



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA INGENIERÍA EN MARKETING

CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyecto de Investigación

Previo a la obtención del título de:

INGENIERA EN MARKETING

TEMA:

PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA “VIAJA PRIMERO ECUADOR” DE LA UNIDAD DE PROMOCIÓN -COORDINACIÓN ZONAL 3 DEL MINISTERIO DE TURISMO EN EL CANTÓN RIOBAMBA

AUTORA:

MALLURY MARIANELA ALTA QUISHPE

RIOBAMBA –ECUADOR

2018

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación, ha sido desarrollado por la señorita Mallury Marianela Alta Quishpe , quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Milton Ignacio Sanmartín Martínez
DIRECTOR TRIBUNAL

Ing. Sonia Enriqueta Guadalupe
Arias
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Mallury Marianela Alta Quishpe, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos contantes en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como autora, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 13 de Agosto de 2018

Mallury Marianela Alta Quishpe

C.C:220003143-9

DEDICATORIA

Dedico esta obra a Dios primeramente por permitirme tener vida y salud.

A mis padres que me han brindado todo su apoyo incondicional, sus palabras de aliento y su amor para cumplir uno más de mis propósitos.

A mi amado esposo Xavier que nunca descanso hasta que cumpliera mi objetivo, por su comprensión, paciencia y cariño.

A mi hijo Sebastián por ser mi fuente de motivación e inspiración para poder superarme cada día y así luchar para que la vida nos depara un mejor futuro.

Mallury Marianela Alta Quishpe

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por todo lo bueno que ha sido conmigo y permitirme cumplir un propósito más de mi vida.

A mi madre que nunca dudo de mi capacidad y me apoyo en todo momento de mi vida, sus palabras ,sus consejos, sus abrazos, y su amor ,hoy se ve reflejado en este trabajo, esto es por ti.

A mi familia que fue el motor fundamental para que hoy yo llegara hasta donde estoy,

A mi esposo que siempre me apoyo para cumplir esta meta.

A mis amigos y amigas que estuvieron conmigo a lo largo de toda mi vida estudiantil quienes con sus palabras de aliento me apoyaron para no desfallecer en el camino.

También quiero expresar un agradecimiento especial al Ing. Milton Ignacio Sanmartín Martínez Director de mi trabajo de titulación y a la Ing. Sonia Enriqueta Guadalupe Arias Miembro del tribunal, que al compartir sus conocimientos han formado parte primordial en la culminación de mi vida estudiantil.

Mallury Marianela Alta Quishpe

ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada	i
Certificación del tribunal	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de contenido	vi
Índice de tablas	ix
Índice de gráficos.....	x
Resumen.....	xi
Abstract.....	xii
Introducción	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1.1 Formulación del problema	3
1.1.2 Delimitación del problema.....	3
1.2 JUSTIFICACIÓN	4
1.2.1 Justificación Teórica	4
1.2.2 Justificación Metodológica	5
1.2.3 Justificación Académica	5
1.2.4 Justificación Práctica	5
1.3 OBJETIVOS	5
1.3.1 Objetivo General.....	5
1.3.2 Objetivos específicos	5
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	7
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	7
2.1.1 Antecedentes Históricos	7
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	7
2.2.1 Marco Teórico.....	7
2.3 MARCO CONCEPTUAL	22
2.3.1 Marketing.....	22
2.3.2 Plan estratégico de comunicación.....	22

2.3.3	Estrategia	22
2.3.4	Posicionamiento.....	22
2.3.5	Cliente.....	23
2.3.6	Marca	23
2.3.7	Diseño	23
2.4	IDEA A DEFENDER	23
2.5	VARIABLES	24
2.3.1	Variable.....	24
2.3.2	Variable.....	24
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....		25
3.1	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	25
3.2	TIPOS DE INVESTIGACION	25
3.2.1	Investigación de Campo.....	25
3.2.2	Investigación cuantitativa	25
3.3	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	26
3.3.1	Población	26
3.3.2	Muestra	26
3.4	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	27
3.4.1	Métodos	27
3.4.2	Técnicas	27
3.4.3	Instrumentos.....	28
3.5	Parroquias de Riobamba	29
3.6	DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN POR PARROQUIAS.	29
3.7	RESULTADOS DEL ESTUDIO DE MERCADO APLICADO AL PEA DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.	30
3.7.1	Datos Generales	30
3.8	HALLAZGOS	44
3.8.1	Hallazgos de la Investigación de mercado referente al plan estratégico de comunicación integral de la marca “Viaja primero Ecuador”.	44
3.8.2	De acuerdo al estudio de mercado realizado, podemos determinar que:.....	44
CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....		45
4.1	TITULO	45
4.2	CONTENIDO DE LA PROPUESTA.....	45
4.2.1	Descripción de la empresa	45

4.2.2	Logotipo.....	45
4.2.3	Reseña histórica	46
4.2.4	Misión	46
4.2.5	Visión.....	46
4.2.6	Valores	46
4.2.7	Objetivos “Viaja primero Ecuador”	47
4.2.8	Grupo objetivo	47
4.2.9	Oferta	47
4.2.10	Guayaquil-Samborondón	52
4.2.11	Análisis FODA	54
4.2.12	Matriz FODA	54
4.3	ANALISIS SITUACIONAL	59
4.3.1	Análisis interno.....	59
4.3.2	Análisis Externo.....	62
4.4	FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS	64
4.4.1	Metodología de estrategias	64
4.4.2	Herramientas de diseño utilizadas	64
4.5	ESTRATEGIAS.....	64
4.5.1	Estrategia de Publicidad N°1. Hoja volante “Mi lindo Ecuador”	65
4.5.2	Estrategia de Publicidad N°2. Spot publicitario (Cuatro mundos en uno solo)..	67
4.5.3	Estrategia de Publicidad N°3. Souvenirs “Recordando mi país”	68
4.5.4	Estrategia de Publicidad N°4. Stand informativo “Viaja primero Ecuador”	72
4.5.5	Estrategia de Publicidad N°5. Dale like y gana (Sorteo de viaje)	75
4.5.6	Estrategia de Publicidad N°6. Publicidad móvil.....	78
4.5.7	Estrategia de Publicidad N°7. Adhesivo publicitario.	80
4.5.8	Estrategia de Publicidad N°8. Identidad corporativa.....	82
	CONCLUSIONES	85
	RECOMENDACIONES.....	86
	BIBLIOGRAFÍA.	87
	ANEXOS	89

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Técnicas e instrumentos.....	28
Tabla 2: Distribución de la población.....	29
Tabla 3: Rango de Edades	30
Tabla 4: Situación Laboral.....	31
Tabla 5: Sector Laboral.....	32
Tabla 6: Género.	33
Tabla 7: Estado Civil	34
Tabla 8: Nivel de Educación.....	35
Tabla 9: Motivo de Viaje.....	36
Tabla 10: Frecuencia de Turismo	37
Tabla 11: Aspectos para realizar turismo	38
Tabla 12: Medios para informarse	39
Tabla 13: Acompañante de viaje	40
Tabla 14: Donde ha escuchado hablar	41
Tabla 15: Acciones que realiza “marca”.....	42
Tabla 16: Palabra para asociar “marca”.....	43
Tabla 17: Viajes de la semana	53
Tabla 18: Matriz FODA.....	54
Tabla 19: Analisis AMOFITH.....	59
Tabla 20: Matriz MEFI.....	61
Tabla 21: Analisis PEST.....	62
Tabla 22: Matriz MEFÉ.....	63
Tabla 23: Estrategia de Publicidad N°1.....	65
Tabla 24: Estrategia de Publicidad N°2.....	67
Tabla 25: Estrategia de Publicidad N°3.....	68
Tabla 26: Estrategia de Publicidad N°4.....	72
Tabla 27: Estrategia de Publicidad N°5.....	75
Tabla 28: Estrategia de Publicidad N°6.....	78
Tabla 29: Estrategia de Publicidad N°7.....	80
Tabla 30: Estrategia de Publicidad N°8.....	82
Tabla 31: Presupuesto.....	84

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Elementos de la comunicación	9
Gráfico 2: Opciones Estratégicas Básicas	17
Gráfico 3: Posicionamiento	19
Gráfico 4: Mapa Parroquias de Riobamba.....	29
Gráfico 5: Rango de Edades.	30
Gráfico 6: Situación Laboral.....	31
Gráfico 7: Sector Laboral	32
Gráfico 8: Género	33
Gráfico 9: Estado Civil	34
Gráfico 10: Nivel de Educación.....	35
Gráfico 11: Motivo de Viaje.....	36
Gráfico 12: Frecuencia de Turismo.	37
Gráfico 13: Aspectos para realizar turismo.	38
Gráfico 14: Medios para informarse	39
Gráfico 15: Acompañante de viaje	40
Gráfico 16: Donde ha escuchado hablar	41
Gráfico 17: Acciones que realiza “Viaja primero Ecuador”.....	42
Gráfico 18: Palabra para asociar “Viaja primero Ecuador”	43
Gráfico 19: Logotipo.	45
Gráfico 20: Material Publicitario (Hoja Volante).....	66
Gráfico 21: Gorra “Campaña Viaja primero Ecuador” (Propuesta).....	69
Gráfico 22: Esfero “Campaña Viaja primero Ecuador” (Propuesta).....	69
Gráfico 23: Camiseta “Campaña Viaja primero Ecuador” (Propuesta)	70
Gráfico 24: Camiseta “Campaña Viaja primero Ecuador” (Propuesta)	71
Gráfico 25: Material de Stand Informativo.(Propuesta)	73
Gráfico 26: Material de Pagina web (Propuesta).....	76
Gráfico 27: Material de publicidad móvil (Propuesta)	79
Gráfico 28: Material de publicidad Adhesivo (Propuesta)	81
Gráfico 29: Material de Identidad corporativa (Propuesta)	83

RESUMEN

El presente trabajo de titulación tiene como finalidad presentar el plan estratégico de comunicación integral para contribuir en la mejora del posicionamiento de la marca “Viaja Primero Ecuador” en el cantón Riobamba, mismo que se desarrolló en base a una metodología de tipo analítico ya que se realizó un análisis utilizando todas las herramientas propias del tema como matrices foda, mefe, mefi, pest, etc, de tipo inductivo debido a que en la investigación se evaluó el conocimiento de las personas sobre la marca y por último deductivo porque ayudó a la investigación en la toma de decisiones, para el análisis interno se realizaron encuestas al personal de la empresa y directivos, de la misma manera para el análisis externo encuestas para el público en general. Además los procesos llevados a cabo dentro de la investigación de mercados, demostraron que la población riobambeña no tiene mucho conocimiento sobre la marca, sus acciones y todo lo relacionado a ella, el mercado percibe y asocia a la marca de manera errónea, finalmente no se utiliza adecuadamente las herramientas de marketing, todo esto da lugar a la propuesta presentada proponiendo así planificar estrategias en relación a ciertas áreas como marketing, comunicación, promoción, y publicidad, buscando medios alternativos para mejorar el posicionamiento de la marca, sin generar altos costos. Es recomendable hacer uso de la información obtenida a través del estudio de mercado realizado, para desarrollar y diseñar mejoras a largo plazo que contribuyan al cumplimiento de objetivos y a la vez la implementación del plan estratégico de comunicación integral para medir su eficiencia en la aplicación de estrategias y sus resultados.

Palabras clave: < CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS > < PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN > < POSICIONAMIENTO > < MARCA > < MARKETING > < RIOBAMBA (CANTÓN) >

Ing.Mgs.Milton Ignacio Sanmartín Martínez
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

ABSTRACT

This certification work aims to present the strategic plan of integral communication in order to improve the brand positioning of “Viaja Primero Ecuador” in the canton of Riobamba. This plan was developed based on an analytic methodology which uses all the appropriate tools such as FODA,MEFE,MEFI,PEST,(according to its acronym in Spanish),all of them of inductive, and deductive kind due to in this research was evaluated people's knowledge over the brand and decision making. For the internal analysis some surveys were applied to the company staff and managers, and the same way to general public as the external analysis. The performed processes within the marketing investigation showed that the population of Riobamba know nothing about the brand and that leads the market to get an erroneous perception of it.Some marketing tools are not used adequately that is why the proposal was set for planning strategies to enhance certain areas such as marketing, communication, promotion and publicity, looking for alternative means of branding positioning without over high cost.It is recommendable to use the obtained information through the marketing study in order to developed and design long-term improvements which help to achieve the objectives and implement the strategic plan of integral communication for generating the best results.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES> <ESTRATEGIC PLAN OF COMMUNICATION> <PISITIONING> <BRAND> <MARKETING> <RIOBAMBA (CANTON)>

INTRODUCCIÓN

El turismo es una actividad económica y social de enorme importancia para muchos países en el mundo, que se ha convertido en un instrumento eficaz para el desarrollo.

En el Ecuador el turismo representa alrededor de 1.100 millones de dólares como aporte a la economía nacional de acuerdo a cifras del año 2010, lo que representa el 80% del gasto turístico y permite la redistribución de la riqueza ,en el año 2003 y 2004 se demuestra que alrededor de 2 a 3 millones de personas se movilizan durante los feriados para realizar turismo interno, al año 2011 las cifras aumentaron a 10 millones de viajes.

La presente investigación pretende contribuir al desarrollo económico, ya que de una u otra forma el turismo interno se desarrolla ,pero no de una manera adecuada ,así pues este trabajo es una guía para ello, considerando posicionar la marca “Viaja Primero Ecuador “del Ministerio de Turismo aquí en la ciudad de Riobamba ,puesto que si bien es cierto la marca ha sido implementada durante los últimos años ,pero no tiene el impacto adecuado en el mercado, principalmente en la ciudad de Riobamba donde no existe una cultura de viaje que experimente visitar nuestro país.

El **capítulo I** contiene el planteamiento del problema, formulación del problema, delimitación, justificación del problema y posteriormente se detallan los objetivos a realizarse en la investigación.

El **capítulo II** consiste en los antecedentes investigativos, el desarrollo del marco teórico-conceptual que sustenta la investigación, así como también la idea a defender y las variables de la investigación.

En el **capítulo III** se presenta la metodología de investigación a utilizar, la población y cálculo de la muestra, métodos, técnicas e instrumentos para llevar a cabo la investigación, finalmente los resultados y hallazgos correspondientes a la investigación de mercados.

El **capítulo IV** contiene la propuesta de la investigación, que trata del diseño del plan estratégico de comunicación

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El turismo en el Ecuador es el sector denominado con más potencial para la economía, está caracterizado por la presencia de escenarios naturales tales como parques nacionales, reservas ecológicas, balnearios con una gran riqueza paisajística y sobre todo por la mega-biodiversidad existente, viajar por el Ecuador es encontrarse con gente amable, historia y cultura viva, Ecuador es un destino para disfrutar de gastronomía, arte, y contacto único con la naturaleza.

El Ministerio de Turismo del Ecuador ha trabajado inalcanzablemente por impulsar el turismo interno con la campaña “Viaja Primero Ecuador”, pero se han descuidado varias áreas específicas como la comunicación y difusión de todos los servicios ,paquetes ,destinos por disfrutar y conocer ,dentro de cada una de las provincias del Ecuador ,y es que sin duda alguna se debe mencionar que nosotros como ecuatorianos no conocemos a ciencia cierta los atractivos que existen en nuestro país, he aquí la problemática ,existen campañas que simplemente se impulsan en las zonas más pobladas como Quito, Guayaquil y Cuenca denominando, dejando de lado a las zonas menos concurridas y tal es el caso específicamente de la Zona N°3 del Ecuador conformada por Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo y Pastaza que por desconocimiento ,falta de información, poca difusión, no se conoce lo que el turismo tiene para ofrecer ,especialmente en el cantón Riobamba donde quienes habitan en el sector por años nunca han escuchado ni visitado los “atractivos turísticos que ofrece la ciudad Bonita”, esto debido a la falta de comunicación, ya que no hay planes ,ni guías para ello o simplemente existe un gran desinterés.

