



## MARKETING INTERNO Y EXTERNO

PLAN COMUNICACIONAL PARA PROMOVER LOS ATRACTIVOS  
TURISTICOS Y CULTURALES DEL SECTOR DE LA MITAD DEL MUNDO,  
UBICADO EN LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE PICHINCHA,  
CANTON QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA, CON LA FINALIDAD DE  
DAR A CONOCER EL TURISMO EN EL SECTOR 2016-2017.

### **AUTORA:**

Juana Ximena Cuestas Díaz

### **Tutor:**

Alejandro Guayasamin

Quito, 2017

## DECLARATORIA

Declaro que la investigación es absolutamente original, autentica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

---

Juana Ximena Cuestas Díaz

C.C. 172366687-9

## LICENCIA DE USO COMERCIAL

**Yo, Juana Ximena Cuestas Díaz** portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. 1723666879 de conformidad con lo establecido en el Artículo 110 del Código de Economía Social de los Conocimientos, la Creatividad y la Innovación (INGENIOS) que dice: “En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos. Sin perjuicio de los derechos reconocidos en el párrafo precedente, el establecimiento podrá realizar un uso comercial de la obra previa autorización a los titulares y notificación a los autores en caso de que se traten de distintas personas. En cuyo caso corresponderá a los autores un porcentaje no inferior al cuarenta por ciento de los beneficios económicos resultantes de esta explotación. El mismo beneficio se aplicará a los autores que hayan transferido sus derechos a instituciones de educación superior o centros educativos.”, otorgo licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del proyecto denominado PLAN COMUNICACIONAL PARA PROMOVER LOS ATRACTIVOS TURISTICOS Y CULTURALES DEL SECTOR DE LA MITAD DEL MUNDO, UBICADO EN LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE PICHINCHA, CANTON QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA, CON LA FINALIDAD DE DAR A CONOCER EL TURISMO EN EL SECTOR 2016-2017.con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.

### FIRMA

**NOMBRE** Ximena Cuestas

**CEDULA** 1723666879

Quito, a los 03 de Abril del 2017

## AGRADECIMIENTOS

Este agradecimiento es para quienes siempre me ayudaron sin pedirme nada a cambio y nunca me dejaron rendirme en los peores momentos, agradezco de todo corazón a mi madre ya que sin ella no estaría donde estoy ahora a pocos pasos para concluir una meta.

También agradezco al Instituto por abrirme sus puertas y todos los que la conforman en especial a los que fueron mis maestros que supieron enseñarme todo lo necesario para sobresalir.

## **DEDICATORIA**

Dedico este proyecto a Dios por ser el inspirador de cada uno de los conocimientos adquiridos a lo largo de mi vida, también a mi madre, hijo, esposo y hermanos porque siempre me han estado apoyando en cada una de las metas planteadas y dándome una mano para poder seguir por un buen camino.

## ÍNDICE GENERAL

Declaratoria .....	ii
Licencia De Uso Comercial .....	iii
Agradecimientos .....	iv
Dedicatoria .....	v
Resumen Ejecutivo.....	x
Abstract .....	xi
<b>CAPITULO I</b> .....	<b>12</b>
ANTECEDENTES.....	12
1.01 Contexto .....	12
1.01.1 Macro.....	12
1.01.2 Meso.....	13
1.01.3 Micro.....	13
1.02 Justificación .....	14
1.03 Definición Del Problema ( Matriz T).....	16
1.03.1 Contextualización De La Matriz T .....	17
<b>CAPÍTULO II</b> .....	<b>19</b>
2.0 Analisis De Involucrados.....	19
2.01 Matriz De Analisis De Involucrados.....	20
2.01.1 Conceptualización De La Matriz De Analisis De Involucrados.....	23
<b>CAPITULO III</b> .....	<b>26</b>
3.0 Problemas Y Objetivos .....	26
3.01.1 Análisis Del Árbol De Problema .....	27
3.02.1 Análisis Del Árbol De Objetivos .....	29
<b>CAPÍTULO IV</b> .....	<b>30</b>
4.01 Matriz De Análisis De Alternativas.....	30
4.01.1 Conceptualización Matriz De Análisis De Alternativas.....	31
4.02 Análisis De Impacto De Los Objetivos.....	32
4.02.1 Conceptualización Análisis De Impacto De Los Objetivos .....	33
4.03 Construcción Del Diagrama De Estrategias .....	34
4.03.1 Conceptualizacion Construcción Del Diagrama De Estrategias.....	35

4.04 Matriz De Marco Lógico.....	36
4.04.1 Conceptualización Del Análisis De Marco Lógico.....	38
<b>CAPITULO V</b> .....	<b>39</b>
5.0 Análisis Interno .....	39
5.01 Matriz Del Focus Group.....	39
5.01.1 Conceptualización Del Focus Group .....	40
5.01.2 Resultados Del Focus Group .....	41
5.02 Foda .....	43
5.03 Plan De Comunicacional.....	44
5.03.1 Plan De Comunicacional De Factor Externo.....	44
5.03.2 Plan De Comunicacional De Factor Interno.....	45
5.4 Desarrollo De La Estrategia .....	47
5.4.01 Estrategias del factor externo .....	47
5.4.02 Estrategias del factor interno .....	48
<b>CAPITULO VI</b> .....	<b>54</b>
6.01 Recursos Humanos .....	54
6.02 Recursos Financieros .....	54
6.02. Cronograma .....	55
<b>CAPÍTULO VII</b> .....	<b>57</b>
7.01 Conclusion.....	57
7.02 Recomendaciones .....	57
<b>BIBLIOGRAFIA – WEBGRAFIA</b> .....	<b>58</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>59</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Matriz T .....	16
Tabla N° 2 Matriz de análisis de involucrados .....	20
Tabla N° 3 Matriz de análisis de alternativas.....	30
Tabla N° 4 Matriz de análisis de impacto de alternativas.....	32
Tabla N° 5 Matriz de Marco Lógico .....	36
Tabla N° 6 Matriz del focus Group.....	39
Tabla N° 7 Resultados del focus group .....	41
Tabla N° 8 Foda .....	43
Tabla N° 9 Factor Externo.....	44
Tabla N° 10 Factores Internos .....	45
Tabla N° 11 Costo de la estrategia .....	47
Tabla N° 12 Tiempo de la estrategia .....	48
Tabla N° 13 Costo de la cuña radial.....	49
Tabla N° 14 Tiempo de la cuña radial.....	49
Tabla N° 15 Costo material POP .....	51
Tabla N° 16 Costo de la Publicidad .....	53
Tabla N° 17 Día que se va a realizar la publicidad .....	53
Tabla N° 18 Recursos Financieros .....	54
Tabla N° 19 Cronograma.....	55

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1 Mapeo De Involucrados.....	19
Figura N° 2 Árbol de Problema .....	26
Figura N° 3 Árbol de Objetivos .....	28
Figura N° 4 Diagrama de estrategias.....	34
Figura N° 5 Estrategia TTL .....	47
Figura N° 6 lanzamiento de la estrategia TTL .....	48
Figura N° 7 Cuña radial.....	48
Figura N° 8 Lanzamiento de la cuña .....	50
Figura N° 9 Folleto Turístico .....	50
Figura N° 10 Volantes.....	50
Figura N° 11 Croquis De La Mitad Del Mundo.....	51
Figura N° 12 Entrega de Volantes.....	52
Figura N° 13 Redes Sociales.....	52
Figura N° 14 Publicidad en la red social .....	53
Figura N° 15 Explicación del plan comunicacional .....	59
Figura N° 16 Sintonizando radio Mitad del Mundo.....	59
Figura N° 17 Visualización de los lugares turísticos.....	60
Figura N° 18 Mensaje de la Cuña radial.....	60

## RESUMEN EJECUTIVO

El turismo es la industria más grande del mundo, crece a un ritmo del 4% anual, representa más del 10% de todo el empleo y el 11 % del Producto Interno Bruto mundial. La demanda turística mundial es creciente (4 a 5 % anual). El turismo en Ecuador se revela como un sector en constante crecimiento es, sin lugar a dudas, un eje fundamental para la reactivación económica, la generación de empleo, la inversión local y extranjera, el desarrollo de infraestructuras hoteleras, puertos y vías; pero, sobre todo, un atractivo de divisas para Ecuador. La variedad de paisajes, fauna y grupos étnicos y las numerosas posibilidades de realizar turismo, ya sea rural, de aventuras, de negocios o cultural hacen de este país andino un destino turístico muy atractivo. El Ecuador es considerado un país pluricultural, multiétnico y mega diverso, es así que la parroquia de San Antonio de pichincha en especial el sector de La Mitad del Mundo al ser parte integral de este gran país, también hace prevalecer estos calificativos dándose a conocer como un lugar de historia, naturaleza y aventura con incomparable belleza escénica, sus páramos y su enorme biodiversidad que conjuntamente con el buen trato a la gente ha generado su reconocimiento a nivel provincial y nacional. La Mitad del Mundo, encierra en sus rincones el misticismo antiguo, mostrando a los visitantes las creencias y mitos, pero sobre todo la hermosa arquitectura que envuelve la fe heredera de sus antepasados. De esta forma, el turismo se convierte en un campo estratégico de desarrollo social, económico y cultural.

