



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

**FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

TEMA:

**“ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES EN LA PROMOCIÓN
TURÍSTICA DEL CANTÓN AMBATO POR PARTE DE LA AGENCIA DE
VIAJES Y OPERADORA DE TURISMO INTERTOURING DURANTE EL
PRIMER SEMESTRE DEL AÑO 2017”.**

**Trabajo de Grado previa a la obtención del título de Licenciada en
Comunicación Social.**

AUTOR:

Alejandra del Carmen Vásconez López

TUTOR:

Lic. Mg. Wagner Ortega Arcos

Ambato – Ecuador

2017

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutora del trabajo de investigación sobre el tema: “Estrategias comunicacionales en la promoción turística del cantón Ambato por parte de la agencia de viajes y operadora de turismo Intertouring durante el primer semestre del año 2017” de Alejandra del Carmen Vásconez López, egresada de la Carrera de Comunicación Social, de la Universidad Técnica de Ambato, considero que dicho informe investigado reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del miembro designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales.

Ambato, 11 de enero de 2017

A handwritten signature in blue ink, reading "Wagner Ortega Arco", is written over a horizontal dotted line.

Lic. Mg. Wagner Ortega

TUTOR

AUTORÍA DEL TRABAJO DE GRADO

Los criterios expuestos en el presente trabajo de investigación: “Estrategias comunicacionales en la promoción turística del cantón Ambato por parte de la agencia de viajes y operadora de turismo Intertouring durante el primer semestre del año 2017”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones, recomendaciones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de este trabajo de grado.

Ambato, 11 de enero de 2017



.....
Alejandra del Carmen Vásconez López

C.I. 1803732195

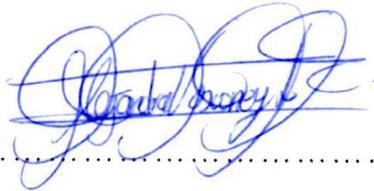
AUTORA

DERECHOS DE AUTOR

Yo, Alejandra del Carmen Vásconez López con C.I. 1803732195 autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de éste proyecto de investigación o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según normas institucionales.

Cedo los Derechos en línea patrimoniales de mi proyecto de investigación con fines de difusión pública, igualmente apruebo la reproducción de este proyecto de investigación, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autora.

Ambato, 11 de enero de 2017



.....
Alejandra del Carmen Vásconez López

C.I. 1803732195

AUTORA

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los Miembros del Tribunal de Grado APRUEBAN el Trabajo de Investigación sobre el tema: “ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL CANTÓN AMBATO POR PARTE DE LA AGENCIA DE VIAJES Y OPERADORA DE TURISMO INTERTOURING DURANTE EL PRIMER SEMESTRE DEL AÑO 2017”, presentando por la Srta. Alejandra del Carmen Vásquez López, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el Título de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato,.....

Para constancia firman:

.....

Presidente

.....

Miembro

.....

Miembro

DEDICATORIA

A quienes desde un inicio de mi vida educativa han velado por mí y que hoy me siento con la satisfacción más grande de poder dedicar mi esfuerzo y mi alegría; a mis abuelos Héctor y Sarita, mi mente se traslada aquellas épocas de escuela donde nunca me faltó su presencia y compañía, a mi Mamá Carmita por valer por dos, por su total entrega, por su lucha, por su amor, por su exigencia, que si no fuera por eso y por muchas cosas más, estoy segura que no sería la mujer que hoy cumple con una de sus metas; Gracias mamá, porque nunca me has faltado.

Por ustedes y para ustedes esta felicidad grande, un Dios le pague de lo más profundo de mi corazón.

Lo que logre de pie, lo agradezco de rodillas mi DIOS, mi amparo y fortaleza.

“De cierto te bendeciré con abundancia y te multiplicaré grandemente”.

Hebreos 6:14

Alejandra Del Carmen.

AGRADECIMIENTO

Al culminar mi presente trabajo de investigación, mi más sincero agradecimiento:

- ❖ *A mi abuela Sarita y mi mamá Carmita por su apoyo incondicional.*
- ❖ *A mi compañero, amigo, novio por su paciencia y siempre incentivarme a crecer en lo más alto, por crear en mí las ganas de seguir superándome.*
- ❖ *A mi tutor Lic. Mg. Wagner Ortega Arcos por su guía en este proceso investigativo.*
- ❖ *A la agencia de viajes y operadora de turismo InterTouring, conjuntamente a su directiva.*
- ❖ *A la Universidad Técnica de Ambato por permitirme efectuar este proyecto investigativo.*
- ❖ *A la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales en especial a la carrera de Comunicación Social conjuntamente a su coordinación del período - Abril 2016 a cargo de Dra. Paulina Tamayo.*

“El camino del éxito no sirve de nada si no tienes con quien compartirlo”.

A ustedes, muchas gracias.

