



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO**

CARRERA DE PUBLICIDAD

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:**

INGENIERA EN PUBLICIDAD

TEMA:

**PLAN COMUNICACIONAL PARA FOMENTAR EL
DEPORTE EXTREMO EN EL CERRO DEL MUERTO, EN LA
PARROQUIA EL MORRO, PROVINCIA DE GUAYAS.**

TUTOR:

PhD. JULIO ROBERTO MEDINA ACUÑA

AUTOR:

KATIANA SOFIA SEGOVIA CEDEÑO

GUAYAQUIL

2019

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	
Plan Comunicacional para fomentar el deporte extremo en El Cerro del Muerto, en la Parroquia El Morro, Provincia de Guayas.	
AUTOR/ES:	REVISORES O TUTORES:
Segovia Cedeño Katiana Sofia	PhD. Medina Acuña Roberto
INSTITUCIÓN:	Grado obtenido:
Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Ingeniera en Publicidad
FACULTAD:	CARRERA:
CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO	PUBLICIDAD
FECHA DE PUBLICACIÓN:	N. DE PAGS: 98
2019	
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración	
PALABRAS CLAVE: Comunicación, Estrategias, Publicidad, Investigación, Deportes.	
RESUMEN: Los deportes extremos se popularizaron en los años 90, cuando comenzaron a publicar por los medios televisivos, a jóvenes que practican deportes extremos subidos en una patineta, hacían cosas que atraían a las multitudes. Esto ha hecho que los deportes sean atractivos de tal manera que los practiquen.	

<p>El presente proyecto de titulación tiene como propósito Cómo diseñar un plan comunicacional para fomentar la práctica de los deportes extremos en el Cerro del Muerto en la Parroquia El Morro.</p> <p>Esta investigación muestra la importancia que tiene la práctica de los deportes extremos. Los factores que influyen para este plan comunicacional fueron los resultados de las encuestas.</p> <p>Se tomó en cuenta el Malecón de Playas Villamil debido a que transita bastante influencia de personas, lo cual facilitara todo lo que se requiere para lograr nuestro objetivo.</p>		
N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES: SEGOVIA CEDEÑO KATIANA SOFIA	Teléfono: 0986107905	E-mail: katia_s- 2004@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Nombre: MSC. MARCOS ORAMAS SALCEDO Decano de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho. Teléfono: 2596500 Ext. 250 E-mail: moramass@ulvr.edu.ec MG. LCDO. FEDERICO VARAS CHIQUITO Director de la Carrera Teléfono: 2596500 Ext. 251 E-mail: fvarasc@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO



Urkund Analysis Result

Analysed Document: Sofia-Urkund original.docx (D51686373)
Submitted: 5/7/2019 10:27:00 PM
Submitted By: sveliza@ulvr.edu.ec
Significance: 4 %

Sources included in the report:

TESIS PARA REVISAR A-M FINAL.pdf (D45083601)
Sarabia_Quintero_Maria_Gabriela_CICLO_I_2018_2019 FEBRERO 26.pdf (D48386319)
<http://bazica.org/deportes-extremos.html>
<https://www.lifeder.com/investigacion-de-campo/>
<https://recursos.ucoj.mx/tesis/investigacion.php>
<https://docplayer.es/88045406-Titulo-analisis-del-uso-de-la-banca-electronica-en-personas-mayores-a-40-anos-en-la-ciudad-de-guayaquil-caso-de-estudio-pagina-web-y-app-movil.html>
https://www.marca.com/2009/07/15/mas_deportes/deportes_aventura/1247638547.html
http://ual.dyndns.org/biblioteca/Teorias_Comunicacion/Pdf/Unidad_01.pdf
<https://curiosoando.com/que-es-la-adrenalina>
<https://definicion.de/plan/>
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-informacion.html>

Instances where selected sources appear:

15

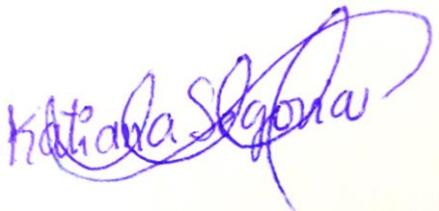
A handwritten signature in blue ink, appearing to be "Sveliza", written over a light blue grid background.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

La estudiante egresada SEGOVIA CEDEÑO KATIANA SOFIA, declara bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, PLAN COMUNICACIONAL PARA FOMENTAR EL DEPORTE EXTREMO EN EL CERRO DEL MUERTO, EN LA PARROQUIA EL MORRO, PROVINCIA DE GUAYAS, corresponde totalmente a el suscrito y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor



SEGOVIA CEDEÑO KATIANA SOFIA

C.I. 0929527059

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación PLAN COMUNICACIONAL PARA FOMENTAR EL DEPORTE EXTREMO EN EL CERRO DEL MUERTO, EN LA PARROQUIA EL MORRO, PROVINCIA DE GUAYAS, designada por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: PLAN COMUNICACIONAL PARA FOMENTAR EL DEPORTE EXTREMO EN EL CERRO DEL MUERTO, EN LA PARROQUIA EL MORRO, PROVINCIA DE GUAYAS, presentado por la estudiante KATIANA SOFIA SEGOVIA CEDEÑO, como requisito previo, para optar al Título de INGENIERA EN PUBLICIDAD, encontrándose apto para su sustentación.

Tutor:



PhD. ROBERTO MEDINA ACUÑA

AGRADECIMIENTO

Al culminar este proyecto me gustaría agradecer a Dios por bendecirme y permitirme hacer realidad este sueño tan anhelado.

A la Universidad Laica Vicente Rocafuerte que me dio la oportunidad de estudiar y ser una profesional.

A mis profesores, porque todos han aportado con un granito de arena a mi formación, a la directora de la carrera Msc. Shirley Guamán, quien, con sus conocimientos, experiencia y paciencia me motivaron a terminar mis estudios con éxito y en especial a mi profesor y amigo PhD. Roberto Medina por su guía en el desarrollo de este proyecto.

A mis padres, por todo su esfuerzo, dedicación y sacrificio que me han brindado su apoyo incondicional durante mi formación profesional, por estar siempre en los momentos importantes de mi vida, por ser ejemplo para salir adelante y por los consejos que han sido de gran ayuda para mi vida y crecimiento.

DEDICATORIA

Este proyecto de investigación quiero dedicárselo a mis padres que con la sabiduría de Dios me han enseñado a ser quien soy hoy. Gracias por su paciencia, por enseñarme el camino de la vida, gracias por sus consejos, por el amor que me han dado y por el apoyo incondicional. Gracias por llevarme en sus oraciones porque estoy segura que siempre lo hacen.

A mi niña Emily Morejón porque soy yo su ejemplo a seguir. Tu afecto y cariño son detonantes para mi felicidad, de mi esfuerzo, de mis ganas de buscar lo mejor para ti. Aun a tu corta edad me sigues enseñando muchas cosas de esta vida.

KATIANA SEGOVIA CEDEÑO

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO	iv
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES ...	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	vi
AGRADECIMIENTO	vii
DEDICATORIA	vii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.1 Tema	2
1.2 Planteamiento del problema	2
1.3 Formulación del problema	4
1.4 Sistematización del problema	4
1.5 Objetivo general.	4
1.7 Justificación de la investigación	5
1.8 Delimitación del Problema	6
CAPÍTULO II	7
MARCO TEÓRICO	7
2.1 Marco Teórico	7
2.1.1. Antecedentes	7
2.2.2. Bases Teóricas	8
1. Estrategia de Lanzamiento:	14
2. Estrategia de Visibilidad:	14
3. Estrategia de Confianza:	14
4. Estrategia de Posicionamiento:	15
5. Estrategia de Expansión:	15

2.2 Marco conceptual	26
2.3 Marco legal	27
CAPÍTULO III	31
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	31
3.1 Metodología.....	31
3.2 Tipos de investigación.....	31
3.3 Enfoque	33
3.4 Técnica e instrumentos	34
3.5 Población	34
3.6 Muestra	35
3.7 Análisis de resultados	37
CAPÍTULO IV	53
PROPUESTA	53
4.1 Propuesta de Plan comunicacional para fomentar el deporte extremo.....	53
4.2 Análisis de Situación	53
4.3 Objetivo del plan comunicacional	53
4.4 Descripción del servicio (categoría, ventaja)	54
4.5 Análisis FODA	54
4.6 Estrategias de comunicación	55
4.7 Materiales a desarrollar.	57
4.8 Presupuesto.....	57
CONCLUSIONES.....	61
RECOMENDACIONES	62
Bibliografía.....	63

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Cuadro de delimitación o alcance de la investigación	6
Tabla 2: Sexo	37
Tabla 3: Edad.....	38
Tabla 4: ¿Ha recibido información sobre actividades de turismo de aventura?.....	39
Tabla 5: ¿Considera necesario conocer más sobre actividades turísticas, recreativas y deportivas?.....	40
Tabla 6: ¿Por qué medios obtienen información turística?	41
Tabla 7: ¿Ha practicado Ud. alguna actividad relacionada al turismo aventura?.....	42
Tabla 8: ¿Con que frecuencia realiza este tipo de actividades (turismo aventura)?.....	43
Tabla 9: ¿Que lo motiva a experimentar este tipo de actividades?	44
Tabla 10: ¿Considera importante que se promuevan los deportes extremos en el país? 45	
Tabla 11: ¿Está informado de las alternativas sobre turismo de aventura que ofrece la región costa?.....	46
Tabla 12: ¿Conoce usted El Cerro del Muerto, en la Parroquia El Morro?	47
Tabla 13:¿Sí El Cerro del Muerto, en la Parroquia El Morro promocionara mejor el turismo de aventura, sus atractivos y actividades? ¿Lo visitarías?.....	48
Tabla 14: ¿Hay suficiente información en los medios de comunicación sobre la práctica de deportes extremos en El Cerro del Muerto?	49
Tabla 15: ¿Consideras que la información en los medios de comunicación sobre la práctica de deportes extremos en El Cerro del Muerto es?	50
Tabla 16: ¿De las siguientes actividades que se realizan en El Cerro del muerto ¿cuál es la de tu mayor preferencia?	51
Tabla 17: ¿Por qué medio le gustaría recibir información sobre las actividades que se realizan en El Cerro del muerto?	52
Tabla 18: Presupuesto de diseño y creatividad.....	58
Tabla 19: Presupuesto Publicitario	59
Tabla 20: Cronograma	60

ÍNDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1: Visitas al Cantón General Villamil en el año 2018.....	35
Gráfico 2: Sexo.....	37
Gráfico 3: Edad.....	38
Gráfico 4: ¿Considera usted que es necesario conocer más sobre actividades turísticas, recreativas y deportivas?	40
Gráfico 5: ¿Por qué medios obtiene información turística?	41
Gráfico 6: ¿Ha practicado Ud. alguna actividad relacionada al turismo aventura?	42
Gráfico 7: ¿Con que frecuencia realiza este tipo de actividades (turismo aventura)?....	43
Gráfico 8: ¿Que lo motiva a experimentar este tipo de actividades?	44
Gráfico 9:¿Considera importante que se promuevan los deportes extremos en el país? 45	
Gráfico 10: ¿Esta informado de las alternativas sobre turismo de aventura que ofrece la región costa?.....	46
Gráfico 11: ¿Conoce usted El Cerro del Muerto, en la Parroquia El Morro?	47
Gráfico 12: ¿Sí El Cerro del Muerto, en la Parroquia El Morro promocionara mejor el turismo de aventura, sus atractivos y actividades? ¿Lo visitarías?.....	48
Gráfico 13: ¿Hay suficiente información en los medios de comunicación sobre la práctica de deportes extremos en El Cerro del Muerto?	49
Gráfico 14: ¿Consideras que la información en los medios de comunicación sobre la práctica de deportes extremos en El Cerro del Muerto es?	50
Gráfico 15: ¿De las siguientes actividades que se realizan en El Cerro del muerto ¿cuál la de tu mayor preferencia?	51
Gráfico 16: ¿Por qué medio le gustaría recibir información sobre las actividades que se realizan en El Cerro del muerto?	52
Gráfico 17: FODA	54

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Encuesta.....	70
Anexo 2:	73
Anexo 3: Brief	87

INTRODUCCIÓN

Los deportes extremos se popularizaron en los años 90, cuando comenzaron a publicar por los medios televisivos, a jóvenes que practican deportes extremos subidos en una patineta, hacían cosas que atraían a las multitudes. Esto ha hecho que los deportes sean atractivos de tal manera que los practiquen.

El presente proyecto de titulación tiene como propósito Cómo diseñar un plan comunicacional para fomentar la práctica de los deportes extremos en el Cerro del Muerto en la Parroquia El Morro.

Esta investigación muestra la importancia que tiene la práctica de los deportes extremos. Los factores que influyen para este plan comunicacional fueron los resultados de las encuestas.

Se tomó en cuenta el Malecón de Playas Villamil debido a que transita bastante influencia de personas, lo cual facilitara todo lo que se requiere para lograr nuestro objetivo.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

Plan comunicacional para fomentar el deporte extremo en el Cerro del Muerto, en la Parroquia El Morro, Provincia de Guayas.

1.2 Planteamiento del problema

Es muy común en el ser humano realizar la práctica de alguna disciplina deportiva, desde un tiempo atrás se han convertido en algo atractivo y emocionante las actividades deportivas extremas porque estas aportan un elevado grado de riesgo en su desarrollo y generalmente son de mucha exigencia, no solamente física sino también mental, sin embargo, el placer al practicarlas es algo fuera de lo normal por el alto grado de adrenalina que producen.

Esta relación con el peligro en el ejercicio de los deportes extremos provoca en el individuo una amenaza, un miedo, que incita al sistema nervioso y que se traduce en algo excitante.

Para dichas prácticas se requiere de escenarios apropiados generalmente naturales o adaptados por el hombre a la naturaleza de su entorno, como cerros, montes, bosques, ríos e inclusive estructuras prefabricadas que simulan estas situaciones.

En el Ecuador debido a su accidentada geografía es fácil encontrar lugares propicios para el desarrollo y la práctica de los deportes extremos, por lo menos en más de 10 provincias del territorio nacional se las puede realizar en agua, aire y tierra.

Un caso concreto es el del Cerro del Muerto en la Parroquia El Morro, Provincia del Guayas, el cual está ubicado en la carretera vía al Morro, su nombre obedece a un accidente geográfico rocoso natural de tres cerros con una elevación aproximada de 100 metros sobre el nivel del mar, que según algunos navegantes tiene la forma de una persona acostada con las manos en el pecho y lo denominaron “El Muerto”. Su geografía y las formaciones rocosas naturales son ideales para realizar actividades como excursiones, escalada, camping, ciclismo de montaña paseos en cuadrón y hasta peregrinaje ya que el acceso presenta una serie de gradas de cemento y un viacrucis.

La mayoría de estos deportes son ofertados por operadoras turísticas y organizaciones debidamente reconocidas y registradas en el Ministerio de Turismo, las mismas que se regulan anualmente a partir de un comité institucional que es una junta conformada por representantes Municipales, de la Policía, de los bomberos y por supuesto de las mismas operadoras, quienes confirman el cumplimiento de las normativas de seguridad, los sistemas administrativos y las propuestas o planes de contingencia para atender y solucionar alguna emergencia que se llegara a presentar. Otras pequeñas empresas que ofertan estas actividades no se encuentran registradas o no son reconocidas por ningún organismo y a pesar de tener equipos, guías y algo de infraestructura lo hacen de manera empírica.

Tampoco a ningún nivel se desarrollan planes de comunicación ni campañas publicitarias que ayuden a dar a conocer y difundir los sitios y los deportes que se pueden practicar, por lo que existe poco conocimiento de los lugares y empresas que ofertan este tipo de servicios como alternativa para que el público en general pueda tener la opción en el momento de buscar lugares de distracción. Y este esfuerzo queda a responsabilidad e interés de las propias empresas o microempresas que emprenden la actividad.

En el lugar existe un local que presta servicios @lospuertosec quienes están capacitados para dar a conocer sobre la práctica de deportes extremos y cuentan con recursos y las herramientas también con personal específico para cada uno de las disciplinas extremas que ahí se practican.

Es preciso levantar datos cuantitativos respecto al conocimiento, preferencias, hábitos, opiniones y necesidades de información que tienen los turistas sobre este lugar, ya que en la actualidad no hay un plan de comunicación formal y estructurada que permita difundir de manera adecuada el turismo de aventura. Es por esto que resulta relevante realizar el presente estudio, analizar esta temática y sentar las bases que permitan diseñar un plan comunicacional para fomentar la práctica de los deportes extremos en el Cerro del Muerto en la Parroquia El Morro.

1.3 Formulación del problema.

¿Qué factores se deben considerar para diseñar un plan comunicacional que fomente la práctica de los deportes extremos en el Cerro del Muerto en la Parroquia El Morro?

1.4 Sistematización del problema.

¿Qué elementos debe tener un plan comunicacional?

¿Cuál es la situación turística actual del Cerro del Muerto en la parroquia El Morro?

¿Qué conocimientos, preferencias, hábitos, opiniones y necesidades de información tienen los turistas acerca de la práctica de los deportes extremos en el Cerro del Muerto en la parroquia El Morro?

¿Qué estrategias son aplicables para el diseño de un plan comunicacional que dé a conocer e incentive a los ciudadanos a la práctica de los deportes extremos en el Cerro del Muerto en la parroquia El Morro?

1.5 Objetivo general.

Diseñar un plan comunicacional efectivo que dé a conocer e incentive la práctica de los deportes extremos en el Cerro del Muerto en la Parroquia El Morro.

