



**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

Tesis de grado, previa la obtención del  
Título de Ingeniera en Marketing

**TEMA:**

Plan Comunicacional para el posicionamiento del turismo en  
la Represa Baba, recinto el Descanso, del cantón Buena Fe,  
año 2015

**AUTORA:**

Goyes Marcillo Hilda Ysabel

**DIRECTOR**

**Lcdo.** Rafael Pinto Cotto MSc.

**QUEVEDO – LOS RÍOS – ECUADOR**

**2015**

## DECLARACIÓN DE AUDITORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, **Goyes Marcillo Hilda Ysabel**, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

---

**Goyes Marcillo Hilda Ysabel**

## CERTIFICACIÓN

El suscrito, **Rafael Pinto Cotto**, Docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que la egresada **Goyes Marcillo Hilda Ysabel**, realizó la tesis de grado previo a la obtención del título de **Ingeniera en Marketing** titulada **Plan Comunicacional para el posicionamiento del turismo en la Represa Baba, recinto el Descanso, del cantón Buena Fe, año 2015** Bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

---

**Lcdo. Rafael Pinto Cotto, M.Sc.**

**DIRECTOR DE TESIS**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE INGENIERÍA MARKETING**

**TEMA:**

Plan Comunicacional para el posicionamiento del turismo en la Represa Baba, recinto el Descanso, del cantón Buena Fe, año 2015

Presentado al Consejo Directivo como requisito previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing.

**Aprobado:**

---

Ing. Carlos Martínez Medina, M.Sc.  
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE TESIS

---

Ing. Eduardo Menoscal Checa, M.Sc.  
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS

---

Ing. Carlos González Guanín, M.Sc.  
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS

**QUEVEDO – ECUADOR**

**2015**

## **AGRADECIMIENTO**

La autora deja constancia de su agradecimiento a las siguientes instituciones y personas:

En primer lugar a Dios, por guiarme por el camino del bien, a mi padre quien siempre me dio su apoyo incondicional y ha incentivado a continuar con mi meta establecida.

Mi agradecimiento a los Directivos de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, en especial al Lcdo. Rafael Pinto Cotto por su colaboración, conocimiento, y apoyo brindado en la elaboración de la tesis y a los catedráticos de la carrera de Ingeniería en Marketing que durante mis años de estudios de tercer nivel fueron quienes en forma desinteresada pusieron de manifiesto sus conocimientos para lograr mi formación académica integral.

Y a todas y cada una de las personas que de una u otra manera han colaborado en la culminación exitosa de la investigación desarrollada.

## **DEDICATORIA**

Este trabajo de investigación realizado con esfuerzo y dedicación va dedicado a dios por darme la salud y fortaleza diarias y lograr mis metas propuestas, a las personas que de una u otra forma han contribuido para su realización, en especial a mis padres que en todo momento me brindaron su apoyo de manera incondicional.

A mis amigos por brindarme su amistad sincera y estar conmigo en todos y duros momentos e incentivarme a continuar aun cuando se presentaron obstáculos, Y a todos los docentes de que durante todo este tiempo portaron su granito de arena para ser de sus estudiantes unos excelentes profesionales.

# ÍNDICE

## Contenido

PORTADA.....	i
DECLARACIÓN DE AUDITORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS .....	ii
CERTIFICACIÓN.....	iii
Aprobado: .....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
DEDICATORIA .....	vi
ÍNDICE.....	vii
ÍNDICE DE CUADROS.....	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xi
DUBLÍN CORE (ESQUEMA DE CODIFICACIÓN) .....	xii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xiv
SUMMARY.....	xv
CAPITULO I.....	1
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN .....	1
1.1. Introducción.....	2
1.2. Planteamiento del problema.....	3
1.2.1. Diagnóstico: .....	4
1.2.2. Pronóstico .....	4
1.3. Justificación.....	6
1.4. Objetivos .....	7
1.4.1. Objetivo General .....	7
1.4.2. Objetivos específicos .....	7

1.5.	Hipótesis.....	8
1.5.1.	Hipótesis General.....	8
1.5.2.	Hipótesis Específicos .....	8
CAPITULO II .....		9
MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN .....		9
2.1.	Fundamentación Teórica.....	10
2.1.1.	La planificación de la comunicación .....	10
2.2.	Fundamentación Conceptual.....	21
2.2.1.	Investigación de mercado .....	21
2.3.	Fundamentación Legal .....	23
2.3.1.	Ley de turismo capitulo y Generalidades .....	23
2.3.2.	Capítulo II de las actividades turísticas y de quienes lasejercen.....	25
CAPITULO III .....		28
METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN .....		28
3.1.	Materiales y Métodos .....	29
3.1.1.	Localización .....	29
3.2.	Tipos de Investigación.....	29
3.3.	Fuentes de Información.....	29
3.4.	Métodos.....	30
3.5.	Técnicas e Instrumentos .....	30
3.6.	Población y Muestra.....	30
CAPITULO IV.....		32
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .....		32
4.1.	Estudio de mercado que identifique la demanda insatisfecha sobre este sector turístico. ....	33
4.1.1.	Propuesta para fomentar el desarrollo turístico en el Recinto el Descanso ..	44

4.1.2.	Demografía del área de la Represa Baba del Recinto el Descanso .....	44
4.1.2.1	Macro localización.....	45
4.1.3.	Micro localización .....	45
4.1.4.	Aspecto Socioeconómico .....	45
4.1.5.	Introducción.....	46
4.2.	Plan Comunicacional.....	46
4.2.1.	Gestión y Comercialización del Proyecto .....	47
4.2.3.	Diagnóstico sobre la situación actual del sector Pico de Pato, de la Represa Baba.....	49
4.2.5.	Característica del Mercado Turístico.....	50
4.3.	Marketing Míx.....	50
4.3.1.	Crear Estrategias .....	51
4.3.2.	Presupuesto de gastos de publicidad para la Represa Hidroeléctrica Baba.....	55
	Cuadro 13.- Detalle de Presupuesto de publicidad.....	58
	CAPITULO V.....	59
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	59
5.1.	Conclusiones.....	60
5.2.	Recomendaciones.....	61
	CAPITULO VI.....	62
	BIBLIOGRAFÍA .....	62
6.1.	Bibliografías.....	63
	CAPITULO VII.....	65
	ANEXOS.....	65
7.1.	Anexos .....	66

## ÍNDICE DE CUADROS

Contenido	
Cuadro 1.- Conoce la Represa Baba .....	34
Cuadro 2.- Represa baba cuenta con atractivos Turístico.....	35
Cuadro 3.- Se podría desarrollar el Turismo en el Sector .....	36
Cuadro 4.- Considera usted que limitan el desarrollo Turístico .....	37
Cuadro 5.- Factores que permitirían una estrategia de desarrollo turístico .....	38
Cuadro 6.- tiempo para realizar el desarrollo turístico en el recinto el descanso ..	39
Cuadro 7.-Medios de comunicación.....	40
Cuadro 8.- Con qué frecuencia visitaría el lugar .....	41
Cuadro 9.- Usted visita lugares turísticos .....	42
Cuadro 10.- Comentario relacionado con el desarrollo Turístico .....	43
Cuadro 11.- Dias de trasmisión.....	53
Cuadro 12.-Publicidad Escrita.....	54
Cuadro 13.- Detalle de Presupuesto de publicidad.....	58

# ÍNDICE DE GRÁFICOS

## Contenido

Grafico 1 Conoce la Represa.....	34
Grafico 2 Pico de Pato cuenta con atractivos Turísticos.....	35
Grafico 3 Se podría desarrollar el turismo en el sector.....	36
Grafico 4 Considera usted que limitan el desarrollo Turístico.....	37
Grafico 5 Factores que permitirían una estrategia de desarrollo turístico.....	38
Grafico 6 Lapso para realizar el desarrollo turístico en el recinto el descanso.....	39
Grafico 7 Se debería declarar a la Represa Baba como sector Turístico.....	40
Grafico 8 Con qué frecuencia visitaría el lugar.....	41
Grafico 9 Usted visita lugares turísticos.....	42
Grafico 10.- Usted visita lugares turisticos.....	43

## DUBLÍN CORE (ESQUEMA DE CODIFICACIÓN)

1	Titulo/Title	M	Plan Comunicacional para el posicionamiento del turismo en la Represa Baba, recinto el Descanso, del cantón Buena Fe, año 2015
2	Creador/Creator	M	Goyes Marcillo Hilda Ysabel
3	Materia/Subject	M	Ciencias Empresariales;
4	Descripción /Decription	M	<p>La presente investigación se realizó en el cantón Buena Fe se tomó como referencia la población del cantón datos obtenido del Inec.</p> <p>Para el logro del objetivo principal se realizó un estudio de mercado, estudio técnico y plan comunicacional para dar a conocer el turismo en la represa Hidroeléctrica Baba.</p>
5	Editor/Publisher	M	Facultad de Ciencias Empresariales Carrera de Ingeniera en Marketing
6	Colaborador/Contributor	O	Lcdo. Rafael Pinto Cotto
7	Fecha/Date	M	

8	Tipo/Type	M	Ninguno
9	Formato/Format	R	Doc. Windows XP; Microsoft Word 2012
10	Identificador/Identifier	M	<a href="http://biblioteca.uteq.edu.ec">http://biblioteca.uteq.edu.ec</a>
11	Fuente/Source	O	
12	Lenguaje/Language	M	Español
13	Relación/Relation	O	Ninguno
14	Cobertura/Coverage	O	Localización :Ámbito empresarial
15	Derechos/Rights	M	Ninguno
16	Audiencias /Audience	O	Proyecto de investigación

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo para realizar un plan Comunicacional para el posicionamiento del turismo en la Represa Baba recinto el Descanso, del cantón Buena Fe, tiene como finalidad ayudar al posicionamiento del turismo en el sector, dando a conocer las potencialidades turísticas que existen, En el primer capítulo, se detalla el marco contextual de la investigación a través del planteamiento del problema, la formulación de los objetivos, el trazado de la hipótesis, y la justificación de la investigación.

El segundo capítulo se desarrolla las bases teóricas de la teoría más relevante relacionada con la represa Baba y el turismo a través de la fundamentación teórica, conceptual y legal. En el capítulo tres constan los métodos, tipos, técnicas, fuentes de información, la población de referencia a investigar y su respectiva muestra. En el cuarto capítulo se presentan los resultados de la investigación a través de un estudio de mercado, que sirvió para conocer la opinión de la personas sobre la importancia de convertir a este lugar en un importante centro turístico y a través de estos resultados se procedió a la elaboración de una propuesta, donde se establece entre otros los aspectos socioeconómicos, características del Mercado Turístico, Gestión y Comercialización del proyecto, la Misión, Visión y el Plan Comunicacional. Finalmente se presentan las conclusiones y recomendaciones pertinentes.

## **SUMMARY**

The present work for a Communicative plan for positioning of tourism in Baba Dam, enclosure Rest, industry "Duckbill" Canton Buena Fe, aims to help the positioning of tourism in the area, revealing the potential tourism in the world, in the first chapter, the contextual framework of the research through the problem statement, formulation of objectives, the route of the hypothesis and justification of the research is detailed.

The second chapter describes the theoretical basis of the relevant theory related to Baba dam and tourism through the theoretical, conceptual and legal foundations are developed. In chapter three consist methods, types, and techniques, sources of information, the reference population to investigate and their respective shows. In the fourth chapter the results of the investigation are presented through a market survey, which served to know the opinion of the people about the importance of turning this place into a tourist center and through these results we proceeded to the developing a proposal, which states among other socio-economic aspects, features the Tourism Management and Marketing Project Market, Mission, Vision and Communication Plan. Finally, conclusions and recommendations are presented.

## **CAPITULO I**

# **MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN**

## **1.1. Introducción**

El recinto el Descanso , se encuentra ubicado en la provincia de los Ríos, a 15 minutos del cantón Buena Fe, en la Represa Baba, El embalse Baba se forma como consecuencia del cierre del río, que produce un almacenamiento de 93 hm<sup>3</sup>, hasta la cota 116 msnm. A este nivel se afectan un total de 1099 has de terreno, de los cuales 672 has son terrenos de inundación anual y 427 has de terrenos cultivados. Es un centro poblado privilegiado por la cantidad de recursos naturales en cuanto a su diversidad tanto en fauna como en flora, la Represa, los que hacen que este rincón de la patria cuente con un potencial que debe ser aprovechado por la actividad turística, posicionándolo en la mente del consumidor de forma sustentable.

El clima es tropical y la temperatura oscila entre 20 y 30 grados centígrados, en el entorno se origina una variedad de cultivos de maíz, frutales, palma africana, cacao, banano, entre otros, por lo que esta zona está llamada a ser un importante destino turístico en el Ecuador.

