



Julio 2019 - ISSN: 2254-7630

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

Autores:

Segovia Cedeño Katiana Sofia,

Egresada de la Carrera de Publicidad.

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

Email: katia_s-2004@hotmail.com.

Medina Acuña Julio Roberto,

Magister en ciencias de la educación mención investigación educativa

Licenciado en publicidad

Docente en la carrera de publicidad.

Universidad laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

Email. rmedinaa@ulvr.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Segovia Cedeño Katiana Sofia y Medina Acuña Julio Roberto (2019): "Plan comunicacional para fomentar el deporte extremo en el Cerro del Muerto, en la parroquia El Morro, provincia de Guayas", Revista Caribeña de Ciencias Sociales (julio 2019). En línea

<https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/07/fomentar-deporte-extremo.html>

Resumen

El presente artículo se basó en el trabajo de titulación plan comunicacional para fomentar el deporte extremo en el cerro del muerto, en la parroquia el morro, provincia de guayas, para realizar la investigación se efectuaron encuestas a los turistas que visitan el Cantón Playas Villamil y sus alrededores y que están interesados en hacer turismo de aventura.

El presente artículo tuvo como propósito explicar cómo diseñar un plan comunicacional para fomentar la práctica de los deportes extremos en el Cerro del Muerto en la Parroquia El Morro,

también explicar la importancia que tiene la práctica de los deportes extremos y los factores que influyen para diseñar un plan comunicacional.

Palabras clave

Plan comunicacional, deportes extremos, turismo de aventura

Abstract

This article was based on the work of communication plan degree to promote extreme sports in the hill of the dead, in the El Morro, province of Guayas, to conduct research surveys were conducted to tourists visiting the Playas Villamil and its surroundings and who are interested in adventure tourism.

The purpose of this article was to explain how to design a communication plan to encourage the practice of extreme sports at hill of the dead El Morro, also to explain the importance of extreme sports and the factors that influence design a communication plan.

Keywords

Communication plan, extreme sports, adventure tourism

Introducción:

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

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

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

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

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

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

Tampoco a ningún nivel se desarrollan planes de comunicación ni campañas publicitarias que ayuden a dar a conocer y difundir los sitios y los deportes que se pueden practicar, por lo que existe poco conocimiento de los lugares y empresas que ofertan este tipo de servicios como alternativa para que el público en general pueda tener la opción en el momento de buscar lugares

de distracción. Y este esfuerzo queda a responsabilidad e interés de las propias empresas o microempresas que emprenden la actividad.

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

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

Materiales y métodos:

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

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

De acuerdo a los datos obtenidos a través del Geoportal de Viajes Internos Turísticos del Ecuador. GEOVIT, el cantón General Villamil tuvo 537.410 turistas en el año 2018, lo cual da un promedio mensual de 44.784 turistas que serían la población objeto de estudio.

Debido a que se obtuvo una población promedio de 44.784 turistas mensuales, se estimó la fórmula de población finita, con un margen de error de 7% y un nivel de confianza de 93%, equivalente a 1.81, lo cual dio una muestra de 167 personas a encuestar.

Marco teórico

¿Qué es un plan Comunicacional?

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

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

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

Para qué sirve un plan comunicacional

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

Los propósitos fundamentales de un programa de esta índole son:

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

Partes de un plan comunicacional

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

- Tener claro los objetivos y las metas
- Examinar a la competencia
- Tener claro lo que se quiere transmitir
- Crear estrategias
- Tener constancia y coherencia
- Contar con el apoyo de socios y contribuyentes
- Establecer resultados

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

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

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

Análisis Situacional y del Entorno

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

De lo expuesto en la cita se puede reconocer que es primordial que en la elaboración de un plan comunicacional se considere hacer una evaluación del lugar en el que se va a ejecutar el proyecto, de si ha existido algo similar antes o alguien en algún momento pensó en hacer lo mismo y que lo detuvo y si existieren ya negocios similares, indagar sobre la situación y la historia de esa empresa, esto ayudara a analizar la factibilidad del proyecto y a despejar dudas que se pueda tener antes de la ejecución.