1.6 Objetivos específicos.

- Identificar elementos de un plan comunicacional.
- Analizar la situación turística actual del Cerro del Muerto en la parroquia El Morro.
- Conocer las preferencias hábitos, opiniones y necesidades de información del grupo objetivo con respecto a la práctica de los deportes extremos en el Cerro del Muerto en la parroquia El Morro.
- Determinar las estrategias aplicables para el diseño de un plan comunicacional que dé a conocer e incentive a los ciudadanos a la práctica de los deportes extremos en el Cerro del Muerto en la parroquia El Morro.

1.7 Justificación de la investigación.

El siguiente trabajo está orientado a promover el reconocimiento de los deportes extremos que se pueden practicar a la rivera del Cerro del Muerto, así como también planificar e implementar un plan comunicacional para dar a conocer el turismo de aventura que se realiza en este lugar.

Tiene impacto tecnológico, porque los deportes extremos son actividades con alto poder de adrenalina los mismos que hoy en día son practicados de forma empírica y no con las requeridas medidas de seguridad que se necesitan, es por eso que se debe desarrollar y difundir de manera clara y precisa la información correcta y adecuada sobre la práctica de los mismos.

Tiene relevancia social y económica, porque el turismo además de potenciar el crecimiento económico, también ayuda a reducir la pobreza generando fuentes de empleo está demostrado que el turismo fomenta la inclusión social y crea incentivos para conservar los recursos naturales y culturales.

Tiene impacto ecológico porque apunta a que se considere a la naturaleza y se la maneje con total cuidado, de tal manera que no se vea afectada, se considerarán las reservas naturales en el momento de instalar los instrumentos que servirán para ejecutar los deportes extremos, para poner en práctica el proyecto se deben respetar las leyes existentes hacia la naturaleza.

Tiene impacto ético, enfocando aspectos en los que se manejaran normas de valor y respeto, con la expectativa de que sean los propios habitantes de la parroquia los principales beneficiarios del proyecto, es decir que existirá un interés general, con la responsabilidad de brindar un servicio en el que los turistas se sientan a gusto, haciendo que las personas que se inmiscuyan en el proyecto y los demás pobladores tengan una visión de empresarios que les ayudara a la economía de la comunidad.

Posee implicaciones prácticas por que se elaborará un plan completo que permita comunicar y dar a conocer a propios y extraños las distintas formas de diversión extrema que existen en el Cerro del Muerto.

1.8 Delimitación del Problema

Tabla 1: Cuadro de delimitación o alcance de la investigación

País	Ecuador
Región	Litoral o Costa
Cantón	Guayas
Parroquia	EL Morro
Edad	18 – 50 años
Periodo de estudio	Septiembre 2018- Mayo 2019
Campo de Acción	Publicitario

Elaborado por: Segovia Cedeño, K.(2019)

1.9 Idea a Defender

Si se elabora un plan comunicacional efectivo, se logrará fomentar el deporte extremo en el Cerro del Muerto Parroquia El Morro Cantón Guayaquil.

1.10 Línea de Investigación

El desarrollo de este proyecto se enmarca en la línea de investigación institucional “Sociedad civil, derechos humanos y gestión de la comunicación” que se enlaza con una de las líneas de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho que indica “Gestión de la comunicación, nuevas tecnologías y análisis del discurso” es de conocimiento general que las nuevas tecnologías han cambiado la publicidad con características que en el pasado eran casi imposibles de prever, ya que un plan comunicacional, permitirá comunicar a las personas sobre los deportes extremos para un manejo y desarrollo social.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco Teórico

2.1.1. Antecedentes

Revisando antecedentes de tesis en los que se haya tratado de un plan comunicacional para fomentar los deportes extremos encontramos los siguientes temas:

(Díaz, 2015) Elaboró un plan de comunicación estratégico para impulsar, fortalecer y respaldar el Plan de Bienestar social de la Secretaría de educación de Bogotá y su difusión exitosa, de la pontificia universidad javeriana facultad de comunicación y lenguajes comunicación social Bogotá.

En este tema se exponen la forma en la que se ha elaborado un plan comunicacional que se basó en la socialización de las personas inmersas en la educación obteniendo como resultado la acogida de la publicidad expresa para mejoras de la educación en Bogotá. Del cual se puede acoger la forma en la que se debe elaborar un plan comunicacional, aunque el público para el que va dirigido no sea el mismo, se toma en cuenta la parte relevante que es la estrategia utilizada conociendo que fue un éxito el plan utilizado.

Importancia asignada por la prensa de la ciudad de Quito a los deportes extremos, reflejada en los espacios de participación durante el semestre de octubre 2010 a marzo, elaborada por (Rodríguez R. , 2011)De la Universidad Internacional del Ecuador.

En este tema se especifica la forma en la que se puede hacer que la gente conozca más acerca de los deportes extremos con la finalidad de que se interesen por su práctica, en el están los deportes extremos existentes las características de cada uno y la forma segura con la que se los debe ejecutar, da una pauta según el lugar para conocer cuáles son los deportes factibles, en el caso del Cerro Del Muerto podrían ser los que se pueden practicar en tierra firme.

(OLEAS NAVAS, 2017)Elaboró la tesis con el tema, Análisis de factibilidad para el diseño de una operadora de turismo enfocada en deportes extremos en el cantón Guayaquil de la Provincia del Guayas.

Definición de Plan comunicacional, creado por, de la Universidad de Guayaquil en el año 2016.

Este tema se dio para analizar si es factible que se puedan ejecutar negocios en los que se brinden servicios de deportes extremos en algunas localidades de la ciudad de Guayaquil, para esto se hizo un análisis de las ciudades y de las características geográficas que tienen para científicamente saber qué tipos de deportes extremos se podría practicar en cada una de ellas.

En las investigaciones expuestas en las que se ha tratado el tema de fomentar los deportes extremos a través de un plan comunicacional, coinciden en que los deportes extremos tiene un gran número de adeptos que buscan la forma de divertirse practicándolos que todos aquellos que decidan implementar este tipo de negociaciones en una comunidad que sirva para ejecutar un proyecto que brinde este tipo de servicios tiene una gran probabilidad de que le vaya bien y que depende de la forma en la que haga la publicidad para que el lugar comience a ser visitado por turista, para ello se concuerda también la idea un plan comunicacional que sea el medio por el cual se dé a conocer a las personas para que acudan al sitio.

2.2.2. Bases Teóricas

¿Qué es un plan Comunicacional?

Un plan comunicacional es una estrategia que permite dar a conocer un tema de interés a personas que puedan ser posible consumidores, para esto se debe tener conocimiento de lo que se quiere informar para buscar la forma de poder hacerlo, ¿qué voy a comunicar?, ¿a quienes voy a comunicar? Como voy a comunicar; existe una estrategia diferente para cada grupo al cual se quiere llegar, en este caso hablamos de gente adulta de ambos sexos a quienes les guste la adrenalina, para lo cual se debe mencionar el lugar y todos los atractivos que posee y de lo que se va a ofrecer concretamente.

Los planes de comunicación deben ser coherentes y, además, deben ser interiorizados por todas las personas que forman parte de la organización. Esto se debe a que todas las acciones de una empresa comunican, ya sean los anuncios, las actitudes de los jefes o los trabajadores. Por ello, cualquier persona integrante de la empresa debe cumplir con los patrones establecidos en el plan de comunicación.

Un plan comunicacional debe precisar lo que quiere informar con coherencia y demostrar mediante ello lo que siente y piensa las personas que forman parte de los dueños de lo que se está ofreciendo, es decir que el mensaje debe ser afable y sencillo, tomando en cuenta que no todas las personas manejan un buen vocabulario, se debe utilizar palabras que son de uso coloquial ya que la información va dirigido a todo público en general.

Para qué sirve un plan comunicacional

El Plan de Comunicación permite que la comunicación desarrollada por la entidad responda a criterios profesionales, a una metodología y un planteamiento estratégico y no sea simplemente una serie de acciones inconexas. Supone saber de antemano lo que se pretende y cómo se piensa conseguirlo. (Molero, 2005)

Los propósitos fundamentales de un programa de esta índole son:

- Fundamentar y favorecer la toma de decisiones con respecto a la comunicación.
- Eliminar posibles disonancias entre imagen deseada, proyectada y percibida.
- Optimizar la gestión estratégica de la imagen y la comunicación.
- Potenciar y/o inducir a una valoración positiva de la entidad y de sus proyectos por parte de sus públicos prioritarios.
- Fijar el orden de prioridades comunicativas.
- Favorecer la presencia mediática de los proyectos de la organización.

Partes de un plan comunicacional

Para poder dar a conocer un negocio o acrecentarlo es necesario que se implemente un plan comunicacional, para esto se debe tener en cuenta los siguientes elementos que ayudara a crear el plan comunicacional:

- Tener claro los objetivos y las metas
- Examinar a la competencia
- Tener claro lo que se quiere transmitir
- Crear estrategias
- Tener constancia y coherencia

- Contar con el apoyo de socios y contribuyentes
- Establecer resultados

Teniendo claro estas partes que forman el plan comunicacional se lo podrá construir de tal forma que pueda cubrir todas las expectativas de las metas trazadas a través del proyecto que se tiene planteado.

Según (Garrido, 2000) establece que considera que una estrategia enfocada y creada desde la comunicación contribuye a que la organización adquiera y aprenda nuevas formas de plantear proyectos y objetivos que fortalezcan la interacción e influyeran de manera positiva en los sujetos sociales alejándose de conceptos clásicos y teóricos que han mantenido cierta inercia con la práctica.

Se entiende en la cita que el autor considera que en la creación de un plan comunicacional se debe tomar en cuenta factores que sean de beneficios para la sociedad, que si bien es cierto lo principal de un negocio es que el proyecto sea loable y genere ganancias, no se debe dejar de lado la manera en la que la gente de sus alrededores también pueden aprovechar para sacar provecho del proyecto, Es decir que el plan también debe indicar de manera directa o indirecta los beneficios que tendrá la comunidad donde se ejecutará el proyecto.

Análisis Situacional y del Entorno

Según (Steiner, George A., 2005) aduce que el análisis situacional implica una investigación de datos pasados, presentes y futuros, base del proceso de planeación estratégica. Su alcance es amplio y cubre cualquier factor importante en el medio ambiente de la organización. Una parte muy importante del análisis situacional se lleva a cabo continuamente con la observación personal del medio ambiente para obtener mayor información respecto a la organización.

De lo expuesto en la cita se puede reconocer que es primordial que en la elaboración de un plan comunicacional se considere hacer una evaluación del lugar en el que se va a ejecutar el proyecto, de si ha existido algo similar antes o alguien en algún momento pensó en hacer lo mismo y que lo detuvo y si existieren ya negocios similares,

indagar sobre la situación y la historia de esa empresa, esto ayudara a analizar la factibilidad del proyecto y a despejar dudas que se pueda tener antes de la ejecución.

Como se diseña un plan de comunicación

La metodología que se aplica para elaborar el Plan permite establecer:

- Objetivos corporativos en cuestiones de comunicación.
- Públicos (prioritarios y secundarios) a los que idealmente habría que dirigirse para alcanzar las metas planteadas.
- Mensajes básicos e ideas que habría que transmitir a cada público objetivo.
- Estrategias clave para alcanzar los objetivos.
- Actividades concretas que habría que realizar a corto, medio y largo plazo.
- Plazos estimados para desarrollarlas (cronograma).
- Gastos que supondrían (presupuesto).

Además, el Plan debería contemplar la realización de un seguimiento de la labor desarrollada, expresada en la evaluación (cuantitativa y cualitativa) periódica, por ejemplo, cada tres meses - de la eficacia global de las acciones de comunicación emprendidas. Así mismo, se contrastarían los objetivos propuestos con los alcanzados, para conocer su grado de cumplimiento.

FASE 1: INVESTIGACIÓN (AUDITORÍA DE IMAGEN Y COMUNICACIÓN)

El primer paso en la elaboración de un Plan de Comunicación es obtener información relevante sobre la imagen de la entidad en cuestión y de todos aquellos aspectos que pueden afectarla.

En esta fase inicial de trabajo, se trata de delimitar las imágenes deseada, proyectada y percibida de la organización y establecer el grado de correlación existente entre ellas.

La auditoría de imagen y comunicación constituye una herramienta de investigación fundamental, un paso previo a la implantación de procesos de comunicación estratégicos en momentos y/o procesos coyunturales (implantación en un nuevo entorno, situaciones críticas, búsqueda de un nuevo posicionamiento...).

Recopilación de información. Además de consultar documentación (informes de resultados, evaluación de proyectos, estudios sectoriales, material institucional, etc.), para establecer el diagnóstico de la situación de partida de una organización se recurre a fuentes directas de índole interna (directivos, mandos intermedios, personal de base) y externa (accionistas, clientes, proveedores, líderes de opinión, medios de comunicación...).

Las entrevistas personales con miembros representativos de la organización son muy reveladoras, especialmente, a la hora de indagar sobre su funcionamiento interno. Esta técnica de estudio también es eficaz para detectar corrientes internas de opinión.

Por su parte, la investigación a través de fuentes externas proporciona datos de primera mano sobre aspectos tales como la naturaleza (positiva o negativa) de la predisposición pública hacia la compañía o entidad, el modo en que ésta es percibida por sus grupos de interés y el tratamiento informativo que le dispensan los profesionales de la comunicación.

Análisis de la información. Supone estudiar, contrastar y sacar conclusiones (cuantitativas y cualitativas) sobre el alcance de las opiniones vertidas y los datos recogidos.

La fase de diagnóstico concluye con la determinación de las necesidades de comunicación de la entidad; es el punto de partida de todo plan estratégico de comunicación.

FASE 2: EL PLAN, PASO A PASO

El Plan de Comunicación consta de los siguientes apartados:

1. Descripción o análisis de la situación
2. Objetivos de comunicación
3. Públicos objetivo
4. Estrategias
5. Mensajes básicos o clave
6. Acciones recomendadas
7. Calendario
8. Presupuesto

1. Descripción de la situación. Es la introducción al Plan de Comunicación, por lo que expone sumariamente las principales conclusiones del proceso de investigación y análisis, describiendo la situación de la institución y señalando los aspectos de imagen y comunicación prioritarios.

2. Objetivos de comunicación. Son los fines que se pretenden lograr con el Plan de Comunicación. Por lo general se establece un objetivo general que se ramifica en un grupo de metas de carácter específico, que cubren distintas áreas de la organización.

3. Determinación de públicos objetivo. Son los grupos de interés de la entidad. Su determinación se convierte, después de la fase de investigación, en el primer paso de toda planificación, junto con la definición de los objetivos. Establecidos los públicos con los que hay que comunicar, la tarea de determinar estrategias se ve facilitada.

Al delimitar públicos, es recomendable considerar todos aquellos grupos a los que idealmente habría que dirigirse. Igualmente, aconsejable resulta establecer prioridades y dejar en segundo término públicos considerados como secundarios (ya que razones económicas o de otra índole podrían exigir actuaciones selectivas).

4. Estrategias de comunicación. Expresan el cómo se pretenden alcanzar los fines del plan. Describen, de forma general, las actividades que se detallarán en una fase posterior, pero no las concretan. Se formulan estrategias para cada uno de los objetivos de comunicación previstos.

5. Mensajes básicos o clave. Mensajes fundamentales por grupos de interés. Se trata de enfocar la idea clave que estará presente en todas las actividades de comunicación que se lleven a la práctica. Se concreta en una herramienta básica de comunicación: el argumentario.

6. Acciones recomendadas. Son esas actividades concretas en que se materializarán las estrategias. Al igual que los públicos objetivos, deben ordenarse según su importancia o envergadura, o con un criterio cronológico.

7. Calendario. Fechas de implementación previstas para cada una de las actividades de comunicación. Es aconsejable plasmarlas esquemáticamente en una sola hoja, de modo que a simple vista se obtenga una visión completa de plazos y acciones.

8. Presupuesto. Supone una estimación en detalle de los costes asociados a la implementación del Plan de Comunicación.

Por lo general, incluye todas las partidas relacionadas con cada acción, por pequeñas que éstas sean (honorarios de asesores externos; gastos de imprenta y papelería; una reserva para gastos administrativos, etc.). (Molero, 2005)

Estrategias de comunicación globales.

1. Estrategia de Lanzamiento:

Hay dos momentos en los que un negocio podrá adherirse a esta estrategia.

El primero de ellos es precisamente cuando la marca sale a la luz.

Cuando un negocio abre sus puertas hay un lanzamiento, ya sea a gran o pequeña escala.

El lanzamiento es una carta de presentación y no suelen existir segundas oportunidades para causar una buena primera impresión.

Otro momento en el que se puede sumarse a una estrategia de lanzamiento es cuando se tiene un nuevo producto o servicio. El lanzamiento tendrá que realizarse mirando el calendario y buscando el momento ideal para maximizar el impacto.

2. Estrategia de Visibilidad:

Ser visible y tener presencia de marca va más allá de tener una web y se consigue a través del uso de redes sociales, acciones o colaboraciones con perfiles e *influencers* o con apariciones en medios de comunicación.

Estos tres canales funcionarán como amplificadores para una marca, poniendo el foco sobre ella y aumentando la visibilidad. Por eso, para establecer estrategias que permitan mejorar la visibilidad de una marca, también hay que crear y cuidar las relaciones personales.

3. Estrategia de Confianza:

La confianza es un factor estrechamente ligado al éxito empresarial.

Gracias a la estrategia de lanzamiento o visibilidad han encontrado su producto o servicio y lo conocen... pero, ¿adquieren su oferta?

Para vender se necesita generar confianza.

¿Cómo se hace? Hay varias acciones que se puede llevar a cabo para conseguir esa confianza como por ejemplo compartir testimonios de clientes o poner una tira de logotipos en la web de los medios de comunicación donde ha aparecido la marca.

