UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA

PROYECTO DE TITULACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN TURISMO Y HOTELERÍA

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DEL CENTRO DE INTERPRETACIÓN TURÍSTICA CASA DE OLMEDO DEL CANTÓN BABAHOYO, PROVINCIA DE LOS RÍOS.

AUTOR

YURI VANESSA SÁNCHEZ MONCADA

TUTOR

MSc. JOSÉ HIDALGO LEÓN

NOVIEMBRE 2014

GUAYAQUIL- ECUADOR

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO: DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DEL CENTRO DE INTERPRETACIÓN TURÍSTICA CASA DE OLMEDO DEL CANTÓN BABAHOYO, PROVINCIA DE LOS RÍOS.

AUTORA: YURI VANESSA SÁNCHEZ MONCADA	**TUTOR:** MSc. JOSÉ ALONSO HIDALGO LEÓN
	REVISORES:
INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL	**FACULTAD:** FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA: TURISMO Y HOTELERÍA	
FECHA DE PUBLICACIÓN:	**No. DE PÁGS:** 96

TÍTULO OBTENIDO: LICENCIADA EN TURISMO Y HOTELERÍA

ÁREAS TEMÁTICAS: DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING TURÍSTICO.

PALABRAS CLAVE: Plan de marketing turístico, estrategias, Centro de Interpretación, socioeconómico, patrimonio cultural.

RESUMEN:

El presente proyecto propone el diseño de un plan de marketing turístico para el Centro de Interpretación Turística Casa de Olmedo, con el objetivo de impulsar el desarrollo turístico cultural del cantón Babahoyo, y que de esta manera el cantón incremente la afluencia de turistas nacionales y extranjeros. El plan de marketing es una herramienta que se debe utilizar para competir con éxito en el mercado, y contribuir al desarrollo socioeconómico y a la generación de fuentes de trabajo. La casa de Olmedo es un recurso considerado como un patrimonio cultural ya que en la misma se dieron muchos acontecimientos de gran importancia para el Ecuador sirviendo como casa de temporada para el político y poeta José Joaquín de Olmedo. El Plan Operativo de Marketing, permite hacer un estudio del mercado, consumidor, canal y competencia para luego crear diferentes estrategias mercadológicas cuyo resultado tribute al fortalecimiento turístico del cantón en el cual se asienta la Casa de Olmedo.

No. DE REGISTRO (en base de datos):	**No. DE CLASIFICACIÓN:**	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	[x] SI	[ ] NO
CONTACTO CON AUTOR/ES	**Teléfono:** 0968035042	**Email:** yurisan7_agosto@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	**Nombre**: MSc. José Alonso Hidalgo León	
	Teléfono: 0999867645	
	E-mail: josehidalgoleon@hotmail.com	

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA

APROBACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN O TITULACIÓN

CERTIFICA:

Yo **JOSÉ ALONSO HIDALGO LEÓN** con C.C. **0916631930** en mi calidad de Tutor del trabajo de Graduación o Titulación, sobre el tema: **DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DEL CENTRO DE INTERPRETACIÓN TURÍSTICA CASA DE OLMEDO DEL CANTÓN BABAHOYO, PROVINCIA DE LOS RÍOS,** desarrollado por la egresada YURI VANESSA SÁNCHEZ MONCADA, considero que dicho informe investigativo, reúne los requisitos técnicos, como científicos y reglamentarios, por lo que autorizo la presentación del mismo ante el Organismo pertinente, para que sea sometido a evaluación por parte de la Comisión calificadora designada por el H. Consejo Directivo.

……..

MSc. José Hidalgo León

TUTOR

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA

CERTIFICACIÓN DEL GRAMATÓLOGO

Quien suscribe el presente documento, se permite informar que después de haber leído y revisado gramáticamente el contenido de la tesis **de YURI VANESSA SÁNCHEZ MONCADA** cuyo tema es, **DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DEL CENTRO DE INTERPRETACIÓN TURÍSTICA CASA DE OLMEDO DEL CANTÓN BABAHOYO, PROVINCIA DE LOS RÍOS.**

Certifica que es un trabajo realizado de acuerdo a las normas morfológicas, sintácticas y simétricas vigentes.

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA

APROBACIÓN DE JURADO EXAMINADOR

Los suscritos, miembros del tribunal de sustentación de la tesis presentada por la egresada, **YURI VANESSA SÁNCHEZ MONCADA** de la facultad de comunicación social carrera de turismo y hotelería, efectuada en la universidad de Guayaquil acordamos **APROBAR LA INVESTIGACIÓN**, por constituir un aporte al desarrollo académico científico.

Guayaquil, Noviembre, 2014

_____

Tribunal de sustentación

_____ _____

Tribunal de sustentación **Tribunal de sustentación**

ACTA DE RESPONSABILIDAD

El Trabajo de Titulación**, DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DEL CENTRO DE INTERPRETACIÓN TURÍSTICA CASA DE OLMEDO DEL CANTÓN BABAHOYO, PROVINCIA DE LOS RÍOS**, previa a la obtención del Título de Licenciada en Turismo y Hotelería, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el mismo, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

YURI VANESSA SÁNCHEZ MONCADA

DECLARACIÓN DE TUTORÍA

Luego de haber sido designado por el Honorable Consejo Directivo de la facultad de turismo y hotelería, de la Universidad de Guayaquil, he aceptado con satisfacción participar como tutor de la tesis del siguiente tema: **DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DEL CENTRO DE INTERPRETACIÓN TURÍSTICA CASA DE OLMEDO DEL CANTÓN BABAHOYO, PROVINCIA DE LOS RÍOS,** trabajo realizado por la Srta. Egresada: **SÁNCHEZ MONCADA YURI VANESSA.** Previo a la obtención del título de Licenciados en turismo y hotelería.

A ser testigo presencial, y corresponsable directo del desarrollo del presente trabajo de investigación, que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sustentado públicamente ante el tribunal que sea designado oportunamente.
Esto es lo que puedo certificar por ser justo y legal.

MSc. JOSÉ HIDALGO LEÓN

TUTOR DE TESIS

AGRADECIMIENTO

Es Dios, el dador de la vida y, es de ahí que todo se genera. Me dio una madre ejemplar, que a pesar de las circunstancias poco favorable se sacrificó por darme los estudios y enseñándome valores que me han servido a lo largo de mi vida, el complemento lo constituyen mi padre que siempre me apoyó en mis decisiones, alimentando la fe firme de alcanzar mis metas; mi hermanita Noeli, la razón de ser mejor cada día, a fin de ser un ejemplo a seguir para ella, así también mi tía Verónica, que siempre apoyó mi esfuerzo asistiéndome con consejos y pernoctando conmigo a lo largo de mi carrera.

YURI VANESSA SÁNCHEZ MONCADA

DEDICATORIA

A mis padres y hermanita, quienes han depositado toda la confianza en mí, dejándome en claro que siempre tendré el apoyo incondicional de parte de ellos haciéndome una mujer responsable y luchadora.

A mi futura descendencia, aunque ellos aún no están a mi lado mi propósito es ser cada día mejor para que ellos se sientan orgullosos e incentivarlos a superarse y a lograr sus metas para que sean mejores que yo.

A los futuros licenciados de la carrera de Turismo y Hotelería, ya que en el presente proyecto se encuentran plasmados las investigaciones, estudio, entrevistas y todo lo que se requiere para el desarrollo de una tesis debido a que el turismo es uno de los recursos más importantes que tiene nuestro país el Ecuador.

YURI VANESSA SÁNCHEZ MONCADA

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA

TÍTULO: DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DEL CENTRO DE INTERPRETACIÓN TURÍSTICA CASA DE OLMEDO DEL CANTÓN BABAHOYO, PROVINCIA DE LOS RÍOS

AUTORA: YURI VANESSA SÁNCHEZ MONCADA

TUTOR: ING. JOSÉ HIDALGO LEÓN

GUAYAQUIL, DICIEMBRE DEL 2014

RESUMEN

El presente proyecto propone el diseño de un plan de marketing turístico para el Centro de Interpretación Turística Casa de Olmedo, con el objetivo de impulsar el desarrollo turístico cultural del cantón Babahoyo, y que de esta manera el cantón incremente la afluencia de turistas nacionales y extranjeros. El plan de marketing es una herramienta que se debe utilizar para competir con éxito en el mercado, y contribuir al desarrollo socioeconómico y a la generación de fuentes de trabajo. La casa de Olmedo es un recurso considerado como un patrimonio cultural, ya que en la misma se dieron muchos acontecimientos de gran importancia para el Ecuador, sirviendo como casa de temporada para el político y poeta José Joaquín de Olmedo. El Plan Operativo de Marketing, permite hacer un estudio del mercado, consumidor, canal y competencia, para luego crear diferentes estrategias mercadológicas cuyo resultado tribute al fortalecimiento turístico del cantón en el cual se asienta la Casa de Olmedo.

Palabras claves: Plan de marketing turístico, estrategias, Centro de Interpretación, socioeconómico, patrimonio cultural.

ABSTRACT

This current research proposes a strategic marketing plan for the Interpretation Center Casa de Olmedo, and its main objective is to encourage the tourism improvement of Babahoyo, the capital city of the province of Los Rios. The marketing plan is a tool that can be used to compete and succeed in the market. It will contribute to the economic development of the zone. Casa Olmedo is an important resource that belongs to the cultural heritage of the country. The operational marketing plan includes an analysis of the market, consumers, channels and competitors, in order to create several marketing strategies to reinforce Babahoyo`s tourism expansion.

ÍNDICE

PORTADA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

APROBACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN O TITULACIÓN .III

CERTIFICACIÓN DEL GRAMATÓLOGO IV

APROBACIÓN DE JURADO EXAMINADOR..... V

ACTA DE RESPONSABILIDAD..... VI

DECLARACIÓN DE TUTORÍA..... VII

AGRADECIMIENTO..... VIII

DEDICATORIA..... IX

RESUMEN..... X

ABSTRACT XI

INTRODUCCIÓN 1

CAPÍTULO I.....3

1. EL PROBLEMA.....3

1.1 Planteamiento del problema.....3

Ubicación del problema en su contexto.....4

1.2 Formulación del problema.....8

1.3 Objetivo general.....8

1.4 Objetivos específicos 8

1.5 Justificación 8

CAPÍTULO II.....10

2. MARCO TEÓRICO 10

2.1 Fundamentación Teórica.....10

2.2 Fundamentación Histórica.....15

2.3. Fundamentación Epistemológica 16
2.4. Fundamentación Legal 21
2.5. Definición de Términos 31

CAPÍTULO III 35
3. METODOLOGÍA 35
3.1 Métodos de la Investigación 35
3.2 Tipo de Investigación 35
3.3 Software que se utiliza 36
3.4 Población y muestra 37
3.5 Técnicas e instrumentos utilizados en la investigación 40
3.6 Análisis PEST 41
3.7 Operacionalización de las variables 41

CAPÍTULO IV 42
4. Análisis de los resultados 42
4.1 Análisis de los datos obtenidos en la encuesta 42
4.2 Análisis de la observación 58
4.3 Análisis de las entrevistas. 58
4.4 Análisis del grupo focal 59
4.4 Análisis de Pest 65

CAPÍTULO V 66
5. Propuesta 66
5.1 Introducción 66
5.2 Descripción del plan de marketing 67
5.3 Objetivo General 67

5.4 Objetivos Específicos 68
5.5 Misión 68
5.6 Visión 68
5.7 Producto 69
5.8 Análisis DAFO 73
5.9 Análisis Porter 74
5.10 Valores y principios corporativos 77
5.11 Análisis de las 4 c's 78
Tabla 9. Estrategia de marketing 78
5.12 Análisis de las 4 p's 79
Tabla 10. Marketing mix 79
5.13 Estrategias de producto 80
5.14 Estrategias de promoción 83
5.15 Estrategia de precio 92
5.16 Estrategia distribución 93
5.17 Cronograma de actividades del plan de marketing 94
5.18 Presupuesto del plan de marketing 95

CAPÍTULO VI 96
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 96
6.1 Conclusiones 96
6.2 Recomendaciones 98
Bibliografía 99

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Población 38
Tabla 2. Técnicas e Instrumentos 40
Tabla 3. Operacionalización 41
Tabla 4. Factores externos 65
Tabla 5. Bienes existentes en el atractivo 70
Tabla 6. Artículos varios que posee el lugar 72
Tabla 7. Herramienta DAFO 73
Tabla 8. Valores y principios corporativos 77
Tabla 9. Estrategia de marketing 78
Tabla 10. Marketing mix 79
Tabla 11. Identidad visual 80
Tabla 12. Capacitación de guías 82
Tabla 13. Elaboración de encuestas para los turistas 83
Tabla 14. Técnicas publicitarias 84
Tabla 15. Materiales publicitarios 85
Tabla 16. Promoción en las redes sociales 91
Tabla 17. Libre acceso al público 92
Tabla 18. Distribución de materiales publicitarios 93
Tabla 19. Cronograma 94
Tabla 20. Presupuesto 95

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Edades 42
Gráfico 2. Género 43
Gráfico 3. Nivel de instrucción 44
Gráfico 4. Nacionalidad 45
Gráfico 5. Frecuencia de visita a lugares culturales 46
Gráfico 6. Conocimiento sobre patrimonios culturales 47
Gráfico 7. Interés sobre conocimiento de sitios culturales 48
Gráfico 8. Conocimiento sobre la casa de Olmedo 49
Gráfico 9. Casa de Olmedo icono del cantón 50
Gráfico 10. Infraestructura de la casa de Olmedo 51
Gráfico 11. Promoción turística de la casa de Olmedo 52
Gráfico 12. Seguridad en la casa de Olmedo 53
Gráfico 13. Vías de acceso de la casa de Olmedo 54
Gráfico 14. Opciones para promover la casa de Olmedo 55
Gráfico 15. Folletos como un elemento para dar a conocer la casa de Olmedo 56
Gráfico 16. Entrada libre acceso al público a la casa de Olmedo 57

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Logotipo.....81
Imagen 2. Parte externa del tríptico.....86
Imagen 3. Parte interna del tríptico.....87
Imagen 4. Postal # 1.....88
Imagen 5. Postal # 2.....88
Imagen 6. Volante.....89
Imagen 7. Valla publicitara.....90

INTRODUCCIÓN

El cantón Babahoyo, es la capital de la provincia de los Ríos y es la segunda ciudad más poblada de esta provincia. Este Cantón se destaca como una de las urbes más importantes del Ecuador, por sus ríos, es por ello, que se la considera como la “Capital Fluvial del país. La principal fuente de trabajo en Babahoyo es la agricultura, sin embargo existen otras fuentes poco desarrolladas como el turismo, el cual puede ser de gran potencial para el desarrollo económico del cantón.

El presente proyecto se basa en promover el Centro de Interpretación Turística Casa de Olmedo, uno de los recursos turísticos que posee el Cantón Babahoyo. Este atractivo se encuentra situado en la hacienda La Virginia, ubicado en el margen derecho del río Babahoyo, frente a la ciudad del mismo nombre. Esta antigua casona es una de las más importantes del cantón, ya que aquí ocurrieron muchos acontecimientos de gran trascendencia para el Ecuador.

El Centro de Interpretación Turística Casa de Olmedo posee una riqueza histórica invaluable, toda vez, que en ella se firmó el tratado de la Virginia, entre las fuerzas Nacionalistas y el General Juan José Flores. Además la Casa de Olmedo, fue declarada Patrimonio Cultural por el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural; porque en ella vivió el reconocido escritor ecuatoriano José Joaquín de Olmedo, autor del poema “Canto a Bolívar”.

Se considera importante elaborar un proyecto para el diseño de un plan de marketing turístico, que promueva nacionalmente los servicios que ofrece el Centro de Interpretación Turística Casa de Olmedo. Y, se espera que con esta propuesta se logre que la población local valore la relevancia histórica y cultural del mencionado establecimiento.

En la Casa se exhiben las pertenencias del poeta, entre ellas: su comedor, cama, sillas de reuniones, armarios, cuadros y utensilios de cocina. Se suma también a esto algunos restos arqueológicos de las culturas que se asentaron en la Provincia de Los Ríos.

La casa tiene una estructura de dos plantas, con techo de tejas, paredes de caña guadua revestida de yeso y amplios balcones de madera, se encuentra en medio de un jardín lleno de flores, plantas ornamentales, mangos y frondosos árboles.

Este patrimonio histórico, levantado en el siglo XVII, actualmente ha sido remodelado, los trabajos se los ha realizado de manera que la vivienda no sufra los efectos por el paso del tiempo.

Para ello, se ha utilizado madera traída de los bosques de la provincia, que es primeramente curada con productos que la protegen contra la polilla, carcoma, comején y otros insectos. La Casa de Olmedo constituye no sólo un recuerdo vivo de la historia, sino el lugar más representativo de la ciudad de Babahoyo.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

El turismo ha evolucionado tanto a nivel nacional como internacional de una manera asombrosa, y sobre todo el turismo cultural, debido a los legados que han dejado personajes de gran importancia para la superación de los países. En Ecuador, este tipo de turismo cuenta con una riqueza invaluable, el mismo que desea promover la conservación de los recursos culturales y el conocimiento de los sitios de gran relevancia para el mismo.

En referencia a los tipos de turismo, el turismo cultural está considerado como parte del grupo de turismo alternativo, es decir las personas experimentan una cultura cuando se traslada del lugar donde vive a otro diferente. También cuando la gente tiene el privilegio de visitar lugares tales como museos, iglesias, monumentos, edificaciones construidas muchos años antes. Los atractivos culturales son ofertados por un determinado destino, ya sea un pequeño pueblo, una ciudad, una región o un país. Este tipo de turismo requiere de recursos históricos-artísticos para su desarrollo.

A nivel mundial existe una gama de lugares turísticos en los cuales se pueden realizar diferentes tipos de turismo, sin embargo en la actualidad prevalece la cultura como un recurso turístico de mayor importancia. Hoy en día el turismo cultural se encuentra en auge, es por esto que se busca promover lugares que siendo de gran importancia para el país aún son desconocidos para la mayoría de la población, el cual sirve como un ingreso económico para el país y para la comunidad en donde se encuentre el mismo.

En la provincia de Los Ríos, cantón Babahoyo existe un recurso cultural llamado “CENTRO DE INTERPRETACIÓN TURÍSTICO CASA DE OLMEDO”, que promueve al cantón como un sitio de gran potencial, sobre todo en su parroquia como es El Salto y su comunidad La Virginia, este es un rincón que reúne todo lo necesario para que sea un atractivo turístico que promueva la conservación de la cultura.

El desconocimiento del gran valor cultural del centro de interpretación es un fenómeno social causado por la desinformación, poca importancia, falta de conciencia por parte de la población y poco interés de las entidades públicas Esto ha provocado que importantes recursos culturales estén en peligro de extinción, porque no han tenido la debida difusión que realmente necesitan estos atractivos.

Ubicación del problema en su contexto

La casa de Olmedo está ubicada al otro lado del río Babahoyo, de la provincia de Los Ríos. La casa de Olmedo era un lugar de descanso para el poeta José Joaquín de Olmedo, esta casa fue construida hace 220 años aproximadamente, en la actualidad después de transcurrir muchos años, este sitio guarda entre sus rincones historias, leyendas y mitos. Debido al valor cultural que tiene este lugar, fue declarado como Patrimonio Artístico Nacional por la Dirección Nacional de Patrimonio el 27 de Mayo de 1980.

Este atractivo fue olvidado por muchos años, luego paso a manos de la Casa de la Cultura Núcleo de los Ríos quien hizo varias gestiones para la restructuración del mismo. Hace ocho años aproximadamente se logró la restructuración planificada. La restructuración de la vivienda fue asumida en su totalidad por el Municipio de Babahoyo, organismo que invirtió alrededor de 202.000 dólares americanos.

En dicha restructuración, fueron utilizados 30 árboles, 2600 tablas para las paredes y 1000 tablones, madera traída de Esmeraldas y Manabí, además de 30000 tejas. Esta restructuración tuvo un gran costo ya que, los materiales anteriores estaban deteriorados y solo se pudo recuperar el 20% de ellos, debido a las inundaciones que esta vivienda había sufrido durante muchos años.

Junto a esta restructuración, la Casa de la Cultura impulsó un proyecto eco-cultural, turístico e histórico en torno a este bien Patrimonial, el cual consiste en convertir la casa de Olmedo en un museo, aprovechando objetos así como: muebles, retratos entre otros, los mismos que pertenecieron al poeta guayaquileño. Este proyecto es con el objetivo de darle un sitio importante a la capital fluminense, que además de que sea un lugar de visita, sea un archivo y museo que permita la visita de turistas de dentro y fuera del país.

Este recurso ha tenido varias restructuraciones con sus respectivas inauguraciones, esto ha sido debido a las grandes inundaciones que sufre el cantón Babahoyo y su provincia, cabe recalcar que la casa se encuentra a orillas del río y por ende las corrientes la afectan de manera directa, para la solución de este problema se hizo un muro de contención, el mismo que en la actualidad evita que el lugar se deteriore como antes. Pese a los fenómenos naturales que ha sufrido la casa de Olmedo, ha continuado recibiendo a sus visitantes y brindando conocimientos históricos culturales a profesores, estudiantes y turistas que deseen conocer este importante patrimonio.