Alejandra Del Carmen.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO DE GRADO	iii
DERECHOS DE AUTOR	iv
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE TABLAS.....	xi
ÍNDICE GRÁFICOS	xii
RESUMEN EJECUTIVO	xiii
ABSTRACT.....	xiv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	3
EL PROBLEMA	3
TEMA DE INVESTIGACIÓN	3
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
CONTEXTUALIZACIÓN	3
ÁRBOL DE PROBLEMAS.....	10
ANÁLISIS CRÍTICO	11
PROGNOSIS	11
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	12
INTERROGANTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	12
DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN	12
DELIMITACIÓN DE CONTENIDOS.....	12
JUSTIFICACIÓN	13
OBJETIVOS	19
OBJETIVO GENERAL:.....	19
CAPÍTULO II	20
MARCO TEÓRICO.....	20
ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	20
CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	31
CONSTELACIÓN DE IDEAS DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE.....	32
CONSTELACIÓN DE IDEAS DE LA VARIABLE DEPENDIENTE.....	33

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	34
VARIABLE INDEPENDIENTE.....	34
VARIABLE DEPENDIENTE.....	38
HIPÓTESIS.....	42
SEÑALAMIENTO DE VARIABLES.....	42
CAPÍTULO III.....	43
METODOLOGÍA.....	43
ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	43
MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	43
POBLACIÓN Y MUESTRA.....	46
OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	48
VARIABLE INDEPENDIENTE:.....	48
VARIABLE INDEPENDIENTE:.....	49
TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	50
ENCUESTA:.....	50
PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	51
CAPÍTULO IV.....	52
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	52
ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	52
INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	52
ENCUESTA CLIENTES DE INTERTOURING.....	53
COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS.....	62
PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS.....	62
REGIÓN DE ACEPTACIÓN Y RECHAZO.....	63
CÁLCULO ESTADÍSTICO.....	63
FRECUENCIA OBSERVADA.....	63
FRECUENCIA ESPERADA.....	64
CÁLCULO DEL CHI-CUADRADO.....	64
CAPÍTULO V.....	65
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	65
RECOMENDACIONES.....	65
CAPÍTULO VI.....	66
PROPUESTA.....	66
ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	67
JUSTIFICACIÓN.....	68
OBJETIVOS.....	69

ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	70
PRESUPUESTO	71
FUNDAMENTACIÓN LEGAL	72
FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO-TÉCNICA	73
MODELO OPERATIVO	75
BENEFICIARIOS Y CONDUCTAS ESPERADAS	77
PLAN DE COMUNICACIÓN DE LA AGENCIA DE VIAJES Y OPERADORA DE TURISMO INTERTOURING 2017.....	78
MISIÓN	78
VISIÓN	78
MODELO DE GESTIÓN	79
ANÁLISIS SITUACIONAL INTERNACIONAL	80
DETERMINACIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO	87
MATRIZ FODA	88
MODELO OPERATIVO	91
POLÍTICAS INSTITUCIONALES AGENCIA DE VIAJES Y OPERADORA DE TURISMO INTERTOURING 2017	92
POLÍTICAS COMUNICACIONALES	94
PRINCIPIOS DE HECHO Y DERECHO	94
ESTRUCTURA DEL PLAN COMUNICACIONAL	95
CRONOGRAMA	110
BIBLIOGRAFÍA:	112
LINKOGRAFÍA:	113
ANEXOS	
PAPER	

ÍNDICE TABLAS

Cuadro N° 1 Operacionalización variable independiente	48
Cuadro N° 2 Operacionalización variable dependiente	49
Cuadro N° 3 Plan de recolección de información	51
Cuadro N° 4 Pregunta 1	53
Cuadro N° 5 Pregunta 2	54
Cuadro N° 6 Pregunta 3	55
Cuadro N° 7 Pregunta 4	56
Cuadro N° 8 Pregunta 5	57
Cuadro N° 9 Pregunta 6	58
Cuadro N° 10 Pregunta 7	59
Cuadro N° 11 Pregunta 8	60
Cuadro N° 12 Pregunta 9	61
Cuadro N° 13 Cálculo Estadístico	63
Cuadro N° 14 Frecuencia esperada	64
Cuadro N° 15 Cálculo del Chi Cuadrado	64
Cuadro N° 16 Análisis de Factibilidad	70
Cuadro N° 17 Presupuesto	71
Cuadro N° 18 Modelo Operativo	76
Cuadro N° 19 Beneficiarios y Conductas esperadas	77
Cuadro N° 20 Matriz Foda	90
Cuadro N° 21 Cronograma	111

ÍNDICE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 Árbol de problemas.	10
Gráfico N° 2 Categorías Fundamentales.....	31
Gráfico N° 3 Constelación de ideas de la variable independiente.	32
Gráfico N° 4 Constelación de ideas de la variable dependiente	33
Gráfico N° 5 Pregunta 1	53
Gráfico N° 6 Pregunta 2.....	54
Gráfico N° 7 Pregunta 3.....	55
Gráfico N° 8 Pregunta 4.....	56
Gráfico N° 1 Pregunta 5.....	57
Gráfico N° 10 Pregunta 6.....	58
Gráfico N° 11 Pregunta 7.....	59
Gráfico N° 12 Pregunta 8.....	60
Gráfico N° 13 Pregunta 9.....	61
Gráfico N° 14 Modelo de Gestión	79
Gráfico N° 15 Determinación del Público Objetivo	87
Gráfico N° 16 Modelo Operativo.....	91

RESUMEN EJECUTIVO

“Estrategias comunicacionales en la promoción turística del cantón Ambato por parte de la agencia de viajes y operadora de turismo InterTouring durante el primer semestre del año 2017”.

El presente proyecto de investigación pretende aprovechar al máximo uno de los mayores espacios comunicacionales como lo es la promoción turística, donde se puede beneficiar de mejor manera los contenidos e información referentes a la ciudad de Ambato.