El plan comunicacional permite tener una estructura de lo que se está haciendo y a donde se va llegar, a través de la búsqueda de ventajas competitivas en cuanto a la organización y puesta en marcha del plan que permita posicionar el turismo en el Recinto el Descanso.

El Plan Comunicacional es una herramienta poderosa que profundiza la forma como dar a conocer a la población los atractivos que ofrece el sector para fomentar el turismo.

## **1.2. Planteamiento del problema**

La represa Baba presenta un gran potencial turístico que al momento no es aprovechada; en la misma se puede desarrollar varias actividades de eco-turismo, caminatas, paseos en bicicleta, parrilladas, senderismo entre otros, sin embargo presenta algunos problemas como la insuficiente información turística y la inexistencia de infraestructura de acuerdo a las características de la zona, además de la escasa implementación de espacios para actividades recreativas.

De esta problemática nace la importancia de diseñar un Plan de Comunicación turístico, que es fundamental para el desarrollo del turismo en la represa Baba, que permita mejorar las condiciones de vida de sus habitantes, y el mismo que debe ser financiado por el Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) de Buena Fe, a través del departamento de desarrollo turístico del municipio.

Además este problema se debe también a las inexistencias de políticas, planes, o proyectos comunicacionales tanto público, como privado para posicionar el turismo en este sector.

Por estos motivos es fundamental diseñar una propuesta de Plan Comunicacional para promocionar el turismo en la represa Baba, en el Recinto el Descanso para que sea socializado entre las autoridades y los habitantes de la zona para generar y obtener información que sirva para el éxito de este proyecto.

### **1.2.1. Diagnóstico:**

#### **Causas**

- ✓ Adecuadas instalaciones para realizar turismo.
- ✓ Buena relación con instituciones públicas y privadas.
- ✓ Es una zona visitada por turistas locales y nacionales.
- ✓ Existe en la represa Baba personal capacitado para la atención al turista.
- ✓ Variedad de oferta turística.

#### **Efectos**

- ✓ Oportunidades para disfrutar en familia.
- ✓ Aumento del turismo al lugar.
- ✓ Incremento de turistas locales, nacionales y extranjeros.
- ✓ Seguridad para los turistas al visitar las instalaciones de la represa.
- ✓ Mejores oportunidades para disfrutar en familia.

### **1.2.2. Pronóstico**

A partir de las causas y efectos identificadas en el diagnóstico situacional, así como las implicaciones de un plan de comunicación para el desarrollo del turismo en la represa Baba, se desarrolla el pronóstico para una propuesta que impulse el turismo en el sector teniendo como horizonte hasta el año 2020.

#### **1.2.2.1. Control del pronóstico**

Las empresas públicas o privadas y los inversionistas deben tomar decisiones e invertir en el desarrollo turístico de la represa Baba del Recinto el Descanso.

### **1.2.2.2. Formulación del problema**

¿Cómo realizar un plan comunicacional para el posicionamiento del turismo en la represa Baba, en Recinto el Descanso del cantón Buena Fe?

### **1.2.2.3. Sistematización del Problema**

¿De qué manera el estudio de mercado identifique la demanda insatisfecha sobre este sector turístico?

¿Se podrá realizar un diagnóstico sobre la situación actual del Recinto el Descanso, de la Represa Baba?

¿Cómo elaborar una propuesta sobre un plan comunicacional para el posicionamiento del turismo en la represa baba, recinto el descanso, del cantón Buena Fe?

### **1.3. Justificación**

En los últimos años el turismo se ha convertido en una de las fuentes más importante sobre ingresos de divisas para el Ecuador, sin embargo la falta de promoción sobre lo muchos lugares que pueden ofertar lugares turísticos hacia la población, ha ocasionado que esta no conozca y visite lugares de bellezas turísticas existentes.

La investigación se justifica por el aporte que daría a los habitantes del Recinto el Descanso y de su entorno ya que permitirá el mejoramiento de la economía de los habitantes que un 90% se dedican a la actividad agrícola, un 5% a pequeños comercios y el 5% restante a labores de servicios fuera del Recinto, además se implementará un Plan de comunicación que ayudará a generar ventajas competitivas diferenciadoras de otros sitios turísticos, satisfaciendo las exigencias de los turistas en cuanto a lugares con atractivos naturales que logren suplir las necesidades de los visitantes.

La mercadotecnia moderna requiere de algo más que desarrollar un buen servicio o ponerlo al alcance del mercado objetivo.

El plan comunicacional es una guía de actividades que ayudara a conocer la situación del mercado, para de esta manera desarrollar estrategias que permitan alcanzar los objetivos propuestos.

Al desarrollar estrategias dentro del plan comunicacional se decidirá cual la que permita lograr con éxito el posicionamiento de este lugar turístico.

## **1.4. Objetivos**

### **1.4.1. Objetivo General**

Realizar un plan comunicacional para el posicionamiento del turismo en la represa Baba, Recinto el Descanso del cantón Buena Fe, año 2015

### **1.4.2. Objetivos específicos**

- ✓ Ejecutar un estudio de mercado que identifique la demanda insatisfecha sobre este sector turístico.
- ✓ Realizar un diagnóstico sobre la situación actual del Recinto el Descanso, de la Represa Baba.
- ✓ Elaborar una propuesta para fomentar el desarrollo turístico en el Recinto el Descanso Represa Baba Cantón Buena Fe.

## **1.5. Hipótesis**

### **1.5.1. Hipótesis General**

- ✓ Un plan comunicacional permitirá el posicionamiento del turismo en la represa Baba en el Recinto el Descanso del cantón Buena Fe, año 2015.

### **1.5.2. Hipótesis Específicos**

- ✓ El estudio de mercado identificará la demanda insatisfecha sobre este sector turístico.
- ✓ Un diagnóstico sobre la situación actual ayudará a fomentar el turismo del Recinto el Descanso, de la Represa Baba
- ✓ La elaboración de una propuesta sobre un plan comunicacional permitirá el posicionamiento del turismo en la represa Baba, Recinto el Descanso del cantón Buena Fe.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN**

## **2.1. Fundamentación Teórica**

### **2.1.1. La planificación de la comunicación**

De acuerdo a este autor la planificación estratégica de la comunicación constituye una visión de largo plazo, que además debe estar armonizada con la planificación institucional, en donde se define cómo concretar los objetivos de acuerdo a las áreas de trabajo existentes.

Para Francisco Garrido, la concepción estratégica de la comunicación está basada, en cinco elementos que constituyen las características de una estrategia aplicada de comunicación, estos son: “1) Una directriz teórica con un referente práctico; 2) Tiene carácter normativo y unificador; 3) Induce el pensamiento de largo plazo; 4) Define responsabilidades y propósitos a todo nivel; y, 5) Unifica recursos con relación a objetivos.”

Un nivel inferior de las estrategias está abordado por las tácticas que hacen viable la concreción de los planes, ya que, es el nivel en que se definen los modos de utilización de los recursos y del mejor momento para aplicarlos en favor del propósito.

El nivel logístico, es el último factor en la aplicación de la estrategia, allí se realiza la tarea de mantenimiento y producción de recursos necesarios (Francisco Garrido, 2013).

#### **2.1.1.1. Comunicación de Marketing**

De acuerdo a este autor “La comunicación de marketing contiene, principalmente, aquellas formas de comunicación que apoyan las ventas de bienes o de servicios”.<sup>17</sup> Dado que dentro de los procesos de comunicación de marketing se

emplea gran parte del presupuesto, es lógico que se haga énfasis en la responsabilidad que esto conlleva (Riel, 2012).

### **2.1.1.2. La Comunicación**

(Carlos M. , 2012) Manifiesta que dentro de las diferentes sociedades y culturas que han conformado la humanidad es necesario entender el proceso de comunicación como un proceso simbólico. El hombre al entenderse como un ser eminentemente social, necesitó de un proceso comunicacional para construir una sociedad mediante la codificación de una estructura simbólica.

La comunicación entonces se convierte en un proceso social por el cual, el ser humano se interrelaciona y entiende a través de la emisión de mensajes, los cuales permiten esta interacción; es decir, sin comunicación el desarrollo de la sociedad sería imposible. “Tiene su raíz en la palabra latina *comunicare*, que significa poner en común.

### **2.1.1.3. La comunicación en el siglo XXI**

(Marí, 2010) Expresas que la humanidad ha implementado a lo largo de su historia instrumentos que le ayudan a mejorar su vida, permitiendo que muchos procesos como la comunicación mejoren sustancialmente.

La actividad tecnológica ha acompañado al ser humano a lo largo de la historia. Si nos fijamos en las diferentes etapas en las que se divide el estudio de la Prehistoria, comprobamos que éstas se nombran en función de la tecnología que predominaba y de la técnica con la que aquellos seres humanos fabricaban sus utensilios: Edad de Piedra, Edad de Bronce, Edad de Hierro.<sup>3</sup>

Cada época y cada civilización a lo largo del mundo desarrolló nuevas

tecnologías, incluso en la comunicación a largas distancias, se debe recordar, por ejemplo: las señales de humo, que podría definirse como un medio de información. La forma de comunicación a distancia fue un gran problema en las grandes civilizaciones.

La tecnología solo es una muestra de los avances en el campo de la comunicación reflejo que cada día se hace más frecuente el uso de tecnologías de comunicación masiva, donde ésta juega un papel importante, ya que, provee a la humanidad de medios o canales de comunicación que permiten que el fenómeno comunicacional se efectúe sin la restricción de espacialidad.

#### **2.1.1.4. Elementos del proceso comunicativo**

(Munari, 2011) Según el autor dice en el proceso de comunicación, intervienen el emisor que envía el mensaje, un canal, el perceptor que lo recibe y la respectiva retroalimentación. Dentro de este proceso, se entiende que el mensaje puede ser de cualquier tipo, en forma de estímulo, visual, sonoro, táctil, etc. Quien lo produce este (mensaje), puede ser cualquier elemento; es decir, una persona, animal u objeto inanimado, es el elemento que provoca el mensaje, mismo que es emitido a un medio en el cual se traslada para poder llegar al receptor, este es el medio por el cual el mensaje ha sido transmitido.

#### **2.1.1.5. Comunicación interna**

(Westphalen Marie Y Helene, 2010) Señalan en su obra: La Dirección de Comunicación, que la comunicación interna es el “conjunto de operaciones de comunicación destinadas al personal de una empresa u organización.”

(Carlos F. C., 2012) Para Carlos Collao también aporta este concepto en su obra: La Comunicación en las Organizaciones señalando que comunicación interna es

el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logros.

#### **2.1.1.6. Categorías de la comunicación interna**

Jorge manifiesta en su libro que conocer que tanto la estructura como el funcionamiento de las organizaciones es compleja, la comunicación interna cuenta con categorías para definirse. Los tipos de Comunicación Interna, para Escobar Fernández, pueden ser catalogados de acuerdo a su interrelación personal:

- ✓ **Horizontal**, se da entre distintas áreas o departamentos que ocupan un mismo rango jerárquico dentro de la organización, es decir “de igual a igual”.
- ✓ **Vertical**, la comunicación se da entre departamentos o miembros con distinta jerarquía, por ejemplo entre jefes y subalternos.
- ✓ **Mixta**, la comunicación puede darse a la vez entre departamentos o personas con igual o distinto rango jerárquico. Es denominada también comunicación oblicua o diagonal.
- ✓ **Ascendente**, la comunicación que se practica entre subordinados y jefes, ésta incluye una respuesta mejor conocida como, desde los directivos a los empleados.
- ✓ **Descendente**, aquella comunicación que se presenta desde el jefe al subalterno, en este caso el emisor cuenta con un rango mayor en jerarquía que el destinatario.

- ✓ **Formal**, la comunicación que se realiza conforme a canales y normas fijados por la organización, queda registrada.
- ✓ **Informal**, se habla de comunicación interpersonal, no hay constancia y el emisor no se responsabiliza de lo comunicado.

#### **2.1.1.7. Comunicación Corporativa**

De acuerdo a este autor manifiesta que la comunicación corporativa es aquella que está guiada a gestionar la visibilidad de la imagen corporativa a través de los diferentes canales elegidos para dicho objetivo.

La comunicación corporativa (comunicación institucional o relaciones públicas), es aquella que se dedica a crear, promover y mantener la imagen de la empresa o institución, así como de establecer relaciones amistosas y de cooperación entre la organización y sus públicos internos, externos y especiales(Rebeil, 2012).

#### **2.1.1.8. Objetivos organizacionales.**

Complementariamente, a los conceptos anotados se ha incluido las funciones que, a juicio de Aguilera, constituyen la integralidad del aporte comunicacional en una organización:

- ✓ “Cohesionar, permite establecer vínculos para direccionar el trabajo de los miembros de la organización.
- ✓ Sanea el clima organizacional al manejar canales comunicativos abiertos.
- ✓ Fomenta el trabajo en equipo al eliminar las barreras entre las personas.

