



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

TESIS DE GRADO

Previo a la obtención del Título de:

INGENIERA COMERCIAL

TEMA:

**“DISEÑO DE UN SISTEMA DE COMUNICACIÓN TURÍSTICA Y
CORPORATIVA EN EL TRANSPORTE PÚBLICO Y EN LUGARES
ESTRATÉGICOS DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA
DE CHIMBORAZO, AÑO 2014”**

AUTORA:

PRISCILA MONSERRATH OROZCO MOLINA

RIOBAMBA - ECUADOR

2015

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de investigación sobre el tema “DISEÑO DE UN SISTEMA DE COMUNICACIÓN TURÍSTICA Y CORPORATIVA EN EL TRANSPORTE PÚBLICO Y EN LUGARES ESTRATÉGICOS DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, AÑO 2014” previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial, ha sido desarrollado por la Srta. PRISCILA MONSERRATH OROZCO MOLINA, ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Hernán Patricio Moyano Vallejo

Lic. Jorge Renato Cabezas Ramos

DIRECTOR DE TESIS

MIEMBRO DE TESIS

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD

Yo, PRISCILA MONSERRATH OROZCO MOLINA, estudiante de la Carrera de Ingeniería Comercial de la Escuela de Ingeniería en Marketing de la Facultad de Administración de Empresas, declaro que la tesis que presento es auténtica y original. Soy responsable de las ideas expuestas y los derechos de autoría corresponden a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

PRISCILA MONSERRATH OROZCO MOLINA

DEDICATORIA

Esta meta cumplida se la dedico principalmente a Dios por ser mi inspiración y fuerza, a mis padres Rocío y César, quienes me dieron la vida y su ejemplo, a mis hermanos Gabriel y Sebastián, por las aventuras compartidas y las sonrisas que me dieron ánimos para seguir, a mi novio Byron y a nuestro amor incondicional que me enseñó a amar la vida y a no rendirme, a un angelito que estoy amándolo como el primer día y sé que está viéndome desde el cielo cumplir mi promesa, se la dedico también a mis otros papás Marina y Rafael, sin su apoyo y cariño no hubiese alcanzado mis sueños.

A mi familia, a mis abuelos, tíos y primos, por estar en todos los momentos de mi vida, sin ese soporte no sería quien soy, una persona con virtudes y consiente de ser mejor cada día.

Priscila Monserrath

AGRADECIMIENTO

Tengo un profundo agradecimiento a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, y por intermedio de esta a mis maestros, quienes con sus enseñanzas y ejemplos me ayudaron a ser la profesional en la que ahora me he convertido, gracias en especial al Ing. Patricio Moyano y Lic. Renato Cabezas por haberme guiado en la realización de este trabajo.

Un gracias sincero a mis amigos de carrera, con los que compartimos momentos difíciles y complicados, pero sobre todo de muchas alegrías y experiencias, todos nosotros sabemos lo difícil que es culminar esta meta, pero gracias a Dios hemos llegado a cumplirla.

Gracias a todas esas personas que directa o indirectamente estuvieron ahí apoyándome, dándome sus consejos y su amistad, ese cariño sincero siempre lo llevaré en el corazón y estaré eternamente agradecida.

Priscila Monserrath

ÍNDICE GENERAL

Portada.....	I
Certificación del Tribunal.....	II
Certificado de Responsabilidad.....	III
Dedicatoria.....	IV
Agradecimiento.....	V
Índice General.....	VI
Índice de cuadros.....	X
Índice de gráficos.....	X
Resumen Ejecutivo.....	XII
Summary.....	XIII
Introducción.....	XIV
Capítulo I: El Problema.....	15
1.1 Planteamiento del problema.....	15
1.1.1 Formulación del problema.....	15
1.1.2 Delimitación del problema.....	16
1.2 Justificación.....	16
1.3 Objetivos.....	17
1.3.1 Objetivo general.....	17
1.3.2 Objetivos específicos.....	17
1.4 Impacto de la investigación.....	17
1.5 Objetivo del Milenio.....	18
1.6 Objetivo del Plan del Buen Vivir.....	19
1.7 Lineas de investigación.....	19
1.8 Campo de acción.....	20
Capítulo II: Marco Teórico.....	21
2.1 Antecedentes investigativos.....	21
2.1.1 Antecedentes históricos.....	21
2.2 Fundamentación Teórica.....	21
2.2.1 La Comunicación.....	21
2.2.1.1 Evolución de la Comunicación.....	22
2.2.1.2 Comunicación de Mercadotecnia Integral.....	23
2.2.1.3 Implantación del concepto de Mercadotecnia Integral.....	24
2.2.1.4 La Comunicación Integral y sus principales públicos.....	25
2.2.1.4.1 Clientes (intermediarios, distribuidores, consumidores finales).	25
2.2.1.4.2 Acreedores.	25
2.2.1.4.3 Accionistas.....	25
2.2.1.4.4 Proveedores.....	25
2.2.1.4.4 Instituciones civiles y organizaciones no gubernamentales (ONG).....	26
2.2.1.4.5 Instituciones gubernamentales.	26

2.2.1.5 Principales elementos de la Comunicación Integral.....	26
2.2.1.5.1 Publicidad.....	26
2.2.1.5.2 Propaganda.....	26
2.2.1.5.3 Publicidad sin costo o publicity.....	27
2.2.1.5.4 Promoción.....	27
2.2.1.5.5 Ventas y contactos personales.....	27
2.2.1.5.6 Exposiciones y ferias donde intervienen representantes de las empresas y demostradoras.....	28
2.2.1.5.7 Relaciones públicas.....	28
2.2.1.5.8 Elementos de imagen interna.....	28
2.2.1.5.9 Elementos de imagen externa.....	29
2.2.2 Publicidad.....	29
2.2.2.1 Historia de la Publicidad.....	30
2.2.2.2. Definición de Publicidad.....	32
2.2.2.3 Tipos de Publicidad.....	33
2.2.2.3.1 Publicidad de Producto.....	33
2.2.2.3.1.1) Productos tangibles.....	34
2.2.2.3.1.2) Los productos intangibles.....	34
2.2.2.3.2 Publicidad de Marca.....	34
2.2.2.3.3 Publicidad Institucional.....	35
2.2.2.4 Medios de Comunicación Publicitarios.....	36
2.2.2.5 Técnicas de Publicidad de la Comunicación a distancia.....	37
2.2.2.5.1 Above the line (ATL).....	37
2.2.2.5.1.1) Publicidad Directa.....	37
2.2.2.5.1.2) Publicidad Exterior.....	38
2.2.2.5.2 Below the line (BTL).....	38
2.2.2.6 Principales Medios de Comunicación.....	40
2.2.2.6.1 La televisión abierta.....	40
2.2.2.6.2 Televisión por cable.....	40
2.2.2.6.3 Televisión por internet.....	40
2.2.2.6.4 Radio.....	41
2.2.2.6.5 Radio satelital o por internet.....	41
2.2.2.6.6 Prensa.....	41
2.2.2.6.7 Revistas.....	41
2.2.2.6.8 Suplementos e insertos.....	42
2.2.2.6.9 Internet.....	42
2.2.2.6.10 Marketing Directo.....	42
2.2.2.6.11 Publicidad exterior.....	42
2.2.2.6.12 Medios alternativos.....	43
2.3 Marco Conceptual.....	44
2.4 Hipótesis o Idea a defender.....	50
2.4.1 Hipótesis general.....	50
2.5 Variables.....	51
2.5.1 Variable independiente.....	51
2.5.2 Variable dependiente.....	51
2.5.3 Operacionalización de las variables.....	52
Capítulo III: Marco Metodológico.....	53
3.1 Modalidad de la Investigación.....	53

3.2 Tipos de Investigación	53
3.3 Población y muestra.....	53
3.4 Métodos, técnicas e instrumentos	54
3.4.1 Método.....	54
3.4.2 Técnicas.....	54
3.4.3 Instrumentos.....	55
3.5 Resultados.....	56
3.5.1 Encuesta	56
3.5.1.1 Pregunta # 1.....	56
Edificaciones	56
Iglesias.....	59
Museos	63
Parques y plazas	65
Atractivos naturales.....	67
3.5.1.2 Pregunta # 2.....	69
3.5.1.3 Pregunta # 3.....	70
3.5.1.4 Pregunta # 4.....	71
3.5.1.5 Pregunta # 5.....	73
3.5.1.6 Pregunta # 6.....	74
3.5.2 Conclusiones y Hallazgos	76
3.5.2.1 Conclusiones	76
3.5.3.2 Hallazgos.....	76
Capítulo IV: Marco Propositivo	77
4.1 Título.....	77
4.2 Generalidades.....	77
4.3 Objetivo general de la propuesta	78
4.4 Desarrollo de la propuesta	78
4.4.1 Publicidad.....	78
4.4.1.1 Medios de Comunicación ALT.....	78
4.4.1.1.1 Estrategia No. 1	78
Plan de Acción.....	78
4.4.1.1.2 Estrategia No. 2	80
Plan de Acción.....	80
4.4.1.1.3 Estrategia No. 3	82
Plan de Acción.....	82
4.4.1.1.4 Estrategia No. 4	84
Plan de Acción.....	84
4.4.1.1.5 Estrategia No. 5	85
Plan de Acción.....	85
4.4.1.2 Medios de Comunicación BLT.....	87
4.4.1.2.1 Estrategia No. 6	87
Plan de acción	87
4.4.1.2.2 Estrategia No. 7	88
Plan de acción	88
4.4.1.2.3 Estrategia No. 8	89
Plan de acción	89
4.4.1.2.4 Estrategia No. 9	91

Plan de acción	91
4.4.2 Promoción.....	93
4.4.2.1 Promoción Directa Simple.....	93
4.4.2.1.1 Estrategia No. 10.....	93
Plan de acción	93
4.4.2.2 Promoción Directa Complementaria.....	95
4.4.2.2.1 Estrategia No. 11	95
Plan de acción	95
4.4.2.2.2 Estrategia No. 12.....	96
Plan de acción	96
4.4.2.2.3 Estrategia No. 13.....	98
Plan de acción	98
4.4.2.2.4 Estrategia No. 14.....	99
Plan de acción	99
4.4.2.2.5 Estrategia No. 15.....	100
Plan de acción	100
4.4.2.2.6 Estrategia No. 16.....	102
Plan de acción	102
4.4.2.3 Promoción Indirecta.....	104
4.4.2.3.1 Estrategia No. 17.....	104
Plan de acción	104
4.4.2.3.2 Estrategia No. 18.....	105
Plan de acción	105
4.4.2.3.3 Estrategia No. 19.....	107
Plan de acción	107
4.4.2.3.4 Estrategia No. 20.....	108
Plan de acción	108
4.4.3 Fuerza de Ventas	110
4.4.3.1 Estrategia No. 21.....	110
Plan de acción	110
4.4.4 Relaciones Públicas.....	112
4.4.4.1 Estrategia No. 22.....	112
Plan de acción	112
Conclusiones.....	113
Recomendaciones	113
Bibliografía	116
Webgrafía.....	117
Anexos	117

ÍNDICE DE CUADROS

No.	Título	Pág.
1	Principales elementos a considerar en un esfuerzo de Comunicación Integral.....	29
2	Operacionalización de las variables.....	52

ÍNDICE DE GRÁFICOS

No.	Título	Pág.
1	Colegio Pedro Vicente Maldonado.....	56
2	El Palacio Municipal.....	56
3	El Palacio de la Gobernación.....	56
4	El Correo.....	57
5	Teatro León.....	57
6	La Casa del Reloj de Lara.....	57
7	La Casa de Bolívar.....	57
8	Ciudadela Bellavista.....	58
9	Taller de Fundición en bronce (Licán).....	58
10	Iglesia La Catedral.....	59
11	Iglesia La Concepción.....	59
12	Basílica del Sagrado Corazón de Jesús.....	59
13	Iglesia San Alfonso.....	59
14	Iglesia La Merced.....	60
15	Iglesia San Antonio.....	60
16	Basílica de Calpi.....	60
17	Iglesia de Santo Cristo (Flores).....	60
18	Iglesia San Pedro de Licán.....	61
19	Iglesia de San Pedro de Licto.....	61
20	Iglesia de la Parroquia Pungalá.....	61
21	Iglesia Señor de la Agonía en la Parroquia Punín.....	61
22	Iglesia Virgen de la Nieves (San Luis).....	62
23	Iglesia del Patrono de San Juan.....	62
24	Museo del Monasterio de las Conceptas.....	63
25	Museo Arqueológico “Paquita Jaramillo”.....	63
26	Museo Antropológico del Banco Central.....	63
27	Museo de Piedra de la Catedral.....	63
28	Museo Córdova Román.....	64
29	Museo Militar de la Brigada Galápagos.....	64
30	Centro Turístico Cultural Pucara Tambo (Cacha).....	64
31	Parque Maldonado.....	65
32	Parque Sucre.....	65
33	Parque La Libertad.....	65
34	Parque 21 de Abril (Loma de Quito).....	65
35	Plaza de la Concepción.....	66
36	Plaza de Toros Raúl Dávalos.....	66
37	Parque a Santa Cecilia Patrona de los Músicos (Cubijíes).....	66
38	Viaje en Tren.....	67
39	El Altar.....	67
40	Laguna Negra del Altar.....	67

41	Las Terrazas en la Parroquia Flores.....	67
42	Cerro Tulabug de la Parroquia de Licto.....	68
43	Quebrada de Chala en la Parroquia Punín	68
44	El Camino y el Cuartel del Inca.....	68
45	Costos.....	69
46	Cercanía	69
47	Servicio que ofrece	69
48	Actividades Turísticas.....	69
49	¿Con qué frecuencia visita estos lugares?.....	70
50	Precios.....	71
51	Transporte	71
52	Hospedaje.....	71
53	Gastronomía.....	71
54	Servicios Turísticos.....	72
55	Actividades culturales.....	72
56	Pantallas informativas de TV.....	73
57	Redes sociales	73
58	Publicidad en lugares asignados para recepción de pasajeros	73
59	Taxis.....	74
59	Buses urbanos	74
60	Buses interprovinciales	74
61	Terminal terrestre.....	74
63	Centro histórico.....	75
62	Instituciones públicas.....	75
63	Instituciones privadas	75
64	Centros comerciales.....	75

RESUMEN EJECUTIVO

Las particularidades turísticas que tiene Riobamba con sus respectivas parroquias es una de las razones por las que se decidió realizar la presente investigación. La ciudad se destaca por sus atractivas edificaciones, sus inigualables iglesias con su religiosidad y cultura, además de sus hermosos parques y plazas, sus museos con su historia y sus atractivos naturales que garantizan a sus visitantes bienestar, descanso y diversión. Riobamba cuenta también con el encanto de su gente y la gastronomía propia del lugar, continuas mejoras en su hospedaje, en el servicio de transporte y en las características de sus carreteras.

En esta investigación se determinó que los atractivos de la ciudad han sido escasamente difundidos, ya sea por la insuficiente información, su inadecuada conservación o su escasa señalética, que son algunas de las causas para que exista este problema. Adicionalmente se ha verificado que a Riobamba se la conoce solamente por sus primicias ante otras ciudades del país y no por sus características actuales, por lo que surge la necesidad de informar con eficacia y eficiencia los sitios turísticos que la conforman, para así motivar el ansiado reconocimiento a nivel nacional e internacional.

Frente al escenario planteado anteriormente se busca incrementar la afluencia de turistas en la ciudad de Riobamba, sugiriendo la implementación de este sistema de comunicación detallado en el presente documento para captar la atención de los visitantes de una manera interactiva ya sea a través de medios de comunicación masivos y alternativos, y mediante la aplicación de estrategias fundamentales con la publicidad, promoción, relaciones públicas y fuerza de ventas, las cuales permitirán convertirle a Riobamba en un destino turístico prodigioso del país.

SUMMARY

Riobamba has a lot of tourist peculiarities with its respective districts this is the main reason why this investigation was conducted. The city is noted for its attractive buildings, unique churches with religion and culture, and beautiful parks and places, museums with its history and natural attractions that ensure visitors wellness, rest and fun. Riobamba also has the charm of its people and the gastronomy of the place, continuous improvements in its accommodation, transport service and the characteristics of its roads.

In this investigation was determined that the city attractions have been sparsely promoted, due to insufficient information, inadequate maintenance and poor signage, which are some of the causes for the existence of this problem. Additionally it has been verified that Riobamba is known only by its first contributions facing other cities, nor its current characteristics, so there is a need to inform effectively and efficiently about tourist sites that are part of the city, in order to motivate the recognition national and international.

Facing the backdrop raised earlier, it is intended to increase the influx of tourists in Riobamba city, suggesting the implementation of this communication system detailed here, to capture the attention of visitors in an interactive manner through mass and alternative media, and by implementing key strategies with advertising, promotion, public relations and sales force, which allow Riobamba becomes the most prodigious tourist destination of the country.



INTRODUCCIÓN

El desarrollo del turismo a nivel internacional ha permitido distinguir el nuevo e inconfundible potencial que surge para la economía del mundo, este paso del petróleo al turismo permite difundir lugares prodigiosos para visitar, convirtiéndose en ejes principales para la sociedad, así mismo se ve reflejada la iniciativa para promocionar el turismo siendo uno de los principales motivos para posicionarse como eje económico.

A nivel nacional el turismo proporciona un gran ingreso para la sostenibilidad del país, esto a su vez se ve manifestado en las estadísticas las cuales informan que el Ecuador es visitado contantemente por el turista extranjero, siendo también un elemento referencial de la marca país “Ecuador Ama la Vida”, así como la promoción que se hace a nivel internacional del turismo ecuatoriano.

Una vez establecido estos parámetros el turismo en la ciudad de Riobamba no ha sido aprovechado satisfactoriamente, su difusión limitada y escasamente eficiente ha impedido incrementar el número de visitantes, razón por la cual surge la propuesta de implementar un Sistema de comunicación turística y corporativa en el transporte público y en lugares estratégicos de Riobamba, el cual contempla no solo un diagnóstico de la realidad que enfrenta la ciudad, sino también una alternativa de desarrollo que se reivindique turísticamente a la capital de la Provincia de Chimborazo.

La investigación detalla las teorías y las conceptualizaciones que fundamentan el estudio de mercado correspondiente y la interpretación del mismo, encontrando resultados relevantes que ayudaron a establecer las estrategias comunicacionales propuestas. El presente estudio responde también al encargo social que tiene la universidad ecuatoriana de potenciar el desarrollo del país desde la eficiente aplicación de estrategias que conforman la comunicación mix.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Hoy en día los medios de comunicación como la televisión, la radio o la prensa no han sido suficientes para llegar a informar al turista sobre las ofertas que tiene Riobamba como destino turístico del Ecuador, la problemática radica en la escasa afluencia de turistas en la ciudad y el poco conocimiento que tiene el cliente de las empresas que existen en Riobamba.

Por tal razón Riobamba es solo considerada un lugar de tránsito turístico al no existir el interés de los visitantes nacionales y extranjeros considerándola tan solo como un sitio para su alojamiento trasladándose posteriormente a otras ciudades.

Además existe un escaso interés de los propios riobambeños en conocer primero su ciudad para promoverla como sitio turístico, otro aspecto es que existe poco sentido de pertenencia de los habitantes de Riobamba, además la falta de comunicación y promoción de los atractivos que posee.

Se desea investigar por lo tanto el impacto que se tendrá con un novedoso sistema de comunicación, siendo el eje principal el diseño de este para ser implementado en buses urbanos, buses interprovinciales, taxis y lugares estratégicos como terminales terrestres, centros culturales, centros comerciales y demás lugares de afluencia masiva.

1.1.1 Formulación del Problema

¿Cuál es la influencia que tendrá el diseño de un sistema de comunicación turística y corporativa en el transporte público y en lugares estratégicos de la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo?

1.1.2 Delimitación del Problema

El diseño de un sistema de comunicación turística y corporativa en el transporte público y en lugares estratégicos de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo para el año 2015, permitirá la difusión de los lugares turísticos de la ciudad, motivando a los turistas a que la consideren un sitio turístico importante del país y a los empresarios a invertir en la ciudad y la provincia.

1.2 JUSTIFICACIÓN

El diseño de un sistema de comunicación turística y corporativa ayudará a que todos los involucrados tengan un mayor sentido de pertenencia con la ciudad y la provincia, motivando el conocimiento de los lugares turísticos y la identificación de empresas, las cuales representan el motor de la economía riobambeña.

La investigación pretende mejorar el sistema turístico de la ciudad, así como la atención y el servicio al visitante nacional y extranjero, proyectando una imagen de calidad y ayudando a que esta sea reconocida en el país y a nivel internacional por sus costumbres, cultura, tradiciones, platos típicos, lugares históricos y por aquellos emprendedores que buscan ser fuentes de economía en su ciudad de origen y de empresarios en general que deseen aprovechar las incuestionables fortalezas que muestra la ciudad en el contexto nacional.

Así también el cliente en este momento desea interrelacionarse más con la empresa y con sus beneficios, para lo cual la implementación de este sistema estaría acorde a sus requerimientos identificando las bondades que la ciudad ofrece en el tema turístico y empresarial. Los ciudadanos que ofrecen turismo podrán promocionar sus costumbres, sus tradiciones y sobre todo su trabajo, las empresas por su parte llegarán a los clientes de mejor manera, mucho más cercana y receptiva pudiendo tener un incremento significativo en sus ventas.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Implementar un Sistema de Comunicación Turística y Corporativa en el Transporte Público y en lugares estratégicos de la Ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo, para mejorar la eficacia de la difusión de los lugares turísticos de la ciudad, incrementando progresivamente la afluencia de turistas.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar el nivel de conocimiento que tienen los habitantes de Riobamba referente a los diferentes lugares turísticos que existen en la ciudad, mediante la aplicación de encuestas, entrevista y observación directa.
- Estudiar e implementar estrategias de la Comunicación Integral del Marketing en la propuesta de la presente investigación.
- Proponer la ejecución del sistema de comunicación diseñado, teniendo en cuenta las estrategias y objetivos planteados, para de esta forma incrementar el número de turistas nacionales y extranjeros a la ciudad de Riobamba.