En el cantón Riobamba donde la mayoría de la población no sabe que es, que actividades realiza, que productos ofrece, la marca “VIAJA PRIMERO ECUADOR” o no le atribuyen un nexa o afiliación al Ministerio de Turismo, esto sin duda alguna da cabida a que algo no está funcionando o no se están manejando bien todos los esfuerzos de marketing posible para dicha marca.

Y es que en el Ecuador las empresas prescinden de un departamento que se encargue del marketing donde la comunicación es primordial, debido a que toda organización necesita planificar sus actividades en cuanto a las políticas a establecer, estrategias, programas, proyectos, recursos, objetivos y acciones de comunicación en un tiempo determinado que ayuden directamente a la toma de decisiones que actuarán en pro de la organización para promover procesos de comunicación con los participantes de la misma, más aun si se trata de una empresa pública la misma que debe proyectar una imagen adecuada en cuanto a la gestión eficiente y promover la participación de todos quienes lo conforman.

Es por tal razón que se ve la necesidad de realizar un plan estratégico de comunicación integral para la marca “VIAJA PRIMERO ECUADOR” ya que existe poco o nada de información acerca de la marca que la Unidad de promoción-coordinación zonal 3 que ministerio de turismo impulsa en el cantón Riobamba.

1.1.1 Formulación del problema

¿En qué medida el plan estratégico de comunicación integral incide en el posicionamiento de la marca “Viaja Primero Ecuador”, de la unidad de promoción -coordinación zonal 3 del ministerio de turismo en el cantón Riobamba?

1.1.2 Delimitación del problema

El proyecto de investigación será de carácter transversal teniendo en cuenta su ejecución para el periodo 2018 - 2020.

1.1.2.1 Ubicación espacial

El proyecto de investigación se realizará en el cantón Riobamba.

1.1.2.2 Ubicación temporal

El plan estratégico de comunicación integral se efectuará tomando como base de estudio el periodo comprendido en el mes de noviembre del año 2017.

1.1.2.3 Involucrados

Unidad de promoción –coordinación zonal 3 del Ministerio de Turismo.

Población del cantón Riobamba.

1.2 JUSTIFICACIÓN

El plan estratégico de comunicación integral es un documento que recoge los objetivos, destinatarios, políticas, estrategias, recursos y acciones de comunicación a desarrollar en todos los ámbitos de la empresa, ayudando con ello a orientar sus esfuerzos hacia metas realistas, por lo tanto se justifica la elaboración de un plan estratégico de comunicación integral para posicionar la marca “VIAJA PRIMERO ECUADOR” en el cantón Riobamba ya que proporciona resultados de un análisis interno y externo a fin de tomar decisiones eficientes sobre escenarios que conllevan a alcanzar objetivos de largo plazo. Además se dispone de la facilidad para el acceso a la información suficiente requerida para el desarrollo de la misma.

Además la investigación promueve la mejora en el sistema de la gestión empresarial con propuestas innovadoras. Tener campañas de comunicación respetando los valores, la ética y la moral de nuestra sociedad ecuatoriana. Como aporte el plan estratégico de comunicación integral dará las estrategias y lineamientos a seguir con sus clientes y grupos de interés para que la empresa pueda validarlas y ponerlas en prácticas según sean sus prioridades.

La investigación tiene un impacto relevante pues contribuye a mejorar la imagen y posicionar la marca en el medio.

1.2.1 Justificación Teórica

Desde el ámbito teórico se justifica el presente trabajo de investigación, debido a la utilización de información bibliográfica que va a ayudar para la consolidación del marco teórico del presente proyecto de investigación aquí mencionado.

1.2.2 Justificación Metodológica

Desde el ámbito metodológico se justifica la realización del trabajo de investigación, porque se utilizarán diferentes: métodos, técnicas e instrumentos, que permitirán obtener toda la información veraz para el desarrollo del plan estratégico de comunicación integral.

1.2.3 Justificación Académica

Académicamente se justifica la realización del trabajo de investigación, ya que permitirá poner en práctica conocimientos adquiridos durante toda la formación académica, y de igual manera poder ampliarlos para desempeñarme de forma adecuada en las actividades profesionales.

1.2.4 Justificación Práctica

Desde el ámbito práctico, la ejecución del trabajo permitirá establecer resultados, que contenga las conclusiones y recomendaciones, que contribuirán en el posicionamiento de la marca.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Desarrollar un plan estratégico de comunicación integral para el posicionamiento de la marca “Viaja Primero Ecuador” de la Unidad de promoción-coordinación zonal 3 del MINISTERIO DE TURISMO.

1.3.2 Objetivos específicos

- Diagnosticar a través un análisis, la situación actual de la empresa en cuanto a la utilización y aplicación de estrategias de marketing para lograr el posicionamiento de la marca “VIAJA PRIMERO ECUADOR” en el cantón Riobamba.

- Analizar el grado de conocimiento que existe en la población del cantón Riobamba sobre la marca “VIAJA PRIMERO ECUADOR”
- Proponer el desarrollo de un plan estratégico de comunicación integral a fin de poder posicionar la marca “Viaja primero Ecuador” en el cantón Riobamba.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

2.1.1 Antecedentes Históricos

“Viaja primero Ecuador” promociona el turismo interno en el Ecuador que fue lanzada el 7 de mayo del 2015. En concordancia con diversas autoridades del Ministerio de Gobierno y Ministerio del Ambiente, se estableció una asociación con diferentes empresas dedicadas al turismo en el Ecuador, entre ellas PubliPoint que se encargó de la creación de la campaña. El Ministerio de Turismo trabaja en conjunto con distintas agencias de publicidad para cada proyecto. Estas empresas toman como referencia campañas anteriores ya que fueron realizadas bajo el mismo enfoque; el de impulsar al turismo dentro y fuera del Ecuador.

Con lo que respecta a estudios anteriores sobre la marca, se han detectado estudios técnicos sobre oferta gastronómica, instructivos sobre lugares turísticos en determinadas ciudades del Ecuador, estudios de percepción en cuanto a la marca, estudios sobre marketing digital para la marca, pero ninguno de estos estudios e investigaciones han dado lugar al análisis o estudio de posicionamiento de la marca “Viaja primero Ecuador”.

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1 Marco Teórico

2.2.1.1 Marketing

El marketing, más que cualquier otra función de negocios, se refiere a los clientes, quizá la definición más sencilla sea la siguiente: el marketing es la administración de relaciones redituables con el cliente. La meta doble del marketing consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades (Kotler & Armstrong, 2001).

Además, el marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.

No obstante, el Marketing es una herramienta que nos permite generar un proceso de toma de decisión en el consumidor al momento de realizar sus compras o escoger su producto, para ello se necesita analizar precio, mercado, etc. (Stanton, Walker, & Etzel , 2007)

2.2.1.2 La comunicación

Según (Leal & Quero, 2011) la palabra comunicación proviene del latín comunicativo y este, a su vez, procede del sustantivo comunico.

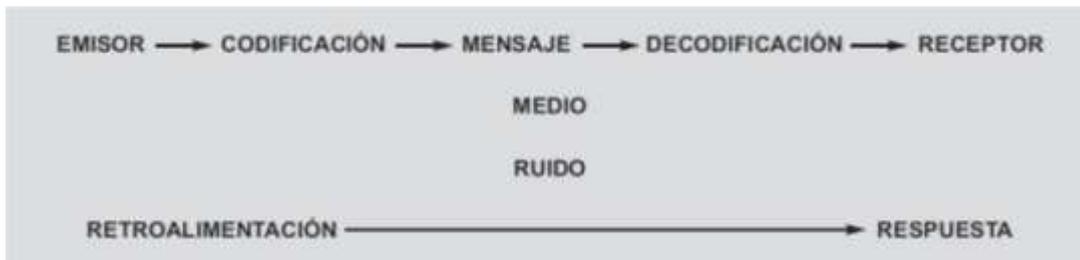
Tanto el sustantivo comunicación, como el verbo comunicar, tiene su origen en la palabra comunis, raíz castellana de la palabra comunidad, la cual significa la participación o relación que se da entre individuos.

De ahí que, comunicar, signifique transmitir ideas y pensamientos con el objetivo de compartir con los demás información de todo tipo.

El término comunicación como concepto se presta a muchas interpretaciones, las cuales dependen del momento histórico, así como las exigencias políticas, económicas, culturales y sociales del medio en el cual han surgido; esto ha dado origen a una gran variedad de conceptos; Aristóteles definió el estudio de la comunicación como la búsqueda de «todos los medios de persuasión que tenemos a nuestro alcance». Analizó las posibilidades de los demás propósitos que puede tener un orador. Sin embargo, dejó muy claramente asentado que la meta principal de la comunicación es la persuasión, es decir, el intento que hace el orador de llevar a los demás a tener su mismo punto de vista.

Los elementos que deben darse para que se considere el acto de la comunicación son:

Gráfico 1: Elementos de la comunicación



Fuente: Planificación de Marketing de una Organización Cultural

Autor: Leal. A. & Quero. M. (2011)

Emisor: elemento personal del proceso de comunicación que determina el conjunto de ideas a transmitir. Se trata de la parte que envía el mensaje a la otra (persona, organización, institución).

Codificación: es el proceso de traducción de la comunicación a símbolos. Traduce ideas en forma de mensajes para posibilitar que estos sean entendidos por los receptores.

Mensaje: es el conjunto de signos que a través del canal llegará al receptor.

Medio: instrumento físico a través del cual se puede vincular el mensaje con destino al receptor.

Decodificación: proceso a través del cual el receptor traduce y otorga significado a los símbolos emitidos por la fuente.

Receptor: es quien recibe la información. Dentro de una concepción primigenia de la comunicación es conocido como receptor, pero dicho término pertenece más al ámbito de la teoría de la información.

Respuesta: conjunto de reacciones de la audiencia una vez que ha sido expuesta al mensaje.

Retroalimentación: parte de la respuesta del receptor que él mismo comunica al emisor.

Ruido: distorsión no planificada por el emisor, acaecida durante el proceso de comunicación.

El mensaje debe ser percibido, comprendido y memorizado en un entorno expuesto a informaciones múltiples por lo que el emisor ha de conseguir la máxima atención del receptor.

Para ello deberá seguirse el siguiente proceso:

1. Identificar las audiencias a alcanzar.
2. Definir las respuestas que se desean obtener.
3. Encontrar los perfiles de la audiencia que se relacionan con el eje del mensaje.
4. Codificar los mensajes conociendo la forma en la que el receptor los va a decodificar.
5. Transmitir mensajes simples.
6. Utilizar los medios que tengan mayores probabilidades de ser utilizados por la población objetivo.
7. Disponer de canales de retroalimentación para obtener respuestas.

Los campos de actuación de la comunicación más importantes son los referidos a producción de mensajes, procesos de información, desarrollo de relaciones, medios masivos y sociedad, cultura, discursos de interacción, etc.

Según (Leal & Quero, 2011) el proceso comunicacional sigue siendo el mismo, lo que cambia son los medios utilizados.

Ya no nos centramos solamente en las personas, sino que se requiere de ciertos instrumentos de carácter técnico para ampliar los contenidos de los mensajes y, en consecuencia, elevar el radio de acción y las posibilidades de lograr mayores efectos. Una campaña de comunicación de cualquier producto de la industria puede llegar al público a través de diferentes medios de comunicación, cada uno de ellos requiere de una metodología específica acorde con su naturaleza.

Al seleccionar los medios se deben tener en cuenta aspectos relacionados con las características-tamaño, duración, forma, costes, atributos y audiencia. Distinguimos:

Medios impresos: son las revistas, los periódicos en general todas las publicaciones impresas en papel que tengan como objetivo informar. El efecto de los medios impresos es más duradero, pues se puede volver a la publicación una y otra vez para analizarla,

para citarla, para compararla. Hay medios impresos para todo tipo de público, no solo para el que se quiere informar acerca de la realidad, sino que también los hay para los jóvenes, para los aficionados a la moda, a la música, a los deportes, etc.; es decir, hay tantos medios impresos como grupos en la sociedad. La prensa permite seleccionar la audiencia, bajo coste y flexibilidad geográfica. En el caso de las revistas, se lee más detenidamente y el número de lectores por ejemplar es mayor.

Medios audiovisuales: se basan en imágenes y sonidos para expresar la información. Forman parte de ese grupo la televisión y el cine, aunque cuando se habla de medios de comunicación informativos, este último es poco tenido en cuenta puesto que se lo considera más como un medio de entretenimiento cultural; en cuanto a la televisión, es en la actualidad el medio más masivo por su rapidez, por la cantidad de recursos que utiliza (imágenes, sonido, personas) y, sobre todo, por la posibilidad que le ofrece al público de ver los hechos y a sus protagonistas sin necesidad de estar presente. Documentales, reportajes, entrevistas, programas culturales, científicos y ambientales, etc., conforman la gran variedad de formatos de índole informativa que se emiten a través de los medios audiovisuales.

Medios radiofónicos: la radio es el medio que constituye este grupo. Su importancia radica en que quizá es el medio que con más prontitud consigue la información, pues además de los pocos requerimientos que implican su producción, no necesita de imágenes para comunicar, tan solo estar en el lugar de los hechos, o en una cabina de sonido, y emitir. Asimismo, es un medio que, a pesar del tiempo, conserva una gran dosis de magia, pues puede crear imágenes, sonidos, voces y personajes sin necesidad de mostrarlos. La radio resulta ser el medio de comunicación con mayor penetración, no resulta demasiado costoso y pueden realizarse distintas tareas al mismo tiempo que se escucha.

Medios exteriores: lo forman un conjunto poco homogéneo de soportes cuya característica común es la de estar en lugares públicos, tanto al aire libre como en espacios cerrados. Las formas de realizar una campaña de comunicación son muy diversas y tienen una gran influencia a nivel local. Presentan gran flexibilidad y tamaños permitiendo una buena permanencia de los mensajes.

Medios digitales: el ritmo de adopción de nuevas tecnologías de información y de la comunicación ha sido muy rápido, mucho más que el de otras tecnologías revolucionarias del pasado, como la máquina de vapor o el motor eléctrico. A los treinta años de su invención, el microprocesador se ha convertido en algo corriente en casi todos los lugares de trabajo y en muchos hogares: no solo está presente en los ordenadores, sino en una inmensa variedad de dispositivos, desde teléfonos o televisores hasta juguetes infantiles.

Mediante la utilización de las redes informáticas y los dispositivos auxiliares, el usuario de un ordenador puede transmitir datos con gran rapidez. Estos sistemas pueden acceder a multitud de bases de datos. A través de la línea telefónica se puede acceder a toda esta información y visualizarla en pantalla o en un televisor convenientemente adaptado. La rapidez y la creatividad que utilizan para comunicar, hacen de estos media una herramienta muy atractiva y llena de recursos.

El teléfono móvil tiene un futuro muy prometedor a través de Internet. La «televisión» de Internet. Los móviles multimedia comparten muchas de las características de la comunicación audiovisual en la red: las pantallas (más pequeñas) obligan a planos más cortos, las memorias de los teléfonos móviles actuales (limitadas) obligan a duraciones más cortas y, por último, los terminales de telefonía tienen el mismo potencial viral que la red porque los vídeos pueden enviarse a otros terminales.

Dos componentes de la Web 2.0 son los blogs y las redes sociales. Los blogs son plataformas de comunicación que pueden usarse de forma privada o masiva, para exponer, narrar, denunciar o hablar de ciertas cosas (personales o no personales), es un medio para interactuar entre la empresa y el público, mientras que las redes sociales son mecanismos alternativos para mostrar tu persona e intereses, con el fin de contactar tu vida social con otras personas que puedan tener afinidad contigo dependiendo las áreas que promueva la red social. Actualmente, existen diferentes redes sociales orientadas, cada una, a un sector de la población diferente.

Unas más generalistas como Facebook y Tuenti, y otras con contenidos más profesionales como LinkedIn, Xing, Viadeo o Twitter. Con esto queda claro que los canales por los que buscamos información han cambiado, pero que lo que no ha cambiado es nuestra necesidad de comunicación y conocimiento. Solo hemos de habituarnos a los cambios e

ir adaptando nuestra empresa a las nuevas tecnologías. Otra ventaja de estas redes es la posibilidad de poder contactar con estas personas de manera rápida y fácil, sin filtros que corten nuestro propósito como recepcionistas o secretarias. El único filtro es ser aceptado o no por la persona a la que nos dirigimos. Cada día hay más usuarios de estas herramientas, que buscan participar en grupos de intercambio de conocimientos, networkings, etc. Se están creando nuevos valores. Empiezan a predominar las acciones como «intercambiar», «compartir», «contribuir» y «dialogar» por encima de «vender» y «promocionarse».