Esta estrategia también se tendrá que utilizar en el caso de que su empresa se enfrente a una crisis de reputación y se vea obligada a volver a ganarse de nuevo la confianza de la audiencia.

4. Estrategia de Posicionamiento:

Estar bien posicionado lo llevará a conseguir más clientes, que los clientes no pongan objeciones a sus precios y que lo contraten o le compren a antes que a su competencia.

Cuando nace un negocio su fundador establece unos atributos y valores a los que asociarse, así como una serie de ideas por las cuales les gustaría que su marca fuera recordada, pero para insistir y conseguir que ese posicionamiento sea real y cale de manera efectiva entre la audiencia hay que desarrollar una estrategia concreta y realizar una serie de acciones orientadas a reforzar y elevar su posicionamiento inicial.

Esta fase es la ideal cuando ya se tiene un negocio que genera ventas, se han validado los productos o servicios, pero se quiere crecer.

En esta estrategia entran de lleno los medios de comunicación porque podrían posicionarlo como una marca deseada, que es tendencia o un negocio premium, por ejemplo.

5. Estrategia de Expansión:

La estrategia de expansión puede pasar por llegar a nuevos mercados, nuevos clientes o crear nuevos productos o servicios ampliando el catálogo inicial.

En esta estrategia se va a utilizar todos los elementos que se tengan al alcance como redes sociales, newsletter, medios de comunicación, para comunicar sus avances. (Romero, 2019)

¿Qué es la publicidad?

Es la forma en la que se puede dar a conocer a las personas algún tipo de negocio existente o por crear, o los productos que elaboran son estrategias que se utilizan para ganar clientes, para los cuales se debe tener conocimiento de muchos factores que influyen, como el factor psicológico, que es lo que le resulta atractivo a las personas y de qué manera se debe manejar la publicidad de acorde al sector a quienes se les va a presentar la publicidad.

Según fundamenta (Chavez. P, 2015) La Publicidad es el conjunto de estrategias con las que una empresa da a conocer sus productos a la sociedad. La publicidad utiliza como principal herramienta los medios de comunicación, estos son tan diversos y tienen tanta expansión e impacto en el público en general, que es fundamental para el comercio en general.

El autor hace ver que la publicidad es un conjunto de tácticas con las cuales hace la sociedad conozca a que se dedica su empresa y que ofrece, para los cuales utiliza los diversos medios de comunicación dependiendo del alcance de sus gastos, esta difusión se da de manera global, existen otras formas de difundir publicidad de forma personal, entregando flyers y también aprovechando la era tecnológica a través de las redes sociales que también se lo puede hacer de forma gratuita o pagada.

Tipos de publicidad

Dependiendo de lo que se quiera dar a conocer al público y del dinero que se quiera invertir existen varias formas de hacer publicidad

- Publicidad impresa
- Publicidad on line
- Publicidad radial
- Televisiva
- Publicidad exterior

Comunicación

La historia de los seres humanos está estrechamente atada a la comunicación, es por medio de la forma en que las personas se comunican que se ha logrado que las sociedades prosperen. Aunque al principio de la vida los seres vivos no utilizaban un lenguaje oral siempre se ha encontrado la manera de hacerse entender, con la evolución del lenguaje se ha logrado mejorar las relaciones sociales entre, familias, pueblos países, incluso ha sido una de las formas de evitar conflictos.

Según (Ramos , 2015) La comunicación no es solamente mandar un mensaje y recibir una respuesta, es buscar la forma correcta de decir lo que se quiere expresar, es decir que se debe manejar un formato de expresión según lo que se quiere comunicar, evitando malos entendidos, por ejemplo cuando se expresa algo oralmente es necesario que las palabras vayan acompañados de gestos que servirán de ayuda para que no hayan malas interpretaciones.

Estructuralismo

El modelo estructural habla sobre la comunicación desde un punto de vista de forma cómo está creada la sociedad, enfoca que cada sociedad forma la estructura de la comunicación, partiendo de intereses propios y de lo que se quiere conseguir por medio de la utilización de la misma.

No es la sociedad formando personas, es la persona formando sociedades, es lo que hace que la comunicación evolucione, el estructuralismo se fija en la consecuencia de los actos del individuo y lo que va formando con cada actitud, el sistema estructural es lo que hace que cada, palabra y expresión vaya tomando forma y sea parte de un estudio que clarifique lo que es la comunicación.

Según expresa (Paoli. R, 2016) “los estructuralistas, interesados en desarrollar modelos para el análisis lógico de los relatos que nos ayudan a explicarnos sus relaciones significantes, pretenden elaborar una lingüística que vaya más allá de la frase y, con ello, mostrarnos las estructuras a través de las cuales, el relato se convierte en un medio de

comunicación y si las cuales no nos sería posible entenderlo. Estos modelos constituyen conjunto de reglas combinatorias de los significantes que nos permiten evocar significados comunes, es decir, informarnos y comunicarnos”.

Comunicación y turismo

El turismo es la actividad que realiza la persona con el afán de distraerse y conocer nuevos lugares, existen personas que están dispuestas a visitar lugares en los cuales puedan pasar las vacaciones y muchas veces la elección resulta complicada, entre lugares ya conocidos y que les gusta o aventurarse a algo nuevo.

Formas en las que llega la información para hacer turismo:

1.- Comunicación entre turistas, es el momento en el que la familia se pone de acuerdo para poder elegir el lugar al cual quieren ir a vacacionar.

2.- Comunicación entre turista y amigos que dan consejos de lugares en los cuales la han pasado ameno.

3.- Comunicación del turista a través de los medios informativos, es cuando existe publicidad a través de todo tipo de prensa, esta inversión se la da cuando son negocios grandes.

Según (Hunziker y Krapf, 2015) Define que el turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su domicilio, en tanto que dichos desplazamientos y permanencia no están motivados por una actividad lucrativa.

Según la cita expresa que el turismo es todo aquello que engloba el recorrido y estancia de las personas lejos de sus hogares, siempre y cuando no tengan que ver con alguna actividad laboral, es decir que sean momentos de ocio. El turismo forma parte de la diversión que ha sido planificada por una persona que se da en los momentos que tienen vacaciones de su trabajo y lo ocupan para darse el gusto de conocer otros lugares.

Definición de deportes extremos

Los deportes extremos son aquellos que se realizan teniendo algo de riesgo al practicarlos, el cual es conocido por los partícipes, estos deportes deben ser efectuados

con mucha cautela, teniendo la prevención necesaria para su práctica, en este tipo de actividades no cabe improvisaciones todo debe estar premeditado para que no existan accidentes, además cada uno tiene sus exigencias como la de que los participantes tengan buen físico siendo este un requisito fundamental para su práctica, aunque también existen algunas actividades en las que se corre peligro pero los participantes no hacen mucho esfuerzo.

Según (Arturo, 2016) expresa que los deportes extremos son todas aquellas actividades o disciplinas en su mayoría ya existentes, pero que debido a circunstancias especiales o situaciones particulares implícitas como el peligro y la dificultad para realizarlos. (p.34)

De la cita se puede expresar que los deportes extremos son disciplinas que requieren esfuerzos máximos y que poseen altos grados de peligrosidad a los que se exponen los participantes, algunos son conocidos y dependiendo al lugar que se acuda puede darse que se encuentre uno nuevo pero la mayoría ya existe, el atrayente principal es la peligrosidad de la práctica y los lugares exóticos en los que se los realiza, por lo que se ha convertido en fuentes de ingresos de algunas partes del mundo que antes no eran visitadas ni conocidas.

Tipos de deportes extremos

Existen varios deportes extremos y esto depende del terreno en el que se los realice, los deportes extremos terrestres son los que se practican en tierra firme ya sea en lugares llanos o montañosos, los deportes extremos aéreos por consiguiente son en los que las personas vuelan con ayuda de objetos que logran mantenerlos en el aire u otros que los ayudan a sostener mientras se lanzan, también existen los deportes extremos acuáticos, cada cual tiene su grado de complejidad y riesgos que los participantes deben conocer antes de comenzar a practicarlos y saber realizarlos con precaución.

Los deportes extremos más conocidos son:

Aéreos

- **Paracaidismo**

Deporte en el que la persona salta desde un avión o helicóptero, desde una distancia prudencial del cielo hacia la tierra portando un instrumento que lo hará descender de forma segura hasta tierra firme

- **Salto libre**

Es similar al paracaidismo con la diferencia que se llega un poco más cerca del suelo para abrir el paracaídas para que lo lleve a tierra firme.

- **Parapente**

Es un deporte que se realiza al aire libre y de riesgo que se lo realiza desde una colina y se lo realiza con un paracaídas ya abierto, que se lo maneja a través de mancuernas con sogas con las que se le da dirección y altura.

- **Ala delta**

El ala delta es un deporte en el que la persona se avienta desde una colina con unas alas parecidas a las de una avioneta, es parecido al manejo del parapente.

Terrestres y montañosos

- **Escalada, Montañismo o alpinismo**

Este deporte se lo realiza en montañas, se debe escalar hasta la cima de un monte desafiando la altura y las dificultades para poder subir, incluso yendo en contra de factores climáticos que hacen que el objetivo se complique más.

- **Ciclismo de montañas o bicicross**

Este deporte de ciclismo de montañas o bicicross es considerado de riesgo se practica por caminos angostos y curvados con descensos muy rápidos, cuyo objetivo es realizar acrobacias.

- **Motocross**

Este es un deporte que se lo practica utilizando una moto, la complicación se da por el terreno en el que se desenvuelve el deportista, se lo realiza en una pista que esta desnivelada y llena de baches que debe saber maniobrar.

- **Snowboard**

Este deporte es similar al skateboard con la diferencia de que la tabla es un poco más grande y no tiene ruedas y se lo realiza en colinas que tengan nieve, consiste en deslizarse por la nieve en picada esquivando los obstáculos que se le presenten en el camino.

- **Esquí**

Este deporte se lo realiza deslizándose de una montaña con la ayuda de unos objetos que tienen el nombre del deporte mismo (esquíes) que se los coloca en cada pie y con la ayuda de un bastón se debe deslizar una montaña llena de nieve.

- **Skateboard**

Es un deporte que se lo puede realizar en cualquier lugar, se trata de trasladarse en una patineta sin importar los obstáculos que se impongan, se vuelve extremos cuando esquivar obstáculos se vuelven acrobacias complicadas.

- **Moto de Nieve**

La moto de nieve se la práctica con una emulación de la moto normal con la diferencia que la base es como la de un patín para hielo, se desliza por terrenos complicados que están llenos de nieve, hasta poder llegar a objetivos fijos.

Acuáticos

- **Rafting**

Es un deporte acuático que se lo practica en un bote desafiando a la naturaleza, se trata de mantener el bote a flote en ríos rápidos con la ayuda de un remo y de esa manera avanzar hasta una meta fija, es un deporte que se lo puede practicar en grupo.

- **Buceo**

El buceo se lo practica por debajo del mar con un equipo exclusivo para poder respirar artificialmente y poder dar un paseo observando el mundo marino.

- **Esquí Acuático**

Es parecido al esquí de nieve con la diferencia que en esta ocasión va sobre el agua, mientras lo va halando un yate.

Cada uno tiene su grado de complejidad y peligrosidad por lo que para su práctica se debe emplear las prevenciones correspondientes.

Estrategias para promover los deportes extremos

Para poder ganar adeptos que se interesen por la práctica de los deportes extremos es necesario poder difundir los beneficios que tienen y derogar pensamientos negativos que se puedan haber creado en la sociedad por el nivel de peligrosidad que tienen los deportes extremos, es necesario crear una forma de fomentar los deportes extremos creando una publicidad que aparte de ser llamativa hacia las actividades que producen adrenalina sean educativas, creando en las personas una práctica consciente de este tipo de deportes.

(Pablo M, 2016) Define que los deportes extremos continúan ganando adeptos de un tiempo a esta parte. Parece como si algunos se hubieran cansado de asumir lo convencional y lo que mueve a la masa. Otros están descontentos con la idea de competir en grupo para alcanzar un bien común.

La idea del autor es que existen muchas personas que necesitan escapar de la monotonía y que buscan una forma diferente de divertirse, algunos ya conocen los deportes extremos y otros tienen ánimos de conocer, en base a esto se debe basar la publicidad que se va a hacer como parte estratégica para atraer a los turistas.

Porque los deportes extremos son adictivos

Tomando en cuenta los espacios publicitarios de muchas partes del mundo se denota que la mayoría de los lugares que ofrecen turismo siempre tienen como atracción algún deporte extremo, pese a que por muchas personas es mal visto, los que practican deportes extremo han sido catalogados como locos e irresponsables, esto ha llevado a que se hagan estudios y se ha logrado comprobar lo contrario, con la conclusión de que las personas que lo practican son personas seguras de las acciones que toman, es un sentimiento que solo aquellos que lo han sentido pueden saber lo que en realidad se siente, por eso todos concuerdan en decir que en el momento que se está practicando, es una manera de sentir y darle valor a la vida, ya que se es cuando realmente sienten que están vivos.

(Beltran, P, 2012) Expresa que es por esto que el estudio demuestra que los deportes extremos no tienen nada que ver con gente irresponsable que tienen cierto deseo a morir. Son individuos con un alto conocimiento de sí mismos, de su vida y de lo que enfrentan. Son personas que buscan experiencias positivas que tienen un potencial transformador y que “enriquece la vida de cada participante al proporcionar una visión más profunda de lo que significa ser humano

En la cita anterior nos deduce que las personas que practican los deportes extremos no son personas suicidas o poco responsables, son generalmente personas con altos deseos de vivir al máximo, conociendo los riesgos que corre, pero tomando las

prevenciones necesarias para poder practicarlos, haciendo entender a la sociedad de que el ser humano no tiene que ser limitado y que hay que saber correr riesgos.

Razones por las que se debe practicar deportes extremos

Descarga de adrenalina //Liberación de estrés. - A diferencia de los deportes normales esta se encarga de segregar hormonas que ayudan a quitar el estrés y dar felicidad a los que los practican.

Quema calorías y tonifica músculos. - Es una forma diferente de quemar calorías y de tonificar el cuerpo, los practicantes que están acostumbrados a mantenerse en forma haya en los deportes extremos el salir de la monotonía de los ejercicios.

Motivador de disciplina. - Se conoce que el deporte ayuda con la formación de la conducta, en el caso de los deportes extremos esa posibilidad se incrementa.

Mayor atención a los detalles: Enseña a ser precavido en todo, los que practican deportes extremos son bien meticulosos en todo lo que hacen.

Trabajo en equipo y desarrollo de la confianza: Fomenta el trabajo en equipo y desarrolla la confianza en las personas con las que se practica, ayudando a discernir en quien se puede confiar y en quién no, ayuda a conocer mejor a las personas con las que se relaciona.

Vencer los miedos: Ayuda a que las personas dejen de lado el miedo a realizar algo que es probable hacerlo, haciendo que se sienta seguro para realizar lo que se proponga.

Sal de la rutina. -buscar una forma diferente de distracción y ejercicio.

El deporte como parte de cuidado de la salud

Está comprobado que el ejercicio o esfuerzo físico que se realiza a través del deporte ayuda a prevenir y vencer algunas enfermedades, por lo que hacer deporte es una forma de cuidar la salud, por tal motivo es aconsejable realizar cualquier tipo de deporte, dependiendo de lo que le atraiga a cada persona, es decir que aparte de que la persona se divierte está ayudando a estabilizar su salud; la diabetes, la hipertensión, colesterol son

algunas de las enfermedades más conocidas que se pueden prevenir con la práctica de los deportes.

Según (Vital sport, 2014) expone que, además, la persona que empieza a practicar ejercicio físico nota una gran mejoría en diversos niveles, tales como la respiración, logra dormir mejor, más descansado o incluso estar más motivado y con mayores dosis de energía a diaria. (p.45)

En la anterior cita se expone que las personas que empiezan a practicar deportes desde el primer día comienzan a sentir mejorías en su salud, comenzando por el apetito, muchas personas que han perdido el deseo de comer logran recuperarlo, la respiración mejora con los ejercicios cardiorrespiratorios, la pérdida de toxinas también hace que las personas tengan más energía y se prolongue la aparición de la fatiga.

Cerro Del Muerto

El Cerro Del Muerto se encuentra en puerto el Morro a 5 minutos de Playas en la provincia del Guayas es una elevación montañosa que tiene varios atractivos turísticos, donde se lo recibe con una letrero en el cual dice “La virgen de la roca”, el cerro lleva ese nombre porque los antepasados decían que desde un avistamiento distante las elevaciones asemejan a una persona muerta con las manos cruzadas en el pecho, y todo aquel que visitaba el lugar decía lo mismo, por esa razón lo bautizaron al lugar como El Muerto.

También existen mitos de sonidos de música que se escuchan por las noches y se dice que el lugar está encantado ya que en ese lugar se enterraban a los muertos de antaño por lo que se escuchan personas rezar.

Es un lugar llamativo para el camping por lo que los turistas que les gusta la aventura, lo ven como el lugar ideal para, también el lugar destaca la tierra que y las elevaciones que tiene, que son precisas para la práctica de algunos deportes de tierra firma y aéreos también.

En el sitio existen ya prácticas de deportes como escalar y también hay servicio de equino terapia, por lo que haciendo una mejor publicidad se podría ampliar la oferta de deportes.

2.2 Marco conceptual

Plan. - (Perez & Merino , 2016) expresa que un plan es una intención o un proyecto. Se trata de un modelo sistemático que se elabora antes de realizar una acción, con el objetivo de dirigirla y encauzarla. En este sentido, un plan también es un escrito que precisa los detalles necesarios para realizar una obra.

Comunicación. – Para (Fonseca. M, 2015) comunicar es "llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes.

