



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING  
CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

**TIPO: Proyecto de Investigación**

Previo a la obtención del título de:

INGENIERO EN MARKETING

**TEMA:**

DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PARA  
DIFUNDIR EL POTENCIAL TURÍSTICO DEL CANTÓN  
ECHEANDÍA, PROVINCIA DE BOLÍVAR, PERIODO 2018.

**AUTOR:**

MILTON EDGARDO GALEAS MARTÍNEZ

RIOBAMBA-ECUADOR

2018

## **CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL**

Certificamos que el presente trabajo de titulación ha sido desarrollado por el Sr. Milton Edgardo Galeas Martínez, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

---

Ing. Oscar Danilo Gavilánez Álvarez  
**DIRECTOR**

---

Lic. Héctor Oswaldo Aguilar Cajas  
**MIEMBRO**

## **CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD**

Yo, Milton Edgardo Galeas Martínez, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 16 de julio de 2018

---

MILTON EDGARDO GALEAS MARTÍNEZ

CC.020231083-5

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de titulación está dedicado a Dios quien me ha dado el milagro de la vida, humildad para acoger sus bendiciones y fortaleza para afrontar las adversidades.

A mis padres quienes con su esfuerzo, consejos y sabiduría han guiado mis pasos con valores y perseverancia, virtudes que hoy me permiten alcanzar esta meta.

A mi hija Arianita que desde el día que nació ilumino mi camino llenándome de fuerzas para salir adelante ante las adversidades que se presentaban a lo largo de mi carrera académica.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por protegerme, por iluminar mi camino con sus bendiciones lo que me ha dado la posibilidad de cumplir mis objetivos.

A mi Papi Duval y Mami Lupe quienes son mi ejemplo a seguir por su fortaleza y honradez, por su esfuerzo para proveerme la educación que constituye un pilar fundamental para continuar mi vida, a mi hermano Jhonny que siempre estuvo presente y motivándome para que alcance este objetivo.

A mi bella esposa Vanesa que desde que la conocí siempre me brindó su apoyo sincero e incondicional; ella se ha convertido en el eje fundamental de mi vida, es por ello que le agradezco con toda la fuerza de mi ser por haber formado parte de este logro.

A los docentes que me han impartido sus enseñanzas durante este proceso educativo, gracias a los que me he formado no sólo profesionalmente, sino que también como ser humano.

# ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada .....	i
Certificación del tribunal .....	ii
Certificado de responsabilidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de contenido .....	vi
Índice de Tablas .....	x
Índice de Gráficos .....	xi
Índice de Imágenes .....	xii
Índice de Anexos .....	xiii
Resumen.....	xiv
Abstract.....	xv
Introducción .....	1
<b>CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....</b>	<b>3</b>
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	3
1.1.1. Formulación del Problema.....	3
1.1.2. Delimitación del problema.....	4
1.2. JUSTIFICACIÓN .....	4
1.3. OBJETIVOS .....	4
1.3.1. Objetivo General.....	4
1.3.2. Objetivos Específicos .....	5
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>6</b>
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS .....	6
2.1.1. Clima.....	6
2.1.2. Hidrografía.....	7
2.1.3. Fiestas .....	7
2.1.4. Actividad Económica.....	7
2.1.5. Gastronomía.....	7
2.1.6. Vegetación: .....	8
2.1.7. Fauna:.....	8
2.1.8. Rutas de acceso:.....	8
2.1.9. Principales Atractivos turísticos .....	9

2.1.10.	Complejos Turísticos .....	14
2.1.11.	Hospedaje.....	15
2.1.12.	Restaurantes .....	15
2.1.13.	Antecedentes Históricos .....	16
2.2.	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	17
2.2.1.	Definición: Plan Estratégico de Comunicación. ....	17
2.2.2.	Plan Estratégico de Comunicación ¿Para qué sirve?.....	17
2.2.3.	La Comunicación en Marketing. ....	18
2.2.4.	Del Plan de Comunicación a la Comunicación Estratégica.....	19
2.2.5.	El Plan Estratégico de Comunicación y su Estructura.....	20
2.2.6.	Fase I: El Análisis o Estudio de la Situación. ....	20
2.2.6.1.	Fase II: El Diagnóstico y determinación de la Situación.....	21
2.2.6.2.	Fase III: Generar los Objetivos Estratégicos de Comunicación. ....	22
2.2.6.3.	Fase IV: Diseño y Elaboración de las Estrategias de comunicación. ....	23
2.2.6.4.	Fase V: Diseño de Planes para la Acción o ejecución. ....	24
2.2.6.5.	Fase VI: Evaluación de las estrategias.....	25
2.2.7.	Plan de acción y Públicos .....	27
2.2.7.1.	Medios propios y medios ganados.....	28
2.2.8.	Conceptos relacionados con el turismo .....	28
2.2.8.1.	Significado de la palabra turismo .....	28
2.2.8.2.	Tipos o clases de Turismo .....	28
2.2.8.3.	Turismo Rural o de Naturaleza .....	29
2.2.9.	Marketing para el Turístico.....	29
2.2.9.1.	Herramientas del Marketing para el Turístico .....	29
2.2.10.	Medios de comunicación para el turismo .....	30
2.2.11.	La publicidad .....	31
2.2.13.	Relaciones Públicas .....	32
2.2.14.	Patrocinio .....	32
2.2.15.	Las Ferias, Exposiciones y Congresos turísticos. ....	33
2.2.16.	Venta Personal .....	33
2.3.	IDEA A DEFENDER .....	33
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....		34
3.1.	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN .....	34
3.2.	TIPOS DE INVESTIGACIÓN .....	34

3.3.	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	35
3.4.	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS .....	35
3.4.1.	Métodos .....	35
3.4.2.	Técnicas .....	36
3.4.3.	Instrumento .....	36
3.4.4.	Análisis FODA .....	37
3.5.	RESULTADOS .....	38
3.5.1.	Resultados Cuantificables (Encuesta).....	39
3.5.2.	HALLAZGOS .....	54
3.5.3.	Resultados Cualitativos - Entrevista al Ing. Patricio Escudero Alcalde del cantón Echeandía. (Revise Anexo 4).....	56
3.5.3.1.	Análisis de la Entrevista .....	57
3.5.4.	Resultados Cualitativos - Entrevista al Lic. Hernán Morales Responsable de la Unidad de Comunicación y Relaciones Públicas. (Revise Anexo 5) .....	58
3.5.4.1.	Análisis de la Entrevista .....	59
	<b>CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....</b>	<b>60</b>
4.1.	TÍTULO:.....	60
4.2.	CONTENIDO DE LA PROPUESTA.....	60
4.3.	OBJETIVOS .....	61
4.3.1.	Objetivo General.....	61
4.3.2.	Objetivos Específicos .....	61
4.3.3.	Alcance de la propuesta .....	61
4.3.4.	Modelo de Lasswell .....	61
4.4.	Desarrollo de la propuesta .....	62
4.4.1.	Marca .....	62
4.4.2.	Slogan .....	62
4.4.3.	Desarrollo de la Marca.....	63
4.4.3.1.	Tipografía.....	63
4.4.3.2.	Cromática.....	63
4.4.3.3.	Significado .....	63
4.4.3.4.	Aplicaciones.....	64
4.4.4.	Estrategias .....	64
4.4.4.1.	Mix de comunicación.....	64
4.4.4.2.	Marketing Online .....	79

4.4.4.3. Presupuesto Publicitario .....	88
4.4.4.4. Cronograma de Ejecución Estrategica .....	89
CONCLUSIONES .....	90
RECOMENDACIONES.....	91
BIBLIOGRAFÍA .....	92
ANEXOS .....	94

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1:	Información detallada del cantón Echeandía.....	6
Tabla 2:	Restaurantes del cantón.....	16
Tabla 3:	Análisis FODA.....	37
Tabla 4:	Sexo.....	39
Tabla 5:	Edad.....	40
Tabla 6:	Nivel de Instrucción.....	41
Tabla 7:	Ocupación.....	42
Tabla 8:	Pregunta 1.....	43
Tabla 9:	Pregunta 2.....	44
Tabla 10:	Pregunta 3.....	45
Tabla 11:	Pregunta 4.....	46
Tabla 12:	Pregunta 5.....	47
Tabla 13:	Televisión.....	48
Tabla 14:	Radio.....	49
Tabla 15:	Prensa Escrita.....	50
Tabla 16:	Redes Sociales.....	51
Tabla 17:	Pregunta 6.....	52
Tabla 18:	Pregunta 7.....	53
Tabla 19:	Publicidad TV.....	65
Tabla 20:	Publicidad Escrita.....	67
Tabla 21:	Publicidad Radial.....	69
Tabla 22:	Material POP.....	71
Tabla 23:	Capacitación al personal.....	75
Tabla 24:	Ferias Turísticas.....	77
Tabla 25:	Página Web.....	79
Tabla 26:	Publicidad Facebook.....	81
Tabla 27:	Publicidad con Influencer.....	86
Tabla 28:	Presupuesto.....	88
Tabla 29:	Ejecución Estratégica.....	89

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Sexo .....	39
Gráfico 2. Edad .....	40
Gráfico 3. Nivel de Instrucción.....	41
Gráfico 4. Ocupación .....	42
Gráfico 5. Pregunta 1 Cómo Considera el Turismo.....	43
Gráfico 6. Pregunta 2 Fortalezas del Cantón Echeandía .....	44
Gráfico 7. Pregunta 3 Principales Problemas .....	45
Gráfico 8. Pregunta 4 Sitios Turísticos del Cantón Echeandía.....	46
Gráfico 9. Pregunta 5 Medios de Comunicación.....	47
Gráfico 10. Televisión .....	48
Gráfico 11. Radio.....	49
Gráfico 12. Prensa Escrita .....	50
Gráfico 13. Redes Sociales .....	51
Gráfico 14. Pregunta 6 Participación del GAD Municipal.....	52
Gráfico 15. Pregunta 7 Pregunta de Relevancia .....	53

## ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1: Los Laureles (Cascada).....	9
Imagen 2: Dos Bocas (Pozas) .....	10
Imagen 3: Sabanetillas (Aguas Termales) .....	10
Imagen 4: Moliendas .....	11
Imagen 5: Sibimbe-Soloma (Río) .....	11
Imagen 6: Altamira .....	12
Imagen 7: Selva Alegre (Mirador).....	12
Imagen 8: Naranjo Agrio (Cueva) .....	13
Imagen 9: Chaso Juan (Micro Productora de Queso) .....	13
Imagen 10: El tradicional Carnaval .....	14
Imagen 11: Marketing Mix y Comunicación.....	31
Imagen 12: Modelo de Lasswell .....	61
Imagen 13: Marca Publicitaria.....	62
Imagen 14: Slogan .....	62
Imagen 15: Tipografía .....	63
Imagen 16: Cromática.....	63
Imagen 17: Aplicaciones .....	64
Imagen 18: Diseño de publicidad Televisiva.....	66
Imagen 19: Diseño de Publicidad Escrita .....	68
Imagen 20: Diseño del Flyers Anverso.....	73
Imagen 21: Diseño de Flyers Reverso .....	74
Imagen 22: Diseño de Stand .....	78
Imagen 23: Diseño de la Página Web .....	81
Imagen 24: Diseño de Página de Facebook .....	83
Imagen 25: Desarrollo de la Promoción .....	83
Imagen 26: Público Objetivo .....	84
Imagen 27: Alcance de la Promoción .....	84
Imagen 28: Intereses .....	85
Imagen 29: Diseño de publicidad con Influencer .....	87
Imagen 30: Población de Echeandía.....	94
Imagen 31: Población Económicamente Activa.....	94
Imagen 32: Ejecución de la encuesta Evidencia 1 .....	97

Imagen 33: Ejecución de la encuesta Evidencia 2.....	97
Imagen 34: Entrevista al Alcalde Evidencia 1.....	98
Imagen 35: Entrevista al Alcalde Evidencia 2.....	98
Imagen 36: Entrevista Unidad de Comunicación.....	99

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Población Económicamente Activa (PEA).....	94
Anexo 2: Encuesta del Proyecto de Investigación aplicada a la población de Echeandía.....	95
Anexo 3: Evidencias de la Ejecución de la Encuesta.....	97
Anexo 4: Evidencia de la entrevista al Alcalde del cantón Echeandía.....	98
Anexo 5: Evidencias de la entrevista con el responsable de la Unidad de Comunicación y Relaciones Públicas.....	99

## RESUMEN

El presente Proyecto de Investigación está enfocado en diseñar un plan estratégico de comunicación que permita la difusión del potencial turístico del cantón Echeandía; a través de la elaboración de estrategias comunicacionales minuciosamente elaboradas que permitirán informar, convencer, recordar y posicionar los encantos naturales en el mercado competitivo del turismo. La metodología se basó en la recolección de información mediante la aplicación de encuestas a la población echeandiense y entrevistas a las autoridades del cantón, además de la elaboración de la matriz FODA que permitió conocer la situación actual del cantón, ya que no existe un plan o programa que promueva e informe la existencia de los mismos, en donde parte de la responsabilidad es del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Echeandía por su escasa participación en el desarrollo de la actividad turística. Así mismo el plan cuenta con estrategias de marketing online y mix de comunicación minuciosamente elaboradas para informar, convencer, recordar y posicionar los atractivos naturales del cantón sub-tropical; a más de contar con una marca y slogan que permitirán diferenciarse de la competencia. Se recomienda al GAD Municipal del Cantón Echeandía, debe utilizar todas las herramientas de marketing para comunicar la existencia de todas las actividades realizadas a lo largo del año.

**Palabras clave:** <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>  
<ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES> <TURISMO> <FODA>  
<PROMOCIÓN> <ECHEANDÍA (CANTÓN)>

Ing. Oscar Danilo Gavilánez Álvarez  
**DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

## ABSTRACT

The aim of this study is to design a strategic communication plan to promote potential tourism of Echeandía community. Communication strategies, which are carefully elaborated, will inform, persuade, remind, and position its natural attractions in the competitive tourism market. To collect information, surveys were conducted to its population and the community leaders were interviewed. Besides, SWOT (strengths, weaknesses, opportunities, and threats) analysis was used to establish the current community situation because there is no plan or program promoting or informing about them. The Decentralized Autonomous Government (GAD) of Echeandía community is also responsible for the lack of tourism. Likewise, the plan consists of online marketing strategies and communications mix to inform, persuade, remind, and position natural attractions of this subtropical community. It also has a brand and a slogan to set it apart from the other competitors. It is recommended that GAD of Echeandía community use the marketing strategies to communicate all the activities which are done during the year.

**Key words:** <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>  
<COMMUNICATION STRATEGIES> <TOURISM> <PROMOTION>  
<ECHEANDÍA(COMMUNITY)><SWOT>

## INTRODUCCIÓN

El Ecuador es conocido como una gran fuerza turística, esta acción se ha convertido en una parte primordial que beneficia el avance en la economía, la generación de más fuentes de empleo, además de obtener inversión extranjera; además la actividad turística es un gran promotor económico y social que ofrece un valor agregado. El Ecuador es un país que cuenta con una gran variedad de panoramas, especies animales y vegetales, diversas culturas y además de numerosas posibilidades de realizar turismo, ya sea natural, de entretenimiento y de negocios hacen del Ecuador un sitio turístico completo y atractivo, los mismos que están predestinados para visitantes locales y visitantes extranjeros cuyo gustos y preferencias se nivelan con la competitiva actividad turística del Ecuador.

La provincia de Bolívar cuenta con una extensión geográfica de 3.945 Km<sup>2</sup>, es decir es la provincia pequeña en territorio, pero grande en cultura y actividad turística. Al estar ubicada en la región sierra cuenta con elevaciones y panoramas andinos, además posee su propia cultura, diversos bosques, cascadas, ríos y fauna que lo convierten en un atractivo turístico único dentro del Ecuador. Está conformada por 7 cantones; Caluma, Echeandía, Las Naves que comparten un clima sub-tropical, Guaranda, Chimbo San Miguel y Chillanes que cuentan con un clima frío.

El enfoque del presente Proyecto de Investigación está dirigido al Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Echeandía, cantón que cuenta con rasgos especiales que le permiten ser un atractivo con gran potencial para el desarrollo turístico, compuesta por atractivos naturales que están rodeados por abundante vegetación y especies animales complementan su belleza; conjuntamente la agradable muestra de amistad y cariño de sus habitantes.

Echeandía con 33 años de existencia es un cantón joven que presenta un progreso positivo en actividades socio-económicas, sin embargo, el turismo es la actividad a la que menos importancia se le ha dado, esto se debe a diversas causas como la falta de capacitación en temas turísticos, poca participación por parte del GAD Municipal del

cantón Echeandía a favor de la actividad turística, promoción y difusión de los atractivos naturales.

El interés del presente proyecto de investigación consiste en promocionar y difundir la existencia de los atractivos naturales y su potencial en el mercado turístico, mediante el diseño de un plan estratégico de comunicación.

En este mismo orden y dirección la primera estrategia es la implementación del mix de comunicación, herramienta que ayudara a informar, persuadir y recordar; mientras que la segunda es Marketing Online que ayudará al crecimiento y posicionamiento al tener una amplísima interfaz de publicidad logrando tener más acceso a clientes potenciales.

La investigación que consta de 4 capítulos se encuentra estructurada de la siguiente manera:

El Capítulo I denominado el problema contiene la descripción de la situación actual del cantón Echeandía y el fenómeno que obstaculiza el progreso de la misma, además se elaboró objetivos de corto y largo plazo para buscar las posibles soluciones.

El Capítulo II contiene el marco teórico, describe los antecedentes históricos del cantón Echeandía, investigados por medio de fuentes primarias y secundarias; además, de la revisión bibliográfica de los planes estratégicos de comunicación y turismo natural que permitirán sustentar el proyecto de investigación.

En el Capítulo III el Marco Metodológico explica la modalidad de la investigación, que posee un enfoque cuali-cuantitativo, así mismo se aplicó los tipos de investigación Bibliográfica, de Campo, Descriptiva y Analítica; Además, se utilizó los métodos Inductivo y Deductivo. Con las técnicas de investigación el muestreo y observación participativa, luego con los instrumentos adecuados para la investigación como son la encuesta, entrevista y observación.

Finalmente, el Capítulo IV contiene el desarrollo del Plan Estratégico de Comunicación el cual está diseñado de acuerdo a los resultados obtenidos por la investigación, cuenta con estrategias y técnicas de comunicación tradicionales (ATL), actuales (online) y planes de acción para su ejecución.

# **CAPÍTULO I: EL PROBLEMA**

## **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El turismo es la actividad que está prestando muchos beneficios a largo plazo por su amplia estructura y potencial, es así que el Ecuador ha aprovechado muy bien esta actividad para sacarle el máximo beneficio posible.

La provincia de Bolívar se ha distinguido por poseer las zonas idóneas para la producción agrícola y ganadera gracias a su diversidad de climas; la misma que ha permitido ofrecer a los turistas grandiosos páramos, paisajes verdes llenos de vegetación, especies animales y sobre todo su cultura única y tradicional.

Situado en el Occidente de la Provincia de Bolívar, se encuentra el Cantón Echeandía cuya población echeandiense se encuentra rodeada de flora abundante, fauna única y un clima sub-tropical envidiable que hacen atractiva la visita para propios y extraños; a pesar de poseer una reducida extensión geográfica de 230 Km<sup>2</sup> cuenta con una amplia variedad de aspectos de atracción turística que motivan fácilmente a nuevos visitantes llegar al cantón.

Sin embargo, el problema no se encuentra en los atractivos naturales que posee el cantón Echeandía; sino por la ausencia de una correcta difusión y promoción que le permita salir del anonimato a cada uno de los atractivos y actividades que oferta el cantón; al mismo tiempo la visita de las personas que viven en los entornos de la comunidad no puede justificar el sostenimiento del sitio o atractivo turístico. Teniendo en cuenta lo antes expuesto los efectos son negativos pues la comunidad encargada de manejar el lugar dejaría que se deteriore por la falta de visita turística.

### **1.1.1. Formulación del Problema**

La inexistencia de un Plan Estratégico de Comunicación para difundir el potencial turístico del cantón Echeandía, Provincia de Bolívar.

### **1.1.2. Delimitación del problema**

El Plan Estratégico de Comunicación para difundir el turismo se lo realizará en el Cantón Echeandía, Provincia de Bolívar.

## **1.2. JUSTIFICACIÓN**

El turismo es una actividad económica de crecimiento firme para la economía internacional lo que ha provocado que en muchos países se constituyan como una acción generadora de empleo, progreso y generadora de ingresos. Por las características que posee tiene una importante participación en el resto de los sectores económicos ya que en numerosas ocasiones es la acción que proporciona un mayor número de capitales o ingresos a un país.

En la actualidad los habitantes del cantón Echeandía dejan ver que su búsqueda de alternativas para animar el progreso tanto individual como el de la ciudad, es en base a pequeños emprendimientos; desde carameleros hasta carritos de comida rápida; en cambio las comunidades que integran el cantón Echeandía, se han visto expuestos a convertir su lugar de residencia en un sitio turístico.

Al poseer las características y las herramientas necesarias para transformarse en un destino turístico competitivo, nace la propuesta de Diseñar un Plan Estratégico de Comunicación para el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Echeandía, ya que permitirá difundir y promocionar los atractivos turísticos; a través de los canales de comunicación correctos, efectivos y de largo alcance, también se puede posicionar en la mente de las personas con la elaboración de mensajes apropiados que encajen perfectamente a la necesidad del público objetivo seleccionado.

## **1.3. OBJETIVOS**

### **1.3.1. Objetivo General**

Diseñar un Plan Estratégico de Comunicación para difundir el potencial turístico del cantón Echeandía, Provincia de Bolívar.

### **1.3.2. Objetivos Específicos**

- Generar la revisión bibliográfica sobre planes estratégicos de comunicación para fundamentar teóricamente las condiciones del entorno turístico del cantón Echeandía.
- Analizar los principales atractivos turísticos del cantón Echeandía junto con los actores sociales para identificar el estado actual.
- Establecer las estrategias de comunicación con los planes de acción para difundir el potencial turístico del cantón Echeandía.

## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

### 2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

En la Provincia de Bolívar se puede encontrar gran variedad de culturas y tradiciones es el caso del cantón Echeandía el mismo que presenta gran variedad de atractivos a sus visitantes, es un cantón joven con solo 33 años de edad mantiene un progreso positivo en todas sus actividades, en la tabla 1 se redacta de manera resumida la información del Cantón Echeandía en rasgos generales.