Se centra en la creación de un plan de comunicación que permita promocionar turísticamente al cantón Ambato por parte de la agencia de viajes y operadora de turismo Intertouring, para ello se elabora una serie de estrategias comunicacionales que permitan el fortalecimiento empresarial y turístico de la ciudad, con la creación de productos de comunicación masiva que contengan información necesaria para su utilización, reproducción y difusión de la misma, esto trae consigo beneficios para la “ciudad de las Flores, Frutas y Pan” junto a sus habitantes, impulsando su economía, cultura, tradición, gastronomía, industrias textil y automotriz entre otras actividades para el disfrute de los turistas locales, nacionales y extranjeros con el fin de ejercer un turismo receptivo.

InterTouring es una agencia de viajes y operadora de turismo posicionada a nivel zonal, esta empresa nace en Ambato, ciudad que le abrió sus puertas para emprender y en los últimos años ha crecido en gran escala, logrando en la actualidad expandirse nacional e internacionalmente gracias a la acogida de su gente y confianza de sus clientes, es por estas razones que la empresa se traza nuevos objetivos y metas que van marcadas con este proyecto investigativo con el fin de seguir surgiendo, innovando y creciendo empresarialmente.

Palabras claves: Estrategias comunicacionales, promoción turística.

ABSTRACT

This research project aims to take advantage of the largest communication spaces, such as tourism promotion, where the contents and information related to Ambato can be better benefited.

It focuses on the creation of a communication plan to promote tourism in Ambato by the travel agency and tourism operator Intertouring. For this purpose, a series of communication strategies are developed that will allow the business and tourism strengthening of the city, with the support of creating mass communication products containing necessary information for its use, reproduction and spreading, this brings benefits to the "City of Flowers, Fruits and Bread" with its inhabitants, boosting their economy, culture, tradition , gastronomy, textile and automotive industries among other activities for the enjoyment of local, national and foreign tourists in order to promote a interested tourism.

InterTouring is a travel agency and tourism operator known in all the region, this company was born in Ambato, a city that opened its doors to undertake and in recent years has grown on a large scale. Currently, expanding countrywide and worldwide thanks to The response of its people and the trust of its customers, it is for these reasons that the company sets new goals and targets that are marked with this research project in order to continue to emerge, innovate and grow business.

Keywords: Communication strategies, tourism promotion.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación tiene como tema: “Estrategias comunicacionales en la promoción turística del cantón Ambato por parte de la agencia de viajes y operadora de turismo Intertouring durante el primer semestre del año 2017” teniendo una relación estricta con el turismo receptivo entendido desde la comunicación y aspectos relevantes que forman parte de un manejo de procesos comunicacionales.

Para entender más esta relación de las variables, estrategias comunicacionales y promoción turística se ha efectuado una investigación que responda a las interrogantes, con la ayuda de libros, encuestas, entrevistas e internet se ha llegado a conclusiones que podrán responder a las necesidades que presenta InterTouring.

Por otro lado este proyecto ayudará a la promoción y difusión de la ciudad de Ambato apreciando su cultura, tradición, historia y otros aspectos fundamentales para su desarrollo y ejecución que serán detallados a continuación:

El Capítulo I detalla EL PROBLEMA de la presente investigación que expone: El planteamiento del problema, las contextualizaciones: macro, meso y micro haciendo relación a la problemática, árbol de problemas, análisis crítico, pronosis, formulación del problema, interrogantes de la investigación, delimitación del objeto, unidades de observación, la justificación y objetivos generales y específicos.

El Capítulo II presenta el MARCO TEÓRICO; describe antecedentes sobre el trabajo investigativo, su fundamentación filosófica, fundamentación legal, categorías fundamentales, constelación de ideas de las variables independiente y dependiente detallando la hipótesis y determinación de variables.

El Capítulo III expone la METODOLOGÍA, enfocándose en una modalidad básica de la investigación con un paradigma cuali-cuantitativo. La modalidad de la investigación, tipo de investigación, población y muestra, también la

operacionalización de variables, técnicas e instrumentos, plan de recolección de información y plan de procesamiento de la información.

El Capítulo IV describe el ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADO de las encuestas realizadas mediante datos estadísticos, interpretación de los resultados y verificación de la hipótesis.

El Capítulo V desarrolla LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES respondes a los objetos específicos con el marco teórico y recomendaciones.

El Capítulo VI trata la PROPUESTA que plantea la creación de estrategias comunicacionales para la promoción, difusión e información de los atractivos turísticos del cantón Ambato por la agencia de viajes y operadora de turismo InterTouring a través de la implementación de productos comunicacionales. También incluye la metodología, el cronograma y el presupuesto.

Contiene las referencias bibliográficas material utilizado y anexos pertinentes que lo sustenta al trabajo investigativo.

Línea de Investigación: Comunicación Económica

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

TEMA DE INVESTIGACIÓN

“Estrategias comunicacionales en la promoción turística del cantón Ambato por parte de la agencia de viajes y operadora de turismo InterTouring durante el primer semestre del año 2017”.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

CONTEXTUALIZACIÓN

Las estrategias aparecen en situaciones donde dos o más actores, fuerzas o sistemas pugnan por lograr objetivos similares como menciona el libro “El arte de la Guerra”, el general chino Sun Tsu quien fue el pionero en redactar un tratado sobre estrategia militar de una simple cuestión de organización. “Tanto para luchar con un ejército muy numeroso como con un pequeño, hay que establecer una correcta comunicación a través de señales y símbolo”. (Tzu)

Se puede decir que en las estrategias comunicacionales son de importancia al igual que su uso correcto como señales y símbolos deben ser bien llevados, logrando que el o los destinatarios se relacionen con los productos o servicios de una institución.