Como se diseña un plan de comunicación

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

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

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

FASE 1: INVESTIGACIÓN (AUDIT DE IMAGEN Y COMUNICACIÓN)

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

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

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

Recopilación de información. Además de consultar documentación (informes de resultados, evaluación de proyectos, estudios sectoriales, material institucional, etc.), para establecer el diagnóstico de la situación de partida de una organización se recurre a fuentes directas de índole

interna (directivos, mandos intermedios, personal de base) y externa (accionistas, clientes, proveedores, líderes de opinión, medios de comunicación...).

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

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

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

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

FASE 2: EL PLAN, PASO A PASO

El Plan de Comunicación consta de los siguientes apartados:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Estrategias de comunicación globales.

1. Estrategia de Lanzamiento:

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

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

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

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

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

2. Estrategia de Visibilidad:

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

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

3. Estrategia de Confianza:

La confianza es un factor estrechamente ligado al éxito empresarial.

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

Para vender se necesita generar confianza.

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

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

4. Estrategia de Posicionamiento:

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

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

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

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

5. Estrategia de Expansión:

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

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

¿Qué es la publicidad?

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

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

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

Tipos de publicidad

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

Publicidad impresa

Publicidad on line

Publicidad radial

Televisiva

Publicidad exterior

Comunicación

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

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

Estructuralismo

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

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

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

través de las cuales, el relato se convierte en un medio de comunicación y si las cuales no nos sería posible entenderlo. Estos modelos constituyen conjunto de reglas combinatorias de los significantes que nos permiten evocar significados comunes, es decir, informarnos y comunicarnos”.

Comunicación y turismo

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

Formas en las que llega la información para hacer turismo:

- 1.- Comunicación entre turistas, es el momento en el que la familia se pone de acuerdo para poder elegir el lugar al cual quieren ir a vacacionar.
- 2.- Comunicación entre turista y amigos que dan consejos de lugares en los cuales la han pasado ameno.
- 3.- Comunicación del turista a través de los medios informativos, es cuando existe publicidad a través de todo tipo de prensa, esta inversión se la da cuando son negocios grandes.

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

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

Definición de deportes extremos

Los deportes extremos son aquellos que se realizan teniendo algo de riesgo al practicarlos, el cual es conocido por los partícipes, estos deportes deben ser efectuados con mucha cautela, teniendo la prevención necesaria para su práctica, en este tipo de actividades no cabe improvisaciones todo debe estar premeditado para que no existan accidentes, además cada uno tiene sus exigencias como la de que los participantes tengan buen físico siendo este un requisito fundamental para su práctica, aunque también existen algunas actividades en las que se corre peligro pero los participantes no hacen mucho esfuerzo.

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

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

Tipos de deportes extremos

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

Los deportes extremos más conocidos son:

Aéreos

Paracaidismo

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

Salto libre

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

Parapente

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

Ala delta

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

Terrestres y montañosos

Escalada, Montañismo o alpinismo

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

Ciclismo de montañas o bicicross

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

Motocross

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

Snowboard

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

Esquí

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

Skateboard

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

Moto de Nieve

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

Acuáticos

Rafting

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

Buceo

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

Esquí Acuático

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

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

Estrategias para promover los deportes extremos

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

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

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

Porque los deportes extremos son adictivos

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

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

En la cita anterior nos deduce que las personas que practican los deportes extremos no son personas suicidas o poco responsables, son generalmente personas con altos deseos de vivir al máximo, conociendo los riesgos que corre, pero tomando las prevenciones necesarias para poder practicarlos, haciendo entender a la sociedad de que el ser humano no tiene que ser limitado y que hay que saber correr riesgos.