## ABSTRACT

Tourism is the world's largest industry, growing at 4% per year, representing more than 10% of all employment and 11% of world GDP. World tourism demand is increasing (4-5% annually). The tourism in Ecuador is revealed as a rapidly growing sector is, undoubtedly, a cornerstone for economic recovery, job creation, local investment and foreign, development of hotel infrastructure, ports and roads; but above all, an attractive currency for Ecuador. The variety of landscapes, wildlife and ethnic groups and the numerous possibilities for tourism, whether rural, adventure, business or culture make this Andean country a very attractive tourist destination. Ecuador is considered a multicultural, multiethnic and mega diverse country, so that the parish of San Antonio de Pichincha especially the La Mitad del Mundo to be an integral part of this great country, also gives precedence to these qualifiers becoming known as a place of history, nature and adventure with unparalleled scenic beauty, its moorland and its enormous biodiversity which together with good treatment people have generated recognition at the provincial and national levels. The Middle of the World, enclosed in its corners ancient mysticism, showing visitors the beliefs and myths, but especially the beautiful architecture surrounding the heir faith of their ancestors. The, tourism becomes a strategic field of social, economic and cultural development.

## CAPITULO I

### ANTECEDENTES

#### 1.01 Contexto

##### 1.01.1 Macro.

La República del Ecuador con una extensión de 256.370 Km<sup>2</sup>, ubicado en América del Sur es un país privilegiado porque se encuentra en la mitad del mundo, por lo que cuenta con cuatro regiones que van desde la diversidad topográfica de la Amazonía a la belleza natural y cultural de los Andes, las playas ecológicas de la Costa y las legendarias islas Galápagos. Con ecosistemas muy definidos haciéndolo mega diverso en flora fauna, hidrografía, opulento en diferentes recursos, muy cotizado como destino turístico y visitado actualmente por foráneos de todas partes, posicionándolo dentro de la industria del turismo como un cimiento de progreso económico para la expansión de sus pueblos. Es pluricultural posee trece nacionalidades indígenas con identidades culturales propias, con sus costumbres, dialectos y cosmovisión de sus antepasados. Algunas de ellas han tenido poco 2 contactos con la civilización moderna, atrayendo su atención en científicos y antropólogos principalmente

### **1.01.2 Meso.**

La provincia de Pichincha históricamente fue la zona con mucha acogida de visitas de turistas tanto nacionales como extranjeros, el propio nombre tiene su origen en el idioma de esta cultura que significa garganta de fuego. Es una provincia que se encuentra situada en la Sierra de Ecuador su capital es Quito. Tiene un gran atractivo cultural, especialmente porque pasa la línea ecuatorial que divide al mundo en dos partes iguales es por eso que se conoce el sector de La Mitad del Mundo.

Actualmente en la provincia de Pichincha se está dando prioridad al Turismo por la necesidad de una visión económica integral, asimismo apostando como un eje de desarrollo alternativo y exitoso para todos los sectores. La orientación estratégica apuntaría a que se expanda segmentos como el turismo histórico y turismo cultural especialmente en modalidades de base comunitaria porque la provincia disfruta de una riqueza cultural indígena como: San Miguel de los Bancos, Cayambe, La Mitad del Mundo, Nanegalito, Puerto Quito, etc., que atraen la atención de eventuales viajeros (Maritza, 2011)

### **1.01.3 Micro.**

La Mitad del Mundo se encuentra en la parroquia de San Antonio de Pichincha, en el Distrito Metropolitano de Quito al norte de la ciudad, está ubicado en un terreno de la prefectura.

Es uno de los lugares más antiguos de la Provincia de Pichincha que es el corazón geográfico del Ecuador.

La principal atracción turística es el monumento a la Mitad del Mundo, el cual tiene como finalidad que se resalte la ubicación exacta de la línea ecuatorial o Ecuador. El país toma su nombre y se destaca también la misión geodésica franco-española del siglo XVIII, que ubicó el sitio aproximado por el cual pasa la línea equinoccial 0.

También se encuentra el Museo Etnográfico Mitad del Mundo, es un museo sobre la etnografía indígena de Ecuador. Una pequeña ciudad que rodea el monumento actual como centro turístico, ofreciendo una réplica de una ciudad colonial española llamada "Ciudad Mitad del Mundo"

## **1.02 Justificación**

El proyecto que se presenta nace como fruto de la evaluación y reflexión en el campo turístico de La Mitad del Mundo. Con la finalidad de que se promocióne atractivos turísticos, culturales y que se impulse estos lugares para que se mejore el desarrollo y crecimiento económico, específicamente esto se lo realizara en la Provincia de Pichincha, Cantón Quito, Parroquia de San Antonio de Pichincha, Ubicado en la Mitad del Mundo, Para que luego tomen un posicionamiento a nivel nacional logrando una gran afluencia turística porque nuestro Ecuador cuenta con diversidad de atractivos turísticos a nivel nacional. La realización de este proyecto permitirá que la Mitad del Mundo pueda posicionarse como uno de los lugares más visitados de la provincia ya que se implantaran estrategias de difusión y promoción, mediante un plan comunicacional adecuado para que todos los rincones turísticos que posee convirtiéndolo en una nueva alternativa para los turistas, porque aquí se

encontraría escenarios de atractivos turísticos y culturales como bosques primarios, centros urbanos, museos y hasta hacienda que son engalanadas por los ecosistemas existentes en la zona. Este plan comunicacional ayudara a los moradores de La Mitad del Mundo a un desarrollo socioeconómico, mejorando su calidad de vida.(espinosa 2014)

### 1.03 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA ( MATRIZ T)

**Tabla N° 1 Matriz T**

SITUACION EMPREORADA	SITUACION ACTUAL				SITUACION MEJORADA
Bajos ingresos en el sector en el ámbito turístico	Poca afluencia del sector turístico en la mitad del mundo				Crecimiento del turismo en el sector de la mitad del mundo
FUERZAS IMPULSADORAS	I	P.C	I	P.C	FUERZAS BLOQUEADORAS
Otorgar mayor publicidad a los turistas	1	3	5	1	Malas estrategias de comunicación
Enseñar a los pobladores y a las diferentes comunidades del patrimonio turístico	2	5	3	1	Poca importancia de la población sobre otorgar información cultural
Mejorar el sistema de señalización para llegar a los atractivos turísticos de la mitad del mundo	1	3	4	2	Que los turistas no conoce cómo llegar al atractivo turístico de la mitad del mundo
Difundir nuevas propuestas publicitarias de los atractivos turísticos del sector	2	4	4	1	Desinterés de las autoridades

**Elaborado por:** Ximena Cuestas

**Fuente:** Investigación Propia

### 1.03.1 CONTEXTUALIZACIÓN DE LA MATRIZ T

De acuerdo con la Matriz T el problema que enfrenta la Mitad del Mundo es poca afluencia de turistas teniendo esta situación en dos escenarios. La situación empeorada bajos ingresos en el ámbito turístico, mientras que si se logra la superación de la situación mejorada, se espera el crecimiento del turismo en la Mitad del Mundo ante estos dos escenarios se ha considerado la presencia de diversas fuerzas impulsadoras y bloqueadoras que direccionaran a la Mitad del Mundo a obtener un buen posicionamiento de turistas.

Como fuerzas impulsadoras se tendrán que otorguen gran publicidad a los turistas que actualmente tiene una intensidad muy baja (1), pero con un potencial que se alcance a nivel medio alto (3); sin embargo como fuerza bloqueadora de este aspecto se tiene malas estrategias de comunicación con una intensidad actual de un nivel muy alto (5) y se espera que se disminuyan hasta un nivel muy bajo (1).

Se considera enseñar a los pobladores y a los diferentes comunidades la importancia del patrimonio turístico como una fuerza impulsadora con una intensidad baja(2), con un potencial de cambio muy alto (5), y se espera que crezca en el turismo y los moradores perciban la importancia del patrimonio turístico, como fuerza bloqueadora obtendremos poca importancia de la población sobre otorguen su información cultural con una intensidad de un nivel medio bajo(3) y esperamos que se disminuya hasta un nivel muy bajo(1).

Se busca el sistema de señalización para que lleguen a los atractivos turísticos de la Mitad del mundo como fuerza impulsadora con una intensidad muy baja (1),

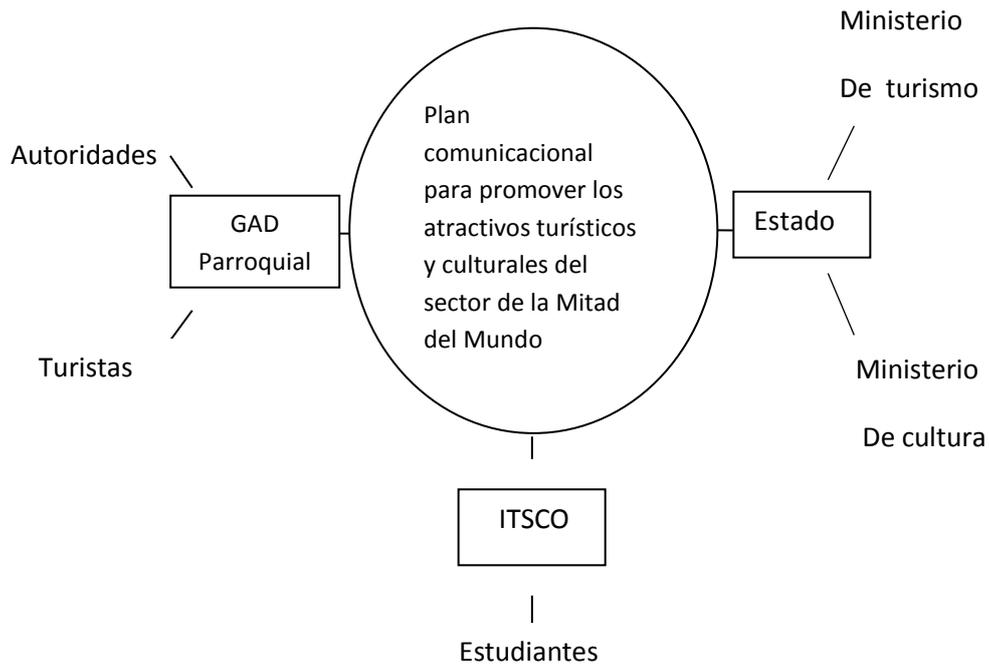
con un potencial de cambio medio bajo (3), como fuerza bloqueadora obtenemos que los turistas no identifiquen de qué forma llegarían al atractivo turístico de la Mitad del Mundo con una intensidad alta (4) y esperamos disminuyan hasta un nivel bajo (2).