(Scheinsohn, 2011) En su libro llamado el Poder y la Acción a través de Comunicación Estratégica: Cómo mover los hilos para que las cosas sucedan, define la comunicación estratégica como un método de gestión destinado a articular todas las manipulaciones tácticas en el marco de una estrategia general que las englobe. Reconociendo que las comunicaciones de nivel táctico encarnan a los instrumentos concretos a través de los cuales se procurara alcanzar el fin estratégico.

El mismo autor menciona que la comunicación estratégica “comporta un marco ético, un cuerpo teórico siempre abierto, un conjunto de principios y un sistema

integrado de soluciones para la dirección de la problemática comunicacional, la que no debe ser reducida a una simple suma de sus componentes”, sosteniendo que una estrategia comunicacional debe responder a los propósitos de la institución.

Mientras que en la comunicación, llamamos “comunicación estratégica” a la coordinación de todos los recursos comunicacionales externos e internos de la empresa (publicidad, marketing, folletería, canales comunicativos, ambiente laboral, organigrama, distribución espacial, atención al cliente, posventa, etc.)” (Pérez, 2001). Con el objetivo de diferenciarnos de la competencia y lograr un lugar en la mente de los públicos nacionales y extranjeros que nos interesa.

En relación a las citas dadas se puede decir que las estrategias comunicacionales son herramientas que favorecen a la empresa en su planificación a través de sus objetivos generales y necesidades con el fin de trasladar su imagen y su mensaje al exterior dentro de un periodo determinado. Abarcando aspecto que permitan que las relaciones sociales e institucionales sean bien llevadas, con el propósito que el destinatario se relacione con los productos o servicios de la empresa.

Las estrategias comunicacionales a nivel nacional, se proyectan como nuevas etapas para los procesos empresariales que generan una identidad de confianza hacia la sociedad, alcanzando el manejo interno de la institución, como es un claro ejemplo de grandes empresas a nivel mundial como Juan Valdez (Colombia), Smooy (España), Oficina de Turismo de Queenlans (Australia), Coca Cola (Estados Unidos) entre otras empresas que han llegado a ser visibles y posicionadas por su buen manejo de estrategias.

En temas de turismo, países como Francia y España se sitúan entre los 15 países más visitados en el mundo, según el portal de información turística latinoamericana. (Explorando Rutas, 2016).

Dentro de estos países pertenecientes al continente europeo se encuentran distintas empresas privadas como agencias de viajes y operadoras turísticas que han tenido un sistema pair to pair (turismo colaborativo) llegando a formar grandes estrategias comunicacionales donde existe una relación unánime con los mismos ciudadanos y

otras agencias de viajes en distintos países, en donde se difunde los diferentes productos comunicacionales a través de videos, trípticos páginas web y redes sociales que hoy en día están en auge.

La comunicación estrategia tiene el principal interés del posicionamiento de la organización (el llamado “posicionamiento corporativo”). “Si el marketing pone el foco en los productos, la comunicación estrategia lo coloca en las organizaciones como un todo”. (Tironi, 2012)

Mediante las estrategias comunicacionales se puede lograr que la empresa se posicione en un lugar importante dentro de la sociedad, con la ayuda de un buen manejo de estrategias.

Para lograr este posicionamiento, es importante la participación de entidades pertinentes al turismo para general la realización y difusión de productos comunicacionales a través de la información recolectada, empezando por la unidad de turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Ambato (GADMA) y el personal administrativo de la agencia de viajes y operadora de turismo InterTouring, siendo actores principales que velan un mismo eje como es el ciudad de Ambato, mientras que las entidades como el Ministerio de Turismo en Tungurahua y la Unidad de Turismo del Consejo Provincial de Tungurahua, organismos que manejan una jurisdicción más amplia como es toda la provincia.

(Gary, 2000) En un artículo de la revista latina de comunicación social, afirma que la comunicación y la organización son actividades humanas fuertemente relacionadas, la información es la variable mediadora que conecta la comunicación con la organización.

De tal forma se puede crear un vínculo con instituciones que están en el entorno, en donde la información sea un intercambio de datos siendo fundamental para el desarrollo de las estrategias comunicación para la organizacional.

En Ecuador el sector turístico ha fomentado la comunicación estratégica como base del manejo de sus medios de comunicación, un claro ejemplo es la campaña de promoción turística “All you need is Ecuador” (Todo lo que necesitas es Ecuador) con miras a posicionar al país como destino turístico mundial.

Con el concepto de que en el país todo está cerca como en ningún otro lugar del mundo “All you need is Ecuador” cuenta con una variada oferta turística en las 4 regiones: Costa, Sierra, Amazonía y Galápagos, destacándose la cultura, patrimonio, naturaleza, aventura, gastronomía, paisajes, entre otros.

Con el objetivo de la campaña de invitar a los viajeros del mundo a visitar Ecuador, para descubrir nuevos lugares, sentirse libres, entrar en sincronía con la naturaleza, escapar de la rutina, compartir el tiempo con otros, volver a creer, parar sus acelerados ritmos de vida y dar tiempo a cosas importantes, más allá del trabajo. (Ministerio de Turismo, 2014)

Dado esto, se realiza el lanzamiento de la revista “All You Need Is Ecuador” transcrito en 5 idiomas: español, inglés, francés, alemán y portugués, teniendo un alcance para todo público, además de su demostración de todas las maravillas del país andino.

