambiente y la economía local. A medida que la globalización se intensifica y las tecnologías se desarrollan, las posibilidades de viajar a diferentes partes del mundo se vuelven cada vez más accesibles y asequibles.

En la actualidad, la tendencia del crecimiento turístico, dado los beneficios económicos que ofrece, y los esquemas tradicionales en los que se ha desarrollado en la mayoría de las regiones, ha generado un elevado costo ambiental lo cual no es ajeno al escenario consecuente del proceso de globalización que ha sido movilizado y sobre determinado por el dominio de la racionalidad económica sobre los demás procesos de mundialización esta situación amenaza no sólo el bienestar de las comunidades receptoras sino al desarrollo de la propia actividad turística. Por lo planteado se considera que el turismo se fundamenta en la calidad ambiental de manera ineludible, donde la conservación y cuidado del ambiente debe ser por lo tanto

explícitamente contemplada en todo plan de desarrollo turístico. (Rossi y otros, 2018, p. 5)

Durante mucho tiempo, el turismo se ha visto como una actividad recreativa y como una forma de descubrir el mundo. Sin embargo, el turismo también tiene muchos beneficios para la economía de una región, como el empleo, la inversión, el comercio, la diversidad cultural y la conexión con otros países. En primer lugar, el turismo contribuye a la economía local al generar empleo, los turistas necesitan servicios de transporte, alojamiento, restaurantes y otros servicios que generan empleo en la región, por ejemplo, cuando una persona viaja al extranjero, necesita alquilar un coche, encontrar alojamiento, visitar restaurantes y comprar souvenirs dichas actividades crean muchos puestos de trabajo, desde taxistas hasta vendedores de souvenirs. En segundo lugar, el turismo también trae inversiones a la región, a menudo los turistas invierten en la región en la que se alojan, como la construcción de hoteles, la compra de propiedades y otros proyectos de desarrollo estas inversiones proporcionan una fuente de ingresos adicional para los habitantes locales, por lo que contribuyen a mejorar la calidad de vida de la región.

Además, el turismo es una forma de promover el comercio entre países, los visitantes a menudo compran productos locales en el país de destino, como alimentos, bebidas, artesanías y otros productos y esto aumenta el comercio entre los dos países, ya que el dinero de los turistas se redistribuye en el país de destino.

Actividades Turísticas

El turismo se presenta entonces como un fenómeno complejo y multidisciplinar que

comprende aristas económicas, sociales, políticas, artísticas, antropológicas, medioambientales, históricas, geográficas, educativas, psicológicas, comunicativas que involucra simultáneamente al sector empresarial, al estatal, al no gubernamental, al sector profesional, a las poblaciones que habitan cada destino turístico y a los turistas. (Ledhesma, 2018, p. 11)

Las actividades turísticas abarcan un gran número de experiencias, desde ir de compras en una ciudad hasta practicar deportes acuáticos muchas veces, el propósito de estas actividades es permitir que los turistas disfruten de la cultura local, lo que puede incluir visitar museos, galerías y otros sitios históricos las actividades turísticas también incluyen la degustación de alimentos locales y la exploración de los parques nacionales.

En general, las actividades turísticas se llevan a cabo bajo la guía de los empleados del destino turístico y por ende esto puede suponer una ventaja para el turista, ya que los empleados conocen la zona y pueden ayudar a encontrar los mejores lugares para visitar, los empleados también pueden proporcionar información útil sobre la cultura local, la historia y las costumbres, aparte de los empleados, existen otros proveedores de servicios turísticos que pueden ofrecer actividades turísticas.

El turismo se ha posicionado en los últimos años como una opción para el desarrollo territorial; a nivel mundial la posibilidad de aprovechar los recursos culturales y naturales de las distintas localidades ha llevado a que este sector se encuentre presente en las agendas de trabajo en el ámbito público y privado. Progresivamente, los gobiernos locales han ido asumiendo dentro de sus posibilidades el manejo de las actividades turísticas en sus territorios.

Esto se convierte en un reto complejo de ser administrado, debido a que alrededor de los recursos que generan algún tipo de interés por ser visitados, aparece un crecimiento espontáneo de actividades relacionadas en las poblaciones locales, prestaciones de servicios varias con las que dichas comunidades buscan obtener algún tipo de ganancia. Las actividades turísticas se daban principalmente de esta forma hasta marzo del 2020, los esfuerzos por contar con procesos planificados, que involucren a los distintos actores que se ven relacionados en el fenómeno, eran escasos y generalmente terminaban resolviéndose con actividades de promoción y difusión de los destinos turísticos. Este tipo de modelo llevó a que se generen impactos no deseados en los recursos territoriales (culturales y naturales), población local y recursos públicos. La pandemia evidenció la fragilidad del sistema turístico en el Ecuador, donde el confinamiento siguió parámetros similares a los que se dieron a nivel global. Esto puede explicarse en gran medida al hecho que, al tratarse de un evento sin precedentes en la historia reciente, no se contaba con protocolos claros de acción. (Llugsha, 2021, p. 2)

Las actividades turísticas son un elemento clave en el desarrollo del turismo y su éxito. Estas actividades contribuyen a crear una experiencia única y atractiva para los turistas, lo que a su vez aumenta la demanda de viajes a una determinada zona, además, las actividades turísticas también tienen un impacto económico significativo, ya que generan empleo e ingresos para la comunidad local, las actividades turísticas también tienen un impacto positivo en el medio ambiente y en la cultura local. Por ejemplo, las actividades turísticas relacionadas con la naturaleza, como el senderismo o el avistamiento de aves, pueden ayudar a preservar los recursos naturales y a sensibilizar a los turistas sobre su importancia.

Las actividades culturales, como los tours históricos o las visitas a museos, pueden

ayudar a preservar y difundir la cultura local y a desarrollar un sentido de orgullo en la comunidad. Son importantes no solo para la experiencia de los turistas, sino también para la economía y el medio ambiente locales, por lo tanto, es importante que se planifiquen y gestionen de manera responsable para maximizar sus aspectos positivos y minimizar cualquier impacto negativo. El objetivo principal de las actividades turísticas es brindar a los turistas una experiencia única y memorable durante su viaje. Las actividades turísticas son un elemento importante en la planificación de un viaje, y pueden incluir una amplia variedad de opciones, como actividades al aire libre, excursiones, deportes, cultura, entretenimiento, degustaciones, entre otros. También pueden ser una forma de generar ingresos adicionales para la economía local, al impulsar la demanda de bienes y servicios locales.

Lugares Turísticos

“Se entiende por destino turístico el espacio país, región o ciudad que cuenta con elementos necesarios de atracción o recursos turísticos e infraestructuras y equipamientos turísticos hacia el que se dirigen las personas para disfrutar”. (Martínez & Rojo, 2019, p. 6).

Los sitios turísticos son una parte importante de la industria del turismo y desempeñan un papel crucial en la economía de muchos países, son una fuente de ingresos para los países, ya que atraen a millones de turistas cada año, igualmente los sitios turísticos pueden ser una fuente de empleo para las comunidades locales, ya que crean puestos de trabajo en áreas como la restauración, la hospitalidad y los servicios turísticos. El turismo es una forma importante de

promover la diversidad cultural y la comprensión entre las personas de diferentes orígenes al visitar sitios turísticos, los turistas pueden experimentar diferentes culturas y tradiciones, lo que puede enriquecer su perspectiva y ampliar su conocimiento sobre el mundo, los sitios turísticos pueden ser una fuente de orgullo para las comunidades locales y pueden ayudar a preservar la identidad y la cultura de una región.

Sin embargo, el turismo también puede tener efectos negativos en los sitios turísticos y en las comunidades locales a medida que aumenta el flujo de turistas, pueden surgir problemas como la congestión del tráfico, la degradación ambiental y la presión sobre los recursos naturales. Por lo tanto, es importante que se adopten medidas para garantizar que el turismo sea sostenible y se desarrollen estrategias para minimizar los impactos negativos del turismo.

En el siglo XXI, el turismo se ha convertido en una de las industrias más grandes y dinámicas del mundo. Con la globalización y el aumento de la movilidad humana, se han producido cambios significativos en la forma en que las personas viajan y en las expectativas que tienen sobre sus vacaciones. Al mismo tiempo, la demanda de experiencias auténticas y culturales ha llevado a un aumento en la exploración de destinos menos conocidos y alternativos. Sin embargo, el turismo también ha generado preocupaciones en cuanto a su impacto en el medio ambiente, la economía local y la cultura. La sostenibilidad se ha convertido en una de las preocupaciones centrales de la industria turística, y se están buscando soluciones para asegurar que el turismo se desarrolle de manera responsable y equilibrada. En general, el turismo en el siglo XXI representa una oportunidad para explorar el mundo, conocer nuevas culturas y experimentar nuevas formas de vida, pero también plantea desafíos importantes en cuanto a su impacto en los destinos turísticos y las comunidades locales. Es importante abordar

estos desafíos de manera responsable y sostenible, para garantizar que el turismo continúe siendo una fuente de riqueza y una experiencia enriquecedora para todos los involucrados. (Pérez, 2019, p.)

Los sitios turísticos forman parte de la economía de muchos países puesto que son una fuente de ingresos, empleo y diversidad cultural, pero también pueden tener impactos no tan favorables si no se manejan adecuadamente. Por ende, es importante que se adopten medidas para garantizar que el turismo sea sostenible y se desarrollen estrategias para minimizar sus efectos negativos.

Turistas

El desarrollo actual del turismo implica abordar el problema con un análisis distinto, ya no se trata de indicar solamente las necesidades de infraestructura y promoción, sino de rediseñar y reorientar las políticas de desarrollo a partir de los cambios en los mercados internacionales y nacionales, tomando una cuenta a su vez y en la misma escala de valores las necesidades de la comunidad receptora, los cambios actuales en el turismo mundial van más allá de la mera innovación tecnológica, administrativa, de comercialización o de modalidades arquitectónica de los hoteles y el principal cambio está en el turista y en la manera como percibe sus relaciones con el entorno geográfico y cultural, con los otros turistas y sus anfitriones. (Zambrano, 2017, p. 11)

Una de las principales formas en que los turistas están cambiando el mundo es la

creación de una economía global y en como los turistas viajan a lugares exóticos y desconocidos, están trayendo consigo su moneda local y comprando bienes de los países que visitan puesto que ha contribuido a impulsar el comercio y la economía en todo el mundo, además los turistas están cambiando el mundo al traer consigo nuevas culturas. La mayoría de los turistas están interesados en conocer nuevas culturas y en hacer nuevos amigos lo que significa que las personas de todo el mundo están conociendo gente de diferentes partes del mundo, y facilita el intercambio de ideas y la comprensión mutua, los turistas también están cambiando el medio ambiente y tienen la responsabilidad de respetar el medio ambiente y preservar los recursos naturales existentes.