Actualmente la vivienda de Olmedo, se encuentra en otra de sus remodelaciones con el objetivo de culminar el proyecto que propuso la Casa de la Cultura de la provincia quien hasta la actualidad está a cargo de este atractivo, la casa se encuentra cerrada debido a los cambios que se están efectuando.

Situación en conflicto

Este atractivo ha sido olvidado por mucho tiempo por parte de las organizaciones públicas, y debido a la desinformación sobre este importante e invaluable recurso el cantón tiene desconocimiento del valor que posee este sitio. Como consecuencia de estos problemas la casa de Olmedo no ha podido mantener su funcionabilidad de manera adecuada.

Alcance

El plan de marketing permitirá promover el Centro de Interpretación como un recurso turístico que realce los valores culturales del cantón, fortaleciendo el nivel educativo de sus visitantes, aportando conocimientos científicos e históricos. En el cantón no existen iniciativas similares como la propuesta presentada, la cual es una alternativa de solución a los interrogantes de la investigación.

Sabiendo que la influencia cultural que se le dé a los niños se verá reflejada en su desarrollo científico, y en el legado de identidad de sus pobladores, y de las nuevas generaciones, ayudando a mejorar la autoestima y valoración de todos y cada uno de quienes visiten el Centro de Interpretación Turística Casa de Olmedo de la Ciudad de Babahoyo de la provincia de los Ríos.

Relevancia social

Este proyecto es de gran importancia, ya que, está vinculado con uno de los objetivos del buen vivir, el mismo que trata sobre el compromiso del estado de promover la expresión igualitaria de la diversidad. La misma que necesita de los elementos simbólicos que representa al país, como son los patrimonios culturales tangibles e intangibles. Esto quiere decir que, la casa de Olmedo cuenta con el respaldo del estado para su desarrollo y fortalecimiento.

Evaluación

La factibilidad de la propuesta es positiva ya que la casa en donde vivió Olmedo obtendrá el realce que se merece, brindándole a la sociedad la oportunidad de conocer su valor histórico y así fomentar el interés de todos los ecuatorianos de descubrir el pasado de nuestros próceres.

Esta antigua e imponente casona no es muy conocida a nivel cantonal y nacional. Por este motivo, es que en primera instancia el propósito es dar a conocer este recurso turístico, cuyo potencial es elevado y así promover la visita de turistas nacionales e internacionales. Por estas razones es conveniente realizar dicho proyecto.

Importancia

El turismo cultural es una actividad que inmersa a las personas en el misterioso mundo como los antepasados, personajes de importancia para el país, edificaciones, objetos y documentos antiguos. Estos recursos permiten observar cuales eran sus costumbres y tradiciones y participar en la conservación de los mismos con el fin de mantener esta riqueza para generaciones futuras.

Este proyecto también es importante, ya que al aplicar la propuesta los beneficiados serán todos ciudadanos del cantón Babahoyo, especialmente su niñez, además de la influencia económica que tendrá repercusiones para todos, no dejando de lado los altos valores culturales e históricos que siempre han estado ahí pero que no habían sido explotados.

1.2 Formulación del problema

¿De qué manera el diseño de un plan de marketing turístico aportará al fortalecimiento del Centro de Interpretación Turística Casa de Olmedo del Cantón Babahoyo, Provincia de Los Ríos?

1.3 Objetivo general

Proponer el diseño de un Plan de Marketing turístico para el Centro de Interpretación Turística casa de Olmedo del cantón Babahoyo.

1.4 Objetivos específicos

a. Determinar el público objetivo del Centro de Interpretación Turístico Casa Olmedo.

b. Analizar los factores que inciden en la promoción turística del Centro de Interpretación Casa de Olmedo.

c. Determinar los factores que inciden en la demanda turística del Centro de Interpretación Casa de Olmedo.

d. Generar mensajes publicitarios que contengan información relevante para los visitantes del Centro de Interpretación Casa de Olmedo.

1.5 Justificación

El propósito de este proyecto es concientizar a la sociedad de lo perjudicial que puede ser la desinformación y falta de promoción de los recursos culturales. No cabe la menor duda que estos atractivos son de gran importancia para el desarrollo del país, para ayudar al crecimiento del mismo se propone promoverlo de manera que sea unos de los sitios más visitados de la provincia.

El cantón Babahoyo y especialmente la comunidad de La Virginia, se verá beneficiada directamente, ya que obtendrían una nueva oportunidad de generación de puestos de trabajo para su población, nuevos ingresos a través de la captación de turistas, lo que consecuentemente tributará en un desarrollo económico local.

La casa de Olmedo está ubicada en una comunidad pequeña, a orillas del rio, rica en flora, maravilloso paisaje, también podemos apreciar su gente amable. Estos detalles hacen del lugar un sitio tranquilo en el cual cualquier persona quisiera estar y tener un momento agradable.

Debido al desinterés por parte de los gobiernos locales de darle el realce que se merece este atractivo cultural, y como consecuencia la comunidad no tiene el conocimiento necesario sobre este tipo de turismo y el valor que posee la casa de Olmedo, se ha visto la necesidad de diseñar un plan de marketing turístico para que este sitio sea reconocido por su valor histórico-cultural.

La propuesta consiste en hacer del Centro de Interpretación Turístico Casa Olmedo, un recurso turístico de mayor importancia para el país a través de la publicidad y promoción, utilizando los medios adecuados, aprovechando su riqueza y sobre todo se logrará la sostenibilidad social, económica y cultural de la vivienda y su entorno.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Fundamentación Teórica

El marketing se dedica a los clientes, es decir es la administración de vinculación permanente con los usuarios. El marketing tiene doble meta que es cautivar a nuevos consumidores al proponer un alto valor y conservarlos, también incrementar a los clientes actuales por medio de la entrega de satisfacción. En la actualidad el marketing no solo comprende las acciones de hablar y vender, sino que está orientado a la satisfacción necesidades del consumidor. La tarea del marketing no es encontrar el consumidor apropiado para el producto, sino encontrar el producto apropiado para el consumidor. En resumen el marketing es un proceso administrativo y social con el cual las personas pueden tener lo que deseen y sea necesario para ellos, (Armstrong & Kotler, 2008).

En una investigación sobre marketing y gestión de la calidad turística, (Llamas, 2009) se fundamenta que, el marketing es la actividad y proceso de planificación y ejecución de la promoción y publicidad de un producto o servicio con el fin de llegar al consumidor. El marketing se encarga de estudiar las necesidades de la población; y, según su resultado éste crea un programa de comunicación acorde con los objetivos que quiere alcanzar la empresa, tomando en cuenta el grado de satisfacción que quiere dar a los consumidores. La principal función del marketing es conectar al producto con el consumidor, con la visión de lograr la satisfacción para ambos.

La industria turística se considera como el producto total entregado al consumidor final, ya que el producto o servicio turístico debe cumplir con todos los aspectos de la experiencia vivida durante el viaje, es decir que se inicia desde que el turista o visitante sale del lugar donde habita y finaliza cuando retorna a este.

Se consideran integrantes de la industria turística todas las empresas u organizaciones que brindan sus servicios con la finalidad d satisfacer las necesidades del turista. Este sector cuenta con cinco subsectores como son el alojamiento, transporte, organizadores y distribuidores de viajes, organizaciones de destinos turísticos y atracciones. Entre ellos cabe destacar el sector de atracciones el cual es el más complejo por su variedad, ya que este incluye atractivos de diversa índole, que van desde un paisaje hasta un patrimonio histórico artístico. Por lo general estos lugares de atracciones o atractivos son administrados por organizaciones, con o sin fines de lucro.

Esta industria utiliza el marketing como una herramienta para su desarrollo empresarial. El marketing turístico es un término que se relaciona con la observación, la comercialización y la vinculación entre dos partes. Tiene como misión reconocer las necesidades de los consumidores con el fin de brindar satisfacción a las mismas, (Serra, 2011).

Marketing turistico, se enfoca en un sistema de información único que lo hace diferenciar de los otros sectores de la vida económica y social. Por el auge que ha tenido el turismo, este sitema de información se ha transformado de lo global a lo local, con el objetivo de analizar el turismo regional y local. El turismo es uno de los sectores económicos y sociales más extenso a nivel mundial, en el que participan organismos públicos y privados, con o sin fines de lucro. La clave del éxito en el marketing turístico es el conocimiento del entorno económico, social, tecnológico, ecológico, y cultural de un mercado turístico, no dejando de lado las previsiones a medio y largo plazo, (Ojeda & Mármol, 2012).

El marketing de servicios es una particularidad del marketing que más se ha desarrollado en la actualidad. Parte de este desarrollo es debido a que en América Latina se ha extendido fuertemente el factor servicio, y también debido a que los expertos en marketing han intentado de investigar una diferencia más precisa entre el marketing de productos con el de servicios.

Uno de los objetivos del marketing turistico es satisfacer las necesidades de los consumidores por medio de una actividad en la que no existe un bien tangible, cuando se da un bien fisico este viene a ser un complemento del servicio que recibe el cliente, (Arellano, 2010).

En los ultimos años el marketing de servicio se ha desarrollado tanto nacional como internacionalmente. El area de servicios es diverso, las empresas consideran cuatro careacteristicas para el servicio al momento de crear un programa de marketing que son : intangibilidad, esto quiere decir que el servicio no se puede divisar, saborear, palpar, escuchar ni percibir; variabilidad, es decir la categoria del servicio es según de quien lo proporciona, el lugar, de que manera y el momento; inseparabilidad, esto se refiere a que el servicio siempre va de la mano con su proveedor; caducidad, esto es en cuato al uso del servicio, por lo tanto el servicio no se puede guardar para la venta o despues de la venta, (Armstrong, Cámara, Cruz, & Kotler, 2004).

En un estudio sobre planificación estratégica del marketing para una ciudad, (Gómez, Mondéjar, & Sevilla, 2005) establece que, el marketig de turismo cultural es una etapa de la planificacion estrategica para el marketing de ciudad. El marketing de ciudad esta vinculado con el marketing cultural o viseversa. Esto se da debido que cuando se visita un atractivo cultural, la ciudad es un componente de estos sitios turisticos.

Se entiende por marketing cultural, a la actividad de mercadeo que se enfoca en las expresiones artísticas, es la materia que tiene un amplio campo de actividades en la industria cultural debido a la variedad del arte. La cultura es el eje que ayuda al desarrollo económico de un país o región al momento de influir en otras áreas de estudio. Ademas, la cultura se convierte en apoyo al crecimiento de la economía a través de la actividad turística. Los empresarios aprovechan la diversidad de la herramientas que ofrece el marketing para adaptarlas y de esta manera expandir el campo de desarrollo y sostenibilidad.

Gracias al estudio estratégico se puede reconocer y a la vez aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado a través de las tácticas plasmadas en el plan de marketing para obtener el fortalecimiento de la organización y en secuencia el éxito económico, respaldando la durabilidad de la parte artística y comercial, (Gómez Ramírez, 2013).

En una investigacion sobre el marketing mix y las subfunciones del marketing, (Vértice, 2010) se fundamenta que, se puede considerar el marketing dentro de la empresa como un rol muy importante que desempeña varias actividades con metas propias, que a su vez estan vinculadas entre si, para servir a la misma. Para tomar decisiones de marketing, la orientación de la organización establece diferentes variables que van de acuerdo con el fin de crear la estrategia y lograr los objetivos propuestos. Estas variables son: producto, distribución, precio y comunicación. En la variable producto, que es el bien o servicio, esta se basa en las cualidades del mismo como son la imagen, calidad y atributos del servicio, aspecto, accesibilidad y diseño. La distribución, busca que el producto este al alcance de todos a través de los canales de distribución con el fin de tener un mejor resultado de la demanda. El precio como variable refleja el valor del producto, hay que considerar que el precio puede ser rechazado o aceptado por los consumidores. La variable comunicación usa varios medios en las que puede ser personales o inpersonales, los medios facilita la llegada del producto hacia el cliente.

El plan de marketing es el camino para ejecutar las decisiones comerciales, este plan es el proceso total de la planificación estratégica con la finalidad de siempre estar un paso adelante y de enfrentar a los cambios que se den en el entorno, con el objetivo de mantener la empresa u organización en pie. En breve resumen el plan de marketing es el resultado de la planificación comercial que se vincula con la planificación estratégica de la entidad, (Serra, 2011).

Un plan de marketing para que sea efectivo debe estar bien organizado, con la capacidad de ofrecer la respectiva información para ejecutar las actividades que sea necesaria, para el cliente este tiene que ser fácil de analizar. En toda operación de marketing que conlleve una inversión, es conveniente, llevar a cabo un control con el fin de examinar los resultados de esta operación. A continuación las partes para realizar un plan de marketing: 1) estudiar la posición de la empresa y los productos o servicios que ofrece la misma. 2) detallar los propósitos y estrategias. 3) elaborar el presupuesto necesario para el desarrollo de acciones del plan de marketing, (Marín, 2012).

El objetivo del plan de marketing turístico es determinar las ofertas del producto presente que se elabore al mercado. Posee un punto de marcha muy claro, es decir el producto turístico. Este plan requiere acoplar dos orientaciones. La estrategia a largo plazo, que dispone lo que se va a impulsar; y la estrategia a corto plazo que fija las actividades que se deben de llevar a cabo desde el principio para incrementar la adquisición de consumidores. En el plan de marketing es necesario distinguir lo motivable de lo no motivable, hacer esto es de gran importancia ya que existen varios tipos de visitantes, (Chias, 2006).

El estudio del mercado se enfoca en la recopilación y el analisis de datos e información de importancia para la toma de decisiones direccionada hacia la competencia. Es decir que este estudio sirve para llegar al mercado con la finalidad de conocerlo, comprenderlo y satisfacerlo. El mismo que tiene tres objetivos que son social, económico y administrativo. El objetivo social, es la que se encarga de recopilar información sobre las expectativas y necesidades de los clientes. El objetivo económico permite aclarar los beneficios y rentabilidad financiera que puede obtener la empres; y el objetivo administrativo facilita la toma de decisiones considerando las necesidades y los deseos de los consumidores, (Prieto Herrera, 2013).

De acuerdo al análisis de estas teorías, se ve la necesidad de elaborar un plan de marketing turístico, en el cual los medios de comunicación y redes sociales promuevan el Centro de Interpretación Turística Casa de Olmedo, con el objetivo de obtener el posicionamiento nacional e internacional. Gracias al estudio estratégico se puede reconocer y a su vez aprovechar las oportunidades que brinda el mercado para lograr el fortalecimiento y desarrollo del sitio.

2.2 Fundamentación Histórica

Los centros de interpretación son lugares de atracción en donde el turista logra una conexión intelectual con el patrimonio, estos sitios busca contribuir en el comportamiento de los visitantes aprovechando el contacto directo que existe con el patrimonio con la finalidad de dar satisfacción para garantizar la conservación del mismo. Estos centros son los que complementan y potencializan los sacrificios del turismo sostenible y de las instituciones que se esfuerzan por la conservación de los patrimonios, (Bertonatti, Iriani, & Castelli, 2010).

La Casa de Olmedo, debido a su valor cultural fue declarada Patrimonio por el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, ya que en este lugar habitó uno de los recordados escritores ecuatorianos y a su vez uno de los próceres de la independencia de Guayaquil como es José Joaquín de Olmedo y su primer alcalde en el año de 1839. Así mismo por su esfuerzo fue vicepresidente de la Republica en el periodo de Flores en 1930.

Esta casa es lugar de paz espiritual, cabe recalcar que tiene mucha historia ya que, fue el escenario para la inspiración de los poemas del distinguido escritor Olmedo, así como también fue lugar de grandes sucesos que permitieron tomar decisiones de gran importancia para el país. Esta vivienda perteneció al Capitán Miguel Agustín de Olmedo padre Olmedo quién a su muerte paso a manos de su hijo.

El 6 de Marzo de 1845 en esta hacienda se dio la Revolución Marxista que fue el inicio del fin de la dominación floreana, esta revolución fue del pueblo guayaquileño contra el Gral. Flores (en el poder desde 1828), quién por medio de la "Carta de la Esclavitud" de 1843 gobernada el país con facultades dictatoriales. Este sitio era una vieja pero espaciosa casa de hacienda la cual desde su inicio ha estado situada a pocos metros del río Babahoyo, alrededor de este lugar vivían los esclavos con extensos cañadulzales que rodeaban sus viviendas. Basándose en estos elementos el Gral. Otamendi, organizó la defensa del gobierno del Gral. Flores y se preparó para enfrentar a la revolución, (Gómez & Paredes , 2001).

El talentoso Olmedo, fue una persona que se destacó por ser un compositor poético, las composiciones poéticas más destacadas son: "La Victoria de Junín" o "Canto a Bolívar "; "A un amigo en el nacimiento de su primogénito "; y "Canto al General Flores "; José Joaquín de Olmedo además de ser respetado por sus poesías, fue importante en hechos transcendentales que marcaron o cambiaron el rumbo que llevaba el Ecuador, (Guevara, 1971).

2.3. Fundamentación Epistemológica

El hombre ha ejecutado el marketing desde la antigüedad en su vida cotidiana, y con el pasar del tiempo esta actividad se ha venido desarrollando de manera que en la actualidad el marketing es la parte esencial en toda las actividades empresariales. Se menciona que editores ingleses usaban el marketing para vender los libros en el siglo XV, luego en el siglo XVII desarrollaron grandes tiendas en Tokio y se vieron con la necesidad de promover su producto. Para el siglo XVIII surgió la publicidad en los periódicos de Estados Unidos. El marketing es una de las áreas de estudio que ha tenido su evolución y ha pasado por las siguientes etapas: marketing como rama de economía, marketing como estudio de la distribución y finalmente marketing como disciplina gerencial, (Rivera & Garcillan, 2012).

En las últimas seis décadas el marketing ha sido una de las áreas más cautivadora en el mundo de las empresas, durante los últimos años el marketing ha permanecido en torno a tres especialidades como son: gestión de producto, gestión de clientes y gestión de marca. A medida que transcurre el tiempo el concepto de marketing va evolucionando, (Kotler , Kartajaya, & Setiawan, 2012).

El turismo ha venido evolucionando a lo largo de la historia de la humanidad, desde la existencia del hombre se ha visto la necesidad de trasladarse de un lugar a otro por diversas razones. El hombre primitivo se trasladaba con el aviso de los cambios climáticos para obtener alimento y vestuario, después se fueron dando varios cambios en la que nació la actividad de la agricultura y se vio la necesidad del intercambio en la que dieron los primeros viajes por negocio, luego comenzaron los viajes en la sociedad griega por motivo de salud, Mientras que en la edad media aparece los viajes religiosos. El Imperio Romano creó itinerarios y guías en los que se indicaban rutas, lugares y nombres de caminos en los cuales el comercio y turismo fueron evolucionando.

Los primeros turistas fueron Marco Polo, quien viajo de Venecia a la China por negocio y Cristóbal Colón con el objetivo de llegar al oriente descubrió accidentalmente a la América. En secuencia los conquistadores se movilizaron de su territorio a otros lugares en busca de riqueza y el poder. Ya para los siglos XVII y XVIII, los hijos de las nobles o altas burguesías, viajaban por motivo de educación. Entre los siglos XVI y XIX se constituye las bases del turismo moderno con el cual fluyen actividades como son la comunicación, tiempo libre, la paz etc. Por ejemplo en el siglo XVIII el turismo fue teniendo importancia mundial debido a la fe curativa lo que los motivaba a visitar lugares lejanos. Después se da la transformación económica y social a causa de la Revolución Industrial.

El turismo se refleja en los avances tecnológicos, el desarrollo de la comunicación y en el progreso de los transportes, el cual fue de ayuda para incrementar el número de viajeros. En 1830 el ferrocarril fue uno de los transporte más conocidos, en el que para los años de 1841 el precursor de turismo Thomas Cook se atrevió a realizar un viaje con 570 personas.

En 1845 en EE.UU. se logró usar el ferrocarril a vapor con mejor capacidad de movilizar carga y pasajeros con otro estilo y más confort (habitaciones, comedor, peluquería, y otras), así mismo se desarrolló el desplazamiento por barco. En 1867 se hizo el primer crucero oceánico. Al expandirse estos medios de transporte surgen el alojamiento y la restauración. Continuamente aparece el automóvil y el avión, como consecuencia de esta aparición surge el turismo masivo. En la actualidad el turismo es una necesidad y su notable crecimiento la hace uno de los fenómenos más importante a nivel económico y social a nivel mundial. El futuro del turismo depende de la velocidad de la globalización, transportes, tecnología, comunicación y destinos turísticos, (Morillo, 2011).