Mientras que, el video de 3:23' de duración ganó el premio en la categoría “Mejor Vídeo de las Américas”, dentro del concurso de vídeos promocionales liderado por la Organización Mundial del Turismo.

El país superó la meta de 1.5 millones en visitantes en 2014, teniendo un turismo receptor de 1'557.006 personas, según cifras de boletín estadístico. (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2014)

Tungurahua es un escenario estratégico para el desarrollo turístico debido a su posición geográfica, ya que posee riqueza cultural como fiestas religiosas, tradiciones ancestrales, llamativos ecológicos, paisajes, naturaleza, deportes

extremos, turismo gastronómico, turismo comercial, textil, cuero, calzado y entre otros lugares predominantes.

Existe también atractivos de interés turístico que se promocional a través de las rutas agro turísticas, en estas sendas predominan las comidas típicas y las caminatas por señeros estrechos hacia cascadas escondidas y no explotadas. También se destacan las artesanías y los pequeños emprendimientos.

Cabe recalcar que en el año 2015 Tungurahua recibió el “Galardón de Oro a la Mejor Promoción Turística Nacional”, premio que obtuvo la provincia por su participación en la Feria Internacional de Turismo en Ecuador 2015.

A lo largo del tiempo la provincia alcanzó un sitio destacado como destino turístico y para el organismos gubernamental como la unidad de estrategias turismo del Consejo Provincial de Tungurahua ha implementado estrategias para los nueve cantones: Ambato, Baños de Agua Santa, Cevallos, Mocha, Patate, Pelileo, Pillaro, Quero y Tisaleo.

Cabe recalcar que la funcionalidad del Ministerio de Turismo en Tungurahua dentro de la zona es regular y controlar espacios de esparcimientos, teniendo como principal mira al cantón Baños”. (Servidor Público, 2016)

Según estudios realizados en el año 2009 por la Unidad de Turismo del Consejo Provincial, aproximadamente el 65% de los turistas prefiere como alternativa de turismo a Baños, un 15% prefiere Ambato, un 12% hace visita comercial a Pelileo y apenas un 8% visita los demás cantones. (Fiallos Silva, 2014)

Los cantones han implementado estrategias comunicacionales para fomentar el turismo, para así beneficiarse de una u otra forma apostando en la actividad turística que a su vez genera economía, como se menciona (Altimira Vega & Muñoz Vivas, 2007) “el turismo ha experimentado un continuo crecimiento y una profunda diversificación, hasta convertirse en uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez en el mundo”.

Actualmente, Ambato es conocido y caracterizado por su gente trabajadora por su espíritu laborioso, la fecundidad de sus huertos y cultivos, la historia y permanencia de su cultura, patrimonios y tradiciones, con sus embellecidos paisajes por montañas y colinas cuya variedad de ecosistemas crean un horizonte natural inconfundible.

Una ciudad emprendedora y pujante donde nacen las pequeñas medianas y grandes empresas comerciales, incluidas en el ámbito comercial nacional con la manufactura de calzado, ensamblados de autos, industria textil, industria agropecuaria, sembríos, cultivos entre otros aspectos más.

Ambato aparte de estar ubicado en el centro de país posee una de las potencialidades turísticas tradicionales con mayor fuerza que es la Fiesta de la Fruta y de las Flores, donde el cantón incrementa su desarrollo turístico y económico en todos sus aspectos.

La Unidad de Turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato (GADMA), posee un plan turístico el mismo que conforma estrategias comunicacionales, pero en la actualidad este no puede ser ejecutado por falta de ingresos económicos, lo que significa un estancamiento para el desarrollo turístico del cantón, lo que significa que las empresas privadas deben fortalecer y apoyar a emprendimientos para el desarrollo turístico.

Como resultado de esto, también se genera una irregularidad en temas de capacitaciones para las Agencias de Viajes y Operadoras de Turismo del sector, lo que influye una falta de información para quienes incluyen el turismo en paquetes turísticos que son ofertados para el consumidor.

Lo que provoca estas falencias es una débil aceptación del turismo en el cantón, sabiendo que existen áreas sociales, culturales, ancestrales y económicas por las que hay que trabajar y explotar para que puedan ser visitadas, recomendadas y conocidas en el nivel mundial.

Para ello, InterTouring, Agencias de Viajes y Operadoras de Turismo en Ambato ubicada a 10 metros de la Iglesia La Catedral, llevando 7 años al servicio turístico cantonal, nacional e internacional, se traza un objetivo empresarial dentro de su primer trimestre del año 2017 que es cumplir con su ciudad, la cual le ha dado la oportunidad de crecer y posicionarse como “la mejor empresa emprendedora” en la ciudad en el año 2015, gracias a los reconocimientos de la Cámara de Comercio de Ambato (CEE).

Hoy en día, el interés de la empresa por el turismo receptor ha marcado como otro sistema de ingreso que le permite contrastar la crisis que está pasando el país, y más ahora en el sector turístico.

“El interés que se genera para que se promueva la ciudad es esencial, es por eso que uno de nuestros objetivos es promocionar Ambato de forma estratégica con cada sitio turístico que posee el cantón, de esta forma podremos generar economía tanto para la ciudad y como beneficio de la empresa.” (Pazmiño, Estrategias, 2016)

Al mismo tiempo busca convertirse en un medio que a través del turista nacional o internacional pueda informarse sobre las acciones que puede ejecutar para un viaje placentero.