**Tabla 1:** Información detallada del cantón Echeandía.

Nombre del Cantón	ECHEANDÍA
<b>Cantonización</b>	Cinco de enero de 1984
<b>Localidad</b>	12.114 habitantes
<b>Extensión Geográfica</b>	23.206,13 hectáreas
<b>Está limitada al</b>	<b>NORTE:</b> Cantón Las Naves. Parroquia Salinas. <b>SUR:</b> Con los Cantones Caluma y Guaranda. <b>ESTE:</b> Cantón Guaranda y la parroquia Salinas. <b>OESTE:</b> Cantón Ventanas y Parroquias Los Ángeles, Chacarita y Ricaurte.
<b>Altitud</b>	Desde 119 hasta 1757 metros sobre el nivel del mar.

**Fuente:** Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Echeandía.

**Elaborado por:** Milton Edgardo Galeas Martínez

El cantón Echeandía posee una economía que está apoyada en las acciones ganaderas y agropecuarias, aunque parte de sus habitantes están restringidos económicamente siempre buscan salir adelante utilizando su ingenio por medio de pequeños emprendimientos y aprovechando la naturaleza para convertirla en un sitio adecuado para visitantes locales y extranjeros.

#### 2.1.1. Clima

Echeandía comparte el clima sub-tropical con los cantones Caluma y Las Naves la temperatura se encuentra entre los 18 y 30° C esta temperatura varía a lo largo del año.

### **2.1.2. Hidrografía**

Los ríos principales son:

- Cena
- Chinivi
- Chasojuan
- El Congreso
- Estero las Damas
- Sabanetillas

Todas los ríos y vertientes se unen con el Rio Sibimbe (Soloma) el cual desemboca hasta el Rio Babahoyo.

### **2.1.3. Fiestas**

La principal festividad se lo realiza el cinco de enero el cual conmemora la cantonización, con la misma importancia se festeja también la llamada fiesta mayor en toda la provincia Bolívar, el Carnaval, que tiene una semana de duración; por último, la patronal y cultural lo realizan el ocho de septiembre de cada año con grupos musicales, baile y música folclórica.

### **2.1.4. Actividad Económica**

La población del cantón Echeandía dedica su tiempo a la producción agrícola y ganadera; en cuanto a sus labores tradicionales tiene el proceso de la caña de azúcar, la elaboración del licor más conocido como el pájaro azul y el dulce de panela.

### **2.1.5. Gastronomía**

En el cantón Echeandía existe una gran variedad de comida típica que se han ido evolucionando en sabor y tradición las mismas que se detallan a continuación:

- Fritada (Trozos de carne de cerdo frita en su propio aceite)
- Caldo de gallina (Sopa de gallina criada en el campo)

- Chicha de yuca (Bebida compuesta por yuca, miel que fermenta por cierto tiempo)
- Chicha de chontilla (Bebida elaborada con frutos del árbol de chonta)
- Sancocho de bagre (Sopa de pescado con verde, yuca y limón)
- Sancocho de pescado. (Es una sopa muy parecida al encebollado)

#### **2.1.6. Vegetación:**

El cantón Echeandía está rodeado de diversa vegetación, pero las más representativas son las siguientes:

- Árboles con frutos ácidos y dulces
- Plantas Medicinales
- Helechos
- Árboles de Roble
- Árboles de Guayacán

#### **2.1.7. Fauna:**

Existe una gran cantidad de animales como son:

- Monos
- Perezosos
- Puercos Espines
- Ardillas
- Jaguar
- Guantas
- Saínos

#### **2.1.8. Rutas de acceso:**

Los diferentes sectores cercanos al cantón de Echeandía son las principales vías de acceso.

- Echeandía a Guanujo (53 km)

- Echeandía a Ventanas (27 km)
- Echeandía a Chasojuan (15 km)
- Echeandía a El Congreso (12 km)

En la actualidad Echeandía cuenta con cuatro cooperativas que realizan recorridos Inter cantonal e interprovincial.

- Cooperativa de Transporte Interprovincial Echeandía
- Cooperativa de Transporte Interprovincial San Pedrito
- Cooperativa de Transporte Interprovincial 10 de noviembre
- Cooperativa de Transporte Interprovincial Atenas

### **2.1.9. Principales Atractivos turísticos**

El cantón Echeandía permite deleitarse de una amplia variedad de atractivos naturales y culturas los mismos que se detallan a continuación:

- **Los Laureles (Cascada)**

**Imagen 1:** Los Laureles (Cascada)



**Elaborado por:** Milton Edgardo Galeas Martínez

Como se puede apreciar en la Imagen 1 Los Laureles (Cascada), tiene una altura de 10 metros aproximadamente este atractivo natural se encuentra a 7 km de distancia de la ciudad de Echeandía para llegar a ella se debe caminar por cerca de 15 minutos montaña arriba, está rodeada de varias especies frutales y animales.

– **Dos Bocas (Pozas)**

**Imagen 2:** Dos Bocas (Pozas)



**Elaborado por:** Milton Edgardo Galeas Martínez

El atractivo natural que se presenta en la Imagen 2 Dos Bocas (Pozas) se encuentra rodeada de múltiple vegetación verde y aguas tranquilas, en ella se puede nadar y disfrutar con amigos y familiares se encuentra a 6 km de distancia de la ciudad de Echeandía este atractivo se une con el río Sibimbe.

– **Sabanetillas (Aguas Termales)**

**Imagen 3:** Sabanetillas (Aguas Termales)



**Elaborado por:** Milton Edgardo Galeas Martínez

El atractivo natural que se puede apreciar en la Imagen 3 Sabanetillas (Aguas Termales) se encuentra a 4 km de distancia de la ciudad de Echeandía, está ubicado en el recinto Sabanetillas, este atractivo no es demasiado profundo; mide aproximadamente 1.5 metros.

– **Moliendas**

**Imagen 4:** Moliendas



**Elaborado por:** Milton Edgardo Galeas Martínez

Lo que se puede visualizar en la Imagen 4 Moliendas son los pequeños productores que utilizan la caña de azúcar como materia prima para elaborar productos agrícolas entre ellos se puede citar los siguientes: Panela, pájaro azul, chicha.

– **Sibimbe-Soloma (Río)**

**Imagen 5:** Sibimbe-Soloma (Río)

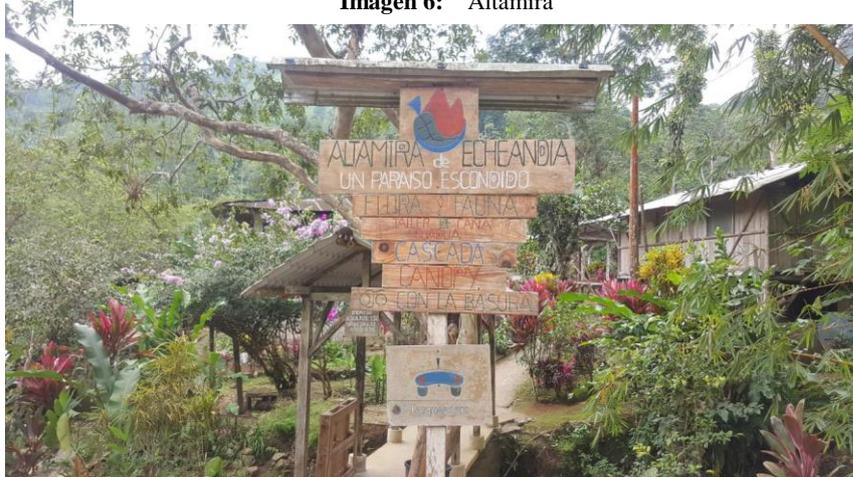


**Elaborado por:** Milton Edgardo Galeas Martínez

Lo que se puede visualizar en la Imagen 5 Sibimbe-Soloma (Río) es el atractivo natural más grande que posee el cantón; atraviesa el centro de la ciudad y se une con el Río Babahoyo, tiene aproximadamente cuarenta metros de ancho y está rodeada de rocas de diferentes dimensiones que permiten transformar en espacios para nadadores.

– **Altamira**

**Imagen 6:** Altamira



**Elaborado por:** Milton Edgardo Galeas Martínez

El atractivo turístico que se puede visualizar en la Imagen 6 Altamira, es el atractivo natural perfecto para relajarse y divertirse en familia cuenta con piscinas, canchas para realizar diferentes deportes, comida típica un pequeño zoológico, cascadas y juegos extremos; se encuentra a 4 km de distancia de la ciudad.

– **Selva Alegre (Mirador)**

**Imagen 7:** Selva Alegre (Mirador)



**Elaborado por:** Milton Edgardo Galeas Martínez

El atractivo que se puede admirar en la Imagen 7 Selva Alegre (Mirador) se muestra el inicio del camino plano hacia la ciudad de Echeandía, en este lugar se puede disfrutar de una maravillosa vista de la vegetación y parte del Río Soloma; se encuentra a una distancia de 8 km de la ciudad vía Guanujo.

– **Naranjo Agrio (Cueva)**

**Imagen 8:** Naranjo Agrio (Cueva)



**Elaborado por:** Milton Edgardo Galeas Martínez

El atractivo natural que se puede apreciar en la Imagen 8 Naranjo Agrio (Cueva) se encuentra ubicado en la comunidad de Naranjo Agrio a 5 km de distancia de la ciudad de Echeandía, esta cueva tiene un orificio de 1,78 metros de altura aproximadamente, se encuentra en una montaña rodeada de múltiples especies animales y vegetales.

– **Chaso Juan (Micro Productora de Queso)**

**Imagen 9:** Chaso Juan (Micro Productora de Queso)



**Elaborado por:** Milton Edgardo Galeas Martínez

La actividad que se puede apreciar en la Imagen 9 Chaso Juan (Micro Productora de Queso) se encuentra en la comunidad de Chasojuan a unos 14 km de distancia de la ciudad aproximadamente.

– **El tradicional Carnaval**

**Imagen 10:** El tradicional Carnaval



**Elaborado por:** Milton Edgardo Galeas Martínez

Uno de los atractivos culturales más populares del cantón que se puede apreciar en la Imagen 10 El tradicional Carnaval es por excelencia el más colorido y reconocido del país el cantón Echeandía refleja este evento con un amplio programa de fiestas, la misma que tiene una duración de 7 días en donde se presenta bailes comparsas carros alegóricos, también la coronación de la soberana del carnaval.

**2.1.10. Complejos Turísticos**

- **La Estancia:** Es un complejo turístico que ofrece una piscina grande un tobogán dos piscinas para niños, bar y centro de baile, el ingreso tiene un valor de \$4,00 los adultos \$2,00 para que puedan entrar los niños, está ubicada a 2 km de distancia de la ciudad se puede llegar a pie o en vehículo.
- **Vizna:** Este complejo turístico está ubicado a 100 metros de distancia de la ciudad, oferta 4 piscina y tres toboganes, hospedaje, el ingreso tiene un costo monetario de \$4,00 para los adultos y \$2,00 para niños.
- **El Barraganete:** Este atractivo turístico oferta hospedaje, restaurante, sala de eventos, bar, piscina la entrada para adultos es de \$5,00 para niño es de \$2,50 este sitio completo está ubicado a un kilómetro y medio de distancia de la ciudad.
- **Las Brisas del Rio:** Este sitio turístico oferta una gran variedad de actividades internas como son amplias piscinas, mesas de billar, mesas de vóleybol, canchas de

indor futbol, comida típica corvina fritada entre otros, hospedaje la entrada para adultos es de \$5,00 y para niños \$2,50.

### **2.1.11. Hospedaje**

- **Italia:** Este hotel de 4 estrellas oferta a los visitantes 17 habitaciones para 25 personas, además cuenta con internet inalámbrico, televisión por cable, duchas calientes y desayunos, está ubicada en la Calle Genaro Vizcarra.
- **Amparito:** La infraestructura de esta hostería oferta a los visitantes 16 habitaciones para 26 personas, además de cotar con internet inalámbrico, televisión, desayunos, está ubicado en la calle Simón Bolívar y Gerardo Larrea.
- **Luices:** La infraestructura de la hostería oferta 11 habitaciones para 20 personas, además de contar con internet inalámbrico tiene duchas con agua caliente, televisión por cable, está ubicada en las calles Simón Bolívar entre Ezequiel Torres.
- **Marlín Azul:** La hostería de cuatro estrellas oferta 7 habitaciones para 15 personas, además de internet, televisión por cable, desayuno y almuerzo, se encuentra ubicado en las Ramon Ulloa.
- **Echeandía:** La construcción del hotel oferta 20 habitaciones para 40 personas, además ofrece internet inalámbrico, televisión por cable, desayunos, ducha con agua caliente se encuentra en el centro de la ciudad.

### **2.1.12. Restaurantes**

El cantón Echeandía oferta una amplia gama de restaurantes que brindan diferentes platos típicos los cuales se detallan a continuación en la tabla 2.

**Tabla 2:** Restaurantes del cantón.

<b>NOMBRES</b>	<b>UBICACIÓN</b>	<b>CAPACIDAD</b>
<b>Arrecifes</b>	Calle Ramon Ulloa	Cuenta con 7 mesas para 28 personas
<b>Virgen Rosita de Guadalupe</b>	Ramon Ulloa y González Suarez	Cuenta con 3 mesas para 12 personas
<b>Doña Bachita Comida Rápida</b>	Calle Gerardo Vizcarra y esquina	Cuenta con 8 mesas para 32 personas
<b>El rincón del Sabor</b>	Calles Simón Bolívar entre Genaro Vizcarra	Cuenta con 7 mesas para 28 personas
<b>Terra y Mar</b>	Calles simón Bolívar entre Ezequiel Torres y Sucre	Cuenta con 8 mesas para 32 personas
<b>Come en Casa</b>	Calles Ezequiel Torres entre Simón Bolívar	Cuenta con 6 mesas para 24 personas
<b>El rinconcito de Alexandra</b>	Calles Simón Bolívar entre Gonzales Suarez	Cuenta con 7 mesas para 28 personas
<b>Tenedor</b>	Calles Simón Bolívar entre Gonzales Suarez	Cuenta con 9 mesas para 36 personas
<b>Picantería Lusito</b>	Calles Simón Bolívar entre Gonzales Suarez	Cuenta con 8 mesas para 32 personas
<b>Delicias</b>	Calles Simón Bolívar entre Gonzales Suarez	Cuenta con 8 mesas para 32 personas
<b>Jesús del Gran Sabor</b>	Ramon Ulloa y Gonzales Suarez	Cuenta con 5 mesas para 20 personas
<b>Denia</b>	Ramon Ulloa y Simón Bolívar	Cuenta con 7 mesas para 28 personas

**Elaborado por:** Milton Edgardo Galeas Martínez

### **2.1.13. Antecedentes Históricos**

Según, (Gobierno Autónomo Descentralizado del Canton Echeandía, 2017) Al principio de la colonia, Echeandía se llamaba Osoloma, su nombre se debía a que su ubicación se encontraba cerca del Río Limón. Durante el año 1920 se exige la ordenanza en donde expide la creación como parroquia del cantón Guaranda capital de la provincia de Bolívar, cambiando el nombre que poseía por el del hijo de aquel español quien se llamaba Manuel José de Echeandía.

Echeandía se convirtió en la puerta de entrada para quienes su destino era desplazarse hacia la costa del país, los mismos que la usaban para proveer de suministros y también para poder venderlos.

Luego las vías en donde transitaban sirvieron para el flujo comercial hacia Echeandía obteniendo la importancia necesaria para luego fomentar su cantonización el cinco de enero de 1984.

## **2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **2.2.1. Definición: Plan Estratégico de Comunicación.**

Para, (Montserrat, 2014) El plan Estratégico de Comunicación es un Instrumento de previsión de acciones para un tiempo determinado, que recogen las operaciones de comunicación que debe desarrollar la empresa para conseguir sus objetivos previamente fijados.

Según, (Aljure, 2016) El Plan Estratégico de Comunicación es un documento que se crea como consecuencia del proceso de planeación estratégica de comunicación y que, en cualquier tipo de formato se debe usar lo siguiente:

- Análisis de la situación actual y elaboración del diagnóstico de comunicación
- Objetivos de comunicación a corto y largo plazo
- Administrativos agrupados a dichos objetivos de comunicación

### **2.2.2. Plan Estratégico de comunicación ¿Para qué sirve?**

El plan puede servir para distintos ámbitos ya sea empresarial o Institucional inclusive para emplearlo a una persona, hallando el propio sujeto desde la representación actual “marca personal” simplemente tendrá que adoptar cada cosa del desarrollo del plan. (Montserrat, 2014)

### **2.2.3. La Comunicación en Marketing.**

En resumen, la comunicación es la publicidad pues se ha considerado como una de las herramientas más potentes que tiene la mercadotecnia. En los años 90, el internet agitó la homología de los medios tradicionales, hoy enfrascados en una lenta reinención para conservar su efectividad los medios tradicionales buscan pelea. La difusión de nuevos medios convencionales, canales nuevos en el medio online y las alteraciones en los estilos de vida y sus gustos están cambiando al marketing y la comunicación de forma enérgica. (Heras & Peirón, 2012)

Si antes la linterna era el producto y sus exposiciones, en realidad es el comprador y las relaciones sentimentales que los mensajes de las marcas pueden crear. Si anteriormente el publicista manipulaba los canales de comercialización, hoy el consumidor es quien concluye donde cómo y cuándo desea comprar. Antiguamente la comunicación tendía a reunir en ciertos medios para lograr excelentes resultados. Al presente la marca debe estar presente en cada una de las pláticas de los consumidores. Quien envía el mensaje de la comunicación ya dejó de ser el anunciante. Los clientes o usuarios son los auténticos líderes de la marca, ya sea para impulsar o para hundir. (Del Pino & Castelló, 2013)

El sitio de comercialización ha cambiado y el lenguaje sobre el texto refleja otras conceptualizaciones que permiten alcanzar desde diferentes representaciones:

- Sociedad abarata
- Sociedad cota
- Postpublicidad ejercicio social en abundancia
- Comunicación en permuta continúa. (Del Pino & Castelló, 2013)

La difusión habitual, está progresando hacia la comunicación integrada de mercadotecnia responsable de elaborar y sostener el valor de la condición. Equitativamente cuando la identidad de la marca pasa permanente ayudando a informar y persuadir, fomentado la práctica de la estrategia de comunicación integral de la empresa. Además, se reconocen los problemas de la ejecución de mercadotecnia encaminadas en la ausencia de una legítima combinación y acción integral tanto con el

anunciador como en la sucursal. Existen enfoques críticos frente al tipo de marketing mix que discuten su enorme orientación interna y el obstáculo de caracterización particularidades de una manera de mercadotecnia para súper dotados que se fijan solamente en plasmar conceptos de marketing más teórico encaminado a solucionar las dificultades que se presenten. (Constantinides, 2006)

#### **2.2.4. Del Plan de Comunicación a la Comunicación Estratégica.**

Estrategia para el marketing se la define como un elemento esencial de conseguir objetivos establecidos con anterioridad. Consiste en desarrollar el medio que permita conseguir ventajas sobre la competencia, de tal manera que permitan cumplir con los objetivos. (Arjuelo, 1996)

En el mundo del marketing y la comunicación, se consideraría como estrategia a un grupo consciente racional y afín de decisiones sobre la gestión de emprendedores y sobre los capitales a implementar, que permitan alcanzar los objetivos establecidos por la empresa, tomando en cuenta cada una de las decisiones que el marketing puede tomar, a la vez las mudas externas especializadas de comunicación, financieras y sociales del ambiente. (Sainz, 2000)

La comunicación estratégica es un conjunto de estrategias de mercadotecnia, que integra conocimientos afines con la coherencia, la percepción, la organización, el equilibrio, y con el entorno. (Sainz, 2000)

La interacción hablada, escrita o en la red la comunicación con el plan estratégico debe poseer principalmente los objetivos que se desean alcanzar considerando siempre el estado de la situación, la comunicación cuenta o debe contener las técnicas de acción que permitirá llegar a las metas; segmentar al público objetivo al que va dirigido el mensaje de comunicación, las herramientas el financiamiento para alcanzar los objetivos con la evaluación, es donde se reflejara como se calcularán los efectos del plan de comunicación. (Scott & Rathbun, 2011)

El Plan Estratégico de comunicación es una herramienta de actualizaciones para un tiempo explícito que recoge las actividades de comunicación en estrategias que debe

ejecutar la empresa con el fin de conseguir unos objetivos anticipadamente fijados. (Gauchi, 2015)

### **2.2.5. El Plan Estratégico de Comunicación y su Estructura**

Según, (Gauchi, 2015) El plan estratégico de comunicación está estructurado de manera similar al de un plan de marketing, es por ello, que las organizaciones que van hacer uso de este método deben hacer con la importante ejecución disciplinaria. El plan tiene semejanzas al plan de marketing pues varias de sus herramientas están inspiradas en el de acuerdo a la estructura y función.

### **2.2.6. Fase I: El Análisis o Estudio de la Situación.**

En esta primera fase se enfoca en la recolección de información, datos en todas las fuentes de información que se pueden obtener ya sea en medios de recolección primarios y secundarios comparando la información nuestra con la de la competencia. Es así que se han de examinar también las estrategias de comunicación empleadas por la competencia. Es conveniente realizar una minuciosa auditoría interna de la recolección de información. Una vez obtenida la información el tipo de la auditoría de la comunicación es una invitación laboriosa con justificada eficacia. (Heras & Peirón, 2012)

#### **– Propósito de la Fase I:**

El propósito de esta primera fase es la recolección de información para desarrollar el plan estratégico de comunicación. La información recolectada debe ser precisa actual y que tenga total coherencia con los objetivos planteados, ya que no puede existir una estrategia sin los objetivos. Es decir, se debe realizar estudios internos y externos que acompañan a la organización.

#### **– Qué Información recolectar:** La información relevante que se debe recolectar para el desarrollo del plan es la siguiente:

#### **– Datos de la empresa a la que se elabora el Plan Estratégico de Comunicación.**

- Estudio de la situación de la empresa, análisis socio-económico, datos del segmento de estudio como la edad o instrucción, se debe recolectar información de la competencia imagen campañas publicitarias y posicionamiento.
- Evaluación y estructura del mercado, representaciones del sector de actividad de la institución en su país de origen.
- Analizar el mercado y contradicciones estratégicas definir el mercado, análisis del asunto de compra y venta, información y representación de los segmentos del mercado, analizar los segmentos.
- Recopilación de datos estadísticos y relativos.
- Recursos de la empresa.
- Comercialización, comunicación, precios y ventas pasadas de la empresa.
  