A nadie le gusta recibir continuos mensajes de auto difusión, sino comentarios inteligentes y opiniones.

2.2.1.3 Plan estratégico de comunicación

El plan estratégico de comunicación fortalece a la empresa en mejorar la cultura del personal interno, esto permitirá cumplir con los objetivos establecidos en las estrategias del plan, este sin duda logrará mejorar la imagen de la empresa lo cual mejorará el contacto con el cliente externo permitiendo obtener una mejora continua determinando el cumplimiento de metas.

Según (Libaert. T, 2005) el plan estratégico “es el documento más ambicioso y estratégico. Suele componerse de tres partes: El estudio de la situación, el objetivo estratégico y las modalidades de la acción correspondientes a este objetivo. Se trata de un documento operacional cuyo propósito no es movilizar ni sensibilizar, sino establecer un marco de referencia para el conjunto de las acciones en comunicación”

El plan estratégico de comunicación se estructura de la siguiente manera el análisis de la situación, dirigido a captar y definir las oportunidades y problemas estratégicos del mercado; la programación e implantación de los recursos necesarios para aprovechar dichas oportunidades y solventar las posibles amenazas; y el control estratégico de las decisiones adoptadas.

En cuanto al análisis de la situación determinaremos las amenazas, debilidades, fortalezas y oportunidades analizando el comportamiento de los factores internos y externos que afectan a la empresa desde el punto de vista de la comunicación.

En cuanto a la programación e implantación de los recursos determinaremos los objetivos de la empresa con respecto a la comunicación estos deben ser basados en el diagnóstico realizando, de esta manera permitirá proponer objetivos coherentes acorde de una realidad del mercado estos deben ser realistas, medibles y alcanzables.

El planteamiento de las estrategias se tomará en cuenta los objetivos que nos planteamos, y del diagnóstico realizado, estas herramientas permitirán consensuar estrategias coherentes con respecto al mejoramiento de la comunicación y por el ende lograr el cumplimiento de las mismas.

Según (Lambin. J, 2003) las estrategias pueden ser:

ESTRATEGIAS DE COBERTURA DEL MERCADO DE REFERENCIA (se definen por referencia a 2 dimensiones: funciones y grupo de compradores).

ESTRATEGIA DE CONCENTRACIÓN: es la estrategia del especialista que busca una cuota de mercado elevada en un nicho bien diferenciado.

ESTRATEGIA DEL ESPECIALISTA PRODUCTO: la empresa elige especializarse en una función, pero cubriendo todos los grupos afectados por esta función.

ESTRATEGIA DEL ESPECIALISTA CLIENTE: la empresa se especializa en una categoría de clientes (hospitales, hotelería) presentado una gama completa de productos, ejerciendo funciones complementarias o ligadas entre ellas.

ESTRATEGIA DE ESPECIALIZACIÓN SELECTIVA: consiste en introducir varios productos en varios mercados sin vínculo entre ellos, estrategia oportunista, responde a un deseo de diversificación.

ESTRATEGIA DE COBERTURA COMPLETA: consiste en proponer un surtido completo para satisfacer las necesidades de todos los grupos de compradores

2.2.1.4 Plan estratégico de comunicación integral –PECI

Un plan de comunicación integral es un documento que plasma las diferentes acciones de comunicación a implementar en todos los ámbitos de la empresa desde la comunicación con trabajadores los clientes y los que todavía no son clientes pero pueden llegar a ser los clientes potenciales hasta los proveedores los medios y el entorno de la empresa.

Objetivo del plan estratégico de comunicación integral

El objetivo integral es Establecer un mensaje y unas pautas globales y compartidas por parte de todos los integrantes de la empresa todo para lograr transmitir un mensaje coherente y eficaz que repercuta en la imagen corporativa y en consecuencia en los resultados de la empresa de forma que estamos hablando de un documento estratégico que debe partir de un plan de empresa a partir del cual se pueden extraer conclusiones que ayuden a definir un posicionamiento y una estrategia a seguir por tanto es importante conocer las diferentes dimensiones o programas de comunicación que se deben plantear definir las herramientas de comunicación a utilizar y tener clara la metodología a seguir.

2.2.1.5 Fases del plan estratégico de comunicación integral – PECI. (Gauchi, 2014)

- Fase 1. Introducción
- Fase 2. Descripción de la empresa
- Fase 3. Análisis de la situación
- Fase 4. Matriz DAFO
- Fase 5. Análisis Situacional
- Fase 6. Análisis Externo: MEFE
- Fase 7. Análisis Interno: MEFI
- Fase 8. Formulación de estrategias
- Fase 9. Plan de acción
- Fase 10. Presupuesto
- Fase 11. Evaluación

2.2.1.6 Estrategia

Para (Publishing, 1990) la estrategia básica debe ser completada con la definición de estrategia competitiva es decir la forma en que la empresa hará frente a las acciones de marketing de las demás empresas que participan en sus mercados o segmentos de mercado.

Cada una de estas áreas o vertientes a su vez plantea una serie de posibles caminos a tomar que son las denominadas opciones básicas, en la vertiente de la rentabilidad las opciones básicas son tres:

- Los puntos logro de los más altos beneficios posibles en el más breve plazo.
- Logro de beneficios estables durante un largo periodo de tiempo.
- Logró de grandes beneficios futuros a una cosa de la rentabilidad a corto plazo.

Estas tres opciones se denominan:

- a) Estrategia de explotación.
- b) estrategia de estabilidad.
- c) Eestrategia de inversión.

Por su parte en la vertiente de la participación de mercado también denominada como estrategia del área de negocios existen cuatro opciones básicas:

- a) Lograr un crecimiento sostenido de la participación en el área de negocios en que opera la empresa.
- b) Mantener los actuales niveles de participación Estableciendo una estrategia definida no crecimiento coma pero sin que ello lleve consigo una disminución de la participación.
- c) Reconvertir o transformar el área de negocios en que opera la empresa con el fin de participar en áreas o mercados diferentes.
- d) Eliminar productos o áreas de negocios por medio de la disminución gradual o drástica de la participación.

Estas opciones básicas se reciben el nombre de:

- Estrategia de crecimiento.
- Estrategia de defensa.
- Estrategia de reconversión.
- Estrategias de salida.

Lo que respecta a la vertiente **posicionamiento** Existen tres opciones básicas relacionadas con la estrategia que se ha de seguir:

- Estrategia no diferenciada
- estrategia diferenciada
- estrategia concentrada

Finalmente **la estrategia competitiva** plantea tres opciones básicas de acción:

- Estrategia con la competencia.
- Estrategia por delante de la competencia.
- Estrategia al margen de la competencia.

Gráfico 2: Opciones Estratégicas Básicas



Fuente: (Publising, 1990, pág. 15)

Elaborado por: Alta M.

2.2.1.7 Posicionamiento

El posicionamiento se refiere al lugar que ocupa un producto o marca según las percepciones de los consumidores en relación a otros productos o marcas competitivos o a un producto ideal .El posicionamiento es especialmente útil cuando se lanza un nuevo producto cuando se trata de revitalizar la demanda de un producto existente cuando cambia la percepción actual del propio producto o los de los competidores o cuando aparecen nuevos productos competidores en el mercado.

Posicionar un producto implica o requiere determinar su ubicación en un espacio geográfico que sea medible Dónde quedan reflejados sus tres elementos principales:

- Atributos del producto
- Competencia
- Consumidores

Pudiendo definir el posicionamiento como la manera o forma en que un producto logra un significado para un determinado segmento a través de las características intrínsecas del mismo y o a través de la imagen de la comunicación logra social con él en forma comparativa con los demás productos existentes en el mercado. (ANELE, 2000)

Posicionamiento de marca

(Ordozgoiti & Pérez, 2003) Mencionan que al definir el posicionamiento de una marca concretamos el “quien” y el “qué” .A quién queremos seducir y cuál es el principal argumento seductor.

Recordemos que el posicionamiento está escrito en un papel y no sale de los despachos de la empresa lo que sale es del marketing mix para que esté resulte seductor debe ser además de eficaz en cada uno de sus elementos coherente con el posicionamiento de imagen de marca es la percepción global que los consumidores desarrollan sobre ella es la consecuencia del efecto combinado de todos los elementos del marketing mix.

Gráfico 3: Posicionamiento



Fuente: (Ordozgoiti & Pérez, 2003.pag 86)

Elaborado por: Alta M.

Según (Davis S. , 2002) existen principios básicos del posicionamiento que son:

1. El posicionamiento de una marca debe actualizarse cada 3 a 5 años con tanta frecuencia como sea necesario para actualizar la estrategia general de crecimiento de la compañía.

- 1 El posicionamiento debe marcar la Pauta para todas las estrategias de administración de la marca como activo de la empresa y también sus flujos de ingreso y ganancias.
- 2 La dirección general tiene que encabezar la iniciativa cuando se trata de implementar el posicionamiento de una marca.
- 3 Son los empleados no las agencias de publicidad quienes hacen realidad el posicionamiento de un arca 5 un fuerte posicionamiento de marca responde a las necesidades del cliente y se ajusta a las percepciones que el cliente tiene de la marca.

2.2.1.8 Marca

Davis define a la marca como “un componente intangible pero crítico que es propiedad de una compañía y representa un contrato con el cliente relativo al nivel de calidad y valor que se ofrece vinculado a un producto o servicio” (García M. , 2005)

La marca ofrece del producto al lado de su realidad material una realidad psicológica una imagen formada por un contenido preciso cargado de afectividad seguridad para este prestigio para aquel.

- Su realidad material es la identidad de marca un concepto de emisión el nombre logotipo sus grafismos la realidad de sí misma a través de la cual el emisor trata de diferenciar e identificar sus productos para su desarrollo en el mercado.
- Su realidad psicológica es la imagen de marca un concepto de recepción consecuencia de un proceso de percepción y decodificación del receptor y de la personalidad del mismo esta realidad psicológica es por la que los consumidores identifican y diferencian los productos.

Características

Lo primero que se debe hacer es establecer la diferencia existente entre marca y producto: Producto es lo que el anunciante fabrica distribuye y en definitiva lo que hace lo que ofrece a los consumidores marca es lo que los consumidores compran va más allá de la propia materialidad del producto.

- La marca es una notoriedad una marca desconocida es una marca sin valor el consumidor preferirá aquellos productos de marcas conocidos que le garanticen seguridad de origen y calidad.
- La marca es un valor de referencia identifica el producto permitiendo la comparación del mismo con otros y la elección libre
- La marca es una firma es la reivindicación de una paternidad es símbolo de garantía y responsabilidad la marca es un seguro de Progreso es decir obliga al fabricante a perfeccionarse sin descanso la marca adhesiva
- La marca ha de estar viva nace se desarrolla se transforma enferma y muere por lo que necesita cuando es preciso Innovación nuevos códigos de comunicación que construyen liderazgo. (García M. , 2001)

El éxito de un producto radica, entre otros aspectos en ser capaz de ofrecer la calidad demandada por el mercado pero también, haber seleccionado el nombre de marca correcto. En este sentido aquellas empresas que van a entrar en nuevos mercados deben asegurarse de que el nombre de su marca no tiene un significado ambiguo o malsonante en el idioma del país en el que va entrar.

Si bien es cierto que no hay recetas milagrosas para la elección del nombre de marca, sí que existen algunas reglas básicas que ayudan en el proceso de elección entre las que pueden citarse las siguientes:

1. Debe sugerir algo sobre los beneficios y cualidades.
2. Debe ser fácil de pronunciar de reconocer y de recordar.
3. Debe ser distintivo.
4. Debe ser fácil de Traducir a otros idiomas.
5. Debe poder ser registrado y protegida legalmente.

Selección de la estrategia de marca

Junto a la marca del distribuidor (marca blanda) los fabricantes pueden llevar a cabo otro tipo de estrategia del nombre de marca entre las que destacan las siguientes:

Marca vertical. Es aquella que consiste en combinar una fuerte identificación el nombre del producto y el concepto ambiente de la tienda

Marca única. Consiste en aplicar el mismo nombre de marca a todos los de la empresa. Tiene como ventaja el hecho que si la imagen de marca es positiva se transmite a todos los productos de la empresa lo que redunda en un importante ahorro en los presupuestos de promoción y publicidad.

Marcas múltiples. Muchas empresas deciden nombrar a sus productos de diferentes maneras, ya sean productos de la misma línea o no. Esta estrategia obedece en muchos casos a adquisiciones de marcas de otras compañías y optan por mantener la marca inicial.

Segundas marcas. Se pretende segmentar y ampliar el mercado alcanzando a otros segmentos distintos lanzando marcas con distinto nombre. El objetivo es alcanzar un

posicionamiento de mercado diferente en función de algunas variables tales como el poder adquisitivo, la edad y el sexo. (Baena & Moreno, 2010)

2.3 MARCO CONCEPTUAL

2.3.1 Marketing

La American Marketing Association ofrece la siguiente definición gerencial: marketing es el proceso de planear y ejecutar la concepción, el precio, la comunicación y la distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones. (Kotler, 2002)

2.3.2 Plan estratégico de comunicación

Es un documento que se genera como resultado del proceso de planeación estratégica de comunicación y que en cualquier tipo de formato aplica: análisis de la situación, diagnóstico, objetivos de comunicación, público objetivo, mensaje, canales y medios, cronograma y finalmente presupuesto. (Aljure Saab, 2015)

2.3.3 Estrategia

Define la manera de alcanzar los propios objetivos en un entorno competitivo, por lo que en cierta forma pretende impedir que la competencia alcance los suyos, se trata de construir ese puente que permita salvar la distancia que separa el análisis de los objetivos. (Del pulgar Rodriguez, 1995)

2.3.4 Posicionamiento

El posicionamiento de la marca es el lugar que usted quiere que su marca posea en la mente del consumidor: el beneficio en el que usted quiere que piensen cuando piensan en su marca. Debe ser relevante y responder a las necesidades del mercado debe diferenciarse de la competencia y lo que es más importante, debe ser valorado. (Davis, 2002)

2.3.5 Cliente

El cliente es la persona que adquiere un bien o servicio para su uso propio o ajeno, a cambio de un precio determinado por la empresa y aceptado socialmente. Constituye el elemento fundamental por y para el cual se crean productos en las empresas. (Bastos, 2006)

2.3.6 Marca

Es el nombre, término, símbolo, diseño o una combinación de ellos, asignado a un producto o un servicio, por lo que es su directo responsable. Es quién debe dar a conocer, identificar y diferenciar de la competencia; debe garantizar su calidad y asegurar su mejora constante. (García, 2001)

2.3.7 Diseño

Bern Lobach menciona que el diseño consiste en un proceso de transformación de una idea producto de un razonamiento intelectual orientado a dar una solución a un problema determinado con un modelo visual o matemáticamente perceptible. (Rambla, 2007)

2.4 IDEA A DEFENDER

La realización de un Plan Estratégico de Comunicación Integral para la marca “VIAJA PRIMERO ECUADOR” de la unidad de promoción –coordinación zona 3 incidirá en el posicionamiento de la marca en el cantón Riobamba, provincia de Chimborazo.

2.5 VARIABLES

2.3.1 Variable Independiente

El diseño de un plan estratégico de comunicación integral.