- ✓ Facilitar la adaptación al cambio al ofrecer información que reduce la incertidumbre.
- ✓ Permite el desarrollo personal al canalizar expectativas y necesidades dentro de un ambiente participativo.
- ✓ Da cuerpo. Genera organizaciones más sólidas.
- ✓ Unifica el lenguaje de la organización al permitir que todos compartan unos mismos objetivos.
- ✓ Agiliza procesos al optimizar la gestión de información para toma de decisiones (Aguilera, 2010).

Para García el ejercicio pleno de la aplicación de las funciones antes enunciadas, permite generar valor dentro de la organización, aspecto que guarda coherencia con el propósito de apoyar mediante la comunicación el éxito de los programas de vinculación con la colectividad. La comunicación no es un fin en sí misma, sino un medio para obtener los objetivos planteados.

Es importante considerar los ámbitos entre los cuales se ubican los flujos de información, que en el caso actual son pertinentes observar y que García ubica en su obra:

La comunicación actúa sobre las conductas de tarea (redes de actividad) y sobre las conductas de relación (redes de comunicación). Gracias a la comunicación ambas conductas se ven interafectadas. La comunicación interna configura, alimenta el circuito de la información /comunicación caracterizado por el flujo de información: En la empresa el dato informativo, o, mejor aún, el contenido de la información (lo que acontece) muestra un doble rostro: conductas de tarea, contenido de las redes de actividad y conductas de relación, contenido que corresponde a las redes de comunicación (García, 2010).

Comunicar internamente o comunicar puertas adentro, con y para todos los miembros de la organización, sin pretender que se convierta en el único flujo de información ni que todos los miembros vayan a compartir los mismos mensajes, es entender a la comunicación como una acción multidireccional que podrá llegar a cualquiera de los destinatarios (miembros de la organización).

La comunicación interna se presenta como uno de los factores determinantes dentro de la organización, su manejo repercutirá directamente en el comportamiento del empleado. Si la organización cuenta con una comunicación puertas adentro que sea eficaz, el empleado se sentirá comprometido al ver que sus ideas, opiniones son escuchadas y sus superiores lo toman en cuenta, como consecuencia su rendimiento será óptimo, en palabras comunes, el empleado se pondrá la camiseta de la organización.

En muchas organizaciones se piensa erradamente que el Departamento de Comunicación sólo debe preocuparse de las relaciones externas, dejando al público interno en manos de otros departamentos, que en la mayoría de casos es el de Recursos Humanos. Un problema que lo vivimos en nuestro medio, en el que todavía no se da la debida importancia al ejercicio de la comunicación dentro de las organizaciones(<http://redalyc.uaemex.mx/pdf/649/64901107.pdf>, 2012)

De acuerdo a este autor Favaro, los conceptos de la comunicación organizacional se pueden determinar que su aplicación permite:

- ✓ Construir una identidad de la empresa en un clima de confianza y motivación.
- ✓ Profundizar en el conocimiento de la empresa como entidad.
- ✓ Romper departamentos estancados respecto a actividades aparentemente independientes, pero que hacen que se bloqueen entre sí.
- ✓ Informar individualmente a los empleados.

- ✓ Hacer públicos los logros conseguidos por la empresa.
- ✓ Permitirle a cada uno expresarse ante la dirección general, y esto cualquiera que sea su posición en la escala jerárquica de la organización.
- ✓ Promover una comunicación a todas las escalas (Favaro, 2010).

### **2.1.1.9. Formas importantes de comunicación corporativa**

#### **2.1.1.9.1. Comunicación de Dirección**

Cees Manifiesta en su libro comunicación corporativa los términos comunes con los que se llamaba a la forma de comunicación dentro de la empresa eran las relaciones públicas y publicidad, en la actualidad, podemos observar que el desarrollo de las formas y modos de comunicación así como de las ramas derivadas más especializadas de estas, son varias dentro de la empresa.

La comunicación de Dirección ejecutada por el Director de Comunicación, focaliza su acción sobre varias áreas a su cargo como planificación, organización, mando, coordinación y control, las mismas que deben ser trabajadas en coordinación efectiva con el director, quien es el encargado de motivar a sus compañeros, a realizar un trabajo eficiente y diligente frente a los objetivos planteados.

Como se ha dicho, la comunicación es la base de la interacción dentro de la empresa, es por este motivo que este proceso en la Comunicación de Dirección, se aplica por ejemplo, en momento de enfocar una sola visión como objetivo conjunto, manteniendo el liderazgo y por tanto, la confianza de todos los miembros de la empresa, el momento de iniciar procesos o de direccionar procesos de cambio, y por último, como herramienta de motivación y poder para los colaboradores.

Se debe mencionar también, que fuera de la empresa, el papel del Director es importante en cuanto a lo que transmite al cliente, al público o a la competencia, dando por hecho de que su función es la de proyectar una imagen correcta; es decir, coherente a los planteamientos o lineamientos de la empresa, para de esta manera proyectar una correcta identidad y obtener credibilidad, en definitiva una respuesta adecuada del público en general.

La comunicación es una parte muy importante dentro de la empresa, y debe ser ejecutada en todos los niveles de ella, estando a cargo principalmente de los directores de comunicación, sin embargo, es relevante también el hecho de que todo el proceso de trabajo interno de la empresa tenga coherencia para proyectar una imagen correcta de los fines de la misma, y todos los trabajadores deben estar conscientes de su función, del trabajo que realizan, de su fin, de sus metas y objetivos como trabajadores individuales y por lo tanto, dentro de la empresa (Riel, 2012).

#### **2.1.1.9.2. Conducta Corporativa**

En este concepto el autor dice que la cultura corporativa es la personalidad de la compañía y lo que diferencia de otra en cuanto a procesos, procedimientos y relaciones.

“La cultura empresarial es el conjunto de normas, escritas o no, que componen la base del comportamiento de los empleados de la compañía, y que inspiran tanto sus relaciones internas, como las que mantienen con sus diferentes públicos, desde los clientes a la sociedad en general” (Daniel, 2011).

Para José Ignacio Bel, la cultura corporativa cumple tres funciones generales:

- a) Función de integración: La cultura corporativa favorece el consenso de la gente hacia la misión de la empresa, sus metas operativas y los medios

necesarios para alcanzarlas. Asimismo, es la que orienta el establecimiento de criterios para medir resultados y, en gran medida, da forma a las estrategias correctoras.

En una empresa suelen existir grupos profesionales con formaciones diversas (ciencias económicas, humanísticas, técnicas, etc.); en este caso la cultura corporativa es un elemento fundamental para la articulación de estas distintas orientaciones, como así también para las lógicas que cada una de ellas aplica. Esto mismo es válido para los casos en los que la organización transita por procesos de absorción, fusión, etc., en los cuales se da la interacción de personas con experiencias en distintas empresas.

Un fuerte consenso, es lo que diferencia a una mera declaración de intenciones de lo que debiera ser la cultura corporativa; es decir, la referencia más importante para orientar el comportamiento colectivo.

En este aspecto, podemos decir que la cultura corporativa es la base del proyecto empresarial.

- b) Función de cohesión: En esta función podemos apreciar de manera más efectiva el carácter pragmático de la cultura corporativa y su crítica incidencia en la dinámica organizacional.

El sentido de pertenencia que puede generar una cultura corporativa es su manifestación más genuina.

Cuando se logra que la gente asuma un conjunto de valores, se constituye un fuerte sentido de pertenencia con respecto a la empresa.

Si la empresa posee una cultura corporativa cohesionada, la regulación del poder estará sujeta a un mismo conjunto de valores coherentes entre sí, que garantizan

ese consenso en cuanto a los resultados. Es decir, que la cultura corporativa es el mecanismo auto regulador del poder.

c) Función de implicancia de la persona: La implicancia acontece cuando existe compatibilidad y correspondencia entre el sistema de valores de la empresa y el de la persona. Esto se logra en la intersección entre:

- ✓ El sistema de valores de la persona
- ✓ Su propia percepción del éxito
- ✓ El concepto que ella tenga de sí misma y con respecto al sistema de valores de la empresa y su cultura corporativa

La comunicación corporativa se ocupa de la gestión del conjunto de mensajes efectivamente emitidos por la corporación – o por terceros y que de algún modo la implican –, ya sean voluntarios o involuntarios. La Comunicación Corporativa tiene que ser dinámica, planificada y concreta, constituyéndose en una herramienta de dirección u orientación sinérgica, basada en una retroalimentación constante (Ignacio, 2013).

## **2.2. Fundamentación Conceptual**

### **2.2.1. Investigación de mercado**

La investigación de mercado es una de las funciones de la mercadotecnia que se encarga de obtener y proveer datos de información para la toma de decisiones relacionadas con la práctica de la mercadotecnia, por ejemplo, dando a conocer que necesidades o deseos existen en un determinado mercado, quien son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales (Kinneer, 2010)

#### **2.2.1.1. Encuesta**

La encuesta consiste en una interrogación verbal o escrita, cuando la encuesta es verbal se hace el uso del método de la entrevista; y cuando la encuesta es escrita se hace uso del cuestionario. Una encuesta puede ser estructurada, cuando está compuesta por listas formales de preguntas que se les formulan a todos por igual.(Thonmosom, 2010)

#### **2.2.1.2. Posicionamiento en el Mercado**

Es disponer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores, en relación con la competencia. Al posesionar un producto la empresa identifica las posibles ventajas competitivas sobre las cuales crear la posición (Kotler Philip, 2009)

#### **2.2.1.3. Estrategias Organizacionales**

Son planes generales de acción en virtud de los cuales una empresa busca alcanzar sus metas y cumplir.

#### **2.2.1.4. Ventaja de la Promoción**

Para la mayoría de las empresas es esencial hacer promoción, con el fin de crear conciencia en el consumidor sobre sus productos y las características de los mismos (Potter Michael, 2009)

#### **2.2.1.5. El plan interno**

De acuerdo a este autor la comunicación interna está estrechamente ligada a las acciones generales de Comunicación Organizacional, por tal deberá contribuir a alcanzar los objetivos generales ya definidos.

Bel, José Ignacio propone hablar del “Modelo de las 5i” para referir al proceso a seguir para diseñar e implementar correctamente la comunicación organizacional interna. Son cinco acciones que comienzan con la **i**: Investigación, Identificación, Información, Integración e Imagen.

- ✓ **Investigación:** Estará presente al inicio y final del proceso. Al inicio para conocer cómo está la situación y al final para hacer un balance entre las acciones desarrolladas y los objetivos cumplidos. Se investiga para: conocer la problemática existente en materia de comunicación y sus causas, definir las necesidades de información de la empresa hacia su personal, detectar las necesidades de información del personal y su grado actual de satisfacción, evaluar la efectividad de los medios de comunicación y evaluar el resultado obtenido con los esfuerzos de mejora.
- ✓ **Identificación:** De los colaboradores con la organización para reforzar la cultura de la empresa, generar orgullo de pertenencia y desarrollar elementos simbólicos que identifiquen a la organización.
- ✓ **Información:** Se debe proporcionar siempre información confiable,

relevante, suficiente, y oportuna sobre el entorno, optimizar el uso de medios institucionales a través de la red de comunicación de la empresa independientemente de que se trate de un flujo de comunicación de la dirección a las bases como que sea de los empleados a sus jefes.

- ✓ **Integración:** Para mejorar el clima de comunicación, fomentar el trabajo en equipo o para que dominen las habilidades de intercomunicación personal tanto los colaboradores como los líderes.
- ✓ **Imagen:** Para crear una percepción favorable de la organización y asegurar la coordinación de los mensajes enviados por los medios tradicionales y todos aquellos soportes que comunican sobre la imagen de la empresa(Ignacio, 2013)

## **2.3. Fundamentación Legal**

### **2.3.1. Ley de turismo capitulo y Generalidades**

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

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

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

a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e

internacional.

b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización;

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

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

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

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

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

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

c) Proteger al turista y fomentar la conciencia turística; d) Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos;

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

f) Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros

organismos del sector público y con el sector privado;

g) Fomentar e incentivar el turismo interno.

### **2.3.2. Capítulo II de las actividades turísticas y de quienes las ejercen**

Art. 5.- Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

a. Alojamiento;

b. Servicio de alimentos y bebidas;

c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;

d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del alojamiento;

e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y,

f. Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables.

Art. 6.- Los actos y contratos que se celebren para las actividades señaladas en esta Ley estarán sujetas a las disposiciones de este cuerpo legal y en los reglamentos y normas técnicas y de calidad respectivas.

Art. 7.- Las personas jurídicas que no persigan fines de lucro no podrán realizar actividades turísticas para beneficio de terceros.

Art. 8.- Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de

turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes.