De esta forma se puede señalar que al crear y promover estrategias comunicacionales para el incremento de la llegada de turistas será aún mayor y el desarrollo económico de la ciudad crecerá al promover.

ÁRBOL DE PROBLEMAS



Gráfico N° 1 Árbol de problemas.

Fuente: Alejandra Vásquez López.

Elaborado por: Alejandra Vásquez López.

ANÁLISIS CRÍTICO

Las estrategias comunicacionales en de las empresas encuentran su propio espacio dentro de los planes de comunicación organizacional, hallándose fundamentalmente en la metodología de la investigación científica en la que se relacionan causas y efectos vistos en torno al problema encontrado; respetando el posicionamiento social de la organización para promocionar Ambato como otro sistema de ingreso económico a través del turismo.

Cabe recalcar que la comunicación estrategia es más que solo conocimientos, como una labor concreta, es tan bien un centro bien estructurado para transmitir a los turistas la información concisa de lo que la empresa quiere alcanzar o lograr a través de estrategias y productos comunicacionales, pero sin el conocimiento y el mal de las mismas no se conseguirá este objetivo.

Al dar importancia a la comunicación estratégica se logra un efectivo posicionamiento de la agencia de viajes y operadora de turismo InterTouring en la comunidad, sobre todo al pretender proyectarse en el ámbito turístico, ya que existen falencias en la ejecución de estrategias comunicacionales para fortalecer y posicionar a la empresa y así enrumbarla como líder de las operadoras turísticas.

PROGNOSIS

La agencia de viajes y operadora de turismo InterTouring, a través de sus redes sociales informa a sus clientes y público en general sobre sus paquetes y actividades turísticas nacionales e internacionales, pero al no desarrollar diferentes estrategias comunicacionales para la promoción interna del cantón Ambato, los turistas están desinformados, conllevando un estancamiento en el desarrollo turístico.

Lo más probable es que no se fortalezca el turismo de la zona, debido a que no se tomarían en cuenta nuevas alternativas para el emprendimiento y para generar formas de esparcimiento y diversión para quienes visitan Ambato.

Si se continúa con este inconveniente, del no saber cómo usar las estrategias comunicacionales para el fortalecimiento turístico de Ambato, se proporcionará una información débil, debido a que no llegará a los rincones del mundo y por ende los turistas perderán el interés por visitar Ambato y no tendrá mayor relevancia Intertouring en la sociedad.

Al no darle la importancia del caso al tema de la comunicación, InterTouring tendrá un limitado posicionamiento en la sociedad y se verá afectado en sus paquetes turísticos y los potenciales clientes verán en la competencia la mejor opción.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera las estrategias comunicacionales influyen en la promoción turística?

INTERROGANTES DE LA INVESTIGACIÓN

1. ¿Cuáles son las estrategias comunicacionales que emplea la Agencia de Viajes y operadora de Turismo InterTouring para promocionar el cantón Ambato?
2. ¿Cómo se promociona el turismo del cantón Ambato por la agencia de viajes y operadora de Turismo InterTouring?
3. ¿Cuál sería la mejor propuesta para mejorar la promoción turística del cantón Ambato por la agencia de viajes y operadora de turismo InterTouring?

DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN

DELIMITACIÓN DE CONTENIDOS

CAMPO: Comunicación Social.

ÁREA: Comunicación Organizacional.

ASPECTO: Estrategias comunicacionales y promoción turística.

DELIMITACIÓN ESPACIAL:

Cantón Ambato.

Delimitación temporal:

La investigación a realizarse según agenda académica.

Unidad de observación:

Agencia de viajes y operadora de turismo InterTouring

JUSTIFICACIÓN

Este proyecto de investigación es de vital importancia, debido a que en todo su proceso en el que el objetivo sea el desarrollo social, cabe la inmersión de la comunicación, sobre todo si se trabaja con estrategias comunicacionales que definen campos de liderazgo en la zona turística en donde no está siendo utilizado como un eje de impulso, sino que se lo está dejando ir.

El profundizar esta investigación ayudará a establecer las circunstancias actuales que se desarrolla el turismo, identificando las verdaderas falencias que inciden en la persistencia del problema, así como también aportar a un sistema económico que contribuya a la agencia de viajes y operadora de turismo InterTouring.

Siendo el pilar principal de esta investigación y es necesario que atraviese la totalidad de la misma. Cuando se hace referencia a la comunicación como un concepto teórico, es obligada la exposición de una postura en cuanto a la misma.

Carlos Luna, autor del libro “Entender la Comunicación” aporta una definición interesante sobre el concepto de comunicación que puede ser trasladado al trabajar en turismo. Este autor, define a la comunicación como una modalidad de integración social que consiste en la intervención intencional sobre los sistemas cognitivos y axiológicos de los actores sociales mediante la disposición de información codificada o, para decirlo con otra terminología, mediante la producción de mensajes que, en el marco de cierta comunidad cultural, aporta a la significación de la realidad. En este

sentido, es una práctica social que toma como referencia a otras, e incluso a ella misma. (Luna, 1991)

Existen definiciones elaboradas por autores teóricos del turismo que analizan desde diferentes perspectivas esta disciplina. Uno de ellos es Octavio Getino quien hace una presentación con tendencia cultural, al imaginario social, inclinada a la esencia histórica del turismo. Aunque utiliza terminología técnica y en algunos casos un tanto mercantilista, la propuesta de Getino es una de las más atrayentes para el desarrollo de esta investigación.