El turismo en el Ecuador empezó desde los asentamientos de muchos pueblos, los mismos que fueron de gran aporte para el crecimiento cultural y el estudio del turismo. La civilización ecuatoriana empezó aproximadamente 12000 a. c, donde se destaca las sociedades cazadoras y recolectoras, ellos acostumbraban de habitar en campamentos. Con los estudios que se han hecho, se cree que los pueblos se expandieron desde la sierra norte a lo largo del país, los mismos que crearon vías de acceso que posteriormente se convirtieron en caminos viales que unificaron casi a toda América del Sur. Estos pueblos tenían tiempos libres y los aprovechaban para tener contacto con la naturaleza u otras actividades, debido a las demostraciones de las pinturas rupestres se percibe que ellos poseían un espíritu aventurero, las mismas que sirvieron para crear las vías empíricas que se convirtieron en importantes vías de comunicación entre las diferentes sociedades, (Caiza & Molina , 2012).

El turismo maneja el producto turístico, el mismo que está formado por los atractivos y la infraestructura, la cual puede estar integrada por otros elementos. Es decir el turismo además de vender el atractivo vende los servicios del mismo con la idea de satisfacer a los visitantes. Estos sitios de atracción pueden ser sitios naturales, museos y monumentos históricos entre otros. Estos necesitan de cuidado para su conservación y permanencia. El alto grado de atracción de un sitio depende de la variedad de patrimonios que ofrece el mismo. Para lograr una demanda sobre estos atractivos es necesario integrarlos al proceso de marketing, ya que la promoción es la que motiva a las personas a visitar un sitio. En la promoción de los patrimonios culturales debe incluirse la información de los aspectos históricos, culturales y los servicios complementarios, (Borrega Reyes , 2009).

Goeldner (2011) establece que la importancia del turismo cultural es cubrir en su mayor parte los aspectos del viaje mediante los cuales las personas obtienen conocimientos sobre otras formas de vida, ya que, cuándo se habla de cultura no es otra cosa que las costumbres de la gente y el intercambio de conocimientos entre ellos. Este tipo de turismo permite las relaciones culturales y el apoyo entre países. Hay que tomar en cuenta que el éxito del turismo no depende de los mejores hoteles o transportes, sino de los atractivos y de las tradiciones que brindan cada región o país. El mundo se encuentra en una era donde cada atractivo se diferencia de otro y por ende la demanda turística también depende de la creatividad que se le dé al mismo.

Según la investigación sobre Patrimonio Inmaterial (López, 2011) se establece que, el patrimonio es el resultado del antepasado y como consecuencia de esto, el concepto de patrimonio ha sufrido varios cambios en cuanto a todo lo que lo engloba. Según los cambios experimentados en la sociedad, se ha incrementado los patrimonios en el que predomina el valor histórico, por ser un legado que se juzga como ejemplo de la diversidad cultural. En la actualidad los medios de comunicación y otros canales de información hablan mucho de la relevancia que posee este recurso.

En una investigación acerca de los Recursos Turísticos (Crespi & Planells, 2011) se establece la clasificación y tipología de la misma; y, dentro de esta clasificación se encuentran los recursos históricos, monumentales o artísticos. Estos recursos son de gran importancia ya que están formados por bienes culturales tangibles o intangibles que la historia ha legado a una comunidad. Se puede decir que es una herencia de parte de los antepasados, estos bienes o documentos se convierten en el testimonio de la existencia del recurso mencionado. Este legado siempre va a estar presente y seguirá siendo la herencia para las generaciones futuras. En la actualidad el patrimonio capta la atención de varias disciplinas sociales, puesto que permite pensar e interpretar un espacio, costumbres, tradiciones y mitos.

Los patrimonios culturales son legados que han pasado a ser un recurso turístico para la ciudad donde se encuentra este atractivo, estos sitios forman una ilustración extraordinaria para la población, ya que a su vez son una riqueza colectiva. El patrimonio urbano en el área cultural es una riqueza deseada por la sociedad, estos legados están representados en existencia tangible (catedrales, fuentes, cuadros, tesoros y museos) o intangible (paisajes, ambientes, estilo de vida, tradiciones y costumbre), los cuales realmente son símbolos para una ciudad y fortalecen la imagen turística. El patrimonio cultural no solo se dedica a preservar los bienes existentes, también tiene la tarea de recuperar la identidad y valorar el trabajo hecho por el hombre, ya que esto es el complemento del recurso cultural y a su vez sirve para su desarrollo socioeconómico, (De la calle & Garcia, 2009).

El Centro de Interpretación Turística Casa de Olmedo, es un recurso turístico que tiene un alto valor histórico, la visión de este proyecto se enfoca en qué, las personas de todos los lugares del mundo visiten el sitio y satisfagan el deseo del conocimiento cultural ya que, el atractivo ha sido declarado como patrimonio cultural del Ecuador, y es la herencia que el reconocido poeta y político José Joaquín de Olmedo dejó al país para que estos bienes tangibles e intangibles transmitan su vivencia en aquella época.

2.4. Fundamentación Legal

Constitución De La República Del Ecuador, 2008:

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a: 1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos. 2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación. 3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas. 4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad. 5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

Art. 17.- El Estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto: 1. Garantizará la asignación, a través de métodos transparentes y en igualdad de condiciones, de las frecuencias del espectro radioeléctrico, para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, así como el acceso a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas, y precautelará que en su utilización prevalezca el interés colectivo. 2. Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada. 3. No permitirá el oligopolio o monopolio, directo ni indirecto, de la propiedad de los medios de comunicación y del uso de las frecuencias.

Art. 18.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a: 1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior. 2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información.

Art. 19.- La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente. Se prohíbe la emisión de publicidad que 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.

Art. 21.- Las personas tienen derecho a construir y mantener su propia identidad cultural, a decidir sobre su pertenencia a una o varias comunidades culturales y a expresar dichas elecciones; a la libertad estética; a conocer la memoria histórica de sus culturas y a acceder a su patrimonio cultural; a difundir sus propias expresiones culturales y tener acceso a expresiones culturales diversas. No se podrá invocar la cultura cuando se atente contra los derechos reconocidos en la Constitución.

Art. 22.- Las personas tienen derecho a desarrollar su capacidad creativa, al ejercicio digno y sostenido de las actividades culturales y artísticas, y a beneficiarse de la protección de los derechos morales y patrimoniales que les correspondan por las producciones científicas, literarias o artísticas de su autoría.

Art. 23.- Las personas tienen derecho a acceder y participar del espacio público como ámbito de deliberación, intercambio cultural, cohesión social y promoción de la igualdad en la diversidad. El derecho a difundir en el espacio público las propias expresiones culturales se ejercerá sin más limitaciones que las que establezca la ley, con sujeción a los principios constitucionales.

De acuerdo con los artículos de la citada norma, todas las personas tienen derecho a obtener información sobre los puntos de importancia que tiene cada ciudad. Así mismo, se le da mayor importancia de promoción y publicidad a los sitios culturales como el Centro de Interpretación Turística Casa de Olmedo ya que mantiene su valor histórico y permite al público el acceso al lugar; y, así también a la información pertinente con el fin que haya reciprocidad cultural.

Ley De Turismo, 2008:

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

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

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

a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional; b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización; c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas; d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país; y, e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.

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

a) Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo; b) Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación; c) Proteger al turista y fomentar la conciencia turística; d) Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos; e) Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística; f) Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado; y, g) Fomentar e incentivar el turismo interno.

Art. 33.- Los municipios y gobiernos provinciales podrán establecer incentivos especiales para inversiones en servicios de turismo receptivo e interno rescate de bienes históricos, culturales y naturales en sus respectivas circunscripciones.

En conclusión, el Centro de Interpretación Turística Casa de Olmedo, debe obtener promoción nacional e internacional a cargo de los gobiernos locales para el desarrollo, la conservación y el buen uso del mismo.

Ley de Patrimonio Cultural y su Reglamento

Art. 7.- Declárense bienes pertenecientes al Patrimonio Cultural del Estado los comprendidos en las siguientes categorías:

a) Los monumentos arqueológicos muebles e inmuebles, tales como: objetos de cerámica, metal, piedra o cualquier otro material pertenecientes a la época prehispánica y colonial; ruinas de fortificaciones, edificaciones, cementerios y yacimientos arqueológicos en general; así como restos humanos, de la flora y de la fauna, relacionados con las mismas épocas;

b) Los templos, conventos, capillas y otros edificios que hubieren sido construidos durante la Colonia; las pinturas, esculturas, tallas, objetos de orfebrería, cerámica, etc., pertenecientes a la misma época;

c) Los manuscritos antiguos e incunables, ediciones raras de libros, mapas y otros documentos importantes;

d) Los objetos y documentos que pertenecieron o se relacionan con los precursores y próceres de la Independencia Nacional o de los personajes de singular relevancia en la Historia ecuatoriana;

e) Las monedas, billetes, señas, medallas y todos los demás objetos realizados dentro o fuera del país y en cualquier época de su Historia, que sean de interés numismático nacional;

f) Los sellos, estampillas y todos los demás objetos de interés filatélico nacional, hayan sido producidas en el país o fuera de él y en cualquier época;

g) Los objetos etnográficos que tengan valor científico, histórico o artístico, pertenecientes al Patrimonio Etnográfico;

h) Los objetos o bienes culturales producidos por artistas contemporáneos laureados serán considerados bienes pertenecientes al Patrimonio Cultural de la Nación a partir del momento de su defunción y en vida, los que han sido objeto de premiación nacional; así como los que tengan treinta años o más de haber sido ejecutados;

i) Las obras de la naturaleza, cuyas características o valores hayan sido resaltados por la intervención del hombre o que tengan interés científico para el estudio de la flora, la fauna y la paleontología;

j) En general, todo objeto y producción que no conste en los literales anteriores y que sean producto del Patrimonio Cultural de la Nación tanto del pasado como del presente y que por su mérito artístico, científico o histórico que hayan sido declarados bienes pertenecientes al Patrimonio Cultural por el Instituto sea que se encuentren en el poder del Estado, de las Instituciones religiosas o pertenezcan a sociedades o personas particulares.

Cuando se trate de bienes inmuebles se considerará que pertenece al Patrimonio Cultural de la Nación el bien mismo, su entorno ambiental y paisajístico necesario para proporcionarle una visibilidad adecuada; debiendo conservar las condiciones de ambientación e integridad en que fueron construidos. Corresponde al Instituto de Patrimonio Cultural delimitar esta área de influencia.

Art. 21.- Las personas tienen derecho a construir y mantener su propia identidad cultural, a decidir sobre su pertenencia a una o varias comunidades culturales y a expresar dichas elecciones; a la libertad estética; a conocer la memoria histórica de sus culturas y a acceder a su patrimonio cultural; a difundir sus propias expresiones culturales y tener acceso a expresiones culturales diversas.

Art. 31.- Las personas tienen derecho al disfrute pleno de la ciudad y de sus espacios públicos, bajo los principios de sustentabilidad, justicia social, respeto a las diferentes culturas urbanas y equilibrio entre lo urbano y lo rural. El ejercicio del derecho a la ciudad se basa en la gestión democrática de ésta, en la función social y ambiental de la propiedad y de la ciudad, y en el ejercicio pleno de la ciudadanía.

Art. 57.- Se reconoce y garantizará a las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades indígenas, de conformidad con la Constitución y con los pactos, convenios, declaraciones y demás instrumentos internacionales de derechos humanos, los siguientes derechos colectivos: Mantener, recuperar, proteger, desarrollar y preservar su patrimonio cultural e histórico como parte indivisible del patrimonio del Ecuador. El Estado proveerá los recursos para el efecto.

Art. 83.- Son deberes y responsabilidades de las ecuatorianas y los ecuatorianos, sin perjuicio de otros previstos en la Constitución y la ley: Conservar el patrimonio cultural y natural del país, cuidar y mantener los bienes públicos.

Art. 264.- Los gobiernos municipales tendrán las siguientes competencias exclusivas sin perjuicio de otras que determine la ley: Preservar, mantener y difundir el patrimonio arquitectónico, cultural y natural del cantón y construir los espacios públicos para estos fines.

Art. 276.- El régimen de desarrollo tendrá los siguientes objetivos: Proteger y promover la diversidad cultural y respetar sus espacios de reproducción e intercambio; recuperar, preservar y acrecentar la memoria social y el patrimonio cultural.

Art. 377.- El sistema nacional de cultura tiene como finalidad fortalecer la identidad nacional; proteger y promover la diversidad de las expresiones culturales; incentivar la libre creación artística y la producción, difusión, distribución y disfrute de bienes y servicios culturales; y salvaguardar la memoria social y el patrimonio cultural. Se garantiza el ejercicio pleno de los derechos culturales.

Art. 378.- El sistema nacional de cultura estará integrado por todas las instituciones del ámbito cultural que reciban fondos públicos y por los colectivos y personas que voluntariamente se vinculen al sistema. Las entidades culturales que reciban fondos públicos estarán sujetas a control y rendición de cuentas.

El Estado ejercerá la rectoría del sistema a través del órgano competente, con respeto a la libertad de creación y expresión, a la interculturalidad y a la diversidad; será responsable de la gestión y promoción de la cultura, así como de la formulación e implementación de la política nacional en este campo.

Art. 379.- Son parte del patrimonio cultural tangible e intangible relevante para la memoria e identidad de las personas y colectivos, y objeto de salvaguarda del Estado, entre otros: Las lenguas, formas de expresión, tradición oral y diversas manifestaciones y creaciones culturales, incluyendo las de carácter ritual, festivo y productivo.

Las edificaciones, espacios y conjuntos urbanos, monumentos, sitios naturales, caminos, jardines y paisajes que constituyan referentes de identidad para los pueblos o que tengan valor histórico, artístico, arqueológico, etnográfico o paleontológico.

Los documentos, objetos, colecciones, archivos, bibliotecas y museos que tengan valor histórico, artístico, arqueológico, etnográfico o paleontológico.

Los bienes culturales patrimoniales del Estado serán inalienables, inembargables e imprescriptibles. El Estado tendrá derecho de prelación en la adquisición de los bienes del patrimonio cultural y garantizará su protección. Cualquier daño será sancionado de acuerdo con la ley.

Art. 380.- Serán responsabilidades del estado, velar mediante políticas permanentes por la identificación, protección, defensa, conservación, restauración, difusión y acrecentamiento del patrimonio cultural tangible e intangible, de la riqueza histórica, artística, lingüística y arqueológica, de la memoria colectiva y del conjunto de valores y manifestaciones que configuran la identidad plurinacional, pluricultural y multiétnica del Ecuador.

Promover la restitución y recuperación de los bienes patrimoniales expoliados, perdidos o degradados, y asegurar el depósito legal de impresos, audiovisuales y contenidos electrónicos de difusión masiva.

Art. 423.- La integración, en especial con los países de Latinoamérica y el Caribe será un objetivo estratégico del Estado. En todas las instancias y procesos de integración, el Estado ecuatoriano se comprometerá a: Proteger y promover la diversidad cultural, el ejercicio de la interculturalidad, la conservación del patrimonio cultural y la memoria común de América Latina y del Caribe, así como la creación de redes de comunicación y de un mercado común para las industrias culturales.

De acuerdo con estos artículos, el Centro de Interpretación Turística Casa de Olmedo cumple con los parámetros y es por esto, que se lo denominó como Patrimonio Cultural, ya que esta casa perteneció a un prócer y en su interior se encuentran objetos que fueron de utilidad para su vida. Además es deber de las entidades públicas y de todos los ecuatorianos de proteger, preservar este atractivo, el mismo que es un bien tangible por ser una casa museo de gran valor histórico, por lo tanto, este bien se conservará y será permanente con el fin de que esta siga siendo un legado para las generaciones futuras.

Plan Nacional del Buen Vivir 2013 – 2017:

El compromiso del Estado es promover políticas que aseguren las condiciones para la expresión igualitaria de la diversidad. La construcción de una identidad nacional en la diversidad requiere la constante circulación de los elementos simbólicos que nos representan: las memorias colectivas e individuales y el patrimonio cultural tangible e intangible.

El plan del buen vivir avala la fomentación de la cultura y el rescate del patrimonio e identidad nacional, los que mismos que son principales motivos para el diseño del plan de marketing turístico para la casa de Olmedo ya que esta es un elemento simbólico y representativo para el país.

PLANDETUR 2020:

1.- Consolidar al turismo sostenible como uno de los ejes dinamizadores de la economía ecuatoriana, que busca mejorar la calidad de vida de su población y la satisfacción de la demanda turística, aprovechando sus ventajas competitivas y elementos de unicidad del país.

2.- Generar una oferta turística sostenible y competitiva potenciando los recursos humanos, naturales y culturales, junto con la innovación tecnológica aplicada a los componentes de infraestructura, equipamientos, facilidades y servicios, para garantizar una expresión turística integral de los visitantes nacionales e internacionales.

3.- Incentivar el volumen del turismo interno dentro de las posibilidades socio económico del mercado, su evolución en el tiempo y abierta a todos los sectores de la población que ejerce el ocio como derecho.

El plan de tour 2020 tiene como objetivos estratégicos, procurar que la oferta turística sea sostenible y competitiva de manera que potencie los recursos tanto humanos como naturales y culturales y estos a su vez deberán estar acompañados de las bondades tecnológicas, componentes en cuanto a infraestructura, equipamiento, facilidades y servicios, para que garanticen una experiencia grata a los turistas nacionales o extranjeros.

Incentivar el turismo interno considerando sus posibilidades socioeconómicas, tomando en cuenta todos los sectores de la población para que puedan ejercer su derecho al ocio. Además es de especial interés para el turista nacional ya que el mismo puede realizar actividades que se encuentren dentro de sus posibilidades económicas. El turismo cultural puede proveer este tipo de experiencias en la ciudad de Babahoyo puesto que la casa de Olmedo es un lugar histórico y cultural que se encuentra relativamente cerca para todos los fluminenses, dando como resultado un tipo de turismo económicamente accesible para quien lo realice.

2.5. Definición de Términos

Industria turística: Engloba al sector económico correspondiente al área turística como son alojamiento, transporte y alimentación, complementados por una serie de bienes y servicios.

Turismo: De conformidad a lo contemplado por la Organización Mundial de Turismo (OMT) el turismo comprende todas las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias, este lugar debe ser distinto al de su entorno habitual o residencia, por un periodo inferior a un año, por motivos de ocio, negocios y otros motivos.

Turista: Es la persona que busca conocer nuevos horizontes, se traslada de su lugar de origen a otros puntos geográficos diferente al suyo. Con la finalidad de adquirir conocimientos y experiencias; a cambio de los réditos que genera.

Turismo Cultural: El turismo cultural se define como la comercialización del conocimiento de una ciudad, pueblo, esto puede ser dar en: representaciones materiales, rasgos intelectuales, espirituales, ancestrales, afectivos los mismos que en la actualidad se le ha otorgado un valor primordial en el mercado turístico.

Por medio del turismo cultural los turistas se transportan al pasado para vivir nuevas experiencias, permitiendo adquirir conocimientos sobre la riqueza cultural de las comunidades receptoras y la cultura de los pueblos, que ayuda a valorar y explorar los patrimonios culturales en toda su extensión, se ha convertido en una herramienta de desarrollo económico de una sociedad.

Patrimonio Cultural: El patrimonio cultural comprende las obras artísticas de un pueblo o sociedad, es decir por medio de estas obras materiales y no materiales se expresa la creatividad de ese pueblo; la lengua, los ritos, las creencias y costumbres.

Cultura: Es el conjunto de manifestaciones intelectuales, distintivos espirituales, representaciones ancestrales, rasgos afectivos, materiales que son propios de una sociedad o grupo social.

Identidad Nacional: Son las costumbres, tradiciones que obtiene una persona según el lugar donde nace y/o habita, también cuando se forma parte de una comunidad y se siente un lazo de pertenencia de acuerdo a las costumbres y tradiciones del lugar.

Promoción: Es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que realiza una empresa para promover un producto o servicio con el fin de llegar al consumidor.

Promoción turística: Se refiere a la difusión de un lugar como destino para los turistas. Es decir que la promoción turística promueve un atractivo con el objetivo de incrementar la venta del mismo.

Publicidad: Es la transmisión de mensajes a través de medios masivos de comunicación con el objetivo de persuadir al público.

Centro de Interpretación: Es una infraestructura cultural que revela su significado histórico, patrimonial y cultural a los turistas que llegan hasta el lugar. Dándole al turista una buena atención y facilidad de conocimiento e interpretación atreves del expositor, trípticos, postales, murales, imágenes entre otros.

Gobiernos Autónomos Descentralizados: Son entidades gubernamentales que gozan de autonomía y tienen como responsabilidad la administración, promoción y conservación de los patrimonios culturales.

Marketing: Es el proceso administrativo y social que estudia los deseos y necesidades de las personas para crear un producto con el fin de satisfacer al consumidor y lograr las metas de la empresa.

Marketing turístico: Está coordinado con las políticas de una empresa turística, para satisfacer los deseos y necesidades del turista. Es decir es el que se encarga de estudiar el mercado turístico, y a su vez promociona las cualidades ya sea de un bien o servicio.

Marketing de servicios: Es el intercambio entre la empresa y el cliente con la finalidad de satisfacer las necesidades de los mismos.

Marketing cultural: Es la estrategia que se utiliza para la difusión de los proyectos y recursos culturales, con el fin de generar una buena imagen al público.

Plan de Marketing: Es un documento que contiene las estrategias y acciones de las metas propuestas en un periodo de tiempo determinado. Este plan tiene como objetivo llegar a los usuarios con el fin de satisfacer las necesidades.