La actividad turística gira esencialmente en torno a personas: encontramos viajeros, anfitriones y empleados que establecen vínculos comunicativos, intercambian valores culturales, se reconocen en la diversidad y practican la tolerancia, el sistema turístico se define como el conjunto de procedimientos, ideas y principios, ordenados lógicamente y conexos con la intención de ver el funcionamiento de la actividad turística como un todo. Los atractivos turísticos, los servicios y la infraestructura son los elementos básicos que posibilitan la actividad turística. Tendremos los atractivos naturales (ríos, sierras, etc.), los acontecimientos programados (carnavales, exposiciones, eventos deportivos, etc.), las realizaciones artísticas, científicas o técnicas contemporáneas (minas, parques astronómicos, etc), los museos y manifestaciones culturales históricas (museos, lugares históricos y arqueológicos, etc.) y el folclore (danzas y música, bebidas y comidas típicas, etc.)". (Ledhesma, 2017, p. 11)

Los turistas son los autores del turismo, puesto que son ellos los que planifican, viajan y consumen los diversos productos turísticos que son elaborados alrededor de ellos. Un turista

es una persona que viaja hacia un determinado sitio, generalmente lejano y de forma temporal, para realizar actividades turísticas las actividades pueden ser de carácter recreativo, cultural, médico, gastronómico, científico, ecológico, arqueológico, religioso, etc. cabe recalcar, si una persona viaja recurrentemente hacia un sitio, este no es considerado un turista, ya que sus visitas se encuentran dentro de su zona de traslado habitual, incluso si las distancias son largas. Se conoce popularmente con el término de turista a aquella persona que se traslada de su territorio de origen o de su residencia habitual a un punto geográfico distinto. Un turista es aquella persona que se traslada de su entorno habitual a otro punto geográfico, estando ausente de su lugar de residencia habitual más de 24 horas y no más de 48 horas, las características que definen a un turista no siempre corresponden a un solo aspecto, por ejemplo, el cultura, la persona que visita diferentes puntos de su país o del planeta Tierra por motivos educativos o de enriquecimiento cultural es un turista, pero quien lo hace por motivos de salud también puede ser considerado como turista, y no visita con el propósito de aumentar sus conocimientos o experiencias.

2.1.2. Marco referencial sobre la problemática de investigación

2.1.2.1. Antecedentes investigativos

En la Universidad Técnica de Babahoyo con la investigación: **“PLAN DE MARKETING COMUNICACIONAL PARA FOMENTO DEL TURISMO DEL CANTÓN QUEVEDO PERIODO 2020-2021”**. Según el autor (Mejía, 2021) manifiesta que en dicha investigación se concluyó que el turismo en Quevedo se vio afectado, pero se estima que, a pesar de ello, los habitantes han logrado gestionar de manera óptima los diversos trabajos turísticos y comerciales y lograr así un desarrollo, la ciudad tiene una variedad de ocupaciones turísticas, que incluyen parques, hoteles, hostales, restaurantes llamativos y gastronomía múltiple. Existen áreas que aún no se consideran como atractivos turísticos un ejemplo claro es el zoológico ubicado en Venus del Río Quevedo, se ha confirmado que hay áreas cerradas por falta de personal capacitado y la documentación adecuada.

Finalmente, se consideró importante que el Proyecto de Comunicación y Mercadeo Turístico desarrolle una guía de actividades turísticas modernas que le permita al visitante o turista obtener mayor información tanto del cantón como de los atractivos turísticos, esto se atiende a través de campañas publicitarias recomendadas y así se mejora la perspectiva turística que tiene Quevedo no solo a nivel local sino también a nivel nacional.

En el Instituto Tecnológico Cordillera con la investigación: **PLAN COMUNICACIONAL PARA PROMOVER LOS ATRACTIVOS TURISTICOS Y CULTURALES DEL SECTOR DE LA MITAD DEL MUNDO, UBICADO EN LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE PICHINCHA, CANTON QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA, CON LA FINALIDAD DE DAR A CONOCER EL TURISMO EN EL SECTOR 2016-2017.** Menciona la autora (Cuestas, 2017), que la finalidad de la investigación y gracias a la encuesta realizada, en el sector existen varios objetos turísticos y culturales que atraen el interés de las personas turistas, por lo que el desarrollo económico se convierte en uno de los lugares más visitados a escala nacional y local.

Después de desarrollar un plan de comunicación, se llegó a la conclusión que su cultura se rescatará y se creará más valor y aportará información y publicidad a los turistas para que puedan visitar los departamentos que ofrece y mostrar sus diversas tradiciones y puedan ser parte del crecimiento de la economía y la sociedad donde también promoverá la participación del público en campañas publicitarias, las comunidades organizan sus respectivas actividades a través de la formación, ejecución del evento y buena actitud hacia los turistas.

Como resultado obtenido se encontró que la promoción turística junto con la ayuda de materiales publicitarios, atrae la atención de los turistas y se convierte en el factor más importante en la generación de beneficios para la vida económica y social de la sociedad donde se brinda prioridad a los equipamientos turísticos y culturales para que sean reconocidos no solo en la zona, sino también fuera de la parroquia.

2.1.2.2. Categorías de análisis

Categoría de análisis 1: Plan Comunicacional

Definición: El plan comunicacional es una parte vital de cualquier empresa donde la institución u organización establece cómo interactuar con el público, qué información se comparte, cuándo se comparte y cómo se comparte, dicho plan comunicacional también implanta la imagen de marca de la empresa.

Operacionalización de las subcategorías

Canales de Comunicación

Comunicación

Comunicación Organizacional

Comunicación Digital

Categoría de análisis 2: Actividades Turísticas

Definición: Las actividades turísticas pueden ser una forma divertida y refrescante de pasar el tiempo estas actividades a menudo están relacionadas con la naturaleza y el aire libre, lo que las hace aún más divertidas y refrescantes, además, son una excelente forma de conocer mejor el lugar en el que se está visitando, ya que ofrecen oportunidades únicas para conocer la historia y la cultura de un lugar.

Operacionalización de las subcategorías

Actividades

Turismo

Lugares Turísticos

Turistas

2.1.3. Postura teórica

Iza (2020, p. 6) expresa que un plan comunicacional debe verse en una comunidad como una estrategia que abarque todos los aspectos necesarios para la promoción, publicidad y difusión de las actividades turística, aquello significa crear un plan de medios, una estrategia de contenido, un presupuesto y un equipo de trabajo para poner en marcha la promoción de las actividades turísticas, en primer lugar, se debe elaborar un plan de medios con el objetivo de promocionar las actividades turísticas, esto implica identificar qué medios son los más adecuados para alcanzar el fin deseado, seleccionar los canales de comunicación más eficaces, establecer un calendario de publicidad y establecer un presupuesto para la promoción, una vez seleccionados los medios, se debe desarrollar una estrategia de contenido que abarque la creación de materiales promocionales, los canales a utilizar para difundir la información, los formatos de contenido a usar y el tono a emplear eso significa diseñar y crear contenido de calidad para lograr el objetivo de promover las actividades turísticas.

También manifiesta que el turismo es un sector de la economía que beneficia de modo directo e indirecto a amplios segmentos de la población, pudiendo ser un factor clave para el desarrollo sostenible e integral del cantón Latacunga; para potencializar la interculturalidad y

fortalecer los vínculos complementarios entre lo urbano y lo rural, para desarrollar y fortalecer el turismo es clave trabajar de manera integral y coordinada entre todos los sectores del quehacer turístico: las entidades del sector público, los operadores y prestadores de servicios turísticos, el sector comunitario, el transporte, el comercio, la academia, los servicios financieros, entre otros. Todos deben trabajar al unísono en la dinamización del turismo extranjero, nacional y local, generar motivación para la inversión, y estimular a los jóvenes para que valoren las alternativas laborales profesionales que ofrece el sector.

La información vertida por Roque (2017, p. 12) expresa que un plan comunicacional, es una herramienta esencial en la vida cotidiana, tanto a nivel personal como profesional, cuando se utiliza de manera ética y eficiente, puede generar grandes beneficios para las personas y las comunidades, es importante tener en cuenta que la comunicación no solo implica las palabras que se dicen, sino también el tono, la intención y el contexto. La comunicación ética debe ser honesta, clara, respetuosa y no debe dañar a ninguna de las partes involucradas, Roque nos dice que cuando se utiliza una comunicación ética, se establece una relación de confianza y se fomenta la cooperación entre las partes.

Además, denota que motivar el emprendimiento turístico es una de las tareas comunicacionales dirigidas tanto a los turistas nacionales y extranjeros para promocionar los lugares turísticos es entonces la comunicación entendida como el proceso de transmisión y recepción de ideas, información y mensajes, es uno de los recursos inagotables que posee el ser humano. Y cuando la comunicación es utilizada de forma ética y eficiente trae consigo grandes beneficios, ya sea para una persona, el trabajo o una colectividad.

Iranzo (2018, p. 7) expone que el turismo sostenible implica una gestión responsable del turismo y se debe tener en cuenta los aspectos sociales, económicos y ambientales de la ciudad, en definitiva, la aversión por el turismo que siente una considerable parte de la población local ha generado un debate sobre el modelo turístico actual de la ciudad y es necesario impulsar un cambio en la forma de gestionar el turismo, para que sea sostenible y respetuoso con la comunidad local.

También se recalca la poca atención que se le ha prestado al turismo parte de la población local y el eco que se ha generado sobre la problemática situación turística en los medios de comunicación, locales e internacionales, ha propiciado un constante debate sobre el modelo turístico actual de la ciudad con el fin de impulsar un cambio en la forma de gestionar el turismo., la comunicación de destinos turísticos es un componente que forma parte del denominado marketing de destinos turísticos. las funciones principales son la promoción de los principales atributos y el establecimiento de un posicionamiento atractivo capaz de captar la atención del turista al que se intenta atraer.

2.2. HIPÓTESIS

2.2.1. Hipótesis General o Básica

Los planes comunicacionales influyen de manera positiva en la promoción de actividades turísticas ayudan a aumentar el número de visitantes en el cantón Quevedo.

2.2.2. Sub-hipótesis o Derivadas

Identificando la publicidad, la promoción de servicios, relaciones públicas y la gestión de imagen crearán oportunidades de que se oferten de mejor manera los sitios turísticos.

Analizando los principales atractivos turísticos del cantón Quevedo y sectores aledaños ayudará a mejorar la promoción de las actividades y así tener mayor número de visitantes.

Elaborando una propuesta de una estrategia comunicacional para la promoción de sitios turísticos usando los medios digitales proporcionará un adecuado intercambio cultural ayudando en la difusión de las actividades realizadas en los lugares turísticos en la ciudad de Quevedo.

2.2.3. Variables

Variable Independiente: Plan Comunicacional.

Variable Dependiente: Actividad Turística.

CAPITULO III

RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. RESULTADOS OBTENIDOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1. Pruebas estadísticas aplicadas

La población es un conjunto de individuos que habitan en un determinado espacio geográfico. En la presente investigación se considerará una población determinada de los habitantes de la ciudad de Quevedo.