Difundirán nuevas propuestas publicitarias de los atractivos turísticos, como fuerza impulsadora con una intensidad de nivel bajo(2) con un potencial de cambio de un nivel medio alto (4), como fuerza bloqueadora obtendremos desinterés de las autoridades con una intensidad muy alta (4) y que se disminuya hasta un nivel muy bajo (1).

Han sido varios los factores que se han estancado en el desarrollo y ejecución de una adecuada promoción turística en La Mitad del Mundo, entre los cuales se mencionarían la falta de generación de proyectos, el poco conocimiento y aprovechamiento de sus recursos turísticos y el escaso aporte económico por parte del gobierno, municipios, lo que ha provocado que no se generen mejores ingresos para los habitantes del sectores y sus alrededores. Estos factores conllevan a un limitado desarrollo turístico, ya que al no promocionarse esta nueva alternativa de visita a los viajeros provocaría no sólo el perdería la posibilidad de incrementarse la demanda turística, sino también se aprovecharían los recursos que posee esta comunidad. Se conocería la necesidad y se elaboraría un plan comunicacional Turístico con el fin de que se diera a conocerse la gran riqueza turística y cultural que los sectores y el impulso del turismo en La Mitad del Mundo, mediante el desarrollo de este proyecto.

## CAPÍTULO II

### 2.0 ANALISIS DE INVOLUCRADOS



**Figura N° 1 Mapeo De Involucrados**

**Elaborado Por:** Ximena Cuestas

**Fuente:** Investigación Propia

## 2.01 MATRIZ DE ANALISIS DE INVOLUCRADOS

Tabla N° 2 Matriz de análisis de involucrados

Actores involucrados	Intereses sobre el problema	Problemas percibidos	Recursos y mandatos	Intereses sobre el proyecto	Conflictos
<b>Estado</b>	Fomentar el turismo Nacional	Escasa inversión pública y privada en el turismo nacional	Capítulo I Art.1 El estado respeta y estimula el desarrollo de todas las lenguas de los ecuatorianos  Art.3  Literal 3 y 5  El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas	Suscribir convenios de cooperación interinstitucional. Gestionar recursos humanos, económicos y tecnológicos.	Que aumente presión de otras comunidades para replicar estas intervenciones y no existen recursos.
<b>Ministerios de: Turismo y Cultural</b>	Fortalecer la oferta turística comunitaria, conservando los recursos naturales y culturales en el Norte de la ciudad	Desfase en la transferencia de recursos del Plan Nacional del Buen Vivir y del PLANDETUR 2020 a las oficinas regionales	Capitulo IV Art.62 Disponibilidad de recursos. Tienen el Plan Nacional de Buen Vivir y el PLANDETUR 2020.	Suscribir convenios de cooperación interinstitucional. Asignar recursos humanos y económicos. Promover y promocionar.	Déficit en el presupuesto
<b>GAD Parroquial</b>	Fomentar el turismo comunitario	Escasa inversión y planificación del turismo comunitario	Capítulo I  Plan de desarrollo parroquial. Riquezas naturales y culturales de la parroquia.	Facilitar el proceso, socializar la iniciativa con los comuneros. Proteger los recursos naturales y culturales	Otras comunidades demandan iniciativas similares y no existen recursos.

<b>ITSCO</b>	Ejecutar proyectos sobre la importancia de la aplicación de la expresión corporal en el desarrollo de la coordinación dinámica global.	Estudiantes con poco conocimiento sobre el tema.	Ley ministerial de la educación ART:68 sistema nacional de educación incluirá programas de enseñanza y conforme a la diversidad del país  ART: 69 el estado garantizara el estado de educación intercultural.  ART 71: en el presupuesto general del estado se asignará no menos de 30% de los ingresos corrientes totales del gobierno central	Aplicación del proyecto para adquirir experticia.	-Inasistencia de las estudiantes a las tutorías.
<b>AUTORIDADES</b>	Apoyar el proyecto	Débil organización comunitaria	Capitulo IV  Tenencia de las riquezas naturales y culturales locales  Art.64  Ministerio del Ambiente y el Ministerio de Turismo, son aquellos establecidos en el Reglamento Especial de Turismo en Áreas Naturales Protegidas.	Concientizar a los comuneros. Proteger los recursos naturales.	Desconocimiento del turismo comunitario y resistencia a iniciarlo
<b>TURISTAS</b>	Iniciar el turismo comunitario en la localidad	Desconocen el tema de turismo comunitario. No tienen capacitación en temas básicos.	Propietarios y usuarios de los recursos naturales y culturales.  Capitulo II	Aprovechar adecuadamente sus riquezas y proteger la naturaleza y fomentar sus costumbres y tradiciones. Impulsar una	Resistencia al trabajo mancomunado que demanda el turismo comunitario.

PLAN COMUNICACIONAL PARA PROMOVER LOS ATRACTIVOS TURISTICOS Y CULTURALES DEL SECTOR DE LA MITAD DEL MUNDO, UBICADO EN LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE PICHINCHA, CANTON QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA, CON LA FINALIDAD DE DAR A CONOCER EL TURISMO EN EL SECTOR 2016-2017.

			<p>Art. 9</p> <p>-Las personas extranjeras que se encuentren en el territorio ecuatoriano tendrán los mismos derechos y deberes que las ecuatorianas, de acuerdo con la Constitución.</p>	nueva alternativa de desarrollo.	
<b>ESTUDIANTES</b>	Mejorar la situación de las ventas de la empresa mediante los conocimientos adquiridos en la institución.	Falta de interés y conocimientos del estudiante.	<p>Ministerio de educación sección octava : Art 66 la educación es derecho irrenunciable de las personas , deber inexcusable del estado la sociedad y la familia</p> <p>Art .67 en los establecimientos públicos estimulara la educación laica y obligatoria el estado garantizara la libertad de enseñanza.</p>	Fortalecimiento en conocimiento para ponerlo en práctica en el ámbito técnico y laboral.	Poco interés, mala participación aprendizaje y conocimiento del estudiante

**Elaborado por:** Ximena Cuestas

**Fuente:** <http://www.turismo.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2014/02/Reglamento-General-Ley-de-Turismo.pdf>

### 2.01.1 CONCEPTUALIZACIÓN DE LA MATRIZ DE ANALISIS DE INVOLUCRADOS

Esta herramienta nos permite identificar los actores sociales más importantes del Estado, sector privado y sociedad civil que puedan ser la base para la implementación de una intervención. Así mismo permite conocer el rol de los actores sociales, las funciones, actividades y responsabilidades e influencia en la implementación del proyecto. Esto ayudará a la formación de comités o grupos de apoyo para actividades específicas del proceso de elaboración y ejecución de un plan, programa o proyecto de investigación, con esta matriz de involucrados analizaremos los problemas y soluciones que vamos a encontrar durante el desarrollo de nuestro proyecto de grado y poder sustentar nuestra idea de cambio llegando, así a la mejorar la promoción de nuestro lugar a investigar.

Como actores involucrados tenemos el Estado como interés sobre el problema fomentaran el turismo nacional, en problemas percibidos Escasa inversión pública y privada en el turismo nacional, recursos y mandatos Capítulo I Art.1 El estado respeta y estimula el desarrollo de todas las lenguas de los ecuatorianos Art.3 Literal 3 y 5, Intereses sobre el proyecto Suscribir convenios de cooperación interinstitucional. Gestiona recursos humanos, económicos y tecnológicos, Conflictos Que aumente presión de otras comunidades para replicar estas intervenciones y no existen recursos.

Como actor involucrado tenemos Ministerios de: Turismo y Cultural Intereses sobre el problema Fortalecer la oferta turística comunitaria, conservando

los recursos naturales y culturales en el Norte de la ciudad, Problemas percibidos Desfase en la transferencia de recursos del Plan Nacional del Buen Vivir y del PLANDETUR 2020 a las oficinas regionales Recursos y mandatos Capítulo IV Art.62 Disponibilidad de recursos. Tienen el Plan Nacional de Buen Vivir y el PLANDETUR 2020. Intereses sobre el proyecto Suscribir convenios de cooperación interinstitucional. Asignar recursos humanos y económicos. Promover y promocionar. Conflictos Déficit en el presupuesto.