Estudio de mercado: Es la iniciativa que la empresa toma con el fin de tener una idea de la viabilidad comercial de una determinada actividad económica.

Recursos turísticos: Son todos los bienes y servicios que posee un sitio, y debido a sus atributos se da la actividad turística y se satisface a los turistas.

Legado: Es un bien material o inmaterial que alguien deja a una o a un grupo de personas como obsequio.

Producto: Es un objeto que contiene un conjunto de atributos, este es ofrecido por el mercado con el fin de satisfacer las necesidades de las personas.

Producto turístico: Está constituido por los bienes y servicios de la oferta con el fin que el turista alcance el confort.

Servicio: Es una serie de actividades o el complemento del producto que busca satisfacer al cliente. El servicio se diferencia de un bien, ya que es la parte no material del producto.

Consumidor: Es la persona u organización que contrata un servicio o compra un producto según sus necesidades.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1 Métodos de la Investigación

El método a utilizar es el histórico lógico debido a los diferentes problemas y riesgos en los que se encuentra envuelta la sociedad tomando en cuenta los hechos y fenómenos evolutivos, continuando con el método analítico sintético, en el cual se observa las causas y efectos.

Inductivo deductivo, este método es un proceso de inducción el cual conlleva a un tema de lo general a lo específico, con el fin de encontrar repuestas lógicas. Entre los métodos empíricos fundamentales se emplea la observación, el cual sirve para realizar un mapeo de la zona, estudiando el lugar y estableciendo las causas y los dificultades que muestra la localidad, se ejecutará entrevistas a las autoridades del cantón Babahoyo y a la comunidad, además se realizará encuestas a la población.

3.2 Tipo de Investigación

Debido a que no se busca revelar nuevos conocimientos, la finalidad de la investigación es aplicada, la misma que utilizará los estudios existentes y la información se la vinculará con otras fuentes del mismo tema. Se empieza con una investigación descriptiva la cual se enfoca en sintetizar, explicar y proyectar la actividad a realizar.

La investigación busca descifrar y solucionar algún problema o necesidad en un tiempo determinado, estas investigaciones deben ser trabajadas en un sitio natural en donde se cuenta con la presencia de grupos u organizaciones especializadas las cuales desempeñan el papel de fuente de datos con el fin de analizarlos.

Es explicativo según el objetivo Gnoseológico, el cual busca el motivo de los hechos, vinculando la causa y el efecto.

Según las variables la investigación no es experimental debido que las variables independientes no tienen control ya que, sus hechos ya ocurrieron.

Según la orientación es Histórica Transversal, debido a que la información que se obtiene se la debe realizar en un determinado tiempo sin que exista la posibilidad de volverlo a realizar.

La investigación según el diseño es cualitativa y cuantitativa, debido que los caracteres más importantes serán constituidas a lo largo del proceso de la investigación, y a los datos numéricos y estadísticos a conseguir en la investigación.

3.3 Software que se utiliza

Se analizará la información por medio de representaciones gráficas y numéricas, el mismo que necesita de las estadísticas pre determinadas para su manejo el manejo, para ello se utilizaran los siguientes parámetros como la moda, media, mediana, distribución de frecuencias, rangos y porcentajes.

Al incorporar los datos en diagramas y cuadros, permitirá entender de una mejor forma los diferentes hechos y afirmaciones, y así se darán las medidas necesarias que permitan corrección en caso de resultados negativos.

Existen diferentes elementos tecnológicos para la recaudación y el proceso de la información, sin embargo los más manipulados son el ordenador y el programa de hoja de cálculo más conocido como Microsoft Excel.

3.4 Población y muestra

La muestra es probabilística debido a que la muestra escogida y todos los individuos de la misma tienen igual posibilidad de ser elegidos.

De esta manera se propone utilizar la fórmula para la muestra finita que se muestra a continuación:

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

Entonces:

n: tamaño de la muestra.
N: tamaño de la población
p: posibilidad de que ocurra un evento, p = 0,5
q: posibilidad de no ocurrencia de un evento, q = 0,5
E: error, se considera el 5%; E = 0,06
Z: nivel de confianza, que para el 95%, Z = 1,96

(e= limite aceptable de error muestral que generalmente cuando no se tiene su valor. Suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.

Para esta muestra se toma en cuenta toda la población del cantón Babahoyo, presentada en el último censo que se llevó a cabo en el año 2010:

Tabla 1. Población

BASE DE DATOS			
Ecuador::Censo de Población y Vivienda 2010			
Área Geográfica			
BABAHOYO			
Edad	Sexo		
	Hombre	Mujer	Total
12	1530	1416	2946
13	1653	1567	3220
14	1647	1591	3238
15	1564	1525	3089
16	1525	1499	3024
17	1684	1552	3236
18	1501	1507	3008
19	1447	1419	2866
20	1319	1383	2702
21	1309	1242	2551
22	1353	1325	2678
23	1354	1313	2667
24	1283	1249	2532
25	1264	1374	2638
26	1277	1182	2459
27	1227	1205	2432
28	1346	1382	2728
29	1190	1250	2440
30	1407	1323	2730
31	1146	1269	2415
32	1177	1166	2343
33	1160	1164	2324
34	1062	1101	2163
35	1107	1111	2218
36	1047	1068	2115
37	1025	918	1943
38	1072	1072	2144
39	1020	1006	2026
40	1029	968	1997
41	899	847	1746
42	954	926	1880
43	893	809	1702
44	861	872	1733
45	891	890	1781
46	878	820	1698
47	790	820	1610
48	806	729	1535
49	710	744	1454
50	774	785	1559
51	660	636	1296
52	643	682	1325
53	615	602	1217
54	598	663	1261
55	639	597	1236
56	687	579	1266
57	534	549	1083
58	557	536	1093
59	502	449	951
			102298

BASE DE DATOS			
Ecuador::Censo de Población y Vivienda 2010			
Área Geográfica			
BABAHOYO			
Edad	Sexo		
	Hombre	Mujer	Total
60	517	494	1011
61	404	399	803
62	382	355	737
63	402	354	756
64	366	371	737
65	404	386	790
66	333	356	689
67	301	255	556
68	333	275	608
69	286	265	551
70	305	312	617
71	209	169	378
72	216	188	404
73	188	200	388
74	218	205	423
75	224	172	396
76	162	154	316
77	162	121	283
78	130	123	253
79	123	123	246
80	145	169	314
81	99	67	166
82	101	99	200
83	93	64	157
84	83	73	156
85	68	87	155
86	58	58	116
87	49	50	99
88	38	46	84
89	35	30	65
90	38	48	86
TOTAL POBLACIÓN			114838

Fuente: INEC

Elaborado por: Yuri Sánchez

Entonces:

$$n = \frac{(114838)\ (0.5)\ (0.5)}{\frac{(114838-1)\ 0.06^{\ 2}}{1.96^2}} + \mathbf{0.25}$$

$$n = \frac{114838*0.25}{\frac{(114837)*\ 0.0036}{3.8416}} + \mathbf{0.25}$$

$$n = \frac{28709.5}{\frac{413.4132}{3.8416}} + \mathbf{0.25}$$

$$n = \frac{28709.5}{\frac{413.4132+0.9604}{3.8416}}$$

$$n = \frac{28709,5}{\frac{414.3736}{3.8416}}$$

$$n = \frac{28709.5}{107.864848}$$

n= 266.16178 / 266

El tamaño de la muestra a realizarse será de **266** según el cálculo realizado utilizando la fórmula de la muestra finita.

3.5 Técnicas e instrumentos utilizados en la investigación

Tabla 2. Técnicas e Instrumentos

TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
Observación	Registro de la observación
Encuesta	Cuestionario
Entrevista	Guía de la entrevista / banco de preguntas
Grupo focal	Guía de decisión/ guía de observación

Fuente: Propia

Elaborado por: Yuri Sánchez

La encuesta como instrumento para conocer si la propuesta presentada será viable, factible y sustentable.

Los resultados de la misma contribuirán a dar solución a los problemas de la investigación realizada.

Entrevistas a expertos porque de esta manera se podrá tener una idea de la importancia de poner en marcha el diseño del plan de Marketing para la casa de Olmedo, y se obtendrá mayor información sobre los conocimientos y apreciación de los entrevistados.

3.6 Análisis PEST

Es el análisis que estudia los elementos externos en el que ejecutan la organización. PEST encierra aspectos como político, económico, social y tecnológico del contexto. Estos son factores externos que generalmente se encuentran fuera del alcance de las organizaciones que en su mayoría de veces son amenazas y a su vez pueden ser oportunidades. El análisis de PEST se construirá especialmente para la organización, esta se hará según a los macro factores que influyan en el sector.

3.7 Operacionalización de las variables

Tabla 3. Operacionalización

Objetivo General	Objetivos Especificos	Indicadores	Instrumentos	Fuente
Proponer el diseño de un Plan de Marketing turístico para el Centro de Interpretación Turística casa de Olmedo del cantón Babahoyo.	Determinar el público objetivo del Centro de Interpretación Turístico Casa Olmedo.	Edad Sexo Nacionalidad Intereses	Guía de entrevista Cuestionario	Directora de turismo y cultura del municipio de Babahoyo, Lcda. Marjorie Vallejo. También se realizó encuestas, los encuestados fueron las personas aledañas a la casa de Olmedo.
	Analizar los factores que inciden en la promoción turística del Centro de Interpretación Casa de Olmedo.	Publicidad Planes de promoción	Guía de entrevista y Observación	Directora de turismo y cultura del municipio de Babahoyo, Lcda. Marjorie Vallejo. Además se realizó un registro de observación
	Determinar los factores que inciden en la demanda turística del Centro de Interpretación Casa de Olmedo.	Afluencia de turista y Motivaciones de visita	Cuestionario	Las encustas se realizaron dentro del cantón en las parroquias urbanas aledañas a la casa de Olmedo
	Elaborar el plan estratégico de marketing turístico para el Centro de Interpretación Casa de Olmedo.	Medios de comunicación Mensajes publicitarios Marketing mix	Guía de entrevista Cuestionario Grupo focal	Lcdo. Rodrigo Ruiz experto en marketing turístico. También se realizó encuesta a las personas aledañas al atractivo y entrevista al grupo focal

Fuente: Propia

Elaborado por: Yuri Sánchez

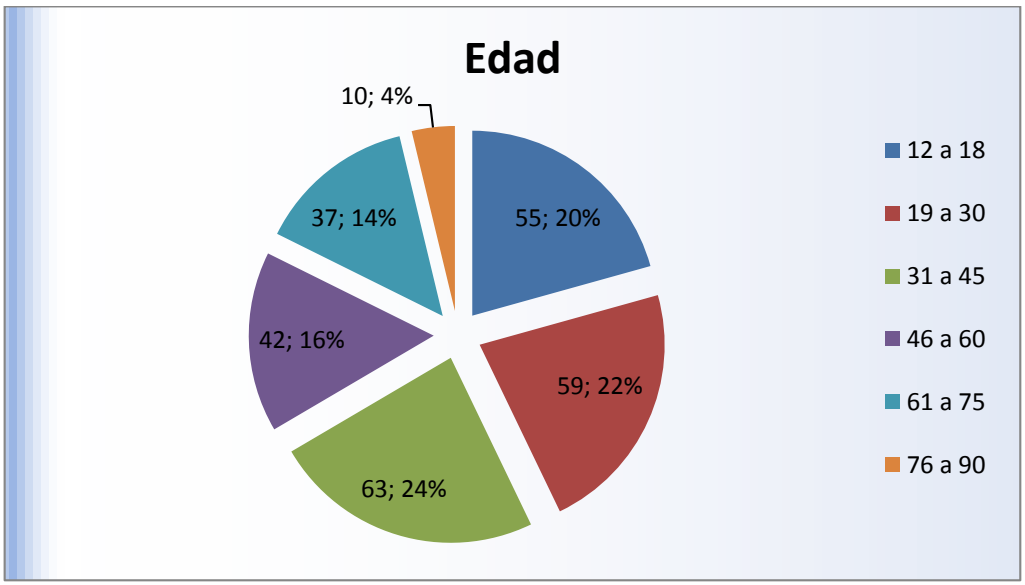
CAPÍTULO IV

4. Análisis de los resultados

Uno de los instrumentos que se utilizó es la encuesta, la misma que utiliza un enfoque cuantitativo, ya que se utilizan métodos estadísticos con la finalidad de comparar e interpretar las repuestas generadas por los encuestados. Las encuestas fueron realizadas dentro del cantón Babahoyo en las parroquias aledañas a la casa de Olmedo, con el objetivo de medir la percepción que tienen la población sobre la promoción turística de este atractivo. Además de las encuestas se ha tomado en cuenta los análisis de la observación, entrevista y sesión en profundidad con el mismo fin.

4.1 Análisis de los datos obtenidos en la encuesta

Gráfico 1. Edades



Fuente: Centro de la ciudad de Babahoyo

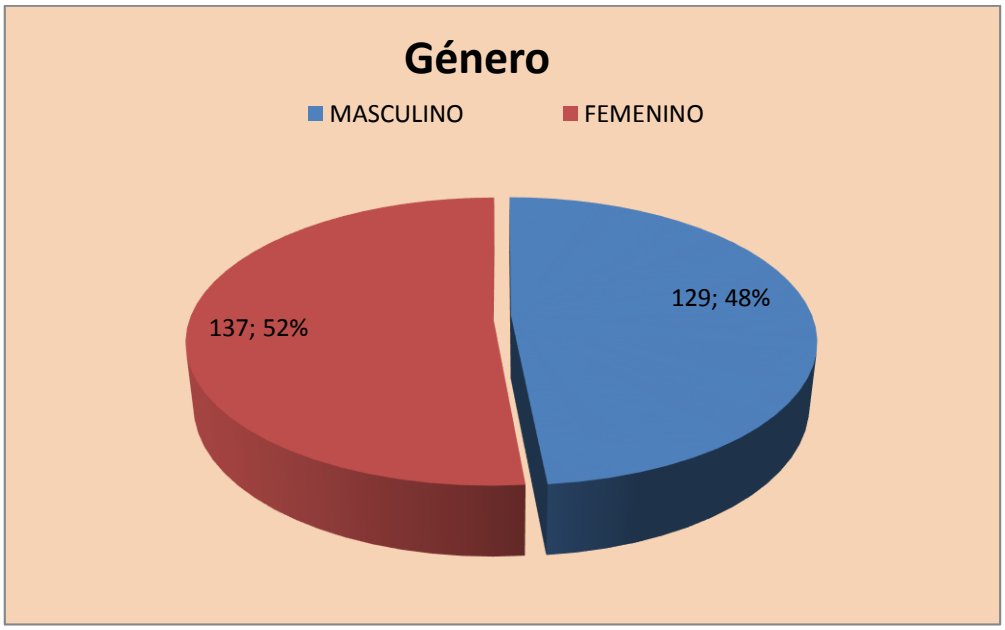
Elaborado por: Yuri Sánchez

Análisis de resultados

El 24% de las personas encuestadas están entre la edad de 31 y 45 años, el 22% entre 19 y 30 años, el 20% entre 12 y 18 años, el 16% de 46 y 60 años, el 14% de 61 y 75 años y finalmente el 4% de 76 a 90 años.

En base a los resultados de la pregunta sobre la edad se determinó que, el público objetivo está entre la edad de los 19 y 45 años de edad. Por lo tanto este es el rango de edad de las personas que tienen mayor interés sobre el turismo cultural.

Gráfico 2. Género



Fuente: Centro de la ciudad de Babahoyo

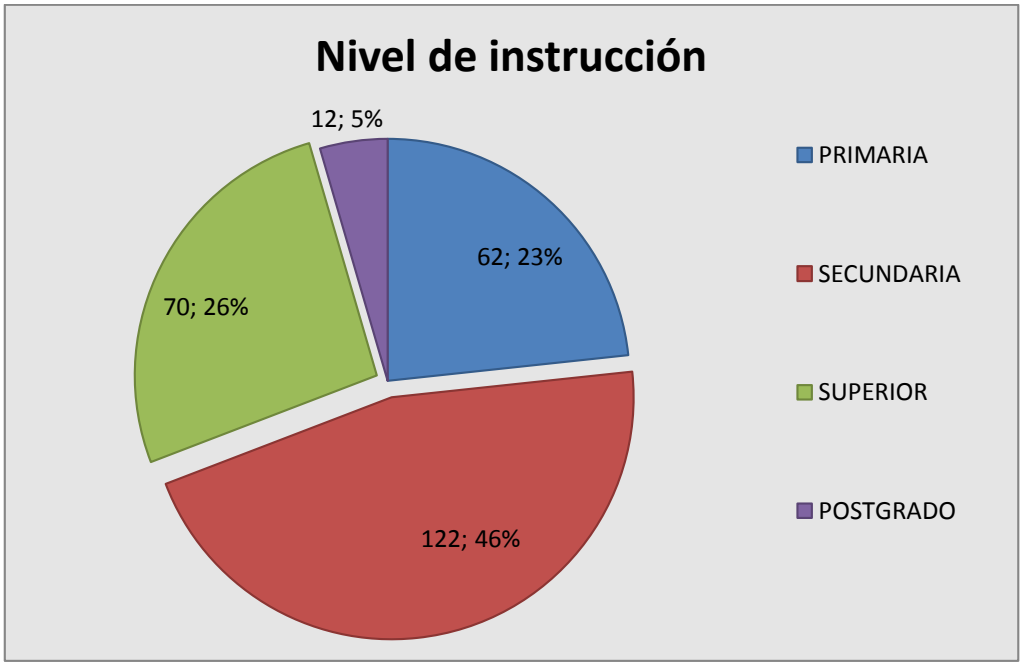
Elaborado por: Yuri Sánchez

Análisis de resultados

De las personas encuestadas, el 52% pertenecen al género femenino y el 48% son de género masculino.

Basándose al resultado de género de los encuestados, se concreta que tanto el género femenino como el masculino tienen el mismo interés para con el turismo cultural.

Gráfico 3. Nivel de instrucción



Fuente: Centro de la ciudad de Babahoyo

Elaborado por: Yuri Sánchez

Análisis de resultados

De acuerdo al resultado de las encuesta se puede ver que el 46% de los encuestados tienen un nivel de instrucción de secundaría, el 26% pertenecen al nivel superior, el 23% tienen un nivel de primaria y el 5% han logrado el nivel se postgrado.

Con los resultados obtenidos de la pregunta de nivel de instrucción, se puede detectar que la mayoría de las personas encuestadas tienen un nivel de instrucción de secundaria.

Gráfico 4. Nacionalidad

Fuente: Centro de la ciudad de Babahoyo

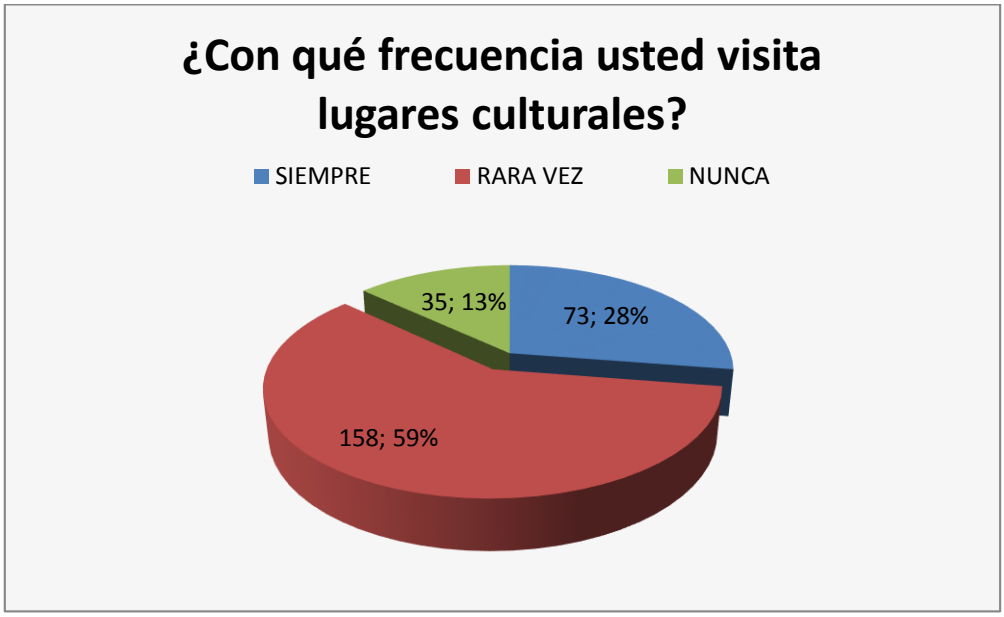
Elaborado por: Yuri Sánchez

Análisis de resultados

Se observa que el 98% es de nacionalidad ecuatoriano y el 2% son extranjeros.

Por lo tanto, se prevé que el mercado potencial está conformado por los turistas locales y nacionales. Este atractivo está enfocado al turismo doméstico.