Art. 9.- El Registro de Turismo consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos, sea persona natural o jurídica, previo al inicio de actividades y por una sola vez en el Ministerio de Turismo, cumpliendo con los requisitos que establece el Reglamento de esta Ley. En el registro se establecerá la clasificación y categoría que le corresponda.

Art. 10.- El Ministerio de Turismo o los municipios y consejos provinciales a los cuales esta Cartera de Estado, les transfiera esta facultad, concederán a los establecimientos turísticos, Licencia única Anual de Funcionamiento; lo que les permitirá:

- a. Acceder a los beneficios tributarios que contempla esta Ley;
- b. Dar publicidad a su categoría;
- c. Que la información o publicidad oficial se refiera a esa categoría cuando haga mención de ese empresario instalación o establecimiento;
- d. Que las anotaciones del Libro de Reclamaciones, autenticadas por un Notario puedan ser usadas por el empresario, como prueba a su favor; a falta de otra; y,
- e. No tener, que sujetarse a la obtención de otro tipo de Licencias de Funcionamiento, salvo en el caso de las Licencias Ambientales, que por disposición de la ley de la materia deban ser solicitadas y emitidas.

Art. 11.- Los empresarios temporales, aunque no accedan a los beneficios de esta Ley están obligados a obtener un permiso de funcionamiento que acredite la idoneidad del servicio que ofrecen y a sujetarse a las normas técnicas y de

calidad.

Art. 12.- Cuando las comunidades locales organizadas y capacitadas deseen prestar servicios turísticos, recibirán del Ministerio de Turismo o sus delegados, en igualdad de condiciones todas las facilidades necesarias para el desarrollo de estas actividades, las que no tendrán exclusividad de operación en el lugar en el que presten sus servicios y se sujetarán a lo dispuesto en ésta Ley y a los reglamentos respectivos.

**CAPITULO III**

**METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN**

## **2.4. Materiales y Métodos**

### **2.4.1. Localización**

La investigación se la realizo en la ciudad de Buena Fe, provincia de Los Ríos, por su posición geográfica se encuentra a pocos kilómetros del recinto el descanso, vía Quevedo - Santo Domingo.

## **2.5. Tipos de Investigación**

**Descriptiva:** Permitió establecer las relaciones que implican el fenómeno estudiado a través de una encuesta realizada a la población del cantón Quevedo Santo Domingo.

**Explicativa:** Estableció las relaciones que existen entre los fenómenos estudiados y que permitieron comprobar las hipótesis planteadas.

## **2.6. Fuentes de Información**

- ✓ **Fuentes Primarias:** Permitieron obtener información a través de encuestas aplicadas a la población del cantón Buena Fe.
- ✓ **Fuentes Secundaria:** Permitieron obtener información existente en libros, revistas, información estadísticas de instituciones e Internet.

## 2.7. Métodos

- ✓ **Deductivo:** ayudo a obtener información que sirvió para elaborar las conclusiones y recomendaciones, de acuerdo a los objetivos planteados.
- ✓ **Inductivo:** ayudo a obtener los resultados que justificaron la investigación planteada, Plan Comunicacional para el posicionamiento del turismo en la Represa Baba, recinto el Descanso, sector “Pico De Pato”.

## 2.8. Técnicas e Instrumentos

- ✓ **Encuesta:** se aplicó una encuesta a la población del cantón Buena Fe Provincia de Los Ríos, para conocer su criterio sobre el posicionamiento del turismo en el Sector Pico de Pato.
- ✓ **Instrumentos:** se utilizó cuestionario de preguntas, la misma que fueron formuladas de acuerdo a los objetivos de la investigación.

## 2.9. Población y Muestra

**Población:** la población de referencia fueron 74.115 habitantes de la ciudad de Buena Fe según el Inec.

$$n = \frac{Z^2 * pq N}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$N = \frac{(1.96) (0.50) (0.50) (74.115)}{(0.05)^2(74.115) + (1.96)^2(0.50) (0.50)}$$

$$N = \frac{3.92 (0.25) (0.50) * 74.115}{(0.0025)(74.115) + 3.960(0.25)}$$

$$N = \frac{72.632.7}{185.285 + 0.98}$$

$$N = \frac{72.632.7}{186.265}$$

$$N = 390$$

## **CAPITULO IV**

# **RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **3.1. Estudio de mercado que identifique la demanda insatisfecha sobre este sector turístico.**

En el presente estudio de mercado se utilizó herramientas de investigación aplicadas especialmente a la población de Buena Fe, considerando que serán los principales actores que influirán en el desarrollo del turismo en el Recinto el Descanso sector Pico de Pato, con el objetivo de recopilar información que permitió la elaboración del plan comunicacional.

Con esto se procura desarrollar el turismo y aprovechar la Represa Baba para atraer turistas en busca de aventura y paralelamente potenciar el agroturismo en la zona. Se aplicó un cuestionario de 10 preguntas, para de esta manera conocer las necesidades del sector relacionados con el turismo.

La investigación de campo realizada permitió identificar una demanda creciente e insatisfecha en el mercado en cuanto al turismo de la Represa Baba; la población encuestada manifiesta que el lugar cuenta con atractivos turísticos, que visitarían con mucha frecuencia, y tienen un excelente comentario relacionado con el desarrollo del turismo del sector.

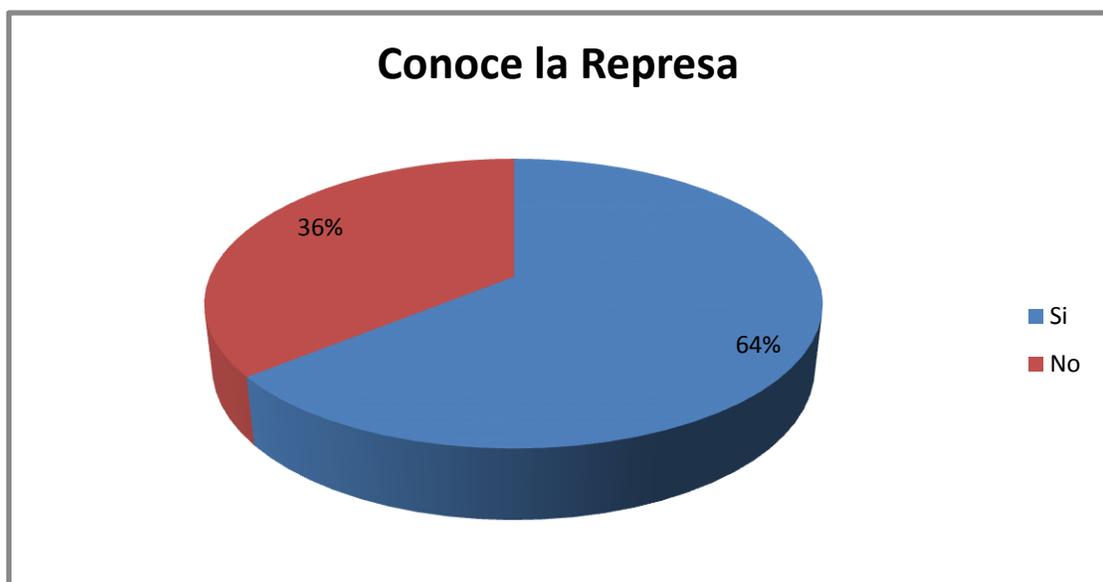
## 1.- Conoce usted la Represa Multipropósito Baba del Recinto el Descanso

**Cuadro 1.- Conoce la Represa Baba**

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Si	250	64%
No	140	36%
<b>Total</b>	<b>390</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Autor  
Fuente: Investigación de Mercado

**Gráfico 1 Conoce la Represa**



### Interpretación

En el gráfico 1 se muestra al preguntar si conocen la Represa Multipropósito Baba el sector el 64% de los encuestados manifestaron que sí y el 36% que no.

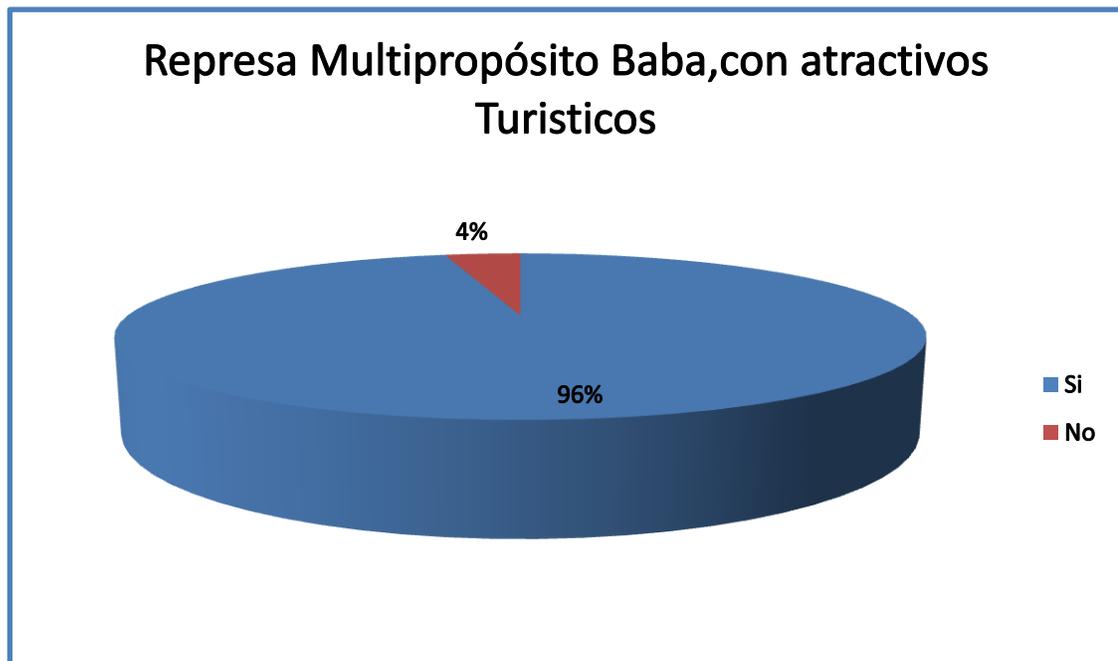
2.- Cree usted que la Represa Multipropósito Baba, cuenta con atractivos turísticos.

**Cuadro 2.- Represa Multipropósito Baba, cuenta con atractivos Turísticos**

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Si	375	96%
No	15	4%
<b>Total</b>	<b>390</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Autor  
Fuente: Investigación de Mercado

**Gráfico 2 Represa Multipropósito Baba, cuenta con atractivos Turísticos**



### Interpretación

En el gráfico 2 se observa al indagar si la Represa Multipropósito Baba cuenta como un atractivo turístico el 96% nos muestra que si lo es por belleza única en el entorno y su infraestructura y el 4% indican que no.

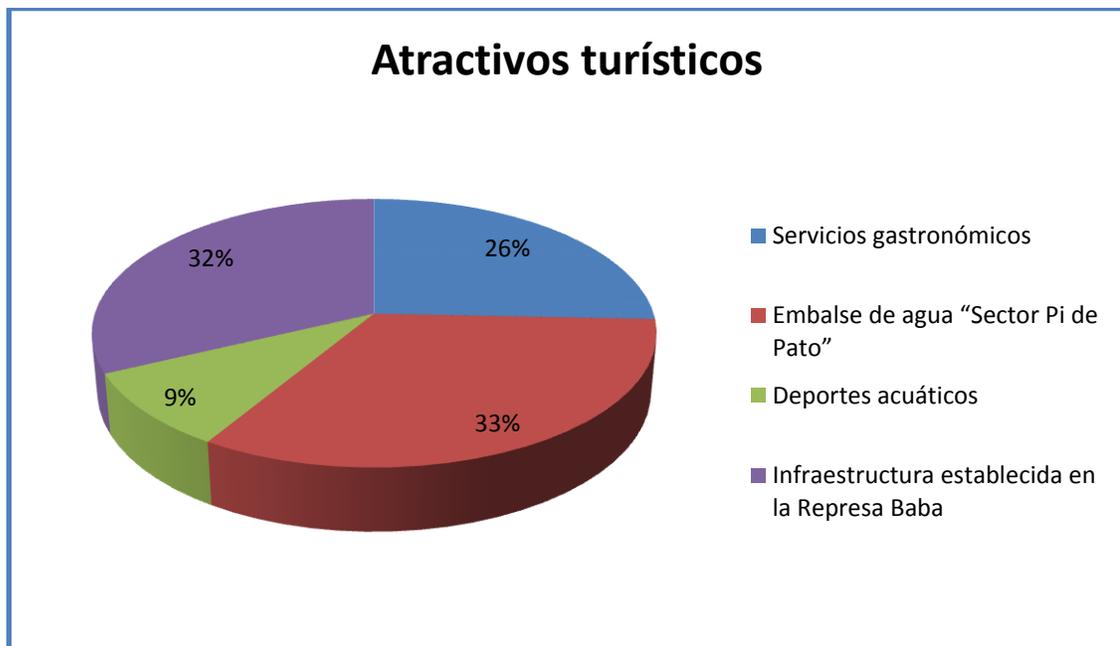
### 3.-Qué atractivos turísticos considera potenciales dentro de la represa Baba Recinto el Descanso.