1.4 IMPACTO DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación se desarrollará en función de la necesidad de difundir los lugares turísticos de la ciudad de Riobamba, pudiendo hacerla importante para los visitantes gracias a la mejora continua en atención, servicios, infraestructura y demás atractivos, los mismos que servirán para que el turista desee regresar.

Este sistema de comunicación busca que los empresarios deseen invertir en Riobamba, mejorando de esta forma el nivel de vida de sus habitantes, los turistas por otra parte

tendrán una mejor forma de informarse, dinámicamente y con claridad, contarán con temas relacionados al turismo como la gastronomía, transporte, hospedaje, actividades para realizar, entre otros.

1.5 OBJETIVO DEL MILENIO

La investigación está relacionada con dos objetivos del milenio, el primero que busca “Garantizar la sostenibilidad del medio ambiente”(7), que da a conocer la meta de “Incorporar los principios de desarrollo sostenible en las políticas y programas locales y revertir la pérdida de recursos del medio ambiente”, destacando que esta investigación quiere garantizar el cuidado de los lugares turísticos, pudiendo desarrollar en los ciudadanos la concientización hacia estos lugares, a su vez ayudará a tener una mejor acogida por los turistas nacionales y extranjeros y por ende sabrán cómo se debe cuidar y defender el medio ambiente, esta meta plantea muy claramente la defensa del medio ambiente por tal motivo la investigación se desarrollará incentivando el cuidado del medio ambiente en base al turismo responsable.

El segundo objetivo que se relaciona con el tema de tesis es “Fomentar una asociación mundial para el desarrollo”(8), este objetivo se lo tomará como el desarrollo que debe tener el país internamente para mejorar su economía a nivel mundial, para esto es necesario destacar que el mejoramiento de toda la economía radica en la integración del aparato productivo, detallando las ventajas competitivas de los sectores y productos que se ofertan dentro de la ciudad, el diseño del sistema de comunicación permitirá el conocimiento de las empresas que quieran publicitarse , pudiendo de tal forma destacar sus productos y servicios así como los beneficios que estas den a sus clientes.

Las empresas podrán ser identificadas por turistas nacionales y extranjeros, fomentando así una mayor inversión dinamizando la economía, teniendo la oportunidad de generar fuentes de empleo y por ende una mejor calidad de vida para los habitantes de Riobamba y Chimborazo.

1.6 OBJETIVO DEL PLAN DEL BUEN VIVIR

La investigación se relaciona con el objetivo 3 del Plan del Buen Vivir que quiere “Mejorar la calidad de vida de la población”, este busca que la condición de vida de la población sea satisfactoria y saludable, fortaleciendo la capacidad pública y social para lograr una atención equilibrada, sustentable y creativa de las necesidades de ciudadanas y ciudadanos.

Así también está el objetivo 4 que busca “Garantizar los derechos de la naturaleza y promover un ambiente sano y sustentable”, este será cumplido por el nivel de responsabilidad que se logre en base a la difusión de lugares turísticos de la ciudad de Riobamba.

Otro de los objetivos con los se relaciona es el número 7 que pretende “Construir y fortalecer espacios públicos interculturales y de encuentro común”, esto permite sintetizar el fin con el que se ha planteado la presente investigación buscando difundir los lugares turísticos que más representan la cultura de los riobambeños, por lo tanto se podrá conocer mejor el país y la ciudad, atendiendo así el objetivo de convertirla en destino turístico.

El objetivo 11 aspira “Establecer un sistema económico social, solidario y sostenible”, también está considerado como uno de los más importantes en esta investigación pudiendo destacar que se contribuirá con el sistema económico cuyo fin es el fomentar el empleo, la inversión nacional y extranjera, así como también un mayor conocimiento de las empresas mediante la publicidad propuesta que permitirá el acercamiento hacia los clientes y consumidores.

1.7 LINEAS DE INVESTIGACIÓN

Las líneas de investigación que se siguen en la presente tesis son: el emprendimiento, la gestión e innovación empresarial, tienen además la responsabilidad social y corporativa y la investigación de nuevos productos-servicios y sistemas de comercialización.

1.8 CAMPO DE ACCIÓN

Los campos de acción en los que se incursionará gracias a este tema de investigación serán los proyectos de inversión y emprendimientos; fomentando la creación de nuevas oportunidades de negocio teniendo utilidades y crecimiento empresarial, la gestión comercial en empresas públicas y privadas; mejorando el sistema empresarial tanto público como privado con propuestas innovadoras.

Teniendo también las prácticas eficientes de negocios en las empresas como la responsabilidad social corporativa, aumentando la calidad en las actividades empresariales públicas y privadas y desarrollando una orientación social y económica más no solo económica y la investigación, segmentación y explotación de nuevas oportunidades estratégicas de negocios, pudiendo ofertar productos o servicios de una forma innovadora hacia los clientes satisfaciendo sus necesidades y expectativas.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

2.1.1 Antecedentes Históricos

En el mundo existe varias aplicaciones de este modelo publicitario, el cual ha llegado a tener una notable aceptación por parte de los usuarios, para esto se ha investigado casos como en Nueva York, donde ya existe este servicio en la ciudad¹, en Londres, en Australia, se puede destacar también países más cercanos al Ecuador como lo es Colombia, que de igual manera se visualiza, en Argentina se sabe que está implementado este servicio desde el año 2012.² En el Ecuador existen ciudades como Quito y Cuenca donde ya existe, en la ciudad de Cuenca se implementó la iniciativa, mostrando muy entusiasmados los resultados.³

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1 La Comunicación

Los seres humanos son primordialmente seres sociales, en el sentido de que pasan la mayor parte de sus vidas con otras personas. Por consiguiente, es importante aprender a entenderse con los otros y a funcionar adecuadamente en situaciones sociales. Ciertas habilidades de comunicación ayudan a mejorar las relaciones interpersonales.

“La comunicación es el acto por el cual un individuo establece con otro un contacto que le permite transmitir una información. En la comunicación intervienen diversos elementos que pueden facilitar o dificultar el proceso.”⁴

¹ (<http://edant.clarin.com/diario/2007/02/12/laciudad/h-03802.htm>); último acceso el 16 de enero del 2014

² (<http://www.diaadia.com.ar/cordoba/llegaron-teletaxis%E2%80%9D-35-moviles-con-televisi3n-bordo>); último acceso el 16 de enero del 2014.

³ (<HTTP://WWW.ELMERCURIO.COM.EC/371537-LOS-TAXIS-SE-USAN-PARA-DIFUSION-DE-PUBLICIDAD/#.UTG38BB5MPK>); último acceso el 16 de enero del 2014.

⁴ (www.psicologia-online.com/monografias/5/comunicacion_eficaz.shtml); último acceso el 29 de enero del 2014

2.2.1.1 Evolución de la comunicación

Los orígenes de la comunicación se remontan a Babilonia, 3000 años a.C., donde se hacía ventas u operaciones “cara a cara”, así como la contratación de pregoneros que difundían en las calles los productos a comercializar. Después del descubrimiento de América se inició el proceso de la comunicación masiva con la aparición de la imprenta y, con ella, el surgimiento de anuncios fuera de establecimientos comerciales (tabernas, restaurantes). (Treviño Rubén, 2010, Tercera Edición)

En 1625 comenzó a editarse en Inglaterra The Weekly News, que contenía publicidad. Al paso de los siglos vendrían los periódicos, las revistas, la radio la televisión local, nacional y ahora multinacional, acercándonos cada vez más a lo que McLuhan llamó: “la idea global”; en la actualidad existen opciones como internet y la próxima carretera de la información con interactividad entre transmisores y receptores. Este será uno de los cambios más importantes que los estudiosos deberán analizar y los jugadores, entender.

Hoy es de los más normal encontrar periódicos y revistas electrónicos, canales de televisión y radio que no contengan anuncios, inclusive gratuitos como sucede en internet. Las reglas del juego han cambiado y muchos mercadotecnicos no lo han entendido. A pesar de que el control disminuye en forma paulatina, aún está en manos de los transmisores de programas y canales de televisión. Sin embargo cada vez más este control lo tendrá el receptor, ya se llame televidente, radioescucha o lector. (Treviño Rubén, 2010, Tercera Edición)

Cada vez hay más posibilidades de interactuar, pensando en los esfuerzos masivos en Latinoamérica. En el futuro quien tendrá el control será la audiencia; como receptora de mensajes la audiencia ha tenido que recibir, en muy pocos casos aceptar y en la mayoría de los casos ignorar o rechazar, millones de mensajes que pretenden captar un poco de su atención, pero no lo logran por ser mediocres, de mal gusto o intrusivos. De ahí que la

estrategia de mercadotecnia y la creatividad retomarán una gran importancia. (Treviño Rubén, 2010, Tercera Edición)

2.2.1.2 Comunicación de Mercadotecnia Integral

Hablar de publicidad es sinónimo de comunicación de ideas, argumentos de venta o aclamaciones, ya sea en lo individual o en lo integral; desde un mensaje transmitido por un vendedor a un cliente cara a cara, hasta un anuncio (¿por qué no?) colocado en el cielo para que toda la Tierra lo vea. ¿Llegará el día? Seguramente. Existirán intentos, por otro lado, de que una marca desarrolle o refuerce su imagen, en busca de resultados más rápidos de ventas, con métodos más agresivos como los descuentos, sorteos o incentivos especiales (publicidad *below the line*, BTL). Esto implica que las estrategias de comunicación deben ser integradas y que sus compañeros cercanos, como la promoción de ventas y las relaciones públicas tengan un papel cada vez más relevantes.

La publicidad también incluye la imagen o impresión que proyectan los vendedores, secretarías y personal, su apariencia, su forma de hablar, sus tarjetas de presentación y su personalidad en general, todo esto es lo que llamamos comunicación integral. (Treviño Rubén, 2010, Tercera Edición)

La comunicación de mercadotecnia integral funciona sobre las siguientes bases:

- Garantizar que el cliente perciba o tenga acceso a un mensaje
- Hablar el idioma del cliente y en la forma o tono que lo impulse o motive. Ocasionalmente, como lo hizo iPod, usar comunicación no verbal que es entendida a nivel global y proyecta nuestras reacciones y la emoción de la música en lo individual.
- Buscar elementos o medios para evitar la comunicación que sean afines a los hábitos del mercado meta.
- Plantear las propuestas en términos de información clave, para que el consumidor conozca las características o atributos propios del satisfactor (producto o servicio), pero siempre en un lenguaje relevante, comúnmente sencillo y en términos de

beneficios o expectativas a obtener a cambio del mismo. El poder de la palabra bien manejado es altamente impactante.

- Medir los resultados, compararlos contra los objetivos, tomar acciones correctivas o brindar por el éxito, si todo resultó mejor que lo esperado y ante cualquier escenario, volver a empezar.

2.2.1.3 Implantación del concepto de Mercadotecnia Integral

La implantación se inicia con el diseño de los productos y servicios. Muchos fabricantes pasan por alto u olvidan que el empaque puede ser un excelente medio de información y persuasión, que ayuda a las marcas en el punto de venta donde se realiza 70% de las decisiones de compra.

Este aspecto es básico para estar en permanente contacto con la opinión de los clientes, así como su realimentación sobre lo que decimos en los medios de comunicación. Todo esto es comparado por el cliente con lo ofrecido y entregado por la competencia, así como la coherencia entre lo que se dice y promete todos los medios del universo de la comunicación de la empresa.

Para que la comunicación integral funcione bien, es clave el respaldo operativo para cumplir lo prometido: los empleados deben estar bien enterados para resolver las dudas; deben estar motivados para ser bien su trabajo y atender a los clientes; así como entender la importancia de involucrar a los demás departamentos en la creación de sistemas de trabajo, actitudes y aprecio hacia los clientes, y mantener la congruencia con el tono de la campaña.

El responsable de las comunicaciones debe vigilar el cumplimiento de los lineamientos o políticas de comunicación en todo ámbito de la empresa, tal como los gerentes de manufactura vigilan la calidad de los productos o como los financieros observan el rendimiento de los recursos de la empresa; hay que revisar desde el tipo de información incluida en el producto hasta la comunicación masiva o directa.

Se debe, en conclusión, desarrollar una voz única, distintiva, sólida y coherente que destaque las ventajas diferenciales y beneficios, preferentemente únicos. Solo así se impulsará la venta de los productos, que otros deseen hacer negocios con la empresa, que gente brillante busque trabajar allí y que la credibilidad de las marcas y empresas se incremente. (Treviño Rubén, 2010, Tercera Edición)

2.2.1.4 La Comunicación Integral y sus principales públicos

2.2.1.4.1 Clientes (intermediarios, distribuidores, consumidores finales).

Son los más importantes que dan vida a toda la organización gracias a su presencia y pago por sus productos o servicios.

2.2.1.4.2 Acreedores.

Los que prestan dinero para comprar recursos e insumos y facilitan nuestra operación (bancos o instituciones financieras, etc)

2.2.1.4.3 Accionistas.

Son los dueños reales de la empresa. Han invertido su dinero con la expectativa de obtener cierta utilidad, por lo cual consumidor o mercadólogo integral tiene la tarea de mantenerlos orgullosos y satisfechos.

2.2.1.4.4 Proveedores.

Surten de productos y servicios que la empresa revende o transforma. Ahora se los llama aliados estratégicos y se debe tener una adecuada imagen ante ellos, ya que, por lo común, otorgan sus productos o servicios a crédito y confían en que se les pague de acuerdo con lo especificado.

2.2.1.4.4 Instituciones civiles y organizaciones no gubernamentales (ONG).

Existen grupos con diferentes intereses formados por personas con influencia en la comunidad, desde cámaras de comerciantes e industriales hasta clubes de asistencia social. Estos grupos reconocen la buena imagen de una empresa y su trascendencia en la comunidad; todo ello la hacen en público o avalan sus alcances, lo cual representa grandes beneficios para las empresas, vía publicidad sin costo.

2.2.1.4.5 Instituciones gubernamentales.

Es importante mantener una buena imagen y relación ante ellas; es decir, causarles una buena impresión.

2.2.1.5 Principales elementos de la Comunicación Integral

2.2.1.5.1 Publicidad.

Método técnico que da a conocer, ya sea un concepto, una idea, una proposición de compra o simplemente un recordatorio, a través de medios de comunicación (directos y/o masivos), por un patrocinador habitualmente identificado, en un periodo determinado y con un fin meramente comercial. Incluye también los esfuerzos de punto de venta. El objetivo de la publicidad es vender algo, ya sea un producto, u servicio o una idea. La intención puede ser provocar una venta inmediata o en el futuro. La publicidad debe ser un medio de comunicación eficaz, para confirmar o bien modificar las actividades y el comportamiento del receptor del mensaje.

2.2.1.5.2 Propaganda.

Es una forma de comunicación realizada habitualmente por instituciones religiosas, gubernamentales o políticas, o bien, por instituciones como la Cruz Roja o el DIF. No tiene fines de lucro y es beneficioso para la comunidad o grupos desprotegidos. En lo correspondiente a las instituciones no lucrativas ahora son conscientes de que es necesario tener un plan de mercadotecnia y estrategias de comunicación bien elaboradas para que sus mensajes logren sus objetivos (principalmente de apoyos económicos y de imagen de

marca) o bien la recepción de donativos y aportaciones constantes. Se acabaron los tiempos de los anuncios improvisados. Su competencia se ha intensificado tanto por nuevas medidas fiscales como por restricciones presupuestarias en las empresas y algo no contemplado anteriormente: el surgimiento de un órgano nacional que debido a su difusión nacional en diversos medios absorbe gran parte de los apoyos de las empresas y del público en general: el Teletón. Siendo éste un proyecto muy ambicioso y sin precedentes, las pequeñas instituciones han tenido que redoblar sus esfuerzos para seguir consiguiendo apoyos.

2.2.1.5.3 Publicidad sin costo o *publicity*.

Forma de comunicación (positiva o negativa) utilizada directamente por medios de comunicación, en la que se involucra un producto, servicio o empresa, sin control y costo alguno para la organización de que se trate. Se debe buscar constantemente, ya que la positiva es muy conveniente, y además gratuita.

2.2.1.5.4 Promoción.

Es un conjunto de técnicas que motivan o inducen al consumidor a actuar instantáneamente o mucho más rápido de lo normal. Consiste en ofrecer un bien o servicio adicional a las condiciones normales de venta por un periodo limitado; el uso de esta técnica presenta un crecimiento mucho mayor que el de la publicidad. Es una herramienta que, al ofrecer resultados usualmente instantáneos o a corto plazo, resulta de gran utilidad en tiempos difíciles como los que hemos vivido en Latinoamérica en los últimos años, o bien en mercados de alta competitividad (nacional e internacional).

2.2.1.5.5 Ventas y contactos personales.

Son la forma más extensa y explícita de enviar información a uno o varios clientes de la manera más adecuada: interactivamente y en persona. El receptor, por lo general el cliente, puede prestar su atención e interés a las propuestas del difusor de información, que puede ser desde un vendedor o grupo de representantes de la empresa hasta el presidente de ésta. El escenario ideal para una buena presentación o venta personal (que también puede ser en equipo) consiste en tener apoyos o herramientas como impresos,

videos o material promocional (llaveros, vasos, plumas, etc.), los cuales servirán para que el cliente meta o cliente actual preste su atención, tiempo y preferencia.

2.2.1.5.6 Exposiciones y ferias donde intervienen representantes de las empresas y demostradoras.

Este método comenzó a crearse en Latinoamérica durante la década de 1990, ha sido muy utilizado por los estadounidenses y europeos desde hace muchos años. Se concentran compradores (visitantes) y vendedores (expositores). Por lo general, se participa en exposiciones especializadas en cierto tipo de industria o bien dirigidas al consumidor final. Comúnmente se requiere de la contratación de personal externo a la empresa, a quien irónicamente se le confía la imagen de la misma, ya que es quien interactúa con el público, como las edecanes y demostradoras. Estos grupos deben ser muy bien entrenados, tanto en su imagen como en su actitud e información a prospectos.

2.2.1.5.7 Relaciones públicas.

Otro de los elementos que ha tomado fuerza en los últimos años. Incluye todo tipo de trato que en apariencia no va directamente dirigido a vender y que proyecta una imagen ante diversos públicos. Consiste en atender clientes especiales, ayudar a instituciones no lucrativas, promover o atender visitantes a la empresa, emitir informes a públicos selectos, dar pláticas en universidades o establecer contacto con editorialistas, periodistas o representantes de los medios de comunicación.

2.2.1.5.8 Elementos de imagen interna.

Por lo general las grandes empresas tienen muchas formas de comunicación con sus diversos públicos. Desde la decoración y arreglo de las oficinas y sus instalaciones, hasta el tipo de seguridad, señalamientos internos y la información a los trabajadores y empleados (revistas, carteles, folletos, calcomanías, videos). Por lo menos debe considerarse el área de comunicación integral para evaluar el tipo y tono de los mensajes, el correcto uso de logotipos, fotografías, tipografías, etc. Existen diversos tipos de negocios donde la imagen interna es muy relevante, donde la impresión que recibe el

inversionista es muy importante. Hay que hacerlo con planeación, detalle y congruencia. Establecimientos tales como autoservicios, tiendas departamentales y comerciales, han comprobado que sus locales, más que mercados de compraventa son centros de diversión, educación, entretenimiento y compras. Aquí la mercadotecnia y la comunicación dentro de la tienda tienen un papel clave.

2.2.1.5.9 Elementos de imagen externa.

(Adicionales a la comunicación comercial) este concepto incluye elementos (suelos) que deben ser considerados por los responsables de la comunicación integral e imagen de la empresa, como la papelería normal, los señalamientos externos de la empresa (anuncios o identificación de la compañía), mensajes exteriores, transporte de los empleados, así como los informes del personal de trato externo, incluida la apariencia de los representantes. Por último es importante la buena presentación de las instalaciones exteriores de la empresa.

Cuadro No. 1

Principales elementos a considerar en un esfuerzo de comunicación integral

Inicio de un esfuerzo de comunicación masivo	Comunicación directa e interactiva
Tv abierta y cable Radio Prensa e impresos Carteleras y exteriores Autobuses, metro Monto del presupuesto Frecuencia y alcance invertido, tanto por la marca como la competencia	Presencia del producto: empaque, diseño, etiquetas del establecimiento. Sitio de internet, páginas de información comercial, directorios de teléfono, avisos de empleo, disquetes, discos compactos, videos, fax, artículos promocionales, punto de venta, show (exposiciones), precio final al consumidor, promociones, relaciones públicas, medios alternos.

Fuente: Publicidad Comunicación Integral en Marketing de Rubén Treviño. Pág. 11.

2.2.2 Publicidad

Teniendo en cuenta los principales elementos de la comunicación integral se detallará uno de ellos, el cual es la publicidad, este tendrá temas como los medios de comunicación que son abiertos, cerrados y alterno dando sus perfiles.

2.2.2.1 Historia de la Publicidad

La publicidad ha venido dando grandes cambios con el pasar del tiempo, esto se da como resultado de la necesidad de tener un medio de comunicación para la comercialización de productos o servicios que ayuden a satisfacer deseos, determinando esta importancia a continuación se detalla con mayor exactitud la historia de la publicidad como medio indispensable para llegar a la mente de los clientes.

Los orígenes de la publicidad se remontan a la antigüedad. Se puede decir que hace 25.000 años, después de la edad paleolítica, empiezan a reconocerse los primeros datos de la publicidad al aparecer la magia, la religión y las pinturas rupestres. Los sirios, fenicios, árabes, griegos y cretenses realizaban el trabajo de mercadeo o comercio.⁵

Aunque hay anuncios gráficos desde la antigüedad, la publicidad impresa no se desarrolló en realidad hasta la aparición de la imprenta. La marca registrada mediante un signo bidimensional o tridimensional que simboliza una empresa o un producto apareció por primera vez en el siglo XVI, cuando los comerciantes y los miembros de los gremios empezaron a disponer estos símbolos a la entrada de sus tiendas. Entre las marcas que han sobrevivido de esta época destaca la barra rayada de los barberos.