Gráfico 5. Frecuencia de visita a lugares culturales



Fuente: Centro de la ciudad de Babahoyo

Elaborado por: Yuri Sánchez

Análisis de resultados

El 59% de las personas encuestadas visitan rara vez los lugares culturales, el 28% siempre visitan estos lugares y el 13% nunca acuden a estos sitios. De acuerdo a los resultados de las encuestas, se conoce que los encuestados visitan rara vez los lugares culturales. Por lo tanto se prevé que no hay ningún factor que los incentive a visitar estos sitios.

Gráfico 6. Conocimiento sobre patrimonios culturales

Fuente: Centro de la ciudad de Babahoyo

Elaborado por: Yuri Sánchez

Análisis de resultados

El 71% de los encuestados saben sobre patrimonio histórico-cultural y el 29% no tienen conocimiento del mismo.

En base a los resultados se puede visualizar que el la gran mayoría de los encuestados saben o tienen un conocimiento básico sobre patrimonio histórico-cultural. Por lo tanto se puede promover la casa de Olmedo con facilidad y esta podrá tener aceptación.

Gráfico 7. Interés sobre conocimiento de sitios culturales

Fuente: Centro de la ciudad de Babahoyo

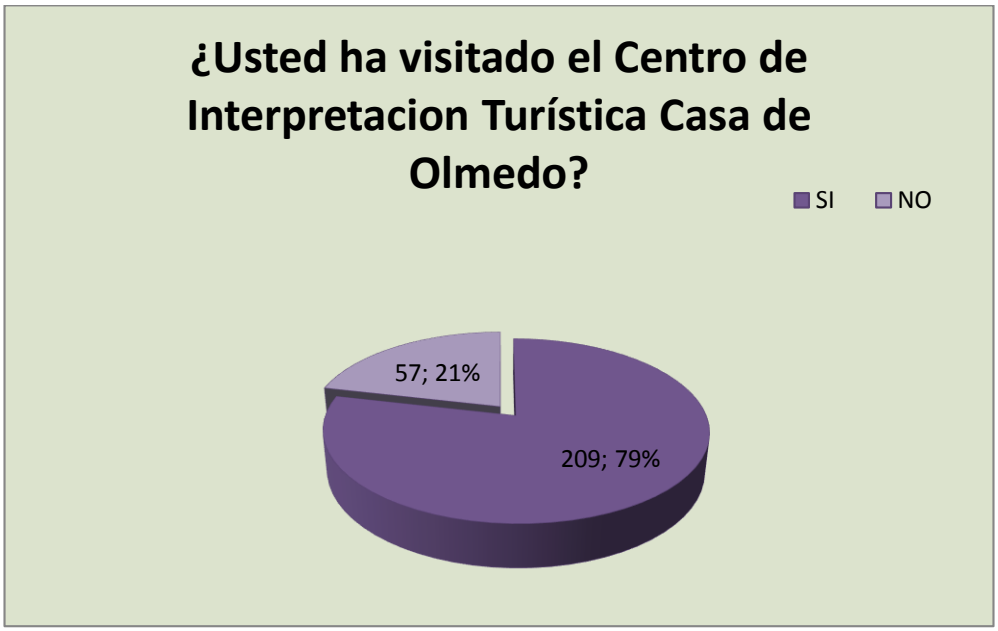
Elaborado por: Yuri Sánchez

Análisis de resultados

De acuerdo a las encuestas al 95% le interesa tener conocimiento sobre sitios culturales, y el 5% no le interesa saber del mismo.

Por lo tanto, los encuestados en su gran mayoría están interesados en tener conocimiento sobre sitios culturales. En beneficio de esto se prevé que la casa de Olmedo será un recurso reconocido por los ciudadanos locales y nacionales.

Gráfico 8. Conocimiento sobre la casa de Olmedo



Fuente: Centro de la ciudad de Babahoyo

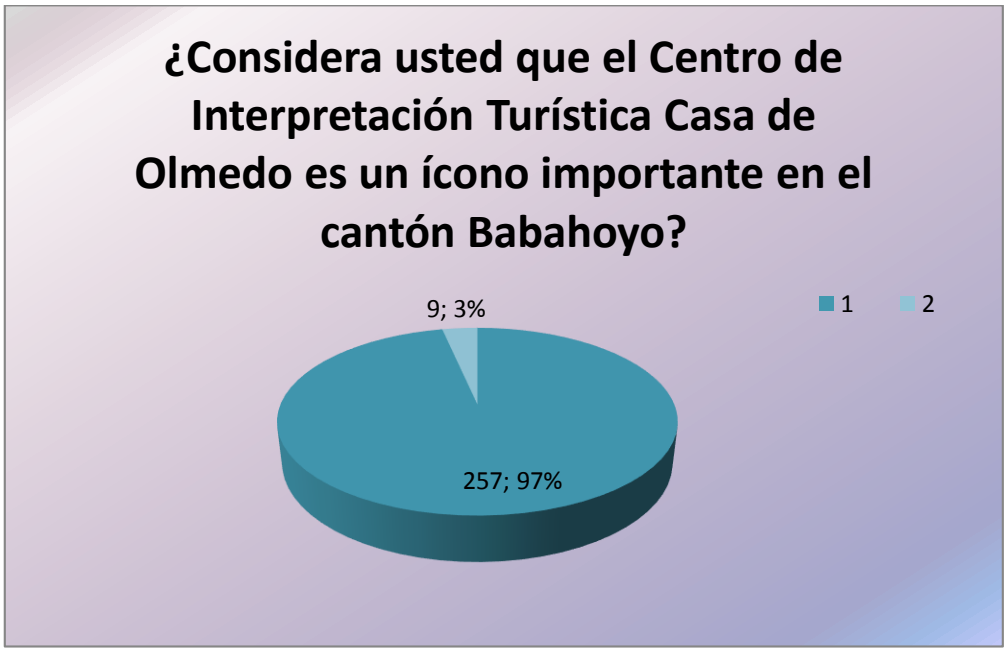
Elaborado por: Yuri Sánchez

Análisis de resultados

Según los resultados se puede ver que el 79% ha visitado la casa de Olmedo, y el 21% aún no ha visitado este lugar.

Por lo tanto, de acuerdo a los resultados de las encuestas, se percibe que la gran mayoría de las personas han visitado la casa de Olmedo. Debido a esto será mucho más fácil implementar las estrategias de marketing y promover el valor cultural del lugar.

Gráfico 9. Casa de Olmedo icono del cantón



Fuente: Centro de la ciudad de Babahoyo

Elaborado por: Yuri Sánchez

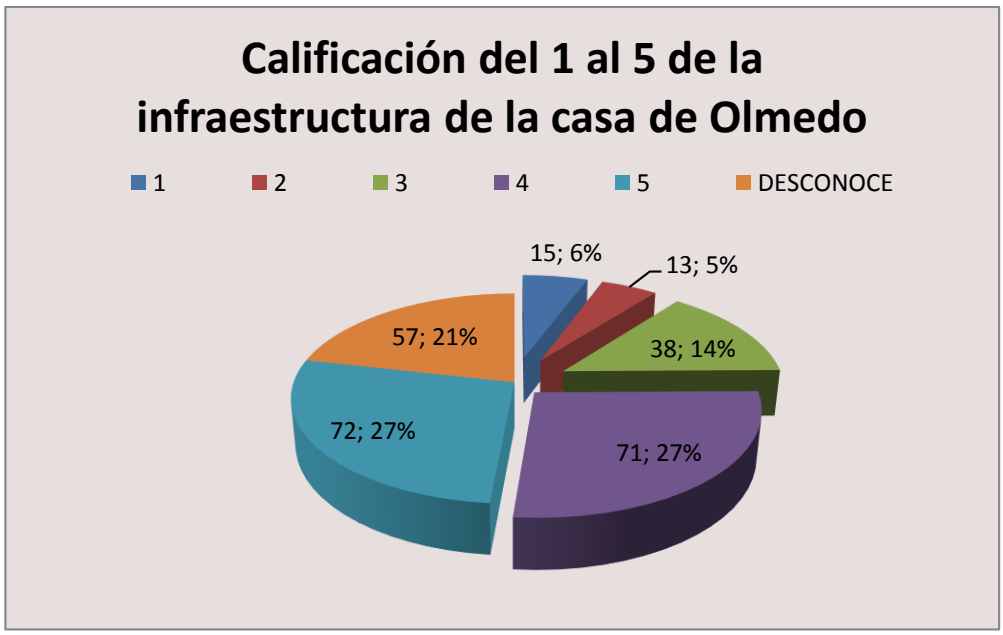
Análisis de resultados

El 97% de los encuestados consideran que la casa de Olmedo es un ícono importante para el cantón de Babahoyo, y el 3% cree que este sitio no es importante.

Se conoce por la mayoría de los encuestados, que la casa de Olmedo se considera un icono importante en el cantón. Por lo tanto este atractivo es de gran importancia para todos los turistas.

Si usted ha visitado la casa de Olmedo, califique del 1 al 5 ¿cómo usted considera los siguientes aspectos de este sitio?. Esta pregunta está dividida en cuatro gráficos ya que, son diferentes aspectos los que se califican.

Gráfico 10. Infraestructura de la casa de Olmedo



Fuente: Centro de la ciudad de Babahoyo

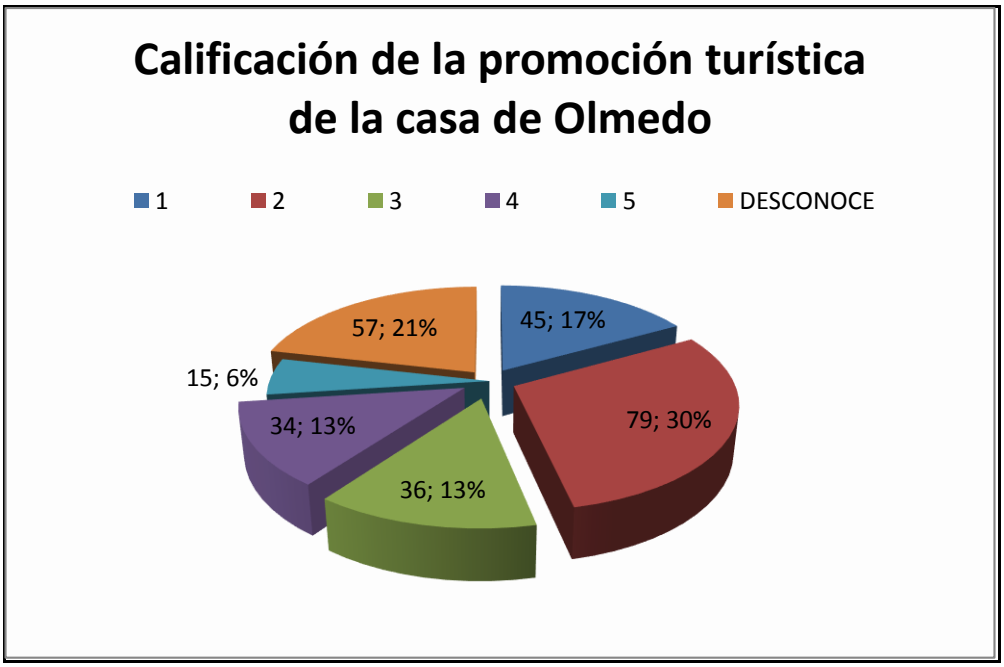
Elaborado por: Yuri Sánchez

Análisis de resultados

De acuerdo a los resultados sobre la infraestructura, un 27% le dan una calificación de cinco y cuatro, el 21% desconocen del tema, otro 14% le dan un tres, un 6% lo califican con uno y el 5% le dieron un dos.

De acuerdo con la opinión de los encuestados, se prevé que la infraestructura de la casa de Olmedo es considerada con una calificación de muy buena y excelente. Es decir que la edificación está en buen estado en cuanto a la infraestructura.

Gráfico 11. Promoción turística de la casa de Olmedo



Fuente: Centro de la ciudad de Babahoyo

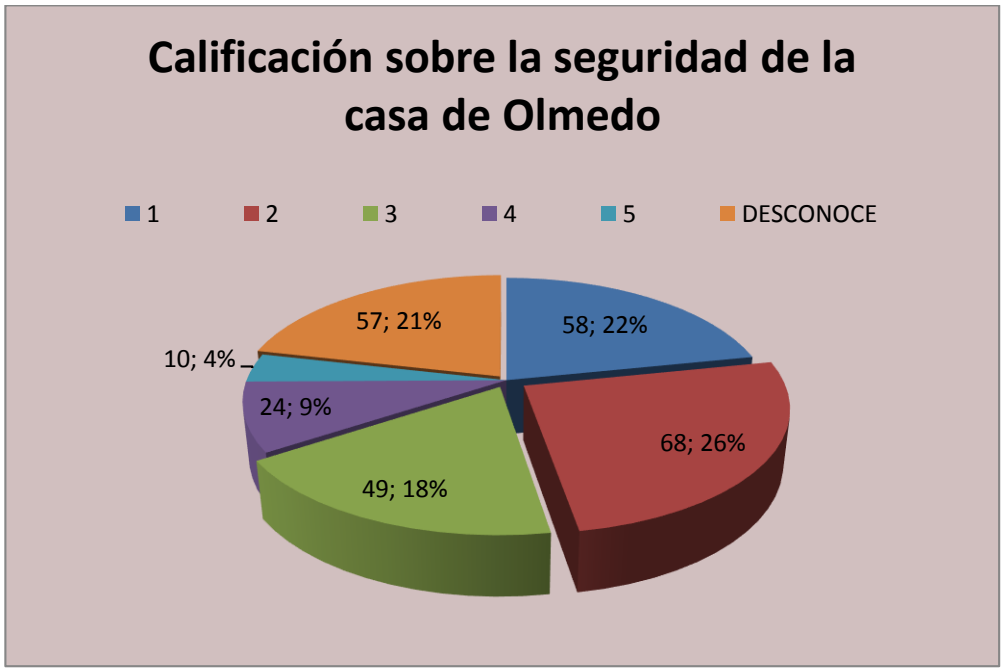
Elaborado por: Yuri Sánchez

Análisis de resultados

En base a las encuestas, el 30% de la promoción turística es calificada con el dos, el 21% desconocen del tema, el 17% lo califican con el uno, el 13% le dan una calificación de cuatro y tres, por último se obtiene un 6% con la calificación de cinco.

Considerando los resultados de las encuestas en cuanto a la promoción turística, se conoce que la promoción tuvo una baja calificación. Por lo tanto lo comunidad considera que la promoción que se la a este lugar es precaria.

Gráfico 12. Seguridad en la casa de Olmedo



Fuente: Centro de la ciudad de Babahoyo

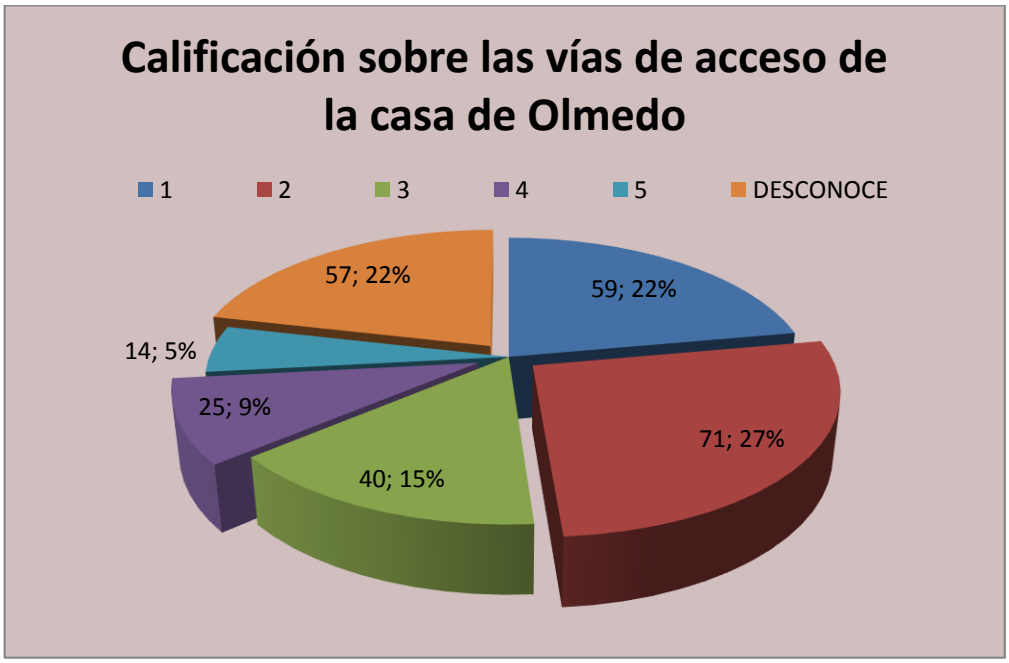
Elaborado por: Yuri Sánchez

Análisis de resultados

En base a los resultados en cuanto a la seguridad de la casa de Olmedo, el 26% la califican con el dos, el 22% con el uno, el 21% desconocen de la misma, el 18% la califican con el tres, el 9% con el cuatro y el 4% con el cinco.

En cuanto a los resultados de la seguridad de la casa de Olmedo, los encuestados le dieron una calificación baja. Por lo tanto este es un factor que afectaría negativamente la afluencia de visitantes cuando la casa de Olmedo abra sus puertas.

Gráfico 13. Vías de acceso de la casa de Olmedo



Fuente: Centro de la ciudad de Babahoyo

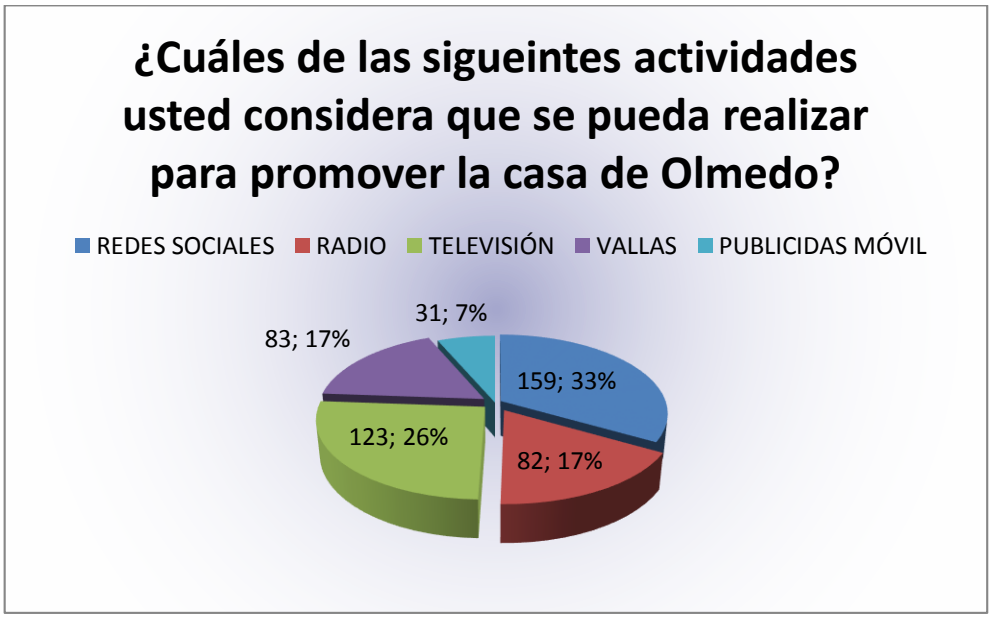
Elaborado por: Yuri Sánchez

Análisis de resultados

En base del resultado sobre las vías de acceso de la casa de Olmedo, el 27% la califican con el dos, el 22% con el uno, otro 22% desconocen sobre el mismo, el 15% le dan un tres, el 9% le dan un cuatro y un 5% le dan un cinco.

Considerando las repuestas de los encuestados en cuanto a las vías de acceso a la casa de Olmedo, los encuestados le dieron las calificaciones más bajas. Por lo tanto se considera que las vías que llevan hasta este lugar no son las adecuadas.

Gráfico 14. Opciones para promover la casa de Olmedo



Fuente: Centro de la ciudad de Babahoyo

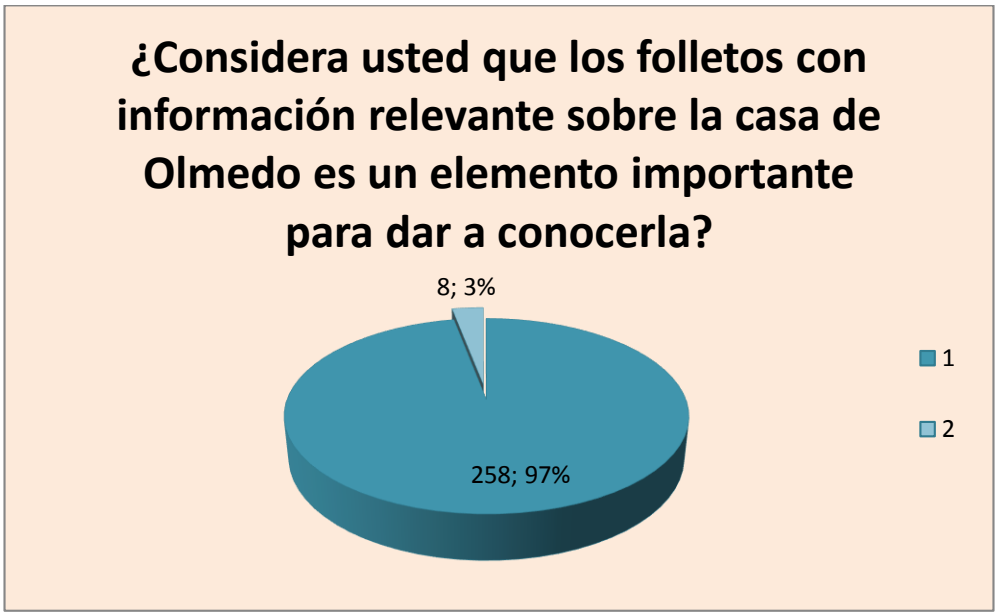
Elaborado por: Yuri Sánchez

Análisis de resultados

En base a los resultados de las encuestas, de acurdo a las actividades que las personas consideran conveniente que se puedan realizar para promover la casa de Olmedo, el 33% eligió las redes sociales, el 26% televisión, el 17% radio, otro 17% vallas publicitarias y el 7% publicidad móvil.