2.3.2 Variable Dependiente

El posicionamiento de la marca “Viaja Primero Ecuador” en el cantón Riobamba.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de investigación permitirá la aplicación del enfoque cuali-cuantitativo de la siguiente manera:

- Es cualitativo porque la investigación se basa en el estudio de todas las características particulares, se empleará esta metodología para detallar todas las particularidades encontradas en el posicionamiento de la marca. “VIAJA PRIMERO ECUADOR” de la coordinación zonal 3 del ministerio de turismo en el cantón Riobamba.
- El método cuantitativo será aplicable en el desarrollo de la tesis para la realización y aplicación de las pruebas sustantivas para aplicar el posicionamiento de la marca “VIAJA PRIMERO ECUADOR”

3.2 TIPOS DE INVESTIGACION

La presente propuesta utiliza los siguientes tipos de investigación:

3.2.1 Investigación de Campo

Es una investigación de Campo debido a que se va a extraer datos e información directamente de la realidad en este caso principalmente del Ministerio de Turismo, seguidamente de la población del cantón Riobamba , través del uso de técnicas de recolección como las entrevistas y encuestas con el fin de dar respuesta al problema planteado previamente.

3.2.2 Investigación cuantitativa

Es de alcance cuantitativo ya que se va a obtener información a través de un estudio de mercado que se realizará en los diferentes sectores la ciudad de Riobamba donde se obtendrán cifras numéricas para el análisis correspondiente y consecuentemente ayudará en la toma de decisiones para la presente investigación.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1 Población

La población que se va a tomar como referencia para el estudio es la urbana y la rural de aproximadamente 146.324 habitantes, ya que las dos poblaciones son pertinentes para la investigación a realizar. La misma que se llevara a cabo en las principales zonas del cantón.

3.3.2 Muestra

Para el cálculo de la muestra se aplicará la fórmula de cálculo de población finita, debido a que se conoce el universo de estudio.

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{E^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$

Datos:

n = Tamaño de la muestra.	n =?
N = Población o universo de estudio.	N = 146.324
P = Probabilidad de que el evento ocurra.	P = 0,50
Q = Probabilidad de que el evento no ocurra.	Q = 0,50g
Z = Margen de confiabilidad.	Z = 1,96
E = Error de estimación o error muestral.	E = 0,05

$$n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50 * 146.324}{0,05^2(146.324 - 1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{1,9208 * 73.162}{365,8075 + 0,9604}$$

$$n = 384 \text{ Encuestas}$$

3.4 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.4.1 Métodos

3.4.1.1 Método Analítico.

Este método permitirá realizar un análisis estratégico, aplicando diferentes métodos propios de la investigación como la Matriz MEFE-MEFI-PEST-AMOFITH ,además de entrevistas, observación, y las variables correspondientes a los objetivos de la investigación.

3.4.1.2 Método Deductivo.

Este método dividirá la información con la finalidad de hacerla más entendible y que se la pueda ver desde otro punto de vista, ayudara en el proceso de toma de decisiones, utilizando el razonamiento para el desarrollo de la investigación.

3.4.1.3 Método Inductivo.

Se aplicara este método para conocer, analizar y evaluar el conocimiento que tienen la población sobre la marca mediante la encuesta y de esta manera poder establecer las conclusiones finales.

3.4.2 Técnicas

Las técnicas de investigación pertinentes al presente trabajo serán :

3.4.2.1 Observación.

Esta técnica se empleará para obtener información directa a través de la observación del objeto de estudio y los diferentes aspectos relacionados al mismo, y poder señalarla por escrito para la consecución del presente trabajo.

3.4.2.2 Encuesta.

La encuesta permitirá analizar la información necesaria aplicando el cuestionario de preguntas a la población del cantón Riobamba, tomando en cuenta que se aplicaran 383 encuestas aproximadamente.

3.4.2.3 Entrevistas.

Se aplicara también una entrevista cuyo objetivo principal nos permitirá obtener cierta información un poco más amplia y detallada, mediante una conversación entre el investigador y el objeto de estudio de tal manera que se pueda obtener respuestas verbales a interrogantes planteadas sobre el problema propuesto

3.4.3 Instrumentos

Para la realización de la investigación de mercados se tomará en cuenta aplicar un instrumento por cada técnica a utilizarse, a continuación se detalla cada una de ellas:

Tabla 1: Técnicas e instrumentos

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	
TÉCNICA	INSTRUMENTO
Encuesta	Guía del cuestionario
Entrevista	Entrevista no estructurada
Observación	Observación directa
Muestreo	Fórmula de la muestra (finita)

Fuente: Biblioteca FADE.

Elaborado por: Mallury Alta.

3.5 Parroquias de Riobamba

Gráfico 4: Mapa Parroquias de Riobamba



Fuente: Inec
Elaborado por: Mallury Alta.

3.6 DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN POR PARROQUIAS.

Tabla 2: Distribución de la población

ITEM	PARROQUIA	Habitantes	Porcentaje	Muestra aplicar
1	Lizarzaburu	48534 hab.	35%	133
2	Maldonado	32185 hab.	22%	85
3	Velasco	35027 hab.	24%	93
4	Veloz	21956 hab.	14%	71
5	Yaruquíes	8551 hab.	4%	16
TOTAL		146324 hab.	100%	382

Fuente: INEC
Elaborado por: Mallury Alta

3.7 RESULTADOS DEL ESTUDIO DE MERCADO APLICADO AL PEA DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.

3.7.1 Datos Generales

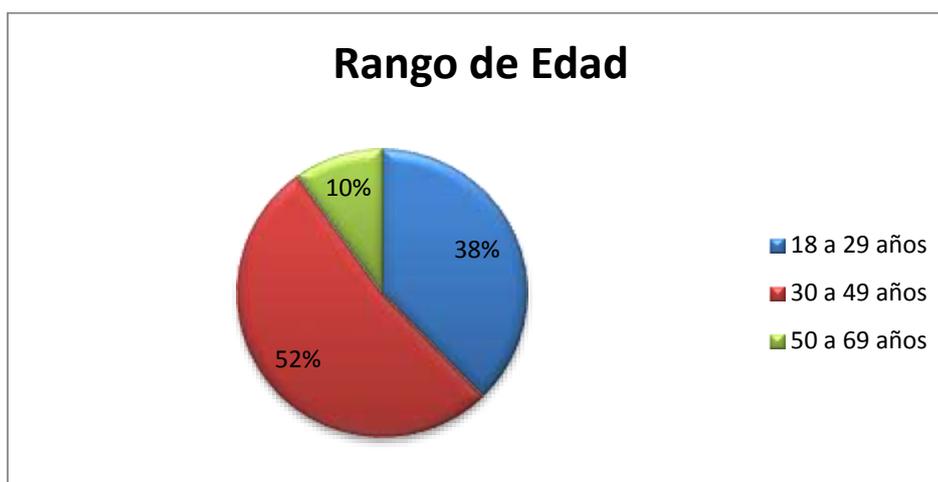
Tabla 3: Rango de Edades

Variable	Encuestados	Porcentaje
18 a 29 años	145	38%
30 a 49 años	201	52%
50 a 69 años	38	10%
TOTAL	384	100%

Fuente: PEA Riobamba; junio 2018.

Elaborado por: Alta M.

Gráfico 5: Rango de Edades.



Fuente: PEA Riobamba; junio 2018.

Elaborado por: Alta M.

Análisis e interpretación: De acuerdo a la encuesta realizada los datos arrojaron que en su gran mayoría fueron encuestadas personas de entre 30 a 49 años de edad, representado por un 52%, mientras que un menor porcentaje pero no menos importante esta seguido por personas de entre 18 a 29 años de edad.

Tabla 4: Situación Laboral

Variable	Encuestados	Porcentaje
Empleado	261	68%
Subempleado	115	30%
Desempleado	8	2%
TOTAL	384	100%

Fuente: PEA Riobamba; junio 2018.

Elaborado por: Alta M.

Gráfico 6: Situación Laboral



Fuente: PEA Riobamba; junio 2018.

Elaborado por: Alta M.

Análisis e interpretación: Según el gráfico estadístico, la investigación demuestra que un gran porcentaje se encuentra empleado actualmente, y que por una gran diferencia un 2% de personas no tiene empleo respectivamente.

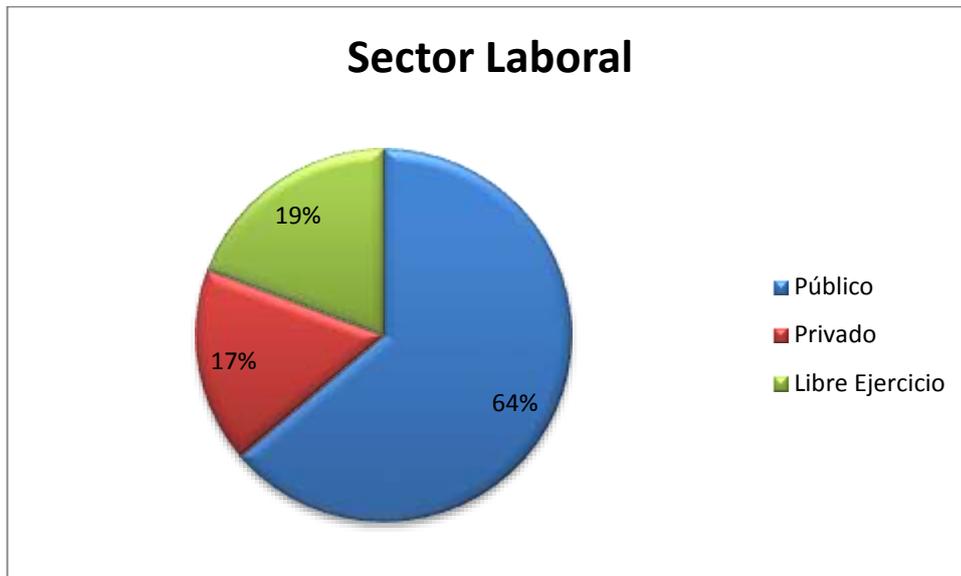
Tabla 5: Sector Laboral.

Variable	Encuestados	Porcentaje
Público	245	64%
Privado	65	17%
Libre Ejercicio	74	19%
TOTAL	384	100%

Fuente: PEA Riobamba; junio 2018.

Elaborado por: Alta M.

Gráfico 7: Sector Laboral



Fuente: PEA Riobamba; junio 2018.

Elaborado por: Alta M.

Análisis e Interpretación: Con una gran mayoría los encuestados que trabajan en el sector público están representados por un 64%, y seguido a esto con un porcentaje medio las personas prefieren hacer libre ejercicio de sus profesiones u oficios independientemente, mientras que el 17% restante pertenece al sector privado.

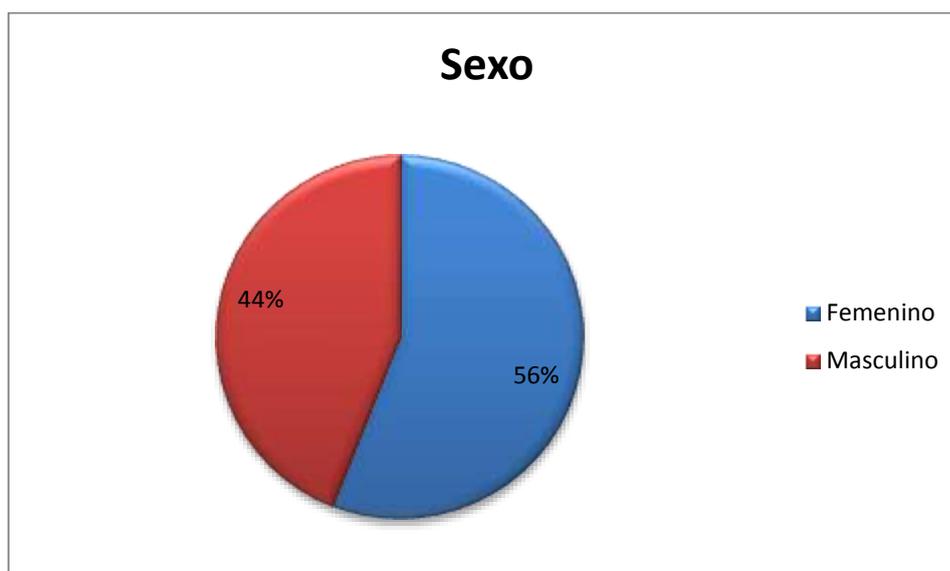
Tabla 6: Género.

Variable	Encuestados	Porcentaje
Femenino	215	56
Masculino	169	44
TOTAL	384	100

Fuente: PEA Riobamba; junio 2018.

Elaborado por: Alta M.

Gráfico 8: Género



Fuente: PEA Riobamba; junio 2018.

Elaborado por: Alta M.

Análisis e interpretación: En concordancia con las cifras numéricas del Inec, respectivamente la investigación demuestra que fueron mayormente encuestadas las mujeres.

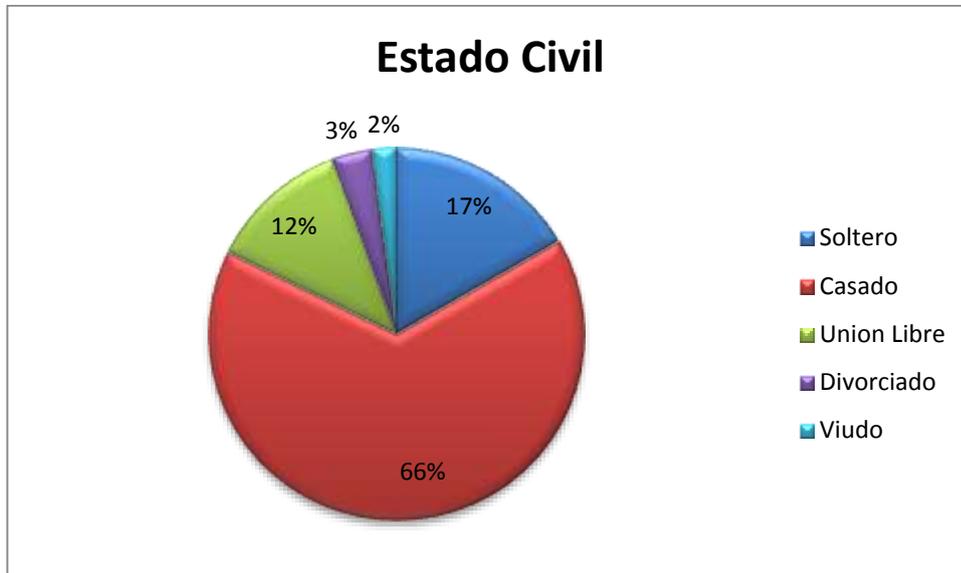
Tabla 7: Estado Civil

Variable	Encuestados	Porcentaje
Soltero	64	17
Casado	252	66
Union Libre	47	12
Divorciado	13	3
Viudo	8	2
TOTAL	384	100,00

Fuente: PEA Riobamba; junio 2018.

Elaborado por: Alta M.

Gráfico 9: Estado Civil



Fuente: PEA Riobamba; junio 2018.

Elaborado por: Alta M.

Análisis e interpretación: Son de estado civil casados las personas representadas por el porcentaje más alto que corresponde al 66%, a diferencia de un 2% que mínimamente es representado.

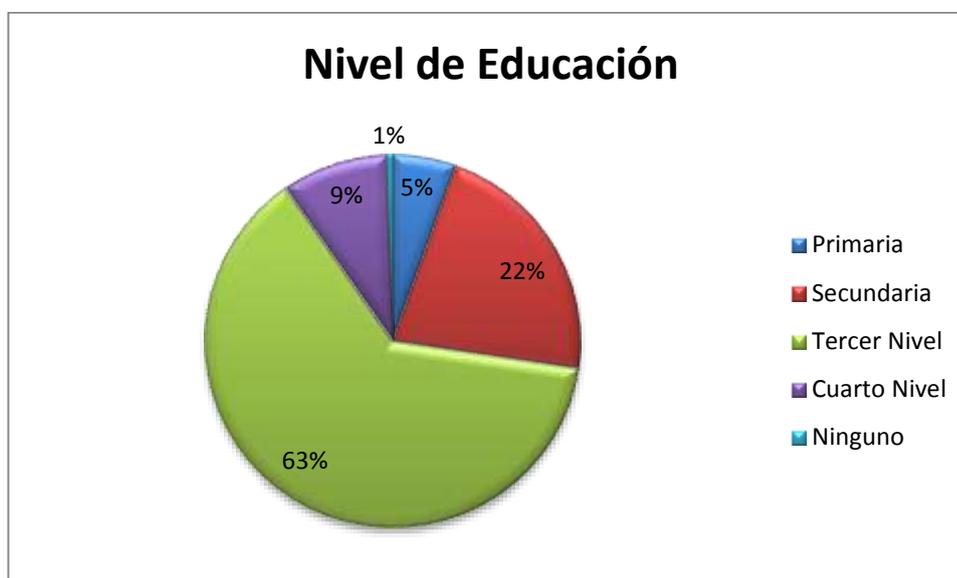
Tabla 8: Nivel de Educación.