Para el presente estudio se tomará en cuenta una población de 3000 personas donde luego de usar la fórmula estadística dio como resultado una muestra de 350 moradores del sector Ruta del Río en la parroquia San Cristóbal del cantón Quevedo, y 1 profesional del área de turismo, la misma que ayudará en el estudio y la investigación.

Tabla # 1. Pruebas estadísticas aplicadas

| INVOLUCRADOS | POBLACIÓN | % | MUESTRA | % |
|----------------------------------|------------------|------------|----------------|------------|
| Habitantes del cantón Quevedo | 3000 | 99% | 350 | 99% |
| Profesional del área del turismo | 1 | 1% | 1 | 1% |
| Total | 3001 | 100 | 351 | 100 |

*Elaborado por: Alejandra Andrade
Fuente: Habitantes del cantón Quevedo*

n = Tamaño de la muestra

N = Población o Universo

E = Error de muestreo

$$n = \frac{N}{E^2 (N - 1) + 1}$$

$$n = \frac{3000}{5^2 (3000 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{3000}{0,0025 (2999) + 1}$$

$$n = \frac{3000}{8,4975}$$

$$n = 350$$

Total, de encuestas: 350

3.1.2. Análisis e interpretación de datos

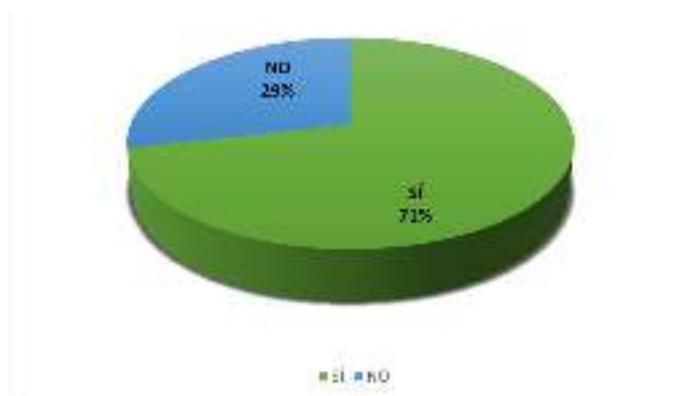
Encuesta dirigida a los habitantes del cantón Quevedo

¿Conoce los sitios turísticos que existen en la ciudad de Quevedo?

Tabla # 2. Datos. Sitios turísticos que existen en Quevedo.

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-------------|------------|------------|
| SÍ | 250 | 71% |
| NO | 100 | 29% |
| TOTAL | 350 | 100% |

Gráfico # 1. Sitios turísticos que existen en Quevedo.



FUENTE: Encuesta realizada a los habitantes del cantón Quevedo
ELABORACIÓN: El autor

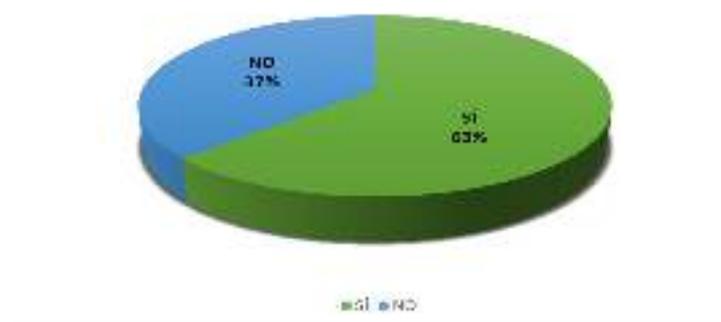
Análisis e interpretación. – De los encuestados, el 29% contestó que no conocen los sitios turísticos del cantón Quevedo, mientras que el 71% contestó que sí saben de la existencia de los diferentes lugares turísticos que posee la ciudad.

¿Sabía que el municipio cuenta con un plan comunicacional para la promoción de los diversos lugares turísticos de la ciudad de Quevedo?

Tabla # 3. Datos, Plan comunicacional para la promoción de lugares turísticos en Quevedo.

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-------------|------------|------------|
| SÍ | 220 | 63% |
| NO | 130 | 37% |
| TOTAL | 350 | 100% |

Gráfico # 2. Plan comunicacional para la promoción de lugares turísticos en Quevedo.



*FUENTE: Encuesta realizada a los habitantes del cantón Quevedo
ELABORACIÓN: El autor*

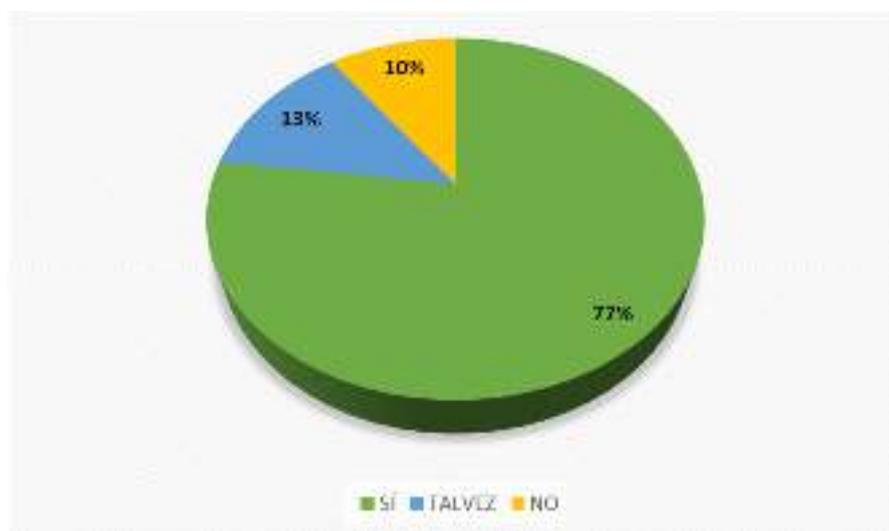
Análisis e interpretación. – De los encuestados, el 37% refirieron que desconocen acerca del plan comunicacional que existe en la ciudad, el 63% aseguraron conocer el plan comunicacional. La respuesta a esta interrogante, deja en evidencia la importancia de mejorar el plan comunicacional que ya posee el cantón Quevedo.

¿Considera que una buena promoción de las diversas actividades que se desarrollan en la ciudad podrían potenciarla como un atractivo turístico?

Tabla # 2. Datos, Promoción de las diversas actividades desarrolladas en la ciudad de Quevedo.

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-------------|------------|------------|
| SÍ | 270 | 77% |
| TALVEZ | 45 | 13% |
| NO | 35 | 10% |
| TOTAL | 350 | 100% |

Gráfico # 1. Promoción de las diversas actividades desarrolladas en la ciudad de Quevedo.



FUENTE: Encuesta realizada a los habitantes del cantón Quevedo
ELABORACIÓN: El autor

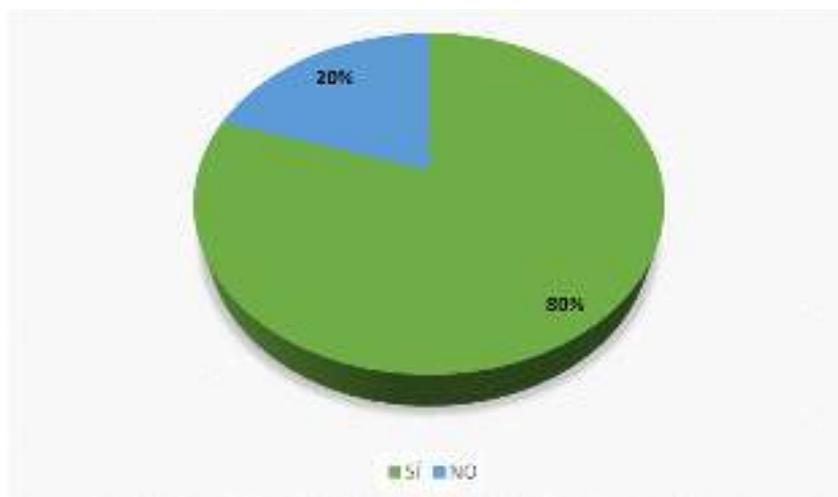
Análisis e interpretación. – De los encuestados, el 77% contestó que, si consideran que una buena promoción de los sitios turísticos favorecería a la ciudad, mientras que el 13% contestó que tal vez sería útil la promoción de las actividades y el 10% respondió que no creen que promocionar de manera correcta impulse a la ciudad como un atractivo turístico.

¿Visita los locales de atracción turística tales como restaurantes, bares, centros de diversión masiva y parques?

Tabla # 3. Datos, Visita los locales de atracción turística (restaurantes, bares, centros de diversión y parques).

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-------------|------------|------------|
| SÍ | 280 | 80% |
| NO | 70 | 20% |
| TOTAL | 350 | 100% |

Gráfico # 2. Visita los locales de atracción turística (restaurantes, bares, centros de diversión y parques).



FUENTE: Encuesta realizada a los habitantes del cantón Quevedo
ELABORACIÓN: El autor

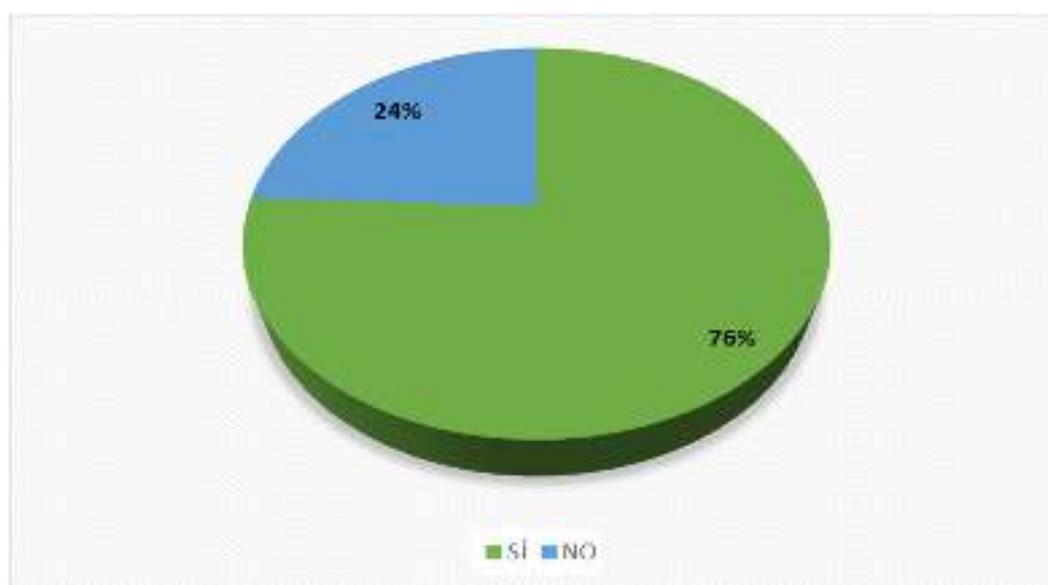
Análisis e interpretación. – De los encuestados, el 80% destacaron que si visitan los diferentes sitios turísticos y el 20% mencionó que no concurren a estos lugares por el tema de la inseguridad que se vive actualmente en el cantón.