Difusión. - desde el punto de vista de (Simón, 2017) se refiere a la propagación de moléculas, solutos, solventes, noticias, informaciones, pensamientos, tendencias o culturas de un medio a otro.

Estrategias. – (Morrisey, 2014) define la estrategia como la dirección en la que una empresa necesita avanzar para cumplir con su misión. Esta definición ve la estrategia como un proceso en esencia intuitivo. El cómo llegar ahí se da a través de la planeación a largo plazo y la planeación táctica.

Información.- (Rodríguez, 2015) Cada vez que necesitamos o deseamos conocer algo acerca de acontecimientos, hechos, sucesos, personas, empresas, instituciones ciudades, países, etcétera (ya sea porque necesitamos reducir nuestra incertidumbre para tomar decisiones o simplemente porque queremos incrementar nuestro conocimiento acerca de algo), buscamos aquello que denominamos «información».

Deportes. - Según (Adolfo. R, 2010) Actividad física en la que se debe respetar un conjunto de reglas y que es realizada con afán competitivo y arroja un vencedor. Los deportes resultan un entretenimiento para quienes lo practican y para los espectadores. Es regido por las federaciones de las diferentes especialidades.

Extremo. - Según (Jaramillo. E, 2014) La palabra extremo proviene del vocablo “extremus” que significa lo más afuera y su componente léxico es el prefijo ex, que indica la separación desde el interior como en extraer, aplicar y existir. Extremo en el área de la matemática podemos decir que es una función que indica que son los valores más grandes

o los más pequeños de un intervalo, que agarra una función en un punto situado ya sea de una región en particular de la curva extrema local o el poder que ejerce la función en su totalidad de un extremo global o absoluto.

Actividad física. - Para (Palacios. L, 2015) Se considera actividad física cualquier movimiento corporal producido por los músculos esqueléticos que exija gasto de energía.

Disciplina. - (Ecured, 2016) Es la capacidad de actuar ordenada y perseverantemente para conseguir un bien. Exige un orden y unos lineamientos para poder lograr más rápidamente los objetivos deseados, soportando las molestias que esto ocasiona.

Adrenalina.- (Parrales, 2016) La adrenalina es una hormona y neurotransmisor producido por las glándulas suprarrenales. La denominación común internacional (DCI) es epinefrina, término mucho más utilizado en el ámbito médico. Esta hormona se produce especialmente en situaciones de estrés, excitación o nerviosismo.

2.3 Marco legal

Ley orgánica de comunicación

El marco legal que se debe considerar para el diseño de un plan comunicacional se encuentra establecido en la Ley de comunicación. A continuación, se resumen los artículos más importantes:

Capítulo I

OBJETIVO Y DEFINICIONES

Art. 1.- Objeto y ámbito. - Este reglamento norma la aplicación de los derechos y obligaciones establecidas en la Ley Orgánica de Comunicación, así como el ejercicio de las atribuciones y el cumplimiento de las responsabilidades de las autoridades e instituciones que realizan rectoría, regulación, gestión y control administrativos en el marco de dicha ley.

Art. 2.- Contenidos en internet. - Están excluidos del ámbito de regulación y control administrativos los contenidos que formulen los ciudadanos y las personas

jurídicas en sus blogs, redes sociales y páginas web personales, corporativas o institucionales.

Art. 3.- Medios en internet. - Son también medios de comunicación aquellos que operen sobre la plataforma de internet, cuya personería jurídica haya sido obtenida en Ecuador y que distribuyan contenidos informativos y de opinión, los cuales tienen los mismos derechos y obligaciones que la Ley Orgánica de Comunicación establece para los medios de comunicación social definidos en el Art. 5 de dicha Ley.

Art. 4.- Actividad comunicacional. - Para efectos regulatorios, se entenderá por actividad comunicacional exclusivamente a aquellas actividades que realizan los medios de comunicación social definidos como tales en el artículo 5 de la Ley Orgánica de Comunicación.

Art. 5.- Actividades conexas. - En uso de sus respectivas plataformas tecnológicas, las empresas de comunicación de carácter nacional podrán desarrollar actividades conexas a la actividad comunicacional, con sujeción a las siguientes normas:

1. Las empresas de medios audiovisuales podrán realizar actividades de producción, posproducción, edición, distribución y exhibición de productos audiovisuales.

2. Las empresas de medios impresos podrán realizar actividades de edición, impresión y distribución de publicaciones u otros productos impresos.

3. Las empresas que hayan obtenido una autorización para prestar servicios de audio y video por suscripción, cuya red de transmisión e infraestructura permita la convergencia tecnológica para ofertar otros servicios de telecomunicaciones, podrán solicitar y obtener de la autoridad de telecomunicaciones otros títulos habilitantes para la prestación de servicios de telecomunicaciones.

Los servicios de audio y video por suscripción que cuenten con la autorización para la operación de un canal local para generación de contenidos, serán considerados como medios de comunicación social.

Art. 92.- Actores de la publicidad. - La interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de

la gestión publicitaria se regulará a través del reglamento de esta ley, con el objeto de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como evitar formas de control monopólico u oligopólico del mercado publicitario.

La creatividad publicitaria será reconocida y protegida con los derechos de autor y las demás normas previstas en la Ley de Propiedad Intelectual.

Los actores de la gestión publicitaria responsables de la creación, realización y difusión de los productos publicitarios recibirán en todos los casos el reconocimiento intelectual y económico correspondiente por los derechos de autor sobre dichos productos.

Art. 93.- Extensión de la publicidad. - La extensión de la publicidad en los medios de comunicación se determinará reglamentariamente por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación, con base en parámetros técnicos y estándares internacionales en el marco de equilibrio razonable entre contenido y publicidad comercial.

Art. 94.- Protección de derechos en publicidad y propaganda. - La publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los tratados internacionales. Se prohíbe la publicidad engañosa, así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas. Los medios de comunicación no podrán publicitar productos cuyo uso regular o recurrente produzca afectaciones a la salud de las personas, el Ministerio de Salud Pública elaborará el listado de estos productos.

La publicidad de productos destinados a la alimentación y la salud se someterá a control posterior por parte de la Autoridad Sanitaria Nacional. La publicidad que se curse en los programas infantiles será debidamente calificada por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación a través del respectivo reglamento.

El Superintendente de la Información y Comunicación dispondrá la suspensión de la publicidad que circula a través de los medios de comunicación cuando ésta viole las prohibiciones establecidas en este artículo o induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos reconocidos en la Constitución. Esta medida puede ser

revocada por el mismo Superintendente o por juez competente en las condiciones que determina la ley.

Art. 96.- Inversión en publicidad privada. - Al menos el 10% del presupuesto anual destinado por los anunciantes privados para publicidad de productos, servicios o bienes que se oferten a nivel nacional en los medios de comunicación se invertirá en medios de comunicación de cobertura local o regional.

Se garantizará que los medios de menor cobertura o tiraje, así como los domiciliados en sectores rurales, participen de la publicidad. El Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación establecerá en el Reglamento correspondiente las condiciones para la distribución equitativa del 10% del presupuesto de los anunciantes entre los medios locales.

Art. 98.- Producción de publicidad nacional.- La publicidad que se difunda en territorio ecuatoriano a través de los medios de comunicación deberá ser producida por personas naturales o jurídicas ecuatorianas, cuya titularidad de la mayoría del paquete accionario corresponda a personas ecuatorianas o extranjeros radicados legalmente en el Ecuador, y cuya nómina para su realización y producción la constituyan al menos un 80% de personas de nacionalidad ecuatoriana o extranjeros legalmente radicados en el país. En este porcentaje de nómina se incluirán las contrataciones de servicios profesionales.

Se prohíbe la importación de piezas publicitarias producidas fuera del país por empresas extranjeras. Para efectos de esta ley, se entiende por producción de publicidad a los comerciales de televisión y cine, cuñas para radio, fotografías para publicidad estática, o cualquier otra pieza audiovisual utilizada para fines publicitarios.

No podrá difundirse la publicidad que no cumpla con estas disposiciones, y se sancionará a la persona natural o jurídica que ordena el pautaaje con una multa equivalente al 50% de lo que hubiese recaudado por el pautaaje de dicha publicidad.

En caso de la publicidad estática se multará a la empresa que difunde la publicidad. Se exceptúa de lo establecido en este artículo a la publicidad de campañas internacionales destinadas a promover el respeto y ejercicio de los derechos humanos, la paz, la solidaridad y el desarrollo humano integral.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Metodología

El método inductivo o inductivismo es aquel método científico que obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares. Se trata del método científico más usual, en el que pueden distinguirse cuatro pasos esenciales: la observación de los hechos para su registro; la clasificación y el estudio de estos hechos; la derivación inductiva que parte de los hechos y permite llegar a una generalización; y la contrastación. (Díaz, 2010)

En este proyecto se empezará con la recolección de datos a través de una investigación bibliográfica y de campo, lo que permitirá describir la situación turística actual, identificar las preferencias hábitos, opiniones y necesidades de información del grupo objetivo con respecto a la práctica de los deportes extremos y plantear estrategias aplicables para el diseño de un plan comunicacional que dé a conocer e incentive a los ciudadanos a la práctica de los deportes extremos en el cerro del muerto en la parroquia el morro.

3.2 Tipos de investigación

Bibliográfica

(Guillermina Baena, 1985) La investigación documental es una técnica que consiste en la selección y recopilación de información por medio de la lectura, crítica de documentos y materiales bibliográficos, de bibliotecas, hemerotecas y centros de documentación e información”. (p.48) refiere que:

La investigación bibliográfica es todo aquello que ha sido tomado de un documento existente de proyectos anteriores o de escritores que definen específicamente teorías fundamentadas ya sea por sus experiencias o por pensamientos ideológicos que han sido aceptados académicamente por personas encargados de avalar los documentos, por lo que están plasmados en libros, revistas, periódicos etc.

En el presente proyecto se realizara un acercamiento a las bases teóricas sobre plan de comunicación, publicidad y deportes extremos, para lo cual se recurrirá a la

investigación bibliográfica que puedan ser de utilidad para la investigación, en esta primera etapa se recurre a fuentes secundarias que proporcionen un marco teórico respecto al tema a investigar y que ayudaran a diseñar y sustentar el plan comunicacional para fomentar el deporte extremo en El Cerro del Muerto, en la parroquia El Morro, provincia de Guayas.

Descriptiva

Es el tipo de investigación en el cual se establecen parámetros para en los que se deben buscar las características específicas de lo que se está investigando, en esta indagación se trata de extraer la información más relevante, señalando concretamente lo que puede resultar importante para la ejecución del proyecto o resolución de algún problema, con este tipo de investigación se deja en claro la ruta que se debe tomar para conseguir el objetivo trazado.

(Parrales, 2016) La investigación descriptiva se encarga de puntualizar las características de la población que está estudiando. Esta metodología se centra más en el “qué”, en lugar del “por qué” del sujeto de investigación. (p.87) define que:

En este proyecto se busca describir la situación turística actual del Cerro del Muerto en la parroquia El Morro, así como también las preferencias, hábitos y necesidades de información que tienen los turistas respecto a los deportes extremos y de esta manera tener un análisis a partir del cual elaborar una propuesta.

De campo

(Cajal Alberto, 2015) Afirma que: “La investigación de campo o trabajo de campo es la recopilación de información fuera de un laboratorio o lugar de trabajo. Es decir, los datos que se necesitan para hacer la investigación se toman en ambientes reales no controlados” (p. 12). Expone que:

La investigación de campo es aquella en la que se realizan los trabajos en los lugares en los cuales van a proyectar algún propósito, es verificar la realidad en la que se encuentra la zona en la que se va a ejecutar el proyecto, tomando en cuenta el medio natural y social que rodea al lugar, es el tipo de investigación en el que no existen supuestos pues los datos son tomados desde la realidad de la zona del proyecto a realizarse.

Para el presente proyecto se procederá a realizar un levantamiento de información en el cantón General Villamil Playas, principalmente a los turistas que transitan por el malecón, lo cual nos revelara datos primarios que aporten al análisis y desarrollo del estudio.

3.3 Enfoque

Cuantitativo

El enfoque cuantitativo se lo expresa a través de análisis numéricos que establecen un patrón de oportunidades basadas en datos estadísticos que permiten sacar conclusiones específicas basadas en datos conclusivos establecidos por encuestas a las personas inmersas en las actividades cotidianas en el lugar en el que se va a realizar el proyecto, estos datos estadísticos recopilados le darán el enfoque para la permisión o corrección preventiva del trabajo a ejecutarse ya que admitirá hacer generalizaciones sobre la población estudiada, en el caso de este proyecto, se podrá sustentar estadísticamente las necesidades de información en cuanto a la práctica de los deportes extremos, las preferencias y nivel de conocimiento que tienen los turistas sobre El Cerro del Muerto de la parroquia El Morro.

De acuerdo con (Hernandez, Fernandez y Baptista, 2014) la investigación cuantitativa considera que el conocimiento debe ser objetivo, y que este se genera a partir de un proceso deductivo en el que, a través de la medicación numérica y el análisis estadístico inferencial, se prueban hipótesis previamente formuladas. Este enfoque comúnmente se asocia con prácticas y normas de las ciencias naturales y del positivismo. Este enfoque basa su investigación en casos “tipo”, con la intención de obtener resultados que permitan hacer generalizaciones. (p.45) establece que:

La investigación cuantitativa debe ser parte de lo que se conoce para poder ser objetivo en las conclusiones que se saquen por medio del tipo de tabulaciones con las que se vayan a trabajar, con las que también se han establecido hipótesis que sirven para mediar aritméticamente resultados parciales, los resultados de este enfoque les permitirán a los investigadores poder conocer resultados que establecerán generalidades de la investigación.

3.4 Técnica e instrumentos

Encuesta

(Malhotra, 2016)Indicó que el término encuesta se refiere a: “entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado. Las encuestas son el medio más flexible para obtener datos de las personas” (p.158). La técnica de encuesta para obtener información se basa en el interrogatorio de los individuos a quienes se les plantea una variedad de preguntas con respecto a su comportamiento, intenciones, actitudes, conocimientos, motivaciones, así como características demográficas y de su estilo de vida. Refiere que:

Las encuestas son un tipo de entrevista que se hace de forma general utilizando una serie de preguntas con respuestas directas que pueden ser elegidas con la finalidad de recabar datos relevantes para la solución de un problema o para la ejecución de un proyecto, este interrogatorio que se realiza a la población de un lugar tienen varias características de las personas y el lugar que se está tratando así como; el comportamiento, aptitudes y actitudes, conocimiento, que se debe tener en cuenta en el momento de la elaboración, teniendo en cuenta el tema y su factibilidad para ejecutarlo.

Es un tipo de instrumento que permite acoger las opiniones de forma general a la población con preguntas directas para sacar conclusiones de necesidades y posibilidades positivas que servirán de datos reales para la elaboración del proyecto a ejecutarse en el Cerro del Muerto, Parroquia El Morro, se realizarán preguntas cerradas con opciones viables y entendibles para que la respuesta sea concreta y de fácil análisis cuantitativo que significara el avalúo del tema correspondiente.

3.5 Población

Balestrini (2006) define la población como: “conjunto finito o infinito de personas, casos o elementos, que presentan características comunes”

En esta investigación se tomará en cuenta como población de estudio a los turistas que visitan el Cantón Playas Villamil y sus alrededores y que están interesados en hacer turismo de aventura; para lo cual se ha considerado el número de visitas realizadas y registradas por el Ministerio de turismo del Ecuador en el año 2018 a través de su Geoportal de Viajes Internos Turísticos del Ecuador. GEOVIT, el cual cuantifica la demanda interna de turismo, calculado en número de personas por origen y destino.

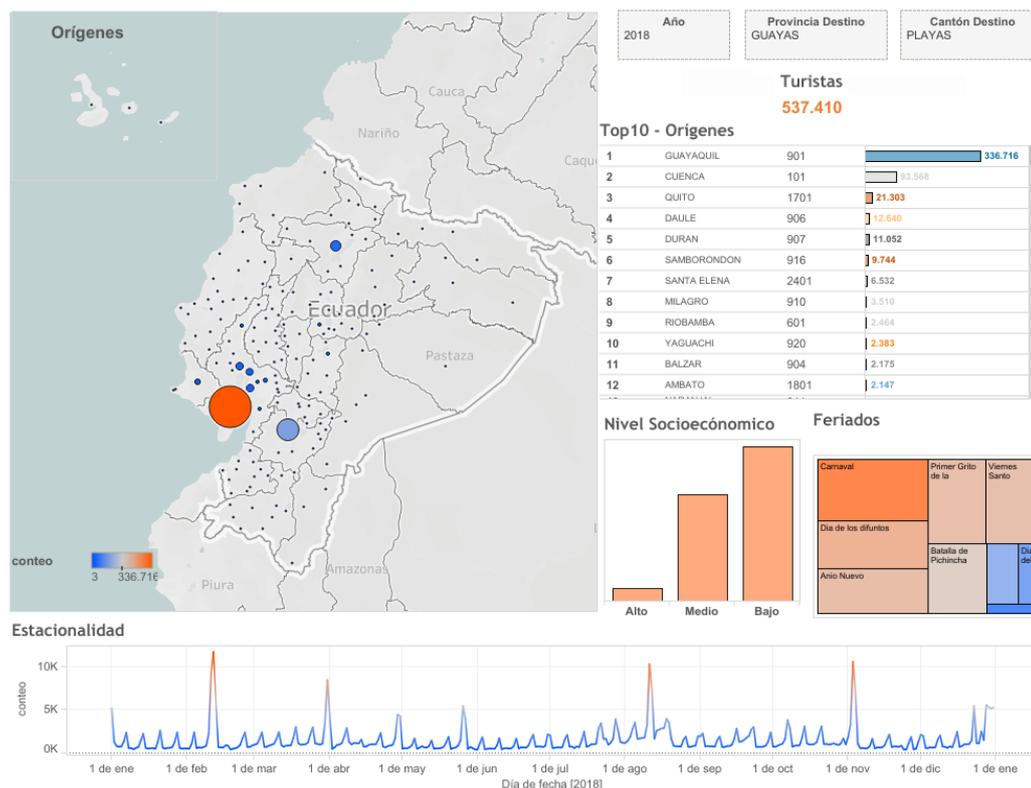


Gráfico 1: Visitas al Cantón General Villamil en el año 2018

Fuente: <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-19-17-01-51/movimientos-internos-geovit>

3.6 Muestra

Balestrini (2006), señala que: “una muestra es una parte representativa de una población, cuyas características deben producirse en ella, lo más exactamente posible. (p.141)”.