- **Estructura del contenido:**

La recopilación de información debe ser estrictamente recopilada. Para el correcto desarrollo de la primera fase es necesario separarla en dos partes, externo e interno. Entonces la estructura debe contener los siguientes criterios: Una Introducción, un análisis externo; un análisis interno y posterior la elaboración de conclusiones del estudio de la situación real.

#### **2.2.6.1. Fase II: El Diagnóstico y determinación de la Situación.**

Una de las herramientas con más confianza para usarlas es la matriz FODA donde se obtienen las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas un sitio o empresa, esta herramienta permitirá generar estrategias y objetivos. (Gauchi, 2015)

##### **– Propósito de Fase II:**

El principal objetivo de la realización del estudio con la utilización del FODA es por el hecho de conocer el estado situación actual de la empresa u organización a la que va a servir el plan de comunicación. El diagnóstico consiste en los pros y el contra de la empresa con su entorno y su competencia además de un análisis que describa el interior de la empresa.

– **Qué información recolectar:**

En el desarrollo de esta fase no requiere obtener información nueva para el plan, sino de resumir y tratar la información ya obtenida en la fase anterior. El análisis trata de dar un diagnóstico relevante del estado interno y externo de la empresa u organización.

– **Estructura del contenido:**

En esta fase la estructura requiere de una introducción de la información del porque la utilización de la herramienta FODA. Como segundo punto su conjetura la exhibición del diagnóstico de las Fortalezas Oportunidades Debilidades y Amenazas (FODA). Entonces la estructura debería contener: Una introducción donde se explique porque la herramienta más usadas para el diagnóstico; es decir el Diagnóstico FODA.

**2.2.6.2. Fase III: Generar los Objetivos Estratégicos de Comunicación.**

Para (Aljure, 2016) los objetos de comunicación es la tercera fase esta trata del lugar que ocupa la empresa en relación al mercado y se ha establecido su situación externa e interna. A partir de este momento y antes de establecer los objetivos de comunicacionales. Se debe contemplar las fases bajo la representación y método de la mercadotecnia y después bajo la representación y método de la comunicación. No sería conveniente establecer las estrategias y objetivos comunicacionales si anticipadamente no han sido definidos los objetivos de marketing.

– **Propósito de Fase III:**

En esta fase una vez comprendida la situación real de la empresa y su entorno, es el momento de determinar hacia a donde queremos llevar a la organización, es decir que es lo que queremos conseguir del público objetivo. Para lo cual se deberá conocer específicamente los objetivos de la empresa para luego determinar los objetivos de comunicación.

– **Qué información recolectar:**

La recopilación de la información tiene y debe hacer referencia a cada una de las decisiones tomadas en algún momento por la empresa, por ejemplo: objetivos estratégicos que vayan de la mano con la misión y visión; además fijarse sobre todas las decisiones de mercadeo. Con lo antes mencionado se podrá establecer la dirección del plan que llevará a alcanzar los objetivos.

– **Estructura del contenido:**

En esta parte de la fase el encargado o líder de la campaña debe recoger información importante de las decisiones tomadas anteriormente por la empresa. Dónde se debe considerar la madurez del mercado con relación a los objetivos de la empresa. De tal manera, se debe considerar dentro de los distintos criterios para la correcta elección de los objetivos comunicacionales. La estructura sería de la siguiente manera: Motivación con argumentos, objetivos comunicacionales presentación y justificación de la información.

**2.2.6.3. Fase IV: Diseño y Elaboración de las Estrategias de comunicación.**

Si se quiere determinar las estrategias se debe empezar por comparar la información obtenida con los objetivos y la tendencia en comunicación, es importante diferenciar la jerarquía en diferentes niveles las estrategias. Los niveles están unidos y dependen de la ejecución de una estrategia para que haga efecto en la otra, es decir las disposiciones que toman en un nivel que afectan siempre al menor y así continuamente. Los diferentes niveles importantes para elaborar estrategias son:

- a) Estrategia colectiva.
- b) Estrategia de carpeta.
- c) Estrategia de posicionamiento y segmentación.
- d) Estrategia eficaz.
- e) Establecer las estrategias comunicacionales será el propósito del plan estratégico.

– **Propósito de la Fase IV:**

Consiste en la elaboración de las herramientas que permitirán comunicar la existencia de un sitio, actividad o evento mediante la utilización de mensajes persuasivos que lleguen al público objetivo, las estrategias deben estar elaboradas de acuerdo con los gustos y preferencias de los consumidores ya al ser ejecutadas de manera errónea no servirán de nada y no permitirán alcanzar los objetivos.

– **Qué información recolectar:**

Se recolecta información de acuerdo con los objetivos de la empresa para alcanzar las metas establecidas cumpliendo con los objetivos estratégicos, adaptándose a los niveles jerárquicos de la organización colectiva y de mercadeo, las estrategias deben ser conocidas por el responsable de comunicación para que él lleve una correcta ejecución del plan estratégico. Finalmente, si quieren conseguir los objetivos planteados se debe tener en cuenta que por cada estrategia de mercadotecnia se debe elaborar una estrategia de comunicación.

– **Estructura del contenido:**

El marketing y la comunicación tienen un gran nivel jerárquico de utilización de estrategias. Al mismo tiempo se debe evaluar las ventajas y desventajas de cada una de las estrategias a emplear. La estructura debe ser sencilla comprendería: una introducción una efectiva evaluación y por supuesto la elección de las estrategias.

**2.2.6.4. Fase V: Diseño de Planes para la Acción o ejecución.**

Para que las estrategias definidas tengan efecto se debe concretar el diseño de planes de acción donde detallan el modo y el instante en el que se pondrá en marcha todo con el fin de alcanzar los objetivos anteriormente fijados.

Una estrategia debe definirse como el conjunto de acciones eficaces que concretan finalmente en un plan de acción. Además, es muy importante delegar una persona que lleve el proceso siendo el responsable y que este pendiente de la ejecución de los planes de acción en los tiempos establecidos. Es oportuno fijar los recursos materiales,

humanos, financieros y materiales que se requieren para evaluar de manera específica la dedicación que se debe mostrar en los planes de ocupación y la exigencia e importancia. (Kotler, 1989)

– **Propósito de la Fase V:**

En esta fase el propósito que persigue es unir con los planes de acción, los tiempos y desarrollo de las estrategias. Las estrategias cuentan con la habilidad de dividirse en varias estrategias y a la vez en diversos planes de acción tiene la capacidad de participar en más de una estrategia y continuar con la ejecución de las técnicas. Además, se debe elaborar un plan de comunicación estableciendo bien los medios de publicidad, las relaciones con el público, mensajes offline y on-line, campañas de comunicación promocionales, Marketing directo, publicidad directa, campañas publicitarias y patrocinio. Todo destinado a cumplir con los objetivos fijados.

– **Qué información recolectar:**

Para construir esta fase, es conveniente calcular los recursos financieros y el capital humano. A su vez, es indispensable delegar un responsable que mantenga el control y la ejecución de los planes, otorgando distintos niveles de responsabilidad si hubiese sido necesario.

– **Estructura del contenido:**

El desarrollo de la estructura de la quinta fase comienza con la introducción donde se explique las ventajas y desventajas de los planes de acción que va a desarrollar la empresa u organización. Los planes deben centrarse en el precio, producto, comunicación y distribución. Entonces la estructura contendría los siguientes: introducción a los planes de acción enfocados a la comunicación es importante definir plazo, acción, presupuesto y por supuesto el responsable.

**2.2.6.5. Fase VI: Evaluación de las estrategias.**

La evaluación de las estrategias ejecutadas en el plan es vital y de gran importancia ya que la organización sabrá que fue lo correcto y en que se equivocó, además de saber que

acciones han obtenido más efecto, impacto o aceptación con el target. Sin embargo, sino se aplica este paso de nada servirán las estrategias porque al no seguir la trazabilidad, en el futuro los errores no se podrán corregir. (Gauchi, 2015)

Finalmente, la fase VI es la última del Plan Estratégico de Comunicación, es importante realizar la síntesis y planificación continua. Es por ello, que es necesario realizar un seguimiento para concretar un análisis y conclusiones. Toda actividad requiere de un análisis sobre la rentabilidad, evaluación de la marca con su posicionamiento, regreso de la inversión, efectividad y relaciones establecidas con el público. Es indispensable analizar los resultados, siendo esta la exigencia indispensable que debe cumplir el Plan de comunicación. (Aljure, 2016)

– **Propósito de la Fase VI:**

Toda organización no debe basarse en las ventas conseguidas para medir los resultados. Tranquilamente podría convertirse en un objetivo de marketing, pero el objetivo de la comunicación y promoción no siempre es incrementar el porcentaje de ventas de uno ni de varios productos. Al detectar un incremento en las ventas de los productos o servicios no siempre se debe al plan de comunicación sino también a varios factores. Habrá que efectuar un duro estudio para conocer a que se debió el incremento de las ventas. Sin embargo, sería muy complicado realizar un análisis de la campaña publicitaria de manera inmediata, a pesar de todo resultaría más cómodo realizar un análisis respectivo al futuro con el desarrollo de más campañas. Para evaluar los resultados se debe fijar en los objetivos para compararlos con los resultados finales de la campaña. (Aljure, 2016)

– **Qué información recolectar:**

Debe asignar el responsable que hará cumplir los medios, tiempos y plazos estipulados en las estrategias. Contrastar el entorno inicial de la empresa o al producto la situación obtenida y objetivas; una vez terminada la campaña es una manera correcta de medir resultados.

– **Estructura del contenido:**

Se podría determinar un modelo para evaluar del Plan Estratégico de Comunicación el mismo podría ser de estructura simple: Introducción donde determine la importancia del plan, modelo acabado y datos obtenidos.

(Scott & Rathbun, 2011) Sugieren que para los detalles de la evaluación debe utilizar al menos uno de los formatos: realizar una información redactada mensual donde presente el nivel de estado y efectos obtenidos; periódicamente redactar un informe para mantener informados a los que forman parte de la comisión de comunicación; resumir periódicamente el avance del proyecto a los administrativos; realizar un informe anualizado breve que valore la acción del plan.

**2.2.7. Plan de acción y Públicos**

Según (Alard & Monfort, 2017) Se debe tener en consideración a la historia y personalidad de la marca, el Plan de acción no debe olvidar cuales son los públicos que se han definido en los procesos previos del plan de comunicación.

Es muy común que las modas o influencias en los medios online es el responsable de la comunicación y se acabe teniendo presencia en sitios donde hay poco tráfico de usuarios que cumplan con los criterios del target definido. Puede ser que se haya oído que una red social este de moda y por el mero hecho de participar la empresa ingresa sin plan estratégico previo.

Por tanto, es necesario que los expertos en comunicación deleguen la correcta creación de un perfil en un canal seleccionado. Son ellos los que deben conocer el perfil de los usuarios que pueblan un determinado canal y analizar la viabilidad y consecuencias de establecer comunicación a través de esa plataforma. De tal manera que se tendría que conocer al target, detectar el consumo digital.

Consecutivamente se podría formar un plan de acción que albergue la posibilidad de abrir un perfil y desarrollar un plan de contenido para esa red social o medio propio. Siempre teniendo en cuenta que estas acciones deben estar relacionadas con los objetivos y estrategias que van dentro del plan de contenido la red online o el medio

propio, obviamente una vez que esté en un canal se deberá ser fiel a la esencia de la organización a su identidad estilo y tono comunicativo.

### **2.2.7.1. Medios propios y medios ganados**

Según (Alard & Monfort, 2017) son varias las sub categorías que se pueden englobar dentro de los medios, propios, ganados, compartidos.

- **Los medios propios.** - Son aquellos en los que la empresa tiene un control sobre lo que aparece, por ejemplo: el sitio web, el internet, el plan de acción se debe centrar en dar respuesta a cuáles crear, alimentar, mejorar y como hacerlo la clave de estos medios es que la comunicación.
- **Los medios ganados.** – Son todas las empresas que compiten en el mercado, existen conversaciones entre las empresas y sus públicos entre sí. La empresa puede ganar la notoriedad por su carácter pro-activo, pero también existen conversaciones en los que la empresa ni siquiera tiene un rol y su misión debería mediar. Todos los emisores quieren comunicar un contenido atractivo para ganar audiencias y conseguir engagement.

### **2.2.8. Conceptos relacionados con el turismo**

#### **2.2.8.1. Significado de la palabra turismo**

Para (Mantecón, 2008) el origen de la palabra turismo está dividido en dos términos el primer término es inglés tour la misma que significa placer y viajar a través del territorio el segundo es el término francés que en latín sería torn-us que significa dar vueltas.

#### **2.2.8.2. Tipos o clases de Turismo**

La variedad de turismo se apega el gusto y preferencias de los diferentes grupos que buscan salir, disfrutar, pasear y entretenerse a continuación se detalla los más aplicados.

- Turismo de Cultura y tradiciones

- Turismo de Entretenimiento y deporte
- Turismo para disfrutar
- Turismo para cuidado de la Salud
- Turismo de Conferencias y Conformidades
- Turismo de Mercados

### **2.2.8.3. Turismo Rural o de Naturaleza**

Según, (Abellán, 2008) El turismo de naturaleza o rural en un sentido extenso es aquel que tiene como primordiales estimulaciones a la realización de acciones recreativas y de entretenimiento, la consecución y conocimiento del medio ambiente con distintos grados de importancia además de la práctica de actividades deportivas y de esparcimiento que usen el medio natural o de naturaleza de manera determinada. Es por él, que puede decirse que dentro del turismo rural caben propiedades turísticas como: el eco-turismo y el turismo activo.

### **2.2.9. Marketing para el Turístico**

Según, (Sinclair & Ojeda, 2016) Es la rama de la mercadotecnia destinada a organizar y promocionar los productos y servicios que conforman el turismo. Para ello tendrá que aprender cómo piensa el consumidor turístico gustos y deseos. Por lo tanto, debe conocer las necesidades del mercado y el medio que encierra a los mercados, habilidades, acciones de comunicación que aplica el beneficio, la creación, la comercialización, el diseño y la declaración de sitios y servicios turísticos, de tal manera que compensen al visitante, mejor que la competencia y así conseguir las metas que lleven a alcanzar las metas.

#### **2.2.9.1. Herramientas del Marketing para el Turístico**

El marketing cuenta con dimensiones importantes para la ejecución del plan de comunicación.

- **Dimensión Estratégica.** – Está enfocado en la dimensión del análisis del entorno y del mercado. Se describe la ubicación de la empresa para aumentar o mantener sus

ventajas sobre la competencia; esto lo hará mediante la fijación de objetivos y estrategias para conseguirlo se deben utilizar: con la segmentación del mercado, Estudio de mercado, análisis de la conducta del consumidor, la competencia y los productos o servicios. La fijación de tiempo es de medio o largo plazo.

- **Dimensión Operativa.** – Es el denominado Marketing Mix el cual está enfocado hacia la dimensión acción sobre las estrategias al mercado. Está destinado a cumplir con todas las acciones, objetivos y estrategias establecidas en el plan o programas. Para elaborarlas la empresa tuvo que realizar un análisis anterior donde fijó los objetivos estratégicos. La fijación de tiempo es a corto plazo.

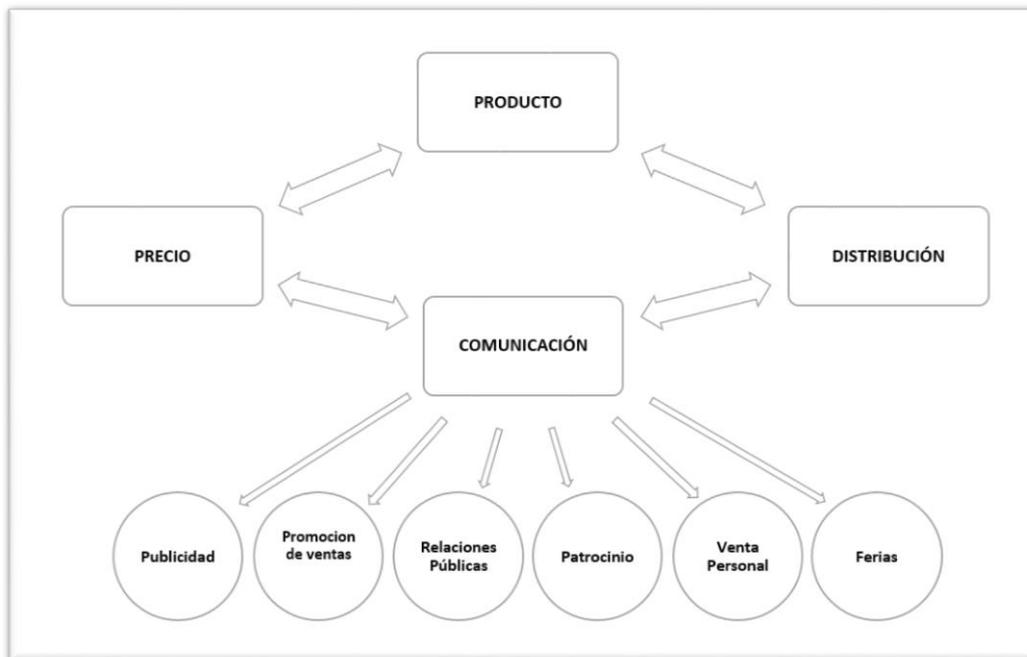
#### **2.2.10. Medios de comunicación para el turismo**

Para (Alcañiz & Font, 2013) La comunicación es una importante variable del mix de marketing donde se integran las herramientas de promoción, comunicación, relaciones públicas, venta personal, el patrocinio, en la vida real se las debe usar como si fueran un sólo puño para construir la imagen de una empresa.

La ejecución combinada de las herramientas dependerá del lugar o sitio que hemos elegido, público objetivo, objetivos de comunicación y las técnicas utilizadas por la competencia. La mezcla de las herramientas del mix de comunicación dependerá de la coordinación con el resto de variables de comunicación.

Se muestra una representación gráfica de la interrelación de las variables del mix de marketing y la comunicación en la imagen 11.

**Imagen 11:** Marketing Mix y Comunicación



**Fuente:** (Alcañiz & Font, 2013)

### **2.2.11. La publicidad**

Consiste en enviar un mensaje comunicacional donde el emisor tiene todo el control, siendo este el que hace llegar el mensaje de manera impersonal y sincronizada mediante introducciones de canales masivos de comunicación, a un extenso grupo de personas que consideremos como clientes potenciales.

Dentro de la campaña publicitaria se debe seguir las siguientes fases:

- Estudio del mercado y clientes potenciales.
- Definir objetivos estratégicos de publicidad.
- Determinar los mensajes y estrategias
- Determinar el medio para la difusión

### **2.2.12. La Promoción de Ventas**

Esta es una técnica bastante utilizada para los destinos o sitios turísticos. Se componen de un grupo amplio de características y atributos extras a corto plazo para incentivar al

consumidor a viajar y visitar los sitios turísticos. Por lo tanto, se ofrece un atributo extra producto ofrecido para completar la compra del cliente potencial.

La utilización de esta herramienta es por los siguientes motivos.

- Cumplir con la necesidad a corto plazo con objetivos muy concretos.
- La competencia es amplia y es ahí donde un incentivo adicional hace la diferencia.
- La aplicación correcta permite atraer a un número significativo de visitantes

### **2.2.13. Relaciones Públicas**

La utilización de las relaciones públicas suministra de información constante y regular a turistas, al sector privado, a la prensa, entre otros con el fin de construir una imagen corporativa positiva. En definitiva, tratan de formar una relación de comprensión y compañerismo recíproca entre la organización y el consumidor. Es por ello, que son muy significativas para el progreso y modernización de la imagen que se quiere presentar.

Las relaciones públicas utilizan los siguientes Instrumentos:

- Expediciones continuas e inversas
- Comunicación en prensa
- Boletín informativo en Noticieros
- Viajes de Entretenimiento

### **2.2.14. Patrocinio**

Consiste en la entrega de dinero u otros servicios de un evento o actividad por el cual se transmite un derecho de utilización integrado por uno o dos de los siguientes elementos.

- Exhibición de la marca o producto al público objetivo
- Aprovechamiento de la imagen relacionada con la actividad
- Distribución comercial de entradas, publicidad, suministros.

Aunque tiene un cierto parecido con la venta personal o la publicidad, el patrocinio no tiene nada que ver con ellas.

#### **2.2.15. Las Ferias, Exposiciones y Congresos turísticos.**

Muestran una venta periódica y de duración limitada, es así que las ferias y las exposiciones constituyen una forma de comunicar única la existencia de los productos de un sitio determinado. Su utilidad se relaciona con el sitio y la cercanía con la que tiene contacto con la empresa y los clientes potenciales, está conformado por: sucursales comerciantes, tour-operadoras, sociedades gubernamentales y otros, los organismos que transmiten los destinos turísticos con encuentros de tiempo de un año y ferias turísticas.

#### **2.2.16. Venta Personal**

La venta personal es una exposición verbal a unos pocos compradores a quienes se les informa de los beneficios de un producto con el fin de lograr una venta, para el asunto del turismo es una herramienta indispensable. Las empresas que transmitan el destino debe presentar las características y detalles del sitio que se quiere promocionar utilizando demostraciones, videos, folletos, visitas al destino.

### **2.3. IDEA A DEFENDER**

El diseño de un Plan Estratégico de comunicación permite la difusión del potencial turístico del cantón Echeandía.

## CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

### 3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación está encaminada a seleccionar los atractivos naturales dentro del cantón Echeandía; investigación que tiene un enfoque cuali-cuantitativo debido a la recopilación de información de fuentes primarias, consiguiendo así una completa y minuciosa descripción de los atractivos naturales del Cantón, lo que ha contribuido con información para el impulso de la misma; así mismo de forma estadística para luego ser detallada y puesta al conocimiento para tomar soluciones a las dificultades que se encuentran en el sitio.