Razones por las que se debe practicar deportes extremos

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

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

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

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

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

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

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

El deporte como parte de cuidado de la salud

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

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

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

Cerro Del Muerto

El Cerro Del Muerto se encuentra en puerto el Morro a 5 minutos de Playas en la provincia del Guayas es una elevación montañosa que tiene varios atractivos turísticos, donde se lo recibe con una letrero en el cual dice “La virgen de la roca”, el cerro lleva ese ese nombre porque los

antepasados decían que desde un avistamiento distante las elevaciones asemejan a una persona muerta con las manos cruzadas en el pecho, y todo aquel que visitaba el lugar decía lo mismo, por esa razón lo bautizaron al lugar como El Muerto.

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

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

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

Discusión:

De acuerdo a los resultados de las encuestas se puede concluir que a pesar de existir difusión turística sobre la práctica de deportes extremos en El Cerro del Muerto de la parroquia El Morro, hace falta lograr mayor alcance con la comunicación, pese a esta situación si hay un porcentaje de personas que indican conocer y practicar estas actividades.

La descarga de adrenalina y la liberación de estrés son las principales motivaciones que llevan a los turistas a la práctica de deportes extremos en esta zona.

De las actividades que se realizan en El Cerro del Muerto, las de mayor preferencia son ciclismo, paseo en buggie o cuadron y las escaladas para peregrinaje al santuario de la virgen de la Roca.

Un buen porcentaje de la población estudiada consideran que la información en los medios de comunicación sobre la práctica de deportes extremos en El Cerro del Muerto es regular y más de la mitad indican que la información existente no es suficiente.

La estrategia aplicable para el plan comunicacional que dé a conocer e incentive a los ciudadanos a la práctica de los deportes extremos en El Cerro del Muerto en la parroquia El Morro es la de visibilidad, debido a que en la actualidad las personas están acudiendo a diferentes canales sociales en busca de información, por lo que se debe tener presencia ahí para proveérsela.

Los medios más eficaces para difundir el plan comunicacional serian: redes sociales (Facebook e Instagram), afiches, banners y videos llamativos de deportes por YouTube.

Recomendaciones:

Para dar a conocer la práctica de los deportes extremos en El Cerro del Muerto se recomienda diseñar una identidad de marca, que permita a los clientes sentirse identificados con el estilo de vida de los deportes extremos que ahí se practican.

Se sugiere también la elaboración de mensajes que comuniquen de manera directa las diferentes alternativas de deportes extremos que en él se practican, para lo cual se utilizaran colores vivos que denoten energía y adrenalina, acompañados de imágenes reales que muestren la acción y emociones fuertes que se viven al practicarlos.

La estrategia sugerida será la de visibilidad, puesto que se busca ir más allá de solo tener presencia en diversos soportes y medios y esto se consigue con acciones que generen interacción y con la colaboración de influenciadores y apariciones en medios de comunicación.

Se debe desarrollar estrategias de comunicación que incluyan medios digitales como páginas web, motores de búsqueda y redes sociales, así mismo utilizar medios BTL y material promocional, ya que estos soportes garantizaran que el mensaje publicitario tendrá mayor difusión a nivel local.

Bibliografía

- Alecoy, T. (2011). *Las culturas exitosas forjan prosperidad económica desde la concepción del individuo*. Santiago de Chile: Tirso José Alecoy.
- Asamblea Nacional. (2010). *COPCI*. Quito: Editora Nacional.
- Asamblea Nacional Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: Editora Nacional.
- Balestrini, M. (2006). *Como se elabora el proyecto de Investigación*. Caracas: Editorial BL Consultores Asociados.
- Barbazán, C., & Sendra, J. (2012). *Apoyo domiciliario y alimentación familiar: El asistente como eje central en la gestión y mantenimiento del hogar del dependiente*. Vigo: Ideaspropias Editorial.
- Barradas, M. (2014). *Seguimiento de Egresados: Una excelente estrategia para garantizar una educación de calidad*. Bloomington: Palibrio.
- Bastos, A. (2010). *Implantación de Productos y servicios*. Madrid: Ideaspropias.
- Bohigues, I. (2014). *Ámbito sociolingüístico*. Madrid: Paraninfo.
- Borunda, R., Cepeda, J., Salas, F., & Medrano, V. (2013). *Desarrollo y Competitividad de los Sectores Económicos en México*. México, D.F.: Centro de Investigaciones Sociales.