Actores involucrados GAD Parroquial Intereses sobre el problema Fomentar el turismo comunitario Problemas percibidos Escasa inversión y planificación del turismo comunitario Recursos y mandatos Capítulo I Plan de desarrollo parroquial. Riquezas naturales y culturales de la parroquia. Art. 3 Intereses sobre el proyecto Facilitar el proceso, socializar la iniciativa con los comuneros. Proteger los recursos naturales y culturales Conflictos Otras comunidades demanda iniciativas similares y no existen recursos.

Actores involucrados ITSCO Intereses sobre el problema Ejecutar proyectos sobre la importancia de la aplicación de la expresión corporal en el desarrollo de la coordinación dinámica global. Problemas percibidos Estudiantes con poco conocimiento sobre el tema. Recursos y mandatos Ley Orgánica de Educación Superior Capítulo 2 (artículo 8, literal d Bienestar) Capítulo 3 (artículo 13, literal a) Intereses sobre el proyecto Aplicación del proyecto para adquirir experticia. Conflictos Inasistencia de las estudiantes a las tutorías.

Actores involucrados AUTORIDADE Intereses sobre el problema Apoyar el proyecto Problemas percibidos débil organización comunitaria Recursos y mandatos

Capitulo IV Tenencia de las riquezas naturales y culturales locales Art.64 Literal A Intereses sobre el proyecto Concientizar a los comuneros. Proteger los recursos naturales. Conflictos Desconocimiento del turismo comunitario y resistencia a iniciarlo.

Actores involucrados TURISTAS Intereses sobre el problema Iniciar el turismo comunitario en la localidad Problemas percibidos Desconocen el tema de turismo comunitario. No tienen capacitación en temas básicos. Recursos y mandatos Propietarios y usuarios de los recursos naturales y culturales. Capitulo II Art. 9 Intereses sobre el proyecto Aprovechar adecuadamente sus riquezas y proteger la naturaleza y fomentar sus costumbres y tradiciones. Impulsar una nueva alternativa de desarrollo. Conflictos Resistencia al trabajo mancomunado que demanda el turismo comunitario.

### CAPITULO III

#### 3.0 PROBLEMAS Y OBJETIVOS

##### 3.01 Árbol De Problema

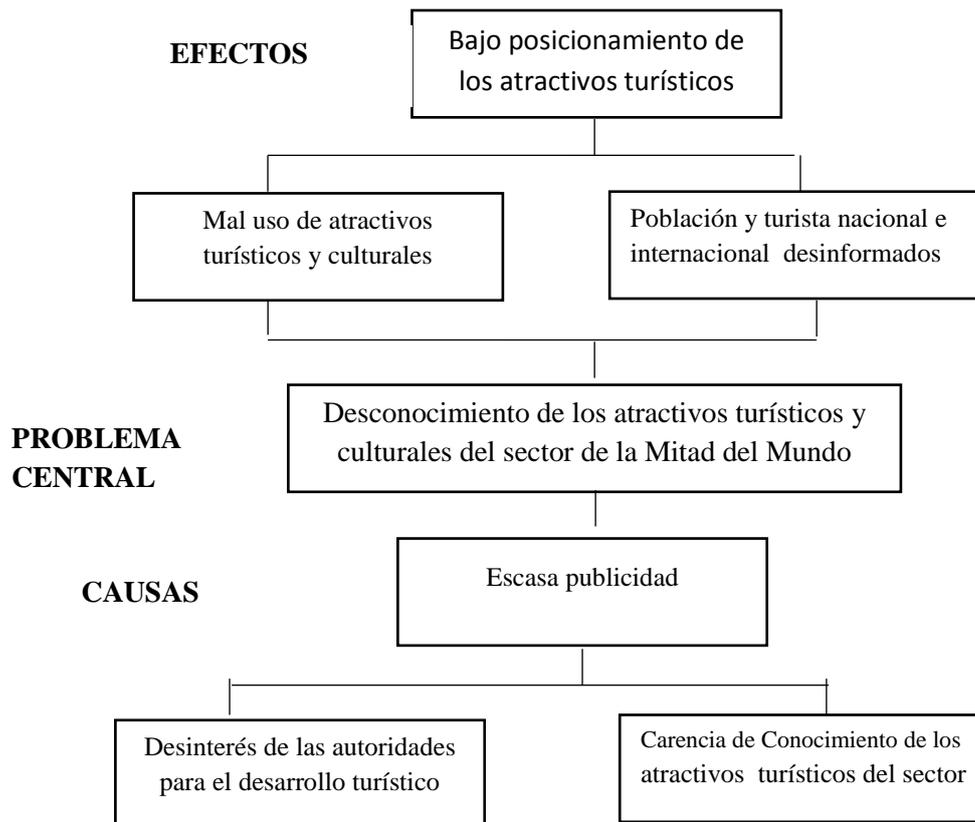


Figura N° 2 Árbol de Problema

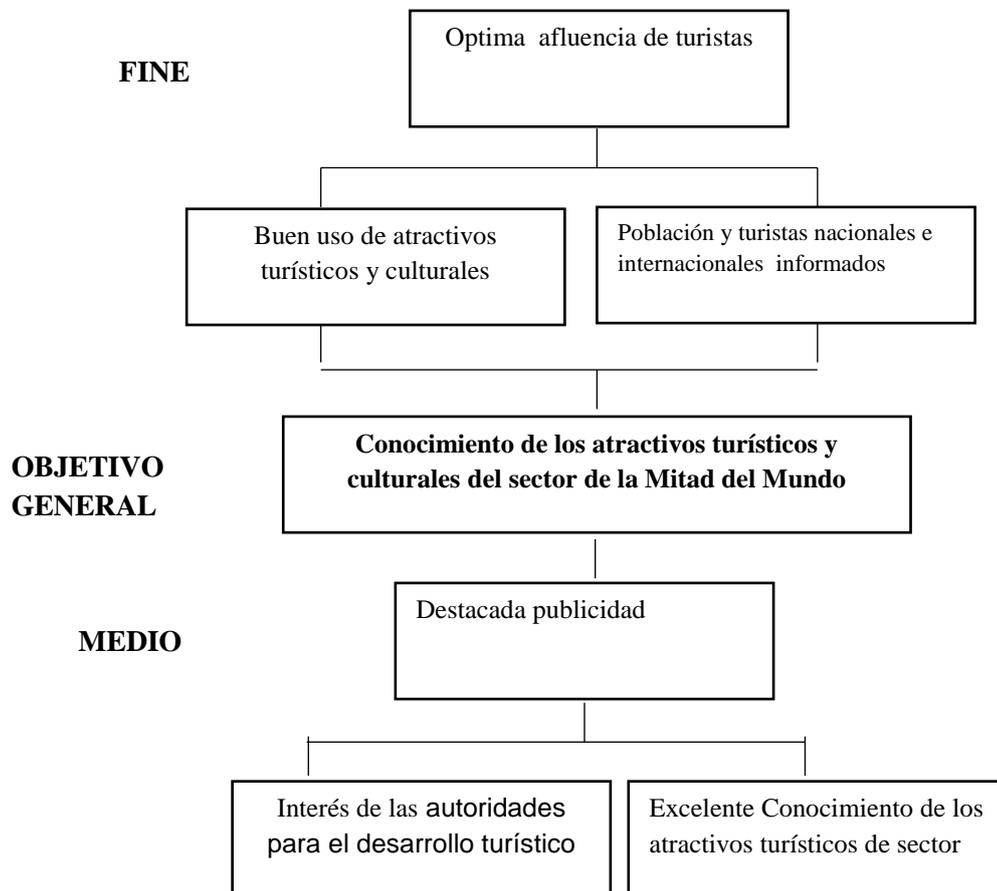
Elaborado por: Ximena Cuestas

Fuente: Investigación Propia

### 3.01.1 ANÁLISIS DEL ÁRBOL DE PROBLEMA

En el árbol de problemas se tiene como problema central Desconocimiento de los atractivos turísticos y culturales del sector de la Mitad del Mundo, como causa 1 desinterés de las autoridades para el desarrollo turístico, como efecto 1 tenemos mal uso de los atractivos y culturales, como causa 2 carencia de conocimientos de los atractivos turísticos del sector, efecto 2 población y turistas nacionales e internacionales desinformados, causa 3 escasa publicidad, efecto 3 bajo posicionamiento de atractivos turísticos

### 3.02 Árbol de objetivos



**Figura N° 3 Árbol de Objetivos**  
**Elaborado por:** Ximena Cuestas  
**Fuente:** Investigación Propia

### 3.02.1 ANÁLISIS DEL ÁRBOL DE OBJETIVOS

En el árbol de objetivos se tiene como objetivo general conocimiento de los atractivos turísticos y culturales del sector de la Mitad del Mundo, como medio 1 interés de las autoridades para el desarrollo turístico, como fin 1 tenemos buen uso de los atractivos turísticos y culturales, como medio 2 excelente conocimientos de los atractivos turísticos del sector, fin 2 población y turistas nacionales e internacionales informados, medio 3 destacada publicidad , fin 3 optima afluencia de turística.