Según los resultados, los encuestados consideran que los mejores medios para promover la casa de Olmedo podrían ser las redes sociales y la televisión. Por lo tanto estos medios deberán ser considerados en el plan estratégico de marketing.

Gráfico 15. Folletos como un elemento para dar a conocer la casa de Olmedo



Fuente: Centro de la ciudad de Babahoyo

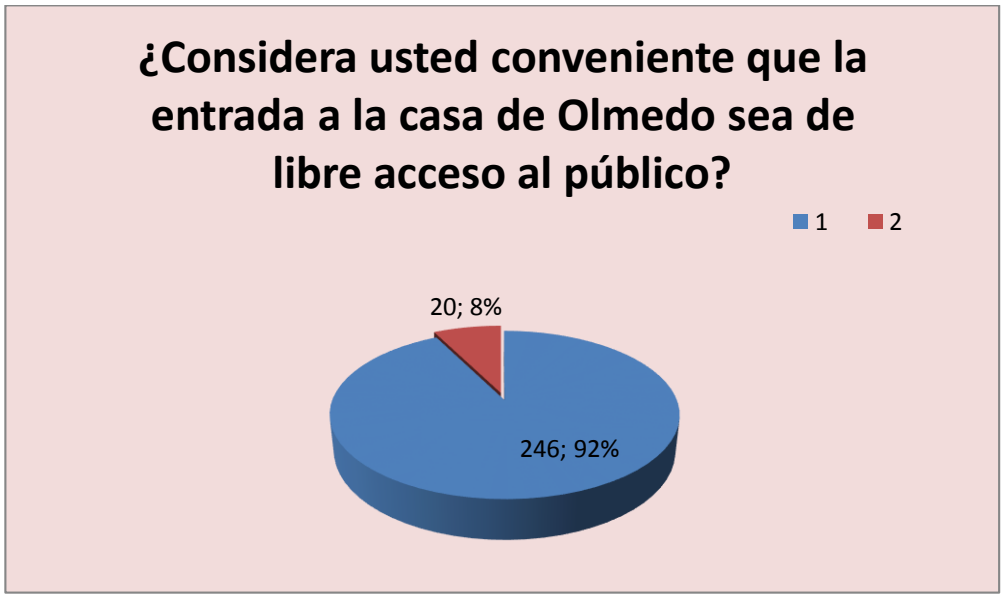
Elaborado por: Yuri Sánchez

Análisis de resultados

De acuerdo a las personas encuestadas, el 97% considera que los folletos con información relevante sobre la casa de Olmedo es un elemento importante para dar a conocerla, mientras tanto un 3% considera que no.

Con estos resultados se conoce que los folletos con información relevante sobre la casa de Olmedo tendrán una gran acogida por los encuestados. Por lo tanto los folletos informativos son una buena opción para llegar al público objetivo.

Gráfico 16. Entrada libre acceso al público a la casa de Olmedo



Fuente: Centro de la ciudad de Babahoyo

Elaborado por: Yuri Sánchez

Análisis de resultados

En base a los resultados que arrojó las encuestas, el 92% de los encuestados consideran que la entrada a la casa de Olmedo sea de libre acceso al público, por otro lado el 8% de los encuestados creen conveniente que se debe cobrar el ingreso a este sitio.

Considerando la repuesta de los encuestado en cuanto al costo del ingreso a la casa de Olmedo, en su gran mayoría opinaron que la entrada a este lugar no tenga ningún valor monetario. Por lo tanto si se quiere tener una buena afluencia de visitantes es conveniente que la entrada sea de libre acceso, ya que este sitio es un espacio cultural público gestionado por una dependencia gubernamental.

4.2 Análisis de la observación

Además de esta propuesta, hasta el momento no existe ningún otro proyecto que promueva la casa de Olmedo. Dentro de la provincia la Prefectura promociona los lugares culturales que existen por medio de folletos los cuales no llegan a los visitantes ya que, no existen puntos específicos de información turística. Se conoce que tanto la provincia como el cantón carece que publicidad en los medio de comunicaciones públicos, revistas especializadas, diarios, vallas, afiches y publicidad móvil. Tampoco existe promoción por redes sociales como Facebook y twitter sobre la casa donde vivió Olmedo, pero si se encuentra una página web del municipio en donde promueven el cantón y dentro de esta se revela la importancia de esta vivienda.

4.3 Análisis de las entrevistas.

Lcda: Marjorie Vallejo Torres.

Directora de cultura y turismo del municipio de Babahoyo

De acuerdo a esta entrevista, las razones por las cuales la casa de Olmedo no tiene una buena afluencia de turistas se debe al nuevo pensum académico en el cual no se difunde a los estudiantes materias de importancia como es la cívica en donde se dan a conocer personajes destacados como es Olmedo, esta falta de afluencia también se debe a la rutina que lleva la gente, ya que esta no los deja caminar a pocos metros donde está ubicada esta vivienda. El municipio se encarga de difundir el lugar por medio de guías, pero se cree que los mejores medios para promocionar este atractivo serían las redes sociales ya que es un medio más utilizado.

Lcdo. Jorge Rodrigo Ruiz Murillo MSc.

Especializado en Marketing Turístico

En base a esta entrevista, se puede decir que un plan de marketing turístico para un centro de interpretación es importante ya que, este lo difunde y promociona de una manera adecuada para que así llegue al grupo objetivo con eficacia para que se cubra las necesidades estudiadas.

En la promoción para un espacio cultural como es la casa de Olmedo se debe incluir actividades que fortalezcan los conocimientos de patrimonio cultural, histórico, arte, pintura, música, escultura, folklor, etc. En cuanto al proceso de distribución adecuado para este lugar estarían conformado por: entidades públicas y privadas del sector turístico. Un plan de marketing incidirá de una forma positiva ya que, el patrimonio cultural-histórico mueve masas en beneficio al área de turismo.

4.4 Análisis del grupo focal

1.- ¿Qué servicios les gustaría recibir al visitar la casa de Olmedo?

1er. Entrevistado:

Un servicio de calidad desde que llegue hasta su retiro.

2do. Entrevistado:

Lo que satisface al turista es el conocimiento que se obtiene al visitar un lugar, entonces es bueno recibir la atención de un guía que conozca del tema.

3er. Entrevistado:

Un folleto o material de información ayuda de mucho al conocimiento de los turistas.

4to. Entrevistado:

Información relevante sobre José Joaquín de Olmedo.

5to. Entrevistado:

Podrían brindar un show de la época de José Joaquín de Olmedo.

6to. Entrevistado:

Se puede brindar una bebida de bienvenida que sea representativo de la zona o de la época de Olmedo.

2.- ¿Ustedes están de acuerdo que esta vivienda tenga el estilo de un museo?

1er. Entrevistado:

Es una buena opción ya que un museo cuenta con objetos que reflejan la existencia de algo o alguien.

2do. Entrevistado:

La vivienda tiene todo para ser un museo, y una de sus ventajas es que está abierta al público en general.

3er. Entrevistado:

Si porque lo que existe dentro de la casa prácticamente es una colección de cosas que pertenecieron a Olmedo y se lo ha conservado hasta la actualidad.

4to. Entrevistado:

La casa museo es más atractivo para los que son amantes de la cultura.

5to. Entrevistado:

Si porque en ella hay cosas que en la actualidad ya no existen.

6to. Entrevistado:

Totalmente de acuerdo ya que esta casa es abierta al público.

3.- ¿Qué otros atributos les gustaría que se agreguen a este centro de interpretación?

1er. Entrevistado:

Una actividad que atraiga a los turistas, como algún deporte extremo.

2do. Entrevistado:

Que el atractivo cuente diferentes tipos de transportes como canoa, furgoneta, y cuando los turistas deseen caminar cuente con un guía quien los acompañe hasta el lugar.

3er. Entrevistado:

Los fines de semanas se deben hacer como la temática del Parque Histórico, donde las personas disfrutan al ver folclor y presentaciones montubias.

4to. Entrevistado:

Un espacio donde se pueda pasar un momento y disfrutar de un snack.

5to. Entrevistado:

Servicio de cafetería con un ambiente a la época de José Joaquín de Olmedo, y con la actual tecnología como es el Wi Fi.

6to. Entrevistado:

Deberían realizar con frecuencia ferias gastronómicas, artesanal entre otras.

4.- ¿Qué medios y materiales de publicidad serían los más apropiados para promocionar el sitio?

1er. Entrevistado:

Se pueden repartir volantes en puntos importantes de la ciudad.

2do. Entrevistado:

Distribuir trípticos en lugares turísticos de la ciudad es una buena opción.

3er. Entrevistado:

Lo que más se usa en la actualidad son las redes sociales.

4to. Entrevistado:

Una página Web propia de la casa de Olmedo es importante, en la cual los turista puedan tener la información necesaria sobre el atractivo.

5to. Entrevistado:

Las vallas publicitarias están en auge, es una forma de ver lo que existe dentro de la ciudad y que lo caracteriza.

6to. Entrevistado:

A los turistas les gusta visualizar los lugares, debido a esto se puede distribuir postales con imagines de la casa.

5.- ¿En qué puntos sería conveniente distribuir información sobre el atractivo?

1er. Entrevistado:

En todos las empresas turísticas

2do. Entrevistado:

Dentro del atractivo también se debe distribuir la información, ya que los que han visitado el lugar pueden informar o los que aún no han visitado el atractivo.

3er. Entrevistado:

Se deben colocar valla en la entrada de la ciudad.

4to. Entrevistado:

En puntos importantes del cantón como terminal terrestre

5to. Entrevistado:

En los departamentos encargados de turismo.

6to. Entrevistado:

En las instituciones públicas y educativas como los colegios para que los jóvenes se interesen por conocer el lugar.

4.4 Análisis de Pest

Tabla 4. Factores externos

ENTORNO POLÍTICO	ENTORNO ECONÓMICO
En la actualidad el Ecuador ha tenido mejoras considerables en cuanto a la política, ya que el gobierno nacional se ha mantenido estable desde el año 2007 y esto ha sido favorable en muchos aspectos, entre estos aspectos se puede destacar el área turística, la cual en los últimos años ha tenido un gran desarrollo y el compromiso de los gobiernos autónomos. Debido a estos factores a los lugares culturales se les ha dado la importancia que estos merecen.	Hoy en día el turismo está en auge y por ende ha sido un factor positivo en cuanto al desarrollo económico, ya que las plazas de trabajo han tenido un crecimiento considerable. Por lo general en las cercanías a los lugares turísticos se implementan casi todo tipo de negocio que sirven para comercializar bienes y servicios adicionales. Debido a los ingresos económicos que genera el turismo muchas familias han logrado mejorar su calidad de vida.
ENTORNO SOCIAL	**ENTORNO TECNOLÓGICO**
Desde tiempos atrás el ser humano ha dedicado gran parte de su tiempo al trabajo, pero por otro lado ellos se han dan cuenta de las necesidades de ocio que tienen ya que, el trabajo es una rutina que muchas veces puede acabar con las familias, es por esta razón que en la actualidad el gobierno nacional eliminó la tercerización y promueve el cumplimiento de leyes y reglamentos que favorezcan al empleado. Debido a esto se ha producido la cultura del ocio que da como resultado el consumismo ya que, las familias aprovechan sus días libres para disfrutar de los atractivos turísticos que tiene el país. Es así como en la actualidad las personas tienen una buena actitud con respecto al ocio.	El país ha avanzado en cuanto a la tecnología gracias a que el gobierno ha facilitado su desarrollo por medio de convenios con países industrializados.

Fuente: Propia

Elaborado por: Yuri Sánchez

CAPÍTULO V

5. Propuesta

5.1 Introducción

El diseño de un plan de marketing turístico es un proyecto que busca promover el Centro de Interpretación turística Casa de Olmedo, el mismo que ayudará a dar el realce al turismo cultural del cantón por medio de este atractivo, y este a su vez será un elemento importante para el desarrollo socioeconómico de la localidad. En este capítulo se puntualizan los objetivos, métodos y estrategias a seguir para la ejecución del plan de marketing de la casa de Olmedo.

Este proyecto se sujetará al Plan Operativo de Marketing Mix, el cual es un conjunto acciones comerciales que se maneja con cuatro componentes (Producto, Precio, Plaza y Promoción) estos a su vez establecen estrategias para su ejecución, las mismas que se aplicarán para la buena promoción del Centro de Interpretación Turística Casa de Olmedo.

Para promover el Centro de Interpretación Turística Casa de Olmedo se espera tener el apoyo del Gobierno Municipio, Ministerio de Turismo, Ministerio de Cultura, instituciones educativas, hoteles, operadoras, etc. Otros de los elementos que ayudarán a dar a conocer la casa serán las TIC, tales como las redes sociales; publicidad televisiva y radial; agencias de viajes virtuales, entre otros.

Se ha visto la necesidad de esta propuesta, ya que esta antigua casona tiene un valor importante para el cantón y el país, ya que aquí ocurrieron muchos acontecimientos de gran trascendencia para el Ecuador y por ende fue declarada Patrimonio Cultural por el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural; porque en ella vivió el reconocido escritor ecuatoriano José Joaquín de Olmedo, autor del poema “Canto a Bolívar”.

5.2 Descripción del plan de marketing

Es una herramienta que debe ser utilizada en toda empresa dirigida al mercado. El plan de marketing permite a la empresa estar dentro de la competencia de una forma coordinada y congruente junto al plan estratégico, ya que sólo de esta manera se pueden analizar las necesidades de los consumidores. Es decir, que este es el que provee una clara visión de lo que se quiere conseguir y del objetivo final, de lo contrario no se podría saber cómo se han logrado los resultados dentro de la empresa.

En este capítulo se encuentran los objetivos y el proceso que se debe seguir para la ejecución del plan de marketing turístico del Centro de Interpretación Turística Casa de Olmedo. Además se establecen estrategias para incrementar la afluencia de turistas al sitio gracias a las tácticas de promoción planificadas para el mismo.

Mediante este plan de marketing los usuarios podrán adquirir la información necesaria sobre este recurso turístico ya que, se ha elaborado una serie de acciones publicitarias utilizando los medios de comunicación adecuados.

5.3 Objetivo General

Impulsar el desarrollo turístico del Centro de Interpretación Turística Casa de Olmedo a través de la ejecución de un plan operativo de marketing mix.

5.4 Objetivos Específicos

1. Desarrollar la identidad visual corporativa de la casa de Olmedo para el posicionamiento de la misma.

2. Establecer estrategias mercadológicas que orienten a una promoción adecuada del sitio.

3. Fomentar el desarrollo del turismo histórico-cultural en el cantón Babahoyo.

5.5 Misión

Promover el atractivo turístico difundiendo sus recursos históricos culturales, los servicios que ofrece, y su importancia en la actividad turística del cantón Babahoyo. Se pretende la satisfacción fidelización de los visitantes.

5.6 Visión

Tributar a que la casa de Olmedo sea reconocido nacional e internacionalmente compitiendo en el mercado turístico utilizando tácticas y herramientas del marketing estratégico, y para el 2016 se aspira ser líder en el turismo histórico cultural del cantón Babahoyo.

5.7 Producto

El Centro de Interpretación Turística Casa de Olmedo, llamada también “Casa de Olmedo” es un recurso turístico con una trascendencia histórica cultural. El terreno donde está ubicada la casa tiene una extensión de tres hectáreas. Este lugar fue el escenario de los “Tratados de la Virginia”, el 17 y 18 de junio de 1845, el mismo que dio fin al poderío de Flores y empezó una nueva era política para el Ecuador

. En este lugar pasaba largas temporadas el político, poeta y precursor de la independencia de Guayaquil José Joaquín de Olmedo. Debido a la importancia de este atractivo, el 27 de Mayo de 1980 fue declarado como un Patrimonio Cultural. En la actualidad ha sido reestructurada, y funciona como una casa museo, la cual posee muchos bienes en su parte interior y posterior que pertenecieron al intelectual e inolvidable Olmedo. A continuación se describen los bienes.

Tabla 5. Bienes existentes en el atractivo

ITEM	RUBROS	UNIDAD	CANTIDAD
2	**MUSEOGRAFÍA**		
2.1	**Mobiliario museográfico**		
2.1.1	Panel de rótulo (0,60x0,40m)	unidad	1
2.1.2	Panel introductorio general (1,40x1,80m)	unidad	1
2.1.3	Panel introductorio Planta Baja (0,70x1,80m)	unidad	2
2.1.4	Panel explicativo Planta Baja (0,70x0,90m)	unidad	9
2.1.5	Panel textura Planta Baja (0,70x1,80m)	unidad	10
2.1.6	Panel introductorio Planta Alta (0,70x1,80m)	unidad	1
2.1.7	Panel explicativo Planta Alta (0,70x0,90m)	unidad	5
2.1.8	Panel explicativo Planta Alta (0,70x1,80m)	unidad	2
2.1.9	Vitrina (0,60x0,40x0,80m)	unidad	3
2.1.10	Atril (0,80x0,40x0,80m)	unidad	3
2.1.11	Atril (1,20x0,40x0,80m)	unidad	3
2.1.12	Pedestal tipo atril para pantalla táctil	unidad	1
2.1.13	Soporte para fotografías	unidad	4
2.1.14	Facsímil	unidad	2
2.1.15	Impresión del Tratado de la Virginia. Inc. soporte en forma de libro	unidad	1
2.2	**Línea Gráfica**		
2.2.1	Material adhesivo electrocortado arenado para Panel de rótulo	m2	0,24
2.2.2	Material adhesivo electrocortado para Panel introductorio general	m2	2.52
2.2.3	Material adhesivo electrocortado para Panel introductorio	m2	3,78
2.2.4	Material adhesivo electrocortado para Panel explicativo	m2	8,19
2.2.5	Impresión en material adhesivo para Panel textura	m2	12,6
2.2.6	Impresión en material adhesivo para Atril (0,80x0,40m)	m2	0,96
2.2.7	Impresión en material adhesivo para Atril (1,20x0,40m)	m2	1,44
2.3	**Sistema de audio y video**		
2.3.1	**Sistema de música ambiental**		
2.3.1.1	Provisión e instalación de reproductor digital de audio MP3 (Incredisonic Media Player Serie 608938302941)	unidad	1
2.3.1.2	Provisión e instalación de micrófono inalámbrico para anuncios de uso en mano (Sistema de micrófono SEKAKU WR-101 Serie 12035077)	unidad	1
2.3.1.3	Provisión e instalación de mezclador amplificador de audio (Ampl. HP-Audio Mod. HP-X2180 Serie 34890-02)	unidad	1
2.3.1.4	Provisión e instalación de parlantes para tumbado	unidad	7
2.3.1.5	Red de cableado para parlantes	m	40
2.3.2	**Sistema de video proyección planta baja**		
2.3.2.1	Provisión e instalación de reproductor digital de video (Incredisonic Media Player Serie 608938302941)	unidad	1
2.3.2.2	Televisor 60" tecnología PLASMA LG Mod. 60P6500 serie 210RMEN3N956	unidad	1
2.3.2.3	Mezclador amplificador de audio de mínimo 30w (Hometheater LG 5,1 Serie 307HZDU15298)	unidad	1
2.3.2.4	Parlantes	unidad	6
2.3.2.5	Cableado de audio	global	1
2.3.2.6	Cableado de video VGA	global	1
2.3.3	**Sistema de video proyección planta alta**		
2.3.3.1	Reproductor digital de video (Incredisonic Media Player Serie 608938302941)	unidad	1
2.3.3.2	Televisor 60" tecnología PLASMA LG Mod. 60P6500 serie 302RMHR11217	unidad	1
2.3.3.3	Mezclador amplificador de audio de mínimo 30w (Hometheater LG 5,1 Serie 307HZDU15298)	unidad	1
2.3.3.4	Parlantes	unidad	6
2.3.3.5	Cableado de audio	global	1
2.3.3.6	Cableado de video VGA	global	1
2.3.4	**Sistema información interactivo computacional**		
2.3.4.1	Reproductor digital de video (NANO PC EXTRA TECH (CPU) NANO PC Serie EXT124Z	unidad	1
2.3.4.2	Pantalla táctil ELO Systems 32" 3292 Serie EA430890	unidad	1
2.3.4.3	Parlante direccional (SIST, DE Parlantes LOGITECH 5,1 Serie 27651-0)	sistema	4
2.3.4.4	Amplificador de audio (SIST, DE Parlantes LOGITECH 5,1 Serie 27651-0)	unidad	1
2.3.4.5	Cableado de audio	global	1
2.3.4.6	Cableado de video VGA	global	1
2.3.5	Bases para soporte de pantallas, televisores y todos los equipos	global	3
2.3.6	Rack para alojamiento de equipos	unidad	1
2.4	**Mobiliario de ambientación para Conservación y mantenimiento**		
2.4.1	Bancas (planta baja)	unidad	1
2.4.2	Escritorio (estudio)	unidad	1
2.4.3	Silla para escritorio (estudio)	unidad	1
2.4.4	Silla (dormitorio)	unidad	1
2.4.5	Juego de sala (sala)	unidad	1
2.4.6	Óleos (sala)	unidad	2