- Cajal Alberto. (23 de Octubre de 2015). *Investigación de Campo: Características, tipos, técnicas y etapas*. Obtenido de lifeder.com: <https://www.lifeder.com/investigacion-de-campo/>
- Christensen, C. (2014). *Guía del Innovador para crecer: Cómo aplicar la innovación disruptiva*. Madrid: Grupo Planeta Spain.
- Congreso Nacional. (2004). *Ley Forestal y de Conservación de Áreas naturales y vida silvestre*. Quito: Editora Nacional.
- Cruelles, J. (2012). *Productividad e Incentivos: Cómo hacer que los tiempos de fabricación se cumplan*. Barcelona: Marcombo.
- Cruz, L., & Cruz, V. (17 de Abril de 2010). *Repositorio Escuela Politécnica Nacional*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Repositorio Escuela Politécnica Nacional: <https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0CCEQFjABahUKEwjwOy4IJPIAhWFF5AKHUAyBFA&url=http%3A%2F%2Fbibdigit.al.epn.edu.ec%2Fbitstream%2F15000%2F388%2F1%2FCD-0795.pdf&usq=AFQjCNHr5JlvEUFu2GkrhscjbJ-tStFQQA&sig2=a>
- Dávila Newman, G. (2006). *El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales*. Caracas, Venezuela: Laurus.
- Díaz. (12 de 09 de 2015).
- Díaz, E. A. (2010). *Metodología de las ciencias sociales. - 4a. relmp*. Buenos Aires: Biblos.
- Ecured. (05 de 04 de 2016). Obtenido de <https://www.ecured.cu/Disiplina>: <https://www.ecured.cu/Disiplina>
- El Telégrafo. (26 de Mayo de 2012). \$180 millones venden al año los artesanos de muebles. *El Telégrafo*, pág. 9.
- Fernández, R. (2010). *La mejora de la productividad en la pequeña y mediana empresa*. Alicante: ECU.
- Fernández, R. (2010). *La productividad y el riesgo psicosocial o derivado de la organización del trabajo*. Alicante : ECU.
- Fernández, R. (2011). *La dimensión económica del desarrollo sostenible*. Alicante: Editorial Club Universitario.
- Gan, F., & Gaspar, B. (2007). *Manual de Recursos Humanos: 10 programas para la gestión y el desarrollo del Factor Humano en las organizaciones actuales*. Barcelona: Editorial UOC .
- Garrido, F. J. (2000). *“Comunicación Estratégica: las claves de la comunicación empresarial en el siglo XXI”*. Barcelona: Gestión.
- Google Maps. (8 de Abril de 2015). Google. Obtenido de Google: <https://maps.google.com.ec>
- Griffin, R. (2011). *Administración*. Boston: Cengage Learning.
- Guerrero, R. (2014). *Técnicas elementales de servicio*. Madrid: Paraninfo.