### 3.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

- **Bibliográfica:** Con la investigación bibliográfica se accederá a la información anunciada en todo tipo de medios de comunicación como son: el internet, libros, revistas, los cuales ayudarán a recabar la evidencia sobre las acciones encaminadas al turismo del cantón Echeandía y como se encuentra en realidad.
- **De Campo:** La investigación de campo está destinada en dar a conocer el potencial turístico que posee el cantón Echeandía, se la realizará por medio del uso de encuestas las cuales permitirán obtener información primordial para la investigación en cuestión.
- **Descriptiva:** La investigación descriptiva es para señalar las características particulares, dando a conocer las situaciones, costumbres donde, no solo se limita a la recolección de datos, sino a la caracterización de las relaciones que existen entre dos o más variables.
- **Analítica:** Se indaga todo tipo de información obtenida de nuestro problema para observar sus causas, naturaleza y sus efectos. Como objetivo primordial es la difusión del potencial turístico del cantón Echeandía y sobre todo posicionarlo dentro de las zonas turísticas más concurridas del país.

### 3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

Para el presente proyecto de Investigación se ha considerado tomar en cuenta a todas aquellas personas de 15 años o más que trabajaron al menos una hora en la semana o, aunque no trabajaron, tuvieron trabajo; y personas que tenían empleo, pero estaban disponibles para trabajar y buscan empleo (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos , Definición del pea, 2016).

Es decir, la Población Económicamente Activa (PEA) del cantón Echeandía la misma que está integrada por 5872 habitantes. (**Revise Anexo 1**)

Para el cálculo de la muestra se ejecutará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 p q N}{e^2 (N - 1 + z^2 p q)}$$
$$n = \frac{1.96^2 (0.5)(0.5) 5872}{0.05^2 (5872 - 1 + 1.96^2 (0.5) (0.5))}$$
$$n = \frac{5639.46}{15.64}$$
$$n = 360$$

#### Dónde:

z= Nivel de Confianza

N= Universo de estudio

p= Probabilidad positiva

q= probabilidad contradictoria

n= cifra de elementos (tamaño de la muestra)

e= Error de estimación (preposición en resultados)

### 3.4. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

#### 3.4.1. Métodos

- **Inductivo-Deductivo:** Se optó por el método Inductivo porque permite hacer uso de la información seleccionada por la comunidad, los hechos registrados, la

clasificación de lo investigado, encuestas y sobre los atractivos turísticos que posee el cantón Echeandía. Con los resultados alcanzados de forma deductiva se expondrá partiendo de lo general a lo particular.

- **Analítico:** Se aplicará un proceso analítico de las características individuales de la situación real de la actividad turística del Cantón Echeandía, manipulando la información obtenida para ser explicada y representada gráficamente como un resultado final.
- **Empíricos:** Permite la obtención de información y datos mediante la observación y criterio de expertos.

### 3.4.2. Técnicas

De acuerdo con el tipo de investigación propuesto, las técnicas seleccionadas a continuación permitirán comprobar la justificación de la presente investigación.

- **Muestreo:** Seleccionar una muestra a partir de una población.
- **Observación:** Para conocer claramente toda la información que poseen los sujetos de estudio sobre su propia realidad, es decir, pretender conocer la vida cotidiana de un grupo desde el interior del mismo.

### 3.4.3. Instrumento

La presente investigación se apoya en los siguientes instrumentos:

- La encuesta
- Entrevistas
- La observación

Para llevar a cabo esta investigación se empleará la técnica de observación, la técnica de la entrevista y la encuesta.

Al ser un instrumento importante la observación apoya al investigador para conseguir mayor información y datos.

Por último, para obtener datos referentes al tema de investigación se toma en cuenta libros, folletos, documentos, artículos científicos. Bibliotecas virtuales concernientes al objetivo de investigación.

#### 3.4.4. Análisis FODA

Al ser un elemento de planificación estratégica la matriz FODA está diseñada para realizar un análisis interno y externo del cantón Echeandía en relación al turismo, la misma que se detalla en la tabla 3.

**Tabla 3:** Análisis FODA

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Riqueza Natural</li> <li>– Atractivos culturales auténticos.</li> <li>– Clima y naturaleza que ofrecen paz y un ambiente sano.</li> <li>– Gente amable y trabajadora.</li> <li>– Opción turística no saturada</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Cautivar la visita de nuevos visitantes tanto locales como extranjeros.</li> <li>– Posibilidad de crear nuevas actividades turísticas para sobresalir de la competencia.</li> <li>– La posibilidad de rivalizar con un turismo de calidad.</li> <li>– Visión de nuevos segmentos y nichos de mercado.</li> <li>– Creación de recorridos multiproducto.</li> </ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Producto turístico poco desarrollado.</li> <li>– Escasa participación en canales de mercadeo y explotación turística.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Variedad de atractivos turísticos cercanos en los cantones vecinos.</li> <li>– Cambios climáticos que destruyan los atractivos</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>– Ausencia de iniciativa turística y promocional en el cantón.</li> <li>– Ausencia de capacitación turística.</li> <li>– Inseguridad en la comunidad para promover el turismo.</li> <li>– Falta de apoyo por parte del municipio.</li> <li>– No cuenta con presupuesto que este destinado al impulso turístico.</li> </ul>	<p>naturales.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Recesión económica.</li> <li>– Incremento de la exigencia turística.</li> <li>– Proceso de inestabilidad del uso de tierras para el uso urbano.</li> <li>– Deterioro de los sitios por falta de mantenimiento y ausencia de visitantes.</li> </ul>
---	---

**Elaborado por:** Milton Edgardo Galeas Martínez

### 3.5. RESULTADOS

La estructura de la encuesta permitirá recolectar la información necesaria que permitirá conocer la problemática que atraviesa el cantón Echeandía y al mismo tiempo permitirá diseñar las posibles soluciones. **(Revise Anexo 2)**

### 3.5.1. Resultados Cuantificables (Encuesta)

Se puede apreciar en la Tabla 4 Sexo, la frecuencia absoluta (%) y la frecuencia relativa (#) de la participación de las personas de acuerdo al sexo Masculino y Femenino.

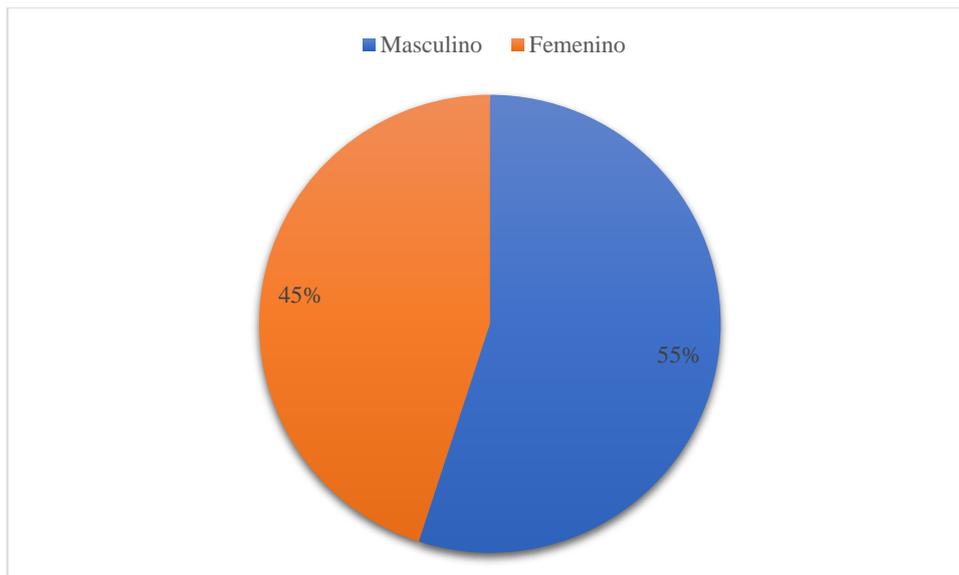
**Tabla 4: Sexo**

<b>VARIABLE</b>	<b>Fr</b>	<b>Fa</b>
Masculino	198	55%
Femenino	162	45%
<b>TOTAL</b>	<b>360</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Trabajo de Campo

**Elaborado por:** Milton Edgardo Galeas Martínez

**Gráfico 1: Sexo**



**Fuente:** Trabajo de Campo

**Elaborado por:** Milton Edgardo Galeas Martínez

**Análisis:** Se realizó una ejecución aleatoria de las encuestas permitiendo obtener los siguientes resultados en el Gráfico 1 Sexo, el 55% es de sexo masculino y el sexo femenino obtuvo 45%.

Con los resultados conseguidos por el trabajo de campo en la Tabla 5 Edad, se puede visualizar que el 81% de participantes son jóvenes y están en el rango de edad de 15 a 35 años.

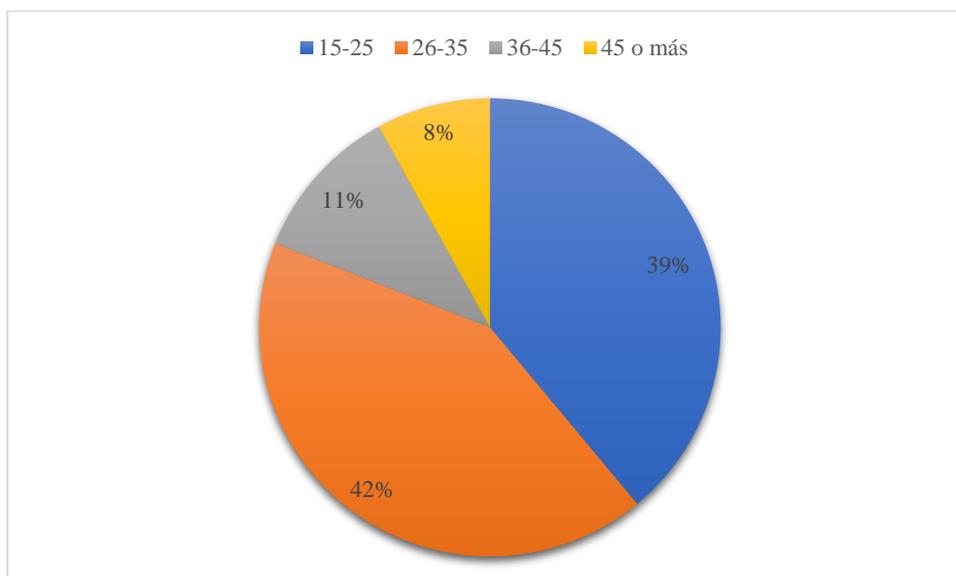
**Tabla 5: Edad**

<b>EDAD</b>	<b>Fr</b>	<b>Fa</b>
15-25	140	39%
26-35	150	42%
36-45	41	11%
45 o más	29	8%
<b>TOTAL</b>	<b>360</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Trabajo de Campo

**Elaborado por:** Milton Edgardo Galeas Martínez

**Gráfico 2: Edad**



**Fuente:** Trabajo de Campo

**Elaborado por:** Milton Edgardo Galeas Martínez

**Análisis:** Los resultados mostrados en el Gráfico 2 Edad, permiten saber que el Cantón Echeandía cuenta con una población joven y activa; en edades de 15 a 35 años ocupando el 81% del trabajo de campo; mientras que el 19% está conformada por adultos y adultos mayores.

Con los resultados alcanzados y redactados en la Tabla 6 Nivel de Instrucción se muestra un nivel alto de preparación Académica.

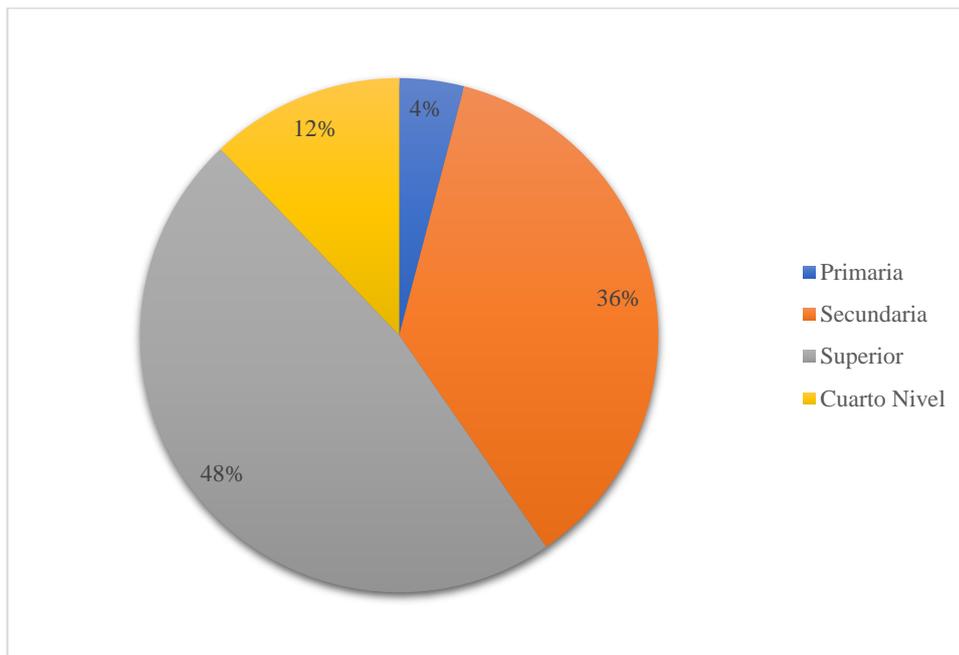
**Tabla 6: Nivel de Instrucción**

<b>NIVEL DE INSTRUCCIÓN</b>	<b>Fr</b>	<b>Fa</b>
Primaria	16	4%
Secundaria	130	36%
Superior	170	48%
Cuarto Nivel	44	12%
<b>TOTAL</b>	<b>360</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Trabajo de Campo

**Elaborado por:** Milton Edgardo Galeas Martínez

**Gráfico 3: Nivel de Instrucción**



**Fuente:** Trabajo de Campo

**Elaborado por:** Milton Edgardo Galeas Martínez

**Análisis:** En el Gráfico 3 Nivel de Instrucción se aprecia que el cantón Echeandía tiene una formación Secundaria y Superior que suman el 84% demostrando así que el cantón Echeandía muestra un nivel alto de preparación Académica, aunque el Cuarto Nivel obtuvo el 12% en el trabajo de campo, es de gran aporte al trabajo de investigación. Por otro lado, existe un nivel bajo de analfabetismo pues el 4% cuenta con el nivel básico, la primaria.

Con los resultados alcanzados por el trabajo de campo se puede visualizar en la Tabla 7 Ocupación que los encuestados se encuentran en su mayoría con trabajos independientes.

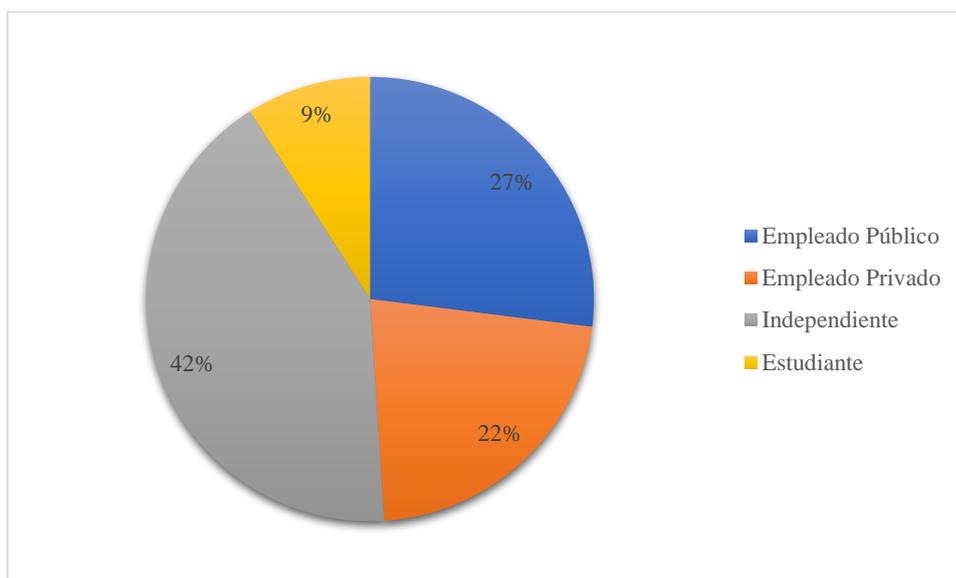
**Tabla 7: Ocupación**

<b>OCUPACIÓN</b>	<b>Fr</b>	<b>Fa</b>
Empleado Público	97	27%
Empleado Privado	80	22%
Independiente	150	42%
Estudiante	33	9%
<b>TOTAL</b>	<b>360</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Trabajo de Campo

**Elaborado por:** Milton Edgardo Galeas Martínez

**Gráfico 4: Ocupación**



**Fuente:** Trabajo de Campo

**Elaborado por:** Milton Edgardo Galeas Martínez

**Análisis:** Los resultados de la encuesta muestran en el Gráfico 4 Ocupación que el 42% de los encuestados han optado por realizar su propio emprendimiento buscando su independencia financiera, mientras que el 47% ocupan empleos ocasionales en el sector público y privado, reflejando así la existencia de empleo en el cantón.

**1. ¿Cómo considera en la actualidad el turismo en el cantón Echeandía?**

Los resultados del trabajo de campo muestran en la Tabla 8 Pregunta 1 que la población de Echeandía considera que actualmente el turismo es regular.

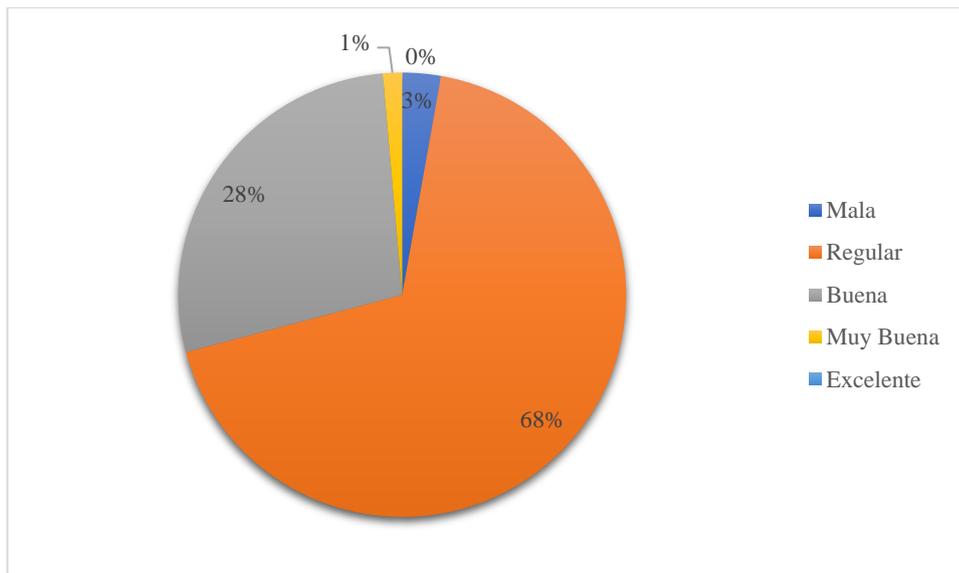
**Tabla 8: Pregunta 1**

<b>VARIABLES</b>	<b>Fr</b>	<b>Fa</b>
Mala	10	3%
Regular	245	68%
Buena	100	28%
Muy Buena	5	1%
Excelente	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>360</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Trabajo de Campo

**Elaborado por:** Milton Edgardo Galeas Martínez

**Gráfico 5: Pregunta 1 Cómo Considera el Turismo**



**Fuente:** Trabajo de Campo

**Elaborado por:** Milton Edgardo Galeas Martínez

**Análisis:** Con los resultados alcanzados por el trabajo de campo se puede evidenciar que la actividad turística del cantón Echeandía es escasa y poco explotada consiguiendo en el Gráfico 5 Pregunta 1 Cómo considera el turismo, un valor porcentual del 68%, considerándola como regular; y a su vez encontrando la problemática donde el Plan Estratégico de Comunicación será de gran aporte para promover la actividad turística.

**2. Del siguiente listado ¿Cuál cree usted que serían las fortalezas a destacar del cantón Echeandía como sitio turístico? seleccione una o varias?**

Según los encuestados la principal fortaleza del cantón Echeandía que muestra la Tabla 9 Pregunta 2 es la Riqueza y Diversidad Natural con el 41% de coincidencia.

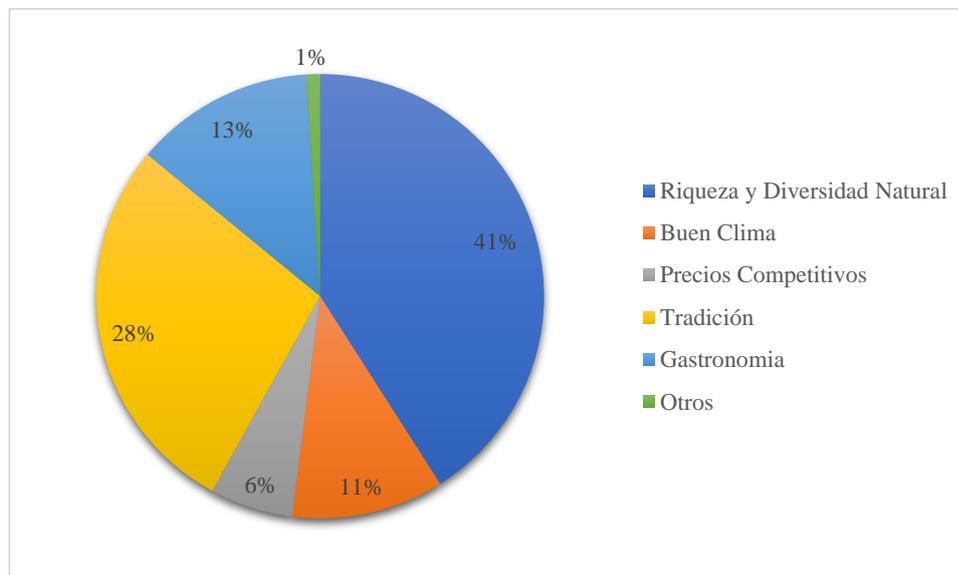
**Tabla 9: Pregunta 2**

VARIABLES	Fr	Fa
Riqueza y diversidad Natural	147	41%
Buen Clima	39	11%
Precios Competitivos	20	6%
Tradición	102	28%
Gastronomía	47	13%
Otros	5	1%
<b>TOTAL</b>	<b>360</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Trabajo de Campo

**Elaborado por:** Milton Edgardo Galeas Martínez

**Gráfico 6: Pregunta 2 Fortalezas del Cantón Echeandía**



**Fuente:** Trabajo de Campo

**Elaborado por:** Milton Edgardo Galeas Martínez

**Análisis:** Con los resultados conseguidos, para la correcta elaboración y difusión de las estrategias comunicacionales según el Gráfico 6 Pregunta 2 Fortalezas del cantón Echeandía, se deben incluir: la Riqueza y Diversidad Natural (41%), las Tradiciones (28%) y la gastronomía (13%) ya que son las fortalezas a destacar del cantón.