## CAPÍTULO IV

### 4.01 MATRIZ DE ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS

**Tabla N° 3 Matriz de análisis de alternativas**

Objetivos	Impacto propósito	Factibilidad técnica	Factibilidad financiera	Factibilidad social	Factibilidad política	Rango	Total
Interés de las autoridades para el desarrollo turístico	4	5	4	5	4	22	Medio Alto
Excelente Conocimiento de los atractivos turísticos de sector	4	3	3	3	4	17	Medio alto
Destacada publicidad	5	4	5	4	5	23	Alto
Conocimiento de los atractivos turísticos y culturales del sector de la Mitad del Mundo	4	3	3	4	3	17	Medio Alto
Total	17	15	15	16	16	79	

**Elaborado por:** Ximena Cuestas

**Fuente:** investigación propia

#### **4.01.1 CONCEPTUALIZACIÓN MATRIZ DE ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS**

Mediante la tabla de alternativas se mostró de manera numeraria cada uno de los objetivos planteados anteriormente en el árbol de objetivos, considerando así el grado de factibilidad del proyecto, detallando cada objetivo específico y cómo afecta en el impacto del propósito, factibilidad técnica, económica, social, política; y cultural categorizándose de acuerdo a la tabla de rangos

En la matriz de análisis de análisis de alternativas contra de impacto sobre el propósito, factibilidad técnica, factibilidad financiera, factibilidad social, factibilidad política, total y categoría .El primer objetivo es Interés de las autoridades para el desarrollo turístico, generando un impacto sobre el propósito porque de esta manera los turistas van a disfrutar y conocer una gran variedad de lugares atractivos de la zona sus costumbres, gastronomía, cultura y artesanías.

## 4.02 ANÁLISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS

**Tabla N° 4 Matriz de análisis de impacto de alternativas**

Factibilidad de lograrse.	Impacto en género.	Impacto ambiental.	Relevancia	Sostenibilidad	Calificaciones
Interés de las autoridades para el desarrollo turístico (4)	Incrementa los ingresos en la comunidad (5)	Colabora a proteger el entorno turístico cultural y social (5)	Beneficia al todo el sector (5)	Reconforta la participación de los habitantes (4)	<b>23</b> Alto
Excelente Conocimiento de los atractivos turísticos de sector (4)	Extiende el apoyo de los habitantes y turistas nacionales e internacionales. (4)	Contribuye al crecimiento cultural y social (5)	Surgen respuestas en las expectativas (4)	Fortalece la participación de los habitantes del sector (4)	21 Media baja
Destacada publicidad (4)	Incrementa en el aspecto de vida y socioeconómico (4)	Contribuye al crecimiento del sector (5)	Beneficia a los moradores cercanos (5)	Da un nuevo estilo de vida a los comuneros (5)	<b>23</b> Alta
Conocimiento de los atractivos turísticos y culturales del sector de la Mitad del Mundo (4)	Incrementa la demanda turística del sector (5).	Contribuye al crecimiento de oportunidades asía los habitantes (5)	Beneficia a todo el sector (5)	Fortalece a los turistas a seguir visitando los sectores turísticos (5)	24 Alta

**Elaborado por:** Ximena Cuestas

**Fuente:** investigación propia

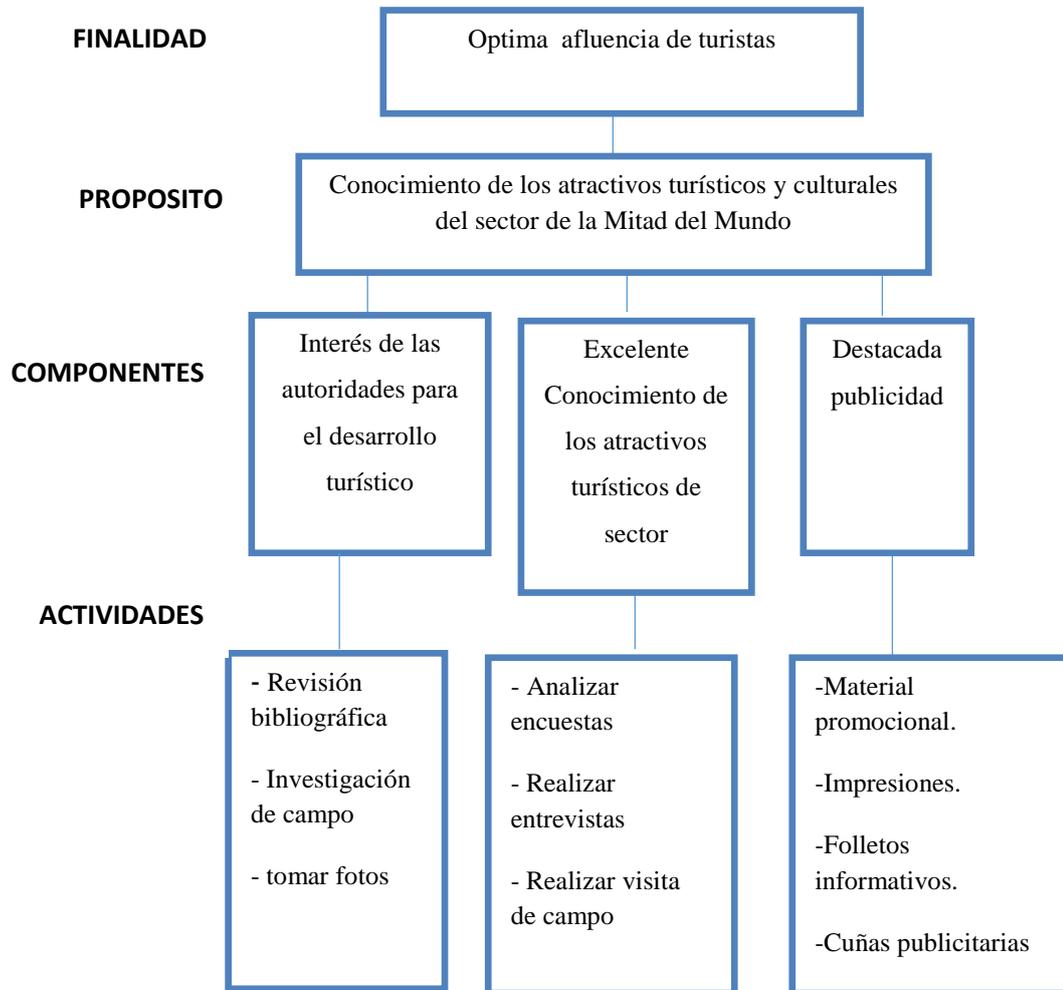
#### **4.02.1 CONCEPTUALIZACIÓN ANÁLISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS**

Esta matriz nos permite desarrollar un proceso y prevención de impactos que nos permiten identificar información útil y descriptiva sobre el valor y las metas a tratar, también la planificación, la realización y el impacto de un objeto determinado, con el fin de servir de guía para la toma de decisiones y solucionar los problemas de responsabilidad y promover la comprensión de los fenómenos implicados.

En la matriz de análisis de impacto de alternativas están: objetivos, factibilidad de lograrse, impacto de género, impacto ambiental, relevancia, sostenibilidad, total y categoría. El objetivo específico es promover los atractivos turísticos y artesanías del sector de La Mitad del Mundo para el desarrollo del proyecto se pretende utilizar un plan comunicacional por medio de información adecuada de los lugares turísticos, la factibilidad de lograrse se le asignó 4, porque se requiere la motivación a los turistas para que visiten la mitad del mundo y sus alrededores.

El impacto de género se asignó 4, porque existe un interés tanto de turistas, como de la comunidad y autoridades para que se mejore el turismo en el la mitad del mundo y sus alrededores.

#### 4.03 CONSTRUCCIÓN DEL DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS



**Figura N° 4 Diagrama de estrategias**

**Elaborado:** Ximena Cuestas

**Fuente:** Investigación Propia

#### **4.03.1 CONCEPTUALIZACIÓN CONSTRUCCIÓN DEL DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS**

Con este diagrama de estrategias podemos organizar o solucionar algún problema que se nos presente en nuestro proyecto de tesis, ya que esto nos ayudara a dar más sustentabilidad a lo que estamos promocionando, teniendo un producto muy procesado y a adecuado para el lugar. Este diagrama es el punto más importante donde ampliaremos lo que vamos hacer en nuestro plan de marketing y tener como finalidad el sustento y la organización del sector a tratar.

Como propósito principal tenemos desarrollar un plan de marketing turístico para dar a conocer el sector de la Mitad del Mundo, cuya finalidad es incrementar la visita de turistas hacia el sector. Como componentes tenemos levantamiento de información, estudio de mercado, y el desarrollo de una guía turística para promocionar el sector.

Para la realización de la guía debemos revisar la bibliografía del sector, investigar la cultura, tradiciones de la zona, tomar fotos. Se deberá realizar una encuesta para determinar si existe un interés de las personas por fomentar el turismo, Analizar las encuestas nos permitirá determinar cuáles son los lugares de mayor interés visitados por los turistas.

El desarrollo de nuestra propuesta realizaremos material promocional, folletos, cuñas Publicitarias para dar a conocer el sector.