¿Ha visto algún tipo de publicidad en sus redes sociales de los diversos lugares turísticos que posee la ciudad de Quevedo?

Tabla # 4. Datos, Tipos de publicidad en redes sociales sobre los lugares turísticos.

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-------------|------------|------------|
| SÍ | 265 | 76% |
| NO | 85 | 24% |
| TOTAL | 350 | 100% |

Gráfico # 3. Tipos de publicidad en redes sociales sobre los lugares turísticos.



FUENTE: Encuesta realizada a los habitantes del cantón Quevedo
ELABORACIÓN: El autor

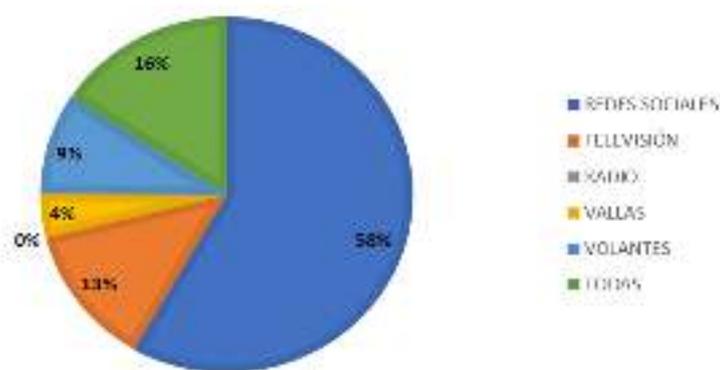
Análisis e interpretación. – El 76% de los participantes afirmaron que sí han visto algún tipo de publicidad en redes sociales, mientras que el 24% no ha visualizado en ninguna red social los sitios o actividades turísticas realizadas en la ciudad

¿Qué medios publicitarios considera que serían los más adecuados para una promoción de actividades turísticas eficiente?

Tabla # 5. Datos, Medios Publicitarios serían los más adecuados para una promoción eficiente.

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|----------------|------------|------------|
| REDES SOCIALES | 204 | 58% |
| TELEVISIÓN | 45 | 13% |
| RADIO | 0 | 0% |
| VALLAS | 14 | 4% |
| VOLANTES | 32 | 9% |
| TODAS | 55 | 16% |
| TOTAL | 350 | 100% |

Gráfico # 4. Medios Publicitarios serían los más adecuados para una promoción eficiente.



FUENTE: Encuesta realizada a los habitantes del cantón Quevedo
ELABORACIÓN: El autor

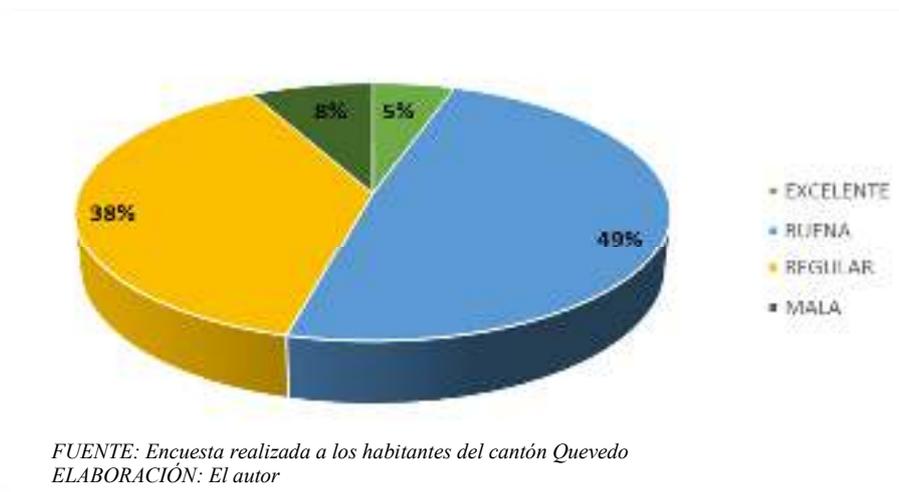
Análisis e interpretación. – El 58% de los participantes consideran que las redes sociales son el medio propicio para promover las actividades turísticas, el 13% menciona que por medio de la televisión se puede llegar a promocionar los lugares turísticos, el 9% expresa que las volantes ayudará a promocionar y el 4% considera que las vallas son una buena alternativa para mostrar las actividades turísticas y el 16% menciona que todas las opciones serían ideales para presentar las actividades desarrolladas en los sitios turísticos.

¿Cómo calificaría la campaña comunicacional del Municipio de Quevedo para la promoción de los diversos atractivos turísticos de la ciudad?

Tabla # 6. Datos, Campaña Comunicacional para la promoción de los diversos atractivos turísticos de la ciudad.

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-------------|------------|------------|
| EXCELENTE | 18 | 5% |
| BUENA | 171 | 49% |
| REGULAR | 134 | 38% |
| MALA | 27 | 8% |
| TOTAL | 350 | 100% |

Gráfico # 5. Campaña Comunicacional para la promoción de los diversos atractivos turísticos de la ciudad.



Análisis e interpretación. – El 5% manifiesta que la campaña comunicacional desarrollada por el Municipio del cantón Quevedo es excelente, el 49% considera que es buena la campaña comunicacional, el 38% manifiesta que la promoción es regular y el 8% expresa que la promoción comunicacional es mala.

¿Consideraría visitar los lugares como zonas turísticas si estos tuvieran un mejor plan comunicacional mostrando y dando a conocer los diversos beneficios y servicios que ofrecen?

Tabla # 7. Datos, Zonas turísticas con un mejor plan comunicacional dando a conocer beneficios y servicios.

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-------------|------------|------------|
| SÍ | 259 | 74% |
| NO | 91 | 26% |
| TOTAL | 350 | 100% |

Gráfico # 6. Datos, Zonas turísticas con un mejor plan comunicacional dando a conocer beneficios y servicios.



FUENTE: Encuesta realizada a los habitantes del cantón Quevedo
ELABORACIÓN: El autor

Análisis e interpretación. – El 74% de los encuestados expresa que si visitaría los lugares turísticos una vez que el plan comunicacional presente una mejora para mostrar sus utilidades, mientras que el 26% no acudiría a los sitios turísticos, aunque den a conocer sus servicios y beneficios.

Entrevista dirigida al jefe del departamento de Turismo del GAD Municipal del cantón Quevedo.

1. ¿Cómo evalúa la gestión turística del Gobierno Municipal dentro del cantón?

La gestión turística ha evolucionado desde el diagnóstico, implementación y promoción y es una valoración favorable que se ha tenido en estos 4 años porque se ha ejecutado un proceso de diagnóstico que se han identificado recursos y atractivos que prácticamente se fueron implementando con la planificación operativa presupuestaria del municipio que ahora se permite promocionar productos que cuentan con todas las garantías para que puedan ser visitados por los turistas.

2. ¿Cree que el cantón Quevedo podría convertirse en un destino turístico de excelencia?

Sí, con varias limitantes que hasta ahora lo detienen en este caso la decisión política para proteger y otorgar seguridad a la ciudadanía y al buen nombre de la ciudad que en este caso tiene una debilidad a nivel nacional conocida como una ciudad peligrosa y se tendría que trabajar de manera social y estratégicamente para desarrollar poco a poco tendencias que vayan reduciendo el tema de inseguridad que tiene el cantón y después de aquello invertir en el tema de la valoración cultural ya que es una de las variables poco apreciadas por las personas.

3. ¿Considera que es viable y necesario aplicar herramientas publicitarias para mejorar la promoción turística?

Siempre es necesario ya que el producto se vende a través de la promoción y es importante que los visitantes locales y nacionales o extranjeros conozcan los productos que ya tenemos en la ciudad que son publicados en las redes sociales del Gobierno Municipal o emprendedores privados.

4. ¿Qué herramientas le ayudarían a informar a la gran mayoría de los sitios turísticos que tiene el cantón Quevedo?

La primera es la herramienta digital ya que es una gran necesidad a través de publicaciones en apps, en medios digitales y también en las cuentas de las personas que visitan la ciudad sería interesante digitalizar todo los sitios y puntos turísticos, ubicar códigos QR y así difundir la información a nivel mundial y colgarlo en la web que es lo que está actualmente en un gran apogeo.

3.2. CONCLUSIONES ESPECÍFICAS Y GENERALES

3.2.1. Específicas

- Es necesario realizar un análisis exhaustivo de las estrategias de comunicación que están utilizando los diferentes destinos turísticos, incluyendo el uso de redes sociales, publicidad digital, promociones especiales, eventos y ferias, entre otras. Al identificar estas estrategias, se pueden identificar tendencias y patrones en la promoción de destinos turísticos, lo que puede ayudar a los profesionales del turismo a desarrollar estrategias más efectivas y atractivas para atraer a nuevos visitantes y fidelizar a los que ya han visitado el destino.
- El estudio del desarrollo de las ofertas de sitios turísticos en la ciudad de Quevedo es esencial para una gestión adecuada del turismo y para el crecimiento sostenible de la industria turística.
- La propuesta que ayude con la comunicación digital para la promoción de sitios turísticos en el cantón Quevedo debe incluir la creación y gestión de contenido relevante y de calidad que genere interés y enganche al público objetivo, es importante medir y evaluar constantemente la efectividad de la estrategia de comunicación digital y realizar ajustes necesarios para asegurar su éxito a largo plazo. La elaboración de una propuesta efectiva de comunicación digital para la promoción de sitios turísticos puede ser un factor clave para aumentar el número de visitantes y la satisfacción de los mismos, así como para impulsar el desarrollo sostenible de la industria turística.

3.2.2. General

Un plan de comunicación efectivo y bien diseñado puede aumentar la visibilidad de las actividades turísticas en el cantón Quevedo, mejorar su reputación y atraer a más visitantes. La comunicación adecuada puede hacer que las personas se interesen en las actividades turísticas y generen un boca a boca positivo, lo que aumentará la demanda y el interés en dichas actividades. Por lo tanto, para promocionar las actividades turísticas, es crucial tener un plan de comunicación efectivo que involucre a la audiencia adecuada y utilice los canales de comunicación apropiados.

3.3. RECOMENDACIONES ESPECÍFICAS Y GENERALES

3.3.1. Específicas

- Las estrategias comunicacionales para la oferta de sitios turísticos deben enfocarse en crear una presencia sólida en línea, utilizar contenido visual atractivo, crear contenido atractivo para redes sociales, ofrecer promociones y descuentos, utilizar marketing de influencia y utilizar tecnología de realidad aumentada y realidad virtual.
- El desarrollo de ofertas de sitios turísticos en el cantón Quevedo debe enfocarse en identificar el mercado objetivo, ofrecer experiencias auténticas y locales, diversificar las ofertas, fomentar el turismo sostenible, ofrecer opciones de alojamiento y transporte y capacitar al personal.