### 3. ¿Cuál cree que serían los principales problemas que afectan al turismo en el cantón Echeandía?

El principal problema que afecta al desarrollo de la actividad turística en el cantón, la cual se muestra en la Tabla 10 Pregunta 3 es por la falta de promoción y comunicación con el 36% de coincidencia.

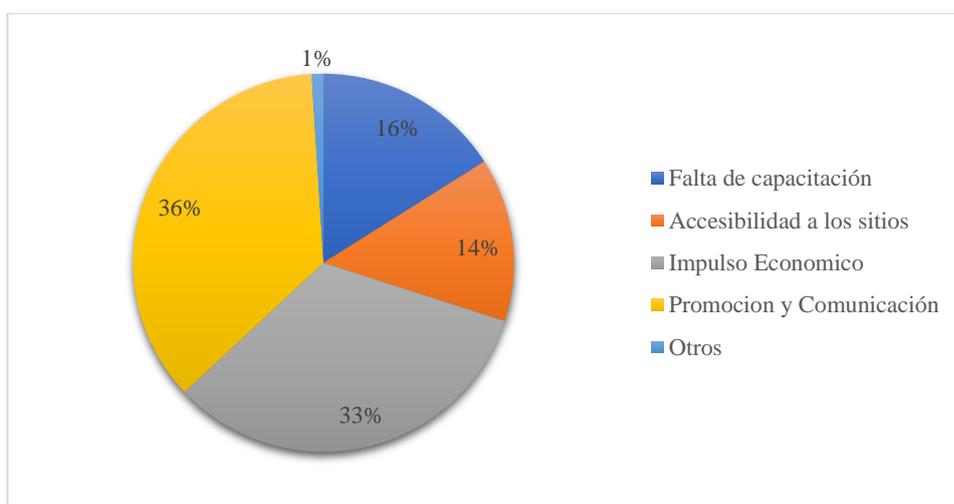
**Tabla 10: Pregunta 3**

<b>VARIABLES</b>	<b>Fr</b>	<b>Fa</b>
Falta de capacitación	57	16%
Accesibilidad a los sitios	50	14%
Impulso Económico	118	33%
Falta de comunicación y promoción	130	36%
Otros	5	1%
<b>TOTAL</b>	<b>360</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Trabajo de Campo

**Elaborado por:** Milton Edgardo Galeas Martínez

**Gráfico 7: Pregunta 3 Principales Problemas**



**Fuente:** Trabajo de Campo

**Elaborado por:** Milton Edgardo Galeas Martínez

**Análisis:** El Gráfico 7 Pregunta 3 Principales Problemas, permite visualizar que el principal problema para el desarrollo turístico en el cantón Echeandía, es la falta de Promoción y Comunicación (36%); siendo este el punto clave de impulso, para el Diseño de un Plan Estratégico de Comunicación. A demás, se puede evidenciar que el impulso económico obtuvo el 33% es también un problema. Por otro lado, la falta de conocimiento y capacitación (16%) interrumpe el desarrollo del turismo.

**4. Según su criterio ¿Qué sitios turísticos del cantón Echeandía se deberían promocionar? Seleccione una o varias.**

Los resultados obtenidos muestran en la Tabla 11 Pregunta 4 el atractivo principal que se debe promocionar son los sitios naturales con el 37% de aceptación.

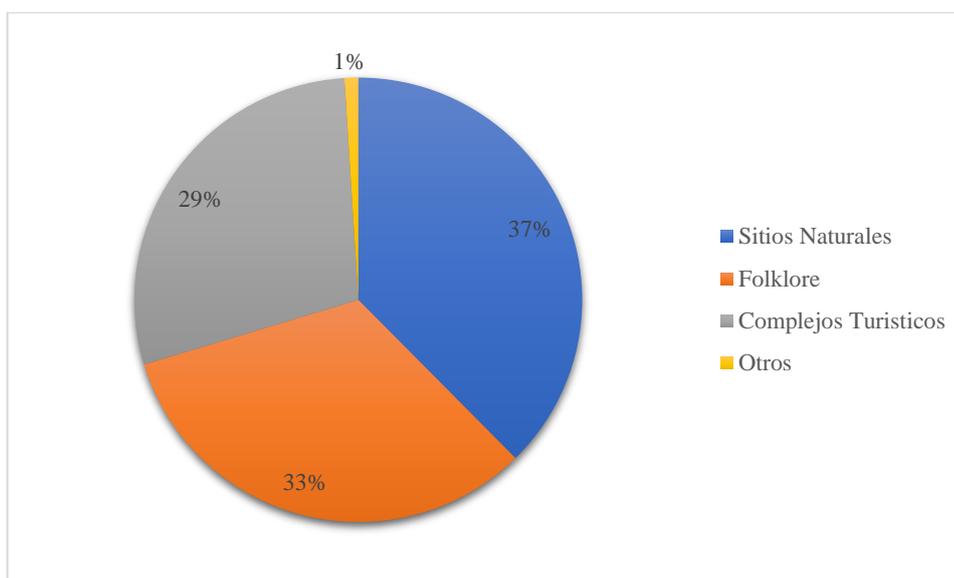
**Tabla 11: Pregunta 4**

<b>VARIABLES</b>	<b>Fr</b>	<b>Fa</b>
Sitios Naturales	135	37%
Folclore	118	33%
Complejos Turísticos	103	29%
Otros	4	1%
<b>TOTAL</b>	<b>360</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Trabajo de Campo

**Elaborado por:** Milton Edgardo Galeas Martínez

**Gráfico 8: Pregunta 4 Sitios Turísticos del Cantón Echeandía**



**Fuente:** Trabajo de Campo

**Elaborado por:** Milton Edgardo Galeas Martínez

**Análisis:** Echeandía al ser un Cantón para nada saturado en lo que a turismo se describe, según el Gráfico 8 Pregunta 4 Sitios Turísticos del cantón Echeandía, los encuestados están de acuerdo que se debe promocionar los sitios Naturales (37%), Folclore es decir costumbres, cultura, gastronomía (33%), y Complejos Turísticos (29%), pueden ser difundidos a través de las estrategias de comunicacionales creadas en un Plan Estratégico de Comunicación.

**5. ¿Mediante qué medios considera usted que se debería difundir la información turística del cantón?**

Los resultados conseguidos por el trabajo de campo muestran en la Tabla 12 Pregunta 5 que el medio principal para promocionar los atractivos es en las Redes Sociales con el 47%.

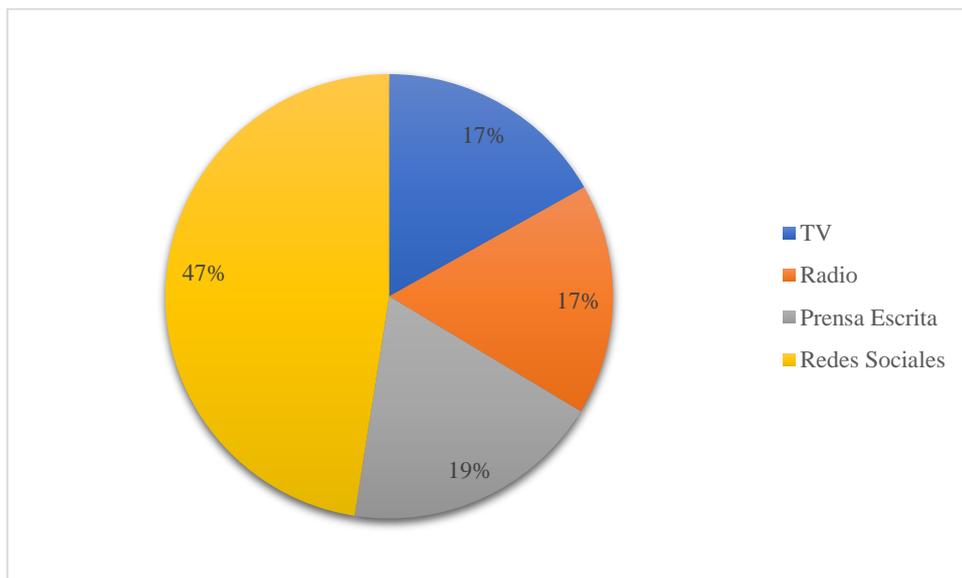
**Tabla 12: Pregunta 5**

<b>VARIABLES</b>	<b>Fr</b>	<b>Fa</b>
TV	62	17%
Radio	60	17%
Prensa Escrita	67	19%
Redes Sociales	171	47%
<b>TOTAL</b>	<b>360</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Trabajo de Campo

**Elaborado por:** Milton Edgardo Galeas Martínez

**Gráfico 9: Pregunta 5 Medios de Comunicación**



**Fuente:** Trabajo de Campo

**Elaborado por:** Milton Edgardo Galeas Martínez

**Análisis:** Con los resultados conseguidos, los medios donde se debería efectuar la promoción y difusión del potencial turístico del cantón Echeandía según los resultados del Gráfico 9 Pregunta 5 Medios de Comunicación, es a través de las Redes sociales (47%) por su facilidad y manejo de información, seguido por medios tradicionales como son: la Prensa Escrita (19%), TV 17% y Radio 17% a pesar del tiempo siguen manteniendo presencia y popularidad.

Los canales de televisión que más popularidad presentan se muestran en la Tabla 13 Televisión el cual es TC Televisión con el 51%.

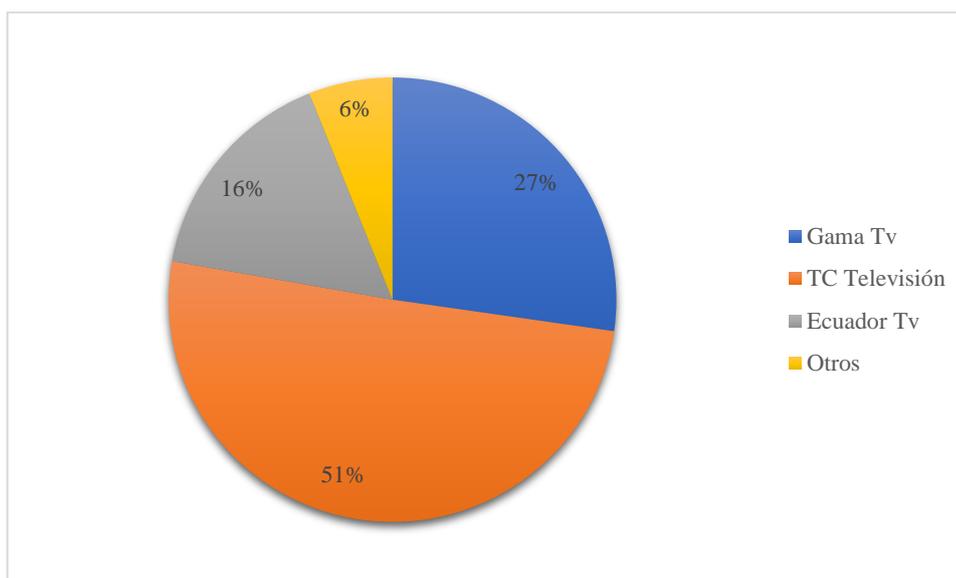
**Tabla 13: Televisión**

<b>VARIABLE</b>	<b>Fr</b>	<b>Fa</b>
Gama Tv	17	27%
TC Televisión	31	51%
Ecuador Tv	10	16%
Otros	4	6%
<b>TOTAL</b>	<b>62</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Trabajo de Campo

**Elaborado por:** Milton Edgardo Galeas Martínez

**Gráfico 10: Televisión**



**Fuente:** Trabajo de Campo

**Elaborado por:** Milton Edgardo Galeas Martínez

**Análisis:** La pantalla chica al ser un medio popular y de largo alcance, cuenta con los elementos necesarios para la difusión y promoción del mensaje turístico hacia el público objetivo; los resultados reflejados en el Gráfico 10 Televisión, muestran que los canales seleccionados por los encuestados son: TC Televisión (51%), Gama TV (27%) y Ecuador TV (16%) los cuales muestran gran popularidad entre los encuestados.

El medio radial que muestra la Tabla 14 Radio con más popularidad es la emisora Matiavi de Guaranda con el 50% de aceptación.

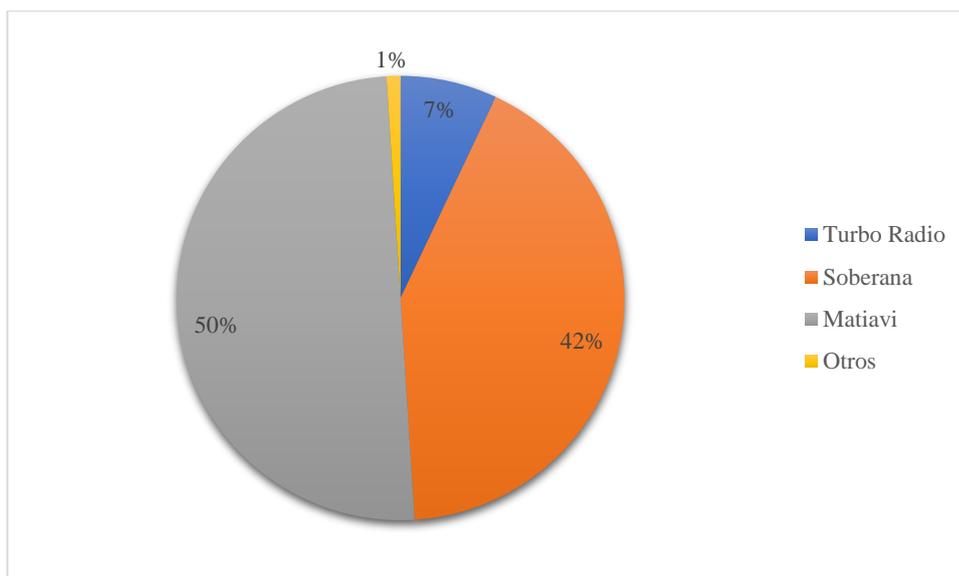
**Tabla 14: Radio**

VARIABLE	Fr	Fa
Turbo Radio (Guaranda)	4	7%
Soberana (Echeandía)	25	42%
Matiavi (Guaranda)	30	50%
Otros	1	1%
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Trabajo de Campo

**Elaborado por:** Milton Edgardo Galeas Martínez

**Gráfico 11: Radio**



**Fuente:** Trabajo de Campo

**Elaborado por:** Milton Edgardo Galeas Martínez

**Análisis:** En los resultados presentados en el Gráfico 11 Radio, se pudo conocer que el medio radial aún mantiene popularidad entre las personas; es por ello, que las emisoras en donde se de difundir el mensaje son: Radio Soberana (42%) y Radio Matiavi (50%).

Según los resultados obtenidos y plasmados en la Tabla 15 Prensa Escrita el medio escrito con mayor aceptación es el comercio con el 48%.

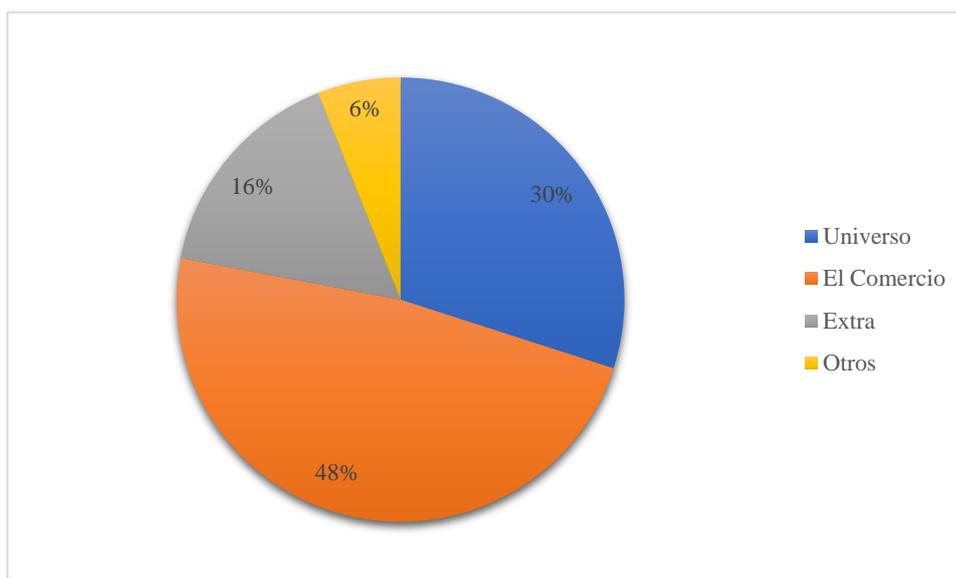
**Tabla 15: Prensa Escrita**

<b>VARIABLE</b>	<b>Fr</b>	<b>Fa</b>
Universo	20	30%
El Comercio	32	48%
Extra	11	16%
Otros	4	6%
<b>TOTAL</b>	<b>67</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Trabajo de Campo

**Elaborado por:** Milton Edgardo Galeas Martínez

**Gráfico 12: Prensa Escrita**



**Fuente:** Trabajo de Campo

**Elaborado por:** Milton Edgardo Galeas Martínez

**Análisis:** Siendo este el medio de comunicación más antiguo no ha dejado de ser una de las herramientas más importantes para llegar al público; es así que, según el Gráfico 12 Prensa Escrita, los encuestados coinciden en que los canales para la difusión de los atractivos y en donde se debe plasmar el mensaje es en el Diario el Universo (30%) El Comercio (48%).

Las personas encuestadas están de acuerdo que el medio online escrita en la Tabla 16 Redes Sociales la cual tiene más popularidad es Facebook con el 82%.

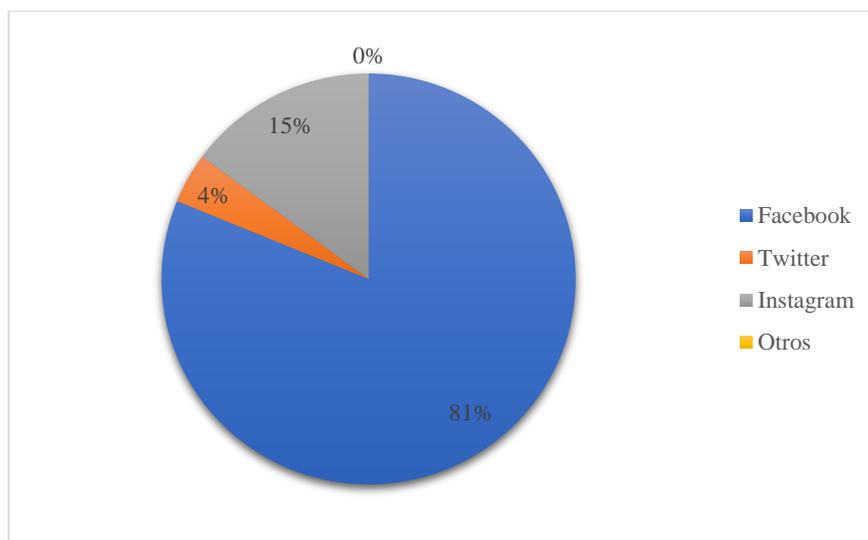
**Tabla 16: Redes Sociales**

<b>VARIABLE</b>	<b>Fr</b>	<b>Fa</b>
Facebook	140	82%
Twitter	6	4%
Instagram	25	15%
Otros	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>171</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Trabajo de Campo

**Elaborado por:** Milton Edgardo Galeas Martínez

**Gráfico 13: Redes Sociales**



**Fuente:** Trabajo de Campo

**Elaborado por:** Milton Edgardo Galeas Martínez

**Análisis:** En el Gráfico 13 Redes Sociales, se puede visualizar que los individuos encuestados presentan preferencia por la red Social Facebook (81%) por su facilidad para llegar al público objetivo; mientras que con Instagram (15%) y Twitter (4%) tiene una leve aceptación.

**6. ¿Cómo considera usted que ha sido la participación del GAD Municipal a favor del turismo?**

Con el trabajo de campo se puede conocer en la Tabla 17 Pregunta 6 que la participación del GAD Municipal a favor del turismo es regular con el 70% de coincidencia.

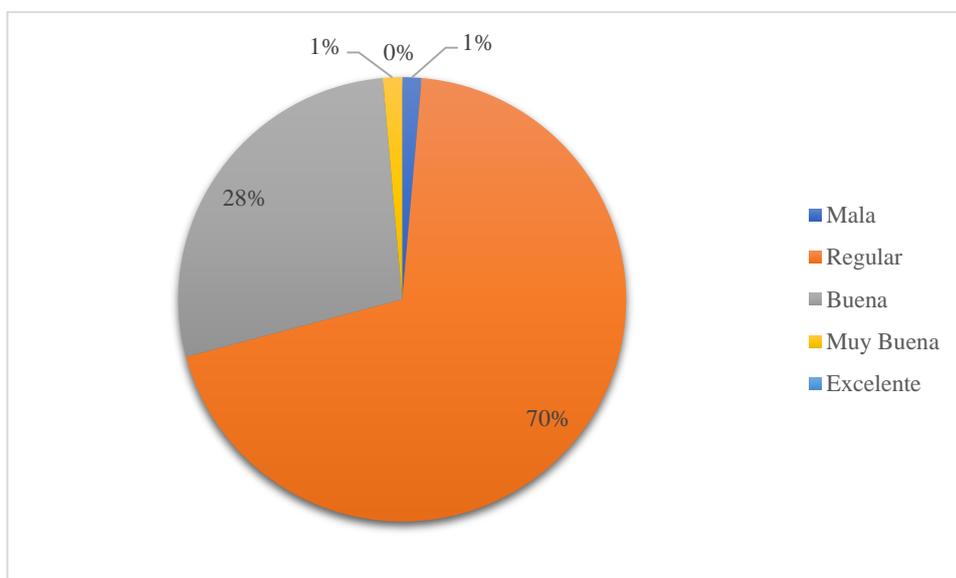
**Tabla 17: Pregunta 6**

<b>VARIABLES</b>	<b>Fr</b>	<b>Fa</b>
Mala	5	1%
Regular	250	70%
Buena	100	28%
Muy Buena	5	1%
Excelente	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>360</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Trabajo de Campo

**Elaborado por:** Milton Edgardo Galeas Martínez

**Gráfico 14: Pregunta 6 Participación del GAD Municipal**



**Fuente:** Trabajo de Campo

**Elaborado por:** Milton Edgardo Galeas Martínez

**Análisis:** Según la información recopilada por el trabajo de campo se puede determinar qué; la ciudadanía siente que el turismo no se le da la importancia que merece, reflejando el 70% de participación calificándola como regular. Por lo tanto, existe un gran descuido por parte del GAD Municipal del cantón Echeandía con respecto a la acción turística.