Variable	Encuestados	Porcentaje
Primaria	21	5
Secundaria	84	22
Tercer Nivel	242	63
Cuarto Nivel	35	9
Ninguno	2	1
TOTAL	384	100,00

Fuente: PEA Riobamba; junio 2018.

Elaborado por: Alta M.

Gráfico 10: Nivel de Educación.



Fuente: PEA Riobamba; junio 2018.

Elaborado por: Alta M.

Análisis e Interpretación: Se puede apreciar con un gran número representativo a las personas con un tercer nivel de educación, por el contrario las personas que no tienen ningún nivel de estudio están dadas por un 2%.

3.7.1.1 Cuestionario

1. ¿Por qué razón Ud. Decide realizar turismo en el Ecuador?

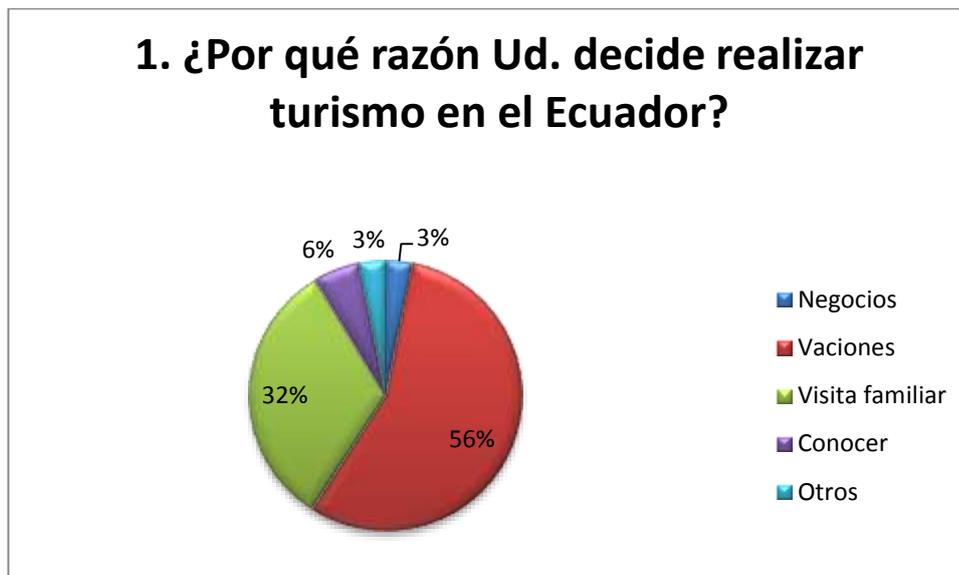
Tabla 9: Motivo de Viaje.

Variable	Encuestados	Porcentaje
Negocios	12	3
Vacaciones	215	56
Visita familiar	124	32
Conocer	21	5
Otros	12	3
TOTAL	384	100,00

Fuente: PEA Riobamba; junio 2018.

Elaborado por: Alta M.

Gráfico 11: Motivo de Viaje



Fuente: PEA Riobamba; junio 2018.

Elaborado por: Alta M.

Análisis e interpretación: De acuerdo a los datos de la investigación, con respecto a la razón de porque realizar turismo en el Ecuador, los encuestados demostraron que consecuentemente se realiza turismo debido a que tienen vacaciones.

2. ¿Con que frecuencia Ud. realiza turismo?

Tabla 10: Frecuencia de Turismo

Variable	Encuestados	Porcentaje
Semanal	25	7
Mensual	46	12
Trimestral	60	16
Semestral	82	21
Una vez al año	171	45
TOTAL	384	100,00

Fuente: PEA Riobamba; junio 2018.

Elaborado por: Alta M.

Gráfico 12: Frecuencia de Turismo.



Fuente: PEA Riobamba; junio 2018.

Elaborado por: Alta M.

Análisis e interpretación. El gráfico estadístico demuestra que de acuerdo a la frecuencia de turismo, las personas mayormente prefieren realizar turismo una vez al año.

3. ¿Qué aspectos toma Ud. en cuenta para elegir un destino de turismo?

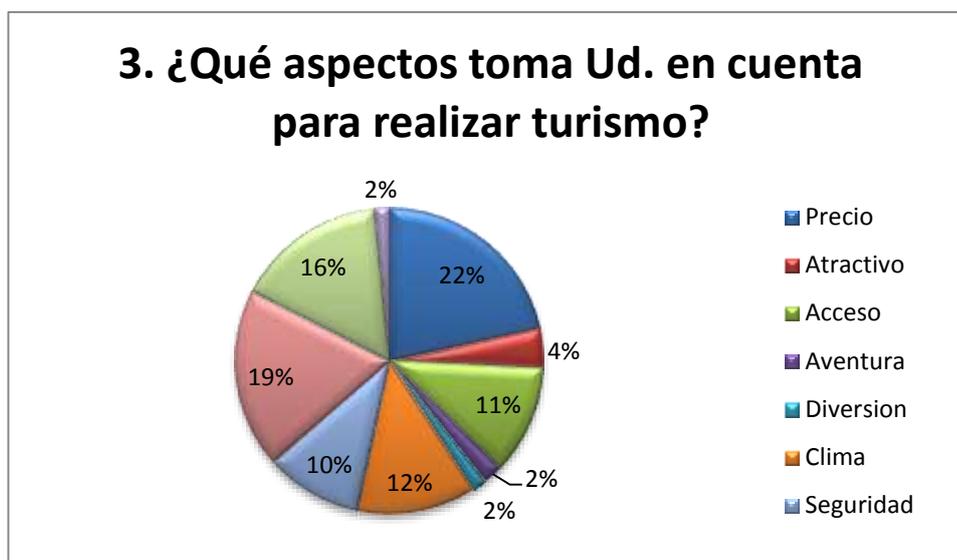
Tabla 11: Aspectos para realizar turismo

Variable	Encuestados	Porcentaje
Precio	83	22
Atractivo	16	4
Acceso	44	11
Aventura	8	2
Diversión	6	2
Clima	48	13
Seguridad	39	10
Cercanía	73	19
Gastronomía	61	16
Flora y fauna	6	2
TOTAL	384	100,00

Fuente: PEA Riobamba; junio 2018.

Elaborado por: Alta M.

Gráfico 13: Aspectos para realizar turismo.



Fuente: PEA Riobamba; junio 2018.

Elaborado por: Alta M.

Análisis e interpretación. Los aspectos que las personas consideran más importantes para realizar turismo son los siguientes: precio, cercanía, y acceso.

4. ¿A través de qué medios Ud. se informa para hacer turismo?

Tabla 12: Medios para informarse

Variable	Encuestados	Porcentaje
Radio	15	4
Agencia de Turismo	12	3
Recomendaciones de amigos	76	20
Televisión	113	29
Redes Sociales	164	43
Viaja primero Ecuador	4	1
TOTAL	384	100,00

Fuente: PEA Riobamba; junio 2018.

Elaborado por: Alta M.

Gráfico 14: Medios para informarse



Fuente: PEA Riobamba; junio 2018.

Elaborado por: Alta M.

Análisis e interpretación: Actualmente las personas toman en cuenta las redes sociales y televisión para informarse sobre donde poder hacer turismo ya que dicha tecnología hoy está al alcance de casi todos.

5. ¿Con quién viaja más a menudo?

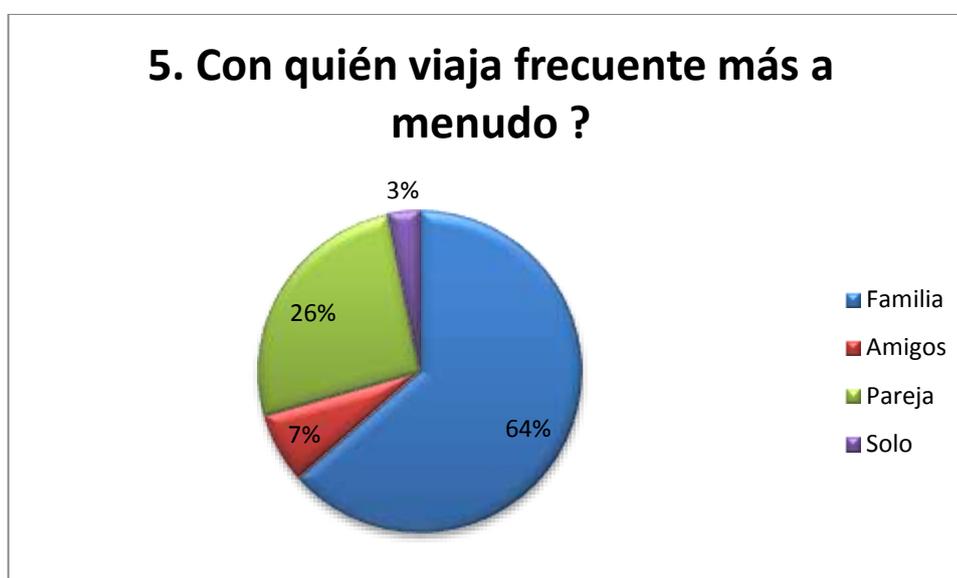
Tabla 13: Acompañante de viaje

Variable	Encuestados	Porcentaje
Familia	244	64
Amigos	27	7
Pareja	101	26
Solo	12	3
TOTAL	384	100

Fuente: PEA Riobamba; junio 2018.

Elaborado por: Alta M.

Gráfico 15: Acompañante de viaje



Fuente: PEA Riobamba; junio 2018.

Elaborado por: Alta M.

Análisis e interpretación: En el gráfico estadístico claramente se puede observar que en su mayoría las personas no han escuchado hablar de la marca “Viaja primero Ecuador”.

6. ¿Dónde ha escuchado hablar sobre la marca “VIAJA PRIMERO ECUADOR”?

Tabla 14: Donde ha escuchado hablar

Variable	Encuestados	Porcentaje
Televisión	33	9
Mintur	4	1
Instituciones educativas	10	3
No he escuchado	294	77
Prensa	12	3
Amigos	7	2
Redes Sociales	18	5
Trabajo	6	2
TOTAL	384	100,00

Fuente: PEA Riobamba; junio 2018.

Elaborado por: Alta M.

Gráfico 16: Donde ha escuchado hablar



Fuente: PEA Riobamba; junio 2018.

Elaborado por: Alta M.

Análisis e interpretación: En el gráfico estadístico claramente se puede observar que en su mayoría las personas no han escuchado hablar de la marca “Viaja primero Ecuador”.

7. ¿Sabe Ud. que acciones realiza la marca “VIAJA PRIMERO ECUADOR”?

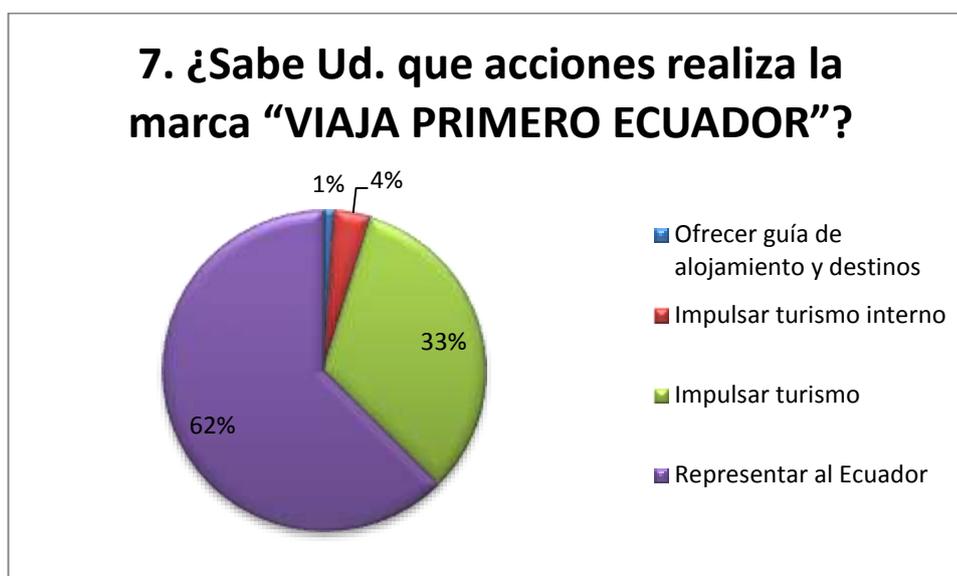
Tabla 15: Acciones que realiza “marca”

Variable	Encuestados	Porcentaje
Ofrecer guía de alojamiento y destinos	4	1
Impulsar turismo interno	14	4
Impulsar turismo	126	33
Representar al Ecuador	240	63
TOTAL	384	100

Fuente: PEA Riobamba; junio 2018.

Elaborado por: Alta M.

Gráfico 17: Acciones que realiza “Viaja primero Ecuador”



Fuente: PEA Riobamba; junio 2018.

Elaborado por: Alta M.

Análisis e interpretación: La gran mayoría de personas encuestadas mencionaron que creen saber que “Viaja primero Ecuador” representa al Ecuador. Mientras que a diferencia de un mínimo porcentaje sabe qué hace específicamente la marca.

8. Con que palabra Ud. asocia lo siguiente: “VIAJA PRIMERO ECUADOR”.

Tabla 16: Palabra para asociar “marca”

Variable	Encuestados	Porcentaje
Ministerio de Turismo	132	34
Incentivar el turismo	165	43
Viajar por el Ecuador	60	16
Salir del país	27	7
TOTAL	384	100

Fuente: PEA Riobamba; junio 2018.

Elaborado por: Alta M.

Gráfico 18: Palabra para asociar “Viaja primero Ecuador”



Fuente: PEA Riobamba; junio 2018.

Elaborado por: Alta M.

Análisis e interpretación: La investigación indica que las personas asocian la marca con el Ecuador, mientras que un 7% de encuestados respondieron que la marca “Viaja primero Ecuador” es salir del país.

3.8 HALLAZGOS

3.8.1 Hallazgos de la Investigación de mercado referente al plan estratégico de comunicación integral de la marca “Viaja primero Ecuador”.

3.8.2 De acuerdo al estudio de mercado realizado, podemos determinar que:

- La población encuestada determino que la mejor temporada para realizar turismo dentro del Ecuador son las vacaciones, ya que de esa forma se puede aprovechar el tiempo libre para conocer los atractivos turísticos que el país ofrece.
- La población en un 22% toma en cuenta como el factor más importante a la hora de hacer turismo la variable precio seguido de la cercanía y el acceso ya que son indispensables para disfrutar de un viaje ameno, a diferencia de las variables diversión, y aventura con porcentajes similares de 2% ya que las personas, prefieren disfrutar el viaje y relajarse.
- El 46% de los encuestados prefieren realizar turismo una vez al año, en concordancia con la pregunta anterior aprovechando las vacaciones, tomando en cuenta siempre el factor precio.
- El 43% de las encuestas afirman que las personas se informan a través de las redes sociales ya que es una herramienta a la cual la mayoría de personas tienen acceso hoy en día, seguido de la televisión ya que es un medio masivo y tiene gran impacto.
- La mayoría de encuestados es decir el 76% no han oído hablar alguna vez de la marca “Viaja primero Ecuador”.
- El 62% de la población deduce que las actividades de la marca “Viaja primero Ecuador”, están netamente ligadas a representar al Ecuador.
- El 43% de la población encuestada relaciona la marca “Viaja primero Ecuador”, con incentivar o promover el turismo.

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 TITULO

PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA “VIAJA PRIMERO ECUADOR” DE LA UNIDAD DE PROMOCIÓN -COORDINACIÓN ZONAL 3 DEL MINISTERIO DE TURISMO EN EL CANTÓN RIOBAMBA.

4.2 CONTENIDO DE LA PROPUESTA

4.2.1 Descripción de la empresa

“VIAJA PRIMERO ECUADOR”

4.2.2 Logotipo

Gráfico 19: Logotipo.