- Guillermina Baena. (07 de 09 de 1985). Obtenido de <https://www.lifeder.com/investigacion-bibliografica/>: <https://www.lifeder.com/investigacion-bibliografica/>
- Haden, J. (2008). *El diccionario completo de términos de bienes raíces explicados en forma simple: lo que los inversores inteligentes necesitan saber*. Florida: Atlantic Publishing Group .
- Hernandez Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (1997). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hil.
- Hernandez, Fernandez y Baptista. (16 de 04 de 2014). Obtenido de <https://recursos.ucol.mx/tesis/investigacion.php>: <https://recursos.ucol.mx/tesis/investigacion.php>
- Hunziker y Krapf. (14 de 09 de 2015). Obtenido de https://wiki.ead.pucv.cl/Definici%C3%B3n_de_turismo_-_Conoce_Valpara%C3%ADso: https://wiki.ead.pucv.cl/Definici%C3%B3n_de_turismo_-_Conoce_Valpara%C3%ADso
- Iglesias, M. (2011). *Elaboración de soluciones constructivas y preparación de muebles*. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deportes.
- INEC. (12 de Diciembre de 2011). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico: http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90 &
- INEC. (28 de Julio de 2015). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Ecuador en cifras: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf
- Joachimsthaler, E. (2008). *Ver lo evidente: Cómo definir y ejecutar la futura estrategia de crecimiento en su empresa*. Barcelona: Ediciones Deusto .
- Kerlinger. (2017). Investigación del comportamiento. En Kerlinger, *Investigación del comportamiento*. Ed. Interamericana.
- Krugman, P., & Wells, R. (2007). *Macroeconomía: Introducción a la economía; Versión española traducida por Gotzone Pérez Apilanez; revisada por José Ramón de Espínola*. Barcelona: Reverté.
- Leiceaga, C., Carrillo, F., & Hernández, Á. (2012). *Economía 1º Bachillerato*. San Sebastián: Editorial Donostiarra.
- Llamas, C. (2009). *MARKETING Y GESTIÓN DE LA CALIDAD TURÍSTICA*. Madrid: Liber Factory .
- Longenecker, J., Petty, W., Palich, L., & Hoy, F. (2012). *Administración de Pequeñas Empresas: Lanzamiento y Crecimiento de iniciativas de emprendimiento*. México, D.F.: Cengage Learning.
- Lopez, J. (2013). *+Productividad*. Bloomington: Palibrio.
- Macías, G., & Parada, L. (2013). *Mujeres, su participación económica en la sociedad*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.

- Malhotra. (23 de 10 de 2016). Obtenido de <https://docplayer.es/88045406-Titulo-analisis-del-uso-de-la-banca-electronica-en-personas-mayores-a-40-anos-en-la-ciudad-de-guayaquil-caso-de-estudio-pagina-web-y-app-movil.html>: <https://docplayer.es/88045406-Titulo-analisis-del-uso-de-la-banca-electronica-en-personas-mayores-a-40-anos-en-la-ciudad-de-guayaquil-caso-de-estudio-pagina-web-y-app-movil.html>
- MALHOTRA, N. K. (2008). *INVESTIGACION DE MERCADOS*. Mexico: PRENTICE HALL MEXICO.
- Martínez, I. (2005). *La comunicación en el punto de venta: estrategias de comunicación en el comercio real y online*. Madrid: Esic .
- Merino, E. (2014). El Cambio de la Matriz Productiva. *Buen Viaje*, 10.
- Miranda, A., Zambrano, M., & Yaguana, J. (26 de Julio de 2009). *Dspace Espol*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Dspace Espol: <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/10675/1/D-39734.pdf>
- Molero, A. (2005). *APROXIMACIÓN A UN MARCO TEÓRICO PLAN DE COMUNICACIÓN*. ILGO.
- Montero, C. (2005). *Estrategias Para Facilitar la Inserción Laboral a Personas Con Discapacidad*. San José: EUNED.
- Mora, J. (Jorge Mora). *Los libros, aporte bibliográfico, las bellas artes e investigaciones históricas*. Nariño: Pasto.
- Morales, R. (2013). *MF1330_1: Limpieza doméstica*. Málaga: INNOVA.
- Nutsch, W. (2000). *Tecnología de la madera y del mueble*. Barcelona: Reverté.
- OCDE. (2014). *Colombia: La implementación del buen gobierno*. Paris: OECD Publishing.
- OIT. (2008). *Calificaciones para la mejora de la productividad el crecimiento del empleo y el desarrollo*. Ginebra: Oficina Internacional del Trabajo .
- Olavarria, M. (2005). *Pobreza, crecimiento económico y políticas sociales*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria.
- OLEAS NAVAS, D. A. (2017). *ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD PARA EL DISEÑO DE UNA OPERADORA DE TURISMO ENFOCADA EN DEPORTES EXTREMOS EN EL CANTON GUAYAQUIL DE LA PROVINCIA DEL GUAYAS*. GUAYAQUIL: UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL.
- Pablo M. (23 de 06 de 2016). Obtenido de https://www.marca.com/2009/07/15/mas_deportes/deportes_aventura/1247638547.html: https://www.marca.com/2009/07/15/mas_deportes/deportes_aventura/1247638547.html
- Parella Stracuzzi, S. P., & Feliberto, M. (2006). *Metodología de la investigación cualitativa*. Caracas Venezuela: FEDUPEL.
- Paoli. R. (23 de 12 de 2016). Obtenido de ual.dyndns.org/biblioteca/Teorias_Comunicacion/Pdf/Unidad_01.pdf: ual.dyndns.org/biblioteca/Teorias_Comunicacion/Pdf/Unidad_01.pdf