El turismo es un producto final diferente a los recursos o a las actividades que lo conforman. En cualquiera de las mismas, los recursos intervinientes—naturales, reciclados o creados—pueden servir a finalidades diversas. De la selección y ordenamiento que se haga de los mismos, así como del uso que se les dé, dependerá la característica final del turismo en tanto recurso nuevo, un medio específico y diferenciado, resuelto y diseñado para alcanzar ciertos objetivos. Insistimos en esto de medio', porque a fin de cuentas, la oferta turística que aparece con el medio — aunque sea simplemente una mercancía en el juego de la oferta y la demanda- tiene una dimensión eminentemente cultural y comunicacional y se propone incidir en el imaginario individual o colectivo del turista, como lo harían muchos otros bienes o productos de la cultura y de los medios. (Turismo, Centro de Investigaciones y Estudios, 2008)

Los modelos clásicos de la teoría de la información - comunicación encuadran la mirada que tienen los actores del ámbito turístico cuando hablan de comunicación como parte del proceso turístico, argumentando que en el fenómeno turístico se encuentran aquellos elementos estructurales que conocemos en el esquema de comunicación.

Para ello la gerente general de la agencia de viajes InterTouring, Ing. Paulina Pazmiño, en donde se aplicará la investigación remarca que son fundamentales los elementos de comunicación y turismo para cumplir con los objetivos empresariales.

Al hablar de comunicación se hace referencia a varios elementos que interviene en el proceso comunicativo como son:

Emisor y receptor: Estos conceptos son moneda corriente entre quienes trabajan en turismo. No sólo al referirse a la comunicación, sino también para clasificar qué tipo de movimiento tienen los países, regiones o sectores en el turismo: turismo receptivo, país emisor, por ejemplo. (Pazmiño, Elementos de la comunicación y turismo, 2016)

Mensaje: Se encontraron similitudes en el concepto de “mensaje” indagando a los mismos actores: puede comprenderse como los significados o significantes que se generan principalmente en torno a los destinos principalmente; aquí aparecen los medios de comunicación, ya que la información difundida en relación a un lugar puede persuadir o espantar al potencial turista. (Pazmiño, Elementos de la comunicación y turismo, 2016)

Canal: El canal es el medio a través del cual el emisor envía el mensaje con destino a un receptor. (Shannon y Weaver 1949) lo describen de esa forma y en el sector turístico no tiene demasiadas objeciones.

Sin embargo, en ese plano aparecen muchos canales específicos, tales como: los operadores de viajes (mayoristas) y las agencias de viajes (minoristas), las ferias, work shops o encuentros de turismo, además de los medios de comunicación masivos quienes en este siglo 21 ya no pueden obviar la internet. (Pazmiño, Elementos de la comunicación y turismo, 2016)

Feedback: El feedback más concreto y visible es la presencia del turista en el destino que lo sedujo a través de mensajes. Luego, se materializará en el tipo de interacción del visitante con su punto de vista: la mimetización con la comunidad receptora, su cultura, espacios físicos, etcétera. (Pazmiño, Elementos de la comunicación y turismo, 2016)

Ruido: La satisfacción del turista es la forma más clara para medir el nivel de ruido o interferencia entre el mensaje emitido y el recibido. Así, cuando la información no ha sido correcta o las expectativas han sido frustradas frente a la realidad del destino.

También opera como ruido para el Turismo todas las informaciones negativas, de carácter general y económico-político, sobre los destinos, puesto que pueden frenar o

minimizar el flujo turístico hacia ellos; o las trabas que el viajero encuentre en su proceso de visita. (Pazmiño, Elementos de la comunicación y turismo, 2016)

Para comenzar a describir la relación entre comunicación y turismo se presenta el análisis de Lluís Bonet, quien asocia directamente la motivación o el atractivo de las manifestaciones culturales de un destino a la forma en la cual se comunique.

El conjunto de manifestaciones culturales de un territorio representa una oferta absolutamente heterogénea, con potencialidades y valores de orden turísticos muy diversos. El atractivo de cada oferta depende del valor simbólico intangible, aprendido o comunicado. Para muchos occidentales cultivados, un viaje por la vieja Europa o hasta por el Oriente Próximo, las fuentes de su cultura, tiene un valor de reconocimiento superior (mayor capacidad de lectura y contextualización) que los templos sintoístas o budistas de la cultura oriental. Este valor apreciado puede ser superado o complementado por el impacto mediático de un gran descubrimiento (por ejemplo el que representó en su momento Machu Picchu) o por campañas continuas de promoción de propuestas de prestigio (como pueden ser los grandes festivales o ferias de arte internacionales). (Bonet i Agustí, 2003)

La interpretación del patrimonio cultural es una disciplina que tiene mucho que aportar. Supone la creación de estrategias de comunicación diseñadas especialmente para revelar el sentido de espacios, lugares, objetos, entre otros de interés cultural. Bonet argumenta la necesidad de evitar la degradación y deterioro, en la medida de lo posible y fomenta su conservación, con la intención de que sean conocidos y disfrutados por generaciones futuras.

Siguiendo a Bob Peart (1977) se define interpretación como "un servicio primario al visitante que explica por qué está siendo conservado determinado patrimonio e ilumina el espíritu de museos, parques y sitios históricos". (Turismo, Centro de Investigaciones y Estudios, 2008)

Se puede deducir entonces que el objetivo de la comunicación en el turismo es generar un interés, un cambio en la conducta de los visitantes o receptores de los mensajes, intentando producir nuevas o renovadas inquietudes que derive en la

búsqueda de mayor información para entender, disfrutar y asimilar por completo lo que están observando o vivenciando.