4.2.3 Reseña histórica

“Viaja primero Ecuador” promociona el turismo interno en el Ecuador que fue lanzada el 7 de mayo del 2015. En concordancia con diversas autoridades del Ministerio de Gobierno y Ministerio del Ambiente, se estableció una asociación con diferentes empresas dedicadas al turismo en el Ecuador, entre ellas PubliPoint que se encargó de la creación de la campaña. El Ministerio de Turismo trabaja en conjunto con distintas agencias de publicidad para cada proyecto. Estas empresas toman como referencia campañas anteriores ya que fueron realizadas bajo el mismo enfoque; el de impulsar al turismo dentro y fuera del Ecuador.

De primer orden se procedió a realizar un estudio sobre de las necesidades del turista y conjuntamente a capacitar y educar a la gente para este proceso. Se capturaron paisajes y lugares emblemáticos de nuestro país con el objetivo de cautivar al turista y consolidar la idea de un Ecuador hermoso y diverso basados en nuestros recursos.

4.2.4 Misión

Promocionar al Ecuador y sus paisajes, de una manera práctica y proveer información al turista acerca de los paquetes de viajes alrededor del país.

4.2.5 Visión

Proponer como primera opción de viaje del ecuatoriano sea su propio país, incentivándolo a visitarlo por sobre otros destinos.

4.2.6 Valores

Respeto

Lealtad

Compromiso

Puntualidad

Responsabilidad

Transparencia

Honestidad

4.2.7 Objetivos “Viaja primero Ecuador”

- Promover y ejecutar acciones en el marco de alianzas estratégicas con la industria, por lo cual, la industria turística crea vínculos con empresas privadas para promocionar y fomentar el crecimiento del turismo en el Ecuador.
- Aumentar el movimiento turístico en otros destinos no tradicionales ecuatorianos. Durante la campaña se realizó una difusión a los turistas acerca de otros destinos desconocidos y diferentes, rompiendo la rutina al conocer sitios no visitados.
- Incrementar la frecuencia de viajes en temporadas bajas permitiendo acceder a paquetes turísticos más económicos y con diferentes actividades según los requerimientos del turista.

4.2.8 Grupo objetivo

“Viaja primero Ecuador” fue una campaña realizada por PubliPoint, cuya difusión tuvo una duración de 9 meses y fue dirigida a un público objetivo de clase media, principalmente a familias y personas de 25 a 50 años.

4.2.9 Oferta

Viaja primero Ecuador a través de su sitio web, presenta la siguiente oferta al público para motivar a los ecuatorianos a descubrir y disfrutar los múltiples atractivos turísticos que tiene el país en sus cuatro regiones:

- Fiestas
- Destinos
- Paquetes
- Operadores
- Alojamiento
- Punto de venta
- Viajes de la semana

Alojamiento

- Azuay - La Casona
- Bolívar (No registrado)
- Cañar (No registrado)
- Carchi (No registrado)
- Chimborazo (Hostería Primavera)
- Cotopaxi (Hostería Chilcabamba- Tambopaxi)
- El Oro (No registrado)
- Esmeraldas (Hotel Costa Paraíso- Hotel Elicios- Hotel Juan Sebastian-Hotel La Barca- Hotel Bahiri-Royal Decameron.Monpiche)
- Galapagos (No registrado)
- Guayas (No registrado)
- Imbabura (Medina del Lago)
- Loja (No registrado)
- Los Rios (No registrado)
- Manabí (No registrado)
- Morona Santiago (No registrado)
- Napo (No registrado)
- Orellana (El Marquez – Napo Wildlife Center - Puerto Orellana- Rio Napo- Unicornio -Williams.-Yasuni Kichwa Ecolodge)
- Pastaza (Bellandia Lodge- Kapawi Lodge)
- Pichincha (Cabañas de pino Lodge- Casa de piedra -Hacienda San Rene-Hostal casa Montero- Hostal mirador Río Blanco- Hostería Ayalir-Hostería ecolodge La Torre - hostería el abrazo del arbol -hostería huertas Sacha- Hostería ilinizas lodge -Hostería la carriona -Hostería malacatos- Hostería remanso lodge -hostería Secret Garden- Hostería Suiza kuna lodge- Hostería tangara lodge -Hostería Terra bambú cotopaxi pungo- Hotel La Quinta Resort la moreria -Hacienda temática stick house bar y grill swissotel)

Fiestas

- Enero 16 Diablada Pillareña(Tungurahua)
- Enero 19-20 Festividades de San Sebastian(Azuay,Chimborazo)
- Febrero 18 Fiestas de provincialización de Galapagos
- Febrero 26 Fiesta de las flores y de las frutas
- Marzo 19 Fiestas de San Jose(Cotopaxi,Imbabura,Guayas,Cañar,Bolivar)
- Marzo 21 Equinoccio Mushuc Nina(Pichincha)
- Abril 18/20 Semana Santa(A nivel nacional)
- Abril 20/28 Fiestas de Ibarra(Ibarra)
- Mayo 1 Festival turístico y artesanal(Azuay)
- Mayo 24 Batalla del pichincha(Pichincha)
- Junio 21/28 Inti Raymi (Chimborazo,Ibarra,Pichincha)
- Junio 29/30 Fiestas de San Pedro y San Pablo (El Oro,Imbabura , Manabi ,Guayas,
- Julio 23 El paseo del chagra(Pichincha)
- Julio 25 Aniversario de Fundacion Guayas
- Agosto 10 Primer grito de la independencia(Toso el país)
- Agosto 15/20 Virgen del cisne(Loja)
- Septiembre 7/21 Chordeleg ,Azuay
- Septiembre 24/27 Mama Negra (Cotopaxi)
- Octubre 9 Dia de la Independencia (Todo el país)
- Octubre 21 Dia del montubio (Guayas,Los Rios)
- Noviembre 2 Dia de los difuntos
- Noviembre 3 Independencia de Cuenca
- Diciembre 6 Fundacion de Quito
- Diciembre 22/25 Noche buena y Navidad

Paquetes

- Avistamiento de ballenas desde 20
- Santo Domingo de los sachilas desde 38
- Avistamiento de ballenas desde 69
- Full day avistamiento de ballenas desde 65
- Siguiendo las huellas del oso desde 109 con 44
- Avistamiento de ballenas jorobadas desde 49
- Tour Isla Santa Clara observación de ballenas desde 60
- Paquetes del mes aventura en el yasuní cultura y biodiversidad desde 298
- Caminata para el sendero de Los yumbos desde 68 con 40
- Un viaje se mide en amigos no en millas desde 90
- Un viajero no tiene planes fijos ni la intención de llegar desde 180
- Vive la amazonía en suchipakari desde 180
- Riobamba nariz del diablo desde 339
- Quito City tour desde 15
- Tour nocturno desde 15
- Amazonía espectacular desde 111
- Paquetes del mes hoy vive yasuní cultura y vida salvaje desde 444
- Escapada romántica desde 194
- Puerto López desde 389
- Descubre el encanto de las ballenas en Puerto López desde 99
- Conoce a los sachilas desde 130
- Aventura en la selva de misahualli desde 290
- Aventura en amazonía misahualli desde 440
- El diablo en tren desde 166
- Tren a las nubes Durán quito desde 50
- tren a la nariz del diablo lagunas de ozogoche ascenso al Chimborazo desde \$300
- Hoy ustedes y su viaje inolvidable desde 158
- Tren de la libertad Ibarra Salinas de Ibarra desde 28
- Una nueva experiencia con pesca deportiva desde 69
- Tren de la libertad otavalo Salinas de Ibarra 50

- Galápagos para ti desde 699
- Escapada romántica amante desde 125
- Feriado de agosto Guayaquil Salinas chocolatera montaña desde 220
- Cascadas parque acuático en balsapamba desde 60
- Atacames fascinante desde 80
- Carchi turístico desde 26
- Paraíso de colibrís el oro umbrella verlos desde 140
- Temporada de ballenas 2017 desde \$110
- Parque Nacional podocarpus bosque nublado de caja Numa opción 1 desde \$35
- Parque Nacional podocarpus río bombuscaro opción 2 desde 45
- Tour de bicicletas y aguas termales de 30
- Tour entre aves y miel desde 40 entradas de miel opción 2 desde 25
- Imbabura mágica leyenda y de 30
- Parque Nacional podocarpus reserva tapichalaca opción 3 desde 40
- Aves del Valle de la longevidad vilcabamba opción 4 desde 30
- Tren de la libertad desde 65
- Tour reserva mache chindul caminata desde 32
- Ruta de los ancestros desde 180
- Ruta de la canela desde 140
- Ruta espiritual rutas de leyenda convento y cúpulas de Santo Domingo desde 12
- Ruta espiritual rutas de leyenda monasterio del Carmen alto desde 8
- Descubre las Islas encantadas desde 440
- Tour de la Pepa de oro full day con almuerzo desde 100
- Romance frente al mar desde 225
- Aventura mediodía puenting rapel desde 35
- Tour manabí se levanta desde 98
- Fin de semana en baños 3 días 2 noches desde 45
- Quilla Laguna morete cocha 55
- Tu vida desde 380 Puerto López isla de la plata playa los frailes 279
- Tour ferrocarril feriado Julio desde 240
- Campamento vacacional región Sierra desde 261

- Una vez al año ve a un lugar donde nunca hayas estado desde 220
- Galápagos tercer pasajero gratis desde 349
- La mejor manera de escapar de la rutina es viajando desde 220
- Fin de semana viernes 2 Sábado 3 y domingo 4 de junio en la amazonía es de 220
- Tour 3 días desde 199 cotococha los tres días gratis tercer pasajero 199
- Galápagos San Cristóbal con latam desde 549
- Guayaquil 2 noches con latam desde 199
- Quito 2 noches con latam desde 229
- Vive en la Amazonía en el feriado de agosto 3 días 2 noches desde 190
- Visita a la mitad del mundo en el feriado de agosto desde 116
- Senderos de aventura en el cotopaxi 4 personas desde \$53
- Conexión con lo natural en el cotopaxi dos personas desde \$115
- Conexión con lo natural en el cotopaxi 4 personas desde 96.25
- Senderos de aventura en el cotopaxi dos personas desde 65
- Aventura cultural e integración ranchera Santo Domingo exclusivo 2016 desde \$38
- Aventura extrema integración y superación la reforma o Polanco desde 30
- Galaxi distracción montañita está Steel equinoccial turing 2 días 1 noche desde \$130
- Tour de ballena desde \$322

Puntos de venta a nivel nacional

4.2.10 Guayaquil-Samborondón

Plaza Lagos Town Center.

Horario: Lunes a Domingo de 16h00 a 22h30.

Ubicación: Km 6.5 vía Puntilla Samborondón

Viajes de la semana

Tabla 17: Viajes de la semana

Laguna de busa	Lago agrio	Machalilla	Cotopaxi
Guaranda Bolívar	El coca	Pujilí	Alausi
Portoviejo Manabí	Pueblo salasaca	Bucay	Esmeralda
Pastaza puyo	Cuenca	Guayllabamba	Manta
Loreto Orellana	Morán	Ayangue	Loja
Montufar Carchi	Nueva Loja	Sucua	Machalilla
Isla Isabela	Ibarra	Misahualli	Pujilí
Galápagos	Cotopaxi	El Ángel	Bucay
Guayaquil engabao	Alausi	Baños	Guayllabamba
Diablada de pillaro	Esmeralda	Cuenca	Ayangue
Florecimiento	Manta	Quilotoa	Sucua
guayacanes	Loja	Zaruma	Misahualli
Latacunga	Macas	Jumandi	El Ángel
Quito	guayacanes	Esmeraldas	Zaruma
Lago agrio	Pillaro	Guayacanes	Jumandi
El coca	Pase del niño viajero	Pillaro	Esmeraldas
Pueblo salasaca	Salinas de Guaranda	Pase del niño viajero	Guayacanes
Cuenca	Quito	Salinas de Guaranda	Pillaro
Morán	Yahuarcocha	Quito	Pase del niño
nueva Loja	Loja	Yahuarcocha	viajero
Ibarra	Ibarra	Ibarra	Salinas de
baños	Cuenca	Cuenca	Guaranda
Cuenca	Macas	Cotacachi	Quito
Quilotoa			Yahuarcocha
			Loja

Fuente: www.viajaprimeroecuador.gob.ec

Elaborado por: Alta M.

4.2.11 Análisis FODA

En la siguiente matriz **F.O.D.A.** se analizará cada uno de los aspectos de la marca y de esta forma se busca maximizar los beneficios de las estrategias que se elaborarán a continuación.

4.2.12 Matriz FODA

Tabla 18: Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>F1. Oferta muy variada de servicios turísticos.</p> <p>F2. Paquetes personalizados y estándar.</p> <p>F3. Facilidad de pagos a usuarios.</p> <p>F4. Personal capacitado en todas las áreas.</p> <p>F5. Excelente relaciones con sus aliados estratégicos.</p>	<p>O1. Incentivo gubernamental.</p> <p>O2. Realizar nuevas alianzas con empresas privadas.</p> <p>O3. Prioridad otorgada al sector turístico, en las estrategias nacionales de desarrollo</p> <p>O4. Incentivar el turismo interno y hacer de esta la primera fuerza económica del país.</p> <p>O5. Crear cultura en las personas de elegir y visitar primero lo nuestro.</p>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>D1. Falta de presencia de la marca.</p> <p>D2. Se debe trabajar en la promoción y publicidad.</p> <p>D3. No proporciona mucha información.</p> <p>D4. Poca presencia e interacción con usuarios en medios digitales.</p> <p>D5. Carencia de personal que tenga conocimientos sobre manejo de marketing en la Coordinación Zonal N3 del Mintur.</p>	<p>A1. Crisis económica, deficiente liquidez.</p> <p>A2. Presencia de numerosas agencias.</p> <p>A3. Inseguridad ciudadana.</p> <p>A4. Extremos cambios climáticos que vayan a desalentar a los ciudadanos a realizar un viaje.</p> <p>A5. Desaparición de la marca.</p>

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Alta M.

	<p style="text-align: center;"><u>OPORTUNIDADES</u></p> <p>O1. Incentivo gubernamental.</p> <p>O2. Realizar nuevas alianzas con empresas privadas.</p> <p>O3. Prioridad otorgada al sector turístico, en las estrategias nacionales de desarrollo.</p> <p>O4. Incentivar el turismo interno y hacer de esta la primera fuerza económica del país.</p> <p>O5. Crear cultura en las personas de elegir y visitar primero lo nuestro.</p>	<p style="text-align: center;"><u>AMENAZAS</u></p> <p>A1. Crisis económica, deficiente liquidez.</p> <p>A2. Presencia de numerosas agencias.</p> <p>A3. Inseguridad.</p> <p>A4. Extremos cambios climáticos que vayan a desalentar a los ciudadanos a realizar un viaje.</p> <p>A5. Desaparición de la marca.</p>
<p style="text-align: center;"><u>FORTALEZAS</u></p> <p>F1. Oferta muy variada de servicios turísticos.</p> <p>F2. Paquetes personalizados y estándar.</p> <p>F3. Facilidad de pagos a usuarios.</p> <p>F4. Personal capacitado en todas las áreas.</p> <p>F5. Excelentes relaciones con sus aliados estratégicos.</p>	<p>F1.O5. Realizar publicidad de toda la oferta turística de forma masiva y agresiva, a fin de incentivar el turismo.</p> <p>F2.O4. Ingresar a nuevos mercados con la finalidad de ofertar servicios turísticos de primera.</p> <p>F3.O2. Facilitar el acceso a los servicios que ofrece.</p> <p>F4.O3. Fortalecer áreas estratégicas de vital importancia para la marca.</p>	<p>F1.A4. Adecuar diferentes servicios a los distintos sucesos que acontezcan en un futuro.</p> <p>F2.A2. Llegar a nuevos segmentos de mercado con un valor agregado.</p> <p>F3.A1. Mantener la solvencia y credibilidad</p> <p>F4.A3. Fortalecer la seguridad a través de programas en convenio con la policía nacional</p>

	F5. Proponer nuevos planes y proyectos para el servicio.	F5.A5. Proteger y cuidar las relaciones estratégicas a fin de poder obtener réditos de ello y mantenernos en el mercado.
<p align="center"><u>DEBILIDADES</u></p> <p>D1. Falta de presencia de la marca.</p> <p>D2. Se debe trabajar en la promoción y publicidad.</p> <p>D3. No proporciona mucha información sobre sus actividades.</p> <p>D4. Poca presencia e interacción con usuarios en medios digitales.</p> <p>D5. Carencia de personal que tenga conocimientos sobre manejo de marketing en la Coordinación Zonal N3del Mintur.</p>	<p>D1.O1. Generar un presupuesto para incentivar la promoción de la marca.</p> <p>D2.O2. Realizar convenios con empresas privadas tales como, hoteles, hostales, city tours, empresas de transportes, etc.</p> <p>D3.O4. Promocionar a través de medios de comunicación Información de las actividades.</p> <p>D4.O5.- Mantener promociones por medio de las redes sociales Facebook y un chat interactivo para las interactuar con las personas que deseen utilizar el servicio esta interacción fomentara la cultura interna de la empresa.</p> <p>D5.O3.- Capacitar al personal sobre marketing, atención al cliente esto permitirá mejorar al personal interno de la empresa.</p>	<p>D1.A5.- Utilizar estrategias de posicionamiento y publicidad agresiva.</p> <p>D2.A2.- Elaborar un Plan de Marketing para fomentar la promoción a nivel Nacional.</p> <p>D3.A3.- Construir un sitio web con alta seguridad para cancelar con dinero electrónico los paquetes turísticos que oferta la empresa.</p> <p>D4.A4.- Añadir en el sitio web un informativo de prevención de zonas inseguras antes de realizar el viaje, y adecuación de paquetes según la necesidad.</p> <p>D5.A1.- Generar convenios con las universidades que tengan las carreras a fines de las actividades que realiza la empresa para que capaciten.</p>

Fuente: FODA Viaja primero Ecuador.