Como se observa en la ilustración 1, el cantón General Villamil tuvo 537.410 turistas en el año 2018, lo cual da un promedio mensual de 44.784 turistas que serían la población objeto de estudio. (Geovit, 2018)

Debido a que se obtuvo una población promedio de 44.784 turistas mensuales, se estimó la fórmula de población finita, con un margen de error de 7% y un nivel de confianza de 93%, equivalente a 1.81:

z= nivel de confianza: 93% lo que equivale a 1.81

n= población estratificada con un total de 44.784 turistas

p= Porcentaje de la población que tiene el atributo

q= Porcentaje de la población que no tiene el atributo

e= margen de error de 7%

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{e^2 (N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$
$$n = \frac{(1.81)^2 (0.5) (0.5) \times 44.784}{0.07^2 (44.784 - 1) + (1.81)^2 (0.5) (0.5)}$$
$$n = \frac{3.2761 (0.25) \times 44.784}{0.0049 (44.783) + 3.2761 (0.25)}$$
$$n = \frac{0.8190 \times 44.784}{219.4367 + 0.8190}$$
$$n = \frac{36678.096}{220.2557}$$
$$n = 167$$

Al aplicar la formula se obtiene una muestra de 167 personas a encuestar, las mismas que serán realizadas a los turistas en el sector del Malecón del Cantón Playas.

3.7 Análisis de resultados

Tabla 2: *Sexo*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	101	60%
Femenino	66	40%
Total	167	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Segovia Cedeño, K.(2019)

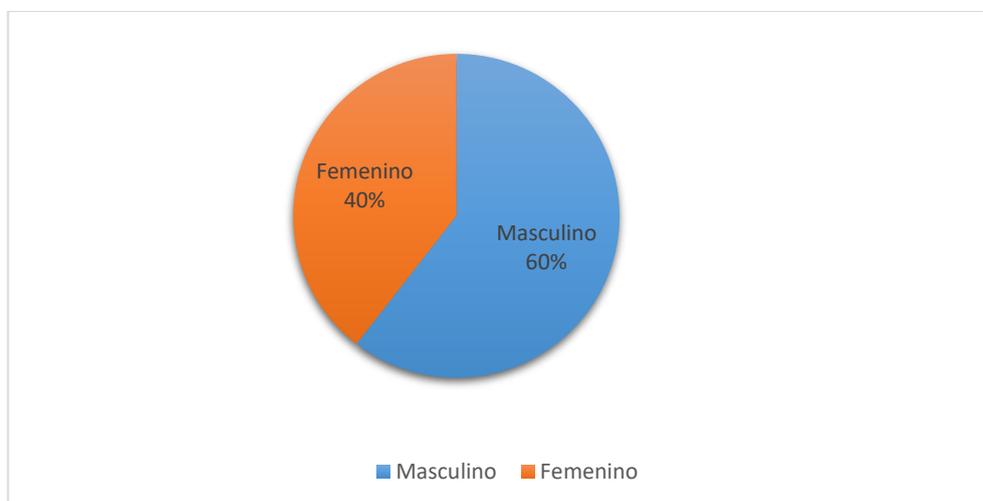


Gráfico 2: *Sexo*

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Segovia Cedeño, K.(2019)

Considerando los datos recopilados, el 60% de los encuestados fue de sexo masculino y el 40% femenino.

Tabla 3: *Edad*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
18 a 20 años	64	38%
21 a 30 años	56	34%
31 a 40 años	36	22%
41 a 50 años	11	7%
Total	167	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Segovia Cedeño, K.(2019)

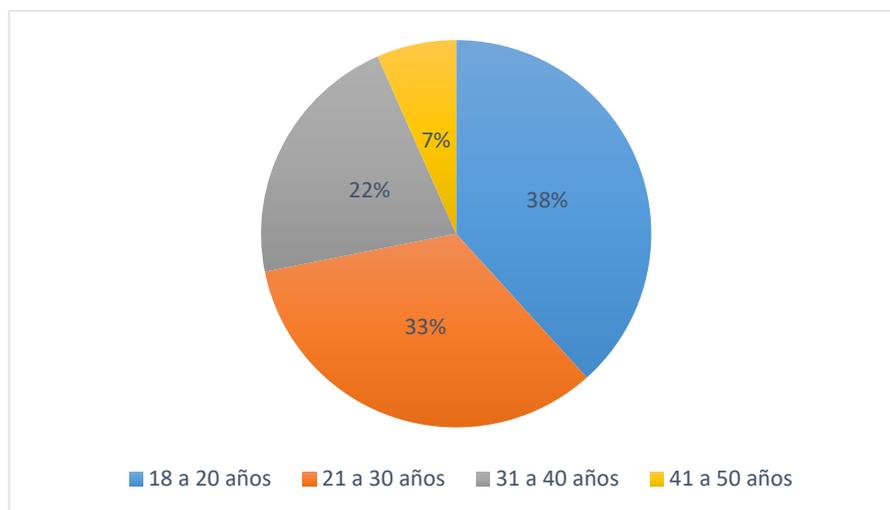


Gráfico 3: *Edad*

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Segovia Cedeño, K.(2019)

Análisis: El 38% de las personas encuestadas oscilan entre 18 a 20 años, seguido del 33% que tiene entre 21 a 30, mientras que el 22% se ubica entre 31 a 40 y solo el 7% tienen entre 41 a 50 años. Lo anterior demuestra que mayoritariamente los jóvenes son los más interesados en practicar turismo de aventura (deportes extremos).

Pregunta #1. ¿Ha recibido información sobre actividades de turismo de aventura?

Tabla 4: ¿Ha recibido información sobre actividades de turismo de aventura?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	95	57%
No	72	43%
	167	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Segovia Cedeño, K.(2019)

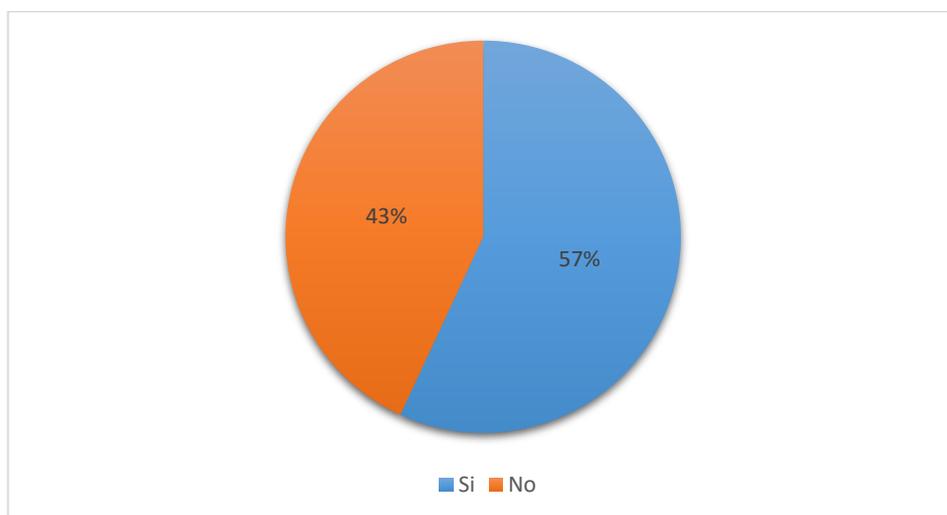


Gráfico 3 ¿Ha recibido información sobre actividades de turismo de aventura?

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Segovia Cedeño, K.(2019)

Análisis: El 57% de las personas encuestadas manifiesta haber recibido información sobre actividades de turismo de aventura, mientras que un 43% indica que no. De lo anterior se puede concluir que a pesar de existir difusión turística de estas actividades hace falta lograr mayor alcance con la comunicación.

Pregunta #2 ¿Considera necesario conocer más sobre actividades turísticas, recreativas y deportivas?

Tabla 5: ¿Considera necesario conocer más sobre actividades turísticas, recreativas y deportivas?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	88	53%
De acuerdo	65	39%
Indiferente	9	5%
En desacuerdo	5	3%
Total	167	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Segovia Cedeño, K.(2019)

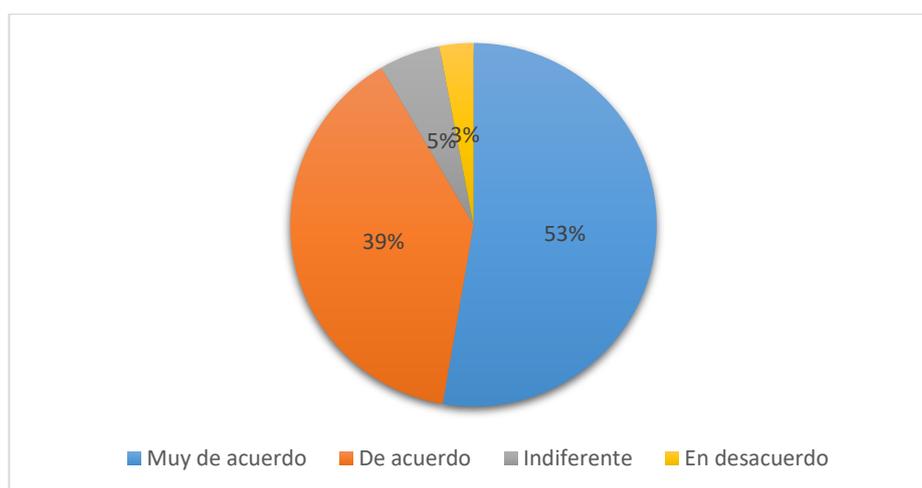


Gráfico 4: ¿Considera usted que es necesario conocer más sobre actividades turísticas, recreativas y deportivas?

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Segovia Cedeño, K.(2019)

Análisis: El 53% de los encuestados indica estar muy de acuerdo en que es necesario conocer más sobre actividades turísticas, recreativas y deportivas; un 39% indica estar de acuerdo; al 5% le es indiferente y el 3% está en desacuerdo. Por lo que se puede concluir que la gran mayoría de las personas si están interesadas en conocer sobre estas actividades.

Pregunta #3 ¿Por qué medios obtienen información turística?

Tabla 6: ¿Por qué medios obtienen información turística?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Prensa	23	24%
Radio	19	20%
Televisión	17	18%
Internet	36	38%
	95	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Segovia Cedeño, K.(2019)

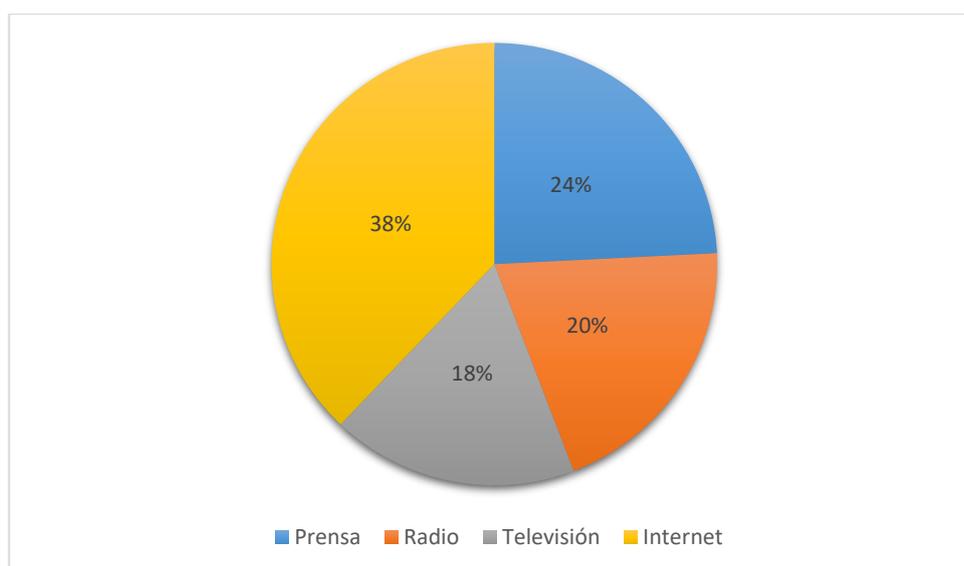


Gráfico 5: ¿Por qué medios obtiene información turística?

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Segovia Cedeño, K.(2019)

Análisis: El 38% de las personas encuestadas indican que internet es el medio por el cual obtienen información turística, mientras que un 18% indica que es la televisión; el 20% la radio y un 24% prensa. Por lo que se concluye que internet, prensa y radio son los medios preferidos por la gente para recibir información sobre turismo.

Pregunta #4 ¿Ha practicado Ud. alguna actividad relacionada al turismo aventura?

Tabla 7: ¿Ha practicado Ud. alguna actividad relacionada al turismo aventura?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	58	35%
No	109	65%
Total	167	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Segovia Cedeño, K.(2019)

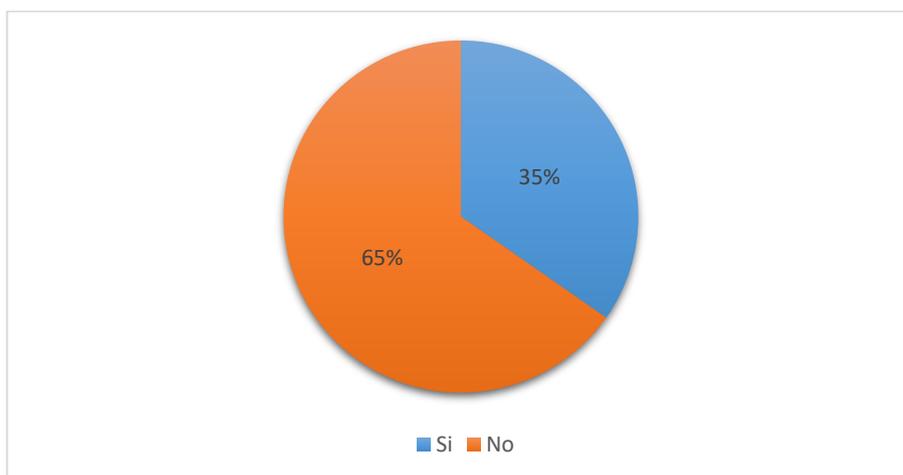


Gráfico 6: ¿Ha practicado Ud. alguna actividad relacionada al turismo aventura?

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Segovia Cedeño, K.(2019)

Análisis: Solo el 35% de los encuestados indican haber practicado alguna actividad relacionada al turismo aventura, seguido del 65% que indican que no.

Pregunta #5 ¿Con que frecuencia realiza este tipo de actividades (turismo aventura)?

Tabla 8: ¿Con que frecuencia realiza este tipo de actividades (turismo aventura)?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Semanalmente	10	17%
Mensualmente	20	34%
Anualmente	28	48%
Total	58	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Segovia Cedeño, K.(2019)

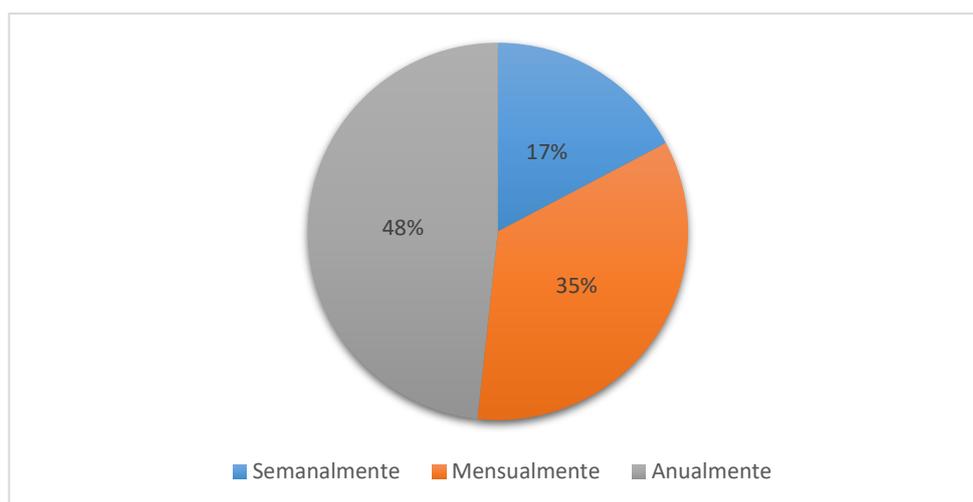


Gráfico 7: ¿Con que frecuencia realiza este tipo de actividades (turismo aventura)?

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Segovia Cedeño, K.(2019)

Análisis: De los 58 encuestados que indicaron haber practicado alguna actividad relacionada al turismo aventura, el 35% revelan hacerlo mensualmente; el 48% anualmente y el 17% de manera semanal.

Pregunta #6 ¿Que lo motiva a experimentar este tipo de actividades?