- Ofrecer paquetes turísticos y promociones especiales en el cantón Quevedo puede ser una buena manera de atraer a más turistas y aumentar las reservas. Las ofertas pueden promocionarse a través de correos electrónicos, publicaciones en las redes sociales, anuncios en línea y otros medios digitales.

3.3.2. Generales

- Conocer al público objetivo: Antes de crear cualquier plan de comunicación, es importante entender quiénes son los posibles visitantes. Investigar sus intereses, necesidades y hábitos de viaje para poder personalizar el mensaje. También crear una imagen atractiva, la imagen es crucial en la promoción de cualquier destino turístico. Asegurarse de que los materiales de comunicación, como folletos, vídeos y sitios web, presenten una imagen atractiva y emocionante del destino que se está promoviendo.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA DE APLICACIÓN

4.1. PROPUESTA DE APLICACIÓN DE RESULTADOS

4.1.1. Alternativa obtenida

PLAN COMUNICACIONAL PARA LA PROMOCIÓN DE SITIOS TURÍSTICOS
EN EL CANTÓN QUEVEDO

4.1.2. Alcance de la alternativa

El objetivo principal del plan de comunicación se basa en el desarrollo de estrategias de promoción turística que aseguren un incremento en el número de visitas a establecimientos turísticos considerados atractivos por sus recursos naturales, como lo visible a lo largo del río, por lo que el plan de comunicación se implementó una estrategia para generar un aumento de turistas al cantón de Quevedo para optimizar la promoción turística de este lugar, uno de los principales atractivos de esta zona.

Una propuesta adecuada y bien diseñada puede contribuir a detectar los desafíos en ese ámbito y presentar soluciones originales y viables. Además, se puede hacer referencia a cómo las tácticas sugeridas a partir de la propuesta pueden perfeccionar la coyuntura actual en ese sector y cómo esto podría tener un efecto beneficioso en la sociedad en general.

El diseño del plan comunicacional para la promoción turística inicia con el análisis del avance del cantón Quevedo, tomando como base la situación social, cultural y económica, de modo que se pueda realizar un análisis preciso del turismo que se desarrolla a nivel local, regional y nacional.

4.1.3. Aspectos básicos de la alternativa

4.1.3.1. Antecedentes

El cantón Quevedo, han tenido un desarrollo considerable en el área del turismo, por contar con el gran río, pesca y por la calidez y generosidad que identifican a sus habitantes, lo cual interceden básicamente en el crecimiento socioeconómico del cantón.

A pesar de esto, las carencias turísticas son evidentes, como es el caso de algunos sitios considerados turísticos ya que han sido desalojados donde el número de visitas turísticas no alcanza el porcentaje esperado.

La falta de promoción turística se demuestra con la poca afluencia de turistas, una de las zonas se encuentra ubicada a la largo de la ruta del río con una variada vegetación que resalta los importantes productos agrícolas de la localidad, símbolo principal de la economía que sustenta a gran parte de la población. Estas circunstancias afectan directamente a la estabilidad económica de los comerciantes de la zona, así como a las cooperativas de transporte del cantón, y sin duda alguna al desarrollo social.

El análisis del plan comunicacional y su relación con la promoción turística es importante para poder comprender los diversos problemas que afectan o alteran el desarrollo del turismo local, además es la vía adecuada para organizar estrategias de promoción turística en el marco teórico, contextual y legal.

A través de esta iniciativa, se sugiere diseñar una estrategia de comunicación con un enfoque inclusivo y emprendedor, que apoye el avance del turismo local encaminado a favorecer a todos los habitantes de la ciudad, beneficiando servicios complejos, aumentando así el número de visitas a través de un tema único que incentiva las personas quieren volver más de una vez.

4.1.3.2. Justificación

A través de esta iniciativa, se reveló que el plan de comunicación cuenta con una perspectiva inclusiva y emprendedora, que responderá al desarrollo turístico local encaminado a promover a todos los residentes cantoneses, a favor de los servicios del balneario, aumentando así el número. visitas a través de publicidad que anime a las personas a querer regresar significativamente más de una vez.

En el cantón Quevedo es muy importante diseñar ofertas de ingreso, degustación de platos típicos y tradiciones, además de optimizar el trato a los visitantes y la imagen del complejo, ya que es un componente asimilado en una estrategia de comunicación, que permitirá además contribuir a mejorar la calidad de vida, convivencia familiar y social de quienes habitan

en el cantón de Quevedo.

Es importante construir una estrategia de comunicación para revitalizar el flujo de turistas que viene disminuyendo en los sectores aledaños, mejorar la calidad del servicio, establecer nuevos juegos de ocio y presentar a las autoridades las ideas planteadas por los turistas locales y nacionales, además del resto de la provincia

En el aspecto socioeconómico, las iniciativas para optimizar los recursos turísticos del estado a través de proyectos de comunicación no solo incrementarán las visitas turísticas, sino también las comerciales, apoyando al sector del transporte público y del pequeño empresario.

4.2. OBJETIVOS

4.2.1. General

- Diseñar un plan comunicacional para el incremento de la afluencia de turistas en el cantón Quevedo.

4.2.2. Específicos

- Identificar las estrategias comunicacionales para promocionar las actividades turísticas del cantón Quevedo.
- Realizar un análisis FODA del proceso comunicacional del GAD Municipal de Quevedo.

- Plantear las acciones de promoción y programación del turismo necesarias en la planificación de la promoción turística para el cantón Quevedo.

4.3. ESTRUCTURA GENERAL DE LA PROPUESTA

4.3.1. Título

PLAN COMUNICACIONAL PARA LA PROMOCIÓN DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS EN EL CANTÓN EL QUEVEDO

4.3.2. Componente

Descripción de la propuesta

La iniciativa propuesta en este trabajo se encuentra en el desarrollo de una estrategia de promoción turística para el Cantón Quevedo, Provincia de Los Ríos, con el establecimiento de una variante modelo detallada, ya que el esquema del proyecto está alineado con el proyecto de comunicación y promoción del turismo, donde la atención se centra en el costo, el producto y el tipo de servicio.

El diseño de un proyecto comunicacional para la promoción turística partió de un estudio FODA, que permitió identificar las falencias que obstaculizan el desarrollo del turismo local y reveló las fortalezas existentes.

El trabajo previsto para la implementación de la iniciativa relacionará técnicamente todos los métodos creados por la dirección del complejo para comprender las descripciones de los atractivos turísticos, los horarios de apertura, las tácticas promocionales y las modalidades publicitarias.

El diseño del proyecto de comunicación de promoción turística tiene como finalidad estructurar tácticas que apoyen la mejora de los servicios que se ofrecen actualmente en el cantón, para lo cual se consideran profesiones específicas el diseño de una marca de referencia, la innovación de espacios y servicios.

Historia del cantón Quevedo

Quevedo perteneció políticamente como parroquia al cantón Pujilí, por decreto dado el 22 de septiembre de 1852 en Guayaquil. La primera vez que figura Quevedo en la cartografía nacional fue en el año 1856 en el croquis que se editó en París por el Ing. Sebastián Wisse. El 6 de octubre de 1860, Gabriel García Moreno mediante decreto supremo creó la provincia de Los Ríos y Quevedo se integró al cantón Vinces. En 1861 mediante este mismo decreto Quevedo nuevamente pasó a ser parte de Pujilí. Pero, el 24 de febrero de 1869, definitivamente se anexa al cantón Vinces por decreto ejecutivo dado en Quito.

Como producto del abandono, marginación y descuidos, cansados de ver que injustamente le daban sus riquezas a otra ciudad, sus pobladores pensaron en formar un nuevo cantón. El 7 de octubre de 1943, un decreto firmado por el presidente Constitucional de la

República, Dr. Carlos Alberto Arroyo del Río, estableció la categoría de cantón para Quevedo, centro agrícola que por su actividad hacía presagiar un futuro de gran valía.



Escudo y bandera del cantón Quevedo

Fuente: Sitio web del GAD Municipal del cantón Quevedo

En efecto, Quevedo había nacido como una población preferida para la actividad agropecuaria, siendo el cacao, banano, y las frutas los productos más famosos y extraordinarios por su calidad, los que se han ligado a las condiciones que favorecen la prodigalidad de la naturaleza del cantón, confluyendo con importantes ríos de la zona. El trazo de carreteras que lo ha relacionado con la Sierra y el resto del Litoral, ha sido decisivo para el engrandecimiento y la actividad económica de la cabera cantonal. La ciudad por su posición geográfica privilegiada ha cumplido una etapa de positivo beneficio para el país entregando divisas provenientes de la exportación de sus productos agrícolas: banano, cacao, palo de balsa, caucho, entre otros.

Descripción

Quevedo es una ciudad ubicada en la provincia de Los Ríos, en la costa sur del Ecuador. Es una ciudad relativamente pequeña, con una población de alrededor de 200,000 habitantes.

La ciudad de Quevedo es conocida por su producción agrícola, especialmente de banano, cacao y arroz. La ciudad también es un importante centro comercial y de transporte, con una estación de ferrocarril y una carretera principal que conecta la ciudad con otras partes del país.

En la ciudad de Quevedo, los visitantes pueden disfrutar de una variedad de actividades, como visitar los parques de la ciudad, hacer turismo, o disfrutar de la comida típica local en los numerosos restaurantes de la ciudad. También hay varios museos y galerías de arte para visitar.

En general, Quevedo es una ciudad tranquila y acogedora que ofrece a los visitantes una experiencia auténtica de la cultura y la vida cotidiana en la costa ecuatoriana.

Lugares Turísticos de Quevedo

Atractivos turísticos identificados

- Ruta del Rio
- Malecón
- Parque Lineal
- Parque La Familia
- Parque El Avión
- Museo Municipal (Arqueológico) Ciudadela Municipal
- Museo Grupo de Fuerzas Especiales Cenepa

Fichas de resumen de los atractivos inventariados

Tabla # 8. Ficha de resumen de atractivo Ruta del Rio

| RUTA DEL RIO | |
|---|--|
| Categoría: Urbano | |
| Ubicación: Parroquia San Cristóbal | |
| Subtipo: Construcción civil | |
|  | Emblema de la ciudad del Rio la ruta del mismo nombre alberga en sus 2.5km de longitud varios atractivos turísticos que son visitados para 18. Ficha e integración familiar. Actualmente cuenta con la implementación de 100 proyectos turísticos. |

Fuente: GAD Municipal de Quevedo, 2023.