**Cuadro 3.- Atractivos turísticos**

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Servicios gastronómicos	100	26%
Embalse de agua “Sector Pico de Pato”	129	33%
Deportes acuáticos	36	9%
Infraestructura establecida en la Represa Baba	125	32%
<b>Total</b>	<b>390</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Autor  
Fuente: Investigación de Mercado

**Gráfico 3 Atractivos turísticos**



#### Interpretación

De acuerdo a este gráfico los encuestados manifiestan que los atractivos turísticos del sector el Descanso son: 33% es el embalse de agua del sector Pico de Pato, seguido del 32% Infraestructura establecida en la Represa Baba, 26% Servicios gastronómicos y por último con el 9% Deportes acuáticos.

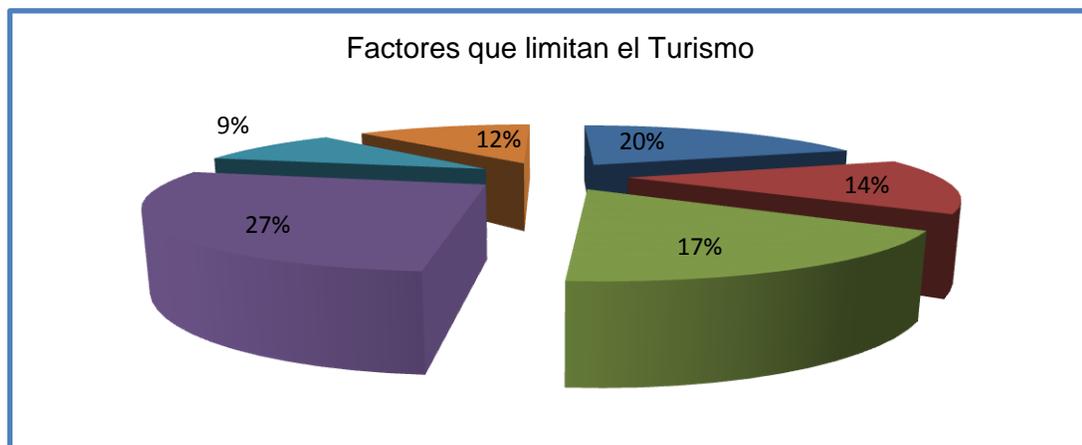
#### 4.- ¿Qué factores considera usted que limitan el turismo en el cantón Buena Fe?

**Cuadro 4.- Factores que limitan el Turismo**

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Vías de acceso	78	20%
Servicios básicos	55	14%
Promoción	67	17%
Información turística	106	27%
Calidad del servicio	37	9%
Conservación Medio Ambiente	47	12%
<b>Total</b>	<b>390</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Autor  
Fuente: Investigación de Mercado

**Gráfico 4 Factores que limitan el Turismo**



#### Interpretación

En el gráfico 4 se detalla cuáles son los factores que limitan el desarrollo de este futuro proyecto, el 27% no dice que no hay información turística, el 20% no conocen la vía de acceso, el 17% no cuentan con una promoción del lugar, el 12% es para conservación del medio ambiente, mientras un 9% la calidad del servicio es baja en vista que no existe quien de información detallada de la misma.

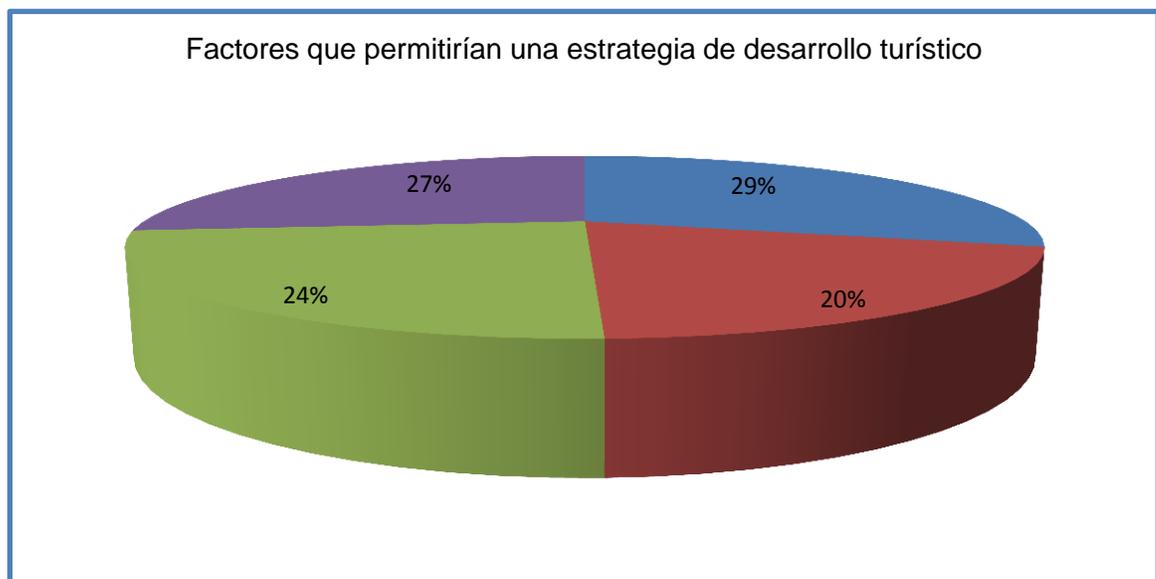
5.- Cuál de los siguientes factores considera usted que permitirían una estrategia de desarrollo turístico del recinto El Descanso, Represa Multipropósito Baba.

**Cuadro 5.- Factores que permitirían una estrategia de desarrollo turístico**

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Estrategias de comunicación	115	29%
Protección de los recursos	78	20%
Declarar sector turístico	93	24%
Participación de comunas	104	27%
<b>Total</b>	<b>390</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Autor  
Fuente: Investigación de Mercado

**Gráfico 5 Factores que permitirían una estrategia de desarrollo turístico**



### Interpretación

En el gráfico 5 se observa cuáles son los factores que se declaran considerar que permitan una estrategia para el recinto el descanso”, el 29% le falta estrategias de comunicación, el 27% la vinculación con las comunas, el 24% declarar el sector como parte turística, mientras un 20% es para protección de los recurso

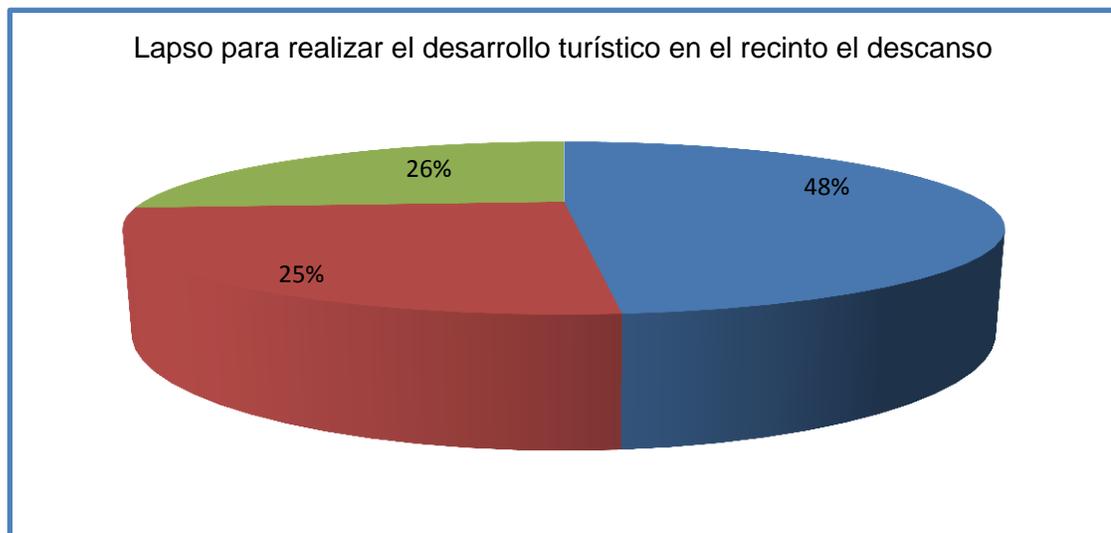
**6.- Cuál considera usted que sería el tiempo para realizar el desarrollo turístico en el recinto El Descanso Represa Multipropósito Baba**

**Cuadro 6.- Tiempo para realizar desarrollo turístico en el recinto el descanso**

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Urgente	189	48%
Corto Plazo	99	25%
Mediano Plazo	102	26%
<b>Total</b>	<b>390</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Autor  
Fuente: Investigación de Mercado

**Gráfico 6 Tiempo para realizar el desarrollo turístico en el recinto el descanso**



**Interpretación**

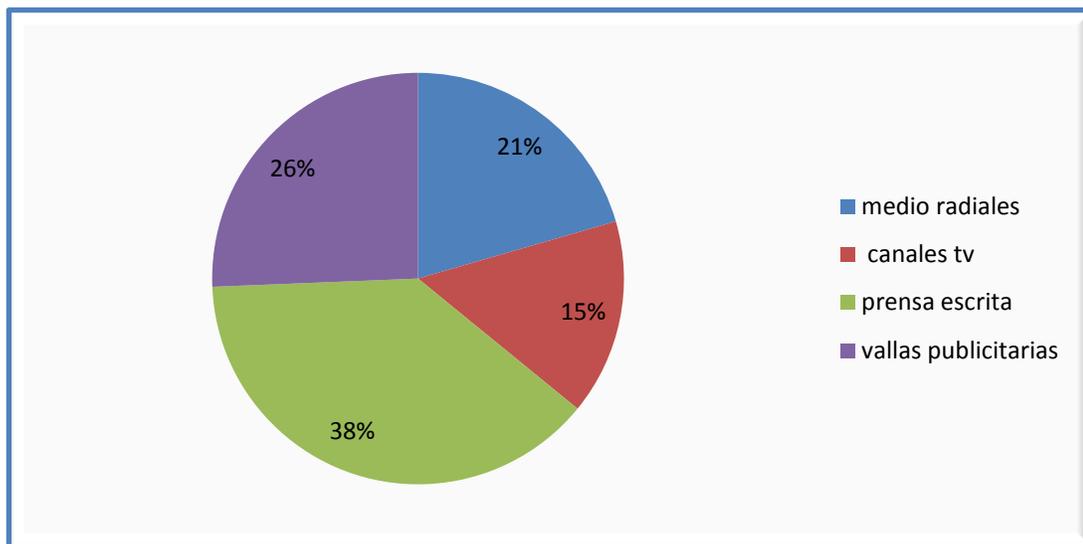
En el gráfico 6 se analiza cual sería el lapso que se le daría para realizar el desarrollo turístico en el recinto el descanso de la Represa Multipropósito Baba, el 48% estuvo de acuerdo que es urgente con un 48%, el 26% estaría con un plazo mediano, mientras un 25% nos dice que debe en un corto plazo en vista que se está perdiendo la oportunidad de conocer este lindo lugar.

## 7.- Medios de información que le han permitido enterarse sobre destinos turísticos del cantón Buena Fe.

Detalle	Cantidad	Porcentaje
medio radiales	80	21%
canales tv	60	15%
prensa escrita	150	38%
vallas publicitarias	100	26%
<b>total</b>	<b>390</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Autor  
Fuente: Investigación de Mercado

**Gráfico 7 medios de información**



### Interpretación

En el gráfico 7 al preguntar qué medios de comunicación le ha permitido enterarse de los sectores turístico en el cantón Buena Fe; el 38% dijo que por medio de prensa escrita el 26% valla publicitarias, 21% por medio radiales y el 15% canales tv

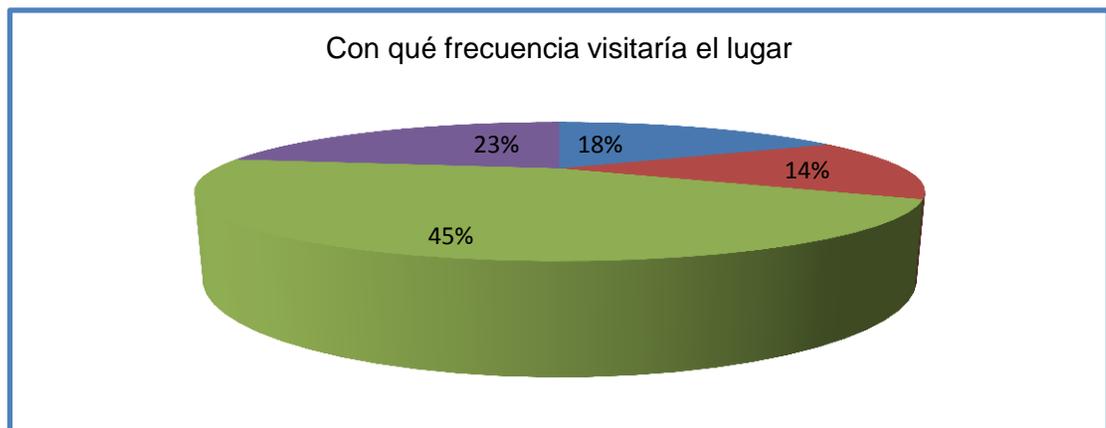
**8.- ¿En caso de fomentar el turismo en el recinto El Descanso, Represa Multipropósito Baba, con qué frecuencia visitaría el lugar?**

**Cuadro 8.- Con qué frecuencia visitaría el lugar**

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Una vez a la semana	69	18%
Cada quince días	56	14%
Cada mes	177	45%
Cada semestre	88	23%
<b>Total</b>	<b>390</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Autor  
Fuente: Investigación de Mercado

**Grafico 8 Con qué frecuencia visitaría el lugar**



**Interpretación**

En esta gráfica se observa de acuerdo a los resultados, que el 45% de los encuestados al momento de ser este sector fomentarse como turismo lo frecuentaría cada mes, el 23% lo haría cada semestre, el 18% una vez a la semana, mientras un 14% lo realizaría cada quince días.