#### 4.04 MATRIZ DE MARCO LÓGICO

Tabla N° 5 Matriz de Marco Lógico

<b>FINALIDAD</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>MEDIO DE VERIFICACIÓN</b>	<b>SUPUESTOS</b>
Optima afluencia de turistas	Satisfacción de los turistas	Encuestas Entrevistas	Alto rendimiento en la atención del cliente
<b>PROPÓSITO</b>			
Conocimiento de los atractivos turísticos y culturales del sector de la Mitad del Mundo	Incremento económico y social de la comunidad	Encuestas Entrevistas	Mayor influencia de los turistas
<b>COMPONENTES</b>			
Interés de las autoridades para el desarrollo turístico Excelente Conocimiento de los atractivos turísticos de sector Destacada publicidad	Incremento de turistas en la parroquia	Información del turismo Mapas o instrucción turísticas	Turistas nacionales e internacionales informados de los atractivos turísticos de la parroquia

<b>ACTIVIDADES</b>	<b>INSUMO</b>	<b>COSTO</b>	<b>MEDIO DE VERIFICACION</b>	<b>SUPUESTO</b>
1.1.1 Revisión bibliográfica	Material POP	\$30	Apoyo de la comunidad	Desarrollo organizacional social y económico
1.1.2 Investigación de campo	Cuña radial	\$30		
1.1.3 tomar fotos	Transporte	\$20		
1.1.4 Analizar encuestas	Internet	\$ 20		
1.1.5 Realizar entrevistas				
1.1.6 Realizar visita de campo				
1.1.7 Material promocional.				
1.1.8 Impresiones.				
1.1.9 Folletos informativos.				
1.1.10Cuñas publicitarias				

**Elaborado por:** Ximena Cuestas

**Fuente:** investigación propia

#### 4.04.1 CONCEPTUALIZACIÓN DEL ANÁLISIS DE MARCO LÓGICO

El análisis de marco lógico nos ayuda porque es una herramienta analítica que permite la planificación del proyecto, con esto consideraremos los acontecimientos que suceden durante la elaboración del proyecto de grado. También nos ayuda mucho porque es una herramienta que nos facilita el proceso de conceptualización, diseño, ejecución y evaluación de nuestros proyectos. Sabiendo que su propósito es brindar estructura al proceso de planificación y comunicar información esencial relativa al proyecto.

La finalidad es óptima afluencia turística para conocer la satisfacción de los turistas utilizando los medios de verificación de encuestas y entrevistas para llegar a los supuestos altos rendimientos en la atención a los clientes

El propósito es desarrollar un Plan Comunicacional para promover los atractivos turísticos del sector de la Mitad del Mundo y sus alrededores para que se mejore el turismo y tengan mayor afluencia de turistas.

Los componentes que se va a utilizar es el material P.O.P para la realización de trípticos, dípticos, hojas volantes etc. La empresa estará en un constante seguimiento de la atención hacia el turista nacional y extranjero para saber la evolución de la puesta en práctica del proyecto.

## CAPITULO V

### 5.0 ANÁLISIS INTERNO

#### 5.01 MATRIZ DEL FOCUS GROUP

**Tabla N° 6 Matriz del focus Group**

Problema	Problema de investigación	Hipótesis general	Hipótesis específicas	Objetivo general	Objetivo específicos	Técnica de investigación	Variable	Componentes	Instrumentos
<b>Desconocimiento de los atractivos turísticos y culturales del sector de la Mitad del Mundo</b>	Población y turista nacional e internacional desinformados	El 10% de los extranjeros desconocen los lugares turísticos	El 3% lo desconoce por falta de publicidad	Determinar porque los turistas nacionales e internacionales no conocen el atractivo turístico	Destacada publicidad	Descriptiva	Características del atractivo	Recursos	¿Con qué recursos contamos o podríamos contar para posicionar el sector?
			El 4% por falta de información en el sector		Carpa informativa			Posicionamiento	¿Qué tipo de posicionamiento posee el atractivo turístico?
			El 3% por falta de innovación turística		Innovación turística y cultural en el sector			Comunicación	¿Qué tipo de estrategias de comunicación utiliza para dar a conocer el atractivo turístico?
								Estrategias de Marketing	¿Qué tipos de estrategias de marketing utiliza para conocer el atractivo turístico?
								Fidelización	¿Cómo fidelizan a los clientes?

**Elaborado por:** Ximena Cuestas

**Fuente:** Investigación Propia

### 5.01.1 CONCEPTUALIZACION DEL FOCUS GROUP

Mediante el focus group pudimos obtener información muy importante y que nos ayudara a desarrollar el plan comunicacional y promover el turismo en el sector de la mitad del mundo y sus alrededores.

Obteniendo como problema desconocimiento de los atractivos turísticos y culturales de la mitad del mundo, como problema de la investigación población y turistas nacionales e internacionales desinformados, como hipótesis general el 10% de los extranjeros desconocen los lugares turísticos de la Parroquia de San Antonio ubicado en la Mitad del Mundo, como hipótesis específicas tenemos el 3% lo desconoce por falta de publicidad, el 4% por falta de información y el 3% por falta de innovación turística, el objetivo general es determinar porque los turistas nacionales e internacionales desconocen el atractivo turístico, objetivos específicos son destacada publicidad, carpas informativas, innovación turística y cultural en el sector, la técnica de investigación que vamos a utilizar es la descriptiva con una variable de características del atractivo con los siguientes componentes recursos, posicionamiento, comunicación, estrategia de marketing y fidelización, utilizando los instrumentos ¿conque recursos contamos o podríamos contar para posicionar el sector?, ¿Qué tipo de posicionamiento posee el atractivo turístico?, ¿ qué tipos de estrategias de comunicación utilizan para dar a conocer el atractivo turístico?, ¿ qué tipos de estrategias de marketing utiliza para conocer el atractivo turístico?, ¿Cómo fidelizan a los clientes?.

Con la siguiente matriz determinaremos los factores que identificaremos para una buena estrategia de comunicación.

## 5.01.2 RESULTADOS DEL FOCUS GROUP

### 5.01.02.1 Introducción

El focus group se realiza para obtener respuestas sobre el turismo del sector de la mitad del mundo y sus alrededores.

### 5.01.02.2 Objetivo general de la matriz

Determinar porque los turistas nacionales e internacionales no conocen el atractivo turístico.

#### Tabla N° 7 Resultados del focus group

Pregunta 1: ¿con que recursos contamos o podríamos contar para posicionar el sector?

- **Persona 1: Diana**  
Contamos con recursos culturales y sociales tales como las ruinas de Rumicucho
- **Persona 2: Marco**  
Contamos con el atractivo turístico la Mitad del Mundo y la Unasur
- **Persona 3: Yesenia**  
También con la hacienda de Tanlahua
- **Persona 4: Pablo**  
Ruinas de Catequilla
- **Persona 5: Paola**  
Museo del sol
- **Persona 6: Antonio**  
Contamos con la reserva geobotánica el Pululahua
- **Persona 7: Maricela**  
Hacienda de Rumicucho

Pregunta 2: ¿Qué tipo de posicionamiento posee el atractivo turístico?

- **Persona 5:**

Yo creo que estamos con un tipo de posicionamiento **por uso** ya que solo los turistas solo llegan por la mitad del mundo no más por sus demás atractivos turísticos Dándonos así un nivel medio en el posicionamiento del sector.

Pregunta 3: ¿Qué tipo de estrategias de comunicación utilizan para dar a conocer el atractivo turístico?

- **Persona 3:**

Radio

- **Persona 4:**

Redes sociales

- **Persona 5:**

Televisión

Pregunta 4: ¿Qué tipo de estrategias de marketing utilizan para conocer el atractivo turístico?

- **Persona 5:**

Material pop ya que se entrega volantes y mallas publicitarias

Pregunta 5: ¿Cómo fidelizan a los clientes?

- **Persona 1:**

Buen servicio y trato

- **Persona 3:**

Bajos costos

**Elaborado por:** Ximena Cuestas

**Fuente:** Investigación Propia

## 5.02 FODA

**Tabla N° 8 FODA**

FACTORES EXTERNOS	
Oportunidades	Variables
Op1: Contar con atractivos naturales y culturales	Pregunta # 1
Op2: Contar con medios de comunicación como es la radio y periódico parroquial	Pregunta # 3 Pregunta # 4
Op3: Utilizar material POP para fomentar el turismo	Pregunta # 3
Op4: Contar con página web	
Amenazas	
A1: Como amenaza tenemos el bajo posicionamiento de los atractivos turísticos y culturales del sector	Pregunta # 5
A2: Calta de seguidores atreves de las redes sociales y de la radio para fomentar el turismo	Pregunta # 3
FACTORES INTERNOS	
Fortalezas	Variables
F1: Tener buen trato y excelentes servicios para llamar al turismo	Pregunta # 5
F2: Mantenerse con la competencia en los costos bajos para el consumo de los turistas	Pregunta # 5
Debilidades	
D1: Desconocimiento de los atractivos turísticos y culturales del sector ya que el lugar más reconocido es mitad del mundo	Pregunta # 2

**Elaborado por:** Ximena Cuestas

**Fuente:** investigación propia

### 5.03 PLAN DE COMUNICACIONAL

#### 5.03.1 PLAN DE COMUNICACIONAL DE FACTOR EXTERNO

**Tabla N° 9 Factor Externo**

Oportunidad	Amenazas				Acción	Diagram de grantt	Recursos	Costos	Público objetivo	Indicador/KPI																																					
	A1	A2	A3	A4																																											
Op1	OP1, OP2, OP3;A2 A3 A4 Realizar una estrategia TTL que comunique el atractivo	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Determinar qué estrategia TTL se va a utilizar</li> <li>➤ Determinar el costo de la estrategia</li> <li>➤ Determinar el tiempo de la estrategia</li> <li>➤ Lanzamiento de la estrategia</li> </ul>	Marzo						internet	20	Turistas 23-45	$\frac{\text{\# personas que van asistir al atractivo turistico estrategia TTL}}{\text{total personas que van a participar}} * 100$																																			
Op2			<table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td></td> <td style="text-align: center;">7</td> <td style="text-align: center;">8</td> <td style="text-align: center;">9</td> <td style="text-align: center;">10</td> <td style="text-align: center;">11</td> <td style="text-align: center;">12</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">A1</td> <td style="background-color: yellow;"></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">A2</td> <td></td> <td style="background-color: yellow;"></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">A3</td> <td></td> <td></td> <td style="background-color: yellow;"></td> <td style="background-color: yellow;"></td> <td style="background-color: yellow;"></td> <td></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">A4</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td style="background-color: yellow;"></td> </tr> </table>							7			8	9	10	11	12	A1							A2							A3							A4							Trasporte	20
									7	8			9	10	11	12																															
A1																																															
A2																																															
A3																																															
A4																																															
Op3	Alimentación	10																																													
Op4																																															