**7. ¿Considera que el potencial turístico del Cantón Echeandía se puede difundir a través de un Plan Estratégico de Comunicación?**

Frecuencia Absoluta y Relativa reflejan en la Tabla 18 Pregunta 7 la Pregunta de relevancia.

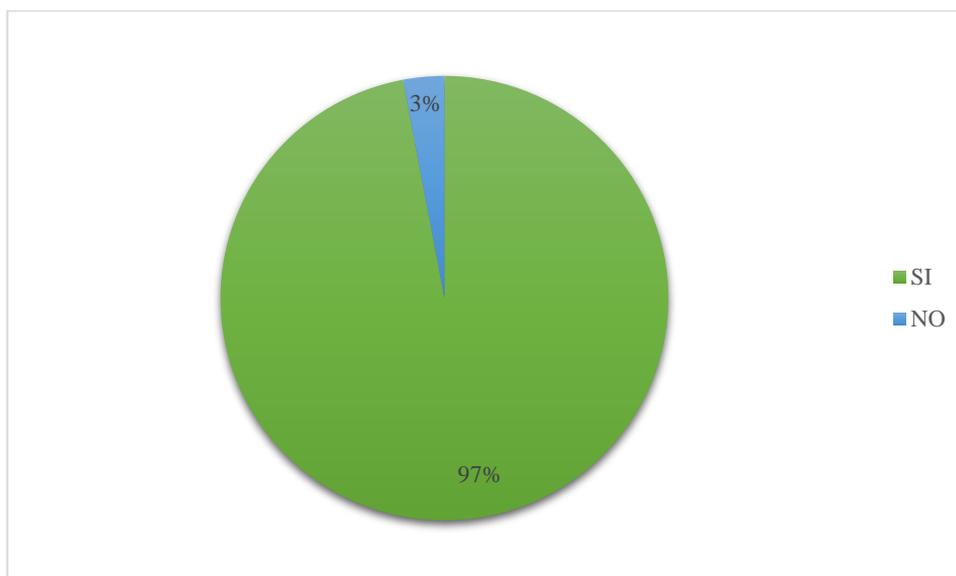
**Tabla 18: Pregunta 7**

<b>VARIABLE</b>	<b>Fr</b>	<b>Fa</b>
SI	351	97%
NO	9	3%
<b>TOTAL</b>	<b>360</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Trabajo de Campo

**Elaborado por:** Milton Edgardo Galeas Martínez

**Gráfico 15: Pregunta 7 Pregunta de Relevancia**



**Fuente:** Trabajo de Campo

**Elaborado por:** Milton Edgardo Galeas Martínez

**Análisis:** Se puede visualizar en el Gráfico 15 Pregunta de Relevancia que el 97% de los individuos coinciden en que, el Plan Estratégico de Comunicación permitirá difundir y promocionar el potencial turístico del cantón Echeandía.

### 3.5.2. HALLAZGOS

Una vez ejecutada la Investigación a través de las encuestas a la población del cantón Echeandía. **(Revise Anexo 3)**

Se concluye que:

- La participación del 55% corresponde al sexo masculino y el 45% al sexo femenino en edades de entre 15 años a 45 y de 45 en adelante en una actuación aleatoria.
- Se puede conocer que el cantón Echeandía cuenta con un nivel alto de preparación Académica sumando el 84% entre secundaria y estudios Superiores; por otro lado, cuenta con un nivel bajo de analfabetismo ya que el 4% sabe leer y escribir. Además, se puede conocer que el 42% ha optado por realizar su propio emprendimiento buscando independencia financiera, por otra parte, el 47% laboran como empleados públicos y privados.
- Además, se preguntó sobre cómo está en este momento la actividad turística en el cantón Echeandía, fue evidente la falta de un programa que promueva, promocióne y difunda la existencia de la actividad, los encuestados consideran al turismo en un nivel regular con el 68% mientras que el 28% lo considera como buena, pero reiterando que en la época de la fiesta de Carnaval.
- El cantón Echeandía es un lugar con fortalezas que se pueden difundir y promocionar a través de estrategias de comunicación, entre ellas está la Riqueza y diversidad con el 46% sus tradiciones con el 28% y la gastronomía con el 13%.
- De entre los problemas que obstaculizan y estancan el desarrollo del turismo es la ausencia de promoción y comunicación (36%) siendo este el punto clave para poner en marcha el Diseño del Plan Estratégico de Comunicación, además los problemas como el impulso económico con el (33%) y la ausencia de capacitación con el (16%).

- El cantón al ser un lugar para nada saturado en lo que a turismo se refiere da paso al acertado desarrollo de un Plan Estratégico de Comunicación, el mismo que debe incluir Sitios Naturales (37%) el Folklore (33%) y Complejos turísticos (29%) para promocionarlos.
- La condición educada de llegar al público objetivo según los resultados conseguidos es por medio de las Redes Sociales (48%), Medios tradicionales como es la Tv (17%) en la Radio (17%) Prensa Escrita (19%) que a pesar del tiempo cuenta con los elementos eficaces para llegar al target.
- Los canales donde se plasmará el mensaje serán en la Red Social Facebook (89%) la preferencia de publicación es periódicamente en la mañana y noche.
- En los canales TC Televisión (51%) Gama TV (27%) entre semana por las mañanas, mientras que en la Radio se difundirá en la emisora Matiavi (50%) y Soberana (42%) de lunes a viernes por la mañana; finalmente se utilizará la prensa escrita es decir en los Diarios El Universo (30%) y El Comercio (48%) entre semana.
- Por otra parte, la población considera que al turismo no se le da la importancia necesaria es por ello que refleja el 70% de inconformidad, se pudo conocer un claro descuido por parte del GAD Municipal del cantón Echeandía.
- Al realizar la pregunta de relevancia para el desarrollo del Plan Estratégico de Comunicación se obtuvo el 97% de aceptación para poner en marcha el Diseño de un Plan Estratégico de Comunicación.

### **3.5.3. Resultados Cualitativos - Entrevista al Ing. Patricio Escudero Alcalde del cantón Echeandía. (Revise Anexo 4)**

**¿Qué Unidad Administrativa dentro del Municipio esta encarga del turismo en el cantón Echeandía?**

En representación de la comunicación y el turismo del cantón esta la Unidad de Comunicación y Relaciones Públicas, liderado por el Lic. Hernán Morales.

**¿El cantón Echeandía qué categoría de turismo ofrece?**

El turismo que ofrece el cantón Echeandía es el Turismo Natural

**¿El GAD Municipal del Cantón Echeandía ha intercedido para el progreso del turismo?**

Nosotros como Municipio hemos aportado con maquinaria para abrir caminos a los sitios naturales por ejemplo en: Chasojuan, San José Alto, Altamira.

**¿Cuáles son los principales problemas que usted cree que afecta al desarrollo del turismo en el cantón?**

Uno de los principales problemas es infraestructura en los sitios naturales las cuales es de nivel medio bajo, pero como municipio se está averiguando como combatir ese problema

**¿El cantón Echeandía cuenta con el presupuesto para el desarrollo del turismo?**

En realidad, hay que ser sinceros y hablar con la verdad, pues con el recorte presupuestario el GAD Municipal no cuenta con recursos ni presupuesto asignado para esa actividad.

**¿Cree usted que la infraestructura del cantón en lo que respecta a hostería, diversión y alimentación garantiza una buena estadía para el turista?**

Pues sí, se diría que es una fortaleza de nuestro cantón, además de ser un cantón seguro y tranquilo.

**¿El GAD Municipal cuenta con algún programa para el desarrollo turístico?**

Pues sí, está en proceso lo que es contratar técnicos para realizar descripciones e inventarios de los atractivos turísticos con los que contamos.

**¿El cantón Echeandía cuenta con el apoyo del Gobierno para el desarrollo del turismo?**

Supo manifestar que el apoyo es negativo que no tiene ningún apoyo

**¿Con qué tipo de inversión publicitaria y promocional cuenta el cantón Echeandía?**

Por el momento no cuenta con inversión en publicidad, pero si en mejorar la infraestructura con maquinaria, por motivo se ha pedido ayuda al Ministerio del Turismo.

**¿Cuenta con una marca turística que la distinga sus cantones vecinos?**

No la verdad que no

**¿Cuál es el presupuesto anual con el que cuenta el Municipio de Echeandía?**

El presupuesto asignado por finanzas al GAD Municipal del cantón Echeandía es de 2.1 millones aproximadamente, más los ingresos varios de forma directa que aportan los pobladores en base a contribuciones tasas etc., da un total de 3,2 millones al presupuesto anual 2018.

**¿Cómo apoyaría usted a la realización de un Plan Estratégico de Comunicación para el cantón Echeandía?**

Por mi parte y del Municipio al cual represento puede contar con el apoyo necesario siempre y cuando este sea en beneficio de mi bella ciudad Echeandía.

**3.5.3.1. Análisis de la Entrevista**

Se puede notar un claro abandono hacia el impulso por la actividad turística por parte del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Echeandía, pues acarrear problemas como: corte de presupuesto, inexistencia de un Programa o Plan que contribuya

a la difusión de los atractivos turísticos, no existe apoyo alguno por parte del Gobierno, además de no contar con una marca diferenciadora en lo que a turismo se refiere.

#### **3.5.4. Resultados Cualitativos - Entrevista al Lic. Hernán Morales Responsable de la Unidad de Comunicación y Relaciones Públicas. (Revise Anexo 5)**

**¿Cuál o cuáles son las provincias que aportan con mayor número de visitantes al cantón?**

En el tema turístico tenemos visitantes de la costa, las provincias vecinas como son: los Ríos, Guayas en la época Carnavalera y de la Sierra los cantones como Ambato, Quito y la provincia Bolívar cuando salen de vacaciones. Tenemos visitas alrededor de unos 500 a 1000 turistas en carnaval y feriados aproximadamente.

**¿Cuáles son los días con mayor afluencia de visitantes en el cantón Echeandía?**

El cantón Echeandía escogió el día domingo para realizar la feria popular, día que es donde hay mucha afluencia de visitantes; además de los feriados y en vacaciones escolares.

**¿En que período del año aumenta la visita de turistas al Cantón Echeandía?**

A decir verdad, nuestro cantón forma parte de la provincia carnavalera por excelencia es por ello que tenemos más visitas en la época de carnaval y justamente en vacaciones de los estudiantes.

**¿Cuál sería la ventaja competitiva del cantón en cuanto al turismo se refiere?**

No cuenta con muchas ventajas competitivas a parte de sus atractivos naturales, y complejos privados (Piscinas) ya que el Municipio no intervenido casi nada en esta actividad.

**¿A través de qué medios se promociona el cantón?**

Solo por redes Sociales, (Facebook) ya que su utilización es fácil económica y largo alcance se promociona más en carnaval.

### **¿En el Cantón Echeandía qué sitios son considerados como principales sitios turísticos?**

Según la opinión de los visitantes los principales sitios que visitan son: los sitios Naturales, Complejos Turísticos, también por la elaboración del pájaro azul, caña de azúcar, la panela y el Carnaval.

### **¿Con que inversión publicitaria cuenta el cantón Echeandía?**

Solo para carnaval, pero no es un presupuesto que se fije para el turismo, sino que se utiliza un porcentaje que se obtiene del presupuesto general el cual por cierto no es mucho.

#### **3.5.4.1. Análisis de la Entrevista**

Por parte del responsable de la Unidad de Comunicación y Relaciones Públicas perteneciente al GAD Municipal del cantón Echeandía, se puede conocer que en la época en donde más interviene la promoción y comunicación es en la época de Carnaval y solo a través de la plataforma popular Facebook, dejando de lado la promoción turística, además de no contar con un presupuesto propio para el desarrollo del mismo, la cantidad de personas que visitan el cantón es de 500 a 1000 personas aproximadamente por parte de provincias vecinas de la costa y sierra en época de vacaciones escolares y carnaval.

Por otro lado, la visita más habitual de las personas es por el Carnaval, por degustar de la bebida llamada pájaro Azul, la caña de azúcar, el clima, gastronomía, y naturaleza.

## **CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO**

### **4.1. TÍTULO:**

DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PARA DIFUNDIR EL POTENCIAL TURÍSTICO DEL CANTÓN ECHEANDÍA, PROVINCIA DE BOLIVAR.

### **4.2. CONTENIDO DE LA PROPUESTA.**

El Diseño de un Plan Estratégico de Comunicación representa una propuesta innovadora para el Gobierno Autónomo del cantón Echeandía, ya que ayudará al progreso socio-económico del cantón Echeandía en una actividad distinta y con gran viabilidad a largo plazo.

El desarrollar un Plan Estratégico de Comunicación permite destinar todos los esfuerzos de marketing a la presentación y difusión de los atractivos turísticos; las exhibiciones de los sitios naturales contribuyen al desarrollo de la población.

Las estrategias empleadas permitirán difundir el potencial turístico del cantón Echeandía, la efectividad de las estrategias promocionales se relacionan estrechamente con la capacidad que tiene para acceder a los medios y permitir llegar a un mayor número de clientes.

Se consideró elaborar una propuesta atractiva para los ciudadanos y turistas, con la preparación de herramientas comunicaciones con gran efectividad las cuales se citan a continuación: Publicidad en la red, Flyers, Facebook, publicidad en medios tradicionales tales como radial prensa escrita y televisiva, ferias demostrativas, diseño de páginas y Blogs informativos.

## 4.3. OBJETIVOS

### 4.3.1. Objetivo General

Diseñar un Plan Estratégico de Comunicación que facilite la difusión del potencial turístico del cantón Echeandía, Provincia de Bolívar.

### 4.3.2. Objetivos Específicos

- Elaborar estrategias de comunicación para que el potencial turístico del cantón Echeandía sea reconocido.
- Plantear herramientas de comunicación que permitan la difusión de los atractivos turísticos ofertados por el Cantón Echeandía.

### 4.3.3. Alcance de la propuesta

Con la elaboración del Plan Estratégico de Comunicación y junto con la utilización de los medios promocionales oportunos, se podrá difundir el potencial turístico a nivel local y nacional.

### 4.3.4. Modelo de Lasswell

Para el proceso del plan se debe tener en cuenta la Imagen 12 Modelo de Lasswell, porque parte su análisis basándose en el modelo aristotélico, ampliando el proceso comunicativo y enfocándose en encontrar los medios para que el mensaje alcance de modo efectivo al público; estudiando además de la misma para poder reconocer las reacciones que tienen las multitudes ante el mensaje propuesto. (Capriotti, 1992)

**Imagen 12:** Modelo de Lasswell



**Fuente:** (Capriotti, 1992)

#### 4.4. Desarrollo de la propuesta

Para el Plan Estratégico de Comunicación se propone el boceto de una Marca y Slogan que va de acuerdo al turismo, los mismos que servirán para marcar la diferencia entre sus competidores.

##### 4.4.1. Marca

**Imagen 13:** Marca Publicitaria



**Elaborado por:** Milton Edgardo Galeas Martínez

Es un símbolo que combina los colores identificando las características que posee el cantón Echeandía, la Imagen 13 Marca Publicitaria al estar estructurada con letras se le debe llamar logotipo.

##### 4.4.2. Slogan

**Imagen 14:** Slogan



**Elaborado por:** Milton Edgardo Galeas Martínez

Es la frase final que acompaña a la marca turística; la principal utilidad de la Imagen 14 Slogan es la de motivar a la persona a que recuerde el producto o servicio.

### 4.4.3. Desarrollo de la Marca

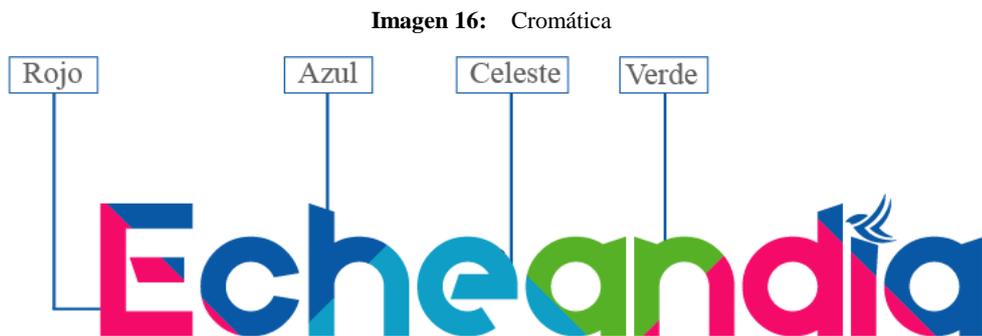
#### 4.4.3.1. Tipografía



Elaborado por: Milton Edgardo Galeas Martínez

Se puede visualizar en la Imagen 15 Tipografía la descripción de la clase de ortografía que esta utilizando de la marca turística.

#### 4.4.3.2. Cromática



Elaborado por: Milton Edgardo Galeas Martínez

Para el contenido de la marca en la Imagen 16 Cromática se propuso la combinación de colores que representa naturaleza y fresca del cantón.

#### 4.4.3.3. Significado

- **Rojo:** El color rojo se relaciona con fuego, alimentación y bebidas en este caso para resaltar la Gastronomía.
- **Azul:** Este color es uno de los más usados porque representa lealtad y confianza.
- **Celeste:** Está relacionado con lo agradable y fresca del clima.
- **Verde:** Este es un color que está muy relacionado con la naturaleza representando armonía, crecimiento juventud y fresca.

#### 4.4.3.4. Aplicaciones

Imagen 17: Aplicaciones



Elaborado por: Milton Edgardo Galeas Martínez

Para hacer uso de la marca en la Imagen 17 Aplicaciones se muestra dónde y en que objetos aplicarla.

#### 4.4.4. Estrategias

##### 4.4.4.1. Mix de comunicación

Reside en la mezcla correcta de publicidad, promoción de ventas, marketing directo, venta personal; todo esto con el fin de persuadir y recordar al target la existencia de la marca.

##### 4.4.4.1.1. Publicidad

Esta herramienta es de carácter impersonal y se difunde por canales de comunicación masivo con el fin de informar y persuadir a la compra; a continuación, en la Tabla 19 Publicidad TV para un mejor entendimiento se detalla la estrategia de publicidad.

**Tabla 19: Publicidad TV**

DESCRIPCIÓN	La publicidad televisiva se caracteriza por ofrecer un alcance masivo, permitiendo llegar con mensajes audio visuales a la audiencia, su tiempo de duración se halla entre los 10 y los 60 segundos.
RESPONSABLE	Unidad de Comunicación y Relaciones Públicas
PÚBLICO OBJETIVO	Todas las personas que cuenten con TV y estén dentro del cantón Ventanas, Caluma, Las Naves y Echeandía.
TÁCTICA	Diseñar mensajes audio visuales que tengan un tiempo de duración de entre 10 a 60 segundos donde muestre los atractivos naturales del cantón Echeandía.
OBJETIVO	Promocionar los sitios turísticos del cantón por medio de mensajes audio visuales.
FRECUENCIA	16 por mes durante cuatro meses
ALCANCE	Local y Provincial
	Para el desarrollo del mensaje audiovisual, se

DESARROLLO DE LA TÁCTICA	procede a tomar imágenes de los Sitios Naturales e Infraestructura de la ciudad, la misma que se proyectara en el canal Cable 7 del cantón Ventanas obteniendo un alcance hasta la provincia vecina Los Ríos. El spot promocional se proyectará en los programas de Noticias con horarios en la mañana de 07h00 – 8h00
ESTIMACIÓN ECONÓMICA	\$1152

**Elaborado por:** Milton Edgardo Galeas Martínez

#### 4.4.4.1.2. Diseño de publicidad Televisiva

**Imagen 18:** Diseño de publicidad Televisiva



**Elaborado por:** Milton Edgardo Galeas Martínez

Se puede admirar en la Imagen 18 Diseño de publicidad Televisiva, el tipo de proyección audio visual de la infraestructura y los atractivos naturales del cantón.

#### 4.4.4.1.3. Publicidad Escrita

En la Tabla 20 Publicidad Escrita se redacta como al utilizar este medio de comunicación genera excelentes efectos ya que está encaminado a informar al cliente sobre el producto o del servicio además de permitir recordar la marca.