Tabla 9: ¿Que lo motiva a experimentar este tipo de actividades?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Descarga de adrenalina	19	33%
Liberación de estrés	15	26%
Contacto con la naturaleza	6	10%
Vencer los miedos	8	14%
Quemar calorías y tonificar músculos	10	17%
Total	58	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Segovia Cedeño, K.(2019)

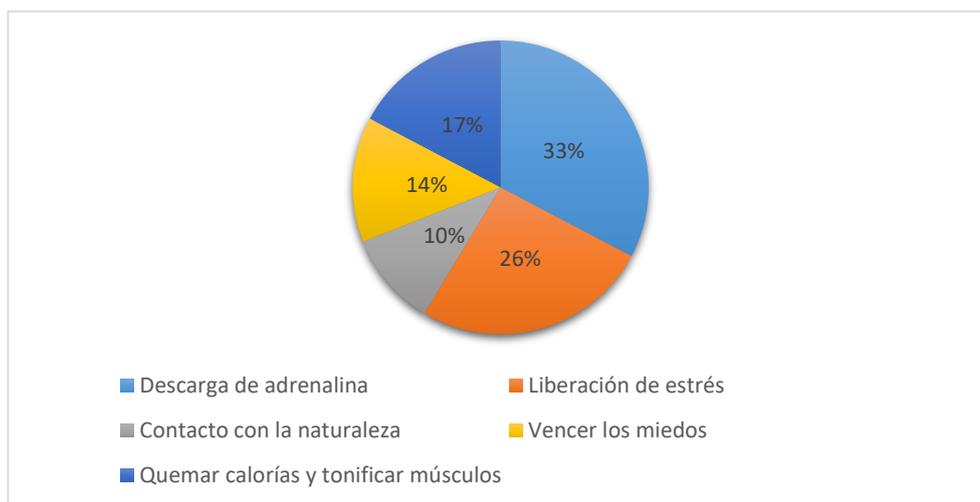


Gráfico 8: ¿Que lo motiva a experimentar este tipo de actividades?

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Segovia Cedeño, K.(2019)

Análisis: El 33% de los encuestados indican que la descarga de adrenalina es lo que les motiva a experimentar este tipo de actividades, seguido del 26% que manifiestan que es la liberación de estrés; un 17% la quema de calorías y poder tonificar los músculos, el 14% el vencer los miedos y el 10% estar en contacto con la naturaleza.

Pregunta #7: ¿Considera importante que se promuevan los deportes extremos en el país?

Tabla 10: ¿Considera importante que se promuevan los deportes extremos en el país?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	84	50%
De acuerdo	69	41%
Indiferente	14	8%
En desacuerdo	0	0%
Total	167	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Segovia Cedeño, K.(2019)

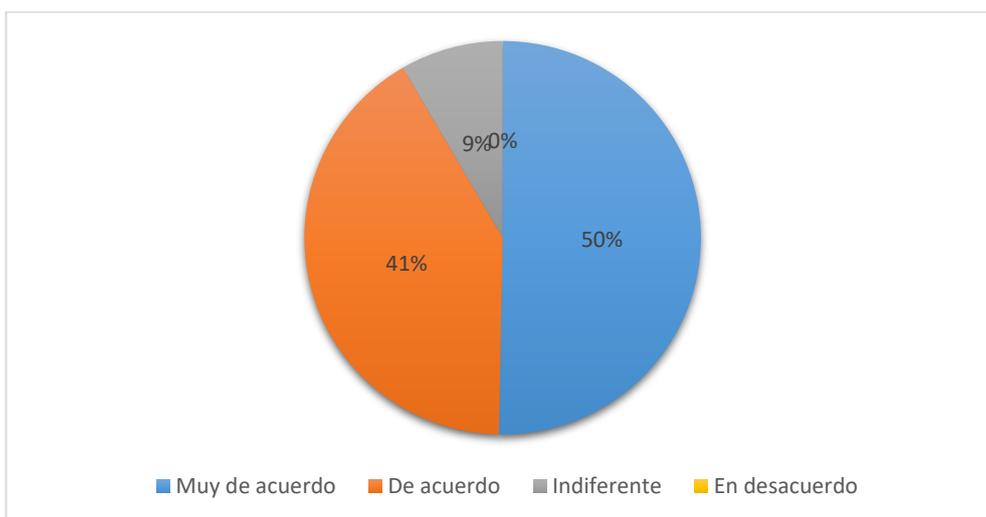


Gráfico 9: ¿Considera importante que se promuevan los deportes extremos en el país?

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Segovia Cedeño, K.(2019)

Análisis: El 50% de los encuestados manifiestan estar muy de acuerdo en que se promuevan los deportes extremos en el país, por otro lado, un 41% indican estar de acuerdo y a un 9% les es indiferente.

Pregunta #8 ¿Está informado de las alternativas sobre turismo de aventura que ofrece la región costa?

Tabla 11: ¿Está informado de las alternativas sobre turismo de aventura que ofrece la región costa?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	68	41%
No	99	59%
Total	167	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Segovia Cedeño, K.(2019)

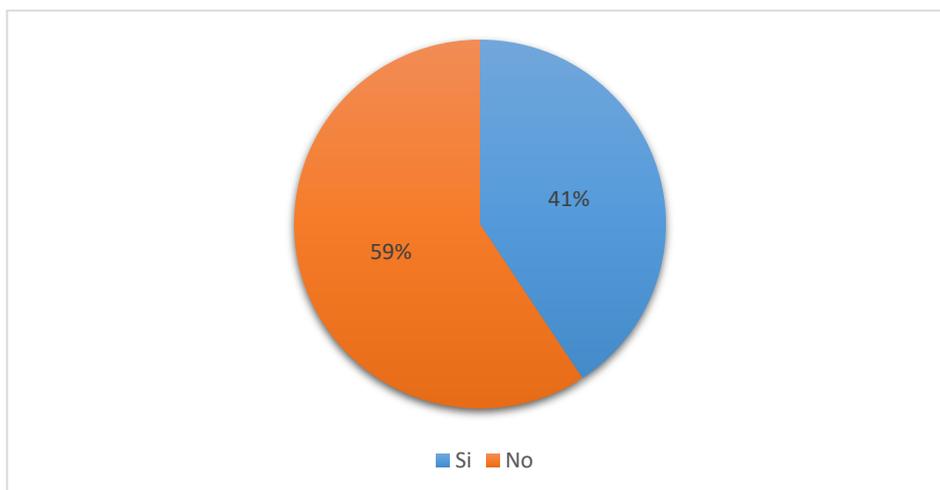


Gráfico 10: ¿Esta informado de las alternativas sobre turismo de aventura que ofrece la región costa?

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Segovia Cedeño, K.(2019)

Análisis: El 41 % de los encuestados manifiestan estar informados de las alternativas sobre turismo de aventura que ofrece la región costa, mientras que el 59 % indican que no.

Pregunta #9 ¿Conoce usted El Cerro del Muerto, en la Parroquia El Morro?

Tabla 12: ¿Conoce usted El Cerro del Muerto, en la Parroquia El Morro?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si conozco	55	33%
He escuchado	46	28%
Desconozco	27	16%
He ido de pasada	39	23%
Total	167	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Segovia Cedeño, K.(2019)

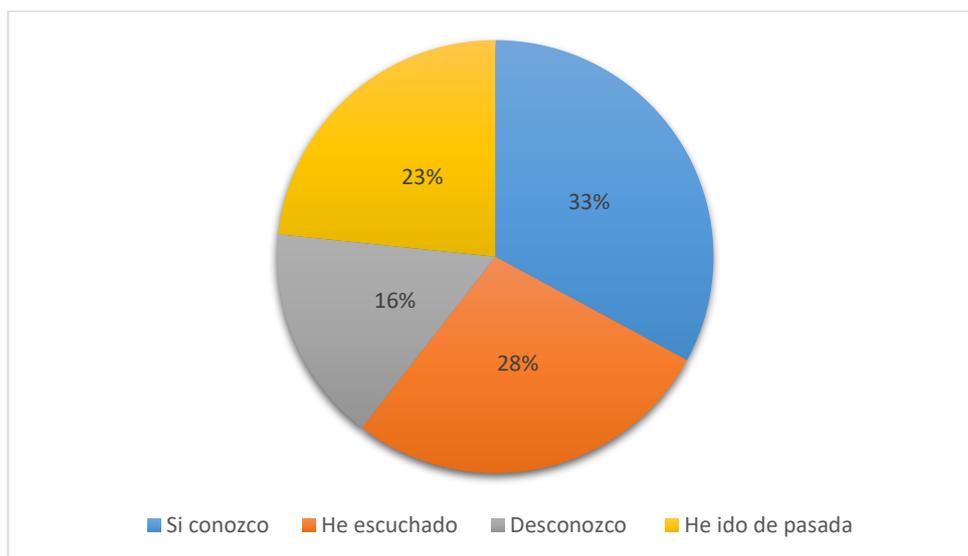


Gráfico 11: ¿Conoce usted El Cerro del Muerto, en la Parroquia El Morro?

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Segovia Cedeño, K.(2019)

Análisis: El 33% de los encuestados indican conocer “El Cerro del Muerto, en la Parroquia El Morro”; el 28% manifiesta haber escuchado; el 23% ha estado de pasada y un 16% desconoce el lugar.

Pregunta #10 ¿Sí El Cerro del Muerto, en la Parroquia El Morro promocionara mejor el turismo de aventura, sus atractivos y actividades? ¿Lo visitarías?

Tabla 13:¿Sí El Cerro del Muerto, en la Parroquia El Morro promocionara mejor el turismo de aventura, sus atractivos y actividades? ¿Lo visitarías?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	159	95%
No	8	5%
Total	167	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Segovia Cedeño, K.(2019)

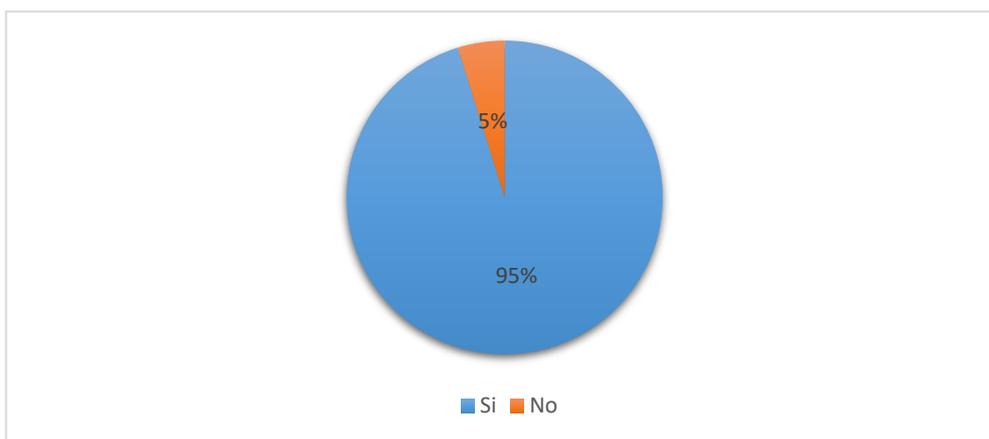


Gráfico 12: ¿Sí El Cerro del Muerto, en la Parroquia El Morro promocionara mejor el turismo de aventura, sus atractivos y actividades? ¿Lo visitarías?

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Segovia Cedeño, K.(2019)

Análisis: El 95% de los encuestados indican que Si visitarían El Cerro del Muerto, en la Parroquia El Morro si se promocionara mejor el turismo de aventura, sus atractivos y actividades, mientras que un 5% indica que no.

Pregunta #11 ¿Hay suficiente información en los medios de comunicación sobre la práctica de deportes extremos en El Cerro del Muerto?

Tabla 14: ¿Hay suficiente información en los medios de comunicación sobre la práctica de deportes extremos en El Cerro del Muerto?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	68	41%
No	99	59%
Total	167	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Segovia Cedeño, K.(2019)

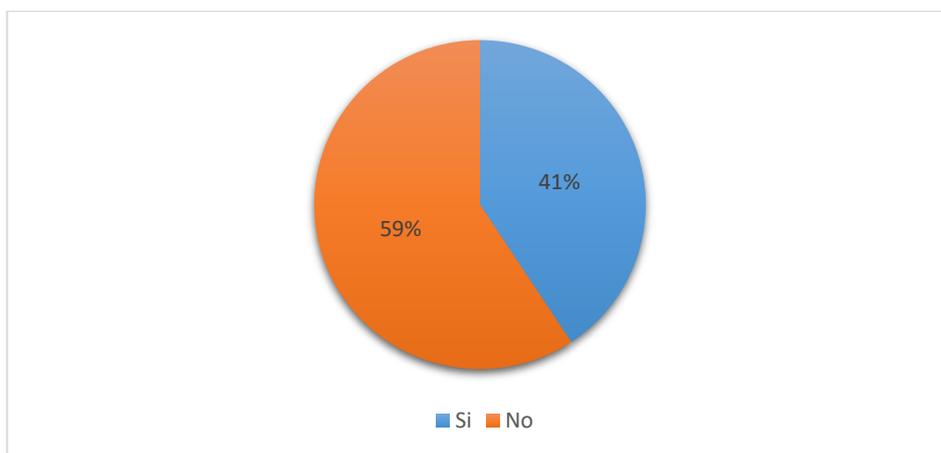


Gráfico 13: ¿Hay suficiente información en los medios de comunicación sobre la práctica de deportes extremos en El Cerro del Muerto?

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Segovia Cedeño, K.(2019)

Análisis: El 59% de los encuestados consideran que no hay suficiente información en los medios de comunicación sobre la práctica de deportes extremos en El Cerro del Muerto, mientras que un 41% indica que sí.

Pregunta #12 ¿Consideras que la información en los medios de comunicación sobre la práctica de deportes extremos en El Cerro del Muerto es?

Tabla 15: ¿Consideras que la información en los medios de comunicación sobre la práctica de deportes extremos en El Cerro del Muerto es?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Buena	24	25%
Regular	36	38%
Deficiente	35	37%
	95	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Segovia Cedeño, K.(2019)

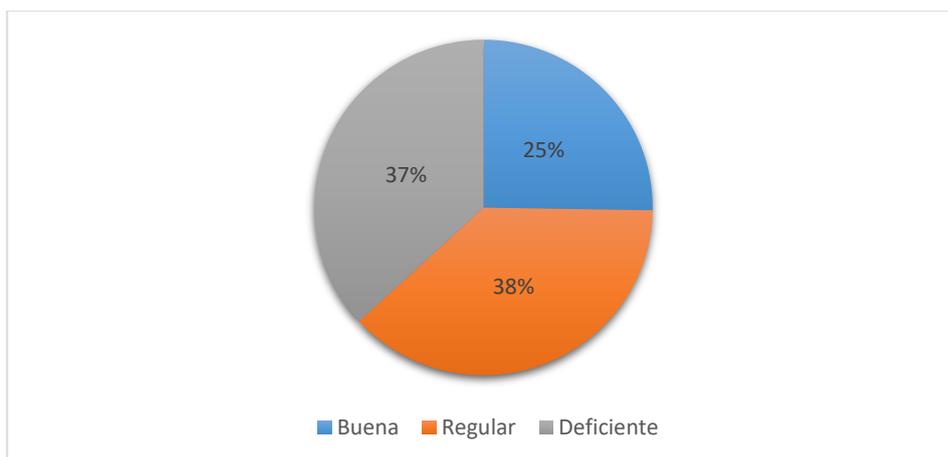


Gráfico 14: ¿Consideras que la información en los medios de comunicación sobre la práctica de deportes extremos en El Cerro del Muerto es?

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Segovia Cedeño, K.(2019)

Análisis: El 38% de los encuestados consideran que la información en los medios de comunicación sobre la práctica de deportes extremos en El Cerro del Muerto es regular, seguida del 25% que la considera buena y un 37% deficiente.

Pregunta #13 ¿De las siguientes actividades que se realizan en El Cerro del muerto ¿cuál es la de tu mayor preferencia?

Tabla 16: ¿De las siguientes actividades que se realizan en El Cerro del muerto ¿cuál es la de tu mayor preferencia?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Excursiones	10	17%
Escalada	9	16%
Ciclismo	14	24%
Paseo en buggie o cuadron	25	43%
	58	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Segovia Cedeño, K.(2019)

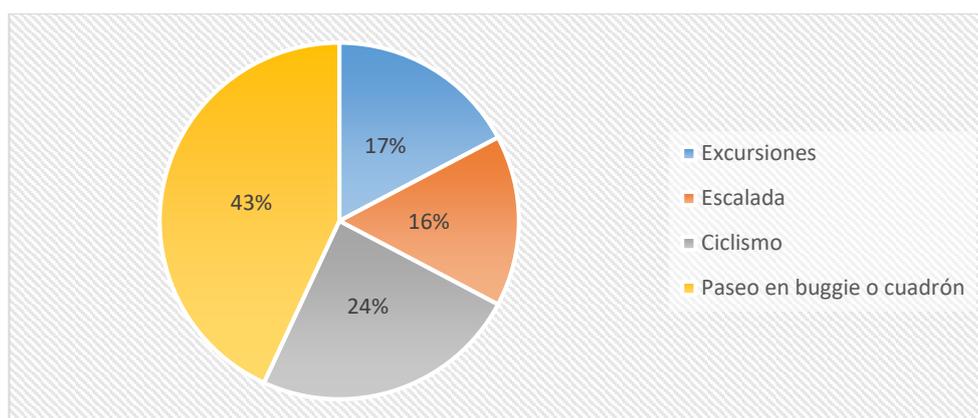


Gráfico 15: ¿De las siguientes actividades que se realizan en El Cerro del muerto ¿cuál la de tu mayor preferencia?

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Segovia Cedeño, K.(2019)

Análisis: De las actividades que se realizan en El Cerro del Muerto, la de mayor preferencia es el paseo en buggie o cuadron con el 43%, seguida de un 24% ciclismo. El 17% excursiones y escalada con un 16%.