Desde las antiguas civilizaciones hasta bien entrada la Edad Media, el reclamo publicitario fue realizado por algunos comerciantes de forma esporádica, y siempre según su propio ingenio. Unas veces podría tratarse de una visita real, como la del católico

⁵ (www.cienciapopular.com/historia-y-arqueologia/historia-de-la-publicidad); último acceso el 22 de enero del 2014

Carlos III a la imprenta del maestro Joaquín Ibarra, en Madrid. O el capricho de algún gran artista que inmortalizaría su obra en la fachada de algún establecimiento de venta.

La primera Agencia de la que se tiene noticia que actuará de forma profesional, es la que se estableció en París, en 1612 el ya citado publicista y editor Teofrasto Renadot, Médico y Escritor, esta primera Agencia de Publicidad llevó el pomposo nombre de “El Gallo de Oro”.

El siglo XIX abre un tiempo de cambios y agitación promovido por la revolución industrial. Todos los cimientos que parecían inamovibles empiezan a cambiar. Se suceden acontecimientos que crean una sociedad basada en nuevas formas de pensar y de hacer, cuyas banderas, a veces contradictorias, hablan de liberalismo económico, juego de la oferta y la demanda, nacimiento de grandes empresas, sociedad de clases, ampliación de mercados, exposiciones universales, productos financieros, minoristas y mayoristas, romanticismo, realismo, imperialismo, crisis, movimientos sociales, nuevos países, lucha por derechos fundamentales, valores distintos y afán de progreso.

La inversión en publicidad y la presencia cotidiana de sus mensajes hace que podamos afirmar en términos absolutos que es un sector que ha alcanzado un gran desarrollo. Ha recorrido una larga historia para llegar al momento actual, en el que la profesión ha madurado, el fenómeno es estudiado desde diferentes disciplinas y las cifras parecen avalar cualquier referencia sobre su importancia económica y social.

Si las revoluciones anteriores trajeron al mundo la idea del cambio, el avance del siglo XX ha producido la sensación de que los límites no existen. Durante este periodo se han sucedido cientos de acontecimientos históricos de enorme relevancia en todos los terrenos, político e ideológico, científico y técnico, económico y social, que han construido un mundo al que le cuesta asumir sus contradicciones.

La comunicación se ha convertido en una industria que forma parte de la cultura de masas y de un sector más amplio en el que se encuentran grupos mediáticos que integran, junto

a otras empresas, medios gráficos, audiovisuales y digitales que son signos de la economía de mercado y, al mismo tiempo, de la defensa de la libertad de expresión.

Este pequeño resumen de la historia de la publicidad es de autoría de ROOSTER GOLD, en su página de internet <http://roostergold.obolog.com>.

2.2.2.2. Definición de publicidad

Existe un número indeterminado de autores que definen a la publicidad, pudiendo establecer lo relevante y significativo de lo que es la publicidad, por tal razón se detalla a continuación algunos criterios para posteriormente dar un punto de vista mejor argumentado.

O'Guinn, Allen y Semenik, autores del libro "Publicidad", definen a la publicidad de la siguiente manera: "La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir" (Tomas, 1999)

Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado" (Kotler, 2003)

Para Stanton, Walker y Etzel, autores del libro "Fundamentos de Marketing", la publicidad es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet" (Stanton, 2007)

Según la American Marketing Association, la publicidad consiste en "la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas" (Marketing Power, 2013)

El Diccionario de Marketing de Cultural S.A., define a la publicidad como "una comunicación no personal, realizada a través de un patrocinador identificado, relativa a su organización, producto, servicio o idea"(Pujol, 1999)

Teniendo en cuenta estas definiciones se puede decir que "Publicidad es una forma de comunicación impersonal y de mucho alcance que es patrocinada por personas interesadas en hacer conocer la información de su producto o servicio a otras personas, con la meta de establecer relaciones con compradores, espectadores o usuarios, pudiendo obtener clientes permanentes"

2.2.2.3 Tipos de Publicidad

La publicidad se clasifica principalmente en: publicidad de producto, publicidad de marca y publicidad institucional. Esta clasificación de la publicidad hace referencia a la información que le es transmitida al destinatario y supone para él una ventaja.

Además existen otros tipos de clasificación en función del anunciante, el objetivo, los medios y la presión. En cualquier caso, el objetivo de la publicidad es informar, recordar y modificar el comportamiento del público objetivo en general a través de la adopción de determinadas estrategias.

2.2.2.3.1 Publicidad de Producto

Se trata de la clasificación más importante, puesto que es la más utilizada por las empresas, ya que crean sus productos y la publicidad de estos teniendo en cuenta los gustos y necesidades de sus consumidores. Con este tipo de publicidad, la empresa se dirige a sus consumidores para anunciarles un nuevo producto y las cualidades o mejoras del mismo, de manera que influya en el comportamiento de compra.

En este campo debemos distinguir entre:

2.2.2.3.1.1) Productos tangibles.

Se puede clasificar en productos de consumo cuyo mensaje se adapta a la situación de consumo de cada tipo de producto y va dirigido al cliente final. Se trata de bienes cotidianos y de primera necesidad. Un ejemplo puede ser la ropa hecha a la medida, mientras que los productos industriales son aquellos que intervienen en el proceso de productos y van destinados a clientes más especializados, incluye empresas. Se trata de mensajes informativos que destacan las propiedades de los productos. Ejemplo: líquidos desengrasantes para cocinas industriales, maquinarias.

2.2.2.3.1.2) Los productos intangibles.

Aquellos servicios prestados por grandes compañías, tanto públicas como privadas, cuyo objetivo es inspirar confianza al consumidor. En las economías más desarrolladas este tipo de productos son los que van adquiriendo una mayor importancia. Algunos ejemplos son los servicios ofrecidos por universidades, bancos, sanidad, servicios telefónicos de información.

2.2.2.3.2 Publicidad De Marca

La marca se trata de un nombre, un símbolo o diseño que sirve para identificar unos productos o servicios similares de otros. Se considera la marca el tipo de publicidad más utilizado. Además, a través de la marca se pretende no sólo que la publicidad del producto sino también del resto de productos de la empresa, junto con la defensa de la propia

empresa. Por lo que en términos generales podemos decir que la marca constituye una garantía de responsabilidad, calidad, exclusividad y originalidad del producto, aumentando así su valor con respecto a aquellos productos que no tienen una marca, o no es conocida.

Las formas más usuales de expresar la marca de un producto se hacen a través de imágenes fieles al producto o que se asemejen a la percepción que se quiere dar sobre dicho producto. Estas imágenes, junto con el nombre y con el símbolo de la marca, además de buscar la originalidad de la marca, buscan la percepción y su rápida captación por parte del futuro consumidor.

Para que la televisión no se vea afectada negativamente, los publicistas han desarrollado nuevas técnicas, como es la publicidad de productos en series de televisión, en programas diarios de actualidad y de gran audiencia, anunciar el producto como cabecera publicitaria antes de comenzar un programa de televisión, etc.(Rivera, 2012)

2.2.2.3.3 Publicidad Institucional

También conocido como publicidad corporativa, busca establecer una identidad corporativa o para ganarse al público desde el punto de vista de las organizaciones. Es aquella que vende su marca, lo que busca es hacer que las personas la recuerden, refuerza la imagen, busca posicionarse además de mostrar el mejoramiento o cambio de la misma para que siga siendo reconocida. (Mendoza, 2013)

Publicidad institucional promueve la propia empresa. Un ejemplo sería una cadena de supermercados publicando anuncios que hace hincapié en la calidad general o los bajos precios de sus alimentos, en lugar de detallar ofertas específicas en que se ejecutaba.

Algunas formas de publicidad institucional son tan orientadas hacia la promoción de una imagen positiva que disuadan eficazmente de la venta de un producto hasta cierto punto.

Hay casos donde la publicidad institucional es lo mismo que la publicidad de marca de sensibilización. Aquí es donde la publicidad promueve una marca en particular y no el propio producto. También es posible para la publicidad institucional para promover una industria en lugar de una empresa en particular. (Professionals, 2011)

2.2.2.4 Medios de Comunicación Publicitarios

Los medios de comunicación publicitarios son los instrumentos utilizados para difundir los mensajes publicitarios. Dichos mensajes siempre irán dirigidos al público objetivo teniendo en cuenta que deben adaptarse a las características de cada medio publicitario. (Muñoz, 2004)

La relación entre los consumidores y los anunciantes de todo tipo ha generado una nueva situación. Existe una “disponibilidad” o cantidad de información proyectada desde los medios masivos tradicionales, alternos o vía directa como la internet, en que las reacciones del mercado ante la oferta publicitaria pueden ser muy contrastantes.

Hay anunciantes que han abusado de las llamadas a sus clientes potenciales en sus horarios libres o ya bien entrada la noche generando irritación y desagrado. El disgusto es tal que los consumidores están analizando el modo de disminuir la publicidad exterior que este fuera de control o sea muy invasiva. Por otro lado podemos leer grandes noticias por medio de la prensa, muchos comparten via internet algunos anuncios creativos o premiados o formas diferentes de plantear las cosas, o se divierten integrando a su vida diaria frases publicitarias.

Ahora, más que nunca, los anunciantes y sus agencias deberán analizar y hacer pruebas de conceptos para ver como contactarse con sus clientes actuales y potenciales bajo los principios que generan una buena recepción a sus mensajes; sin invadir su espacio ni sus horarios personas.

Es especialista o responsable de analizar y recomendar las estrategias de medios, asis como quien autorice por el lado del cliente los planes de comunicación integral de marketing (CIM) deberán entender que el mayor reto en los proximos años será estar actualizados y alertas ante los factores que representan el cambio. Las acciones a seguir deberán ser sensatas, no actuar bajo el enga de una rutina o costumbre que ya no sea vigente o tampoco apostarle de más a lo nuevo sin tener la información que sustente una prueba o inversión en un medio novedoso. Un ejemplo de ello es la mercadotecnia o comunicación a distancia, la cual se utiliza en Europa y Estados Unidos, aunque ya se empieza a usar también en América Latina.

2.2.2.5 Técnicas de publicidad de la Comunicación a distancia

2.2.2.5.1 Above the line (ATL)

Above the line (ATL) es la publicidad que busca promover la marca a través de medios convencionales masivos como la televisión, el cine, la radio, los medios impresos y a través de la internet en banners y buscadores. Casi siempre es impersonal. (Treviño Rubén, 2010, Tercera Edición). El ATL consiste en utilizar publicidad tradicional e impactante en campañas de productos y servicios, utilizándose los medios masivos y de muy alto costo.

Dentro de los medios convencionales podemos englobar a la publicidad directa y publicidad exterior.

2.2.2.5.1.1) Publicidad Directa.

Impreso que desempeña por sí solo la labor de venta, se da el nombre de publicidad directa al hecho de que el anunciante contacta al cliente de una forma personalizada. Se transmiten los mensajes de forma directa, realizando una distribución que se la utiliza de forma controlada. La utilización de la publicidad directa se la maneja para mantener un contacto permanente con lo clientes y los consumidores ayudándonos a reforzar las

diversas ventas.(Cruces,1997). En cuanto a publicidad directa contamos con medios como: la circular, la carta, el desplegable, el folleto, el catálogo, el cupón, el telegrama, la tarjeta, la invitación

2.2.2.5.1.2) Publicidad Exterior.

El anunciante es el creador de su propio medio, la publicidad exterior nos brinda una gran duración, contando con una gran variedad de medios que pueden ser utilizados dependiendo de las necesidades. La Publicidad exterior es la que comprende toda la publicidad que se encuentra en exteriores, desde los espectaculares y los globos aerostáticos, hasta los exhibidores en los pasillos de la tienda. La publicidad exterior es un medio que utiliza una serie de soportes que son válidos a la hora de dar a conocer el mensaje de forma eficaz, productiva y rentable, con el más bajo costo posible.(Cruces, 1997). La Publicidad Exterior cuenta con medios de exhibición muy variados, entre las más comunes y utilizadas tenemos: carteleras, vallas, muros, carteles, boletines pintados, paradas de buses

2.2.2.5.2 Below the line (BTL)

Below the line (BTL): es la publicidad en medios no convencionales que emplea el factor sorpresa y es muy creativa. Se basaba en un plan a corto plazo que busca llegar al mayor número de clientes al menor costo. Puede ser publicidad por correo directo, relaciones públicas y la promoción de ventas que se cobra en una cuota única por adelantado. Por lo general, este tipo de publicidad se enfoca en medios directos como el correo electrónico o convencional, la demostración del producto vía edecanes (más conveniente para lanzamientos de productos y muestras); en los últimos tiempos se ha usado publicidad en paredes de edificios, desfiles de autos patrocinados por una sola marca, embajadores de marcas, entre otras ideas. El problema de esta publicidad es que no es posible medir su efectividad real. (Treviño Rubén, 2010, Tercera Edición)

Podemos definir el concepto BTL como una serie de técnicas y prácticas publicitarias que intentan crear nuevos canales de comunicación entre la marca y el consumidor. Las siglas BTL (Below the Line - debajo de la línea) hacen referencia a las prácticas no masivas de

comunicación dirigidas a segmentos específicos del mercado. Para esto se intenta utilizar formas impactantes, creativas y sorprendentes que establezcan formas novedosas de contacto para difundir un mensaje publicitario.⁶

El BTL complementa el concepto de ATL (above the line - encima de la línea) con el que se conoce a los las tecnicas de publidad tradicional por medios masivos. El BTL emplea en su estrategia medios tales como el merchandising, eventos, actividades corporativas, patrocinios, sponsors, promociones, medios de difusión no convencionales y marketing directo, entre otros muchos.

En ocasiones puede ser usado como complemento de campañas tradicionales, del tipo ATL. Es por esa misma razón que el BTL se conoce en su traducción al español como “debajo de la línea”, para describir su carácter no convencional de establecer canales de comunicación publicitarios.

En los últimos tiempos se ha visto un incremento en la presencia del concepto de BTL en agencias y medios, y aunque el concepto no es nuevo, si se puede ver un aumento en la tendencia a la utilización de este tipo de estrategias.

Esto es así porque a diferencia de los métodos publicitarios tradicionales, el BTL crea un canal de comunicación más directo entre un posible cliente y la marca, así como una respuesta por parte del consumidor más inmediata.

Otra ventaja del BTL es la posibilidad de crear formas más creativas y menos costosas de relación de una marca con el consumidor, así como la posibilidad de emplear medios novedosos como parte de la estrategia. Todo esto es posible si se utiliza un manejo adecuado de los conceptos y se tiene previa y claramente identificado el segmento específico del mercado hacia el que va dirigido el mensaje.

⁶ (www.redgrafica.com/El-concepto-BTL); último acceso el 29 de enero del 2014

Es en este caso donde es importante definir cuando es conveniente utilizar una u otra técnica y cuándo es posible complementarlas haciendo que el mensaje pueda ser lo suficientemente contundente y que genere los resultados esperados.

El ATL puede ser usado para transmitir mensajes multitudinarios, empleando medios masivos como la radio o la televisión, mientras que el BTL puede ser usado para reforzar dicho mensaje mediante eventos, correo directo, material POP, que vaya dirigido a un público específico y contribuya a reforzar el mensaje en ese sector puntual del mercado a quien queremos llegar.

2.2.2.6 Principales Medios de Comunicación

2.2.2.6.1 La televisión abierta.

Es el medio principal de mayor proyección, es un medio gratuito con tendencia a reproducir cada vez más eventos de alto rating como los deportivos, concentra y divierte a toda la familia, es atractiva para los comunicadores, consumidores y anunciantes.

2.2.2.6.2 Televisión por cable.

Es, como su nombre indica, televisión en todo el sentido de la palabra. Es común encontrar proveedores con hasta 100 diferentes canales, tiene variedad para el televidente y fragmentación para el anunciante, segmentada por clases sociales y actitudinal, su audiencia tiene que suscribirse activamente, tienen un sistema de entrega de la señal, que comenzó utilizando cable coaxial y se ha ampliado a microondas y fibra óptica.

2.2.2.6.3 Televisión por internet.

Una forma totalmente revolucionaria de ver televisión es a través del internet. Algo común para las generaciones nacidas a partir de la última década de 1990 e inicios del siglo XXI, pues sus ventajas son bastantes atractivas para los adolescentes y jóvenes a nivel de comunicación y accesibilidad a diversos medios como: radio, música y televisión, no solo

locales, sino internacionales, en vivo. Se puede viajar por la red mientras se ven programas, y el espectador no está expuesto a los cortes publicitarios, permite que los televidentes los guarde y reproduzca o comparta en cualquier momento.

2.2.2.6.4 Radio.

Ofrece la ventaja de hacer producciones interesantes a bajo costo. No ha variado tanto en los últimos años, ya que a diferencia de la televisión de cable o paga, o de la prensa escrita no se requiere hacer un gran desembolso para anunciarse en ella. Tiene mayor captación de anunciantes medianos y pequeños que por razones económicas no puedan entrar en televisión. Mayor uso del medio en forma estratégica que busca captar segmentación de audiencia y regiones.

2.2.2.6.5 Radio Satelital o por internet.

Ofrecen la gran ventaja de que las dos son gratuitas y tienen una impresionante oferta de géneros, sin anuncios e interrupciones. Son una buena alternativa para los que gustan escuchar música mientras trabajan, los radioescuchas desatendidos por la radio comercial, así como por los que gustan de estilos no programados.

2.2.2.6.6 Prensa.

Los periódicos son uno de los medios de difusión de información más comunes, pero también son grandes impulsores de la publicidad. En la actualidad, este medio ha sufrido los embates de la modernidad. Es noticiosa e informativa, la circulación y penetración son bajas, permite selectividad demográfica y por tipo de actividades.

2.2.2.6.7 Revistas.

Son personalizadas, se dirige a un sector en particular, tiene segmentación, existe gran variedad de categoría de revistas, tiene largo tiempo de exposición, principalmente si se leen en casa, tiene buena apariencia visual con el uso de colores.

2.2.2.6.8 Suplementos e insertos.

Uno de los métodos que ayuda muy bien a complementar los medios de difusión masiva, son los suplementos e insertos. En este caso, los detallistas tienen la posibilidad de llegar a las masas por medio de este recurso y a la vez distribuir con métodos de entrega directa a los hogares donde tienen su mercado definido y seleccionado. Tiene exclusividad de giro, pues la competencia no tiene espacio en el mismo suplemento.

2.2.2.6.9 Internet.

Es uno de los medios de más alto crecimiento y dinamismo. Dentro de los lineamientos generales se recomienda tener presencia en los buscadores más comunes como Google, asimismo, es recomendable que tanto blogs, páginas de internet, incluso páginas de redes sociales sean modernas, explícitas y entretenidas. Tienen alto grado de afinidad por mercados jóvenes, su uso sigue siendo de bajo costo, es altamente segmentable, su difusión no tiene fronteras.

2.2.2.6.10 Marketing Directo.

Es el conjunto de técnicas utilizadas para comunicar mensajes de manera directa a la audiencia objetivo, con la finalidad de producir acción inmediata y medible. En muchos países el uso del correo para enviar publicidades bastante común. El reto es llegar al mercado directamente ya sea con un CD, DVD o con un catálogo convencional. El marketing directo puede clasificarse en correo directo, orden por correo, telemarketing, respuesta directa, marketing de base de datos.

2.2.2.6.11 Publicidad exterior.

Una de las maneras más económicas de crear reconocimiento de marca es la cartelera o tablero exterior. En el último decenio, esta industria ha crecido debido a los avances de los sistemas de producción, que lo convierten en el medio más atractivo y versátil para el anunciante, sin embargo, también es un recurso que tiene una mayor carga de presión por

la planeación de su construcción y colocación, así como de su mantenimiento, ya que se le considera contaminador urbano. Cuando se cuenta con un presupuesto bajo y se desea realizar una campaña de reconocimientos de marca, éste es un medio muy efectivo ya que cuentan con flexibilidad regional y obtienen gran frecuencia de exposición.

Va dirigida a las personas en movimiento, a los que caminan por aceras y a los que se encuentran en sus propios autos. Este tipo de publicidad recorre largas distancias lo que hace que sea visto con gran frecuencia lo que le permite permanecer largas temporadas en exhibición. Para la colocación de publicidad móvil exterior hay algunos lugares los cuales son los más comunes para la ubicación como son las partes laterales, las partes delanteras y traseras de los autobuses.

También se destaca la publicidad móvil interior que “es vista por personas que viajan dentro de los autobuses, vagones de tren subterráneo y algunos taxis”(Wells, 2007). Esta dirigida para el pasajero, el cual va y viene de diversos lugares, contando que el promedio de viaje es de 20 minutos, esto permite que los mensajes sean más largos de lo común. En los interiores de los autobuses y trenes subterráneos de Estados Unidos se utilizan los carteles de automóviles los mismos que se los colocan en rieles sobre las ventanas, en el frente y en la parte trasera del interior de los vehículos. (Wells, 2007)

2.2.2.6.12 Medios alternativos.

La idea en que se funda el uso de este tipo de medios es sorprender positivamente al consumidor en lugares poco convencionales como edificios, plasmas en sanitarios, parabuses. Esta clasificación tiene como límite la imaginación, pues tiene una gama muy amplia de aplicaciones, desde los mensajes que se envían en los celulares hasta los banners en avionetas, pantallas de canal cerrado dentro del transporte público o en elevadores, plasmas en aeropuertos, botes de basura, autos con diseños especiales y notas de venta de autoservicios. Son novedosos y sorprendidos, así como pueden ser de alto interés.

Entre este tipo están los medios alternativos en el transporte público (autobuses y taxis), en los cuales los anuncios son colocados en las carrocerías, aprovechando que este medio posee rutas definidas, en el interior de los buses son colocados los anuncios exclusivamente para los pasajeros. En los taxis en ocasiones es necesario la elaboración de estructuras extras para la colocación de la publicidad.

También están los camiones y camionetas (transporte de carga), donde se utiliza los exteriores para la colocación de la publicidad, aprovechando que estos vehículos recorren grandes distancias, llegando a carreteras como a las poblaciones, estos vehículos circulan dentro y fuera de las ciudades.