**Elaborado por:** Ximena Cuestas

**Fuente:** investigación propia

### 5.03.2 PLAN DE COMUNICACIONAL DE FACTOR INTERNO

**Tabla N° 10 Factores Internos**

Fortaleza	Debilidades	Acción	Diagram de grantt	Recursos	Costos	Público objetivo	Indicador/KPI																									
	D1																															
F1	D1; F1  Crear una cuña que promueve el atractivo	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ A1: Determinar el mensaje de la cuña</li> <li>➤ A2: Determinar el costo de la cuña</li> <li>➤ A3: Determinar el tiempo de la cuña</li> <li>➤ A4: Lanzamiento de la cuña</li> </ul>	Febrero  <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <thead> <tr> <th></th> <th>S1</th> <th>S2</th> <th>S3</th> <th>S4</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <th>A1</th> <td style="background-color: yellow;"></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <th>A2</th> <td></td> <td style="background-color: yellow;"></td> <td style="background-color: yellow;"></td> <td></td> </tr> <tr> <th>A3</th> <td></td> <td></td> <td style="background-color: yellow;"></td> <td></td> </tr> <tr> <th>A4</th> <td></td> <td></td> <td style="background-color: yellow;"></td> <td style="background-color: yellow;"></td> </tr> </tbody> </table>		S1	S2	S3	S4	A1					A2					A3					A4					internet	20	Turistas  23-45	$\text{cuña radial} = \frac{\# \text{ de personas que van al evento}}{\text{total de personas que escucharan la radio}} * 100$
	S1	S2	S3	S4																												
A1																																
A2																																
A3																																
A4																																
F2	D1; F2  crear material POP para fomentar el atractivo turístico	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Determinar qué tipo material POP se va a realizar para fomentar el turismo</li> <li>➤ Determinar en costo del material POP</li> <li>➤ Determinar en donde se va a entregar el material</li> <li>➤ Entrega de material POP</li> </ul>	Marzo  <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <thead> <tr> <th></th> <th>S1</th> <th>S2</th> <th>S3</th> <th>S4</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <th>A1</th> <td style="background-color: red;"></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <th>A2</th> <td></td> <td style="background-color: red;"></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <th>A3</th> <td></td> <td style="background-color: red;"></td> <td style="background-color: red;"></td> <td style="background-color: red;"></td> </tr> <tr> <th>A4</th> <td></td> <td></td> <td></td> <td style="background-color: red;"></td> </tr> </tbody> </table>		S1	S2	S3	S4	A1					A2					A3					A4					Trasporte	20		$\text{material POP} = \frac{\# \text{ Personas que van al centro turistico}}{\text{total de personas que reciban el material}} * 100$
	S1	S2	S3	S4																												
A1																																
A2																																
A3																																
A4																																

	<p>D1; F1, F2</p> <p>Crear publicidad en redes sociales que divulgue el atractivo</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Determinar en qué tipos de redes sociales se va divulgar el atractivo</li> <li>➤ Determinar el mensaje de la publicidad</li> <li>➤ Determinar el costo de la publicidad</li> <li>➤ Determinar día de la publicación</li> </ul>	<table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <thead> <tr> <th></th> <th>S1</th> <th>S2</th> <th>S3</th> <th>S4</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <th>A1</th> <td style="background-color: #00aaff;"></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <th>A2</th> <td style="background-color: #00aaff;"></td> <td style="background-color: #00aaff;"></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <th>A3</th> <td></td> <td></td> <td style="background-color: #00aaff;"></td> <td></td> </tr> <tr> <th>A4</th> <td></td> <td></td> <td style="background-color: #00aaff;"></td> <td style="background-color: #00aaff;"></td> </tr> </tbody> </table>		S1	S2	S3	S4	A1					A2					A3					A4					Alimentación	10		<p style="text-align: center;"># personas que van a visitar la pagina</p> <p style="text-align: center;">redes sociales = <math>\frac{\text{redes sociales}}{\text{total personas que van a seguir la pagina}} * 100</math></p>
	S1	S2	S3	S4																												
A1																																
A2																																
A3																																
A4																																

**Elaborado por:** Ximena Cuestas

**Fuente:** investigación propia

## 5.4 DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA

### 5.4.01 estrategias del factor externo

#### Estrategia 1

Realizar una estrategia TTL que comunique el atractivo turístico

- Paso 1: Determinar qué estrategia TTL se va a utilizar



**Figura N° 5 Estrategia TTL**  
**Elaborado por:** Ximena Cuestas  
**Fuente:** Investigación Propia

- Paso2: Determinar el costo de la estrategia

**Tabla N° 11 Costo de la estrategia**

Insumo	Costo Unitario	Total
Internet	20	20

**Elaborado por:** Ximena Cuestas  
**Fuente:** Investigación Propia

- Paso3: Determinar el tiempo de la estrategia

**Tabla N° 12 Tiempo de la estrategia**

H \ D	Sábado
18pm	x
20pm	x

**Elaborado por:** Ximena Cuestas

**Fuente:** Investigación Propia

- Paso4: Lanzamiento de la estrategia



**Figura N° 6 lanzamiento de la estrategia TTL**

**Elaborado por:** Ximena Cuestas

**Fuente:** Investigación Propia

### 5.4.02 Estrategias del factor interno

Estrategia 1 Crear una cuña que promueve el atractivo

- Paso1: Determinar el mensaje de la cuña

#### **¡EL TURISMO TIENE FUTURO PARA TI!**

- **nuestra parroquia cuenta con gran potencial turístico**
- **culturas que impresionan a los turistas**
- **bellaza natural y gastronomía para todo gusto**
- **No te lo puedes perder sera un día muy alegre esperamos que sintonisis tu radio la mitad del mundo el día sábado 10 am para conocer algo mas de nuestra parroquia**

**Figura N° 7 Cuña radial**

**Elaborado por:** Ximena Cuestas

**Fuente:** Investigación Propia.

---

PLAN COMUNICACIONAL PARA PROMOVER LOS ATRACTIVOS TURISTICOS Y CULTURALES DEL SECTOR DE LA MITAD DEL MUNDO, UBICADO EN LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE PICHINCHA, CANTON QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA, CON LA FINALIDAD DE DAR A CONOCER EL TURISMO EN EL SECTOR 2016-2017.

- Paso2: Determinar el costo de la cuña

**Tabla N° 13 Costo de la cuña radial**

Insumos	Costo Unitario	Total
Internet	20	20
Cuña radial 2 días	20 c / d	40
Locutor 3 h / d	5 c / h	30
	<b>Total</b>	<b>90</b>

**Elaborado por:** Ximena Cuestas

**Fuente:** Investigación Propia

- Paso3: Determinar el tiempo de la cuña

**Tabla N° 14 Tiempo de la cuña radial**

H \ D	miércoles	viernes
10am	x	
12am		x
2pm	x	x

**Elaborado por:** Ximena Cuestas

**Fuente:** Investigación Propia

- Paso4: Lanzamiento de la cuña



**Figura N° 8 Lanzamiento de la cuña**  
**Elaborado por:** Ximena Cuestas  
**Fuente:** Investigación Propia

## Estrategia 2

Crear material POP para fomentar el atractivo turístico

- Paso 1: Determinar qué tipo material POP se va a realizar para fomentar el turismo



**Figura N° 9 Folleto Turístico**  
**Elaborado por:** Ximena Cuestas  
**Fuente:** Investigación Propia



**Figura N° 10 Volantes**  
**Elaborado por:** Ximena Cuestas  
**Fuente:** Investigación Propia

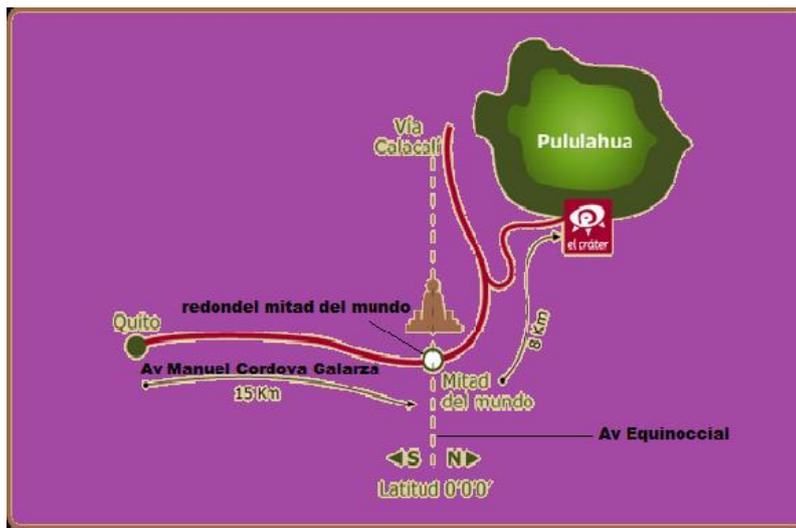
- Paso2: Determinar en costo del material POP