- Parrales. (21 de 10 de 2016). Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-descriptiva/>: <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-descriptiva/>
- Parrales. (21 de 09 de 2016). Obtenido de <https://curiosoando.com/que-es-la-adrenalina>: <https://curiosoando.com/que-es-la-adrenalina>
- Peralta, N. (24 de Septiembre de 2010). *Repositorio Universidad Andina Simón Bolívar*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Repositorio Universidad Andina Simón Bolívar: <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/2695/1/T0878-MT-Peralta-Industria%20maderera.pdf>
- Perdigones, J. (2011). *MF0996_1: Limpieza del mobiliario interior*. Málaga: INNOVA.
- Perdomo, O. (2012). *¡Abre tu negocio... y vivirás en abundancia!* Bloomington: Palibrio.
- Perez & Merino . (18 de 10 de 2016). Obtenido de <https://definicion.de/plan/>: <https://definicion.de/plan/>
- Puig-Durán, J. (2011). *Certificación y modelos de calidad en hostelería y restauración*. Madrid: Diaz de Santos.
- Quimbiulco, C. (3 de Marzo de 2012). *Dspace Universidad Central del Ecuador*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Dspace Universidad Central del Ecuador: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/903/1/T-UCE-0003-51.pdf>
- Ramos . (12 de 10 de 2015). Obtenido de <https://www.cainem.com/la-importancia-de-saber-comunicarnos-correctamente/>: <https://www.cainem.com/la-importancia-de-saber-comunicarnos-correctamente/>
- Repullo, J. (2006). *Sistemas y servicios sanitarios: Manuales de Dirección Médica y Gestión Clínica*. Madrid: Ediciones Días de Santos.
- Risco, L. (2013). *Economía de la empresa: Prueba de acceso a la Universidad para mayores de 25 años*. Bloomington: Palibrio.
- Rodriguez. (04 de 12 de 2015). Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-informacion.html>: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-informacion.html>
- Rodríguez, R. (2011). *Importancia asignada por la prensa de la ciudad de Quito a los deportes extremos, reflejada en los espacios de participación durante el semestre de octubre 2010 a marzo 2011*. Quito : UIDE .
- Rodríguez, R. (2014). *Técnicas de tapizado de mobiliario: TCPF0209. Operaciones auxiliares de tapizado de mobiliario y mural* . Madrid: IC Editorial .
- Romero, E. (04 de 03 de 2019). Obtenido de <https://eliromerocomunicacion.com/5-estrategias-de-comunicacion-globales-para-tu-negocio/>
- Ruano, C., & Sánchez, M. (2014). *UF0083: Diseño de Productos y servicios turísticos locales*. Málaga: IC Editorial.

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2012). *Transformación de la Matriz Productiva: Revolución productiva a través del conocimiento y el talento humano*. Quito : SENPLADES

Sescovich, S. (2009). *La gestión de personas: un instrumento para humanizar el trabajo*. Madrid: Libros en Red.

Soto, E., Valenzuela, P., & Vergara, H. (2003). *Evaluación del impacto de la capacitación en la productividad*. Santiago de Chile : FUNDES.

Steiner, George A. (2005). *Planeación Estratégica. Lo que todo director debe saber*. México: CECSA.

Valle, A. (1991). *Productividad: Las visiones neoclásica y marxista*. México, D.F. : UNAM.