2.5	**Mobiliario de ambientación (Réplicas)**		
2.5.1	Saco de cacao (planta baja)	unidad	35
2.5.2	Barriles grandes y pequeños (planta baja)	unidad	41
2.5.3	Balanza (planta baja)	unidad	1
2.5.4	Bancas (planta baja)	unidad	2
2.5.5	Counter y silla (administración)	unidad	1
2.5.6	Librero (estudio)	unidad	1
2.5.7	Cama (dormitorio)	unidad	1
2.5.8	Lavadero (dormitorio)	unidad	1
2.5.9	Armario	unidad	1
2.5.10	Velador (dormitorio)	unidad	1
2.5.11	Lámpara de velador (dormitorio)	unidad	1
2.5.12	guardafrío	unidad	2
2.5.13	Juego de comedor (comedor)	unidad	1
2.5.14	Aparador (comedor)	unidad	1
2.5.15	Comedor de diario	unidad	1
2.5.16	Repisa para recipientes	unidad	1
2.5.17	Repisa para utensilios	unidad	1
2.5.18	Mesita de trabajo	unidad	1
2.5.19	Fogón	unidad	1
2.5.20	Guardafrío	unidad	1
2.5.21	Piedra para filtra agua	unidad	1
2.5.22	Canasta	unidad	1
2.5.23	Banca exterior (galería)	unidad	3
2.5.24	Hamaca (galería)	unidad	1
2.5.25	Silla (galería)	unidad	12
2.5.26	Mesita (galería)	unidad	6
2.5.27	Mecedoras	unidad	2
2.5.28	Maceteros	unidad	14
2.5.29	Artículos varios de ambientación (vajillas, espejos, relojes, sabanas, cubrecamas, toldos, libros, vasos, cubiertos, crucifijos, botellones, gestión de donaciones, etc.) (Ver cuadro 2 con detalle)	global	1
2.5.30	Entramado de madera	m2	9,02
2.5.31	Entramado de madera con vidrio de 6 mm	m2	18,35
2.5.32	Diorama de personaje a escala real incluye estructura, soportes, vestuarios y acabados (José Joaquín de Olmedo y Sra.)	unidad	2
2.6	**Videos y Multimedia**		
2.6.1	Video HD duración 8 minutos	unidad	1
2.6.1	Video HD duración 17 minutos	unidad	1
2.6.2	Archivos Multimedia	unidad	1
3	**INSTALACIONES ELÉCTRICAS**		
3.1	**Tableros de distribución y paneles**		
3.1.1	Tablero de Medidor (T-M)	unidad	1
3.1.2	Panel de Distribución (PD)	global	1
3.3	**Distribución general**		
3.3.1	Puntos de Alumbrado de 110 V	unidad	62
3.3.2	Tomacorriente polarizado de 2 x 110 V	unidad	6
3.3.3	Tomacorriente de 220 V para exterior	unidad	1
3.3.4	Punto para video	unidad	2
3.3.5	Punto de datos	unidad	1
3.4	**Luminarias**		
3.4.1	Luminaria tipo regleta con 2 reflectores leds	unidad	5
3.4.2	Luminaria tipo regleta con 3 reflectores leds	unidad	2
3.4.3	Luminaria tipo reflector 1 reflector leds	unidad	18
3.4.4	Luminaria tipo reflector 1 dicroico de 50 W	unidad	28
3.4.5	Luminaria tipo ahorrador de 26 W	unidad	1
3.4.6	Luminaria tipo empotrado en el piso (Crikert) 50 W dicroico	Unidad	18
3.4.7	Luminaria tipo reflector de 70 W metal halide 220 V	Unidad	1
4	**VARIOS**		
4.1	Monumento de José Joaquín de Olmedo (Mejorado)	Global	1
4.2	Mantenimiento de elemento museográfico existente: incluye resanes, pintura, cambio de vidrio	Global	1

Fuente: Ministerio de Turismo

Elaborado por: Yuri Sánchez

Tabla 6. Artículos varios que posee el lugar

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD
Libros varios	U	68
Plato de vidrio con tapa (confites)	U	1
Frutera de vidrio	U	1
Azucarera de losa pequeña	U	1
Frutas artificiales	PAQUETES	8
Manteles bordados pequeños	U	1
Bufanda negra bordada	U	1
Campana de bronce	U	1
Plancha de hierro con base	U	1
Joyero de bronce	U	1
Porta vela metálico	U	1
Crucifijos pequeño de bronce	U	2
Tetera de aluminio	U	1
Recipiente metálico pintado de negro	U	1
Charol metálico rectangular	U	1
Porta retrato pequeño cuadrado	U	1
Espejos (marco ant. Metálico)	U	2
Cigarros	U	4
Candelabro de 3 velas metálico	U	1
Porta vela 1 vela metálico	U	1
Porta retrato pequeño cuadrado	U	3
Candil a kerex (petromax)	U	1
Candil a kerex (petromax pequeño)	U	1
Lámpara de velador a kerex (vidrio y porcelana)	U	1
Vasija de barro pintada pequeña	U	4
Platos grandes tendidos de porcelana	U	10
Platos tendidos de porcelana	U	6
Abanico	U	1
Basenilla	U	1
Copas mas 2 botella	U	1
Cucharetas de madera grandes	U	4
Cucharetas de madera pequeñas	U	4
Almohadas	U	2
Colcha	U	1
Juegos de sábanas blancas	U	1
Manteles de mesa (comedor de 6 sillas)	U	2
Individuales (8 piezas)	JGO	1
Toldo	U	1
Colchón	U	1
Vasos metálicos enlosados	U	6
Lava cara metálica enlosada	U	1
Jarra metálica enlosada	U	1
Rayo de cocina	U	1
Coladera	U	1
Vasija mediana	U	1
Vasija pequeña	U	1
Cenicero mediano	U	1
Cenicero pequeño	U	1
Sobrecama	U	1
Copas de vino	U	6
Copas de champan	U	6

Fuente: Ministerio de Turismo

Elaborado por: Yuri Sánchez

5.8 Análisis DAFO

Tabla 7. Herramienta DAFO

DEBILIDADES	AMENAZAS
1.- Capacitación precaria de las personas que prestan servicios a los visitantes.	1.- Falta de interés por parte de la localidad.
2.- Recursos económicos limitados destinados para el mantenimiento de la casa.	2.- Cambios tecnológicos.
3.- Falta de personal policial en la cercanía del sector.	3.- Creación de otros atractivos culturales.
	4.- Incrementos de costos de insumos para el mantenimiento del atractivo.
	5.- Incremento de la inseguridad en el cantón.
FORTALEZAS	**OPORTUNIDADES**
1.- Declarado como Patrimonio Cultural del Estado.	1.- Apoyo de las autoridades gubernamentales del cantón para el desarrollo turístico del lugar.
2.- Infraestructura en buenas condiciones.	2.- Nueva fuente de trabajo.
3.- Su administración está a cargo de la Casa de la Cultura de la provincia de Los Ríos.	3.- Punto turístico de relevancia para el cantón.
4.- Acceso público gratuito a la casa museo.	4.- Aumento de la demanda turística del cantón.
5.- El entorno donde está ubicado este atractivo es un ambiente natural y sin contaminación.	5.- Mejoramiento de la imagen del cantón.

Fuente: Propia

Elaborado por: Yuri Sánchez

5.9 Análisis Porter

El análisis de Porter ha sido creado por Michael Porter muy reconocido a nivel global por sus temas de estrategias para las empresas y además es programador de la Universidad de Harvard. Este análisis consta de cinco fuerzas con el objetivo de analizar el entorno macroeconómico de la empresa y el desarrollo de las estrategias para la misma.

A continuación se explica el analices de los cinco elementos que forman el entorno en donde opera el Centro de Interpretación Turística Casa de Olmedo del cantón Babahoyo.

Poder de negociación de los clientes

El Centro de Interpretación Turística Casa de Olmedo es el único que existe en el cantón con las características que posee, las cuales lo diferencia de otros atractivos existentes en el país. Debido a que la casa no tiene producto sustitutivo a nivel local los pobladores solo tendrán una opción en cuanto a visitar un lugar cultural, en cuanto a los turistas de los demás cantones, provincias y extranjeros se verán con ganas de visitar este atractivo debido la publicidad que se le dará a la misma.

Este lugar es un atractivo que se debe aprovechar ya que en ella se puede enriquecer el conocimiento, una de las ventajas es que el cliente no tiene que negociar para recibir un servicio, ya que la entrada será de libre acceso al público y esto será una de las ventajas para el cliente y el atractivo por lo que tendrá una mayor afluencia de visitantes.

Poder de negociación de los proveedores

Imprentas: en la ciudad de Babahoyo existen suficientes imprenta, y es el cliente que escoge con quien trabajar, es decir que es fácil negociar con ellos. Por lo tanto en este caso los proveedores se tienen que ajustar a la forma de negociación de los clientes.

Diseñador gráfico: en la ciudad no existen muchos diseñadores gráficos con buena trayectoria, debido a esto es un poco complicado negociar con ellos y en este caso el cliente se tiene que ajustar a su manera de negociación.

Amenazas de productos entrantes

Dentro del cantón Babahoyo no existe ninguna amenaza, ya que el Centro de Interpretación Turística Casa de Olmedo es el único atractivo histórico-cultural con el que cuenta el lugar.

Amenazas de productos substitutivos

En el cantón existen otros atractivos de gran importancia como: El cerro Cacharí el cual es una rara elevación única en el mundo de aproximadamente 500 m sobre el nivel del mar, se encuentra a 9km de Babahoyo.

Cascada milagrosa: es una caída de agua en donde la gente se baña con fe, está ubicada a 35 km de Babahoyo.

Balneario pisagua: único en sus características que posee el cantón, está ubicado en el Km3 de la vía a Montalvo.

Iglesia la Catedral: es la más la más antigua y por ende representativa del cantón por su infraestructura y por su mural de mosaicos que representa la virgen Madre. Está ubicada en el centro de Babahoyo.

Rivalidad entre competidores

En la actualidad en el cantón Babahoyo no existen productos similares a la casa de Olmedo. El éxito de este atractivo depende de la calidad de servicio que brinde, con el fin de que el cliente salga satisfecho y con ganas de regresar al mismo. Para lograr esto se necesita una buena coordinación interna y algunas veces también puede ser costoso, pero a corto o mediano plazo se verán los buenos resultados.

La administración de la casa de Olmedo siempre se ha preocupado por la apariencia de la misma y ha hecho las respectivas gestiones para que esta vivienda no se deteriore. En la actualidad este lugar ha sido reestructurado y ahora funciona como casa-museo acompañada de una guianza y de otros complementos que son destinados para los visitantes.

Sin embargo, siempre habido y habrá constantes cambios, es por esto que este atractivo a lo largo de su existencia ha tenido y seguirá evolucionando con el fin de que los consumidores en cada visita se den cuenta de la innovación favorable que se encuentra en la misma.

5.10 Valores y principios corporativos

Tabla 8. Valores y principios corporativos

Excelencia	Otorgar un servicio de excenlente calidad para fortalecer la imagen y reputación del sitio.
Cordialidad	Ofrecer a los visitantes una ambiente acogedor, en donde se sientan en confianza para que pueda interrelacionarse con los demás.
Respeto	Respertar siempre las leyes y reglamentos establecidos para la conservación del atractivo cultural.
Puntualidad	Establecer un tiempo determinado, y para la ejecución del plan de marketing hacer que se cumpla el tiempo establecido.
Responsabilidad	Los individuos que están a cargo del plan de marketing serán los responsables de cumplir las estrategias propuestas.

Fuente: Propia

Elaborado por: Yuri Sánchez

5.11 Análisis de las 4 c’s

Es el análisis de los factores externos que afectan al funcionamiento de la empresa. A continuación se describe cada uno de ellos.

Tabla 9. Estrategia de marketing

	4 c's			
	Contexto - Mercado	**Consumidor**	**Canal**	**Competencia**
Descripción	La principal fuente de ingreso del cantón Babahoyo es la agricultura, pero todavía existe un alto índice de desempleo.	El público objetivo son los individuos entre lo 18 a 45 años de edad y su nivel de instrucción superior, con una economía aceptable	Departamentos de turismo en las instituciones públicas y lugares importantes del cantón y la página del cantón	No existe un atractivo igual o similar a la casa en donde vivió el precursor de la Independencia de Guayaquil, es por ello que los consumidores no tendrán otra opción de turismo histórico cultural dentro del cantón.
Características	El cantón y el lugar donde se encuentra el atractivo es tranquilo y acogedor para quienes buscan un momento de tranquilidad.	La casa siempre ha recibido clientes de todas las edades	Al producto le falta estrategias de distribución para que llegue de manera rápida y eficiente a nivel nacional e internacional, ya que la tecnología se usa a nivel mundial, y de esta manera la información del producto será accesible a todo publico.	La casa no tiene competencia en cuanto a lo cultural, además es el único atractivo declarado patrimonio del estado, pero si esxisten otros atractivos dentro del cantón.
Evolución	La casa no ha sido reconocida por su gran valor debido a la falta de apoyo de parte de los gobiernos anteriores.	Siempre han existido los hoteles y otras empresas turísticas y los cantones cada día van creciendo y se construiran más empresas turísticas. Debido a esto habrá más poder de negociación con los consumidores.	El cantón siempre ha publicado en páginas web los atractivos que posee, y entre ellos se destaca la casa Olmedo, pero no se la ha promocionado de manera de que llegue a todo el público.	La casa de Olmedo siempre ha existido en el cantón y en la actualidad se le ha dado varias restructuraciones. se espera que el atractivo siga siendo único y de gran importancia para el cantón y el país.
Posición de la empresa	A lo largo del tiempo la casa ha pasado por muchas dificultades, pero en la actualidad se está mejorando poco a poco en todos sus aspectos con la finanilad en convertirse en un atractivo muy destacado a nivel nacional e internacional.	El poder de negociación depende de la ubicación de las demás empresas turisticas. Es decir en cuanto más cerca mejor para la empresa y los consumidores.	El atractivo no tiene canal para la difusión, debido a esto no es reconocido nacional e internacionalmete.	Aunque la casa no tenga competencia en cuanto a lo cultural a nivel local, siempre se preocupa por dar un servicio de calidad a sus visitantes.

Fuente: Propia

Elaborado por: Yuri Sánchez

5.12 Análisis de las 4 p’s

Es el análisis de los aspectos más relevantes de marketing mix. A continuación se describe cada uno de ellos.

Tabla 10. Marketing mix

	4 p's			
	Producto	**Precio**	**Promoción**	**Plaza - Distribución**
Descripción	La casa es un lugar único por sus características y por ser un Patrimonio Cultural del Estado.	La casa de Olmedo no es competitiva en cuanto al precio, debido a que la entrada es de libre acceso al público y no se pretende hacer ningún cambio en cuanto al costo del ingreso.	La casa no cuenta con un plan de marketing turístico. Debido a esto la casa no tiene una gran afluencia de visitantes.	No existe estrategias clara para la distribución de este producto.
Características	El entorno donde está ubicada la casa es un ambiente natural y acogedor.	Es de libre acceso debido a que el atractivo está a cargo de instituciones del estado.	La promoción que realiza las instituciones del estado son empíricas y no persiguen técnicas y tácticas adecuadas para llegar a todo el público.	El producto no cuenta con las estrategias respectivas para la distribución.
Posición de la empresa	El atractivo esta apto para recibir todo tipo de turistas, y garantiza un servicio de calidad con el cual quedarán satisfechos.	El libre acceso al atractivo es para todos los turistas tanto nacionales como extranjeros y se da una igualdad de trato.	Los turistas solo pueden tener información a través de los departamentos de turismo de las instituciones públicas.	Se deben análizar puntos estrategicos de distribución.

Fuente: Propia

Elaborado por: Yuri Sánchez

5.13 Estrategias de producto

1. Desarrollar la identidad visual.

2. Capacitar a guías para que los clientes cumplan sus expectativas de conocimiento.

3. Elaborar encuestas para obtener la opinión de los clientes a cerca del atractivo y sus servicios.

Tabla 11. Identidad visual

Desarrollar la identidad visual	
Tiempo de ejecución	Cuatro días
Recursos	$ 50
Responsables	Yuri Sánchez y diseñador gráfico
Actividades	Compilar todas las imágenes e información más relevantes de la casa de Olmedo. Diseño del logotipo. Diseño del isotipo. Elaboración del eslogan. Elaboración de la cromática.
Resultados esperados	Gracias al diseño de está imagen se espera que los turistas identifiquen el atractivo.

Fuente: Propia

Elaborado por: Yuri Sánchez

Imagen 1. Logotipo

Fuente: Propia

Elaborado por: Yuri Sánchez

I**sotipo:** Es un estilo gráfico con el que se expresa lo que se quiere transmitir a los demás. El isotipo ha sido diseñado considerando la importancia del atractivo, ya que esta misma hace referencia al valor cultural.

Logotipo: El tipo de letra es manuscrita para destacar que Olmedo fue un pensador y escritor.

Eslogan: Es importante resaltar que se pretende hacer que el atractivo sea un lugar de visita especialmente para las familias fluminenses durante los fines de semana. Es por ello que se creó el eslogan “Lugar de acogimiento familiar” con el fin de darle confianza a los turistas y hacerlos sentir como en su casa.

Cromática: Los colores son los elementos con los que las personas se crean una perspectiva, por lo tanto el logo debe ser atractivo y fácil de recordar. Debido a esto el logo del atractivo es de color celeste ya que refleja la tranquilidad, la paz que se vive dentro de la casa.

Tabla 12. Capacitación de guías

<table>
<tr><td colspan="2">Capacitar a guías para que los turistas cumplan sus expectativas de conocimiento</td></tr>
<tr><td>Tiempo de ejecución</td><td>Para realizar la capacitación se elaborará un cronograma de trabajo, el cual especificará todas las actividades con tiempo y espacio, para que de esta manera se cumpla el trabajo de todos.</td></tr>
<tr><td>Recursos</td><td>Capacitador(1), materiales necesarios, $600,00</td></tr>
<tr><td>Responsables</td><td>Yuri Sánchez y capacitador</td></tr>
<tr><td>Actividades</td><td>
<table>
<tr><th>Tema de capacitación</th><th>Capacitados</th><th>Tiempo de capacitación</th></tr>
<tr><td>Técnicas de Guianzas</td><td>Guías de la casa de Olmedo</td><td>5 días (2 horas diarias)</td></tr>
<tr><td>Valoración de los recursos históricos culturales</td><td>Guías y personas aledañas al atractivo</td><td>1 día(2 horas)</td></tr>
</table>
</td></tr>
<tr><td>Resultados esperados</td><td>Al realizar esta actividad, se espera obtener el interés de los guías y personas aledañas por compartir el conocimiento con los demás, también se espera que el cliente reciba un servicio de calidad por medio del guía.</td></tr>
</table>

Fuente: Propia

Elaborado por: Yuri Sánchez

Tabla 13. Elaboración de encuestas para los turistas

Elaborar encuestas para obtener la opinión de los clientes a cerca del atractivo y sus servicios	
Tiempo de ejecución	Las encuestas se harán cada seis meses a los turistas
Recursos	Preguntas elaboradas, esferos, impresión, copias (100 hojas) , $5.00
Responsables	Yuri Sánchez
Actividades	Las encuestas se realizarán a los visitantes al momento de sus salidas del atractivo, la misma que tendrá una duración de dos minutos.
Resultados esperados	Al realizar las encuestas, se conoce la opinión de los visitantes sobre la calidad del servicio que recibieron con sus respectivas recomendaciones.