Pregunta #14 ¿Por qué medio le gustaría recibir información sobre las actividades que se realizan en El Cerro del muerto?

Tabla 17: ¿Por qué medio le gustaría recibir información sobre las actividades que se realizan en El Cerro del muerto?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Redes Sociales	53	32%
Radio	9	5%
Prensa	17	10%
Vía publica	38	23%
Televisión	21	13%
Folletos	29	17%
Total	167	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Segovia Cedeño, K.(2019)

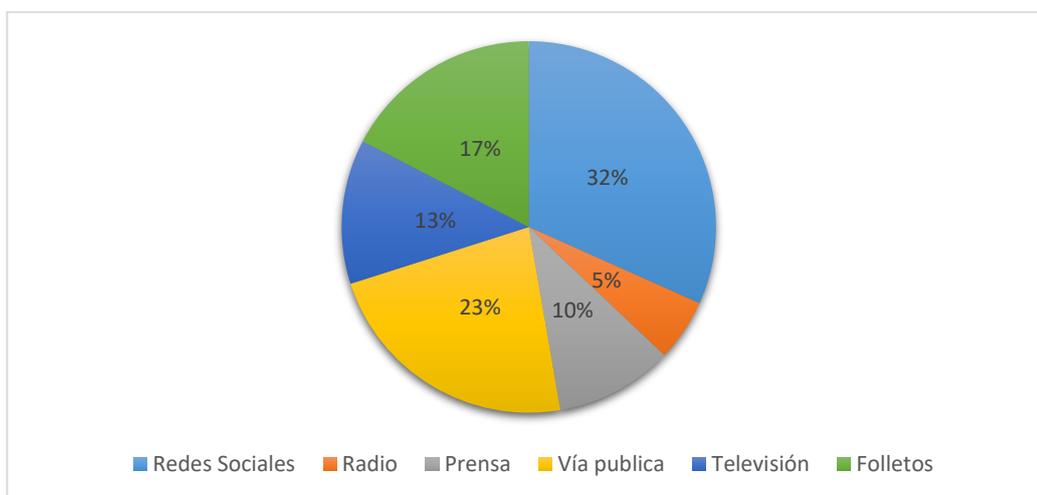


Gráfico 16: ¿Por qué medio le gustaría recibir información sobre las actividades que se realizan en El Cerro del muerto?

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Segovia Cedeño, K.(2019)

Análisis: El 32% de los encuestados indicaron que les gustaría recibir información por las redes sociales sobre las actividades que se realizan en El Cerro del muerto, mientras que un 23% por vía pública y el 17% manifestó que por folletos. Por otra parte, el 13% indica que por televisión; un 10% por prensa y el 5% por radio.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1 Propuesta de Plan comunicacional para fomentar el deporte extremo

La propuesta se enfocará en estrategias que mediante un plan comunicacional permitan dar a conocer que en El Cerro del Muerto de la Parroquia El Morro se ofertan diferentes tipos de prácticas de deportes extremos.

4.2 Análisis de Situación

En el Ecuador existen pocas alternativas de lugares en donde practicar deportes extremos y la mayoría se encuentra en la sierra, en la costa se tiene El Cerro del Muerto de la Parroquia El Morro en el que se ofertan diferentes tipos de prácticas de deportes extremos, los mismos que son poco conocidas por los turistas, a pesar de existir hace algún tiempo.

Hasta la fecha no hay suficientes acciones a nivel de comunicación que promuevan de manera clara, directa y masiva estas actividades, lo cual pone de relieve la necesidad de construir una identidad de marca, inexistente hasta la fecha, que permita proponer acciones acordes con esta identidad, y construir mensajes creativos que impacten en el grupo objetivo.

4.3 Objetivo del plan comunicacional

Diseñar una estrategia de comunicación que contribuya al posicionamiento de los deportes extremos que se practican en el Cerro del Muerto de la parroquia El Morro y que englobe acciones publicitarias que se promuevan entre los pobladores y turistas de General Villamil Playas.

Crear una identidad de marca consistente y permanente para los deportes extremos que se practican en el Cerro del Muerto que favorezca el reconocimiento del lugar como una alternativa para realizar este tipo de actividades.

Plantear acciones de creación y actualización de contenidos en medios digitales (páginas web, blog, redes sociales).

Gestionar alianzas y patrocinios con marcas comerciales y medios de comunicación, a fin de conseguir mayor difusión en medios masivos

4.4 Descripción del servicio (categoría, ventaja)

Categoría

- Deportes extremos

Ventajas

- Desestresarse
- Pasar un momento de esparcimiento (solo o con la familia)
- Probar algo diferente
- Distraerse

4.5 Análisis FODA

El FODA es una forma de examinar la factibilidad de una meta trazada es un análisis exhaustivo que compromete cuatro ámbitos fortaleza, oportunidad, debilidades y amenazas que ayudaran a sacar conclusiones relevantes del plan comunicacional para fomentar los deportes extremos en el Cerro del Muerto de la parroquia El Morro.

Con la ayuda del FODA se podrán buscar la forma en la que se puede viabilizar la propuesta y buscar estrategias para correcciones y variantes.

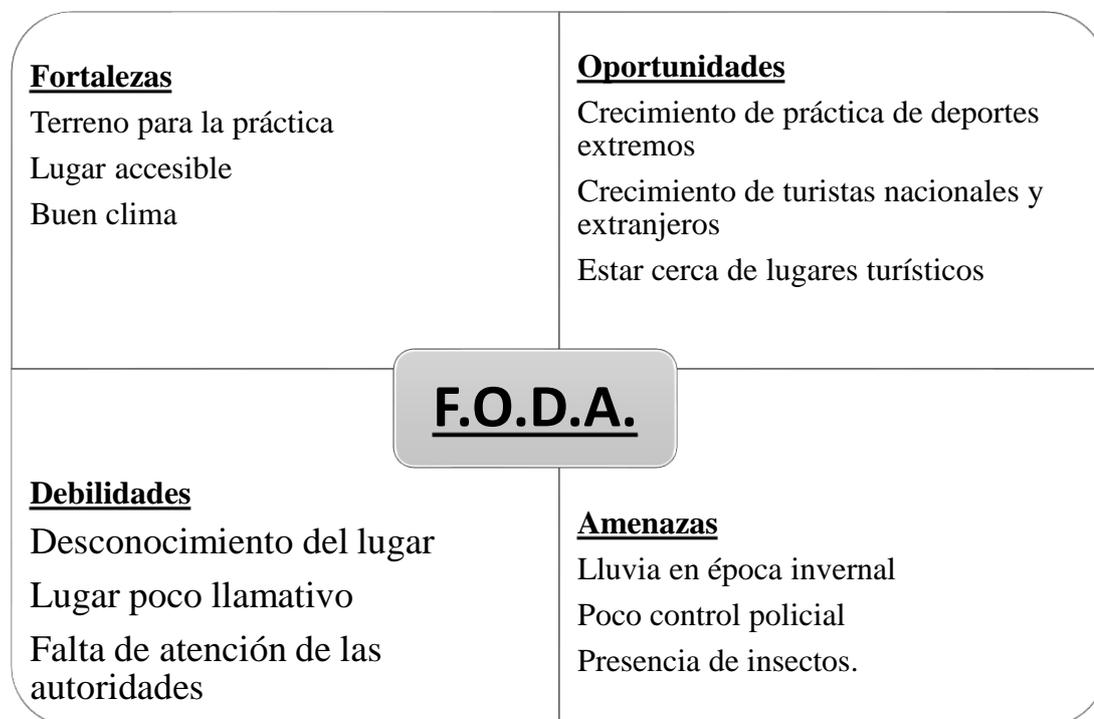


Gráfico 17: FODA

Elaborado por: Segovia Cedeño, K.(2019)

4.6 Estrategias de comunicación

Público Objetivo.

El grupo objetivo lo constituyen hombres y mujeres de 18 a 50 años, específicamente turistas nacionales y extranjeros que transitan por el sector del Malecón de Playas General Villamil y que buscan aventura y diversión.

Acciones Generales de Comunicación.

Offline:

- Gabinete de Prensa
- Publicidad en vía pública
- BTL y Merchandising

Online:

- Diseño de sitio web
- Presencia en redes sociales

Gabinete de Prensa

La actuación de un gabinete de prensa a lo largo de la duración del proyecto es de alto interés.

Este gabinete se encargaría de dar a conocer las diferentes actividades que se desarrollen en El Cerro del Muerto a los medios de comunicación, así como de las actuaciones puntuales que se pongan en marcha, convocando a los medios, enviando las correspondientes notas de prensa, proponiendo y organizando ruedas de prensa sobre hechos destacados, novedades o noticias que se generen.

Así mismo, para estar presentes como “publicidad blanca” hay que alimentar a los medios con todo tipo de acciones diferenciales y notorias: organización de eventos, noticias reseñables.

Publicidad en vía pública

Por su alto grado de recuerdo e impacto se utilizarán afiches, lonas y human banner en las playas y los alrededores de General Villamil, a fin de dar conocer la imagen de marca de los deportes extremos que se practican en el Cerro del Muerto de la parroquia El Morro.

BTL y Merchandising

Las activaciones y los diferentes materiales gráficos permitirán generar un gran impacto.

La producción de objetos de merchandising alusivos a la práctica de deportes extremos puede constituirse como un elemento llamativo para dar a conocer la marca y como una fuente de ingresos y de atractivo adicional para los visitantes.

Diseño de sitio web

Es de vital importancia el diseño de un sitio web oficial del Cerro del Muerto, en el que se informe y promueva todas las actividades que ahí se practican y además que se logre generar interacción con los usuarios del sitio.

Por ello recomendamos la utilización de varias estrategias que pasamos a enumerar y que nos asegurarán que el sitio web sea difundido correctamente.

Estrategia SEO: Se trata del posicionamiento natural en los buscadores. Ya no basta con estar en Internet. Hay que ocupar los primeros puestos en las páginas de resultados de los buscadores.

Estrategia Pay per Clic: Esta estrategia de posicionamiento en los buscadores es de pago y se basa en la contratación de enlaces patrocinados mediante campañas de pago por clic.

Estrategia SMO: Estrategia de posicionamiento en los medios sociales (Facebook, blogs de viajes...).

Presencia en redes sociales

Facebook e Instagram, nos permiten establecer un vínculo directo y eficaz con un amplio target, al tiempo que les permite narrar sus experiencias, colgar imágenes, compartir anécdotas e interactuar con los mensajes, etc.

4.7 Materiales a desarrollar.

A continuación, planteamos la relación de piezas, a modo de resumen, que sería interesante desarrollar para dar a conocer los deportes extremos en el Cerro del Muerto de la parroquia El Morro al público objetivo. Todas ellas se desarrollarían con los mensajes y el tono adecuado para ayudar a construir la identidad de marca definida.

- Sitio Web
- Redes Sociales
- Afiches
- Volantes
- Roll up
- Material Promocional
- Stand.
- Lonas Publicitarias en vía pública
- Human Banner

4.8 Presupuesto

Este proyecto y presupuesto será presentado al Sr. William Consuegra Granados - presidente del GAD Parroquial “El Morro” para su evaluación y financiamiento.

El costo total del plan comunicacional es de \$ 3.175, el cual se está dividido en el presupuesto de diseño y el presupuesto publicitario.

Tabla 18: *Presupuesto de diseño y creatividad*

DESCRIPCIÓN	FORMATO	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
Diseño de Imagen de marca (logotipo)	A4	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Diseño de Afiche	A3	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Diseño de Volante	A4	1	\$ 25,00	\$ 25,00
Diseño de Roll Up		1	\$ 25,00	\$ 25,00
Diseño y Elaboración de Exhibidor		1	\$ 200,00	\$ 200,00
Diseño de Human Banner		1	\$ 50,00	\$ 50,00
Diseño de Lona Publicitaria en la playa		1	\$ 50,00	\$ 50,00
Diseño de sitio web	HTML5	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Diseño de perfiles y línea grafica para redes sociales		1	\$ 150,00	\$ 150,00
Total				\$ 1.000,00

Elaborado por: Segovia Cedeño, K.(2019)

Tabla 19: *Presupuesto Publicitario*

DESCRIPCIÓN	FORMATO	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
Impresión de Afiches	A3	50	\$ 1,50	\$ 75,00
Gorras		100	\$ 2,00	\$ 200,00
Impresión de Volantes	A4	500	\$ 0,55	\$ 275,00
Impresión de Roll Up		10	\$ 35,00	\$ 350,00
Elaboración de Exhibidores		5	\$ 90,00	\$ 450,00
Contratación de Human Banner		5	\$ 25,00	\$ 125,00
Activaciones (Pago a modelos y promotores por fines de semana del mes)		5	\$ 120,00	\$ 600,00
Gestión de contenidos para redes sociales por 1 mes		1	\$ 100,00	\$ 100,00
Total				\$ 2.175,00

Elaborado por: Segovia Cedeño, K.(2019)

Tabla 20: *Cronograma*

Actividades	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Activaciones	Volanteo Activaciones - Lona Publicitaria Activaciones – Exhibidores Entrega de materiales promocionales	Volanteo Activaciones - Exhibidores	Volanteo Activaciones - Lona Publicitaria Activaciones - Exhibidores	Volanteo Activaciones – Exhibidores Entrega de materiales promocionales
Roll Up	Ubicación de Roll Up en lugares estratégicos	Ubicación de Roll Up en lugares estratégicos	Ubicación de Roll Up en lugares estratégicos	Ubicación de Roll Up en lugares estratégicos
Internet	Gestión de contenidos para sitio web y redes sociales	Gestión de contenidos para sitio web y redes sociales	Gestión de contenidos para sitio web y redes sociales	Gestión de contenidos para sitio web y redes sociales

Elaborado por: Segovia Cedeño, K.(2019)

CONCLUSIONES

- De acuerdo a los resultados de las encuestas se puede concluir que a pesar de existir difusión turística sobre la práctica de deportes extremos en El Cerro del Muerto de la parroquia El Morro, hace falta lograr mayor alcance con la comunicación, pese a esta situación si hay un porcentaje de personas que indican conocer y practicar estas actividades.
- La descarga de adrenalina y la liberación de estrés son las principales motivaciones que llevan a los turistas a la práctica de deportes extremos en esta zona.
- De las actividades que se realizan en El Cerro del Muerto, las de mayor preferencia son ciclismo, paseo en buggie o cuadron y las escaladas para peregrinaje al santuario de la virgen de la Roca.
- Un buen porcentaje de la población estudiada consideran que la información en los medios de comunicación sobre la práctica de deportes extremos en El Cerro del Muerto es regular y más de la mitad indican que la información existente no es suficiente.
- La estrategia aplicable para el plan comunicacional que dé a conocer e incentive a los ciudadanos a la práctica de los deportes extremos en El Cerro del Muerto en la parroquia El Morro es la de visibilidad, debido a que en la actualidad las personas están acudiendo a diferentes canales sociales en busca de información, por lo que se debe tener presencia ahí para proveérsela.
- Los medios más eficaces para difundir el plan comunicacional serian: redes sociales (Facebook e Instagram), afiches, banners y videos llamativos de deportes por YouTube.

RECOMENDACIONES

- Para dar a conocer la práctica de los deportes extremos en El Cerro del Muerto se recomienda diseñar una identidad de marca, que permita a los clientes sentirse identificados con el estilo de vida de los deportes extremos que ahí se practican.
- Se sugiere también la elaboración de mensajes que comuniquen de manera directa las diferentes alternativas de deportes extremos que en él se practican, para lo cual se utilizaran colores vivos que denoten energía y adrenalina, acompañados de imágenes reales que muestren la acción y emociones fuertes que se viven al practicarlos.
- La estrategia sugerida será la de visibilidad, puesto que se busca ir más allá de solo tener presencia en diversos soportes y medios y esto se consigue con acciones que generen interacción y con la colaboración de influenciadores y apariciones en medios de comunicación.
- Se debe desarrollar estrategias de comunicación que incluyan medios digitales como páginas web, motores de búsqueda y redes sociales, así mismo utilizar medios BTL y material promocional, ya que estos soportes garantizaran que el mensaje publicitario tendrá mayor difusión a nivel local.

Bibliografía

- Alecoy, T. (2011). Las culturas exitosas forjan prosperidad económica desde la concepción del individuo. Santiago de Chile: Tirso José Alecoy.
- Asamblea Nacional. (2010). COPCI. Quito: Editora Nacional.
- Asamblea Nacional Constituyente. (2008). Constitución de la República del Ecuador. Quito: Editora Nacional.
- Balestrini, M. (2006). Como se elabora el proyecto de Investigación. Caracas: Editorial BL Consultores Asociados.
- Barbazán, C., & Sendra, J. (2012). Apoyo domiciliario y alimentación familiar: El asistente como eje central en la gestión y mantenimiento del hogar del dependiente. Vigo: Ideaspropias Editorial.
- Barradas, M. (2014). Seguimiento de Egresados: Una excelente estrategia para garantizar una educación de calidad. Bloomington: Palibrio.
- Bastos, A. (2010). Implantación de Productos y servicios. Madrid: Ideaspropias.
- Bohigues, I. (2014). Ámbito sociolingüístico . Madrid: Paraninfo.
- Borunda, R., Cepeda, J., Salas, F., & Medrano, V. (2013). Desarrollo y Competitividad de los Sectores Económicos en México. México, D.F.: Centro de Investigaciones Sociales.
- Cajal Alberto. (23 de Octubre de 2015). Investigación de Campo: Características, tipos, técnicas y etapas. Obtenido de lifeder.com: <https://www.lifeder.com/investigacion-de-campo/>
- Christensen, C. (2014). Guía del Innovador para crecer: Cómo aplicar la innovación disruptiva. Madrid: Grupo Planeta Spain.
- Congreso Nacional. (2004). Ley Forestal y de Conservación de Áreas naturales y vida silvestre. Quito: Editora Nacional.
- Cruelles, J. (2012). Productividad e Incentivos: Cómo hacer que los tiempos de fabricación se cumplan. Barcelona: Marcombo.