Elaborado por: Alta M.

4.3 ANÁLISIS SITUACIONAL

4.3.1 Análisis interno.

El análisis interno sirve para definir las fuerzas y debilidades de la marca, en la que se consideran aspectos tales como identificar cantidad y calidad de recursos, capacidades y maneras de construir habilidades únicas de la misma y se examinan fuentes de la ventaja competitiva.

4.3.1.1 Análisis AMOFITH

La matriz de análisis AMOFITH es utilizada para realizar un resumen interno de la administración y gerencia, marketing, operaciones/logística, infraestructura, finanzas/contabilidad, recursos humanos y tecnología investigación/desarrollo y en base a los resultados determinar estrategias futuras.

Tabla 19: Analisis AMOFITH

ADMINISTRACION Y GERENCIA	La gestión administrativa esta netamente limitada a órdenes del organismo central, el entidad solo cumple órdenes. Existe un plan de sugerencias.
MARKETING	Actualmente la coordinación zonal 3 del Ministerio de turismo no cuenta con un equipo especializado en el área. Los técnicos encargados de las sedes en cada ciudad son polifuncionales ,deben tener destrezas y conocimientos en publicidad ,marketing y temas a fines
OPERACIONES Y LOGISTICA	La coordinación zonal 3 está altamente capacitada en cuanto a operaciones y cuenta con un gran equipo de logística el mismo que se puede hacer uso adecuado las veces que el ministerio así lo disponga.

	Además de facilidad de uso y transporte a cualquier ciudad del Ecuador.
INFRAESTRUCTURA	La entidad cuenta con una infraestructura adecuada para realizar el trabajo encomendado ,además de ser bastante amplia Además el ministerio de turismo cuenta con una gran infraestructura como museos, centros historicos,casas coloniales ,sitios turísticos,etc
FINANZAS Y CONTABILIDAD	Asignación presupuestaria limitada para la consecución eficiente de resultados propuestos. Existe una cláusula que amerita el incremento del presupuesto, considerando que el turismo es una de las mayores fuerzas económicas del Ecuador.
RECURSOS HUMANOS	Alto liderazgo Personal capacitado Compromiso Alto rendimiento en acciones encomendadas Personal proactivo Personal polifuncional
TECNOLOGIA,INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO	Base de datos actualizada Se está empezando a emplear el manejo de redes sociales para difundir noticias de índole social Disponibilidad de equipos de última tecnología

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Alta M.

4.3.1.2 Matriz evaluación de factores internos (MEFI)

La matriz MEFI se realiza a través de una auditoria para identificar y evaluar las principales fortalezas y debilidades en todas las áreas funcionales de la empresa, siendo una base para identificar las relaciones entre áreas.

Tabla 20: Matriz MEFI

MATRIZ MEFI			
FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	PESO	VALOR	POND
FORTALEZAS			
F1. Oferta muy variada de servicios turísticos.	0,15	4	0,6
F2. Paquetes personalizados y estándar.	0,08	4	0,32
F3. Facilidad de pagos a usuarios.	0,05	3	0,15
F4. Personal capacitado en todas las áreas.	0,05	3	0,15
F5. Excelente relaciones con sus aliados estratégicos.	0,10	4	0,4
SUBTOTAL	0,43		1,62
DEBILIDADES			
D1. Falta de presencia de la marca.	0,1	4	0,4
D2. Se debe trabajar en la promoción y publicidad.	0,06	3	0,18
D3. No proporciona mucha información.	0,08	3	0,24
D4. Poca presencia e interacción con usuarios en medios digitales.	0,02	3	0,06
D5. Carencia de personal que tenga conocimientos sobre manejo de marketing en la Coordinación Zonal N3del Mintur.	0,08	3	0,24
SUBTOTAL	0,34		1,12
TOTAL			2,74

Fuente: FODA Viaja primero ecuador

Elaborado por: Alta M.

Interpretación:

De acuerdo a los resultados que arroja la matriz MEFI, acerca de la marca “Viaja primero Ecuador” del Ministerio de Turismo se obtuvo un resultado de 2,74 lo cual indica que está sobre la media que es 2.5, pero esto no refleja lo que realmente sucede, al contrario esta posición es un tanto débil ya que la marca tiene muchas fortalezas que no se saben aprovechar adecuadamente.

4.3.2 Análisis Externo

El análisis externo está basado principalmente en realizar la identificación y evaluación de acontecimientos, cambios y tendencias que suceden en el entorno de una empresa y que están más allá de su control.

4.3.2.1 Análisis PEST

El análisis es un instrumento que facilita la investigación y que ayuda a las compañías a definir su entorno, analizando una serie de factores cuyas iniciales son las que le dan el nombre. Se trata de los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos.

Tabla 21: Análisis PEST

FACTOR POLITICO	Hoy por hoy, el factor político cuenta un papel fundamental debido a que el gobierno central dispone de leyes a favor de incentivar y motivar el turismo in terno con las múltiples campañas que se han implementado.
FACTOR ECONÓMICO	Hay que mencionar que el factor político, es limitado para cada una de las actividades, pero hay que tomar en cuenta que siendo la principal potencia económica, el gobierno central invierte más.
FACTOR SOCIAL	En el Ecuador no existe una cultura de valoración hacia lo nuestro, hay un desinterés por parte de la ciudadanía ya que no les interesa, total desconocimiento por parte de la mayoría de la población sobre lugares turísticos que ofrece nuestro país.
FACTOR TECNOLÓGICO	En Ecuador la tecnología a cambiado ,debido a proyectos implementados donde las personas tienen acceso y pueden comunicarse mejor, lo cual ayuda a que las personas puedan obtener información sobre los lugares a visitar en cuanto precios ,alojamiento ,distancia, alimentación etc.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Alta M.

4.3.2.2 Matriz MEFE

La matriz de evaluación de factores externos resume y evalúa la información de la empresa en este caso realizando una auditoria externa identificando las amenazas y oportunidades del sector en que se encuentre nuestra empresa.

Tabla 22: Matriz MEFE

MATRIZ MEFE			
FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO			
OPORTUNIDADES	PESO	VALOR	POND
O1. Incentivo gubernamental.	0,18	4	0,72
O2. Realizar nuevas alianzas con empresas privadas.	0,15	4	0,6
O3. Prioridad otorgada al sector turístico, en las estrategias nacionales de desarrollo	0,05	3	0,15
O4. Incentivar el turismo interno y hacer de esta la primera fuerza económica del país.	0,08	3	0,24
O5. Crear cultura en las personas de elegir y visitar primero lo nuestro.	0,12	4	0,48
SUBTOTAL	0,58		2,19
AMENAZAS			
A1. Crisis económica, deficiente liquidez.	0,1	4	0,4
A2. Presencia de numerosas agencias.	0,06	3	0,18
A3. Inseguridad ciudadana.	0,08	3	0,24
A4. Extremos cambios climáticos que vayan a desalentar a los ciudadanos a realizar un viaje.	0,1	3	0,3
A5. Desaparición de la marca.	0,08	3	0,24
SUBTOTAL	0,42		1,36
TOTAL	1		3,55

Fuente: FODA “Viaja primero Ecuador”

Elaborado por: Alta M.

Interpretación:

De acuerdo a los resultados que arroja la matriz MEFE la marca “Viaja Primero Ecuador del ministerio de turismo tiene un resultado de 3,55 que indica que se encuentra por encima de la media, demostrando que las oportunidades externas deben ser capitalizables para así evitar las amenazas.

4.4 FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS

4.4.1 Metodología de estrategias

De acuerdo a la investigación de mercados previamente realizada y todo el análisis pertinente, se puede evidenciar que la mayoría de encuestados desconoce información sobre la marca que desarrolla el Ministerio de Turismo del Ecuador, es por ende de suma importancia diseñar un plan de comunicación estratégico mismo que dará a conocer de una forma más efectiva la labor que desempeña el establecimiento y la marca.

A continuación se proponen los medios de comunicación que se pueden utilizar para difundir el mensaje publicitario propuesto:

Estrategia N°1. Hoja volante “Mi lindo Ecuador”

Estrategia N°2. Spot publicitario (Cuatro mundos en uno solo)

Estrategia N°3. Souvenirs “Recordando mi país”

Estrategia N°4. Stand informativo “Viaja primero Ecuador”

Estrategia N°5. Dale like y gana (Sorteo de viaje)

Estrategia N°6. Publicidad móvil

Estrategia N°7. Adhesivo publicitario.

Estrategia N°8. Identidad Corporativa.

4.4.2 Herramientas de diseño utilizadas

La realización del presente manual conllevó la utilización de herramientas de edición de gráficos vectoriales como : Adobe Illustrator y un editor de gráficos como :Adobe Photoshop los cuales sirvieron para la elaboración de las diferentes estrategias e implementos que se plantean a continuación:

4.5 ESTRATEGIAS

4.5.1 Estrategia de Publicidad N°1. Hoja volante “Mi lindo Ecuador”

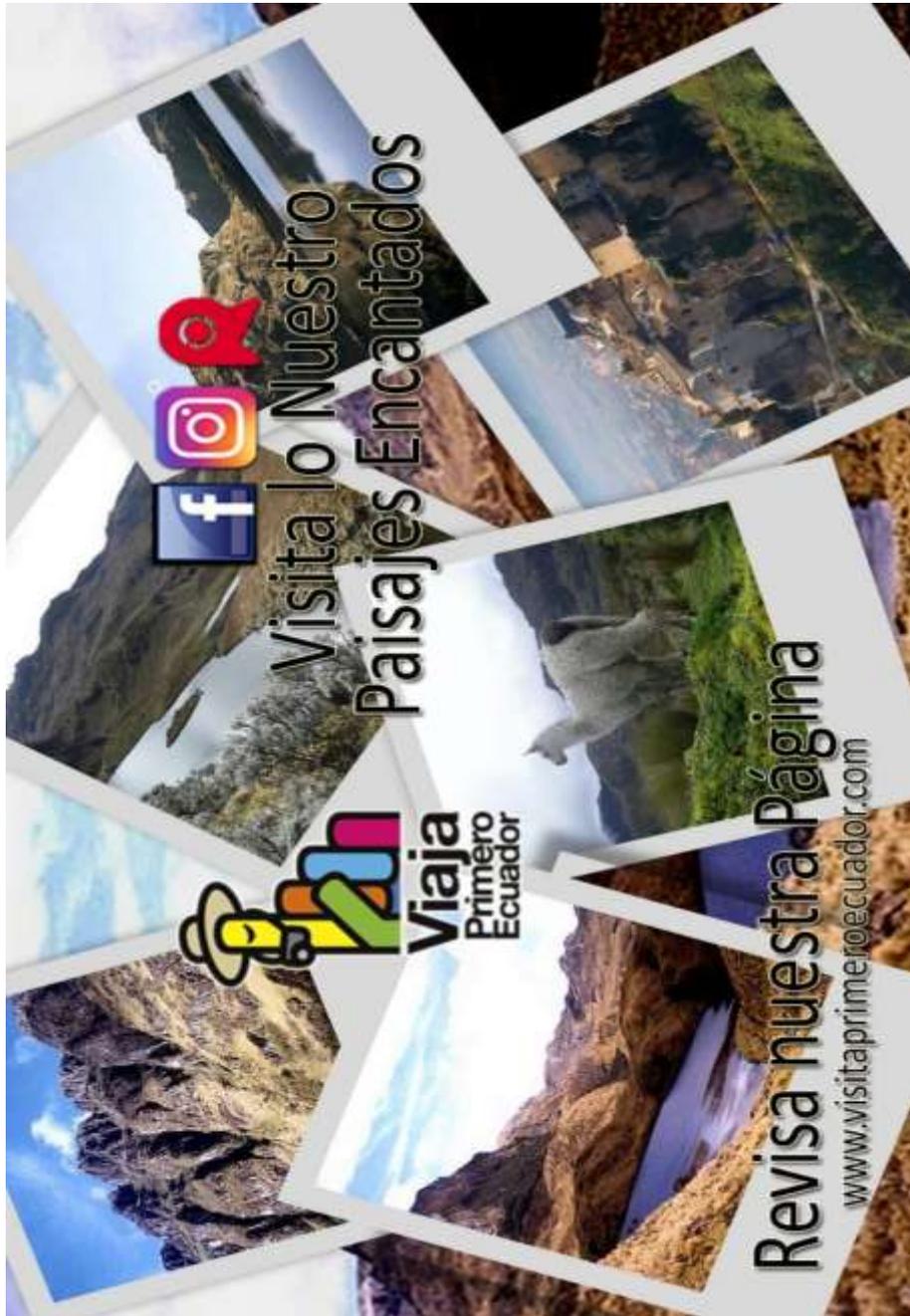
Tabla 23: Estrategia de Publicidad N°1.

Nombre	“Mi lindo Ecuador”
Objetivo	Realizar publicidad para incentivar a la población de la ciudad de Riobamba sobre el turismo en el Ecuador.
Actividad	Diseñar una hoja volante de los atractivos turísticos que ofrece el Ecuador por regiones, el mismo que se va a entregar en la terminal terrestre a todos los viajeros.
Responsable	Personal a cargo
Frecuencia	Se pretende realizar esta actividad de manera permanente en días feriados.
Alcance	Ciudad de Riobamba
Diseño	Dentro del diseño se considera: Breve mensaje. Título llamativo, claro y conciso. Información de contacto. Descripción detallada. Lugares turísticos de cada región del Ecuador. 5000 Unidades
Estimación Económica	\$800

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Mallury Alta.

Gráfico 20: Material Publicitario (Hoja Volante)



4.5.2 Estrategia de Publicidad N°2. Spot publicitario (Cuatro mundos en uno solo)

Tabla 24: Estrategia de Publicidad N°2

Nombre	Cuatro mundos en uno solo
Objetivo	Informar a la ciudadanía sobre el turismo interno, alojamiento, paquetes de viaje ,etc.
Actividad	Diseñar un video publicitario de los lugares representativos del Ecuador.
Responsable	Personal a cargo
Frecuencia	Se pretende realizar esta actividad semanalmente.
Alcance	Ciudad de Riobamba
Diseño	<p>Dentro del diseño se considera:</p> <p>Video de los lugares turísticos de cada región del Ecuador, con paquetes y lugares de alojamiento.</p> <p>Características:</p> <p>Público objetivo</p> <p>Mensaje claro y directo</p> <p>Beneficio del producto</p> <p>Expectativa</p> <p>Duración de 3min</p> <p>Voz masculina</p>
Estimación Económica	\$250

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Mallury Alta.