**Tabla N° 15 Costo material POP**

Insumos	Costo Unitario	Total
Folleto turístico	\$ 0.5 *100	50
Flayer	\$ 0.20 * 100	20
Total		70

**Elaborado por:** Ximena Cuestas  
**Fuente:** Investigación Propia

- Paso3: Determinar en donde se va a entregar el material



**Figura N° 11 Croquis De La Mitad Del Mundo**

**Elaborado por:** Ximena Cuestas  
**Fuente:** Investigación Propia

➤ Paso4: Entrega de material POP

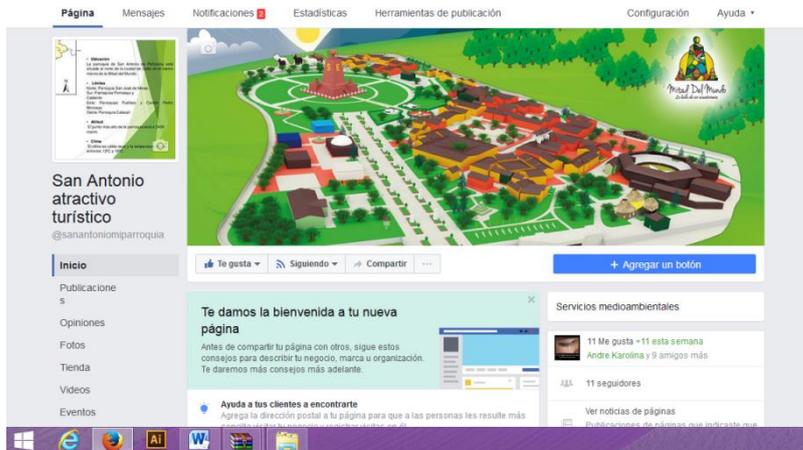


**Figura N° 12 Entrega de Volantes**  
**Elaborado por:** Ximena Cuestas  
**Fuente:** Investigación Propia

Estrategia 3

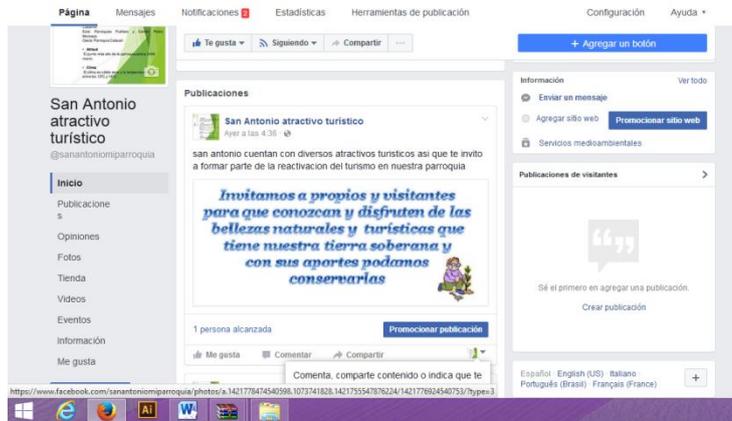
Crear publicidad en redes sociales que divulgue el atractivo

➤ Paso 1: Determinar en qué tipos de redes sociales se va divulgar el atractivo



**Figura N° 13 Redes Sociales**  
**Elaborado por:** Ximena Cuestas  
**Fuente:** Investigación Propia

➤ Paso2: Determinar el mensaje de la publicidad



**Figura N° 14** Publicidad en la red social  
**Elaborado por:** Ximena Cuestas  
**Fuente:** Investigación Propia

➤ Paso3: Determinar el costo de la publicidad

**Tabla N° 16** Costo de la Publicidad

Insumos	Costo Unitario	Total
Redes sociales	3* 20 días	60
	Total	60

**Elaborado por:** Ximena Cuestas  
**Fuente:** Investigación Propia

➤ Paso4: Determinar día de la publicación

**Tabla N° 17** Día que se va a realizar la publicidad

Hora	Sábado 1 de abril
10am a 11am	X
12 am a 1 pm	X

**Elaborado por:** Ximena Cuestas  
**Fuente:** Investigación Propia

## CAPITULO VI

### 6.01 Recursos Humanos

- Población
- investigadora
- turistas

### 6.02 Recursos Financieros

**Tabla N° 18 Recursos Financieros**

<b>Materiales y suministros</b>			
<b>cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
1	Resma de papel bond	3,75	15.00
1	Flash memori de 16 gb	15.00	15.00
25	Copias a color	0.50	12.50
3	Cd marca princo	0.40	1.20
1	Empastado	15.00	15.00
1	anillado	1.50	1.50
85	Impresiones a blanco y negro	0.05	4.25
1	Intetnet cnt fijo	20 .00	20.00
<b>Sub total</b>			<b>84.45</b>
<b>14% iva</b>			<b>11.82</b>
<b>Total</b>			<b>96.27</b>

**Elaborado por:** Ximena Cuestas

**Fuente:** investigación propia

## 6.02. Cronograma

Tabla N° 19 Cronograma

ACTIVIDADES	OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<b>CAPÍTULO I</b>																								
ANTECEDENTES																								
MACRO MESO MICRO																								
JUSTIFICACIÓN																								
DEFINICIÓN DEL PROBLEMA CENTRAL MATRIZ T																								
<b>CAPÍTULO II</b>																								
ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS																								
MAPEO DE INVOLUCRADOS																								
MATRÍZ DE ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS																								
<b>CAPÍTULO III</b>																								
PROBLEMAS Y OBJETIVOS																								
ÁRBOL DE PROBLEMAS																								
ÁRBOL DE OBJETIVOS																								
<b>CAPÍTULO IV</b>																								
ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS																								
MATRÍZ DE ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS																								
MATRÍZ DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS																								



## CAPÍTULO VII

### 7.01 Conclusion

- Según los datos investigados se dice que el sector La Mitad del Mundo cuenta con una variedad de atractivos turísticos y Culturales que generan interés en el turista y gracias a esto se tiene un desarrollo económico siendo uno de los lugares más visitados a nivel nacional y local.
- Al desarrollarse el plan Comunicacional se rescatará su cultura, creando mayor información y publicidad al turista para que visiten el sector donde brinda diversas tradiciones que aún lo aplican, y puedan ser parte del crecimiento económico y social.

### 7.02 Recomendaciones

- Incentivar a la comunidad a involucrarse a la actividad publicitaria dentro de su comunidad, por medio de capacitaciones, organización de sus respectivas actividades y la apertura de un buen trato al turista.
- Mejorar la promoción turística, por medio de los materiales publicitarios que llame la atención al turista y sea el factor principal que genere beneficios económicos para la vivencia económica y social en la comunidad.
- Dar una mayor prioridad a los atractivos turísticos y culturales para que sean reconocidos no solo en sector si no fuera de la parroquia.

## BIBLIOGRAFIA – WEBGRAFIA

<http://www.turismo.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2014/02/Reglamento-General-Ley-de-Turismo.pdf>

Ferro, X. (2011). <http://dspace.ups.edu.ec>. Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec>:  
<http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3124/1/UPS-GT000218.pdf>

Lopez, E. D. (Octubre de 2011). <http://dspace.ups.edu.ec>. Recuperado el 2016, de  
<http://dspace.ups.edu.ec>:  
<http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3124/1/UPS-GT000218.pdf>

Maritza, T. (Abril de 2011). <http://repositorio.uta.edu.ec>. Recuperado el 2016, de  
<http://repositorio.uta.edu.ec>:  
[http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/4626/1/ts%20hoteleria%20y%20turismo\\_2012\\_101.pdf](http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/4626/1/ts%20hoteleria%20y%20turismo_2012_101.pdf)

Ollari, M. (2013).

Salinas, C. (Diciembre de 2010). <http://es.slideshare.net>. Recuperado el 2016, de  
<http://es.slideshare.net>: <http://es.slideshare.net/ClaudiaSalinas/proyecto-de-investigacin-medios-publicidad>

Tamayo, M. T. (1997).

## ANEXOS



**Figura N° 15 Explicación del plan comunicacional**

**Elaborado por:** Ximena Cuestas

**Fuente:** Investigación Propia



**Figura N° 16 Sintonizando radio Mitad del Mundo**

**Elaborado por:** Ximena Cuestas

**Fuente:** Investigación Propia

---

PLAN COMUNICACIONAL PARA PROMOVER LOS ATRACTIVOS TURISTICOS Y CULTURALES DEL SECTOR DE LA MITAD DEL MUNDO, UBICADO EN LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE PICHINCHA, CANTON QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA, CON LA FINALIDAD DE DAR A CONOCER EL TURISMO EN EL SECTOR 2016-2017.



**Figura N° 17 Visualización de los lugares turísticos**

**Elaborado por:** Ximena Cuestas

**Fuente:** Investigación Propia

## **¡EL TURISMO TIENE FUTURO PARA TI!**

- **nuestra parroquia cuenta con gran potencial turístico**
- **culturas que impresionan a los turistas**
- **bellaza natural y gastronomía para todo gusto**
- **No te lo puedes perder será un día muy alegre esperamos que sintonisis tu radio la mitad del mundo el día sábado 10 am para conocer algo más de nuestra parroquia**

**Figura N° 18 Mensaje de la Cuña radial**

**Elaborado por:** Ximena Cuestas

**Fuente:** Investigación Propia.