- Cruz, L., & Cruz, V. (17 de Abril de 2010). Repositorio Escuela Politécnica Nacional. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Repositorio Escuela Politécnica Nacional:
<https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0CCEQFjABahUKEwJvwOy4IJPIAhWFF5AKHUAyBF&url=http%3A%2F%2Fbibdigital.epn.edu.ec%2Fbitstream%2F15000%2F388%2F1%2FCD-0795.pdf&usg=AFQjCNHr5JivEUFu2GkrhscjbJ-tStFQQA&sig2=a>
- Dávila Newman, G. (2006). El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales. Caracas, Venezuela: Laurus.
- Díaz. (12 de 09 de 2015).
- Díaz, E. A. (2010). Metodología de las ciencias sociales. - 4a. relmp. Buenos Aires: Biblos.
- Ecured. (05 de 04 de 2016). Obtenido de <https://www.ecured.cu/Disciplina>:
<https://www.ecured.cu/Disciplina>
- El Telégrafo. (26 de Mayo de 2012). \$180 millones venden al año los artesanos de muebles. El Telégrafo, pág. 9.
- Fernández, R. (2010). La mejora de la productividad en la pequeña y mediana empresa. Alicante: ECU.
- Fernández, R. (2010). La productividad y el riesgo psicosocial o derivado de la organización del trabajo . Alicante : ECU.
- Fernández, R. (2011). La dimensión económica del desarrollo sostenible. Alicante: Editorial Club Universitario.
- Gan, F., & Gaspar, B. (2007). Manual de Recursos Humanos: 10 programas para la gestión y el desarrollo del Factor Humano en las organizaciones actuales. Barcelona: Editorial UOC .
- Garrido, F. J. (2000). “Comunicación Estratégica: las claves de la comunicación empresarial en el siglo XXI”. Barcelona: Gestión.

- Geovit. (2018). Obtenido de <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-19-17-01-51/movimientos-internos-geovit>
- Google Maps. (8 de Abril de 2015). Google. Obtenido de Google: <https://maps.google.com.ec>
- Griffin, R. (2011). Administración. Boston: Cengage Learning.
- Guerrero, R. (2014). Técnicas elementales de servicio . Madrid: Paraninfo.
- Guillermina Baena. (07 de 09 de 1985). Obtenido de <https://www.lifeder.com/investigacion-bibliografica/>:
<https://www.lifeder.com/investigacion-bibliografica/>
- Haden, J. (2008). El diccionario completo de términos de bienes raíces explicados en forma simple: lo que los inversores inteligentes necesitan saber . Florida: Atlantic Publishing Group .
- Hernandez Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (1997). Metodología de la Investigación. México: Mc Graw Hil.
- Hernandez, Fernandez y Baptista. (16 de 04 de 2014). Obtenido de <https://recursos.ucol.mx/tesis/investigacion.php>:
<https://recursos.ucol.mx/tesis/investigacion.php>
- Hunziker y Krapf. (14 de 09 de 2015). Obtenido de https://wiki.ead.pucv.cl/Definici%C3%B3n_de_turismo_-_Conoce_Valpara%C3%ADso:
https://wiki.ead.pucv.cl/Definici%C3%B3n_de_turismo_-_Conoce_Valpara%C3%ADso
- Iglesias, M. (2011). Elaboración de soluciones constructivas y preparación de muebles. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deportes.
- INEC. (12 de Diciembre de 2011). Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Obtenido de Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico: http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&

- INEC. (28 de Julio de 2015). Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Obtenido de Ecuador en cifras: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf
- Joachimsthaler, E. (2008). Ver lo evidente: Cómo definir y ejecutar la futura estrategia de crecimiento en su empresa. Barcelona: Ediciones Deusto .
- Kerlinger. (2017). Investigación del comportamiento. En Kerlinger, Investigación del comportamiento. Ed. Interamericana.
- Krugman, P., & Wells, R. (2007). Macroeconomía: Introducción a la economía; Versión española traducida por Gotzone Pérez Apilanez; revisada por José Ramón de Espínola. Barcelona: Reverté.
- Leiceaga, C., Carrillo, F., & Hernández, Á. (2012). Economía 1º Bachillerato. San Sebastián: Editorial Donostiarra.
- Llamas, C. (2009). Marketing y gestión de la calidad turística. Madrid: Liber Factory .
- Longenecker, J., Petty, W., Palich, L., & Hoy, F. (2012). Administración de Pequeñas Empresas: Lanzamiento y Crecimiento de iniciativas de emprendimiento. México, D.F.: Cengage Learning.
- Lopez, J. (2013). +Productividad. Bloomington: Palibrio.
- Macías, G., & Parada, L. (2013). Mujeres, su participación económica en la sociedad. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Malhotra. (23 de 10 de 2016). Obtenido de <https://docplayer.es/88045406-Titulo-analisis-del-uso-de-la-banca-electronica-en-personas-mayores-a-40-anos-en-la-ciudad-de-guayaquil-caso-de-estudio-pagina-web-y-app-movil.html>:
<https://docplayer.es/88045406-Titulo-analisis-del-uso-de-la-banca-electronica-en-personas-mayores-a-40-anos-en-la-ciudad-de-guayaquil-caso-de-estudio-pagina-web-y-app-movil.html>
- Malhotra, N. K. (2008). Investigación de mercados. Mexico: Prentice hall Mexico.
- Martínez, I. (2005). La comunicación en el punto de venta: estrategias de comunicación en el comercio real y online . Madrid: Esic .

- Merino, E. (2014). El Cambio de la Matriz Productiva. Buen Viaje, 10.
- Miranda, A., Zambrano, M., & Yaguana, J. (26 de Julio de 2009). Dspace Espol. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Dspace Espol: <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/10675/1/D-39734.pdf>
- Molero, A. (2005). Aproximación a un marco teórico plan de comunicación. ilgo.
- Montero, C. (2005). Estrategias Para Facilitar la Inserción Laboral a Personas Con Discapacidad. San José: EUNED.
- Mora, J. (Jorge Mora). Los libros, aporte bibliográfico, las bellas artes e investigaciones históricas. Nariño: Pasto.
- Morales, R. (2013). MF1330_1: Limpieza doméstica. Málaga: INNOVA.
- Nutsch, W. (2000). Tecnología de la madera y del mueble. Barcelona: Reverté.
- OCDE. (2014). Colombia: La implementación del buen gobierno. Paris: OECD Publishing.
- OIT. (2008). Calificaciones para la mejora de la productividad el crecimiento del empleo y el desarrollo . Ginebra: Oficina Internacional del Trabajo .
- Olavarria, M. (2005). Pobreza, crecimiento económico y políticas sociales. Santiago de Chile: Editorial Universitaria.
- Oleas Navas, D. A. (2017). Análisis de factibilidad para el diseño de una operadora de turismo enfocada en deportes extremos en el canton Guayaquil de la provincia del Guayas. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Pablo M. (23 de 06 de 2016). Obtenido de https://www.marca.com/2009/07/15/mas_deportes/deportes_aventura/1247638547.html:
https://www.marca.com/2009/07/15/mas_deportes/deportes_aventura/1247638547.html
- Parella Stracuzzi, S. P., & Feliberto, M. (2006). Metodología de la investigación cualitativa . Caracas Venezuela: FEDUPEL.

- Paoli, R. (23 de 12 de 2016). Obtenido de ual.dyndns.org/biblioteca/Teorias_Comunicacion/Pdf/Unidad_01.pdf:
ual.dyndns.org/biblioteca/Teorias_Comunicacion/Pdf/Unidad_01.pdf
- Parrales. (21 de 10 de 2016). Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-descriptiva/>:
<https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-descriptiva/>
- Parrales. (21 de 09 de 2016). Obtenido de <https://curiosoando.com/que-es-la-adrenalina>:
<https://curiosoando.com/que-es-la-adrenalina>
- Peralta, N. (24 de Septiembre de 2010). Repositorio Universidad Andina Simón Bolívar. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Repositorio Universidad Andina Simón Bolívar: <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/2695/1/T0878-MT-Peralta-Industria%20maderera.pdf>
- Perdigones, J. (2011). MF0996_1: Limpieza del mobiliario interior. Málaga: INNOVA.
- Perdomo, O. (2012). ¡Abre tu negocio... y vivirás en abundancia! Bloomington: Palibrio.
- Perez & Merino . (18 de 10 de 2016). Obtenido de <https://definicion.de/plan/>:
<https://definicion.de/plan/>
- Puig-Durán, J. (2011). Certificación y modelos de calidad en hostelería y restauración. Madrid: Diaz de Santos.
- Quimbiulco, C. (3 de Marzo de 2012). Dspace Universidad Central del Ecuador. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Dspace Universidad Central del Ecuador: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/903/1/T-UCE-0003-51.pdf>
- Ramos . (12 de 10 de 2015). Obtenido de <https://www.cainem.com/la-importancia-de-saber-comunicarnos-correctamente/>:
<https://www.cainem.com/la-importancia-de-saber-comunicarnos-correctamente/>
- Repullo, J. (2006). Sistemas y servicios sanitarios: Manuales de Dirección Médica y Gestión Clínica. Madrid: Ediciones Días de Santos.

- Risco, L. (2013). Economía de la empresa: Prueba de acceso a la Universidad para mayores de 25 años. Bloomington: Palibrio.
- Rodriguez. (04 de 12 de 2015). Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-informacion.html>: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-informacion.html>
- Rodríguez, R. (2011). Importancia asignada por la prensa de la ciudad de Quito a los deportes extremos, reflejada en los espacios de participación durante el semestre de octubre 2010 a marzo 2011. Quito : UIDE .
- Rodríguez, R. (2014). Técnicas de tapizado de mobiliario: TCPF0209. Operaciones auxiliares de tapizado de mobiliario y mural . Madrid: IC Editorial .
- Romero, E. (04 de 03 de 2019). Obtenido de <https://eliromerocomunicacion.com/5-estrategias-de-comunicacion-globales-para-tu-negocio/>
- Ruano, C., & Sánchez, M. (2014). UF0083: Diseño de Productos y servicios turísticos locales. Málaga: IC Editorial.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2012). Transformación de la Matriz Productiva: Revolución productiva a través del conocimiento y el talento humano. Quito : SENPLADES .
- Segovia Cedeño, K. (2019).
- Sescovich, S. (2009). La gestión de personas: un instrumento para humanizar el trabajo. Madrid: Libros en Red.
- Soto, E., Valenzuela, P., & Vergara, H. (2003). Evaluación del impacto de la capacitación en la productividad. Santiago de Chile : FUNDES.
- Steiner, George A. (2005). Planeación Estratégica. Lo que todo director debe saber. México: CECOSA.
- Valle, A. (1991). Productividad: Las visiones neoclásica y marxista. México, D.F. : UNAM.

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta

ENCUESTA	
INSTRUCCIONES PARA CONTESTAR DE MANERA CORRECTA LAS PREGUNTAS: Seleccione con una (X), la respuesta correcta según su opinión.	
Género:	Edad: <input type="text"/>
Femenino <input type="checkbox"/>	
Masculino <input type="checkbox"/>	
1.- ¿Ha recibido información sobre actividades de turismo de aventura (deportes extremos)?	
<input type="checkbox"/>	Si
<input type="checkbox"/>	No
2.- ¿Considera usted que es necesario conocer más sobre actividades turísticas, recreativas y deportivas?	
<input type="checkbox"/>	Muy de acuerdo
<input type="checkbox"/>	De acuerdo
<input type="checkbox"/>	Indiferente
<input type="checkbox"/>	En desacuerdo
3.- ¿Por qué medios obtiene información turística?	
<input type="checkbox"/>	Prensa
<input type="checkbox"/>	Radio
<input type="checkbox"/>	Televisión
<input type="checkbox"/>	Internet
4.- ¿Ha practicado Ud. alguna actividad relacionada al turismo aventura?? Ej: excursiones, camping, escaladas, ciclismo, ¿otros?	
<input type="checkbox"/>	SI
<input type="checkbox"/>	NO
*Si la respuesta es (NO) pase a la pregunta 7	

5.- ¿Con que frecuencia realiza este tipo de actividades (turismo aventura)?

- Semanalmente
- Mensualmente
- Anualmente

6.- ¿Que lo motiva a experimentar este tipo de actividades?

- Descarga de adrenalina
- Liberación de estrés
- Contacto con la naturaleza
- Vencer los miedos
- Quemar calorías y tonificar músculos

7.- ¿Considera importante que se promuevan los deportes extremos en el país?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo

8.- ¿Esta informado de las alternativas sobre turismo de aventura que ofrece la región costa?

- Si
- No

9.- ¿Conoce usted El Cerro del Muerto, en la Parroquia El Morro?

- Si conozco
- He escuchado
- Desconozco
- He ido de pasada

10.- ¿Sí El Cerro del Muerto, en la Parroquia El Morro promocionara mejor el turismo de aventura, sus atractivos y actividades? ¿Lo visitarías?

- Si
- No

11.- ¿Hay suficiente información en los medios de comunicación sobre la práctica de deportes extremos en El Cerro del Muerto?

- Si
- No

12.- ¿Consideras que la información en los medios de comunicación sobre la práctica de deportes extremos en El Cerro del Muerto es?

- Buena
- Regular
- Deficiente

13.- ¿De las siguientes actividades que se realizan en El Cerro del Muerto ¿cuál es la de tu mayor preferencia?

- Excursiones
- Escaladas
- Ciclismo
- Paseo en buggie o cuadron

14.- ¿Por qué medio le gustaría recibir información sobre las actividades que se realizan en El Cerro del muerto?

- Redes Sociales
- Radio
- Prensa
- Vía publica
- Televisión
- Folletos

Anexo 2:
Identidad de marca



Material Promocional – Gorras



Afiche

**DEPORTES
EXTREMOS**
EN CERRO DEL MUERTO

ALQUILER DE CUADRONES
Kilómetro 9 de la
carretera General
Villamil Playas. El Morro

ESCALADA

MOTOCROSS

CICLISMO

- ✓ Guía sin costo alguno.
- ✓ Paseo en buggie o cuadrón
- ✓ Mayor información comunicarse con:
Los Puertos. Telfs.: (+593)46012486,
(+593)999654288, (+593)997982761.

@CerrodelMuerto
 cerrodelmuerto@info.com

CerrodelMuerto
www.cerrodelmuerto.com

Volantes

**DEPORTES
EXTREMOS**
EN CERRO DEL MUERTO

ALQUILER DE CUADRONES
Kilómetro 9 de la carretera General Villamil Playas. El Morro

ESCALADA

MOTOCROSS

CICLISMO

- ✓ Guía sin costo alguno.
- ✓ Paseo en buggie o cuadrón
- ✓ Mayor información comunicarse con:
Los Puertos. Telfs.: (+593)46012486,
(+593)999654288, (+593)997982761.

@CerrodelMuerto
cerrodelmuerto@info.com

CerrodelMuerto
www.cerrodelmuerto.com

Roll up



Exhibidor



Human Banner



Lona Publicitaria en la playa



Sitio Web



**DEPORTES
EXTREMOS**
EN CERRO DEL MUERTO

Historia Servicios **Atractivos** ¿Cómo llegar? CONTACT US

Shares

- f
- Twitter
- G+
- p
- ✉
- 👑

Atractivos

Este lugar es magnífico para el turismo de aventura, ideal para realizar excursiones, camping, escaladas, ciclismo y peregrinaje al Santuario de la Virgen de la Roca, un lugar de veneración reconocido a nivel nacional.

El acceso es sencillo, se asciende por escalinatas de cemento resguardadas con 15 columnas que narran con sus placas de mármol el viacrucis de Jesús, revelando el fervor católico que siempre ha existido en la parroquia. Desde esa altura se puede apreciar una vista panorámica del Morro.

[Leer más](#)



Página de Facebook

ebook.com/deporte.extremo.9655

Deporte Extremo



Deporte Extremo

Editar perfil Registro de actividad

Biografía Información Amigos Fotos Más

Presentación

¿Qué estás pensando?

Foto/video Etiquetar am... Sentimiento/... Amigos Publicar

Publicaciones

Administrar publicaciones Vista de lista Vista de cuadrícula

Deporte Extremo está en El Morro, Guayas, Ecuador.

Post Instagram 1



Post Instagram 2



Post Instagram 3

The image shows an Instagram post from the account 'CerrodelMuerto'. The main visual is a mountain biker in full gear, including a helmet and goggles, riding a blue and orange bike through a dusty trail. A text overlay in the bottom left of the image reads 'Disfruta la pasión y adrenalina de los DEPORTES EXTREMOS EN CERRO DEL MUERTO'. The Instagram interface includes a 'FOLLOW' button, a heart icon for 362 likes, and a comment icon. The caption at the bottom contains the text 'CerrodelMuerto #DeportesExtremos #bicicletasdemontaña'.

Post Instagram 4



Post Instagram 5



Anexo 3: Brief

Lugar	Cerro del Muerto
Ubicación:	Km 9 de la Carretera General Villamil Playas
Productos o servicios que ofrece:	Deportes extremos: Cuadrones, ciclismo, escaladas, motocross

GRUPO OBJETIVO

Sexo:	Masculino y Femenino
Edad:	18 a 50 años
Localización geográfica:	Turistas que visitan Playas General Villamil
Estilo de vida:	Aventura, deporte
Medios en lo que estará el diseño	Roll Up, Volantes, Afiches, Activaciones
Paleta de colores:	Cálidos, alusivos a la playa y aventura
Presupuesto	\$ 3.175
Tiempos de entrega	1 mes