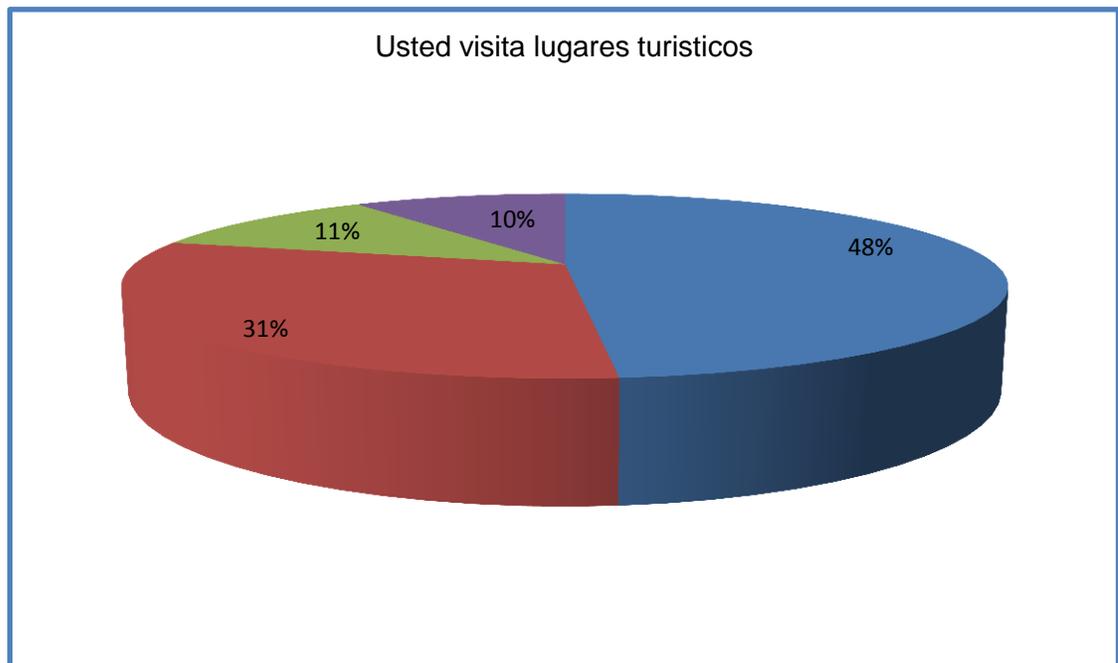
## 9.- Cuando Usted Visita Lugares Turísticos Como Los Hace

**Cuadro 9.- Usted visita lugares turísticos**

Detalle	Cantidad	Porcentaje
En Familia	189	48%
En amigos	120	31%
Compañeros de trabajo	43	11%
Solo	38	10%
<b>Total</b>	<b>390</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Autor  
Fuente: Investigación de Mercado

**Grafico 9 Usted visita lugares turísticos**



### Interpretación

En el gráfico 9 se verifica que al momento de hacer turismo con quien lo hacemos estos nos los datos a esta interrogante, el 48% lo hacen en familia, el 31% prefieren hacerlo con amigos, el 11% con sus compañeros de trabajo, mientras un 10% acostumbra a realizarlo de manera personal.

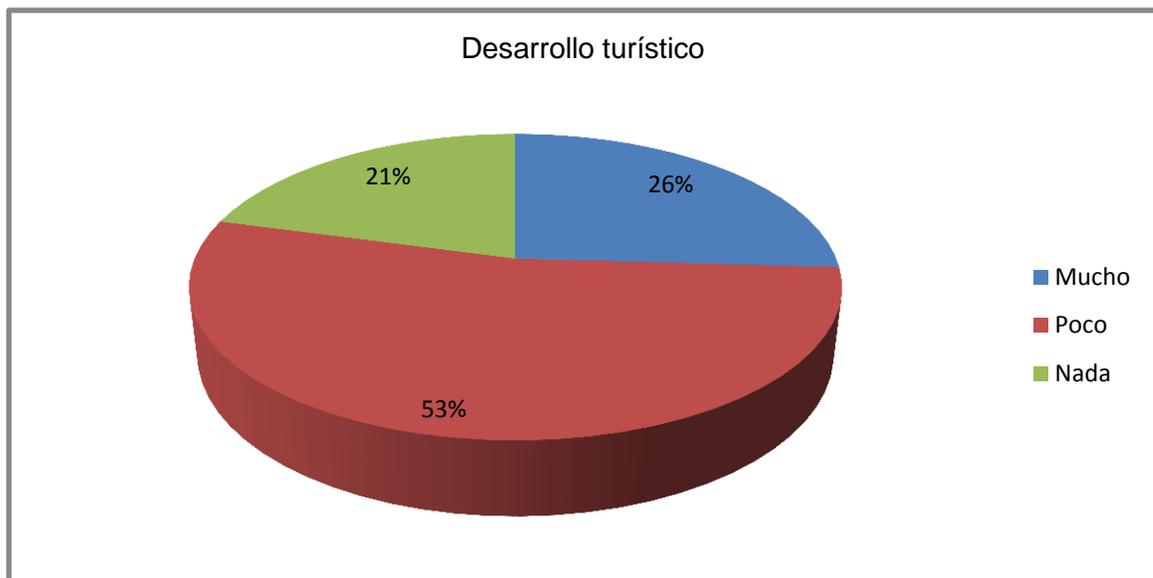
**10.- ¿Considera usted que el desarrollo del turismo en la represa Multipropósito Baba Sector Pico De Pato puede contribuir al desarrollo del cantón Buena Fe?**

**Cuadro 10.- Desarrollo Turístico**

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Mucho	101	26%
Poco	208	53%
Nada	81	21%
<b>Total</b>	<b>390</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Autor  
Fuente: Investigación de Mercado

**Gráfico 10.- Desarrollo turístico**



### **Interpretación**

En el gráfico 10 se analiza según las opciones que pueden contribuir al desarrollo turístico; con los siguientes porcentajes poco con el 53%, mucho con el 26% y por último 21%.

### **3.1.1. Propuesta para fomentar el desarrollo turístico en el Recinto el Descanso**

Propuesta: elaborar un plan comunicación de Desarrollo del Turismo para mejor la oferta de servicios turísticos del recinto el descanso Represa Hidroeléctrica baba.

#### **3.1.1.1. Importancia de la propuesta**

El presente estudio permitirá conocer a profundidad el perfil del turista del cantón Buena Fe para potenciar los esfuerzos que permitan promover el turismo en el sector Pico de Pato.

Esta información permitirá crear estrategias que comuniquen la oferta turística y a la vez mejoren la imagen del indicado sector, lo que dará como resultado a mediano plazo un posicionamiento positivo del turismo.

La creación e implementación del plan de comunicación será una herramienta muy útil para que el GAD municipal de Buena Fe se involucre en el sector turístico identificando las oportunidades que se presentan y de esta forma incrementar la afluencia de turistas.

### **3.1.2. Demografía del área de la Represa Baba del Recinto el Descanso**

El área de estudio del presente proyecto representa un importante entorno biológico ubicado en las estribaciones de la Cordillera de Los Andes, y es un importante hábitat donde existen muchas especies tanto animales como vegetales.

#### **✓ Territorial**

El cantón Buena Fe, y la parroquia Patria Pilar ubicado en la parte norte de la provincia de Los Ríos tienen un importante crecimiento económico y poblacional, y

presentan una gran dinámica en la actividad agroindustrial y empresarial, es una zona muy fértil y rica , donde se nota un gran impulso de producción de palma africana, banano, cacao, cultivos de ciclo corto, ganadería de carne y leche y una gran variedad de cultivos de frutas, la zona cuenta con una gran cantidad de recursos hídricos, topografía, plana – ondulada y se encuentran un gran proyecto hidroeléctrico.

#### **3.1.2.1. Macro localización**

El sector turístico de la represa baba se encuentra ubicada en la provincia de los Ríos del Cantón Buena Fe en el Recinto el Descanso, cuenta con vía de primer orden el mercado objetivo como Quito Sto. Domingo Guayaquil

La distancia desde las ciudades de Quito y Guayaquil hasta el sector es de 200 km y 250 km en su orden.

#### **3.1.3. Micro localización**

El sector turístico de la represa baba del recinto el descanso se encuentra ubicada en el km 40 vía Sto. Domingo, goza de vía de primer orden servicios básicos como agua, luz eléctrica, teléfono

#### **3.1.4. Aspecto Socioeconómico**

El sitio el descanso es una comunidad compuesta por 250 familias que fueron reasentadas en este lugar, debido a la ocupación de sus terrenos anteriores por la influencia de la represa baba. La mayoría de la población se dedica a labores agrícolas en propios terrenos o como trabajadores de haciendas aledañas.

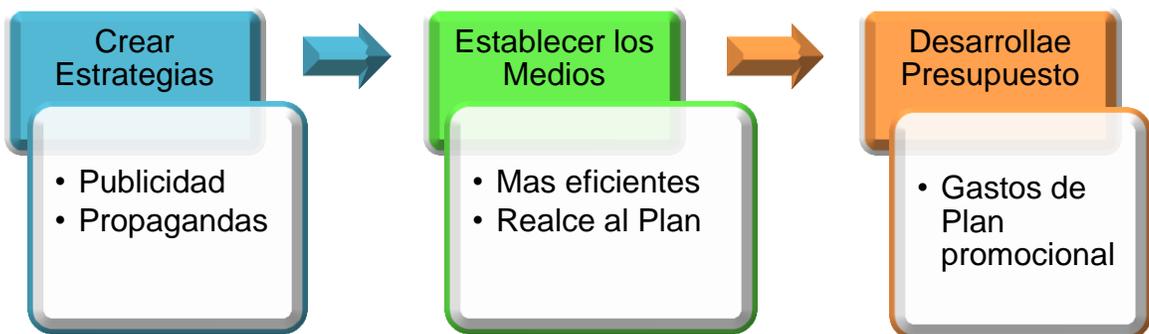
### 3.1.5. Introducción

Se presenta la propuesta de un Plan de comunicación, que tendrá como objetivo posicionar el desarrollo del turismo en El Recinto el Descanso localizado en el Cantón Buena Fe, Provincia de Los Ríos, Los propuesta se ha diseñado basándose en la investigación de campo desarrollada, donde se determinó la necesidad de comunicar en mensaje para dar a conocer la represa Baba como un destino turístico a visitar, con el fin de posicionarse como destino turístico, se incluirán deferentes estrategias que permitan dirigirse al mercado meta como un destino turístico que tiene mucho que ofrecer.

La creación de este plan comunicacional para fomentar el turismo sirve para convertir a este destino turístico, en uno de los lugares favoritos de visitas para el turismo nacional y extranjero, además generar el desarrollo socio económico sustentable de las comunas que existen en el entorno.

### 3.2. Plan Comunicacional

Para el desarrollo del plan comunicacional el posicionamiento del turismo en la represa Baba, del recinto el descanso” del cantón Buena Fe, se describe la situación interna del lugar de influencia del proyecto y presenta soluciones a través de:



### **3.2.1. Gestión y Comercialización del Proyecto**

Para el recinto el descanso, se planteó un plan comunicacional que sirve para la satisfacción de las necesidades de los turistas, considerado como un paso importante para captar el mercado meta previamente definido, debe ser financiado por el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Buena Fe (GAD) o a través del Ministerio de Turismo.