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Above the Fold: definido como un término derivado de los medios impresos que se utiliza para indicar si un anuncio publicitario se muestra en una página web sin necesidad de desplazarse por ella, siendo ésta la página visible a primer impacto. (Bureau, 2012)

Above the line (en español sobre la línea) ATL: es un término usado para referirse a los medios de comunicación tradicionales, y a anuncios publicitarios en ellos, enfocándose por lo general en medios de comunicación costosos y masivos. (Alarcón, 2010)

Acciones de publicidad no convencional: son las acciones de publicidad no convencional, también llamadas publicidad atípica o que utiliza medios o soportes no habituales; como aquella publicidad que utiliza medios u otras características que salen de la norma. (Guiu, 2013)

Actitud ante la marca: es la imagen y las reacciones de los consumidores ante una marca específica, es muy importante para los anunciantes conocer qué reacciones provoca su

marca, una mala imagen puede dañar al producto y una buena imagen ayuda a la venta de los productos de dicha marca. (Guiu, 2013)

Análisis publicitario: Es el estudio de la viabilidad y consecución de objetivos marcados para una acción de publicidad, anuncio o cualquiera de sus variantes que estimará si la pieza es válida, utilizando principalmente los estudios de mercado como su máxima representación. (Guiu, 2013)

Below the line BTL: comprende una gran variedad de estrategias de comunicación comercial a través de las cuales el mensaje publicitario impacta al consumidor mediante medios que no son los masivos tradicionales utilizados en publicidad. (Marketing BTL, 2014)

Caducidad de una promoción: es el momento en el cual expira la vigencia de una promoción y por tanto, punto en el que se da por finalizada. (Guiu, 2013)

Calidad: es el grado de perfeccionamiento y usabilidad de un producto que marca el mercado y la comparación con los productos de la competencia, trabajando en forma eficaz para poder satisfacer el deseo del consumidor. (Guiu, 2013)

Campaña de publicidad: es un programa que involucra la creación y el establecimiento de una serie de anuncios, manejados en línea junto con el establecimiento de objetivos de mercado y comunicación. (Publirecta, 2001)

Canal de distribución: se trata de los circuitos necesarios para poner un producto a disposición de los clientes y consumidores que emplean las empresas, cuanto más amplio sea, habrá más posibilidades de ventas, y cuanto más largo un producto encarece su coste final. (Guiu, 2013)

Capacidad de Análisis Publicitario: es la aplicación de conocimientos que dan la posibilidad de estimar, medir y prever los resultados de una acción publicitaria, determinando la repercusión de un anuncio concreto. (Guiu, 2013)

Ciente activo: son los clientes a los que también se les llama cliente habitual o actual, se consideran así si han realizado una compra en los últimos meses o ha realizado consecutivamente más de las tres compras que se esperaba fuera a realizar. (Publirecta, 2001)

Ciente Potencial: son aquellas personas, empresas u organizaciones que aún no realizan compras a una cierta compañía pero que son considerados como posibles clientes en el futuro ya que disponen de los recursos económicos y del perfil adecuado. (Definicion.de, 2014)

Cientes Objetivo: es el también denominado target o público objetivo, que son las personas o parte del mercado que las empresas se marcan como objetivo y para el que han pensado y puesto en marcha el proceso de marketing. (Guiu, 2013)

Competidores: son las empresas o entes que tienen como los mismos objetivos de venta que una empresa, y que su producto puede ser un substitutivo del nuestro en el proceso de compra. (Guiu, 2013)

Comunicación Publicitaria: es la rama de las ciencias de la comunicación que se dirige a transmitir información de una empresa a un objetivo meta o un receptor, la finalidad de la publicidad es la comercialización de un producto o servicio. (Hernández, 2013)

Consumidor: es aquel individuo u organización que demanda bienes o servicios, ya sea de un productor o de quien provee los mencionados bienes y servicios, esta demanda tiene como motivación la satisfacción de necesidades. (Abc, 2014)

Cuestionario: es un instrumento usado en los análisis de mercados, consiste en unas preguntas sobre el tema en cuestión, ha de realizarse de forma muy cuidadosa, puede contener preguntas abiertas o cerradas. (Publidirecta, 2001)

Demanda: es la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido. (Thompson, 2006)

Demostraciones: actividades promocionales que tienen como finalidad dejar probar el producto a un cliente, indicándole cual es procedimiento de uso adecuado y esperando la compra del mismo. (Guiu, 2013)

Dirección estratégica de marketing: son las diferentes actividades relacionadas con la estrategia de marketing que son pensar porque estrategia nos vamos a decidir, ponerla en marcha y realizar su seguimiento. (Publidirecta, 2001)

Distribución: es la forma mediante la que se hace llegar un producto desde la empresa fabricante hasta el consumidor, teniendo varias escalas, pasando desde mayoristas a minoristas. (Guiu, 2013)

Distribuidor: es una herramienta que incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final. (Thompson, 2006)

Estrategia Creativa: es la orientación final y la dirección ideológica que se le da a un problema de comunicación, estableciendo como comunicar lo que se va a decir, ya que se debe determinar cuál será la forma más efectiva de llegar a los consumidores. (Alarcón, 2010)

Estudio de mercado: es la muestra de investigación que toma a una parte de la sociedad, o de un target segmentado, para analizar sus reacciones, impresiones, gustos, afinidades y adaptarlas al producto que para ellos va a ser creado y comercializado. (Publirecta, 2001)

Fidelización de clientes: definido como el fenómeno por el que un público determinado permanece “fiel” a la compra de un producto de una marca concreta, de una forma continua o periódica. (Emprendepyme, 2014)

Imagen Corporativa: es la imagen que transmite una empresa, es como la imagen personal de una persona que, lógicamente puede cambiarse, modificarse, empeorar, verse afectada por un hecho, etc. (Guiu, 2013)

Imagen publicitaria: a la figura o representación (fotografía, ilustración) que aparece en un anuncio publicitario de una empresa que emplea con la intención de llamar la atención de potenciales compradores o clientes. (Definicion.de, 2014)

Impactos de la publicidad: es el término que se utiliza para medir la efectividad teniendo en cuenta el número de impactos y el medio por el cual se transmiten. (Publirecta, 2001)

Investigación de mercado: se trata de los procesos en los que las empresas recaban información, la analizan y toman decisiones en función de las opiniones de los consumidores utilizando estudios de mercado. (Guiu, 2013)

Marketing Emocional: definición que describe al marketing que va dirigido a las emociones del público objetivo, a hacerles reflexionar, concienciarse, motivarse, etc. y lógicamente siempre con el objetivo final de llevar a la acción. (Guiu, 2013)

Medio de Comunicación: es el canal que se utiliza para transmitir un determinado mensaje a su mercado meta, por tanto, la elección del o los medios a utilizar en una

campaña publicitaria repercute directamente en los resultados que se obtienen con ella. (Thompson, 2006)

Medios en Línea: son aquellos espacios en internet que interactúan entre sí como por ejemplo páginas web, blogs, redes sociales, foros, podcasts, microblogs, chats online. (Guiu, 2013)

Planeación de medios: se refiere al contexto donde el mensaje publicitario aparece, la planeación de medios tiene como finalidad maximizar la efectividad del mensaje publicitario, poniéndolo dentro de vehículos publicitarios. (Publirecta, 2001)

Publicidad: es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado, para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve. (Thompson, 2006)

Publicidad alternativa: es la publicidad en medios diferentes a los tradicionales, siendo estos los anuncios en parquímetros, botes de basura, baños de restaurantes, etc. (Publirecta, 2001)

Publicidad Corporativa: es la publicidad que mediante un mensaje publicitario o campaña publicitaria tiene el propósito de promover el nombre, la imagen, la actividad o la reputación de una empresa o corporación; y crear y establecer una actitud favorable en su público objetivo y en los medios de comunicación. (Thompson, 2006)

Publicidad Digital Dinámica: es la publicidad que se reproduce en soportes multimedia y que podemos ver en pantallas colocadas en cafeterías, tiendas, centros comerciales, aeropuertos, comercios en general y lugares optimizados en vía pública. (Publirecta, 2001)

Publicidad en televisión: son los espacios comerciales que se emiten a partir del medio televisivo y están expuestos a una verificación o examen para su aprobación de emisión que realiza cada canal. (Guiu, 2013)

Publicidad en vía pública: es la publicidad que se realiza en la calle y en la que podemos encontrar el street marketing, el reparto de folletos publicitarios en mano, el buzoneo masivo y el buzoneo selectivo, la pegada de carteles o cartelera, etc. (Publidirecta, 2001)

Publicidad Exterior o Outdoor: es la publicidad que se realiza en la vía pública y entre la que encontramos las vallas de publicidad, las marquesinas, los mupis, los carteles, la publicidad en autobuses, la publicidad en coches, la publicidad en paradas de metro y elementos urbanos como servicios públicos. (Guiu, 2013)

Publicidad institucional: es la publicidad que realizan organismos públicos y la publicidad no comercial. (Guiu, 2013)

Publicidad Promocional: es la que utiliza ofertas y promociones para facilitar la prueba, ahorrar costes de inversión en anuncios o medios publicitarios masivos, ganar clientes rápidamente y, muchas veces, recuperar rápidamente una inversión aunque el beneficio sea menor que en momentos futuros. (Guiu, 2013)

2.4 HIPÓTESIS O IDEA A DEFENDER

2.4.1 Hipótesis General

La implementación de un sistema de comunicación turístico y corporativo en el transporte público y en lugares estratégicos de Riobamba, Provincia de Chimborazo, mejorará la eficacia de la difusión de los lugares turísticos de la ciudad, incrementando progresivamente el flujo turístico local.

2.5 VARIABLES

2.5.1 Variable Independiente

Sistema de Comunicación Turístico y Corporativo.

2.5.2 Variable Dependiente

Incremento progresivo de turistas.

2.5.3 Operacionalización de las variables

Cuadro No. 2
Operacionalización de las variables

Objetivo	VARIABLES	Conceptos	Categoría	Índice	Subíndice	Preguntas
Implementar un Sistema de Comunicación Turística y Corporativa en el Transporte Público y en lugares estratégicos de la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo, para mejorar la eficacia de la difusión de los lugares turísticos de la ciudad, incrementando progresivamente la afluencia de turistas.	Variable Independiente	El sistema de comunicación turístico y corporativo es imprescindible para dar a conocer cualquier producto o destino turístico, siendo el medio por el cual una entidad puede informar, persuadir y recordar a los consumidores, directa o indirectamente los productos y la marca turística que vende.	Elementos de la Comunicación Integral	Publicidad	Publicidad ATL Publicidad BTL	¿Qué medio preferiría para informarse sobre las ofertas turísticas que ofrece la ciudad? ¿Dónde desearía que estuvieran las pantallas informativas de Tv? ¿Qué información le gustaría conocer sobre los lugares turísticos que ofrece el cantón Riobamba?
	Variable Dependiente	El incremento progresivo de turistas se determina como el aumento de visitantes que acceden a los diversos servicios que conforman la actividad turística.	Registro de turistas en la ciudad de Riobamba	Incremento de turistas	Turistas en el año 2012,2013,2014 Comparación de los tres años	¿Qué sitios puede reconocer como atractivo turístico y cultural en el cantón Riobamba? ¿Cuál es el principal motivo por el que visita los lugares turísticos? ¿Con qué frecuencia visita los lugares turísticos de la ciudad?

Elaborado por: Priscila Orozco Molina

CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación es de carácter no experimental, lo cual impide modificar datos.

3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

La investigación es de campo, gracias a la implementación de encuestas, de entrevistas, así como de la observación directa, pudiendo establecer los conocimientos que los habitantes disponen de los lugares turísticos de la ciudad, la ausencia de señalética, de información, accesos, etc., fundamentales para difundir el turismo.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

El universo de investigación representan los habitantes del cantón Riobamba, con sus 5 parroquias urbanas: Maldonado, Velasco, Veloz, Lizarzaburu y Yaruquíes, sobre el cual se establece la muestra para el análisis de la información correspondiente al tema turístico de la ciudad de Riobamba.

Para calcular el tamaño de la muestra se utiliza la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N\sigma^2 Z^2}{(N - 1)e^2 + \sigma^2 Z^2}$$

Donde:

- n = el tamaño de la muestra.
- N = tamaño de la población (193315 habitantes de las parroquias urbanas del cantón Riobamba)

- σ = Desviación estándar de la población que, valor constante de 0,5.
- Z = 95% de confianza equivale a 1,96
- e = Límite aceptable de error muestral 5% (0,05)

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2Z^2}$$

$$n = \frac{(193315)(0,5)^2(1,96)^2}{(193315-1)(0,5)^2 + (0,5)^2(1,96)^2}$$

$$n = 383,40$$

$$n = 383 \text{ encuestas}$$

3.4 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.4.1 Método

Para el desarrollo de la respectiva investigación se aplica el método deductivo-inductivo, se tiene el problema como punto de partida hasta llegar al planteamiento de la propuesta, el cual permite definir alternativas claras para mejorar la industria del turismo en la ciudad de Riobamba.

3.4.2 Técnicas

Las técnicas a utilizar son: la encuesta estructurada, conducida y controlada a través de un cuestionario aplicado a una muestra extraída del universo de habitantes de Riobamba, la observación directa definiendo principalmente la promoción que existe del turismo dentro de Riobamba, las entrevistas a expertos del tema turístico como representantes de la Dirección de Turismo del Municipio de la Ciudad de Riobamba, aporte necesario para la investigación.

3.4.3 Instrumentos

Los instrumentos son: el cuestionario correspondiente a las encuestas, la guía de entrevista, las fichas de observación y la guía de discusión grupal. El cuestionario de las encuestas tiene preguntas cerradas y de tipo Likert, en la guía de la entrevista se combinará con preguntas cerradas y abiertas, en la ficha de observación se busca descubrir las características de los lugares turísticos de la ciudad.

3.5 RESULTADOS

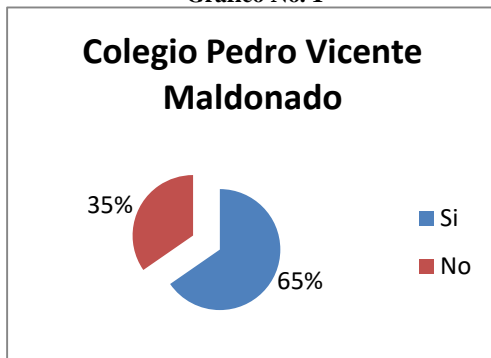
3.5.1 ENCUESTA

3.5.1.1 Pregunta # 1

1. ¿De entre estos sitios cuál puede reconocer como atractivo turístico y cultural en el cantón Riobamba?

EDIFICACIONES

Gráfico No. 1

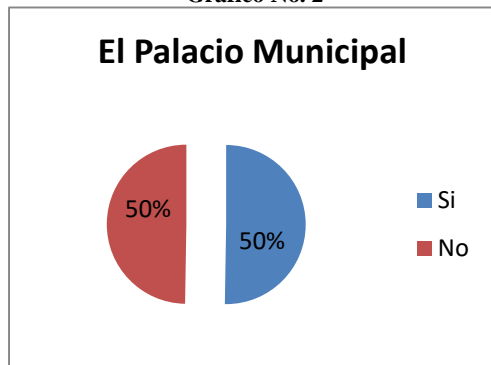


Fuente: Población de la Ciudad de Riobamba

Interpretación:

Los encuestados mencionan al Colegio Pedro Vicente Maldonado como atractivo turístico por la ubicación que este tiene en el centro de la ciudad, además cumple con la conservación del atractivo turístico, la señalética y la afluencia de turistas, entre otras.

Gráfico No. 2

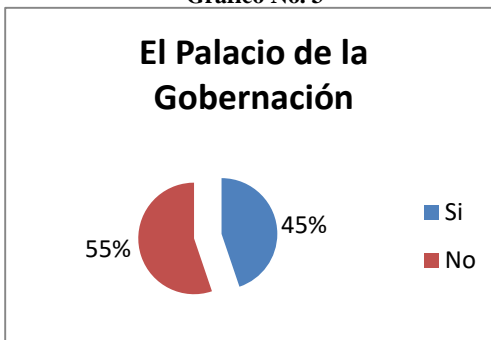


Fuente: Población de la Ciudad de Riobamba

Interpretación:

Se reconoce al Palacio Municipal como atractivo turístico por la importancia que este tiene en la ciudad siendo la institución más relevante de la misma. Este atractivo también cuenta con áreas recreativas, oferta comercial y su respectiva conservación, además es uno de los sitios más estratégicos para promocionar el turismo.

Gráfico No. 3

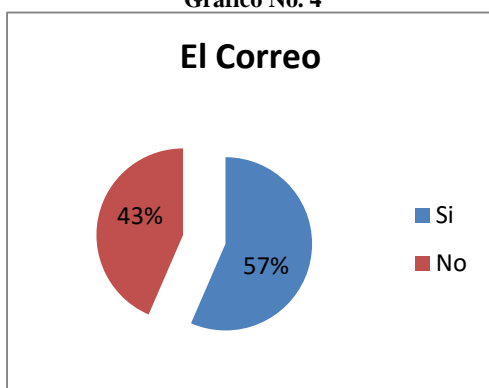


Fuente: Población de la Ciudad de Riobamba

Interpretación:

Existe un disminuido interés hacia el Palacio de la Gobernación como atractivo turístico, por la escasa información que se tiene del sitio, además por la limitada señalética, los turistas muestran desinterés en conocerlo por formar parte de la edificación del Palacio Municipal.

Gráfico No. 4

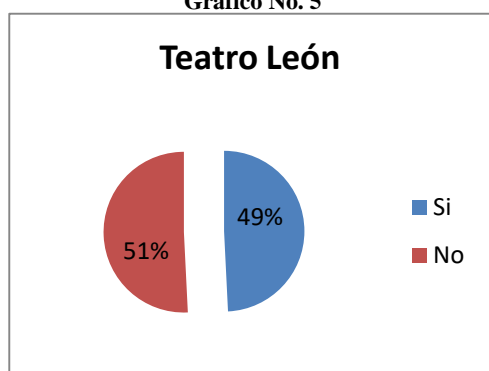


Fuente: Población de la Ciudad de Riobamba

Interpretación:

Los encuestados reconocen al Correo como atractivo turístico porque se encuentra ubicado estratégicamente en el centro de la ciudad, su conservación es relevante; posee oferta comercial y cultural, además tiene accesibilidad y los responsables del sitio son profesionales.

Gráfico No. 5

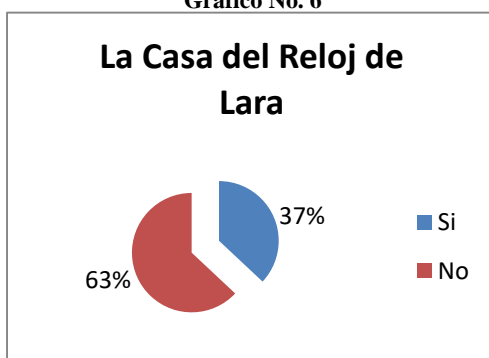


Fuente: Población de la Ciudad de Riobamba

Interpretación:

Se tiene escaso conocimiento del teatro León como atractivo turístico porque posee limitada información del sitio, disminuida señalética, se divisa la reducida conservación del sitio, por lo tanto existe escasa afluencia de turistas.

Gráfico No. 6

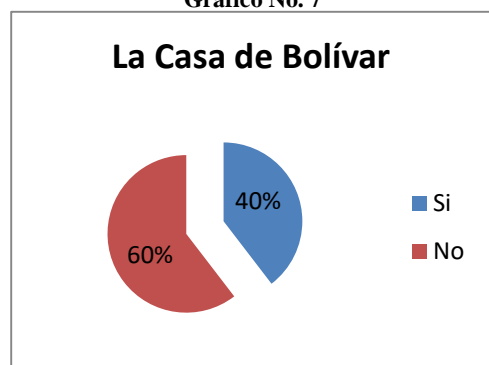


Fuente: Población de la Ciudad de Riobamba

Interpretación:

Mencionan limitadamente al edificio de FEDEBAR lugar donde se encuentra ubicado el Reloj de Lara como turístico, ya que existe escasa señalética e insuficiente información del sitio.

Gráfico No. 7

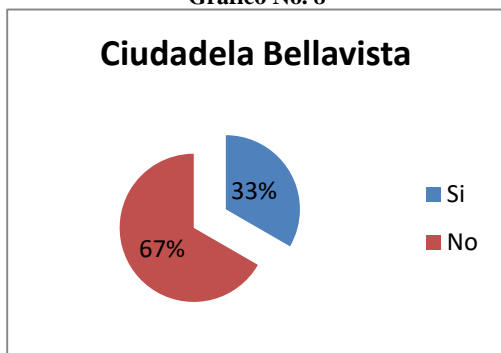


Fuente: Población de la Ciudad de Riobamba

Interpretación:

Reconocen limitadamente a la casa de Bolívar como atractivo turístico, este resultado se establece ya que muchos de ellos desconocen el nombre de la edificación, a pesar de esto cuenta con innumerables características de un atractivo turístico, podemos destacar que es uno de los sitios mejor conservados y que cuenta con la suficiente información turística del lugar.

Gráfico No. 8

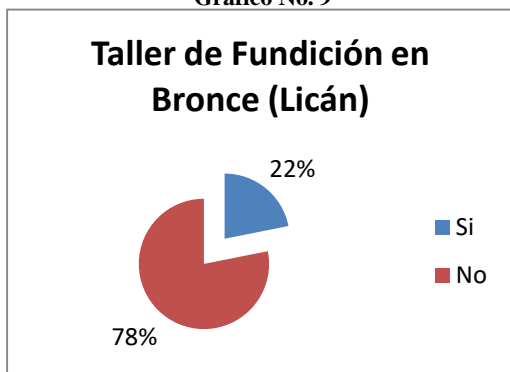


Fuente: Población de la Ciudad de Riobamba

Interpretación:

Los encuestados señalan escasamente a la ciudadela Bellavista como atractivo turístico, por existir limitada información del sitio, además cuenta con señalética obsoleta, así como escasa oferta comercial y cultural.