Elaborado por: A. Andrade

Tabla # 9. Jerarquización de atractivo Ruta del Río

| Ruta del Río | | |
|--------------|--|----------------|
| Variable | Factor | Puntos Máximos |
| Calidad | Valor intrínseco | 8 |
| | Valor extrínseco | 8 |
| | Entorno | 8 |
| | Estado de conservación (y/u Organización) | 7 |
| | Subtotal | 31 |
| Apoyo | Acceso | 9 |
| | Servicios | 6 |
| | Asociación con otros atractivos | 20 |
| | Subtotal | 35 |
| Significado | Local | 6 |
| | Provincial | 4 |
| | Nacional | 0 |
| | Internacional | 0 |
| | Subtotal | 10 |
| Total | | 76 |

Fuente: Investigación de campo, 2023.

Elaborado por: A. Andrade

La jerarquización de la Ruta del Río en Quevedo se refiere al proceso mediante el cual se ha evaluado la importancia y el nivel de atraktividad de dicha ruta turística en la región. En este caso, la ruta obtuvo una puntuación de 76 puntos en la escala de jerarquización, lo que la sitúa en la categoría III, que se corresponde con un atractivo turístico con características excepcionales capaz de atraer por sí solo o en combinación con otros atractivos cercanos a una corriente actual o potencial de visitantes, tanto nacionales como extranjeros.

Tabla # 10. Ficha de resumen de atractivo Malecón Eloy Alfaro

| MALECÓN ELOY ALFARO | |
|--|---|
| Categoría: Urbano | |
| Ubicación: Entrada principal a lado del puente Velazco Ibarra | |
| Tipo: Histórica | |
| Subtipo: Arquitectura civil: parques | |
|  | <p>En Quevedo los monumentos de León Febres Cordero, José María Velasco Ibarra y Eloy Alfaro forman parte de los monumentos más importantes con los que cuenta Quevedo puede realizar caminata, con una entrada con hermosos jardines, vista al río cuenta con un patio de helados.</p> |

Fuente: Investigación de campo, 2023.

Elaborado por: A. Andrade

Tabla # 11. Jerarquización de atractivo Malecón Eloy Alfaro

| Malecón Eloy Alfaro | | |
|----------------------------|---|-----------------------|
| Variable | Factor | Puntos Máximos |
| Calidad | Valor intrínseco | 8 |
| | Valor extrínseco | 8 |
| | Entorno | 9 |
| | Estado de conservación (y/u organización) | 8 |
| | subtotal | 33 |
| Apoyo | Acceso | 8 |
| | Servicios | 7 |
| | Asociación con otros atractivos | 6 |
| | subtotal | 21 |
| Significado | Local | 5 |
| | Provincial | 2 |
| | Nacional | 0 |
| | Internacional | 0 |
| | subtotal | 7 |
| Total | | 61 |

Fuente: Investigación de campo, 2023.

Elaborado por: A. Andrade

La jerarquización del malecón Eloy Alfaro de Quevedo obtuvo una puntuación de 61 puntos que corresponde a la jerarquía III, lo que corresponde a lo que corresponde a ser considerado como atractivo con rasgos excepcionales capaz de motivar por sí solo o en conjunto con otros atractivos contiguos una corriente actual o potencial de visitantes nacionales o extranjeros.

Tabla # 12. Ficha de resumen de atractivo Parque lineal “Camilo Arévalo”

| PARQUE LINEAL “CAMILO ARÉVALO” | |
|--|---|
| Categoría: Urbano | |
| Ubicación: Riveras del rio por el puente Humberto Alvarado Prado | |
| Tipo: | |
| Subtipo: Construcción civil: parque | |
|  | <p>Son alrededor de 600 metros lineales los que se rehabilitaron. Lo cierto es que el parque Camilo Arévalo Govea fue inaugurado y entregado a la comunidad, como un sitio en donde pueden ir a recrearse y disfrutar en familia, sin complicaciones e inseguridad.</p> |

Fuente: Investigación de campo, 2023.

Elaborado por: A. Andrade

Tabla # 13. Jerarquización de atractivo Parque lineal “Camilo Arévalo”

| Parque lineal “Camilo Arévalo” | | |
|--------------------------------|---|-------------------|
| Variable | Factor | Puntos Máximos |
| Calidad | Valor intrínseco | 8 |
| | Valor extrínseco | 8 |
| | Entorno | 9 |
| | Estado de conservación (y/u organización) | 7 |
| | subtotal | 32 |
| Apoyo | Acceso | 9 |
| | Servicios | 9 |
| | Asociación con otros atractivos | 7 |
| | subtotal | 25 |
| Significado | Local | 4 |
| | Provincial | 2 |
| | Nacional | 0 |
| | Internacional | 0 |
| | Subtotal | 6 |
| Total | | 63 |

Fuente: Investigación de campo, 2023.

Elaborado por: A. Andrade

La jerarquización del Parque lineal "Camilo Interpretación Quevedo" se refiere a la evaluación del parque en términos de su atractivo y capacidad para atraer visitantes. En este caso, se le asignó una puntuación de 63 puntos y se le otorgó la jerarquía III, lo que significa que el parque es considerado como un atractivo con rasgos excepcionales capaces de motivar por sí solo o en conjunto con otros atractivos contiguos a una corriente actual o potencial de visitantes nacionales o extranjeros.

Tabla # 14. Ficha de resumen de atractivo Parque “La Familia”

| PARQUE “LA FAMILIA” | |
|---|--|
| Categoría: Urbano | |
| Ubicación: Parroquia el Guayacán | |
| Tipo: | |
| Subtipo: Construcción civil: parque | |
|  | <p>La obra posee una diversidad de áreas, tales como jardineras, camineras, comedores, espacio para deportes extremos, murales artísticos, bailo terapia, canchas de uso múltiples, esculturas de animalitos, así como unas manos gigantes sosteniendo un árbol, entre otras. Además, existen árboles nativos donde pernoctan gran cantidad de iguanas, llamando mucho la atención de los visitantes</p> |

Fuente: Investigación de campo, 2023.

Elaborado por: A. Andrade

Tabla # 15. Jerarquización de atractivo Parque “La Familia”

| Parque “La Familia” | | |
|---------------------|---|----------------|
| Variable | Factor | Puntos Máximos |
| Calidad | Valor intrínseco | 8 |
| | Valor extrínseco | 8 |
| | Entorno | 8 |
| | Estado de conservación (y/u organización) | 9 |
| | Subtotal | 33 |
| Apoyo | Acceso | 9 |
| | Servicios | 8 |
| | Asociación con otros atractivos | 6 |
| | Subtotal | 23 |
| Significado | Local | 6 |
| | Provincial | 2 |
| | Nacional | 0 |
| | Internacional | 0 |
| | Subtotal | 8 |
| Total | | 64 |

Fuente: Investigación de campo, 2023.

Elaborado por: A. Andrade

La jerarquización del parque "La Familia" en Quevedo se refiere a la evaluación del parque en términos de su atractivo y capacidad para atraer visitantes. En este caso, se le asignó una puntuación de 64 puntos y se le otorgó la jerarquía III, lo que significa que el parque es considerado como un atractivo con rasgos excepcionales capaces de motivar por sí solo o en conjunto con otros atractivos contiguos a una corriente actual o potencial de visitantes nacionales o extranjeros.

Tabla # 16. Ficha de resumen de atractivo Parque “El avión”

| PARQUE “EL AVIÓN” | |
|---|--|
| Categoría: Urbano | |
| Ubicación: Parroquia 7 de octubre | |
| Tipo: | |
| Subtipo: Construcción civil: parque | |
|  | El parque cuenta con juegos infantiles canchas de usos de múltiples, baterías sanitarias, área para bailo terapia se pueden realizar caminatas competencias o simplemente disfrutar de la tranquilidad que mantiene este lugar |

Fuente: Investigación de campo, 2023.

Elaborado por: A. Andrade

Tabla # 17. Jerarquización de atractivo Parque “El avión”

| Parque “El Avión” | | |
|-------------------|---|----------------|
| Variable | Factor | Puntos Máximos |
| Calidad | Valor intrínseco | 6 |
| | Valor extrínseco | 6 |
| | Entorno | 7 |
| | Estado de conservación (y/u organización) | 7 |
| | subtotal | 26 |
| Apoyo | Acceso | 9 |
| | Servicios | 5 |
| | Asociación con otros atractivos | 5 |
| | subtotal | 19 |
| Significado | Local | 4 |
| | Provincial | 0 |
| | Nacional | 0 |
| | Internacional | 0 |
| | Subtotal | 4 |
| Total | | 49 |

Fuente: Investigación de campo, 2023.

Elaborado por: A. Andrade

La jerarquización del parque "El Avión" en Quevedo se refiere a la evaluación del parque en términos de su atractivo y capacidad para despertar el interés de los visitantes. En este caso, se le asignó una puntuación de 49 puntos y se le otorgó la jerarquía II, lo que significa que el parque es considerado como un atractivo llamativo, con la capacidad de despertar el interés de los visitantes.

Tabla # 18. Ficha de resumen de atractivo Museo Arqueológico (Municipal)

| MUSEO ARQUEOLÓGICO (MUNICIPAL) | |
|--|---|
| Categoría: Manifestación cultural | |
| Ubicación: Ciudadela municipal | |
| Tipo: Histórica | |
| Subtipo: Museos | |
|  | <p>El Museo Arqueológico Municipal de Quevedo está dedicado especialmente a la cultura Quevedo que se desarrolló entre el año 500 AC al 1500 DC. Tiene 670 piezas arqueológicas. Una parte de la colección había sido adquirida años atrás por el Cabildo. La otra fue comprada a un recolector privado, aficionado a la arqueología.</p> |

Fuente: Investigación de campo, 2023.

Elaborado por: A. Andrade

Tabla # 19. Jerarquización de atractivo Museo Arqueológico (Municipal)

| Museo arqueológico Municipal | | |
|------------------------------|---|----------------|
| Variable | Factor | Puntos Máximos |
| Calidad | Valor intrínseco | 8 |
| | Valor extrínseco | 8 |
| | Entorno | 9 |
| | Estado de conservación (y/u organización) | 7 |
| | subtotal | 32 |
| Apoyo | Acceso | 8 |
| | Servicios | 8 |
| | Asociación con otros atractivos | 6 |
| | subtotal | 22 |
| Significado | Local | 2 |
| | Provincial | 2 |
| | Nacional | 0 |
| | Internacional | 0 |
| | subtotal | 4 |
| Total | | 58 |

Fuente: Investigación de campo, 2023.

Elaborado por: A. Andrade

La jerarquización del Museo Arqueológico de Quevedo se refiere a la evaluación del museo en términos de su atractivo y capacidad para despertar el interés de los visitantes. En este caso, se le asignó una puntuación de 58 puntos y se le otorgó la jerarquía II, lo que significa que el museo es considerado como un atractivo llamativo, con la capacidad de despertar el interés de los visitantes.