Fuente: Propia

Elaborado por: Yuri Sánchez

5.14 Estrategias de promoción

1. Elaboración de técnicas publicitarias

2. Diseño y elaboración de materiales publicitarios para la difusión del atractivo

3. Difusión del atractivo por medio de las redes sociales.

Tabla 14. Técnicas publicitarias

<table>
<tr><th colspan="2">Elaboracón de técnicas publicitarias</th></tr>
<tr><td>Tiempo de ejecución</td><td>Veinte horas, considerando que hay que estar en constante análisis.</td></tr>
<tr><td>Recursos</td><td>Inventario de bienes, fotografías, isologotipo, mensajes, etc.</td></tr>
<tr><td>Responsables</td><td>Yuri Sánchez</td></tr>
<tr><td>Actividades</td><td>
<table>
<tr><th colspan="2">Técnicas publicitarias</th></tr>
<tr><td>Pantalla partida</td><td>Ser creativo al momento de diseñar el mensaje publicitario, para que el visitante visualice la información más importante y de su interés.</td></tr>
<tr><td>Transmitir al turista al futuro</td><td>Hacer que el turista se interese por el lugar y que sienta que ya está en el lugar aún cuando no lo está.</td></tr>
<tr><td>Darles a conocer los servicios que brinda el atractivo</td><td>Siempre el turista desea saber qué servicios va a encontrar al lugar que va, es por ello que se debe tomar en cuenta la información que se brinda.</td></tr>
<tr><td>Conectar al turista con el atractivo</td><td>Se debe trabajar de una forma creativa, hacer que el turista entienda de la manera más rápida posible entienda a cerca de lo se le está informando.</td></tr>
<tr><td>No hablar mucho de lo mismo, sino destacar su importancia</td><td>No se trata de aburrir al turista con teoría o con datos repetitivos, el éxito está en destacar lo más importante e interesante.</td></tr>
</table>
</td></tr>
<tr><td>Resultados esperados</td><td>Por medio de estas técnicas se crean mensajes interesantes y persuasivos con el fin de ganar el interés de los visitantes por visitar el atractivo.</td></tr>
</table>

Fuente: Propia

Elaborado por: Yuri Sánchez

Tabla 15. Materiales publicitarios

<table>
<tr><td colspan="2">Diseño y elaboración de materiales publicitarios para la difusión del atractivo</td></tr>
<tr><td>Tiempo de ejecución</td><td>Tres semanas.</td></tr>
<tr><td>Recursos</td><td>Fotografías, mensajes, historia del atractivo, isologotipo y $11.019,00</td></tr>
<tr><td>Responsables</td><td>Yuri Sánchez, diseñador gráfico e imprenta.</td></tr>
<tr><td>Actividades</td><td>
<table>
<tr><th>Detale</th></tr>
<tr><td>Elaboración de trípticos de tamaño A4 en papel cuche, impresiones a laser de los dos lados con imágenes del atractivo.</td></tr>
<tr><td>Elaboración de postales en cartulina sulfatada o estucado.</td></tr>
<tr><td>Elaboración de volantes en papel cuche, impresiones a laser de un solo lado.</td></tr>
<tr><td>Elaboración de vallas publicitarias de 3 metros por 2 metros de lona. Estructurado de tubo y dos vigas de 4metros de altura.</td></tr>
<tr><td>Diseño de páginas web.</td></tr>
</table>
</td></tr>
<tr><td>Resultados esperados</td><td>Se espera con estos medios publicitarios que además de poder obtener toda la información necesaria sobre los servicios que brinda el lugar, los turistas nacionales y extranjeros puedan conectarse con el atractivo e interesarse por conocerlo.</td></tr>
</table>

Fuente: Propia

Elaborado por: Yuri Sánchez

Tríptico

Imagen 2. Parte externa del tríptico

Fuente: Elaboración propia

Imagen 3. Parte interna del tríptico

Fuente: Elaboración propia

Postales

Imagen 4. Postal # 1

Fuente: Casa de la Cultura de Los Ríos

Elaborado por: Yuri Sánchez

Imagen 5. Postal # 2

Fuente: Casa de la Cultura de Los Ríos

Elaborado por: Yuri Sánchez

Volante

Imagen 6. Volante

Fuente: Propia

Elaborado por: Yuri Sánchez

Valla

Imagen 7. Valla publicitara

Fuente: Casa de la Cultura de Los Ríos

Elaborado por: Yuri Sánchez

Tabla 16. Promoción en las redes sociales

Difusión del atractivo por medio de las redes sociales	
Tiempo de ejecución	Veinte horas.
Recursos	Fotografías, mensajes, isologotipo, etc.
Responsables	Yuri Sánchez y diseñador gráfico.
Actividades	1.-Estudiar los tips para el marketing en redes sociales, 2.-Creación de los perfiles en las redes sociales.
Resultados esperados	Por estos medios se logrará que la información sobre el atractivo llegue a todas las personas nacionales e internacionales, de esta manera ellos tendran el interés por visitar el atractivo.

Fuente: Propia

Elaborado por: Yuri Sánchez

5.15 Estrategia de precio

Entrada de libre acceso al público

Tabla 17. Libre acceso al público

Entrada de libre acceso al público	
Tiempo de ejecución	La entrada gratuita será de manera permanente.
Recursos	Registro de visitantes.
Responsables	Encargados de la administración de la casa de Olmedo
Actividades	La capacidad maxima por recorrido de 30 minutos es de 20 personas.
Resultados esperados	El objetivo es que las personas de todas las clases sociales puedan visitar el atractivo y que ellos compartan los conocimientos obtenidos con sus familias y conocidos, de esta manera el atractivo será conocido por su valor histórico cultural.

Fuente: Propia

Elaborado por: Yuri Sánchez

5.16 Estrategia distribución

Distribución indirecta de materiales publicitarios

Tabla 18. Distribución de materiales publicitarios

Distribución indirecta de materiales publicitarios	
Tiempo de ejecución	Aproximadamente 4 horas
Recursos	Transporte, $ 50
Responsables	Yuri Sánchez
Actividades	1.-Análizar cuales son los lugares con más afluencia de turistas, 2.-Asignación de lugares de distribución y 3.-Distribuir volantes, trípticos y postales.
Resultados esperados	Se logrará que los materiales publicitarios lleguen a manos de turistas que están interesados por conocer los atractivos que existen en el cantón.

Fuente: Propia

Elaborado por: Yuri Sánchez

5.17 Cronograma de actividades del plan de marketing

Tabla 19. Cronograma

Actividad	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6	Semana 7	Semana 8	Semana 9	Semana 10	Semana 11	Semana 12
Investigación sobre el plan de marketing												
Investigación sobre la historia del atractivo												
Investigación sobre las leyes de turísmo												
Investigación sobre la población												
Observación												
Encuestas												
Tabulación y análisis de resultados de las encuestas												
Entrevistas												
Grupo focal												
Análisis de Pest												
Análisis DAFO												
Análisis Porter												
Análisis de las 4 c's												
Análisis de las 4 p's												
Creación de estrategias de marketing												
Desarrollo de identidad visual												
Capacitación de guías												
Elaboración de encuestas dirigido a los turistas												
Elaboración de técnicas publicitarias												
Elaboración de trípticos, postales, volantes.												
Elaboración de vallas												
Diseño de páginas en Facebook, Twitter y sitio Web												
Elaboración de registros de visitantes												
Distribución de materiales publicitarios												
Elaboración de presupuesto												
Evaluación inicial del plan de marketing												

Fuente: Propia
Elaborado por: Yuri Sánchez

5.18 Presupuesto del plan de marketing

Tabla 20. Presupuesto

Elemento	Cantidad	V/Unitario	V/ Total
Desarrollo de la identidad visual	1	$ 50.00	$ 50.00
Capacitación de guías	2	$ 300.00	$ 600.00
Elaboración de encuestas	100	$ 0.02	$ 2.00
Esferos	6	$ 0.50	$3.00
Trípticos	1000	$ 0.40	$ 400,00
Postales	500	$ 0.40	$ 200,00
Volantes	1000	$ 0.15	$ 150,00
Vallas publicitarias	2	$ 4660.00	$ 9320.00
Publicidad en Web	_	$ 949.00	$ 949.00
Transporte	_	$ 50.00	$ 50.00
Total			**$ 11.724.00**

Fuente: Propia

Elaborado por: Yuri Sánchez

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

Terminado el presente trabajo de titulación se llega a las siguientes conclusiones:

El diseño de un plan de marketing turístico para el Centro de Interpretación Turística Casa de Olmedo, contribuirá al desarrollo y fortalecimiento del cantón, ya que la localidad no le brinda la importancia que esta se merece debido al desconocimiento del valor cultural que posee el atractivo, a su vez se aprovecha la evolución que a lo largo del tiempo y que en la actualidad está teniendo los sitios culturales a nivel nacional e internacional.

En la actualidad el Gobierno y departamentos públicos están dándole interés a los sitios culturales. Además dándole la difusión necesaria del lugar aportará a la identidad de la población y el posicionamiento del atractivo como el más importante del cantón y de la provincia por su valor histórico cultural, de esta manera se da repuesta a la problemática planteada en el capítulo uno del presente.

A través de las encuestas se pudo determinar que el público objetivo para que realice la visita al atractivo, se encuentra entre los 18 y 40 años de edad, además el mercado potencial está en los turistas nacionales, pero ellos no visitan con mucha frecuencia los sitios culturales por el poco conocimiento que tienen sobre los mismos.

En la actualidad existen muchos medios de publicad y medios de comunicación, los cuales llegan de diferentes formas a los usuarios. Pero según las investigaciones realizadas, las redes sociales es el medio que se ha convertido como una necesidad para todos y por el cual se logra tener la información que se desea con un fácil acceso y rápido.

El plan de marketing busca promover el Centro de Interpretación Turística Casa de Olmedo, ya que es un patrimonio cultural que posee el cantón. Se lo promoverá por distintos medios publicitarios como trípticos, flyers y postales, los mismos que se distribuirán en diferentes puntos de la ciudad postales, así también como vallas, pagina Web y redes sociales como Facebook y Twitter, ya que estos son los medios más acogidos por los turistas.

Los turistas recibirán los mejores servicios ya que, el atractivo en la actualidad funciona como una casa museo y el recorrido se lo realizará en compañía de un guía que capacitado en historia del sitio, el mismo que tendrá una duración de 30 minutos, además los turistas tendrán su tiempo de fotografías ya que los recuerdos plasmados en imágenes es de mucha importancia para los turistas.

6.2 Recomendaciones

Terminado las conclusiones se llega a las siguientes recomendaciones:

Para que el diseño de un plan de marketing turístico del Centro de Interpretación Turística Casa de Olmedo, contribuya al desarrollo y fortalecimiento del cantón, se debe instruir a la localidad sobre el significado y valor cultural que posee el mismo para que de esta misma manera ellos ayuden a la conservación y difusión del atractivo.

Se deben crear proyectos sobre temas culturales y a su vez aprovechar el apoyo del Gobierno y departamentos públicos. Además es necesario fortalecer la identidad del cantón y para esto es conveniente dirigirse a las personas jóvenes de nacionalidad ecuatoriana que aun estén interesados en rescatar la identidad

Para difundir la casa de Olmedo y llegar a los turistas nacionales e internacionales, se recomienda utilizar al máximo la publicidad en redes sociales, además se debe considerar la alianza con agencias de viajes, hoteles y otras empresas turísticas para la distribución de la publicidad. Así mismo es útil que el atractivo esté presente en las ferias de turismo ya que es una forma de aliarse con nuevas empresas turísticas y a la vez será identificada por los visitantes.

Para que los turistas obtengan un servicio de calidad se deben establecer horarios de atención y contratar guías que habiten dentro del cantón y capacitarlos en temas como técnicas de guianza y valoración de los recursos culturales.

Bibliografía

Arellano Cueva, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina.* México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2008). *Fundamentos de marketing "octava edición".* México: Pearson educación de México, S.A. de C.V.

Armstrong, G., Cámara, I., Cruz, R., & Kotler, P. (2004). *Marketing "Decima edición".* Madrid: Pearson educación.S.A.

Bertonatti, C., Iriani, Ó., & Castelli, L. (2010). *Boletín de interpretación sobre patriminio.* Obtenido de http://scholar.google.es/scholar?hl=es&q=Bertonatti%2C+C%2C+Iriani%2C+O.+y+L.+Castelli.+Los+centros+de+interpretaci%C3%B3n+como+puntos+de+anclaje+y+manejo+del+flujo+tur%C3%ADstico.+Libro+de+actas+del+IV+Congreso+Internacional+%E2%80%9CPatrimonio+Cultural+

Borrega Reyes , Y. (2009). *Instituto de investigación y consultoria turística.* Obtenido de http://WWW.TurismoRuralbolivia.COM

Caiza , R., & Molina , E. (2012). *Dialnet.* Obtenido de Recista turismo, desarrollo y buen vivir: http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4180961

Chias, J. (2006). *El turismo de ciudad: desarrollo y marketing turístico de ciudades.* Barcelona: Chias marketing systems S.L.

Crespi, M., & Planells, M. (2011). *RECURSOS TURÍSTICOS.* Madrid: Síntesis, S.A.

De la calle Vaquero, M., & Garcia Hernández, M. (2009). *Revista Ería.* Obtenido de http://revistaeria.es/index.php/eria/article/viewArticle/428

Espinosa, A. (1980). *OLMEDO EN LA HISTORIA Y EN LAS LETRAS.* Quito: Casa de la cultura Ecuatoriana.

Goeldner, C. R. (2011). *Turismo: planeación, administración y perspectivas.* México: Limusa, S.A.

Gómez Borja, M. Á., Mondéjar Jiménez, J. A., & Sevilla Sevilla, C. (2005). *Gestion del turismo cultural y de ciudad.* España: Universidad de Castilla- La Mancha.

Gómez Ramírez, C. (2013). *Revista EAN.* Obtenido de http://200.0.187.30/index.php/Revista/article/view/408

Gómez, J. A., & Paredes , W. (2001). *VIGENCIA Y PERMANENCIA DE OLMEDO.* Guayaquil: Archivo Historico del Guayas.

Guevara, D. (1971). *OLMEDO POETA E INSURGENTE.* Quito: Casa de la Cultura Ecuatoriana.

Kotler , P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2012). *Marketing 3.0.* Bogotá: Editorial Empresarial y Ediciones de la U.

Lanquar, R. (2001). *Marketing Turistico.* Barcelona : Ariel.

Llamas, C. (2009). *Marketing y Gestión de la Calidad Turística.* Madrid: Liber Factory.

López, R. (2011). *PATRIMONIO HISTORICO. ASPECTOS INTANGIBLES Y VALORES TURISTICOS.* Sevilla: Universidad Internacional de Andalucía.

Marín, Q. (2012). *Colección MBA práctico: cómo hacer un plan de marketing.* Guayaquil, Guayas, Ecuador: Luppa Solutions.

Morillo Moreno, M. C. (2011). *Revista saber- vision gerencial.* Obtenido de http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/33973/1/articulo10.pdf

Ojeda García, C., & Mármol Sinclair, P. (2012). *Marketing turistico.* Madrid: Paraninfo, S.A.

Prieto Herrera, J. (2013). *Investigación de mercados "2da edición".* Bogotá: Ecoe ediciones.

Rivera Camino, J., & Garcillan López, M. (2012). *Dirección de marketing: fundamentos y aplicaciones "3ra edición".* Madrid: ESIC EDITORIAL.

Serra, A. (2011). *Marketing Turístico.* Madrid: Grupo Anaya, S.A.

Vértice. (2010). *Dirección de marketing.* España: Publicaciones Vértice S.L.

ANEXOS

ENCUESTA

Universidad Estatal de Guayaquil
Facultad de Comunicación Social
Carrera de Turismo y Hotelería

Universidad de Guayaquil

Por medio de la presente solicito su colaboración para contestar las siguientes preguntas, la misma que aportara al estudio de un plan de marketing turístico para El Centro de Interpretación Turística Casa de Olmedo.

Por favor marque las opciones.

1. ¿Edad?

   12-18 ☐ 31-45 ☐ 61-75 ☐

   19-30 ☐ 46-60 ☐ 76-90 ☐

2. ¿Genero?

   Masculino ☐ Femenino ☐

3. ¿Nivel de instrucción?

   Primaria ☐ Superior ☐

   Secundaria ☐ Postgrado ☐

4. ¿Su nacionalidad es?

   Ecuatoriana ☐ Extranjera ☐

5. ¿Con que frecuencia usted visita lugares culturales?

   Siempre ☐ Rara vez ☐ Nunca ☐

6. ¿Sabe usted sobre patrimonio histórico-cultural?

   Si ☐ No ☐

7. ¿Le interesa a usted tener conocimiento sobre sitios culturales?

   Si ☐ No ☐

8. ¿Usted ha visitado el Centro de Interpretación Turística Casa de Olmedo?

   Si ☐ No ☐

9. ¿Considera usted que el Centro de Interpretación Turística Casa de Olmedo es un icono importante en el Cantón?

   Si ☐ No ☐

10. Si usted ha visitado la casa de Olmedo, califique del 1 al 5 ¿cómo usted considera los siguientes aspectos de este sitio?

    Buena estructura ☐ Seguridad ☐

    Promoción turística ☐ Vías de acceso ☐

    Desconoce ☐

11. ¿Cuáles de las siguientes actividades usted considera que se pueda realizar para promover la casa de Olmedo?

    Redes sociales ☐ Televisión ☐

    Radio ☐ Vallas publicitarias ☐

    Publicidad móvil (bus, triciclo, taxi, etc. ☐

12. ¿Considera usted que los folletos con información relevante sobre la casa de Olmedo es un elemento importante para dar a conocerla?

    Si ☐ No ☐

13. ¿Considera usted conveniente que la entrada a la casa de Olmedo sea de libre acceso público?

Si ☐ No ☐

Universidad de Guayaquil
Facultad de Comunicación Social
Carrera de Turismo y Hotelería

Entrevistas # 1

Directora de cultura y turismo del municipio de Babahoyo.
Lcda: Marjorie Vallejo Torres.

1.- ¿Por qué razón usted considera que la casa de Olmedo no tiene afluencia de visitantes como un punto turístico del cantón?

La antigua generación conoce sobre la casa de Olmedo y saben quién fue José Joaquín de Olmedo, pero la nueva generación están olvidando que en nuestro cantón vivió un prócer muy importante para el país. Esta falta de conocimiento se debe al actual pensum académico donde no les enseñan a los estudiantes sobre temas importantes como cívicos, historia y cultura. Otra punto por el cual la casa de Olmedo ha sido olvidad es porque este lugar queda un poco alejado de la ciudad y la gente ha caído en la monotonía y no llevan a sus hijos a dar un paseo y que conozcan este lugar que tiene historia.

2.- ¿De qué manera se podría dar a conocer la casa Olmedo como un recurso para el desarrollo del turismo cultural?

El municipio realiza guías, también lo difunden por medio de hablado o escrito y páginas web.

3.- ¿Qué medios de comunicación usted considera apropiados para dar a conocer la casa de Olmedo?

Prensa hablada, páginas web, Facebook que es un medio muy utilizado y medios reconocidos y con una trayectoria de credibilidad para que turistas nacionales y extranjeros puedan visitar lo nuestro y tengan la seguridad de que van a llegar a una ciudad tranquila sin incomodidad.

4.- ¿En plan de desarrollo turístico se contempla la promoción turística de la casa de Olmedo?

Si contamos con un plan de promoción turística que lo maneja el jefe de turismo del municipio, donde tenemos una guía y un reglamento donde se difunde lo que es la casa de Olmedo.

Universidad de Guayaquil
Facultad de Comunicación Social
Carrera de Turismo y Hotelería

Entrevistas # 2

Lcdo. Jorge Rodrigo Ruiz Murillo Mgter.
Especializado en Marketing Turístico,

1.- ¿Por qué es importante el plan de marketing para un centro de interpretación?

Un plan de MKT, es importantísimo para poder difundir y promocionar debidamente a grupos objetivos, llegando con eficacia y eficiencia con las estrategias establecidas en los requerimientos, esto quiere decir, cubriendo las necesidades conocidas.

2.- ¿Qué actividades de promoción debe incluirse para un espacio cultural como la casa de Olmedo?

Toda actividad que genere Información de Patrimonio Cultural, histórico, folklor, arte, pintura, escultura, música… etc.

3.- ¿Cómo sería el proceso de distribución adecuada para este lugar?

- Todos los que conforman esta entidad pública o privada, tiene que conocer el programa de actividades.

- Informar con tiempo a los diferentes medios por los cuales se van a promocionar dichos eventos culturales.

- Invitaciones a autoridades seccionales, gubernamentales, personalidades del mundo cultural, educación, etc…

- Elaboración de materiales publicitarios, dípticos, trípticos, banners publicitarios, camisetas, gorras.

4.- ¿De qué manera usted piensa que el plan de marketing incidirá en el desarrollo turístico del atractivo?

El patrimonio Cultural, Histórico, Natural, mueve masas en beneficio de la actividad Turística especializada.

REGISTRO DE OBSERVACIÓN

No.		SI	NO
1	Existen proyectos que promuevan la casa de Olmedo.		x
2	Existe promocion turística de los atractivos culturales del canton	x	
3	Existe un punto específico en donde se puede obtener informacón turística		x
4	Existe publicidad por los medios de comunicación públicos		x
5	Existen anuncios publicitarios en revistas especializadas		x
6	Existen anuncios publicitarios en diarios		x
7	Existen anuncios publicitarios externos como: vallas, flyers y trípticos.		x
8	Existe publicidad móvil de los lugares turísticos del cantón		x
9	Existen folletos con información sobre la casa de Olmedo	x	
10	Existe publicidad de la casa en las redes sociales		x
11	Existe alguna página web que promueva la casa de Olmedo	x	

Fuente: Propia

Elaborado por: Yuri Sánchez