Gráfico No. 9



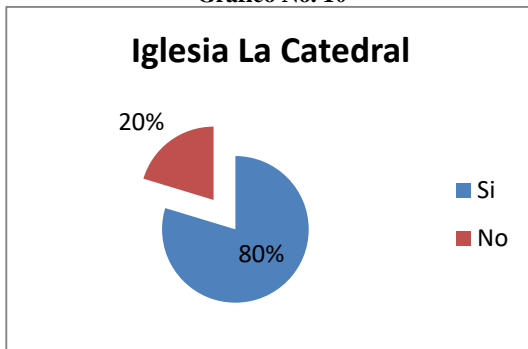
Fuente: Población de la Ciudad de Riobamba

Interpretación:

Se nombra limitadamente como turístico al taller de fundición de bronce en Licán, ya que posee escasa oferta comercial y cultural, obsoletas áreas recreativas y una manera inadecuada de conservación del atractivo.

IGLESIAS

Gráfico No. 10

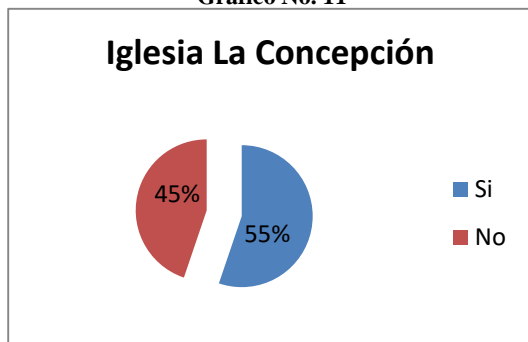


Fuente: Población de la Ciudad de Riobamba

Interpretación:

Los encuestados reconocen a la iglesia La Catedral como atractivo turístico, siendo uno de los mejores conservados y más importantes para la ciudadanía, además cuenta con la señalética respectiva, existe accesibilidad, transporte público, seguridad, oferta comercial y cultural.

Gráfico No. 11

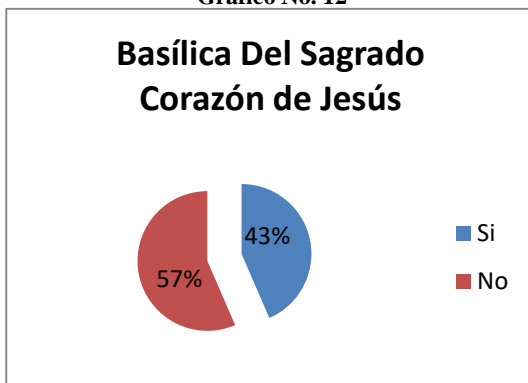


Fuente: Población de la Ciudad de Riobamba

Interpretación:

Sugieren a la iglesia La Concepción como atractivo turístico porque posee una adecuada señalética, encontrándose además en un sitio estratégico. Existe una adecuada conservación del atractivo y es una de las iglesias más importantes para los habitantes de la ciudad por la fe católica y tradición.

Gráfico No. 12

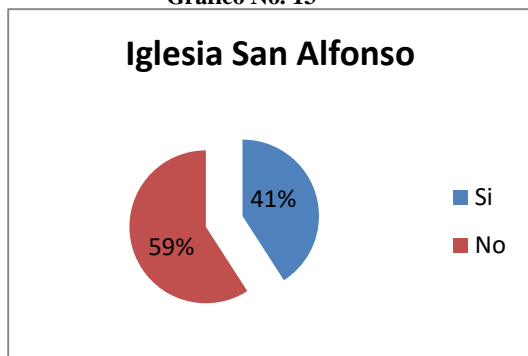


Fuente: Población de la Ciudad de Riobamba

Interpretación:

Existe un escaso reconocimiento de los encuestados hacia la Basílica del Sagrado Corazón de Jesús como atractivo turístico, aquello obedece al desconocimiento del nombre de este lugar turístico además de la limitada señalética que existe en el lugar.

Gráfico No. 13

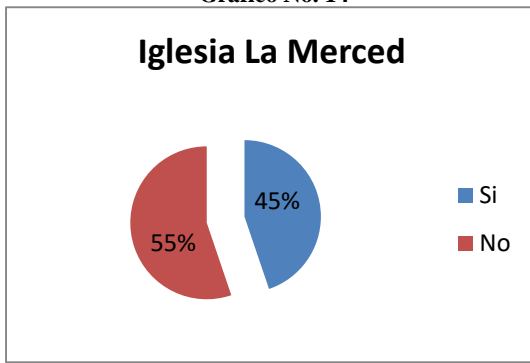


Fuente: Población de la Ciudad de Riobamba

Interpretación:

Se muestran un reducido interés turístico hacia la iglesia San Alfonso, ya que a pesar de estar adecuadamente conservado, disponer oferta comercial y cultural, sus debilidades se muestran en la escasa señalética e insuficiente información que oriente a los visitantes.

Gráfico No. 14

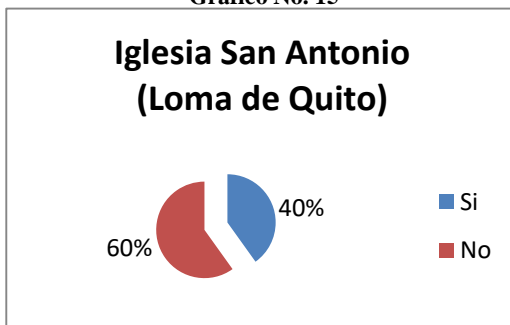


Fuente: Población de la Ciudad de Riobamba

Interpretación:

Los encuestados reconocen limitadamente a la iglesia La Merced como atractivo turístico, esta cuenta con escasa señalética y una inadecuada conservación de las áreas recreativas.

Gráfico No. 15

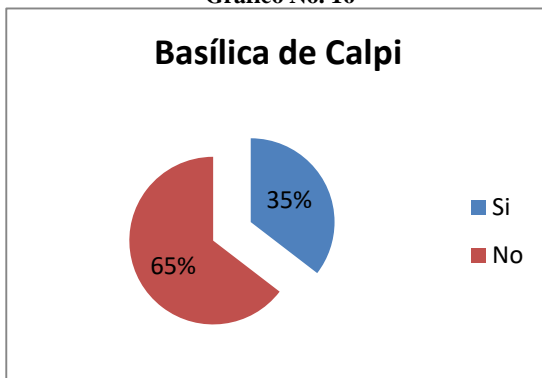


Fuente: Población de la Ciudad de Riobamba

Interpretación:

Manifiestan un reducido interés a la Iglesia San Antonio como atractivo turístico, siendo el principal motivo la inseguridad que existe en la zona.

Gráfico No. 16

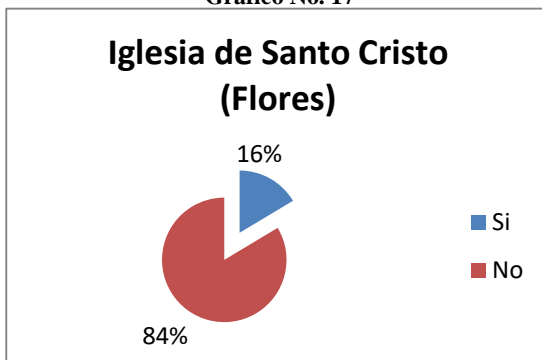


Fuente: Población de la Ciudad de Riobamba

Interpretación:

Reconocen escasamente a la Basílica de Calpi como atractivo turístico, esto se debe a que existe limitada información del atractivo turístico, además se encuentra inadecuadamente conservado, tiene disminuida oferta comercial y cultural.

Gráfico No. 17

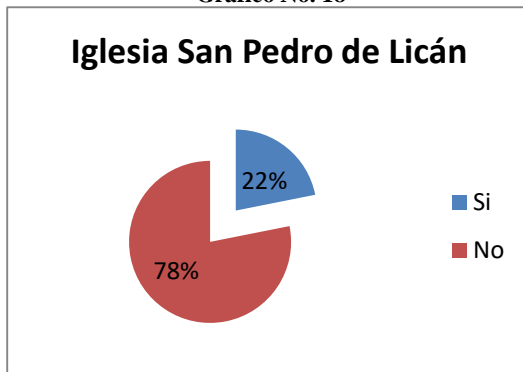


Fuente: Población de la Ciudad de Riobamba

Interpretación:

Expresan limitado interés hacia la iglesia de Santo Cristo (Flores) como atractivo turístico porque tiene escasa información del sitio, además existe irresponsabilidad con el atractivo por lo cual la afluencia de turistas es disminuida.

Gráfico No. 18

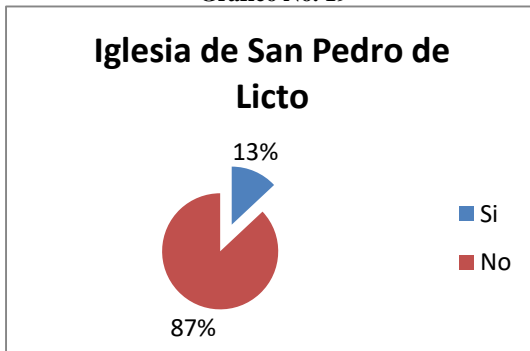


Fuente: Población de la Ciudad de Riobamba

Interpretación:

Se tiene limitado interés por la iglesia San Pedro de Licán como atractivo turístico, porque existe escasa información y señalética del sitio, adicionalmente posee una deficiente conservación del ambiente.

Gráfico No. 19

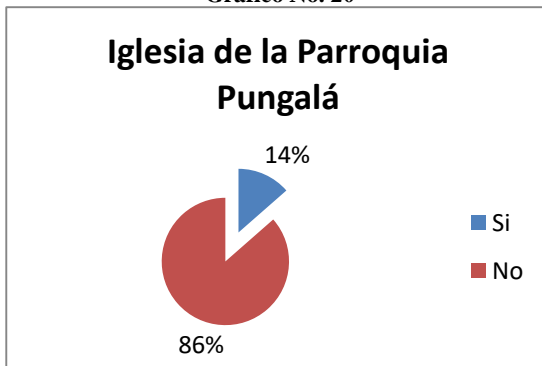


Fuente: Población de la Ciudad de Riobamba

Interpretación:

Muestran reducido reconocimiento a la iglesia de San Pedro de Licto como atractivo turístico, por la deficiente señalética del sector.

Gráfico No. 20

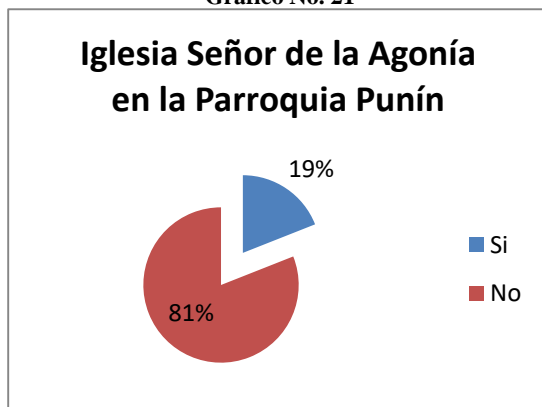


Fuente: Población de la Ciudad de Riobamba

Interpretación:

Existe escaso interés a la iglesia de la Parroquia Pungalá como atractivo turístico, por la limitada oferta comercial y cultural del sector, además cuenta con una disminuida conservación del sitio.

Gráfico No. 21

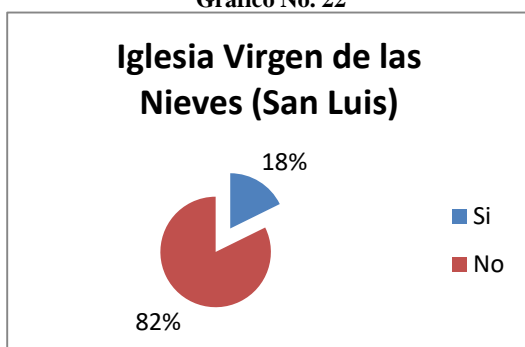


Fuente: Población de la Ciudad de Riobamba

Interpretación:

Reconocen escasamente a la Iglesia Señor de la Agonía en la Parroquia Punín como atractivo turístico, mencionando que posee un ambiente deteriorado y limitadamente conservado.

Gráfico No. 22

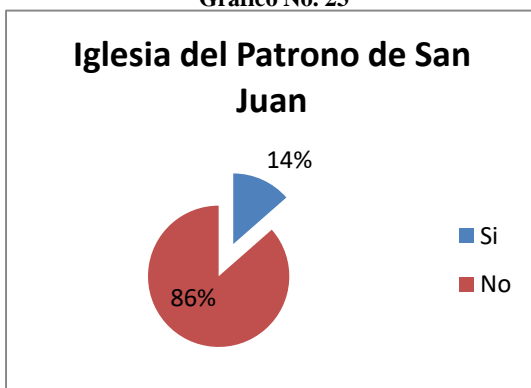


Fuente: Población de la Ciudad de Riobamba

Interpretación:

Los encuestados reconocen a la iglesia Virgen de las Nieves (San Luis) como escasamente turística, ya que existe limitada oferta cultural e información del sitio.

Gráfico No. 23



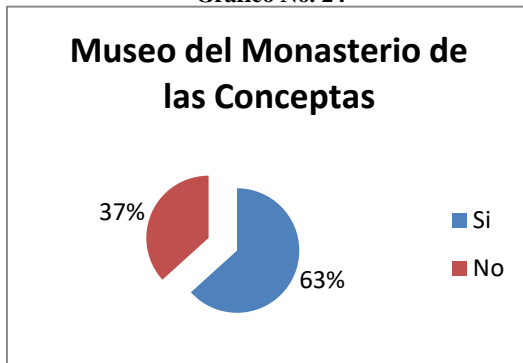
Fuente: Población de la Ciudad de Riobamba

Interpretación:

Existe el escaso interés de los encuestados en reconocer a la Iglesia del Patrono de San Juan como atractivo turístico ya que el sitio tiene una disminuida conservación, además su oferta cultural es muy limitada.

MUSEOS

Gráfico No. 24

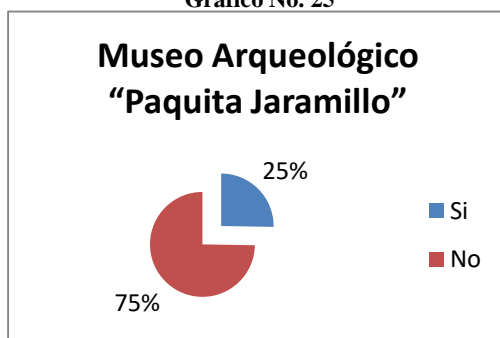


Fuente: Población de la Ciudad de Riobamba

Interpretación:

Los encuestados reconocen al Museo del Monasterio de las Conceptas como atractivo turístico por ser uno de los museos con mejor representatividad entre los católicos y creyentes, además cuenta con la respectiva señalética e información.

Gráfico No. 25

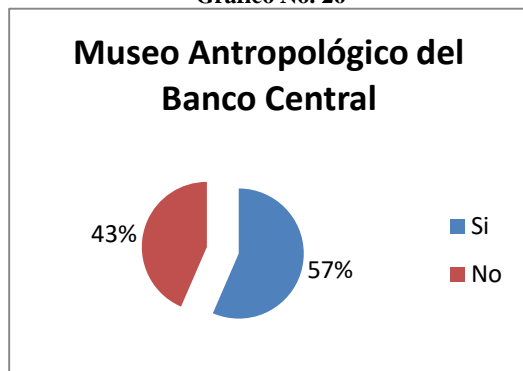


Fuente: Población de la Ciudad de Riobamba

Interpretación:

Manifiestan al Museo Arqueológico "Paquita Jaramillo" como escasamente turístico, esto se debe a la limitada información de donde se encuentra, de igual forma existe deficiente señalética, y disminuida afluencia de turistas.

Gráfico No. 26

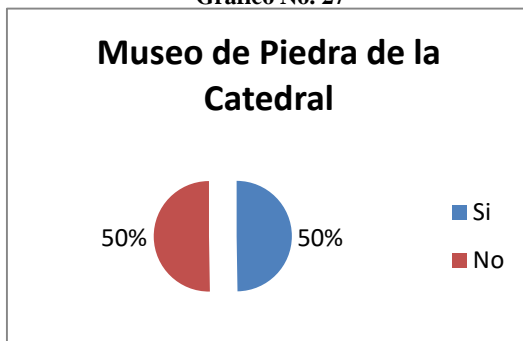


Fuente: Población de la Ciudad de Riobamba

Interpretación:

Los encuestados reconocen al Museo Antropológico del Banco Central como atractivo turístico, ya que cuenta con una reseña histórica importante, además posee la información que los turistas requieren.

Gráfico No. 27

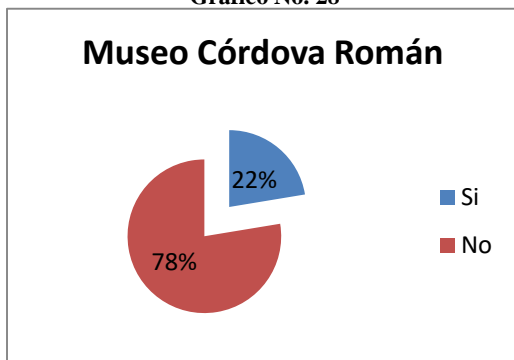


Fuente: Población de la Ciudad de Riobamba

Interpretación:

Presentan al Museo de Piedra de la Catedral como atractivo turístico, además de tener una oferta cultural importante, cuenta con información relevante para conocer la historia y tradición tanto de la iglesia como de la ciudad.

Gráfico No. 28

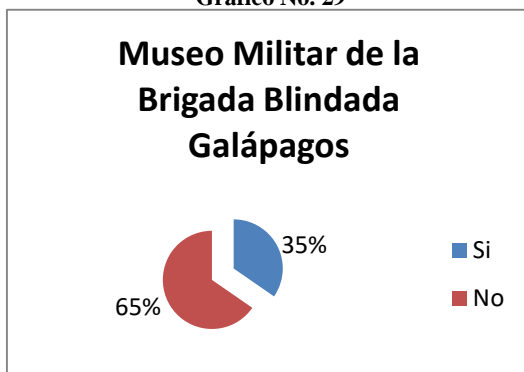


Fuente: Población de la Ciudad de Riobamba

Interpretación:

Expresan reconocer escasamente al Museo Córdova Román como atractivo turístico, debiéndose a que hace algún tiempo pasó a formar parte del Museo de la Ciudad.

Gráfico No. 29

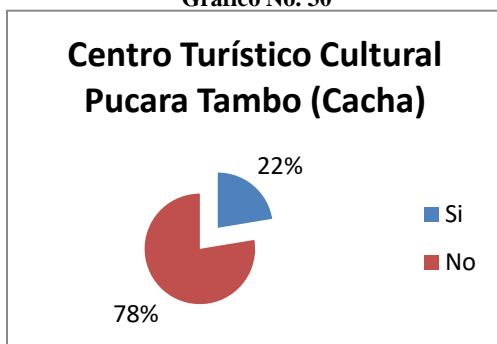


Fuente: Población de la Ciudad de Riobamba

Interpretación:

Los encuestados reconocen al Museo Militar de la Brigada Blindada Galápagos como un sitio irrelevante como atractivo turístico, a pesar de que forma parte de una de las instituciones más importantes de la ciudad, cuenta con escasa información.

Gráfico No. 30



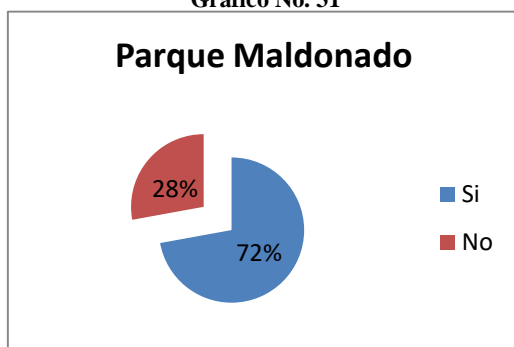
Fuente: Población de la Ciudad de Riobamba

Interpretación:

Se registra escasamente al centro turístico Cultural Pucara Tambo (Cacha) como atractivo turístico, siendo una de las razones sus limitadas áreas recreativas, así como la insuficiente información respecto a la historia del lugar.

PARQUES Y PLAZAS

Gráfico No. 31

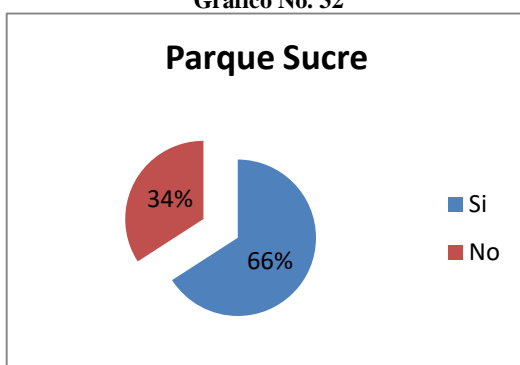


Fuente: Población de la Ciudad de Riobamba

Interpretación:

Los encuestados reconocen al Parque Maldonado como atractivo turístico, podemos destacar que este parque es uno de los más importantes en historia y uno de los que posee mayores características como atractivo turístico, lo cual ha permitido una mayor afluencia de visitantes.

Gráfico No. 32

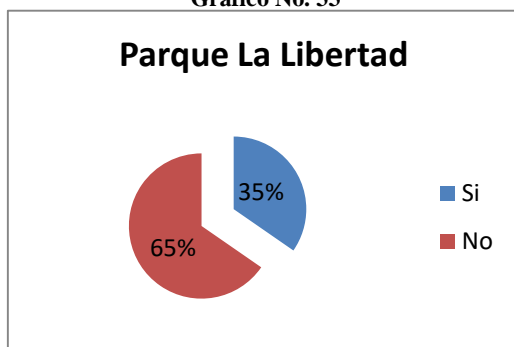


Fuente: Población de la Ciudad de Riobamba

Interpretación:

Se menciona al Parque Sucre como atractivo turístico, por su conservación, oferta comercial y cultural y su ubicación aledaña al Colegio Pedro Vicente Maldonado que de igual forma tiene una notable afluencia de turistas.