4.5.3 Estrategia de Publicidad N°3. Souvenirs “Recordando mi país”

Tabla 25: Estrategia de Publicidad N°3

Nombre	Souvenir” Recordando mi país”
Objetivo	Recordarle a la población los lugares que ha visitado y la experiencia de vivir y descubrir un mágico lugar del Ecuador de tal manera que pueda servir para ser un referido para los visitantes.
Actividad	Diseñar material Suvenir el mismo que será entregado en lugares de gran afluencia.
Responsable	Personal a cargo
Frecuencia	Esta actividad de realizar de manera permanente en días feriados.
Alcance	Ciudad de Riobamba.
Diseño	<p>Dentro del diseño se tomara en cuenta: Símbolos que representen a los principales atractivos del Ecuador. Esfero: Plástico blanco, tinta azul. Gorras, Tela blanca, tamaño adaptable. Mensaje bordado, talla 18 Camisetas: tela algodón blanca, cuello redondo, mensaje estampado. Talla s.m.l Tulas, tela poliéster, cordón algodón negro/blanco, medidas 30cmx40cm. Llaveros. Material madera.</p>
Estimación Económica	\$1025

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Mallury Alta.

Material Souvenirs

Gráfico 21: Gorra “Campaña Viaja primero Ecuador” (Propuesta)



Gráfico 22: Esfero “Campaña Viaja primero Ecuador” (Propuesta)



Gráfico 23: Camiseta “Campaña Viaja primero Ecuador” (Propuesta)



Gráfico 24: Camiseta “Campaña Viaja primero Ecuador” (Propuesta)



4.5.4 Estrategia de Publicidad N°4. Stand informativo “Viaja primero Ecuador”

Tabla 26: Estrategia de Publicidad N°4

Nombre	Stand informativo
Objetivo	Proporcionar información a la ciudadanía sobre acciones y funciones, servicios, paquetes que desarrolla “Viaja primero Ecuador”.
Actividad	Instalar stand adecuado e implementos para la presentación.
Responsable	Personal a cargo
Frecuencia	Esta actividad de realizar en fiestas de Riobamba.
Alcance	Ciudad de Riobamba.
Diseño	<p>El diseño del stand se realizara en Adobe Illustrator como modelo, y se fabricara el modelo antes mencionado.</p> <p>Características:</p> <ul style="list-style-type: none"> Modular auto montable Personalizado y a medida Iluminación Elementos multimedia Logotipo Música Material de PVC
Estimación Económica	\$800

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Mallury Alta.

Gráfico 25: Material de Stand Informativo.(Propuesta)

Antes

Mobiliario adecuado para áreas cerradas.



Propuesta (Ahora)

Diseño de stand para áreas abiertas y eventos.



4.5.5 Estrategia de Publicidad N°5. Dale like y gana (Sorteo de viaje)

Tabla 27: Estrategia de Publicidad N°5

Nombre	“Dale like y gana”
Objetivo	Se pretende posicionar la marca en la mente de los usuarios en Facebook y los nuevos usuarios a través de los likes que realicen en la página .
Actividad	La página Viaja primero Ecuador en Facebook se fijara una meta de 300.000 likes una vez alcanzado la meta se realizara 3 sorteos de paquetes de viaje turísticos con todos los gastos pagados y para esto incitara a los usuarios a compartir dicho sorteo.
Responsable	Personal a cargo
Frecuencia	Esta actividad de realizar en fiestas de Riobamba.
Alcance	Ciudad de Riobamba.
Diseño	Página en Red Social Facebook. Características: Mensaje claro. Contador de estadísticas. Logotipo y portada.
Estimación Económica	No tiene costo

Fuente: Investigación de campo.

Realizado por: Alta M.

Gráfico 26: Material de Pagina web (Propuesta)

Antes
Diseño página Viaja primero Ecuador



Propuesta (Ahora)

Diseño de página



4.5.6 Estrategia de Publicidad N°6. Publicidad móvil

Tabla 28: Estrategia de Publicidad N°6

Nombre	Publicidad Móvil
Objetivo	Promocionar la marca viaja primero Ecuador en la ciudad Riobamba. A través de la difusión de mensajes publicitarios por vía móvil tomando en cuenta que podemos estar en varios lugares.
Actividad	Realizar publicidad móvil con un mensaje de recordación con el logo promoviendo a la ciudadanía a ingresar en el portal www.viajaprimeoroecuador.gob.ec ,
Responsable	Personal a cargo
Frecuencia	Indefinidamente
Alcance	Provincial
Diseño	Características: Diseño claro Mensaje claro y corto Información de contacto Aplicación bus lateral. Dimensión ,6 m2 de exposición. Material poliuretano
Estimación Económica	\$150 c/1 lateral 1500

Fuente: Investigación de campo.

Realizado por: Alta M.

Gráfico 27: Material de publicidad móvil (Propuesta)



4.5.7 Estrategia de Publicidad N°7. Adhesivo publicitario.

Tabla 29: Estrategia de Publicidad N°7

Nombre	Publicidad con adhesivos publicitarios.
Objetivo	Promocionar la marca viaja primero Ecuador en la ciudad Riobamba para a modo de recordación, incitar a las personas a realizar turismo y conocer mágicos lugares.
Actividad	Se diseñara un adhesivo publicitario con la marca Viaja primero Ecuador. Y se entregara en el bypass de San Andrés a las personas que entren a la Ciudad.
Responsable	Personal a cargo
Frecuencia	Indefinidamente
Alcance	Provincial
Diseño	Diseño Logo marca Leyenda viaja primero ecuador Medidas 5cmx10cm Material poliuretano Cantidad 5000 unidades
Estimación Económica	\$300

Fuente: Investigación de campo.

Realizado por: Alta M.

Gráfico 28: Material de publicidad Adhesivo (Propuesta)



4.5.8 Estrategia de Publicidad N°8. Identidad corporativa

Tabla 30: Estrategia de Publicidad N°8

Nombre	Identidad corporativa de la marca
Objetivo	Trabajar en la identidad corporativa de la marca “Viaja primero Ecuador”
Actividad	Diseñar manual de identidad corporativa para la marca.
Responsable	Personal a cargo
Frecuencia	Permanente
Alcance	Ciudad de Riobamba.
Diseño	El manual contendrá todo tipo de material adecuado para la identificación de la marca, como sobres, hojas membretadas,etc.
Estimación Económica	\$700

Fuente: Investigación de campo.

Realizado por: Alta M.

Presupuesto

Tabla 31: Presupuesto

DESCRIPCION	VALOR
Estrategia N°1. Hoja volante “Mi lindo Ecuador”	800
Estrategia N°2. Spot publicitario (Cuatro mundos en uno solo)	250
Estrategia N°3. Souvenirs “Recordando mi país”	1.025
Estrategia N°4. Stand informativo “Viaja primero Ecuador”	800
Estrategia N°5. Dale like y gana (Sorteo de viaje)	No tiene costo
Estrategia N°6. Publicidad móvil	1500
Estrategia N°7. Adhesivo publicitario.	300
Estrategia N°8. Identidad corporativa	700
TOTAL	5,375

Fuente: Investigación de campo.

Realizado por: Alta M.

CONCLUSIONES

En cuanto al diagnóstico situacional sobre la marca “Viaja Primero Ecuador” de acuerdo a los resultados arrojados por la matriz de evaluación de factores internos y externos se encuentra en una posición débil en su composición interna, debido a que ha obtenido más debilidades que fortalezas haciendo referencias a la no utilización de estrategias de marketing.

A través del estudio de mercado realizado se pudo constatar que el grado de conocimiento que existe en la población del cantón Riobamba sobre la marca “Viaja primero Ecuador” es bajo, a pesar de todos los esfuerzos realizados por las diferentes campañas ejecutadas.

La investigación permitió diseñar un plan estratégico de comunicación integral a fin de contribuir al mejoramiento del desempeño estructural y el posicionamiento de la marca, para enfrentar eficientemente los desafíos que se presenten.

RECOMENDACIONES

Recordar la importancia de organizar eficientemente y en su debido tiempo las actividades de comunicación, marketing, promoción, conforme a lo establecido en el plan, mejorando diversos ámbitos a la vez como la imagen corporativa para poder así mejorar su posicionamiento.

Se recomienda hacer uso de la información obtenida a través del estudio de mercado realizado, para desarrollar y diseñar mejoras a largo plazo que contribuyan al cumplimiento de logros eficientes y optimización de recursos

Realizar un control y evaluación del cumplimiento del plan estratégico de comunicación integral para medir su eficiencia en la aplicación de estrategias y sus resultados.

BIBLIOGRAFÍA.

- Aljure Saab, A.** (2015). *Plan estratégico de comunicación : Métodos y técnicas para su elaboración*. España: Editorial Uoc.
- Baena, V., & Moreno, M.** (2010). *Instrumentos de marketing*. Barcelona: Editorial Uoc.
- Bastos, A.** (2006). *Fidelización del cliente, introducción a la venta personal y dirección de ventas*. España: Editorial Ideaspropias.
- Davis, S.** (2002). *La marca: máximo valor de su empresa*. Mexico: Editorial Pearson Educación.
- Del pulgar, L.** (1995). *Comunicación de empresas en entornos turbulentos*. Madrid: Editorial Esic.
- Farlex Inc.** (2016). The Free Dictionary. *Diseño*. Recuperado de: <https://es.thefreedictionary.com/dise%C3%B1o>
- García, M.** (2001). *Las claves de la publicidad*. Madrid: Editorial Esic.
- García, M.** (2005). *Arquitectura de marcas: Modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos*. Madrid: Editorial Esic.
- Kotler, P.** (2002). *Dirección de marketing: conceptos esenciales*. México: Editorial Pearson Educación.
- Kotler, P & Armstrong, G.** (2001). *Marketing*. México: Editorial Pearson Educación.
- Lambin, J.** (2003) *Marketing estratégico*. España : Editorial Esic
- Leal, A.** (2011) *Manual de marketing y comunicación cultural*. España: Editorial Dirección General de Universidades de la Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa de la Junta de Andalucía.
- Libaert, T.** (2000) *El plan de comunicación organizacional: Cómo definir y organizar la estrategia de comunicación*. Recuperado de: (<http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis334.pf>)
- Marketig Publishing Center Inc.** (1990). *Estrategias básicas del marketing*. Madrid: Editorial Díaz de Santos S.A.
- Ordozgoiti, R., & Pérez, I.** (2003). *Manual de marca*. Madrid: Editorial Esic.
- Aljure Saab, A.** (2015). *Plan estratégico de comunicación : Métodos y técnicas para su elaboración*. España: Editorial Uoc.
- Baena, V., & Moreno, M.** (2010). *Instrumentos de marketing*. Barcelona: Editorial Uoc.
- Bastos, A.** (2006). *Fidelización del cliente, introducción a la venta personal y dirección de ventas* . España: Editorial Ideaspropias.

- Davis, S.** (2002). *La marca:máximo valor de su empresa*.México: Editorial Pearson Educación.
- Del pulgar, L.** (1995). *Comunicación de empresas en entornos turbulentos*. Madrid: Editorial Esic.
- Farlex Inc.** (2016). The Free Dictionary. *Diseño*. Recuperado de: <https://es.thefreedictionary.com/dise%C3%B1o>
- García, M.** (2001). *Las claves de la publicidad*. Madrid: Editorial Esic.
- García, M.** (2005). *Arquitectura de marcas:Modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos*. Madrid:Editorial Esic.
- Kotler, P.** (2002). *Dirección de marketing:Conceptos esenciales*. México: Editorial Pearson Educación.
- Koter, P .,& Armstrong, G.** (2001). *Marketing*, México: Editorial Pearson Educación
- Lambin, J.** (2003). *Marketing Estratégico*. España: Editorial Esic.
- Leal, A.** (2011). *Manual de marketing y comunicación cultural*. España: Editorial Dirección General de Universidades de la Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa de la Junta de Andalucía.
- Libaert, T.** (2005).*El plan de comunicación organizacional: Cómo definir y organizar la estrategia de comunicación*. Recuperado de:(<http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis334.pf>)
- Marketig Publishing Center Inc.** (1990). *Estrategias básicas del marketing*. Madrid: Editorial Díaz de Santos S.A.
- Ordozgoiti, R., & Pérez, I.** (2003). *Manual de marca*. Madrid: Editorial Esic.
- Rambla, W.** (2007). *Estética y diseño*. España: Editorial Universidad de Salamanca.
- Secretaria General de Educación y Formación Profesional** (2000). *Gestión comercial y marketing*.Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=6jvxA5joc5QC&printsec=frontcover&dq=gestion+comercial+y+marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj6tYqJ0JTcAhWuxVkKHVTADLMQ6AEIJTAA#v=onepage&q=gestion%20comercial%20y%20marketing&f=false>
- Staton, W & Etzel, M & Walker, B.** (2007). *Fundamentos del Marketing*. México: EditorialMcGraw-Hill/interamericana.

ANEXOS





OBJETIVO: Obtener información referente al conocimiento que tienen las personas sobre la marca "VIAJA PRIMERO ECUADOR".

Instrucciones: Encierre con un círculo la respuesta correcta.

Fecha	02 / Julio / 2018.				N° Cuestionario	29
DATOS DEL ENCUESTADO/A						
Edad	18 a 29	<input checked="" type="checkbox"/>	Sexo		Estado civil	
	30 a 49		F	M	Soltero	<input checked="" type="checkbox"/>
	50 a 69		Sector Laboral		Casado	
Situación laboral	Empleado		Publico		Unión libre	<input checked="" type="checkbox"/>
	Subempleado		Privado	<input checked="" type="checkbox"/>	Divorciado	
	Desempleado		Libre ejercicio		Viudo	
					Ninguno	

ENCUESTA

1. ¿Por qué razón Ud. Decide realizar turismo en el Ecuador?

Negocios	1	Vacaciones	<input checked="" type="checkbox"/> 2	Visita/familiar	3	Conocer	4	otros	
----------	---	------------	---------------------------------------	-----------------	---	---------	---	-------	--

2. ¿Con que frecuencia Ud. realiza turismo?

Semanal	1	Mensual	2	Trimestral	3	Semestral	4	Una vez al año	<input checked="" type="checkbox"/> 2
---------	---	---------	---	------------	---	-----------	---	----------------	---------------------------------------

3. ¿Qué aspectos toma Ud. en cuenta para realizar turismo?

Precio	1	Atractivos	2	Acceso	<input checked="" type="checkbox"/> 3	Aventura	4	Diversión	5
Clima	6	Seguridad	7	Cercanía	8	Gastronomía	9	Flora y fauna	10

4. ¿A través de que medios Ud. se informa para hacer turismo?

Radio	1	Agencias de turismo	2	Recomendación de amigos	3	Televisión	<input checked="" type="checkbox"/> 4
Prensa	5	Redes Sociales	6	Viaja primero Ecuador	7	Otro	8

5. ¿Dónde ha escuchado hablar sobre la marca "VIAJA PRIMERO ECUADOR"?

Televisión	<input checked="" type="checkbox"/> 1	Mintur	2	Instituciones educativas	3	No he escuchado	4
Prensa	5	Amigos	6	Redes sociales	7	Trabajo	8

6. Sabe Ud. que acciones realiza la marca "VIAJA PRIMERO ECUADOR"

Ofrecer guía de alojamiento y destinos	1	Impulsar turismo	<input checked="" type="checkbox"/> 3
Impulsar turismo interno	2	Representar al Ecuador	<input checked="" type="checkbox"/> 4

7. Con que palabra Ud. asocia lo siguiente :

"VIAJA PRIMERO ECUADOR"

Viajar	1	Ecuador	2	Turismo interno	<input checked="" type="checkbox"/> 3	Salir del país	4
--------	---	---------	---	-----------------	---------------------------------------	----------------	---

Muchas Gracias.