Tabla # 20. Ficha de resumen de atractivo Museo Héroes del Cenepa

| MUSEO HÉROES DEL CENEPA | |
|--|--|
| Categoría: Manifestación cultural | |
| Ubicación: km2 ½ vía Buena Fe interior grupo de fuerzas especiales Cenepa | |
| Tipo: Histórica | |
| Subtipo: Museos | |
|  | Museo Héroes del “CENEPA” el mismo que está dedicado en memoria de los combatientes de la guerra del alto Cenepa, y el avión utilizado en la guerra con el vecino país Perú en el año 1995 |

Fuente: Investigación de campo, 2023.

Elaborado por: A. Andrade

Tabla # 21. Jerarquización de atractivo Museo Héroes del Cenepa

| Museo de los Héroes del Cenepa#26 | | |
|-----------------------------------|---|----------------|
| Variable | Factor | Puntos Máximos |
| Calidad | Valor intrínseco | 9 |
| | Valor extrínseco | 9 |
| | Entorno | 7 |
| | Estado de conservación (y/u organización) | 6 |
| | subtotal | 31 |
| Apoyo | Acceso | 8 |
| | Servicios | 6 |
| | Asociación con otros atractivos | 6 |
| | subtotal | 20 |
| Significado | Local | 4 |
| | Provincial | 2 |
| | Nacional | 2 |
| | Internacional | 0 |
| | subtotal | 8 |
| Total | | 59 |

Fuente: Investigación de campo, 2023.

Elaborado por: A. Andrade

La jerarquización Héroes del Cenepa #26 de Quevedo obtuvo una puntuación de 59 puntos que corresponde a la jerarquía II, lo que corresponde a ser considerado como atractivo llamativo, con la capacidad de despertar el interés de los visitantes.

Diseño del plan comunicacional para el incremento de la afluencia de turistas en el cantón Quevedo.

Según el análisis realizado al actual plan comunicacional de promoción de lugares y atractivos turísticos del cantón Quevedo, se puede evidenciar la carencia de promoción de los diversos atractivos turísticos por lo se confirmó que los datos arrojados de la investigación realizada son incuestionables, por lo cual se realizara una propuesta para su mejoramiento basándonos en los siguientes datos.

Pasos para el plan:

1. Se realizó una visita física en cada uno de los lugares que cumplen ciertas características para ser considerados como atractivos turísticos en la ciudad de Quevedo.
2. Se estableció conversaciones con dueños y administradores de diversos locales localizados en las diferentes áreas consideradas turísticas en la ciudad de Quevedo, los cuales dieron a conocer su inconformidad con el actual plan comunicacional.
3. Se realizo una encuesta en varios sectores de la ciudad en la cual los datos tabulados coinciden claramente con lo expuestos por los propietarios de los locales.

Con estos datos proceso a realizar una propuesta para mejorar el plan actual de comunicación turística.

- Mejorar las rutas de acceso a los lugares turísticos dado que ciertos lugares carecen de iluminación lo cual provoca que los ciudadanos y visitantes consideren inseguros estos lugares
- Hacer convenios con personalidades o influencers del sector para que realicen la promoción de los locales en sus redes sociales

Tales como

[Jose Eduardo Vaca | Facebook](#)

[Andy Garcia TV | Guayaquil | Facebook](#)

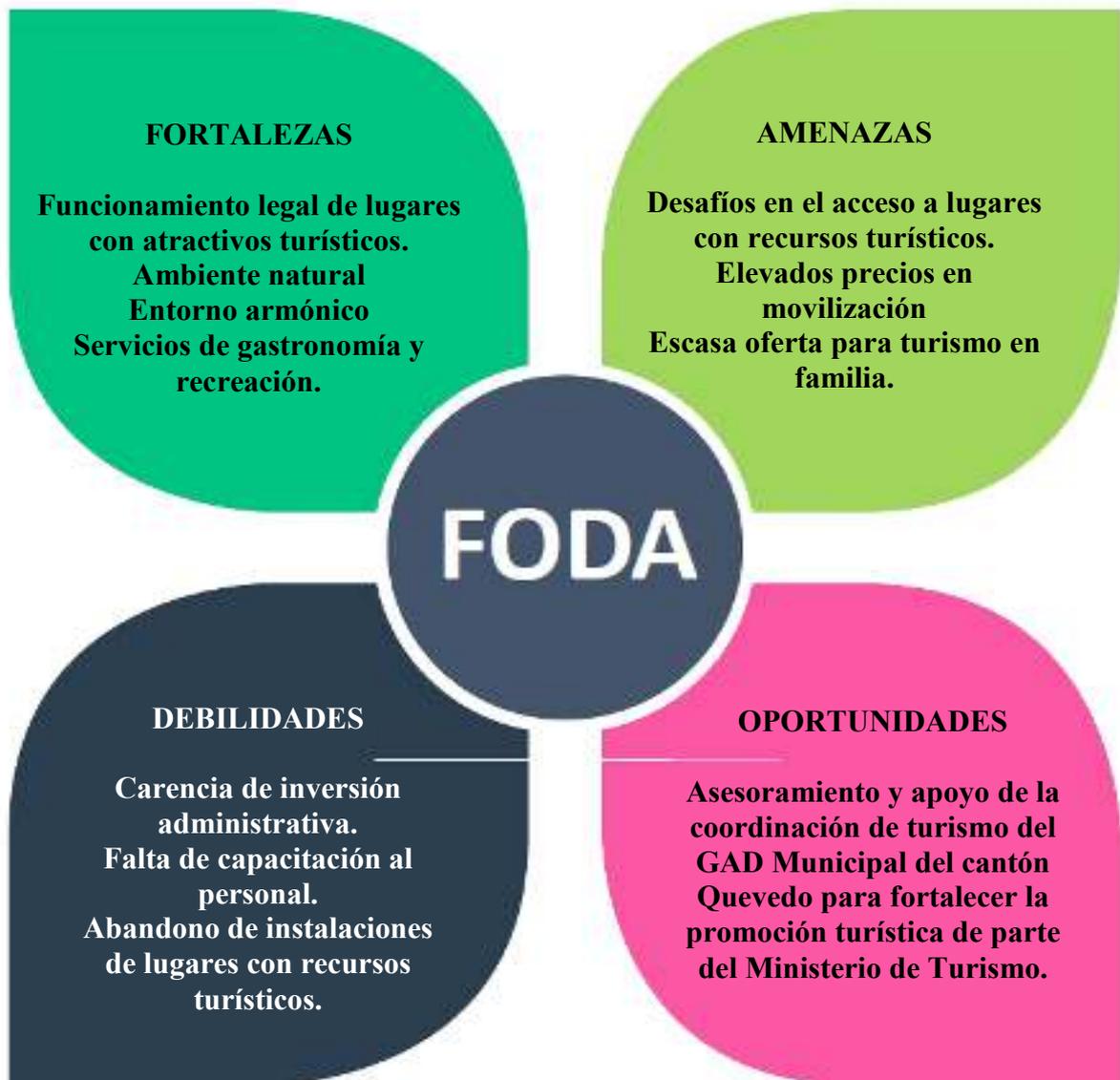
- Solicitar al departamento de comunicación del municipio que realicen pequeñas coberturas semanales o quincenales a los diversos locales, sin costo para los dueños de locales y difundirlos en las redes sociales del municipio.
- Implementar una sociedad entre el departamento de comunicación y el departamento de turismo para la promoción de actividades.
- Reactivar las redes sociales que se han creado anteriormente o a su vez crear una página web en donde se den a conocer el cronograma de actividades que están a punto de realizarse.

| Distribución indirecta de materiales publicitarios | |
|---|---|
| Tiempo de ejecución | Tres meses. |
| Recursos | Fotografías, vídeos, etc. |
| Responsables | GAD Municipal de Quevedo y Emprendedores |
| Actividades | Analizar cuáles son los lugares con más afluencia de turistas, 2.- Realizar material audiovisual y 3.-Distribuir masiva de los vídeos en redes sociales. |
| Resultados esperados | Promocionar los diversos lugares turísticos que existen en la ciudad de manera virtual llegando así a los turistas locales, nacionales e internacionales. |

**Propuesta de las estrategias para promocionar las actividades turísticas en el cantón
Quevedo**

| ESTRATEGIAS DEL PRODUCTO/SERVICIO | Programa | Acciones Inmediatas | Recursos Necesarios |
|---|---|---|---|
| Mejorar la imagen de los lugares turísticos del cantón. | Establecer la marca | Diseñar un logotipo y slogan | Humano Tecnológico |
| Adecuar instalaciones de los lugares turísticos del cantón Quevedo. | Mejorar la estructura física de los locales e interiores. | Remodelar las áreas, crear el diseño del bosquejo e implementar equipos | Humano Tecnológico Financiero Material |
| Diversificación de la gastronomía y bebidas típicas. | Incluir al menú diversos platos típicos y bebidas: cocteles, etc. | Adquirir materia prima necesaria: frutas y compra de licores. | Humano Financiero Material |
| Implementar espacio para toda la familia | Lugares para todos los integrantes de la familia. | Adquirir material, crear el diseño, implementar equipos. | Humano Financiero Material |

Análisis FODA



Plan de acción

| Estrategias de promoción turística | Programa | Acciones Inmediatas | Recursos Necesarios | Costo |
|---|--|--------------------------------|--|--------------|
| Estrategia publicitaria | Diseñar un slogan comercial Otorga una imagen al cantón Quevedo. | Humano, financiero y técnico. | Primeras semanas después que se apruebe la ejecución del plan comunicacional. | \$ 650 |
| Estrategia de precio. | Establecer una política de precio que esté al alcance de los turistas. | Humano. | En el segundo mes después que se apruebe la ejecución del plan comunicacional. | 0,00 |
| Estrategia de atención a los turistas. | Promoción de servicios y productos ofrecidos por el cantón Quevedo. Bosquejo del plan de inversión para renovar las instalaciones de los lugares con atractivos turísticos. | Humano, financiero y técnicos. | Tercer mes después que se apruebe la ejecución del plan de comunicación. | \$ 1700 |

4.4. RESULTADOS ESPERADOS DE LA ALTERNATIVA

- Que la estrategia de comunicación esté diseñada para ayudar a las personas que gestionan el turismo y promover el desarrollo integral con la intención de que los empresarios puedan tomar la decisión correcta al promover la visita de los turistas al sitio.
- Realizar una autoevaluación del departamento de turismo del GAD municipal para considerar la reapertura del proyecto de inversión económica para los atractivos turísticos del cantón.
- Ampliar los datos de gestión y promoción dentro del proyecto de mercadeo para la promoción turística de los lugares de interés del Cantón Quevedo.
- Que se fortalezcan las ideas de empresarios dentro del sector turístico que se encuentran en las profesiones adecuadas para la promoción turística a través del intercambio de experiencias y pensamientos.
- Enseñar a los habitantes del cantón acerca de la representación y valor cultural que tiene el mismo y así ellos favorezcan a la conservación y difusión de los atractivos.
- Generar proyectos en temas culturales y naturales, gestionando ayudas del GAD municipal y nacional, fortaleciendo la identidad del cantón, enfocándose en los jóvenes que se unen para actuar como voceros de la preservación de la cultura y los atractivos turísticos del cantón.