Gráfico No. 33

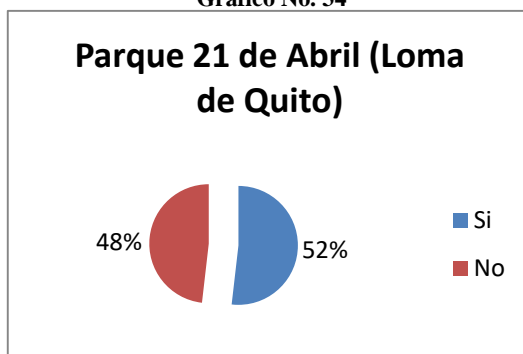


Fuente: Población de la Ciudad de Riobamba

Interpretación:

Se tiene un reconocimiento escaso del Parque La Libertad como atractivo turístico, a pesar de estar en buen estado este parque en la mayoría de veces se encuentra cerrado, así también posee limitada señalética prevaleciendo información insuficiente del mismo.

Gráfico No. 34

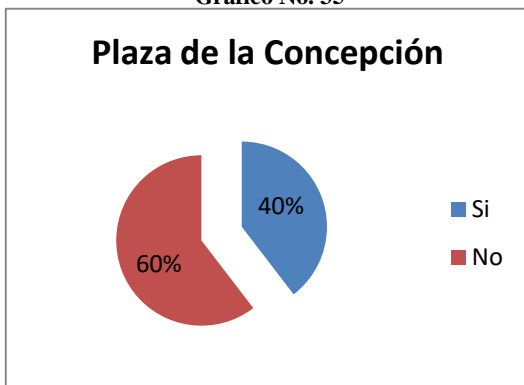


Fuente: Población de la Ciudad de Riobamba

Interpretación:

Manifiestan al Parque 21 de Abril (Loma de Quito) como atractivo turístico, por su accesibilidad pero a pesar de este resultado se muestra inseguridad al querer visitarlo además posee escasa conservación del lugar.

Gráfico No. 35

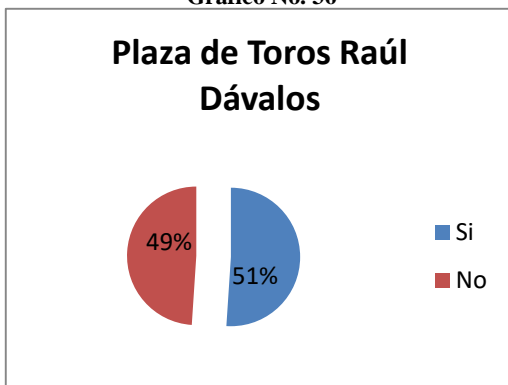


Fuente: Población de la Ciudad de Riobamba

Interpretación:

Se tiene un limitado reconocimiento hacia la Plaza de la Concepción como lugar turístico, por la reducida información histórica que se tiene del sitio.

Gráfico No. 36

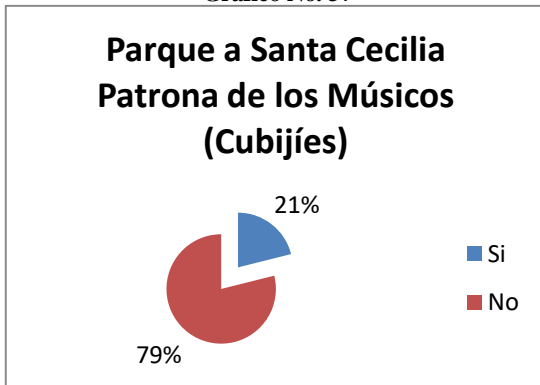


Fuente: Población de la Ciudad de Riobamba

Interpretación:

Los turistas muestran interés hacia la Plaza de Toros Raúl Dávalos como atractivo de la ciudad, por la historia que tiene; por la oferta comercial y cultural, así como también por la adecuada difusión y mantenimiento del lugar.

Gráfico No. 37



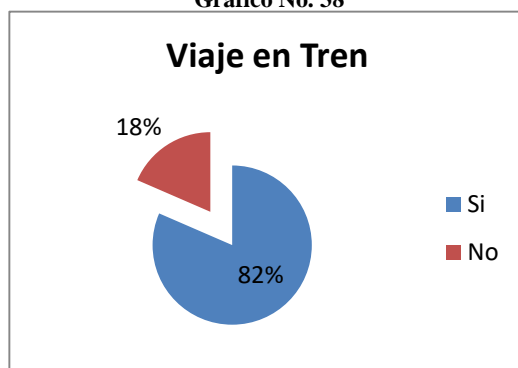
Fuente: Población de la Ciudad de Riobamba

Interpretación:

Los encuestados demuestran escaso conocimiento del Parque Santa Cecilia Patrona de los Músicos (Cubijíes) como atractivo turístico, por la deficiente conservación que tiene el sitio, además de su limitada oferta comercial y cultural

ATRATIVOS NATURALES

Gráfico No. 38

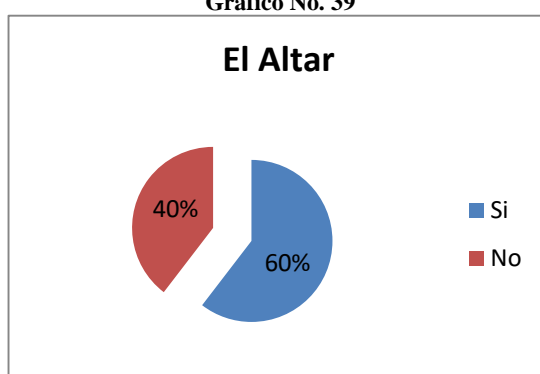


Fuente: Población de la Ciudad de Riobamba

Interpretación:

El Viaje en Tren es atractivo turístico para los visitantes porque es uno de los más reconocidos a nivel nacional e internacional, posee señalética necesaria, cuenta con una adecuada capacitación de los responsables del sitio, y con la seguridad necesaria.

Gráfico No. 39

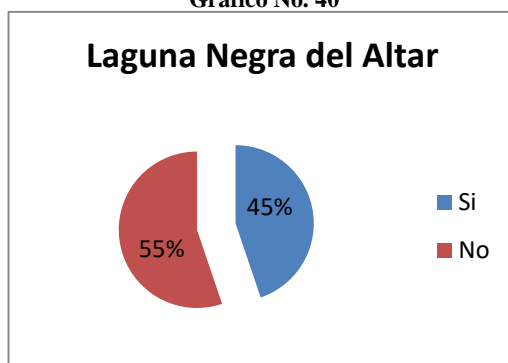


Fuente: Población de la Ciudad de Riobamba

Interpretación:

Los encuestados reconocen al nevado El Altar como atractivo turístico siendo uno de los nevados más importantes del centro del país, lo que la convierte en uno de los más relevantes atractivo turístico de la ciudad.

Gráfico No. 40

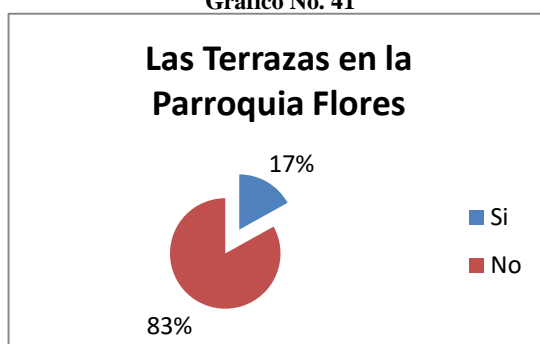


Fuente: Población de la Ciudad de Riobamba

Interpretación:

Existe escaso interés de los encuestados al mencionar a la Laguna Negra del Altar como atractivo turístico, obteniéndose este resultado por la limitada accesibilidad que se tiene al lugar y la deficiente señalética en la zona.

Gráfico No. 41

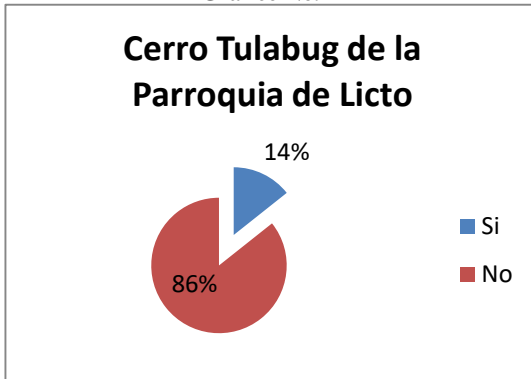


Fuente: Población de la Ciudad de Riobamba

Interpretación:

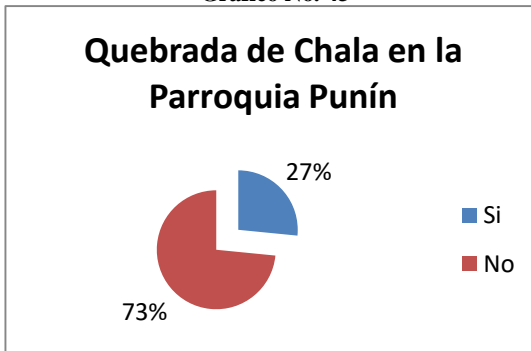
Mencionan a las Terrazas en la Parroquia Flores como escasamente turísticas, esto surge por la deficiente señalética y conservación que existe del lugar, así como la limitada información del mismo.

Gráfico No. 42



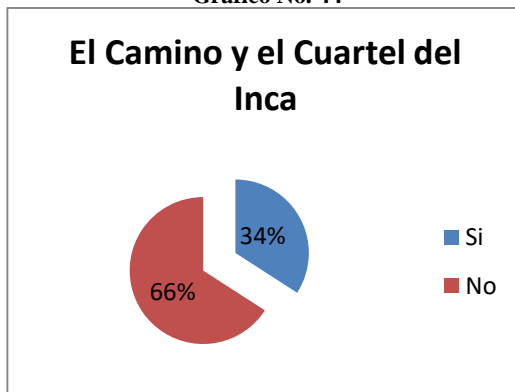
Fuente: Población de la Ciudad de Riobamba

Gráfico No. 43



Fuente: Población de la Ciudad de Riobamba

Gráfico No. 44



Fuente: Población de la Ciudad de Riobamba

Interpretación:

Existe desinterés de los encuestados hacia el Cerro Tulabug de la Parroquia de Licto como atractivo turístico por la deficiente accesibilidad que tiene el lugar.

Interpretación:

Manifiestan escasamente a la Quebrada de Chala en la Parroquia Punín como atractivo turístico, por la limitada señalética, oferta comercial y transporte público hacia el lugar.

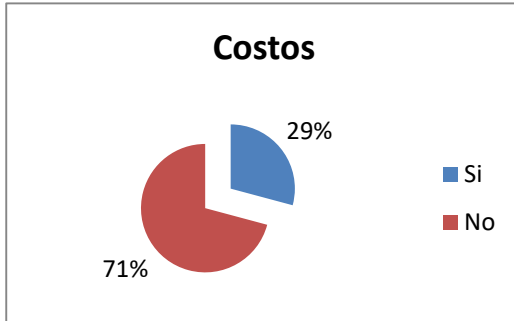
Interpretación:

Se menciona como limitadamente turístico al Camino y Cuartel del Inca, ya que existe insuficiente información de estos lugares, así como la escasa señalética en la zona.

3.5.1.2 Pregunta # 2

2. ¿Cuál es el principal motivo por el que visita estos lugares turísticos?

Gráfico No. 45

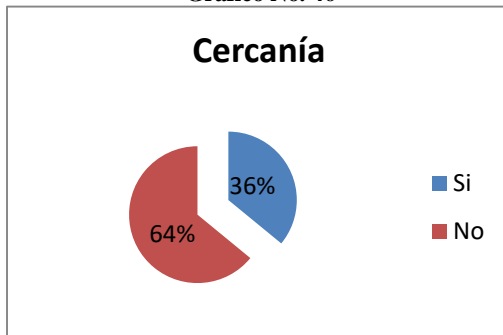


Fuente: Población de la Ciudad de Riobamba

Interpretación:

El costo es irrelevante al momento de visitar los diferentes lugares turísticos, mostrando los mismos accesibilidad para los visitantes.

Gráfico No. 46

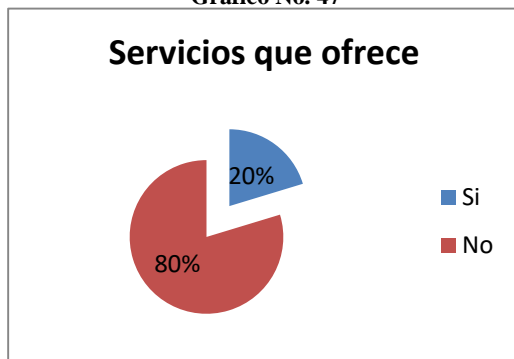


Fuente: Población de la Ciudad de Riobamba

Interpretación:

La cercanía del lugar es indiferente para adoptar la decisión de visitar los lugares turísticos de la ciudad de Riobamba, sus atractivos desplazan a las limitaciones que pudieran presentarse en los costos y el tiempo.

Gráfico No. 47

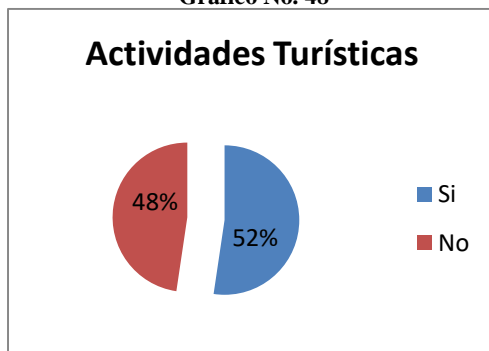


Fuente: Población de la Ciudad de Riobamba

Interpretación:

Los turistas valoran escasamente el servicio que ofrecen en los lugares turísticos, concentrándose sus expectativas en elementos como la señalética y la accesibilidad.

Gráfico No. 48



Fuente: Población de la Ciudad de Riobamba

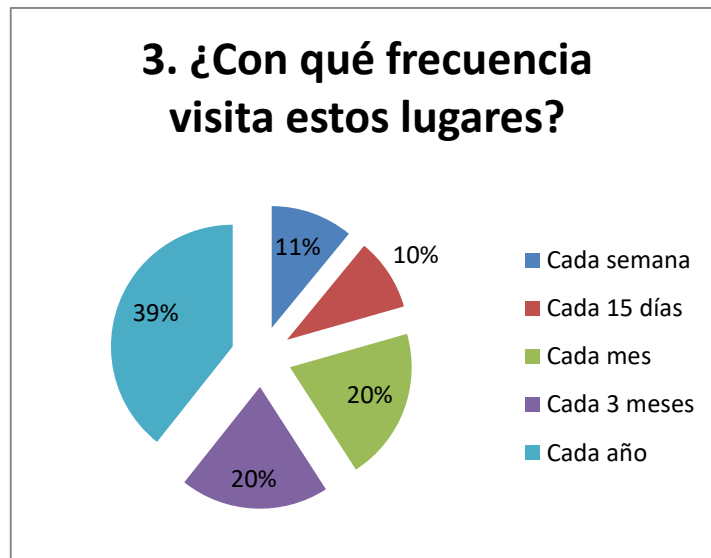
Interpretación:

Los encuestados mencionan que son las actividades turísticas el principal motivo por el cual visitan Riobamba, además destacan los servicios de las operadoras turísticas que les brindan actividades de calidad.

3.5.1.3 Pregunta # 3

3. ¿Con qué frecuencia visita estos lugares?

Gráfico No. 49



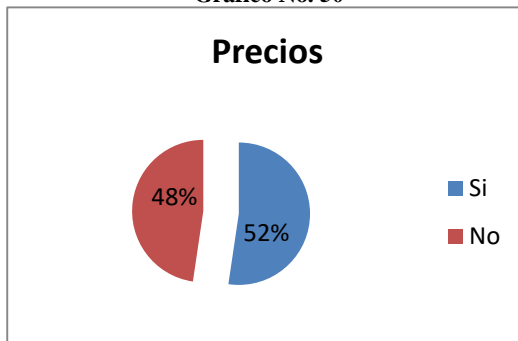
Fuente: Población de la Ciudad de Riobamba

La frecuencia con la que visitan los lugares turísticos corresponde anualmente al 39%, siendo de menor rango cada semana con 11%, por lo tanto es visible que los turistas tienen escaso interés por visitar Riobamba frecuentemente obteniéndose como resultado solamente una vez al año, esto se encuentra reflejado por la limitada difusión de los lugares turísticos.

3.5.1.4 Pregunta # 4

4. ¿Qué información le gustaría conocer sobre los lugares turísticos que ofrece el cantón Riobamba?

Gráfico No. 50

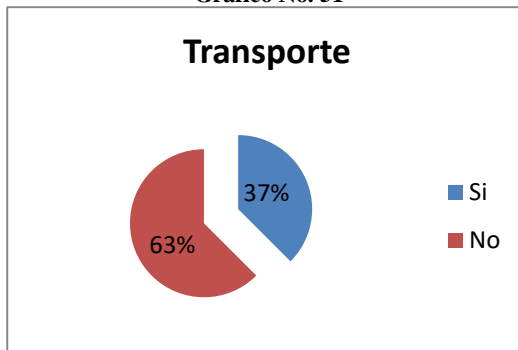


Fuente: Población de la Ciudad de Riobamba

Interpretación:

A los encuestados les gustaría conocer sobre los precios de los lugares turísticos del cantón Riobamba, para estar mejor enterados de la cantidad de dinero que necesitan para programar su viaje, el cual debería mantenerse acorde a sus ingresos y su capacidad de gasto.

Gráfico No. 51

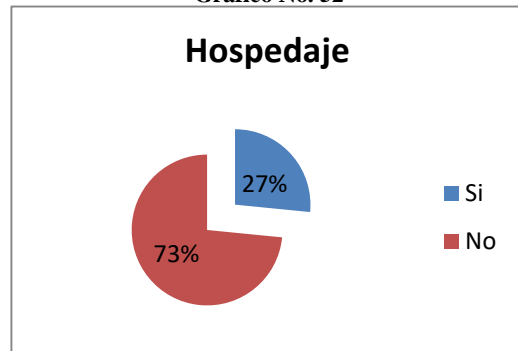


Fuente: Población de la Ciudad de Riobamba

Interpretación:

Existe escaso interés en saber sobre el transporte hacia los lugares turísticos del cantón Riobamba, porque prefieren trasladarse en transporte propio o contratar un servicio exclusivo o personal.

Gráfico No. 52

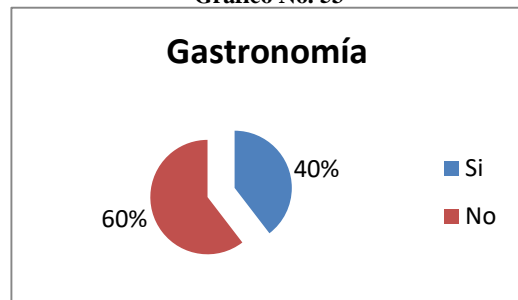


Fuente: Población de la Ciudad de Riobamba

Interpretación:

Es levemente importante conocer sobre el hospedaje que ofrecen los lugares turísticos del cantón Riobamba ya que los visitantes desean hacer turismo sin hospedarse en estos sitios.

Gráfico No. 53

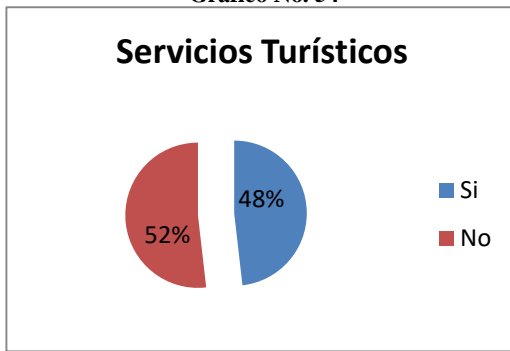


Fuente: Población de la Ciudad de Riobamba

Interpretación:

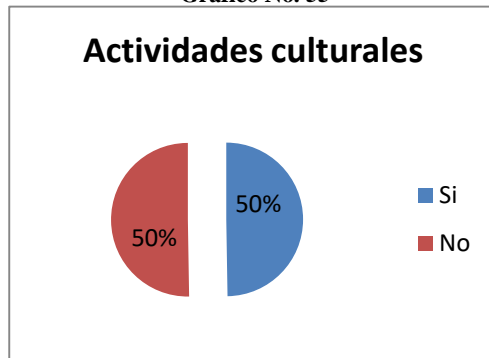
Los visitantes desean estar enterados sobre la gastronomía que ofrecen los lugares turísticos del cantón Riobamba destacando que cada lugar tiene su gastronomía por lo que al rescatarla se la podría mostrar como elemento adicional de la identidad de cada zona.

Gráfico No. 54



Fuente: Población de la Ciudad de Riobamba

Gráfico No. 55



Fuente: Población de la Ciudad de Riobamba

Interpretación:

A los encuestados les interesa saber sobre los servicios turísticos que ofrece el cantón Riobamba porque desean disfrutar las visitas que efectúen a este lugar.

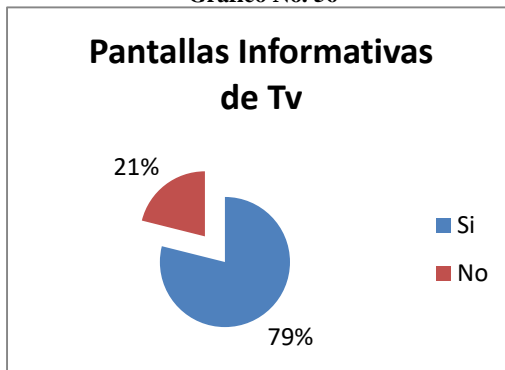
Interpretación:

Les importa a los encuestados informarse sobre las actividades culturales que ofrecen los lugares turísticos del cantón para conocer las tradiciones, las costumbres y su historia.

3.5.1.5 Pregunta # 5

5. De estos medios publicitarios, ¿cuál preferiría para informarse sobre las ofertas turísticas que ofrece la ciudad?

Gráfico No. 56

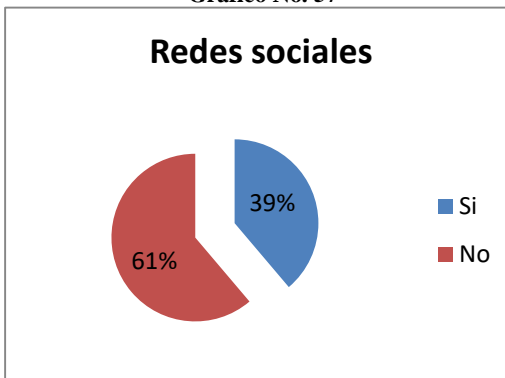


Fuente: Población de la Ciudad de Riobamba

Interpretación:

Se prefiere las Pantallas Informativas de Tv para informarse sobre las ofertas turísticas de la ciudad, destacando que es un medio innovador que muestra de manera audiovisual el turismo de la ciudad.