#### **✓ Misión**

La misión es crear un punto de encuentro para promover y posicionar el turismo en la Represa Baba del sector Pico de Pato y que ofrezca a turistas nacionales y extranjeros el disfrute sustentable de sus recursos naturales.

#### **✓ Visión**

Ser en el año 2017 la Represa Baba como un centro turístico, organizado y comprometido con la conservación y preservación de sus recursos naturales, para recibir a los turistas y ofrecer los servicios necesarios para su satisfacción, con una infraestructura básica y sustentable con el entorno de la zona.

### **3.2.2. Objetivo general**

Elaborar un Plan Comunicacional para el posicionamiento del turismo en la Represa Baba, recinto el Descanso, del cantón Buena Fe.

#### **Objetivos específicos**

- ✓ Crear estrategias de publicidad y propaganda que permita mejorar la imagen corporativa del recinto el descanso

- ✓ Establecer los medios más eficientes al momento de publicitar y dar mayor realce al plan de comunicación.
- ✓ Desarrollar el presupuesto que le incluirá en la publicidad de la Represa Hidroeléctrica Baba, del recinto el descanso del Cantón Buena Fe.

Se ha diseñado un mensaje claro y concreto con la finalidad de dar a conocer a la represa Baba sector Pico de Pato como un importante destino turístico a visitar y con ello contribuir a posicionamiento del mismo. El mensaje será transmitido a través de media prensa, radio y trípticos, dando a conocer los principales atractivos existentes en el sector.

**Logotipo:** Se diseño un logotipo para el desarrollo de la publicidad escrita, en el cual consta la belleza de la represa sus cálidas agua, el color verde que refleja su flora y fauna que nos brinda este lugar.



**Grafico 11.-** Logotipo para publicidad

**Elaborado por:** Isabel Goyes

**Slogan:** “Disfrutar una experiencia maravillosa llena de aprendizaje”.

### 3.2.3. Diagnóstico sobre la situación actual del sector Pico de Pato, de la Represa Baba.

Analizar las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades que podemos encontrar en la represa baba del sector pico de pato del cantón Buena Fe.

<b>F</b>	<p style="text-align: center;"><b>Fortaleza</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Ubicación estratégica de la represa baba sector pico pato</li> <li>➤ Lugar propicio para el desarrollo del turismo del reciento el descanso</li> <li>➤ Cercanía a grandes ciudades como Quito, Guayaquil, Santo Domingo entre otras</li> </ul>
<b>O</b>	<p style="text-align: center;"><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ La demanda creciente de mercado en cuanto al turismo de la represa baba, aprovechar los recursos naturales existentes en el sector pico pato de la represa baba,</li> <li>➤ Aprovechar la infraestructura establecida en la represa baba,</li> <li>➤ lugares propicios para el recreamiento de los turistas</li> </ul>
<b>D</b>	<p style="text-align: center;"><b>Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ ser un sector turístico nuevo en el mercado</li> <li>➤ falta de cobertura comunicacional</li> <li>➤ promociones de otros centros turístico</li> </ul>
<b>A</b>	<p style="text-align: center;"><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Problemas externos no controlables</li> <li>➤ Inestabilidad política y económica</li> <li>➤ Acelerado crecimiento de la competencia, como balneario Rio Bajaña, salto del Armadillo.</li> </ul>

Elaborado por: **Isabel Goyes**

### 3.2.4. Segmentación de mercado

El Plan de Comunicación estará dirigido de acuerdo a la siguiente planificación:

Región	Personas que residen en Buena Fe
Genero	Mujeres y hombres
Edad	Personas de 12 a 70 años de edad

**Elaborado por:** Isabel Goyes

### 3.2.5. Característica del Mercado Turístico

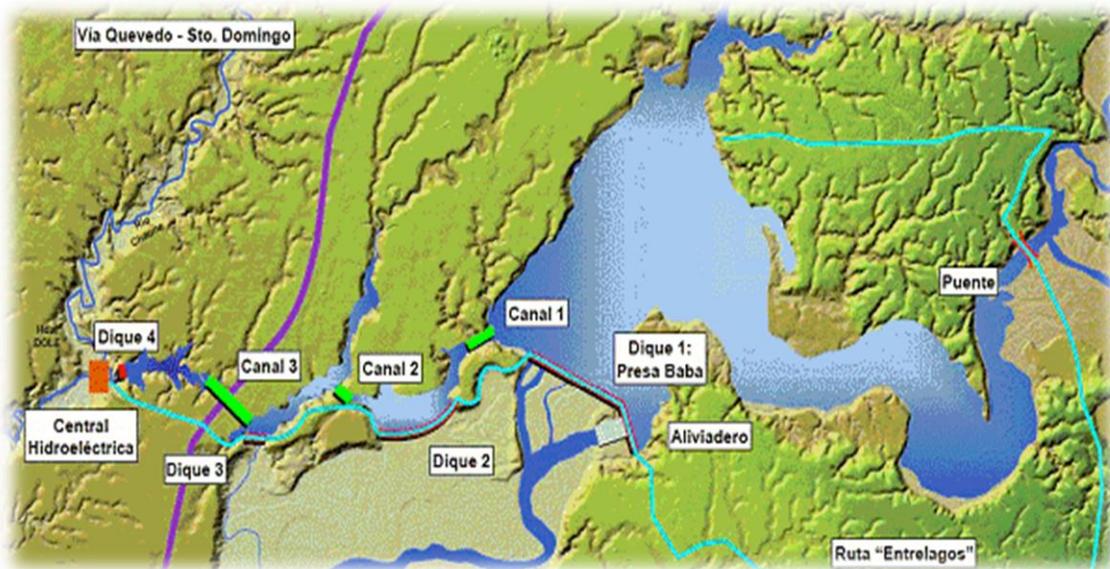
El sector Pico de pato cuenta con un embalse de agua de aproximadamente 90 km de extensión y la represa tiene una infraestructura definida que no ha sido aprovechada para el desarrollo de la zona, que permita brindar un servicio turístico y personalizado dirigido al mercado meta que se ha establecido.

Para reconocimiento de la demanda, se la identificó a través de la realización de encuesta que permitió el desarrollo del plan comunicacional.

Los resultados que se espera conseguir será convertir a la zona de la represa y su área de influencia en un lugar presto a recibir a los turistas ansiosos por disfrutar de un servicio nuevo y recreativo.

### 3.3. Marketing Míx

- ✓ **Producto:** la Represa Baba es un producto intangible que se convertirá a corto plazo en un lugar turístico de importancia nacional e internacional gracias a los atractivos nacionales que posee.



Fuente: Investigación Directa

- ✓ **Precio:** no se establece precio por cuanto en los planes del gobierno consta como prioritario el desarrollo turístico de este sector
- ✓ **Plaza:** la promoción para el desarrollo del turismo de la represa baba del recinto el descanso, será dirigido el mercado objetivo de la población del cantón Buena Fe, Provincia de Los Ríos.
- ✓ **Promoción:** Para realizar la promoción turística de pico de pato se deberá crear una alianza estratégica por medio del GAD de Buena Fe, con el Ministerio de Turismo a través de: publicidad en los medios comunicación : televisivos, escritos, radiales y vallas

### 3.3.1. Crear Estrategias

Las estrategias enfocadas son de gran importancia para cualquier empresa pequeña o grande. Para el desarrollo de este plan comunicacional, se decidió implementar publicidad y propaganda.

### 3.3.1.1. Estrategias de Publicidad

La estrategia publicitaria persigue el objetivo de diseñar una campaña que nos permita obtener una respuesta concreta de lo que se desea que el público objetivo conozca, así que es la clave para que una campaña funcione.

Se ha decidido utilizar medios hablados y escritos de comunicación, se tallan medios a utilizar.

#### 3.3.1.1.1. Medios hablados

En los medios hablados más escuchados en el sector es la radio, el medio tradicional y frecuente que utiliza la población y se sintonizan en diferentes lugares como vehículos, hogares, oficinas y centro comerciales etc.

#### 3.3.1.1.2. Radio Días de trasmisión

4 cuñas publicitaria diarias de lunes a viernes

Bonos un minuto gratis los domingos

---

#### FORMATO PUBLICITARIO

Cuña Regular:	Mensaje publicitario de 20 a 30 minutos (historia, locutor, música etc.)
Jingle:	Cuña cantada para promocionar un bien o servicio al mercado objetivo.

---

**Elaborado por:** Ysabel Goyes

**Fuente:** Investigación Directa

**Mensaje Publicitario Radial:** “Vean a disfrutar una experiencia maravillosa llena de aventura y aprendizaje en la hidroeléctrica baba” a demás se ofrece bellos lugares turísticos y su extraordinaria flora y fauna.

### Cuadro 11.- Días de Trasmisión

Nombre de la Emisora	Frecuencia	Total de Cuñas	Cantidad por Día	Cantidad / Año	C. Unitario	C. Total
Spots Radio Viva	3 días por semanas	Todo el año	1	144	116	16704
Spots Radio Zaracay	3 días por semanas	Medio año	1	72	125	9000
Total						<b>25704</b>

Elaborado por: Ysabel Goyes

Fuente: Investigación Directa

#### 3.3.1.1.3. Medios Escritos

El medio más claro y conocido la prensa escrita es el periódico ya que es un medio masivo de comunicación, ya que una infinidad de lectores pueden acceder al mensaje o información emitida en las líneas de un diario.

Publicidad en Prensa Escrita: una de las grandes ventajas de la publicidad en prensa ante otros tipos de anuncios tiene que ver principalmente con los costos ya que ofrece una mayor duración a comparación de la radio y se puede adquirir a un precio menor.

Teniendo en cuenta la cultura tradicional de la población del cantón Buena Fe, el medio más popular es el Diario La Hora por que se propone la siguiente publicidad.

### Cuadro 12.- Publicidad Escrita

Nombre del Diario	Frecuencia	Total Publicidad	Cantidad por Día	Cantidad / Año	C. Unitario	C. Total
Diario la Hora	Cada Domingo 1/2 pág.	Todo el Año	1	52	180	9360
Trípticos	Cada Domingo	5200	100	52	0,3	1560
Total						<b>10920</b>

Elaborado por: Ysabel Goyes

Fuente: Investigación directa



Inauguran 10 Guaguas Centros  
Página A5



Preocupación en Ciudad Bicentenario  
Página A2



Tres conciertos para todos  
Página A1

## Aranceles: 11 millones en las arcas del Fisco

Los exportadores confían que haya revisiones continuas de las partidas necesarias para la producción nacional.

Con un total de 1.630 millones de dólares ingresen las arcas del Fisco por las exportaciones de petróleo en marzo pasado, según reporta el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (Sena).

De ese total, el 3,6%, es de 59 millones de dólares, por los millones de aranceles adicionales establecidos por el Comité de Cooperación Latinoamericana, que cubren a 2.961 partidas.

Como resultado de esta medida la Aduana recibió en marzo 11 millones de dólares por los contingentes sobretasas.

Felipe Robalino, presidente de la Asociación Ecuatoriana de Exportadores (ADEXPO), aseguró que con el sistema de devolución simplificada de tributos (Simpliflex), el beneficio llegará a cerca del 90% de las exportaciones no petroleras.



POSICIÓN. Los exportadores, que siempre han pagado la parte correspondiente, exigen la devolución nacional.

### Taxímetros se ajustarán desde mañana

Desde mañana, a más tardar, se ajustarán a ser calibrados los taxímetros con los nuevos datos que fueron aprobados por el Consejo Interministerial.

Esto se va a hacer pese a la decisión del Gobierno de eliminar los aranceles a los Estados importadores para vehículos nuevos.

Carlos Brindley, presidente de la Unión de Usuarios de Vehículos (UUV), dijo ayer que solo están a la espera de un oficio para que las empresas proveedoras de los dispositivos no les cobren los 100 mil dólares por el ajuste a más de 100 mil.

El dirigente comentó que la eliminación de los aranceles a los vehículos importados mejora la aplicación de los nuevos datos.

Página A3

**LA FRASE**

“El endurecimiento en las condiciones que estamos consiguiendo es inconveniente”



**Cumbre pone a EE. UU. a prueba**

El presidente estadounidense, Barack Obama, y su colega Raúl Castro, tendrán la oportunidad de mantener un histórico ceno a cargo del Comité de las Américas Occidentales en Panamá. Los dos dirigentes asistirán a la cumbre que empieza el viernes.



Represa Hidroeléctrica Baba, fomenta el turismo para los habitantes de la zona y las provincias aledañas, da a conocer sus instalaciones, y sus atractivos, en el sector Pico de Pato

**LOTERIA NACIONAL**

PRIMERA SUERTE

**15268**

30/19/14 SER 01 100000 5.000

23501 90663

www.lahora.com.ec

lahoraecuador

lahoraecuador





Elaborado por: Autor

#### 3.3.1.1.4. Valla Publicitaria

La valla publicitaria será ubicada en la entrada principal que tiene el cantón Buena Fe y sus alrededores para dar a conocer la represa baba del sector pico de pato.