ANEXOS

Encuesta dirigida a los habitantes de la ciudad de Quevedo



Entrevista con el jefe del Departamento de Turismo



ENCUESTA ACERCA DE LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS EN QUEVEDO

1.- ¿Sabía que el municipio cuenta con un plan comunicacional para la promoción de los diversos lugares turísticos de la ciudad de Quevedo?

Sí

No

2.- ¿Conoce los sitios turísticos existen en la parroquia San Cristóbal de la ciudad de Quevedo?

Sí

No

3.- ¿Considera que una buena promoción de las diversas actividades que se desarrollan en la ruta del Río podrían potenciarlo como atractivo turístico?

Si, lo creo

Talvez

No creo

4.- ¿Visita usted los locales de atracción turística ubicados en la ruta del Río tales como restaurantes, bares, centros de diversión masiva y parque?

Sí

No

5.- ¿Ha visto algún tipo de publicidad en sus redes sociales de los diversos locales que se encuentran ubicados en el perfil de la parroquia San Cristóbal?

Sí

No

6.- ¿Qué medios publicitarios considera que serían los más adecuados para una promoción de actividades turísticas eficiente?

Redes Sociales

Televisión

Radio

Volantes

Vallas

7.- ¿Cómo calificaría la campaña comunicacional del Municipio de Quevedo para la promoción de los diversos atractivos turístico de la ciudad?

Excelente

Buena

Mala

Regular

8.- ¿Consideraría visitar los lugares como zonas turísticas si estos tuvieran un mejor plan comunicacional mostrando y dando a conocer los diversos beneficios y servicios que ofrecen?

Sí

No

**ENTREVISTA DIRIGIDA AL JEFE DEL DEPARTAMENTO DE TURISMO DEL
CANTÓN QUEVEDO**

1. ¿Cómo evalúa la gestión turística del Gobierno Municipal dentro del cantón?

2. ¿Cree que el cantón Quevedo podría convertirse en un destino turístico de excelencia?

3. ¿Considera que es viable y necesario aplicar herramientas publicitarias para mejorar la promoción turística?

4. ¿Qué herramientas le ayudarían a informar a la gran mayoría de los sitios turísticos que tiene el cantón Quevedo?

BIBLIOGRAFÍA

- Anangonó, P. (2021). *Plan de promoción turística para reactivar e incrementar la afluencia turística en el complejo turístico del Bombódromo Palenque ubicado en la parroquia Salinas, ciudad Ibarra, Provincia de Imbabura. Ambato.* Obtenido de <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/12433/1/TUAEXCOMETH001-2021.pdf>
- Barredo, D., Rodrigues, M., & Hidalgo, J. (2020). *Comunicación digital, redes sociales y procesos en línea: estudios en una perspectiva comparada entre América Latina y la península ibérica.* Mexico: Taylor and Francis. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/13260219.2020.1934260>
- Bencomo, Y., Sánchez, R., Velastegui, L., & Carrasco, Y. (2022). Plan de acciones estratégicas de comunicación interna. *Explorador Digital.* <https://doi.org/https://doi.org/10.33262/exploradordigital.v6i2.2125>
- Benitez, M. (2021). *Plan de marketing y su impacto en el desarrollo Turístico de la cascada Arcoíris del cantón Buena Fe, año 2021.* Buena Fe. Obtenido de <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/12244>
- Cuestas, J. (2017). *Plan Comunicacional Para Promover los atractivos turísticos y culturales del sector de la mitad del mundo, ubicado en la parroquia de San Antonio de Pichincha, Cantón Quito, Provincia de Pichincha, con la finalidad de dar a conocer el turismo en el sector.* Ecuador. Obtenido de <https://dspace.cordillera.edu.ec/bitstream/123456789/2481/1/MKT-16-17-1723666879.pdf>
- Espinosa, M. (2019). *Plan de promoción turística para el Cantón Pedro Moncayo.* Quito. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/19349/1/T-UCE-0004-CAG-141.pdf>
- Giorgis, M., Kerkebe, R., & Díaz, R. (2021). *Negociación aplicada: Casos reales, actividades prácticas y herramientas.* Córdoba : Editorial de la Universidad Católica de Córdoba.
- González, J. (2020, pág 21). *Medios de comunicación : ¿al servicio de quién?* Buenos Aires: San Cristóbal de las Casas-Chiapas. Obtenido de <http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/gt/20200423054514/Medios-de-comunicacion.pdf>
- González, J., & Rodríguez, M. (2019). *Manual Práctico de planeación estratégica.* Madrid, Bogotá: Díaz de Santos.
- Guzmán, A., & Pérez, S. (2014). *Una mirada a la racionalidad desde la comunicación organizacional.* Cuba: Editorial Universitaria.
- Hernández Díaz, J. M.-S. (2020, pág 174). Las formas de la educación. Vínculos entre dimensión docente y dimensión arquitectónica en disciplinas creativas, como expresión de innovación universitaria. *eUsal Revistas*, 246. <https://doi.org/https://doi.org/10.14201/23747>
- Hidalgo, P., Quichimbo, Y., & Altamirano, V. (2020, pág. 10). *Nuevas tendencias en la comunicación organizacional.* Fonseca, Journal of Communication. Obtenido de <https://revistas.usal.es/cuatro/index.php/2172-9077/article/view/fjc202020711/22372>

- Iranzo, J. (2018). *Plan de Comunicación de Barcelona*. Obtenido de https://dugi-doc.udg.edu/bitstream/handle/10256/13391/IranzoFataneJosep_Treball.pdf?sequence=1
- Iza, X. (2020). *Plan de Turismo del Cantón Latacunga*. Obtenido de https://amevirtual.gob.ec/wp-content/uploads/2020/09/DC_PlanDeTurismoLatacunga-2020-04-02-1_compressed-1.pdf
- Laje, G. (2021). *Actualización de una guía turística digital para el desarrollo turístico (post Covid 19) en el cantón Quevedo, provincia de los Ríos, Ecuador, año 2021*. Quevedo. Obtenido de <https://repositorio.uteq.edu.ec/bitstream/43000/6197/1/T-UTEQ-107.pdf>
- Lalangui, J., Espinoza, C., & Pérez, M. (2017). *Turismo Sostenible*. Ecuador. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v9n1/rus21117.pdf>
- Ledhesma, M. (2017). *Historias del turismo en Venezuela*. Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/04/Historias-del-turismo-en-Venezuela-PDF.pdf>
- Ledhesma, M. (2018, pág 11). *Periodismo turístico: Muchos principios y algunos finales*. Buenos Aires. Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2018/01/Periodismo-tur%C3%ADstico-muchos-principios-y-algunos-finales-de-Miguel-Ledhesma-PDF.pdf>
- Llugsha, V. (2021). *Turismo y desarrollo desde un enfoque territorial y el covid-19*. Ecuador. Obtenido de <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/58451.pdf>
- López, B. J., López, B. R., & Castañeda, A. (2022). *Teoría de la comunicación: Análisis de los conceptos de comunicación y sus procesos*. México: Página Seis S.A.
- Martínez, B., & Rojo, R. (2019). *Destinos Turísticos*. Ediciones Paraninfo S.A. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=s-mPDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Lugares+tur%C3%ADsticos+conceptos&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi0qp3RmZv9AhUyVTABHUTTChcQ6AF6BAGIEAI#v=onepage&q=Lugares%20tur%C3%ADsticos%20conceptos&f=false>
- Medranda, N., & Valbuena, N. (2020). *Comunicación y ciudad: lenguajes, actores y relatos*. Quito- Ecuador: Editorial Universitaria Abya- Yala.
- Mejía, J. P. (2021). *Plan de marketing comunicacional para fomento del turismo del cantón Quevedo periodo 2020-2021*. Babahoyo. Obtenido de <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/10156>
- Molinari, G., Alfonso, A., & Scaramellini, N. (2018 pág 6). *Las áreas funcionales en las organizaciones: Particularidades en las organizaciones turísticas*. Buenos Aires: Editorial de la Universidad Nacional de La Plata (EDULP). Obtenido de <https://libros.unlp.edu.ar/index.php/unlp/catalog/view/962/949/3146-1>
- Munuera, J., & Rodríguez, A. I. (2020). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid, España: Ediciones Esic.
- Ovalle, A. (2018). *Diseño y desarrollo del plan de comunicación digital para la agencia de viajes Travesías Bucaramanga*. Colombia. Obtenido de <https://repositorio.udes.edu.co/server/api/core/bitstreams/c58c71fd-ccf2-40fc-840f->

d881cfa27885/content

- Pérez, M. J. (2019). *Turismo en el Siglo XXI: Una Perspectiva Global*.
- Rodríguez, L., & Vázquez, P. (2019). "Retos y perspectivas en la comunicación organizacional". *El profesional de la información*, v. 28, n. 5, e280501. España. <https://doi.org/https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.01>
- Romero, L., & Rivera, D. (2019). *La comunicación en el escenario digital: Actualidad, retos y perspectivas*. Ecuador: Pearson.
- Roque, O. (2017). *Estrategias de comunicación para la promoción del turismo de la ciudad de piedra, provincia Pacajes departamento de la Paz*. La Paz. Obtenido de <https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/18410/ESTRATEGIAS%20DE%20COMUNICACION%20C3%93N%20PARA%20LA%20PROMOCION%20DEL%20TURISMO%20DE%20LA%20CIUDAD%20DE%20PIEDRA%20PROVINCIA%20PACAJE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rossi, E., Charne, U., & Comparato, G. (2018, pág 5). *Turismo y Ambiente: Repensar la actividad turística desde la sustentabilidad*. Buenos Aires: Editorial de la Universidad Nacional de La Plata (EDULP). Obtenido de <https://libros.unlp.edu.ar/index.php/unlp/catalog/view/1017/1003/3308-1>
- Ruiz, M. P. (2019, pág 7). *Planificación estratégica de la comunicación*. Obtenido de <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1263>
- Serrano, M. M. (2021 pág. 3). *Dimensiones antropológicas de la virtualización*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Traverso, P., Williams, B., & Palacios, I. (2017, pág 6). *La comunicación efectiva como elemento de éxito en los negocios*. Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <https://ecotec.edu.ec/content/uploads/investigacion/libros/comunicacion-efectiva.pdf>
- Villacrés, J. (2014). *Plan de marketing turístico para el cantón Valencia provincia de Los Ríos*. Quevedo. Obtenido de <https://repositorio.uteq.edu.ec/bitstream/43000/4040/1/T-UTEQ-0067.pdf>
- Zambrano, F. (2017, pág. 11). *La comunicación efectiva como elemento de éxito en los negocios*. México: Editorial Trillas. Obtenido de <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/12433/1/TUAEXCOMETH001-2021.pdf>