Gráfico No. 57

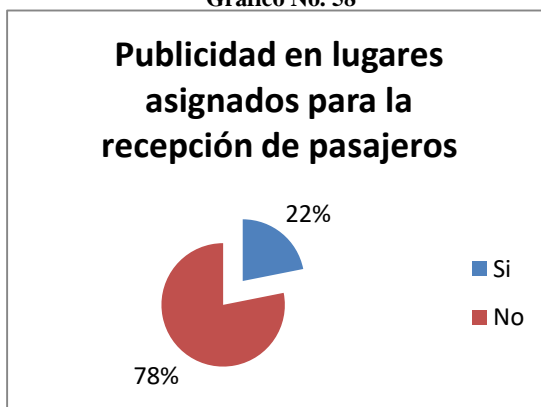


Fuente: Población de la Ciudad de Riobamba

Interpretación:

En un porcentaje mínimo los encuestados optan por las Redes Sociales para informarse sobre las ofertas turísticas, facilitando por su efectividad la promoción de espacios turísticos y servicios que oferta la ciudad a visitantes nacionales y extranjeros.

Gráfico No. 58



Fuente: Población de la Ciudad de Riobamba

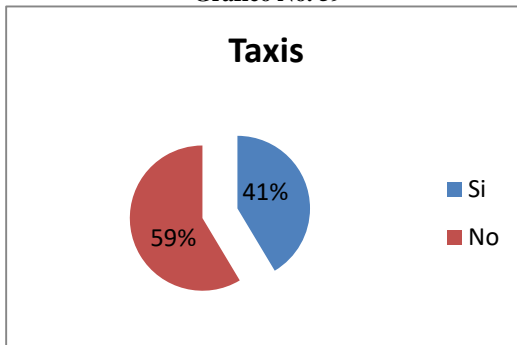
Interpretación:

Destacan un limitado interés para informarse por medio de la publicidad en lugares asignados para recepción de pasajeros, a pesar de ser el lugar con mayor afluencia de personas prefieren la comunicación por otros medios.

3.5.1.6 Pregunta # 6

6. Usted preferiría pantallas informativas de Tv dentro de:

Gráfico No. 59

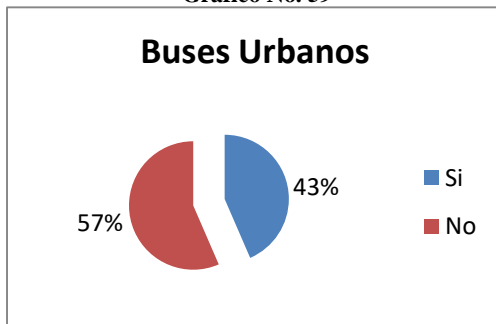


Fuente: Población de la Ciudad de Riobamba

Interpretación:

Señalan las pantallas informativas dentro de taxis por ser el vehículo que utilizan con mayor frecuencia al movilizarse en la ciudad.

Gráfico No. 59

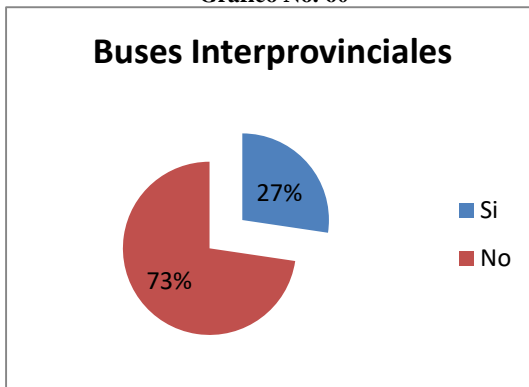


Fuente: Población de la Ciudad de Riobamba

Interpretación:

Los encuestados prefieren las pantallas informativas dentro de buses urbanos, siendo uno de los principales medios de transporte masivo que utilizan para su movilización.

Gráfico No. 60

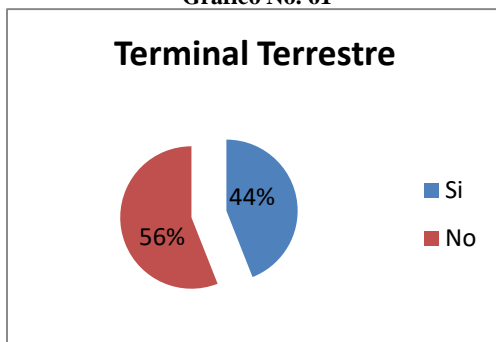


Fuente: Población de la Ciudad de Riobamba

Interpretación:

Muestran escaso interés sobre las pantallas informativas dentro de buses interprovinciales porque es utilizado con una frecuencia relativa.

Gráfico No. 61

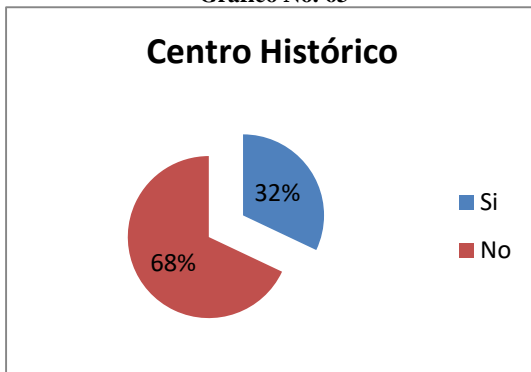


Fuente: Población de la Ciudad de Riobamba

Interpretación:

Seleccionan las pantallas informativas dentro del Terminal Terrestre porque lo consideran un punto estratégico para promocionar el turismo de la ciudad.

Gráfico No. 63

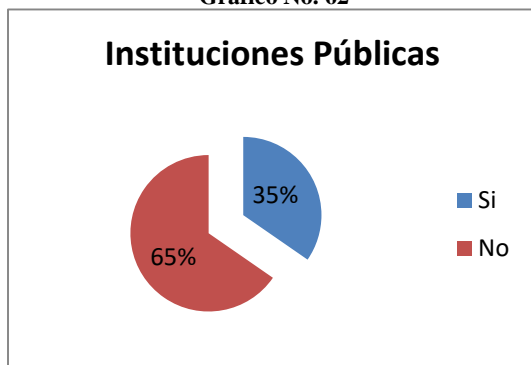


Fuente: Población de la Ciudad de Riobamba

Interpretación:

Escasamente prefieren las pantallas informativas dentro del centro histórico a pesar de ser visitado con mayor afluencia por turistas nacionales y extranjeros.

Gráfico No. 62



Fuente: Población de la Ciudad de Riobamba

Interpretación:

Se muestra limitado interés hacia las pantallas informativas dentro de instituciones públicas, se piensa que es inadecuado para los que necesiten informarse del turismo ya que tendrían que ingresar en estas instituciones para conocer sobre la oferta turística cantonal.

Gráfico No. 63

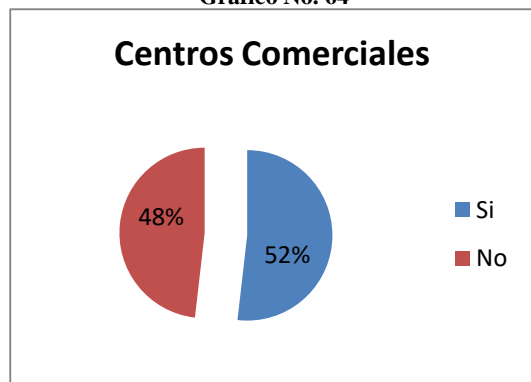


Fuente: Población de la Ciudad de Riobamba

Interpretación:

Escogen escasamente las instituciones privadas porque creen que es innecesaria al compararla con otros lugares con mayor concurrencia ciudadana.

Gráfico No. 64



Fuente: Población de la Ciudad de Riobamba

Interpretación:

Eligen las pantallas informativas dentro de centros comerciales ya que son los más visitados por turistas y habitantes, disponiéndose de un mayor espacio para ser difundido el contenido turístico de las mismas.

3.5.2 CONCLUSIONES Y HALLAZGOS

3.5.2.1 Conclusiones

1. Dentro de los lugares más turísticos para los encuestados tenemos: Colegio Pedro Vicente Maldonado, iglesia La Catedral, Museo de las Conceptas, parque Maldonado y el viaje en tren.
2. Los lugares que necesitan de mejor difusión turística son: la Casa del Reloj de Lara, la Ciudadela Bellavista, y el taller de fundición de bronce en Licán, destacándose que necesitan mejorar su oferta comercial y cultural, la señalética, la conservación del lugar.
3. La información que les interesa a los visitantes conocer de los lugares turísticos son los precios, las actividades culturales y los servicios que ofertan, destacándose que estos parámetros necesitan ser presentados de una mejor manera.
4. Las personas desean informarse mediante pantallas de Tv implementadas en los centros comerciales, los buses urbanos y taxis, siendo estos los más importantes para difundir el mensaje turístico.

3.5.3.2 Hallazgos

1. Los visitantes se interesan por conocer la ciudad gracias a la diversidad de actividades turísticas que se encuentra para realizar, destacando que les es indiferente el servicio que ofrecen siendo escasamente valorado.
2. La frecuencia con que es visitada la Sultana de los Andes es de una vez por año, esto se ve reflejado en el número escaso de turistas en feriados u otras fechas especiales, por lo tanto es necesario mejorar la difusión de lugares de interés.
3. Para la mejor difusión de los mensajes turísticos es necesario implementar en pantallas de tv, radio, prensa escrita, revistas especializadas, redes sociales, etc.

CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 TITULO

“DISEÑO DE UN SISTEMA DE COMUNICACIÓN TURÍSTICA Y CORPORATIVA EN EL TRANSPORTE PÚBLICO Y EN LUGARES ESTRATÉGICOS DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, AÑO 2014”

4.2 GENERALIDADES

La ciudad de Riobamba ubicada en el centro del país, conocida por sus innumerables primicias, ha llegado escasamente a ser reconocida como uno de los principales destinos turísticos del Ecuador, debiéndose en gran magnitud a la falta de difusión de los destinos turísticos que posee el cantón.

En la investigación realizada se evidenció que las personas desconocen varios sitios turísticos que permite disfrutar de una estadía placentera en la ciudad de Riobamba. La capital de la provincia de Chimborazo dispone de singulares atractivos que incentivan la visita de estos emblemáticos espacios, como: El colegio Pedro Vicente Maldonado, la iglesia de la Catedral, el museo de las Conceptas, el parque Sucre, la ruta del tren, entre otros atractivos que muestra la ciudad de Riobamba con sus respectivas parroquias.

Para incrementar las visitas a los lugares turísticos que tiene el cantón, se propone diseñar un sistema de comunicación integrado de publicidad, promoción, fuerza de ventas y relaciones públicas que ayuden a la correcta difusión de los mismos, manteniendo con ello el objetivo principal de incrementar progresivamente la visita de turistas hacia estos sitios.

4.3 OBJETIVO GENERAL DE LA PROPUESTA

Diseñar e implementar un sistema de comunicación turístico y corporativo en Riobamba, para incrementar el número de visitantes nacionales y extranjeros a la ciudad.

4.4 DESARROLLO DE LA PROPUESTA

4.4.1 Publicidad

4.4.1.1 Medios de Comunicación ALT

4.4.1.1.1 Estrategia No. 1

REALIZACIÓN DE UN SPOT TURÍSTICO PARA TV

Plan de Acción

Objetivo

Elaborar y difundir un spot turístico para TV, con el propósito de estimular al visitante nacional y extranjero a conocer los sitios turísticos con los que dispone la ciudad.

Cobertura

Canal de televisión nacional

Frecuencia

10 spots diarios difundidos en programación general

Duración

2 meses

Fecha de Inicio

01 de Marzo del 2015

Fecha de terminación

30 de Abril del 2015

Presupuesto

\$ 15000,00

Medio de Verificación

Estimación del efecto del mensaje publicitario

Responsable

Coordinación Zonal 3 del Ministerio de Turismo

Guión del Spot Turístico en TV

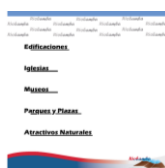
Voz en off: Conocer Riobamba es conocer el centro del país, hacer turismo en Riobamba es hacer turismo en el corazón de la patria. (Tiempo: 3 segundos)

Imágenes: 4 segundos



Voz: Ven conoce Riobamba, haz turismo en el corazón de la patria, conoce sus edificios históricos, iglesias y museos, visita sus parques y plazas, diviértete con sus atractivos naturales. (Tiempo: 3 segundos)

Imágenes: 4 segundos



Voz: Al entrar en cada uno de estos lugares podrás experimentar diversos sentimientos, sabrás sobre su historia y costumbres, saborearás la gastronomía propia del lugar y podrás palpar el encanto de su gente. (Tiempo: 4 segundos)

Imágenes: 4 segundos



Voz: Riobamba te ofrece diversidad de actividades que puedes realizar, un turismo responsable y saludable. (Tiempo: 3 segundos)

Imágenes: 3 segundos



Voz: Visita Riobamba, y comienza con el turismo en el Ecuador, con el turismo en el corazón de la patria. (Tiempo: 3 segundos)

Imágenes: 3 segundos



4.4.1.1.2 Estrategia No. 2

ELABORACIÓN DE UN SPOT RADIAL

Plan de Acción

Objetivo

Elaborar un spot radial, para difundir los atractivos turísticos que tiene la ciudad de Riobamba, resaltando con ello su historia, cultura y tradición.

Cobertura

Radio Local y Nacional (Quito)

Frecuencia

10 spots diarios difundidos en programación general

Duración

1 mes

Fecha de Inicio

01 de Abril del 2015

Fecha de terminación

30 de Abril del 2015

Presupuesto**Mensual Radio Local**

\$ 400,00

Mensual Radio Nacional (Quito)

\$ 800,00

Medio de verificación

Estimación del efecto del mensaje publicitario

Responsable

Coordinación Zonal 3 del Ministerio de Turismo

Guión del Spot Turístico en Radio

Locutor en off: Conocer Riobamba es conocer el centro del país, hacer turismo en Riobamba es hacer turismo en el corazón de la patria. (Tiempo: 5 segundos)

Fondo: canción “Riobambeñita” (Tiempo: 5 segundos)

Locutor en off: Ven conoce Riobamba, haz turismo en el corazón de la patria, conoce sus edificios históricos, iglesias y museos, visita sus parques y plazas, diviértete con sus atractivos naturales. (Tiempo: 5 segundos)

Fondo: canción “Riobambeñita” (Tiempo: 5 segundos)

Locutor en off: Al entrar en cada uno de estos lugares podrás experimentar diversos sentimientos, sabrás sobre su historia y costumbres, saborearás la gastronomía propia del lugar y podrás palpar el encanto de su gente. (Tiempo: 5 segundos)

Fondo: canción “Riobambeñita” (Tiempo: 5 segundos)

Locutor en off: Riobamba te ofrece diversidad de actividades que puedes realizar, un turismo responsable y saludable. (Tiempo: 5 segundos)

Fondo: canción “Riobambeñita” (Tiempo: 5 segundos)

Locutor en off: Visita Riobamba, y comienza con el turismo en el Ecuador, con el turismo en el corazón de la patria. (Tiempo: 3 segundos)

Fondo: canción “Riobambeñita” (Tiempo: 2 segundos)

4.4.1.1.3 Estrategia No. 3

PUBLICACIÓN DE UNA PÁGINA COMPLETA A FULL COLOR EN UN MEDIO DE COMUNICACIÓN IMPRESO

Plan de Acción

Objetivo

Publicar una página completa a full color en un medio de comunicación impreso, con el propósito de incentivar la visita a los diferentes sitios turísticos que tiene la ciudad de Riobamba.

Cobertura

Diario de Circulación Nacional

Frecuencia

1 página completa impar en la sección B portada exterior en un medio impreso seleccionado, distribuido los días viernes, sábado y domingo.

Duración

2 meses

Fecha de Inicio

1 de Junio del 2015

Fecha de terminación

31 de Julio del 2015

Presupuesto

\$ 10000,00

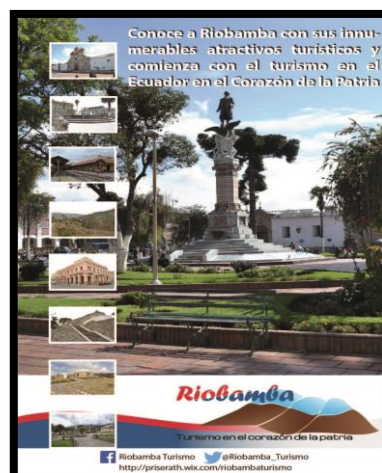
Medio de verificación

Estimación del efecto del mensaje publicitario

Responsable

Coordinación Zonal 3 del Ministerio de Turismo

Página completa a full color en un medio de comunicación impresa



4.4.1.1.4 Estrategia No. 4

CREACIÓN DE UNA PÁGINA WEB

Plan de Acción

Objetivo

Crear una página web que permita difundir con eficacia o eficiencia a nivel mundial las bondades turísticas que tiene la ciudad de Riobamba.

Cobertura

Internacional

Frecuencia

Indefinida

Duración

Indefinida con actualizaciones de la página cada semana

Fecha de Inicio

1 de Enero del 2015

Fecha de terminación

31 de Diciembre del 2015

Presupuesto

\$ 550,00

Medio de verificación

Estimación del efecto del mensaje publicitario

Responsable

Coordinación Zonal 3 del Ministerio de Turismo

Página Web



4.4.1.1.5 Estrategia No. 5

IMPLEMENTACIÓN DE CUENTAS EN REDES SOCIALES

Plan de Acción

Objetivo

Implementar cuentas en redes sociales, con el fin de fidelizar e interactuar con los visitantes, mostrándoles al mismo tiempo los sitios turísticos que posee la ciudad de Riobamba.

Cobertura

Internacional

Frecuencia

Indefinida

Duración

Indefinida con actualizaciones de la página diariamente

Fecha de Inicio

01 de Enero del 2015

Fecha de terminación

31 de Diciembre del 2015

Presupuesto

\$550,00

Medio de verificación

Estimación del efecto del mensaje publicitario

Responsable

Coordinación Zonal 3 del Ministerio de Turismo

Cuentas en Redes Sociales



Facebook



Twitter

4.4.1.2 Medios de Comunicación BLT

4.4.1.2.1 Estrategia No. 6

ELABORACIÓN DE VIDEO PARA PANTALLAS LCD,S

Plan de acción

Objetivo

Elaborar un video para pantallas LCD,s, interactuando con el visitante al permitirle conocer de una mejor manera los atractivos turísticos que posee la ciudad de Riobamba.

Cobertura

Local y Nacional (Quito y Guayaquil)

Frecuencia

Indefinida

Duración

Indefinida con actualización de videos mensual

Tipo de video

Documental con una duración de 15 minutos

Fecha de Inicio

01 de Enero del 2015

Fecha de terminación

31 de Diciembre del 2015

Presupuesto

\$300,00

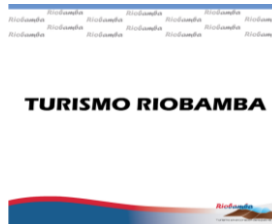
Medio de verificación

Estimación del efecto del mensaje publicitario

Responsable

Coordinación Zonal 3 del Ministerio de Turismo

Video para pantallas LCD,s



4.3.1.2.2 Estrategia No. 7

ELABORACIÓN DE BANNERS

Plan de acción

Objetivo

Realizar banners para permitirle al visitante conocer atractivos turísticos relevantes que le incentiven a visitar de la ciudad de Riobamba.

Cobertura

Local

Frecuencia

Indefinida

Duración

Indefinida con actualización de banners trimestralmente

Fecha de Inicio

01 de Enero del 2015

Fecha de terminación

31 de Diciembre del 2015

Ubicación

A la entrada de la ciudad y en el centro de la misma

Tamaño y Presupuesto

- 1,80 x 1,50 m: \$50,00
- 3,00 x 2,50 m: \$360,00

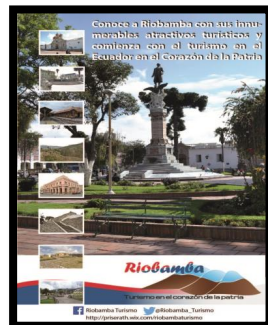
Medio de verificación

Estimación del efecto del mensaje publicitario

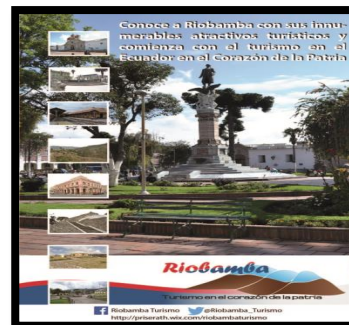
Responsable

Coordinación Zonal 3 del Ministerio de Turismo

Banners



1,80 x 1,50 m



3,00 x 2,50 m

4.3.1.2.3 Estrategia No. 8

ELABORACIÓN DE HOJAS VOLANTES

Plan de acción

Objetivo

Elaborar hojas volantes, con el propósito de que el visitante posea alternativas de sitios turísticos para conocer la ciudad de Riobamba.

Cobertura

Local

Frecuencia

Mensualmente

Duración

Hasta agotar stock

Fecha de Inicio

01 de Enero del 2015

Fecha de terminación

31 de Diciembre del 2015

Cantidad

5000 hojas volantes

Calidad

Papel couche de 90 grs

Presupuesto

\$ 250,00

Medio de verificación

Estimación del efecto del mensaje publicitario.

Responsable

Coordinación Zonal 3 del Ministerio de Turismo

Hojas Volantes



4.3.1.2.4 Estrategia No. 9

ELABORACIÓN DE AFICHES

Plan de acción

Objetivo

Elaborar afiches, siendo ubicados en sitios de afluencia masiva para informar de una manera cercana al turista de las opciones que tiene para visitar la ciudad de Riobamba.