**Tabla 20: Publicidad Escrita**

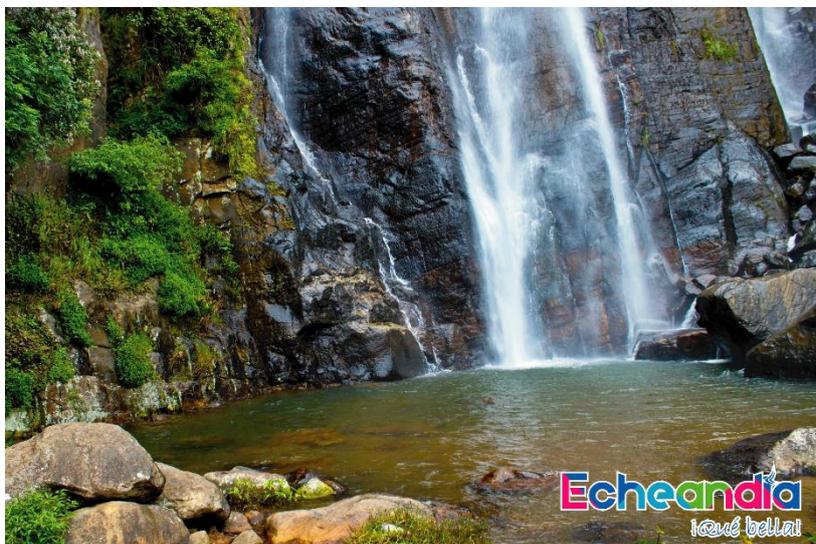
DESCRIPCIÓN	La prensa escrita es el medio más viejo y uno de los más significativos medios de comunicación esta direccionado al segmento al que le gusta leer.
RESPONSABLE	Unidad de Comunicación y Relaciones Públicas
PÚBLICO OBJETIVO	Todas las personas que cuenten con poder adquisitivo, además de tener el gusto por leer y que pertenezcan al cantón Riobamba y Ambato.
TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"><li>– Diseñar mensajes informativos.</li><li>– Presentar imágenes atractivas de los sitios naturales, cultura y gastronomía.</li></ul>
OBJETIVO	Dar a conocer la existencia de los sitios turísticos del cantón Echeandía al grupo de personas que le gusta leer.
FRECUENCIA	12 cada mes por cuatro meses

ALCANCE	Local
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	Para la ejecución del mensaje visual, se procede a tomar imágenes de los Sitios Naturales e Infraestructura de la ciudad, la misma que se proyectara en la prensa escrita Los Andes de Riobamba. Ocupando un ¼ de espacio. Esta tiene un alcance en los cantones de Riobamba y Ambato.
ESTIMACIÓN ECONÓMICA	\$960

**Elaborado por:** Milton Edgardo Galeas Martínez

#### 4.4.4.1.4. Diseño de Publicidad Escrita

**Imagen 19:** Diseño de Publicidad Escrita



**Elaborado por:** Milton Edgardo Galeas Martínez

La publicidad que se puede admirar en la Imagen 19 Diseño de la publicidad Escrita, se muestra el perfil más impactante del sitio turístico en el medio impreso.

#### 4.4.4.1.5. Publicidad Radial

Para alcanzar a un grupo diferente de individuos se ha tomado en cuenta el medio radial porque es un canal que entretiene y puede llegar a un gran número de personas, en la Tabla 21 Publicidad Radial se detalla la estrategia.

**Tabla 21: Publicidad Radial**

DESCRIPCIÓN	Este medio permite llegar a un número significativo de personas, además de ser económico y de largo alcance.
RESPONSABLE	Unidad de Comunicación y Relaciones Públicas
PÚBLICO OBJETIVO	Todas las personas residentes en la Provincia Bolívar que les guste escuchar el medio radial o tengan cerca un radio.
TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"><li>– Difusión de mensajes informativos</li><li>– Propagación de mensajes pre-grabados y en vivo.</li></ul>
OBJETIVO	Exponer el spots publicitario en los medios radiales que permitan dar a conocer a los clientes potenciales la existencia de los atractivos turísticos del cantón Echeandía.
FRECUENCIA	15 cada mes por cuatro meses
ALCANCE	Local y provincial

DESARROLLO DE LA TÁCTICA	<p>Para el desarrollo del spot, se procede a realizar un guion que describa las virtudes de los atractivos naturales, tendrá una duración de 45 segundos será realizado por dos voces (hombre y mujer), será transmitido 5 veces al día de lunes a viernes durante 30 días</p> <p>Se transmitirá en las siguientes emisoras:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Radio Matiavi:</b> Esta emisora que corresponde a la Provincia de Bolívar, ofrece la reproducción de 5 cuñas en horarios rotativos.</li> <li>- <b>Radio Soberana:</b> es una emisora musical e informativa ofreciendo 5 cuñas en horarios rotativo.</li> </ul>
ESTIMACIÓN ECONÓMICA	\$1380

**Elaborado por:** Milton Edgardo Galeas Martínez

#### 4.4.4.1.6. Contenido del spot Publicitario

##### **Duración 20 segundos**

**Locutor:** ¿No sabes que sitio visitar para tus vacaciones?

¡No te preocupes más!

¡Echeandía te espera! con múltiples actividades a sus visitantes

Podrás disfrutar de una gran variedad de paisajes naturales, gastronomía, tradiciones y el delicioso pájaro azul

ven a divertirte y pasar los mejores momentos de tu vida en este

Paraíso natural

Echeandía... ¡QUÉ BELLA!

**Elaborado por:** Milton Edgardo Galeas Martínez

#### 4.4.4.1.7. Material POP

Para llegar a otro tipo de público en la Tabla 22 Material POP se detalla la estrategia.

**Tabla 22: Material POP**

DESCRIPCIÓN	Conocido como publicidad directa es uno de los medios con habilidad para llegar a los clientes potenciales, de esta manera permitirá promocionar el cantón Echeandía; resolviendo la dificultad de hacerse conocer por medio del contacto directo con la comunidad.
RESPONSABLE	Unidad de Comunicación y Relaciones Públicas
PÚBLICO OBJETIVO	Todas las personas que viven en la Provincia Bolívar que tengan 15 años o más.
TÁCTICA	– Elaboración y distribución de Flyers con información de los atractivos turísticos.
OBJETIVO	Informar al público objetivo la existencia de la actividad turística que ofrece el cantón Echeandía.
FRECUENCIA	1000 cada mes por cuatro meses
ALCANCE	Local y provincial
	Los Flyers será impresos full color en papel de formato media carta de 130 gramos, la

DESARROLLO DE LA TÁCTICA	<p>dimensión de 22.5 x 15 cms; para esta promoción se ejecuta de la siguiente manera, constará en tres partes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Deberá contener el nombre del cantón y la foto más representativa.</li> <li>- Se plasmará contenido de los sitios turísticos más significativos del cantón.</li> <li>- La contraportada incluirá la ubicación geográfica y las comidas típicas representativas del cantón.</li> </ul> <p>Algunos de los Flyers deben ser distribuidos en diferentes lugares estratégicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Terminales</li> <li>- Agencias de Viajes</li> <li>- Peajes</li> <li>- Ferias</li> </ul>
ESTIMACIÓN ECONÓMICA	\$1000

**Elaborado por:** Milton Edgardo Galeas Martínez

#### 4.4.4.1.8. Diseño del Flyers Anverso

Imagen 20: Diseño del Flyers Anverso



**Elaborado por:** Milton Edgardo Galeas Martínez

Para la ejecución de la estrategia en la Imagen 20 Diseño del Flyers Anverso se puede presentar una imagen amplia del río Sibimbe o de cualquier otro atractivo.

#### 4.4.4.1.9. Diseño de Flyers Reverso

Imagen 21: Diseño de Flyers Reverso



Elaborado por: Milton Edgardo Galeas Martínez

Mientras que en la Imagen 21 Diseño de Flyers Reverso, muestra la marca con la ubicación y las actividades que oferta.

#### 4.4.4.1.10. Fuerza de Ventas

La estrategia escrita en la Tabla 23 Capacitación al personal, tiene como objetivo llenar de conocimiento al personal para que brinde un servicio de calidad.

**Tabla 23: Capacitación al personal**

DESCRIPCIÓN	La capacitación para las personas que manejan los sitios turísticos y las personas que ayudarán a difundir el potencial turístico, es de trascendental importancia porque favorece al desarrollo personal y competitivo; a su vez permitirá brindar un servicio de calidad y calidez.
RESPONSABLE	Unidad de Comunicación y Relaciones Públicas
PÚBLICO OBJETIVO	Todas las personas involucradas en el desarrollo de la actividad turística.
TÁCTICA	Reunir a todas las personas involucradas en el desarrollo del turismo del cantón Echeandía. – Elaboración de talleres – Cursos – Seminarios
OBJETIVO	Asegurar la ejecución satisfactoria del personal involucrado para que desempeñe sus actividades con un nivel alto de eficiencia.

FRECUENCIA	1 cada mes por tres meses
ALCANCE	Local
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	<p>Organizar los talleres en el auditorio del Municipio que tiene capacidad para 200 personas y los accesorios necesarios un ambiente apto de trabajo.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Elaborar los puntos de aprendizaje ejemplo (Atención al cliente, Cuidado del medio ambiente, turismo natural).</li> <li>– La capacitación debe ser creativa y entretenida con juegos demostrativos relacionados al tema.</li> <li>– Los encargados de la logística deben incluir:</li> <li>– Mesas, materiales de oficina (hojas, cuadernos, bolígrafos, computadoras), aguas.</li> <li>– Al final de cada taller se debe evaluar los conocimientos adquiridos.</li> </ul> <p>La capacitación se deberá ser para los actores sociales de los atractivos y para las personas que participaran en las ferias turísticas.</p>
ESTIMACIÓN ECONÓMICA	\$600

**Elaborado por:** Milton Edgardo Galeas Martínez

#### 4.4.4.1.11. Ferias Turísticas

Se detalla la estrategia en la Tabla 24 Ferias Turísticas el objetivo principal es la presentación y difusión directa con el cliente potencial para brindarle información acerca del turismo en el cantón.

**Tabla 24: Ferias Turísticas**

DESCRIPCIÓN	Las ferias turísticas son programas de carácter público tiene como objetivo primordial la presentación, muestra y difusión de la oferta de productos y servicios del sector turístico para contribuir a su conocimiento y comercialización.
RESPONSABLE	Unidad de Comunicación y Relaciones Públicas
PÚBLICO OBJETIVO	Todas las personas residentes en la Provincia de Bolívar que tengan 15 años o más.
TÁCTICA	Exposición, muestra y difusión de los atractivos naturales, complejos turísticos y folclore que posee el cantón Echeandía, en los cantones vecinos.
OBJETIVO	Posicionar la marca turística del cantón Echeandía aprovechando el contacto directo con los clientes potenciales.
FRECUENCIA	2 cada mes por cuatro meses
ALCANCE	Local y provincial
	Por los costos elevados que con lleva preparar una feria turística; se deben optimizar

DESARROLLO DE LA TÁCTICA	<p>recursos participando en las ferias populares organizadas por los cantones una vez a la semana.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Guaranda: sábado</li> <li>- Chimbo: sábado</li> <li>- Chillanes: domingo</li> <li>- Las Naves: domingo</li> <li>- Echeandía: domingo</li> <li>- San Miguel: jueves</li> </ul> <p><b>Acciones para llevar a cabo</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Invitación a las Autoridades Municipales</li> <li>- Se distribuirá Flyers</li> <li>- Juegos interacción con los ciudadanos</li> <li>- Compartir fotos con el hashtag</li> <li>- #YoVisitoEcheandia</li> </ul>
ESTIMACIÓN ECONÓMICA	\$2400

**Elaborado por:** Milton Edgardo Galeas Martínez

#### 4.4.4.1.12. Diseño de Stand

**Imagen 22:** Diseño de Stand



**Elaborado por:** Milton Edgardo Galeas Martínez

Para la presente estrategia en la Imagen 22 Diseño de Stand muestra un ejemplo de presentación del stand en los sitios estratégicos seleccionados.

#### 4.4.4.2. Marketing Online

La red (Internet) se caracteriza por contener diversas plataformas para llegar a los usuarios ya sea blog, la web, correos electrónicos, redes sociales o cualquier otro sistema virtual.

##### 4.4.4.2.1. Página Web

En la Tabla 25 Pagina Web se detalla la estrategia en la red que se caracteriza por ser bastante efectiva.

**Tabla 25: Página Web**

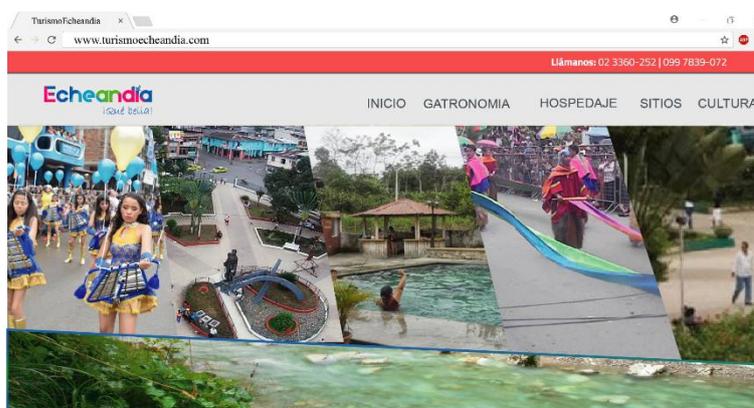
DESCRIPCIÓN	Con la elaboración de una página web destinada al turismo permitirá ofrecer toda la información indispensable en cuanto a sitios turísticos, complejos, folclore y gastronomía.
RESPONSABLE	Unidad de Comunicación y Relaciones Públicas
PÚBLICO OBJETIVO	Toda la gente que tengan a su alcance un ordenador portátil o cualquier otro dispositivo electrónico.
TÁCTICA	– Elaborar una página web donde se exponga y se muestre todos los atractivos naturales, complejos, folclore. Con información actualizada de las actividades del cantón Echeandía.

OBJETIVO	Obtener presencia digital en la red y en los buscadores online.
FRECUENCIA	Periódicamente
ALCANCE	Local, Nacional e Internacional.
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	<p>La URL de la página será <a href="http://www.turismoecheandia.com">www.turismoecheandia.com</a> la misma que estará conformada por características importantes como son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Historia del Cantón</li> <li>- Los atractivos turísticos</li> <li>- Localización</li> <li>- Inventario de los atractivos Turísticos</li> <li>- Planta e infraestructura</li> <li>- Gastronomía</li> <li>- Videos</li> </ul>
ESTIMACIÓN ECONÓMICA	\$ 250

**Elaborado por:** Milton Edgardo Galeas Martínez

#### 4.4.4.2.2. Diseño de la Página Web

Imagen 23: Diseño de la Página Web



Elaborado por: Milton Edgardo Galeas Martínez

Para la presente estrategia en la Imagen 23 Diseño de la Página Web se muestra la plataforma que permite ubicarse en los buscadores con las actualizaciones de las actividades turísticas del cantón Echeandía.

#### 4.4.4.2.3. Redes Sociales

Facebook al ser una plataforma de uso popular entre las masas será de gran ayuda ya que posee muchas herramientas de comunicación efectivas detalladas en la Tabla 26 Publicidad Facebook.

Tabla 26: Publicidad Facebook

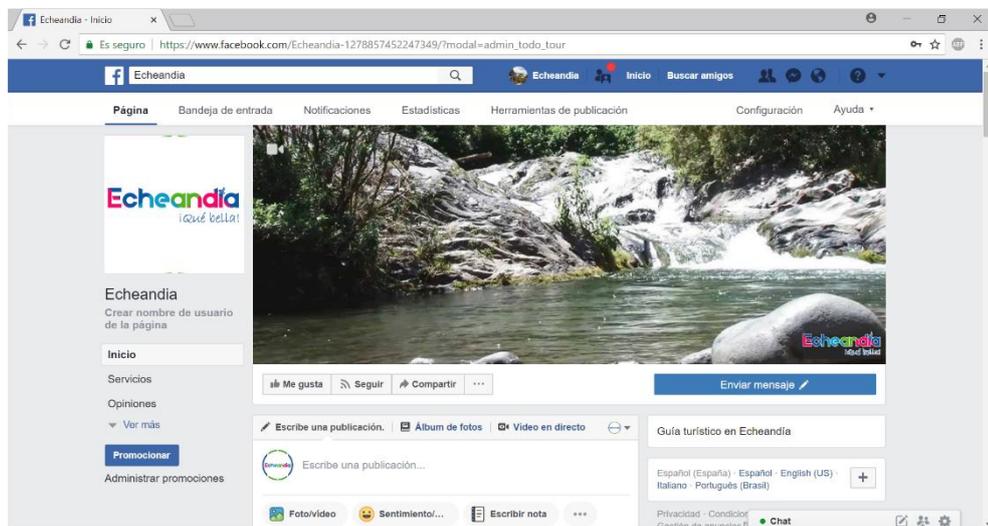
DESCRIPCIÓN	Por medio de las redes sociales se puede alcanzar de manera rápida, efectiva y económica a un gran número de personas, gracias a su completa interfaz de promoción.
RESPONSABLE	Unidad de Comunicación y Relaciones Públicas.
PÚBLICO OBJETIVO	Todas las personas que tengan a su alcance un ordenador portátil o cualquier otro dispositivo electrónico, además que estén en edades de 15 a 65 años.
	– Construir una página de tipo empresarial en la

TÁCTICA	plataforma Facebook donde se exponga y se muestren todos los atractivos naturales y actividades del cantón.
OBJETIVO	Posicionar la marca turística del cantón Echeandía.
FRECUENCIA	Durante 30 días al mes, por 6 meses.
ALCANCE	Local, Nacional
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	<p>La cuenta de Facebook se va a llamar “Echeandía Que Bella”</p> <p>Las publicaciones deben contener:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Flora y Fauna</li> <li>– Historia del Cantón</li> <li>– Los atractivos Naturales</li> <li>– Localización</li> <li>– Actividades Turísticas</li> <li>– Planta e infraestructura</li> <li>– Gastronomía</li> </ul> <p>Está dirigido a dos segmentos 15 a 35 años que tiene gustos por compartir videos e imágenes de sitios naturales y complejos turísticos en donde fueron a pasar sus vacaciones, las imágenes deben ser de tipo divertido.</p> <p>El otro grupo de personas es de 36 a 65 años las publicaciones deben contener imágenes más formales y llamativas.</p>
ESTIMACIÓN ECONÓMICA	\$180

**Elaborado por:** Milton Edgardo Galeas Martínez

#### 4.4.4.2.4. Diseño de Página de Facebook

Imagen 24: Diseño de Página de Facebook

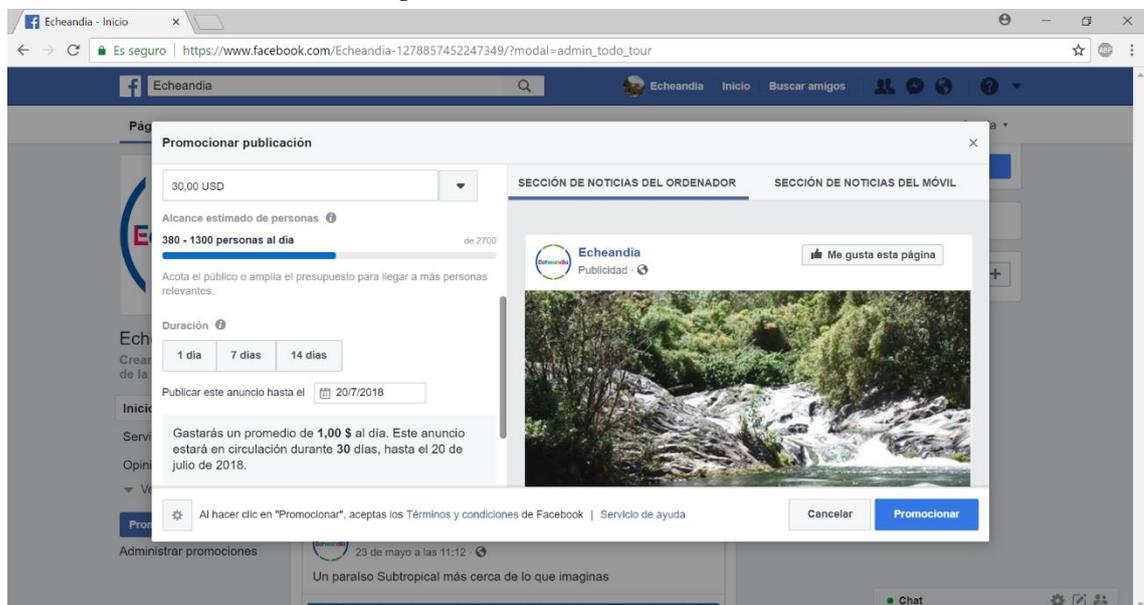


Elaborado por: Milton Edgardo Galeas Martínez

La página que se muestra en la Imagen 24 Diseño de Página de Facebook deberá estar elaborada de tipo empresarial con el fin de obtener más opciones de promoción.

#### 4.4.4.2.4.1. Desarrollo de la Promoción

Imagen 25: Desarrollo de la Promoción



Elaborado por: Milton Edgardo Galeas Martínez

Se promocionará según la Imagen 25 Desarrollo de la Promoción por 30 días cada mes, durante 6 meses excepto el mes de febrero que cuenta solo con 28 días el presupuesto a ejecutar será de \$30.

#### 4.4.4.2. Público Objetivo

Imagen 26: Público Objetivo

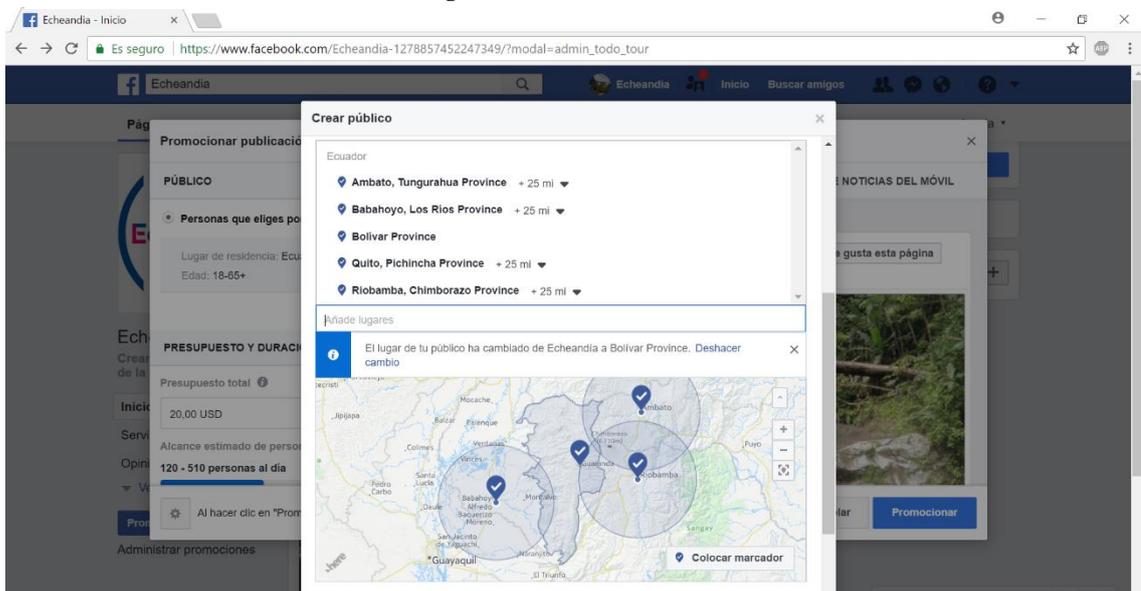


Elaborado por: Milton Edgardo Galeas Martínez

En la Imagen 26 Público Objetivo se puede visualizar la segmentación por edades de 15 a 35 años y de 36 a 65 años.