#### Características:

- ✓ Elaboración full color
- ✓ Medidas 3.10m x 1.85m, material lona

### Cuadro 13.- Vallas Publicitaria

Detalle	Frecuencia	Total Publicidad	Cantidad Vallas	Cantidad / Meses	C. Unitario	C. Total
<b>Valla Publicitaria</b>	En 6 meses	Medio año	4	6	965	5790
<b>Total</b>						<b>5790</b>

Elaborado por: Ysabel Goyes  
Fuente: Investigación directa



Elaborado por: Autor



Elaborado por: Autor

## Cuadro 14.- Plan Operativo

Estrategias	Objetivos	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de Culminación	Presupuesto		Verificación de Control
					Propio	Crédito	
<b>Publicidad</b>							
Publicidad estática valla publicitaria será ubicada en la entrada principal que tiene el cantón Buena fe y sus alrededores.	Mejorar imagen corporativa de la Hidroeléctrica Baba	Departamento de Turismo Gad	09/09/2015	01/01/2016	5790,00		Medir el nivel de aceptación
Logotipo de la Represa Baba		Departamento de Turismo Gad	01/09/2015	31/12/2016	150,00		Medir el nivel de aceptación
Publicidad escrita en el diario que llega a la localidad		Departamento de Turismo Gap	09/09/2015	09/09/2016	9360,00		Medir el nivel de aceptación
Trípticos		Departamento de Turismo Gap	09/09/2015	09/09/2016	1560,00		Medir el nivel de aceptación
Para la publicidad radial se toma un dial que es más escuchado en el cantón Radio Viva. Y Radio Zaracay		Departamento de Turismo Gap	09/09/2015	09/09/2016	25704,00		Medir el nivel de aceptación
<b>Total</b>					<b>42564,00</b>		
<b>Guía para Turistas</b>							
<b>Contratación de personal</b>	Mejorar imagen corporativa de de la Hidroeléctrica Baba del sector pico de Pato	Departamento de Recursos Humanos Gad	09/09/2015	09/09/2016	1350,00		
<b>Total</b>					<b>43914,00</b>		

Elaborado por: Autor  
Fuente: Investigación Directa

### 3.3.2. Presupuesto de gastos de publicidad para la Represa Hidroeléctrica Baba

**Cuadro 15.- Detalle de Presupuesto de publicidad**

<b>Eventos</b>	<b>Horario</b>	<b>Periodicidad</b>	<b>Cantidad por Día</b>	<b>Cantidad por Año</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Total</b>
Spots Radial Radio Viva	Todo el año	3 Día por semana	1	144	116	16704
Spots Radial Radio Zaracay	Medio Año	3 Día por semana	1	72	125	9000
<b>Total Presupuesto Spots Publicitario</b>						<b>25704</b>
Anuncios en Periódicos	Todo el año	Cada Domingo 1/2 pág.	1	52	180	9360
<b>Total Presupuesto Anuncios de Prensas</b>						<b>9360</b>
Trípticos	Todo el año	Cada Domingo 52 Semana	100	5200	0,3	1560
<b>Total Presupuesto Trípticos</b>						<b>1560</b>
Valla Publicitaria	Medio Año	Vía Pública		6	965	5790
<b>Total Presupuesto de Vallas Publicitaria</b>						<b>5790</b>
Elaboración de Logotipo				1	150	150
<b>Total Gasto de Logotipo</b>						<b>150</b>
Personal que Guíen a Turistas			1 Varias	3	450	1350
<b>Total Gastos de Personal Guía</b>						<b>1350</b>
<b>Presupuesto General del Proyecto</b>						<b>43914</b>

Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación Directa

## **CAPITULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## 4.1. Conclusiones

Una vez concluida la investigación para determinar y fortalecer el potencial turístico del recinto el descanso en la Represa Hidroeléctrica baba se concluye lo siguiente:

- ✓ En el recinto el descanso se establece la necesidad de elaborar un plan comunicacional para difundir los atractivos turísticos del sector.
- ✓ El plan de comunicación debe ser considerado estratégico para el desarrollo de las actividades turísticas el recinto el descanso.
- ✓ La comunicación representa un aporte importante para el desarrollo del turismo en el sector.
- ✓ La ausencia de la comunicación dentro del desarrollo turístico del recinto el descanso traerá como consecuencia el escaso desarrollo de este importante sector.

## 4.2. Recomendaciones

- ✓ Implementar el plan de comunicación para promocionar el turismo en el recinto el descanso del Recinto el Descanso Provincia de Los Ríos.
- ✓ Se recomienda que los organismos de turismo en el Ecuador, GAD Ministerio de Turismo, ejecuten plan de desarrollo turístico en el sector.
- ✓ Crear la infraestructura necesaria para el fomento del turismo en el sector, mediante el Gad.
- ✓ Se recomienda ejecutar el proyecto en el corto plazo considerando las potencialidades turísticas de la zona.

**CAPITULO VI**  
**BIBLIOGRAFÍA**

## 5.1. Bibliografías

Aguilera, J. (2010). *Para qué sirve la comunicación en la empresa. Revista Fenalco p. 41* . Madrid : Gigamesh.

Asociation, A. M. (2012). *American Marketing Asociation* .

Carlos, F. C. (2012). *La Comunicación en las Organizaciones*. México: Trillas.

Carlos, M. (2012). *Fundamentos de comunicación científica y redacción técnica: una recopilación*. Uruguay: Editorial Dialogo .

Daniel, S. (2011). *Dinámica de la Comunicación y la imagen corporativa*. Buenos Aires: Management Comunicación.

Favaro, D. (2010). *Planificación de la comunicación en grupos y organizaciones*. . MÉxico: Mac Graw Hill.

Francisco Garrido, J. (2013). *Comunicación Estratégica*. España: McGraw Hill.

García, J. (2010). *La Comunicación Interna*. Madrid: Díaz Santos.

<http://redalyc.uaemex.mx/pdf/649/64901107.pdf>. (2012). *Comunicación interna y acompañamiento del cambio en las organizaciones*.

Ignacio, B. J. (2013). *Comunicar para crear valor*. España : Academica Espanola.

Jorge, E. (2013). *Tipos de Comunicación corporativa interna*.Méxicos : Mac Graw Hill .

Kinnear, T. y. (2010). *Investigacion De Mercado*. Mexico: Mc Gran Hill.

Kotler Philip. (2009). *Fundamento de Mercado* . Mexico: Prentice Hall.

Kotler, A. (2010). *Fundamentos de Marketing*.

- Marí, V. (2010). *Globalización, nuevas tecnologías y comunicación*. . Madrid : Ediciones Toray.
- Munari, B. (2011). *Diseño y comunicación visual*. México : Mac Graw Hill.
- O'Guinn, A. y. (2010). *Publicidad*.
- Poter Michael. (2009). *Estrategias Competitivas*. Mexico: Continental.
- Rebeil, M. (2012). *El poder de la comunicación en las organizaciones*. México: : SatuéEnric.
- Riel, C. B. (2012). *Comunicación corporativa*. España: Prentice.
- Stanton, W. E. (2011). *Funamentos de Marketing*.
- Thonmosom. (2010). *Administracion Estrategica*. Mexico: Mc Gran Hill.
- Westphalen Marie Y Helene, P. J. (2010). *La dirección de comunicación*. Madrid: Prado.

**CAPITULO VII**  
**ANEXOS**

## 6.1. Anexos

**1.- Conoce usted la Represa Multipropósito Baba y el recinto el descanso**

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

**2.- Cree usted que el recinto el descanso, cuenta con atractivos turísticos.**

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

**3.- Considera usted que se podrá desarrollar la actividad turística en el recinto el descanso a través de la aplicación de un plan turístico**

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

**4.- Que factores considera usted que limitan el desarrollo del turismo rural**

Vías de accesos \_\_\_\_\_

Estados de los caminos \_\_\_\_\_

Servicios básicos \_\_\_\_\_

Promoción \_\_\_\_\_

Información turística \_\_\_\_\_

Calidad de servicios \_\_\_\_\_

Conservación del Medio Ambiente \_\_\_\_\_

**5.- Cual de los siguientes factores considera usted que permitirían una estrategia de desarrollo turístico del recinto el descanso, Represa Multipropósito Baba**

- Estrategias de comunicación \_\_\_\_\_
  - Protección de los recursos Turísticos y del Medio Ambiente \_\_\_\_\_
  - Declarar al recinto el descanso como centro de interés Turístico nacional \_\_\_\_\_
- Participación de las comunas aledañas del sector pico de Pato con ofertas de alimentos típicos del sector \_\_\_\_\_

**6.- Cual considera usted que sería la urgencia sobre el desarrollo turístico en el recinto el descanso Represa Multipropósito Baba**

- Urgente \_\_\_\_\_
- Corto plazo \_\_\_\_\_
- Mediano Plazo \_\_\_\_\_

**7.-Atreves de qué medio de comunicación le gustaría enterarse del sector turístico de la represa baba del recinto el descanso**

- Medio radiales \_\_\_\_\_
- Canales tv \_\_\_\_\_
- Prensa escrita \_\_\_\_\_
- Vallas publicitarias \_\_\_\_\_

**8.- En caso de fomentar el turismo en el recinto el descanso, Represa Multipropósito Baba, con qué frecuencia visitaría el lugar**

- Una vez a la semana \_\_\_\_\_
- Cada quince días \_\_\_\_\_
- Cada mes \_\_\_\_\_
- Cada semestre \_\_\_\_\_

**9.- cuando usted visita lugares turísticos como los hace**

En familia \_\_\_\_\_

Con amigos \_\_\_\_\_

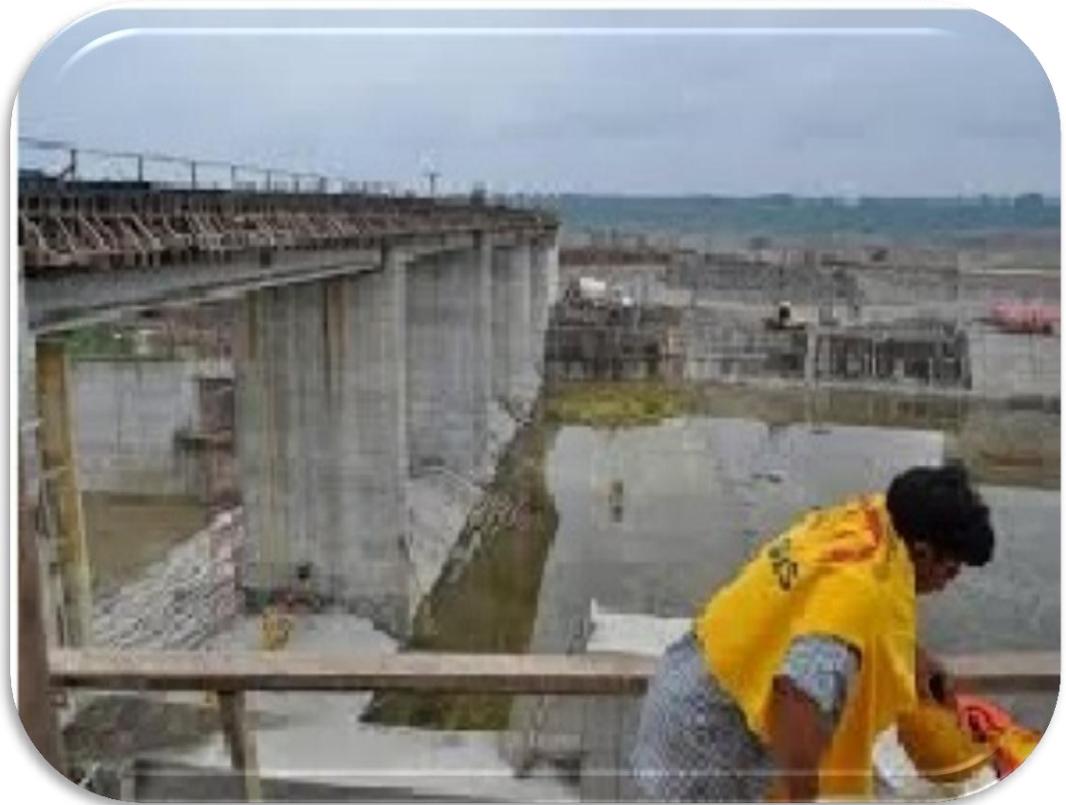
Compañeros de trabajo \_\_\_\_\_

Solo \_\_\_\_\_

**10.- Por favor si tiene usted algún comentario relacionado con el desarrollo turístico del recinto el descanso Represa Multipropósito Baba, indique en las siguientes líneas:**

---

---



Fuente: Investigación Directa



Fuente: Investigación Directa



Fuente: Investigación Directa



Fuente: Investigación Directa