Cobertura

Local y Nacional (Quito)

Frecuencia

Mensualmente

Duración

Hasta agotar stock

Fecha de Inicio

01 de Enero del 2015

Fecha de terminación

31 de Diciembre del 2015

Cantidad

2000 afiches

Calidad

Papel couche de 90 grs

Presupuesto

\$400,00

Medio de verificación

Estimación del efecto del mensaje publicitario.

Responsable

Coordinación Zonal 3 del Ministerio de Turismo

Afiches



4.4.2 Promoción

4.4.2.1 Promoción Directa Simple

4.4.2.1.1 Estrategia No. 10

ENTRADAS A LUGARES TURÍSTICOS

Plan de acción

Objetivo

Incentivar el acceso a espacios turísticos mediante la aplicación de estrategias de promoción simple que garanticen el bienestar de los visitantes y la afluencia de turistas a estos sitios.

Cobertura

Local

Frecuencia

Mensualmente

Duración

Indefinida

Fecha de Inicio

01 de Enero del 2015

Fecha de terminación

31 de Diciembre del 2015

Presupuesto

\$ 500,00

Medio de verificación

Estimación del efecto de la estrategia promocional.

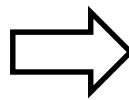
Responsable

Coordinación Zonal 3 del Ministerio de Turismo

Entradas a lugares turísticos



3 entradas



1 entrada gratis

4.4.2.2 Promoción Directa Complementaria

4.4.2.2.1 Estrategia No. 11

ENTREGA DE GORRAS EN LUGARES TURÍSTICOS A LOS VISITANTES

Plan de acción

Objetivo

Utilizar la estrategia de promoción directa complementaria con el propósito de garantizar el bienestar de los visitantes, mejorando el disfrute de sitios turísticos en la ciudad de Riobamba.

Cobertura

Local

Frecuencia

Mensualmente

Duración

Hasta agotar stock

Fecha de Inicio

01 de Enero del 2015

Fecha de terminación

31 de Diciembre del 2015

Cantidad

2000 gorras

Presupuesto

\$ 3000

Medio de verificación

Estimación del efecto de la estrategia promocional

Responsable

Coordinación Zonal 3 del Ministerio de Turismo

Gorras**4.4.2.2.2 Estrategia No. 12****ENTREGA DE CAMISETAS EN LUGARES TURÍSTICOS A VISITANTES****Plan de acción****Objetivo**

Entregar camisetas en lugares turísticos de Riobamba mostrando la belleza de sus sectores emblemáticos, con el fin de convertir a la ciudad en un lugar de destino para el sector turístico nacional e internacional.

Cobertura

Local

Frecuencia

Mensualmente

Duración

Hasta agotar stock

Fecha de Inicio

01 de Enero del 2015

Fecha de terminación

31 de Diciembre del 2015

Cantidad

2000 camisetas

Presupuesto

\$ 3000

Medio de verificación

Estimación del efecto de la estrategia promocional

Responsable

Coordinación Zonal 3 del Ministerio de Turismo

Camisetas



4.4.2.2.3 Estrategia No. 13

ENTREGA DE BUFANDAS EN LUGARES TURÍSTICOS A VISITANTES

Plan de acción

Objetivo

Motivar el turismo en la ciudad de Riobamba ofertando bufandas que permitan la difusión eficiente de los atractivos naturales que posee.

Cobertura

Local

Frecuencia

Mensualmente

Duración

Hasta agotar stock

Fecha de Inicio

01 de Enero del 2015

Fecha de terminación

31 de Diciembre del 2015

Cantidad

2000 bufandas

Presupuesto

\$ 2000

Medio de verificación

Estimación del efecto de la estrategia promocional

Responsable

Coordinación Zonal 3 del Ministerio de Turismo

Bufandas**4.4.2.2.4 Estrategia No. 14****ENTREGA DE CANGUROS EN LUGARES TURÍSTICOS A VISITANTES****Plan de acción****Objetivo**

Promocionar el uso de canguros en lugares turísticos de la ciudad de Riobamba mejorando el paseo que hacen los turistas en estos sitios.

Cobertura

Local

Frecuencia

Mensualmente

Duración

Hasta agotar stock

Fecha de Inicio

01 de Enero del 2015

Fecha de terminación

31 de Diciembre del 2015

Cantidad

2000 canguros

Presupuesto

\$ 5000

Medio de verificación

Estimación del efecto de la estrategia promocional

Responsable

Coordinación Zonal 3 del Ministerio de Turismo

Canguros**4.4.2.2.5 Estrategia No. 15****ENTREGA DE MONEDEROS EN LUGARES TURÍSTICOS A VISTANTES****Plan de acción****Objetivo**

Entregar monederos en lugares turísticos de la ciudad de Riobamba para promocionar los diferentes atractivos que posee cada uno de ellos.

Cobertura

Local

Frecuencia

Mensualmente

Duración

Hasta agotar stock

Fecha de Inicio

01 de Enero del 2015

Fecha de terminación

31 de Diciembre del 2015

Cantidad

2000 monederos

Presupuesto

\$ 1000

Medio de verificación

Estimación del efecto de la estrategia promocional

Responsable

Coordinación Zonal 3 del Ministerio de Turismo

Monederos

4.4.2.2.6 Estrategia No. 16

ENTREGA DE ARTESANÍAS EN LUGARES TURÍSTICOS A VISITANTES

Plan de acción

Objetivo

Mejorar la difusión de la historia y cultura riobambeña con la utilización de esta estrategia para incentivar a la visita de los lugares turísticos de la ciudad de Riobamba.

Cobertura

Local

Frecuencia

Quincenalmente

Duración

Hasta agotar stock

Fecha de Inicio

01 de Enero del 2015

Fecha de terminación

31 de Diciembre del 2015

Cantidad

2000 artesanías

Presupuesto

\$ 2000

Medio de verificación

Estimación del efecto de la estrategia promocional

Responsable

Coordinación Zonal 3 del Ministerio de Turismo

Artesanías



4.4.2.3 Promoción Indirecta

4.4.2.3.1 Estrategia No. 17

ENTREGA DE ESFEROS EN CENTROS COMERCIALES, TERMINAL TERRESTRE Y LUGARES DE AFLUENCIA MASIVA

Plan de acción

Objetivo

Utilizar la estrategia de promoción indirecta para fidelizar al turista incentivándolo a visitar las opciones turísticas que muestra la ciudad de Riobamba a sus visitantes.

Cobertura

Local

Frecuencia

Mensualmente

Duración

Hasta agotar stock

Fecha de Inicio

01 de Enero del 2015

Fecha de terminación

31 de Diciembre del 2015

Cantidad

2000 esferos

Presupuesto

\$ 220,00

Medio de verificación

Estimación del efecto de la estrategia promocional.

Responsable

Coordinación Zonal 3 del Ministerio de Turismo

Esferos**4.4.2.3.2 Estrategia No. 18****ENTREGA DE LLAVEROS EN CENTROS COMERCIALES, TERMINAL TERRESTRE Y LUGARES DE AFLUENCIA MASIVA.****Plan de acción****Objetivo**

Promocionar los diferentes lugares turísticos de la ciudad de Riobamba mediante la entrega de llaveros mejorando la recepción de los visitantes.

Cobertura

Local

Frecuencia

Mensualmente

Duración

Hasta agotar stock

Fecha de Inicio

01 de Enero del 2015

Fecha de terminación

31 de Diciembre del 2015

Cantidad

2000 llaveros

Presupuesto

\$ 2000

Medio de verificación

Estimación del efecto de la estrategia promocional.

Responsable

Coordinación Zonal 3 del Ministerio de Turismo

Llaveros



4.4.2.3.3 Estrategia No. 19

ENTREGA DE PULSERAS EN CENTROS COMERCIALES, TERMINAL TERRESTRE Y LUGARES DE AFLUENCIA MASIVA

Plan de acción

Objetivo

Mantener presente a Riobamba como destino turístico mediante la entrega de pulseras en centros comerciales, terminal terrestre y lugares de afluencia masiva, para la mejor difusión de los mismos.

Cobertura

Local

Frecuencia

Quincenalmente

Duración

Hasta agotar stock

Fecha de Inicio

01 de Enero del 2015

Fecha de terminación

31 de Diciembre del 2015

Cantidad

2000 pulseras

Presupuesto

\$1800

Medio de verificación

Estimación del efecto de la estrategia promocional.

Responsable

Coordinación Zonal 3 del Ministerio de Turismo

Pulseras



4.4.2.3.4 Estrategia No. 20

ENTREGA DE LIBRETAS CON GUÍAS TURÍSTICAS EN CENTROS COMERCIALES, TERMINAL TERRESTRE Y LUGARES DE AFLUENCIA MASIVA

Plan de acción

Objetivo

Utilizar la estrategia de promoción indirecta a través de la entrega de libretas con guías turísticas con el propósito de informar respecto a las opciones con las que se cuenta al momento de visitar Riobamba.

Cobertura

Local

Frecuencia

Mensualmente

Duración

Hasta agotar stock

Fecha de Inicio

01 de Enero del 2015

Fecha de terminación

31 de Diciembre del 2015

Cantidad

2000 libretas

Presupuesto

\$ 2000

Medio de verificación

Estimación del efecto de la estrategia promocional

Responsable

Coordinación Zonal 3 del Ministerio de Turismo

Libretas con guías turísticas



4.4.3 Fuerza de Ventas

4.4.3.1 Estrategia No. 21

CAPACITACIONES PARA GUÍAS TURÍSTICOS, DUEÑOS DE RESTAURANTES, HOTELES Y CENTROS TURÍSTICOS.

Plan de acción

Objetivo

Capacitar al personal de sitios turísticos (guías turísticos, dueños de restaurantes, hoteles y centros turísticos) para mejorar la atención a los visitantes y promocionar de mejor manera el turismo de la ciudad de Riobamba.

Público Objetivo

Guías turísticos, dueños de restaurantes, hoteles y centros turísticos.

Cobertura

Local

Frecuencia

Dos veces al año

Duración

16 de Febrero y 16 de Octubre

Fecha de Inicio

01 de Enero del 2015

Fecha de terminación

31 de Diciembre del 2015

Temas y Presupuesto

- Servicio al Cliente : \$800,00
- Marketing Turístico: \$800,00

Medio de verificación

- Estimación del efecto de la capacitación
- Registro de Asistencia
- Evaluación
- Visitas a lugares turísticos para verificar los conocimientos adquiridos por el personal que asistió a la capacitación

Responsable

Coordinación Zonal 3 del Ministerio de Turismo

4.4.4 Relaciones Públicas

4.4.4.1 Estrategia No. 22

PARTICIPACIÓN CON STANDS EN EL RECINTO FERIAI MACAJÍ EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA

Plan de acción

Objetivo

Participar en el Recinto Ferial Macají durante las festividades de la ciudad de Riobamba promocionando el turismo, para alcanzar con ello una mejor difusión de los lugares a visitar en sus respectivas parroquias urbanas y rurales.

Cobertura

Local

Duración

2 ferias al año

Fechas y Presupuesto

18 al 24 de Abril del 2015: \$ 1000,00

08 al 12 de Noviembre del 2015: \$ 700,00

Medio de verificación

Estimación del efecto de la estrategia publicitaria

Responsable

Coordinación Zonal 3 del Ministerio de Turismo

CONCLUSIONES

- La ciudad de Riobamba carece de una adecuada difusión de los atractivos turísticos que posee, desaprovechando la oportunidad de convertirse en un referente para los visitantes nacionales y extranjeros. Adicionalmente la ausencia de estrategias comunicacionales, así como la escasa gestión desarrollada por autoridades seccionales han limitado la aspiración de convertir a Riobamba en un destino turístico del país.
- Los responsables del turismo del cantón tienen una limitada coordinación con las autoridades de las parroquias rurales, impidiendo ofertar un turismo de calidad y responsable al momento de guiar a los visitantes. El acentuado desconocimiento de las bondades naturales que dispone al área rural ha desplazado la importancia del turismo a tal punto que los recursos que se destinan hacia el desarrollo de este sector representa un gasto más no inversión.
- En la presente investigación se pudo evidenciar que prevalece la escasa conservación y mantenimiento de los sitios turísticos de la ciudad de Riobamba, los cuales poseen innumerables características, las mismas que no han sido debidamente conservadas por los propios riobambeños.
- Adicionalmente se constató que existe información desactualizada respecto a los atractivos turísticos. La ubicación, historia, horarios, días de atención, transporte o vías de acceso, gastronomía, lugares de hospedaje, entre otros aspectos que se muestran de manera inadecuada a tal punto que varios de ellos han sido reubicados o han desaparecido, restando significativamente la credibilidad de la oferta turística de la ciudad.
- Finalmente la investigación determinó que la señalética es insuficiente y obsoleta dificultando a los turistas nacionales y extranjeros dirigirse hacia los lugares de interés, lo cual dificulta optimizar el tiempo durante su estadía en Riobamba, restando con ello la escasa posibilidad de acudir a otros espacios que por su historia y tradición son considerados también iconos turísticos en la ciudad.

RECOMENDACIONES

- Se sugiere implementar el sistema de comunicación que se presenta en esta investigación, con el propósito de garantizar una mejor difusión de los atractivos turísticos que posee Riobamba, incentivando al mismo tiempo al turista nacional y extranjero a visitarla y apreciarla como un potencial turístico en el centro del país, mejorando con ello la calidad de vida de sus habitantes.
- Se recomienda adicionalmente establecer alianzas estratégicas con autoridades, representantes populares y líderes de los diferentes sectores sociales con el objetivo de identificar las falencias que tiene el turismo en la zona rural determinando al mismo tiempo las posibles soluciones, para mejorar de esta manera la calidad que se oferta, así como también para motivar el aprovechamiento de los espacios emblemáticos que dispone cada parroquia para promocionarlos eficientemente en el contexto nacional e internacional.
- Se propone también garantizar la presencia de talento humano profesional que se muestre responsable con el mantenimiento adecuado de los sitios turísticos que dispone Riobamba, los cuales deberán garantizar una conservación óptima que muestre las características propias del atractivo, promoviendo adicionalmente una capacitación continua a los encargados de estos sitios, implementando por otro lado planes de acción que fortalezcan el cuidado de estos espacios turísticos.
- Adicionalmente se plantea actualizar la información de los atractivos que posee el cantón como: ubicación, historia, horario, días de atención, transporte o vías de acceso, gastronomía, lugares de hospedaje, entre otros aspectos, proporcionado al turista una guía completa de los lugares existentes con sus respectivas particularidades, garantizando con ello un significativo incremento de turistas en la capital de la Provincia de Chimborazo.
- Finalmente se aspira tal como recomienda el sistema de comunicación elaborado, implementar señalética que garantice la llegada de visitantes en los lugares emblemáticos de la ciudad de Riobamba, ratificando el anhelo de disponer de

nuevos atractivos turísticos en la zona, los cuales al ser difundidos a través de medios de comunicación masivos y alternativos incrementarán el reconocimiento social y con ello el compromiso de convertirle en un lugar de destino turístico nacional e internacional.

BIBLIOGRAFÍA

- Pujol, B. (1999). *Diccionario de Marketing*. Madrid: Editorial Cultura S.A.
- Rivera, J. (2012). *Dirección de Marketing: Fundamentos y aplicaciones*. Madrid: Editorial Esic.
- Muñoz, M. (2004). *Merchandising: Cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial*. Madrid: Editorial ESIC.
- O'Guinn, T. (1999). *Publicidad*. Cengage South-Western: Editorial Internacional Thomson.
- Kotler, P. (2003). *Fundamentos de Marketing*. (6a. ed.). México: Editorial Prentice Hall.
- Beltrán, R. (1997). *Publicidad en medios impresos*. México: Editorial Trillas.
- Stanton, W. (2007). *Fundamentos de Marketing*. (14a. ed.). México: Editorial Mc Graw Hill.
- Treviño, R. (2010). *Publicidad Comunicación Integral en Marketing*. (3a. ed.). México: Editorial McGraw-Hill.
- Wells, W. (2007). *Publicidad: Principios y Prácticas*. (7a. ed.). México: Editorial Pearson Educación.

WEBGRAFÍA

<http://www.definicionabc.com>. Última Visita 05 de mayo de 2014.

<http://dfakto.blogspot.com>. Última visita el 05 de mayo de 2014 .

<http://www.asambleanacional.gob.ec>. Última visita el 09 de octubre de 2014.

<http://www.slideshare.net>. Última visita el 05 de mayo de 2014.

<http://definicion.de>. Última visita el 05 de mayo de 2014.

<http://www.uclm.es/profesorado/ricardo/lapublicidad>. Última visita el 24 de junio de 2013.

<http://www.emprendepyme.net>. Última visita el 05 de mayo de 2014.

<http://roostergold.obolog.com/publicidad-historia-resumen-1962275>. Última visita el 24 de junio de 2013.

<http://www.socialetic.com/diccionario-de-marketing>. Última visita el 24 de junio de 2013.

<http://www.subcutaneocreative.com>. Última visita el 05 de mayo de 2014.

<http://www.punto-deventa.com>. Última visita el 05 de mayo de 2014.

<http://www.marketingpower.com>. Última visita el 24 de junio de 2013.

<http://mercadeoglobal.com/blog/la-publicidad-institucional>. Última visita el 24 de junio de 2013.

<http://www.docstoc.com>. Última visita el 24 de junio de 2013.

<http://www.publirecta.com/quienessomos.php>. Última visita el 05 de mayo de 2014.

<http://www.ecuadorinmediato.com>. Última visita el 09 de octubre de 2014.

<http://www.promonegocios.net>. Última visita el 05 de mayo de 2014.

<http://www.yoriobamba.com>. Última visita el 08 de Octubre de 2014.

ANEXOS

1. ENCUESTA



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



ENCUESTA

Objetivo: Saber el grado de conocimiento que tienen los habitantes de la ciudad de Riobamba sobre el turismo que se ofrece en la ciudad y sobre la aceptación que tendría un nuevo sistema de comunicación turístico y corporativo.

Parroquia:.....

Edad: 15-24 25-34 35-44 45-54 55-64 65 en adelante

Sexo: Masculino Femenino

CUESTIONARIO

1. ¿De entre estos sitios cuál puede reconocer como atractivo turístico y cultural en el cantón Riobamba?

EDIFICACIONES	
Colegio Pedro Vicente Maldonado	
El Palacio Municipal	
El Palacio de la Gobernación	
El Correo	
Teatro León	
La Casa del Reloj de Lara	
La Casa de Bolívar	
Ciudadela Bellavista	
Taller de Fundición en Bronce (Licán)	

MUSEOS	
Museo del Monasterio de las Conceptas	
Museo Arqueológico "Paquita Jaramillo"	
Museo Antropológico del Banco Central	
Museo de Piedra de la Catedral	
Museo Córdova Román	
Museo Militar de la Brigada Blindada Galápagos	
Centro Turístico Cultural Pucara Tambo (Cacha)	

IGLESIAS	
Iglesia La Catedral	
Iglesia La Concepción	
Basílica Del Sagrado Corazón de Jesús	
Iglesia San Alfonso	
Iglesia La Merced	
Iglesia San Antonio	
Basílica de Calpi	
Iglesia de Santo Cristo (Flores)	
Iglesia San Pedro de Licán	
Iglesia de San Pedro de Licto	
Iglesia de la Parroquia Pungalá	
Iglesia Señor de la Agonía en la Parroquia Punín	
Iglesia Virgen de las Nieves (San Luis)	
Iglesia del Patrono de San Juan	

PARQUES Y PLAZAS	
Parque Maldonado	
Parque Sucre	
Parque La Libertad	
Parque 21 de Abril (Loma de Quito)	
Plaza de la Concepción	
Plaza de Toros Raúl Dávalos	
Parque a Santa Cecilia Patrona de los Músicos (Cubijés)	

ATRATIVOS NATURALES	
Viaje en Tren	
El Altar	
Laguna Negra del Altar	
Las Terrazas en la Parroquia Flores	
Cerro Tulabug de la Parroquia de Licto	
Quebrada de Chala en la Parroquia Punín	
El Camino y el Cuartel del Inca	

2. ¿Cuál es el principal motivo por el que visita estos lugares turísticos?

- Costos
- Cercanía
- Servicios que ofrece
- Diversidad de actividades para realizar

3. ¿Con qué frecuencia visita estos lugares?

- Cada semana
- Cada 15 días
- Cada mes
- Cada 3 meses
- Cada año

4. ¿Qué información le gustaría conocer sobre los lugares turísticos que ofrece el cantón Riobamba?

- Precios
- Transporte
- Hospedaje
- Gastronomía
- Servicios Turísticos
- Actividades culturales

5. De estos medios publicitarios, ¿cuál preferiría para informarse sobre las ofertas turísticas que ofrece la ciudad?

- Pantallas Informativas de Tv
- Redes sociales
- Publicidad en lugares asignados para la recepción de pasajeros

Si su respuesta fue pantallas informativas de Tv siga a la pregunta 7, caso contrario termine la encuesta.

6. Usted preferiría pantallas informativas de Tv dentro de:

- Taxis
- Buses Urbanos
- Buses Interprovinciales
- Terminal Terrestre
- Centro Histórico
- Instituciones Públicas
- Instituciones Privadas
- Centros Comerciales

Gracias por su colaboración.

2. FICHA DE OBSERVACIÓN

FICHA DE OBSERVACIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA

Fecha: _____ Nombre del investigador: Priscila Orozco M. Atractivo turístico donde se investiga: _____ _____

1	0	1	2	3	4
PARÁMETROS					
Accesibilidad					
Transporte público					
Abastecimiento de agua y luz					
Seguridad					
Conservación del ambiente					
Áreas recreativas					
Oferta comercial					
Oferta cultural y de ocio					
Profesionalidad de los responsables del atractivo turístico					
Información sobre el atractivo turístico					
Conservación del atractivo turístico					
Limpieza					
Señalética					
Afluencia de turistas					

2	
OBSERVACIONES	
	Valoración de la Puntuación: 0= Insuficiente 1= Poco insuficiente 2= Bueno 3= Muy bueno 4= Excelente

Firma del Investigador:

3. FOTOGRAFÍAS



Edificación: El Palacio Municipal



Iglesia: La Catedral



Parque: Sucre



Museo: Brigada Blindada Galápagos



Atractivo Natural: Viaje en tren