#### 4.4.4.2.4.3. Alcance de la Promoción

Imagen 27: Alcance de la Promoción

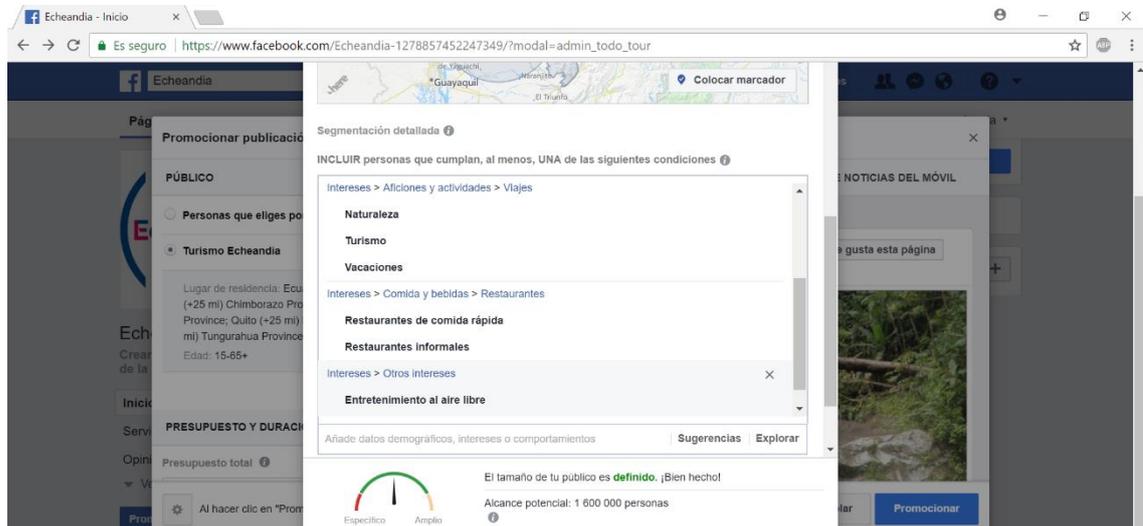


Elaborado por: Milton Edgardo Galeas Martínez

Para la estrategia en la Imagen 27 Alcance de la Promoción llegará a las ciudades cercanas al cantón Echeandía permitiendo conseguir de 3'500.000 personas.

#### 4.4.4.2.4.4. Intereses

Imagen 28: Intereses



Elaborado por: Milton Edgardo Galeas Martínez

En esta parte de la estrategia la Imagen 28 Intereses muestra la segmentación por los gustos y preferencias de las personas que les guste viajar, el entretenimiento, la naturaleza, turismo, Vacaciones, entrenamiento al aire libre.

#### 4.4.4.2.5. Publicidad con Influencer

En la tabla 27 se detalla la influencia de youtubers como estrategia de comunicación.

**Tabla 27: Publicidad con Influencer**

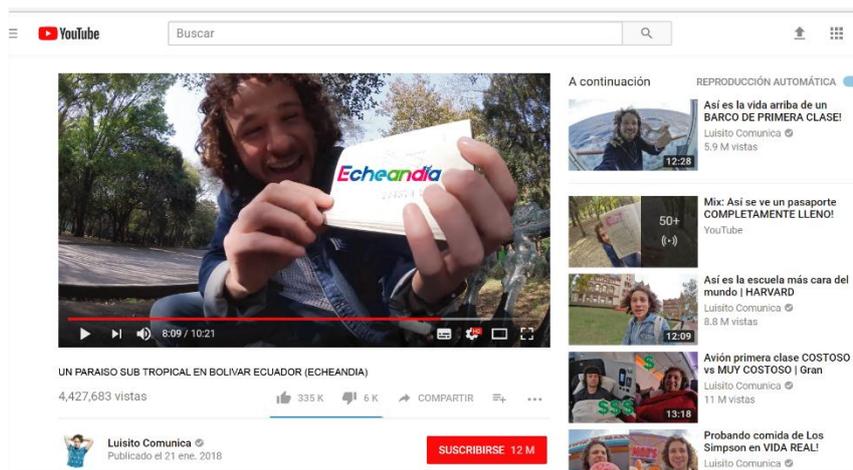
DESCRIPCIÓN	Es una persona con cierta credibilidad sobre un tema determinado; además de poseer presencia e influencia en sus redes sociales.
RESPONSABLE	Unidad de Comunicación y Relaciones Públicas
PÚBLICO OBJETIVO	Todas las personas que tengan a su alcance un ordenador portátil o cualquier dispositivo electrónico.
TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"><li>– Contratar un Influencer que esté vinculado con el turismo, o actividad similar.</li><li>– El Influencer visita la ciudad, los atractivos turísticos, comida hospedaje etc.</li><li>– El Influencer promociona en sus redes sociales el hashtag #YoVisitoEcheandia.</li></ul>
OBJETIVO	Dar a conocer la existencia de los atractivos turísticos a su comunidad fiel de seguidores que estarán atentos a sus recomendaciones.
FRECUENCIA	Una vez durante tres meses
ALCANCE	Local, Nacional

DESARROLLO DE LA TÁCTICA	El Influencer visitará la ciudad generará contenido de acuerdo al tema que lo identifica siendo esta divertida e informativa; utilizando los mismos elementos que le permitieron conseguir la audiencia.
ESTIMACIÓN ECONÓMICA	\$750

**Elaborado por:** Milton Edgardo Galeas Martínez

#### 4.4.4.2.6. Diseño de publicidad con Influencer

**Imagen 29:** Diseño de publicidad con Influencer



**Elaborado por:** Milton Edgardo Galeas Martínez

El Influencer como se muestra en la Imagen 29 Diseño de publicidad con Influencer habla en su canal de youtube y en sus redes sociales sobre los sitios turísticos que visito en el cantón Echeandía.

#### 4.4.4.3. Presupuesto Publicitario

Se muestra de manera detalla en la Tabla 28 Presupuesto los gastos de las estrategias del Plan Estratégico de comunicación

**Tabla 28: Presupuesto**

<b>GASTOS GENERALES</b>	<b>Cantidad por mes</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total Mensual</b>	<b>Costo Total Trimestral</b>
<b>Gastos de capacitación</b>				
Capacitación a los prestadores de servicio	3	\$200,00	\$200,00	\$600,00
<b>Gastos de Publicidad</b>				
<b>Televisión</b>				
Cable 7 Ventanas	16	\$18,00	\$288	\$1.152,00
<b>Radio</b>				
Matiavi	15	\$12,00	\$180,00	\$720,00
Soberana	15	\$11,00	\$165,00	\$660,00
<b>Prensa Escrita</b>				
Los Andes Riobamba	12	\$20,00	\$240,00	\$960,00
<b>Material POP</b>				
Flyers	1000	\$0,25	\$250,00	\$1000,00
<b>Marketing Directo</b>				
Ferias turísticas demostrativas	2	\$300,00	\$600,00	\$2.400,00
<b>Internet</b>				
Diseño de la Marca	1	\$200,00		\$200,00
Creación del Sitio Web	1	\$250,00		\$250,00
	<b>Cantidad en días</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Mensual</b>	<b>Costo Trimestral</b>
Influencer	1	\$250,00	\$250,00	\$750,00
	<b>Cantidad en días</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Mensual</b>	<b>Costo Semestral</b>
Redes Sociales	30	\$1,00	\$30,00	\$180,00
<b>Total del Presupuesto Publicitario</b>				<b>\$8272,00</b>

**Elaborado por:** Milton Edgardo Galeas Martínez

#### 4.4.4.4. Cronograma de Ejecución Estrategica

Para la ejecución del Plan Estratégico de Comunicación a lo largo del año, en la Tabla 29 Ejecución Estratégica se muestra el calendario y los tiempos en los que se debe llevar acabo.

**Tabla 29:** Ejecución Estratégica

CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN ESTRATÉGICA																																																
AÑO 2018																																																
VARIABLES	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4				
<b>MIX DE COMUNICACIÓN</b>																																																
Capacitación Fuerza de Ventas																																																
Tv																																																
Radio																																																
Prensa Escrita																																																
Material POP																																																
Ferias Turisticas																																																
<b>MARKETING ONLINE</b>																																																
Sitio Web																																																
Influencer																																																
Redes Sociales																																																

**Elaborado por:** Milton Edgardo Galeas Martinez

## CONCLUSIONES

- La revisión bibliográfica ha permitido revelar la correcta utilización del Plan Estratégico de Comunicación; la misma que está compuesta por fases y acciones comunicacionales que permitieron conocer las condiciones del medio turístico del cantón Echeandía.
- El cantón Echeandía cuenta con una amplia variedad de atractivos turísticos, tanto naturales, privados, culturales y gastronómicos. Sin embargo, dichos atractivos solo los disfrutaban las comunidades cercanas al sitio o las mismas personas encargadas del lugar; en este sentido, se pudo conocer la existente necesidad de un plan o programa que ayuden a promocionar y difundir los atractivos turísticos.
- El Plan Estratégico de Comunicación permitirá la difusión del potencial turístico del cantón Echeandía, ya que se ha desarrollado estrategias comunicaciones acordes a las preferencias del público objetivo, tomando en cuenta que, en los resultados de las encuestas, los Medios Online como Facebook obtuvieron el 47% de aceptación, debido a que son más fáciles de usar y manipular.
- El cantón Echeandía cuenta con un nivel aceptable de Educación sumando 84% en estudios Secundarios y Superior; además el 42% por la falta de empleo ha optado por realizar su propio emprendimiento.
- Se evidenció que parte del problema que dificultaba el desarrollo de la actividad turística, era por la poca participación del GAD Municipal del cantón Echeandía reflejando el 70% de inconformidad según los resultados obtenidos.
- Cada una de las estrategias comunicaciones plasmadas en el presente proyecto de investigación ayudarán a promocionar y difundir la existencia de los atractivos turísticos que posee el cantón Echeandía, permitiendo así resolver su principal problema.
- El Plan Estratégico de comunicación permitió la difusión del potencial turístico del cantón Echeandía dando solución a la principal problemática encontrada en el proyecto de investigación, por lo tanto, se efectuó la idea a defender.

## RECOMENDACIONES

- El GAD Municipal del cantón Echeandía debería cumplir con la ejecución de las estrategias de tal manera que se pueda efectuar con la meta establecida en este proyecto; además, el departamento de Comunicación y Relaciones Públicas debe aplicar el seguimiento y evaluación del desarrollo de las mismas.
- El departamento de Comunicación y Relaciones Públicas debería mantener la mejora continua en la actividad turística, aplicando nuevos instrumentos de comunicación que sirvan para promocionar los atractivos y las diferentes actividades ofertadas por el cantón.
- El GAD Municipal tendría que comprometerse más hacia el impulso del desarrollo turístico del cantón; tomando en cuenta las propuestas, planes e iniciativas que ayuden a promover un turismo de calidad.
- Motivar la creación de un departamento enfocado 100% al turismo por parte del Municipio, para que emprendan los diferentes proyectos turísticos que faculten un mayor desarrollo del lugar.
- El Departamento de Comunicación y Relaciones Públicas tendría que mantenerse actualizado de acuerdo a los cambios tecnológicos y tendencias en la red ya que de eso depende la eficiencia de las estrategias online.
- El GAD Municipal del Cantón Echeandía no debe enfocarse solo en la época de carnaval para promocionarse, debe utilizar todas las herramientas de marketing para comunicar la existencia de todas las actividades realizadas a lo largo del año.

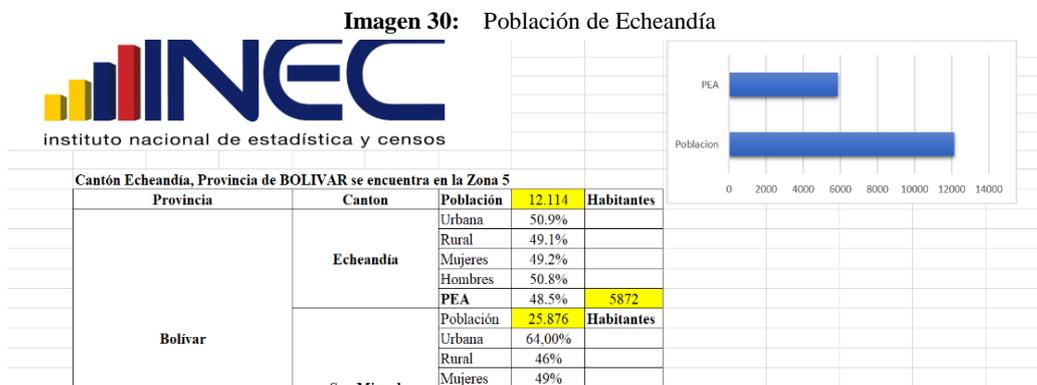
## BIBLIOGRAFÍA

- Abellán, F. (2008). *Turismo rural y desarrollo local*. Madrid: Universidad de Castilla La Mancha.
- Alard, J., & Monfort, A. (2017). *Plan de comunicación on y off en la práctica*. Madrid: ESIC Editorial.
- Alcañiz, J., & Font, X. (2013). *Marketing de destinos turísticos*. Madrid: Editorial ESIC.
- Aljure, A. (2016). *Plan estratégico de comunicación*. Madrid: Editorial UOC.
- Arjuelo, M. (1996). *Términos de marketing*. Madrid: Pirámide.
- Asociación de Directivos de Comunicación . (2014). *Anuario de la comunicación*. Obtenido de <http://www.dircom.org/images/Dircom-Anuario-2014.pdf>
- Capriotti, P. (1992). *La imagen de empresa*. Barcelona: Paül Capriotti.
- Constantinides, E. (2006). *The marketing mix revisited*. Obtenido de [https://ris.utwente.nl/ws/files/6496532/marketing\\_mix.pdf](https://ris.utwente.nl/ws/files/6496532/marketing_mix.pdf)
- Del Pino, C., & Castelló, A. (2013). *La Comunicación en cambio constante* . Madrid: FRAGUA.
- Gauchi, J. (2015). *Como eleborar un plan estratégico de comunicación*. Barcelona: ALICANTE.
- Gobierno Autónomo Descentralizado del Canton Echeandia. (2017). *Datos generales del cantón echeandía*. Obtenido de <http://www.echeandia.gob.ec/index.php/municipio/canton-echeandia/informacion-general>
- Gobierno provincial de Bolívar. (2016). *Datos generales y turísticos del cantón echeandía*. Obtenido de <http://www.bolivar.gob.ec/gpbTuristico/index.php/es/layout/servicios/121-echeandia/323-echeandia>
- Heras, M., & Peirón, M. (2012). *Cambio global española*. Madrid: Centro Complutense de Estudios e Información Medioambiental.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos . (2016). *Definición del pea*. Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2016/Marzo-2016/Presentacion%20Empleo\\_0316.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2016/Marzo-2016/Presentacion%20Empleo_0316.pdf)
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *Población económicamente activa*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Kotler, P. (1989). *Del marketing masivo a la personalización masiva*. Chicago: Editorial MCB UP Ltd.

- Mantecón, A. (2008). *La experiencia del turismo*. Madrid: Icaria Editorial.
- Monserrat, J. (2014). *Cómo elaborar un plan estratégico de comunicación*. Madrid : Universidad de Alicante.
- Roque, M. (2012). *Auditoría de comunicación en las organizaciones*. Santiago de Compostela: Universidad de Compostela.
- Sainz, J. (2000). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Scott, E., & Rathbun, N. (2011). *How to write a corporate communications*. MADRID: Editorial UOC.
- Sinclair, P., & Ojeda, C. (2016). *Marketing turístico*. Madrid: Paraninfo, S.A.

## ANEXOS

### Anexo 1: Población Económicamente Activa (PEA)



**Fuente:** (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, Población económicamente activa, 2010)

Para evidenciar la investigación la Imagen 30 Población de Echeandía muestra el registro de la Población Económicamente Activa (PEA)

### Imagen 31: Población Económicamente Activa

<b>Definiciones</b>	
<p><b>Población en edad de trabajar (PET):</b> Comprende a todas las personas de 15 años y más.</p> <p><b>Población económicamente inactiva (PEI):</b> Son todas aquellas personas de 15 años y más que no están empleadas, tampoco buscan trabajo y no estaban disponibles para trabajar. Típicamente las categorías de inactividad son: rentista, jubilados, estudiantes, amas de casa, entre otros.</p>	<p><b>2.2. Subempleados:</b> Personas con empleo que, durante la semana de referencia, percibieron ingresos inferiores al salario mínimo y/o trabajaron menos de la jornada legal y tienen el deseo y disponibilidad de trabajar horas adicionales. Es la sumatoria del subempleo por insuficiencia de tiempo de trabajo y por insuficiencia de ingresos.</p>
<p><b>1. Población económicamente activa (PEA):</b> Personas de 15 años y más que trabajaron al menos 1 hora en la semana de referencia o aunque no trabajaron, tuvieron trabajo (empleados); y personas que no tenían empleo pero estaban disponibles para trabajar y buscan empleo (desempleados).</p>	<p><b>Subempleo por insuficiencia de tiempo de trabajo:</b> Son personas con empleo que, durante la semana de referencia, trabajan menos de 40 horas efectivas a la semana, y perciben ingresos laborales iguales, superiores o inferiores al salario mínimo y desean y están</p>

**Fuente:** (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, Definición del pea, 2016)

Para el cálculo de la muestra la Imagen 31 Población Económicamente Activa presenta la definición de la misma.

## Anexo 2: Encuesta del Proyecto de Investigación aplicada a la población de Echeandía



### ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO FACULTAD ADMINISTRACION DE EMPRESAS ESCUELA DE INGENIERIA EN MARKETING



#### ENCUESTA

Objetivo. - Conocer el estado de situación actual del cantón para elaborar estrategias que ayuden a difundir el potencial turístico del Cantón Echeandía.

Sexo: Masculino  Femenino

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

#### Nivel de Instrucción:

Primaria  Secundaria  Superior  Cuarto Nivel

#### Ocupación:

Empleado Público  Empleado Privado  Independiente  Estudiante

#### 1. ¿Cómo considera en la actualidad el turismo en el cantón Echeandía?

Mala  Regular  Buena  Muy Buena  Excelente

#### 2. Del siguiente listado ¿Cuál cree usted que serían las fortalezas a destacar del cantón Echeandía como sitio turístico? seleccione una o varias

- Riqueza y diversidad natural
- Buen clima
- Precios competitivos
- Tradición
- Gastronomía

Otros.....

#### 3. ¿Cuál cree que serían los principales problemas que afectan al turismo en el cantón Echeandía?

- Falta de capacitación
- Accesibilidad a los sitios
- Impulso Económico
- Promoción y comunicación

Otros.....

#### 4. Según su criterio ¿Qué sitios turísticos del cantón Echeandía se deberían promocionar? Seleccione una o varias.

- Sitios Naturales
- Folklore
- Complejos Turísticos

Otros.....

5. ¿Mediante qué medios considera usted que se debería difundir la información turística del cantón?

Medio	Canal	Día	Horario
Tv	<input type="checkbox"/> Gama Tv	<input type="checkbox"/> Fin de semana <input type="checkbox"/> Lunes a viernes	<input type="checkbox"/> Mañana <input type="checkbox"/> Tarde <input type="checkbox"/> Noche
	<input type="checkbox"/> TC Televisión		
	<input type="checkbox"/> Ecuador Tv		
	Otros.....		
Radio	<input type="checkbox"/> Turbo Radio	<input type="checkbox"/> Fin de semana <input type="checkbox"/> Lunes a viernes	<input type="checkbox"/> Mañana <input type="checkbox"/> Tarde <input type="checkbox"/> Noche
	<input type="checkbox"/> Sultana		
	<input type="checkbox"/> Matiavi		
	Otros.....		
Prensa Escrita	<input type="checkbox"/> Universo	<input type="checkbox"/> Fin de semana <input type="checkbox"/> Lunes a viernes	
	<input type="checkbox"/> El Comercio		
	<input type="checkbox"/> Extra		
	Otros.....		
Redes Sociales	<input type="checkbox"/> Facebook	<input type="checkbox"/> Fin de semana <input type="checkbox"/> Lunes a viernes	<input type="checkbox"/> Mañana <input type="checkbox"/> Tarde <input type="checkbox"/> Noche
	<input type="checkbox"/> Twitter		
	Otros.....		
Otros			

6. ¿Cómo considera usted que ha sido la participación del GAD Municipal a favor del turismo?

Mala     Regular     Buena     Muy Buena     Excelente

7. ¿Considera que el potencial turístico del Cantón Echeandía se puede difundir a través de un Plan Estratégico de Comunicación?

Si     No

*Gracias por su colaboración*

### Anexo 3: Evidencias de la Ejecución de la Encuesta

**Imagen 32:** Ejecución de la encuesta Evidencia 1



**Elaborado por:** Milton Edgardo Galeas Martínez

**Imagen 33:** Ejecución de la encuesta Evidencia 2



**Elaborado por:** Milton Edgardo Galeas Martínez

Se realiza el recorrido como se muestra en la Imagen 32 – 33 Evidencia la ejecución de la encuesta dentro de la ciudad en las zonas donde existía más afluencia de personas.

## **Anexo 4: Evidencia de la entrevista al Alcalde del cantón Echeandía**

**Imagen 34:** Entrevista al Alcalde Evidencia 1



**Elaborado por:** Milton Edgardo Galeas Martínez

**Imagen 35:** Entrevista al Alcalde Evidencia 2



**Elaborado por:** Milton Edgardo Galeas Martínez

Como se presenta en la Imagen 34 – 35 Entrevista Alcalde es la evidencia de la conversación con el Alcalde del Cantón Echeandía.

**Anexo 5: Evidencias de la entrevista con el responsable de la Unidad de Comunicación y Relaciones Públicas.**

**Imagen 36:** Entrevista Unidad de Comunicación



**Elaborado por:** Milton Edgardo Galeas Martínez

Para la correcta recolección de información en la Imagen 34 Entrevista Unidad de Comunicación se muestran las evidencias de la conversación con el responsable de la Unidad de Comunicación y Relaciones Públicas.