Entonces, cabe tener la idoneidad de cada una de las estrategias de desarrollo posibles. Con frecuencia, un elemento aislado (por ejemplo un festival o un pueblo monumental en medio de una comarca agraria) tiene muy poca capacidad de sobrevivir en el denso mercado mediático de las ofertas turísticas. Por este motivo, es conveniente integrarse en la promoción de itinerarios regionales o en redes temáticas, o asociarse con otros puntos de atracción turística que busquen ofertas complementarias (actividad o ruta alternativa por las afueras de una gran ciudad o para días de lluvia en una zona de playa) (Bonet 2003: 31). (Turismo, Centro de Investigaciones y Estudios, 2008)

Esta investigación es susceptible de estudiarse tomando en cuenta los recursos de tiempo que es aceptable, acceso a la información tanto turística de Ambato como la base de datos de la agencia de viajes y el financiamiento no es alto. Esta investigación es viable, porque se dispone de los recursos necesarios.

Con esta investigación ayudaría a crear un nuevo instrumento para emitir información turística del cantón Ambato utilizando estrategias comunicacionales, herramientas informáticas con las tecnologías digitales.

La comunicación turística junto a las herramientas de información puede resultar de gran ayuda para la ciudad de Ambato, ya que mediante la aplicación de la comunicación social podemos difundir los lugares más atractivos y guiar a los turistas nacionales e internacionales a visitar los destinos más relevantes.

La labor de la agencia de viajes InterTouring será “vender” Ambato, a través de estrategias comunicacionales en donde el turista pueda observar las diferentes actividades que puede realizar dentro de la ciudad, es decir, la agencia de viajes actuaría como guía comunicacional para el turismo receptivo.

Los deficientes canales de información provocan desconocimiento de los lugares turísticos, ocasionando que las personas que arriben a ciudad no tengan una guía adecuada para movilizarse dentro de Ambato.

Trabajar en comunicación turística engloba actividades de información que son dirigiéndose al turista de modo persuasivo y a su vez crea un conocimiento a través de la información, intentando motivar a los interesados por medio de servicio para la satisfacción de sus necesidades.

Esta perspectiva de abordaje entiende la comunicación como instrumento de cambio porque permite su estudio y aplicación en diversos casos con una planificación previa, ya que “todas las acciones de comunicación generan cambios independientemente de los actores que las promuevan o intervengan” (PERELLÓ, 2001)

La comunicación, es decir, la difusión a través de la publicidad, información, educación y relaciones públicas de un destino (sus atractivos, sus servicios, sus productos) es de fundamental importancia en la actividad turística.

En turismo en general, siempre se tiene la idea de que la comunicación es un mensaje, que tiene un emisor y un receptor. Algo que no está mal, pero el problema es que normalmente se direcciona equivocadamente, el mensaje se envía a un universo indiscriminado en líneas generales. Se tiene un emisor concreto, que no sabe qué es lo que vende en muchos casos (cuando un destino dice hay de todo, puede no haber nada), porque yo no quiero saber que hay de todo, quiero saber específicamente de lo que hay qué me puede atraer. En turismo estas cuestiones pasan, justamente, por esta falta de especificidad, no hay comunicadores turísticos.

Investigar estas dos disciplinas modernas como son la comunicación y el turismo es comenzar a realizar un recorrido por las teorías de la comunicación, la comunicación estratégica, asesoría en comunicación, buen gobierno y ciudadanía, opinión ciudadana y la realidad nacional en comunicación para configurar una postura teórica de análisis.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL:

Determinar la influencia de estrategias comunicacionales empleadas en la promoción turística del cantón Ambato por la agencia de viajes y operadora de turismo InterTouring.

Objetivos específicos:

1. Analizar el uso de las estrategias comunicacionales en el posicionamiento organizacional de la agencia de viajes y operadora de turismo InterTouring.
2. Elaborar un plan comunicacional para la promoción y difusión turística del cantón Ambato en la agencia de viajes y operadora de turismo InterTouring.
3. Proponer una propuesta efectiva partiendo de los resultados obtenidos en la investigación.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Se efectuó la investigación bibliográfica en la biblioteca de la Universidad Técnica Ambato en la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales se pudo determinar que no existe alguna tesis que coincidan con las dos variables de la presente investigación, sin embargo hay que recalcar que existen proyectos investigativos similares que puedan aportar el sustentamiento del mismo.

Tema de investigación: Estrategias comunicacionales para la difusión del periódico “El Universitario Amazónico” de la Universidad Estatal Amazónica.

Autor: María José Fernández Sánchez

Lugar: Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales, Carrera de Comunicación Social.

Año: 2015

Web: <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/19750/1/FJCS-CS-393.pdf>

Objetivo General: Determinar estrategias comunicacionales para mejorar la difusión del periódico “El Universitario Amazónico” de la Universidad Estatal Amazónica

Conclusiones:

1. La Universidad Estatal Amazónica, en cuanto a la vinculación directa que establece de la información interna con el público externo, es decir no posee estrategias comunicacionales ni instrumentos de socialización ni de difusión

directa con la sociedad, razón importante que se debe tomar en cuenta para mejorar los estándares de comunicación organizacional externa.

2. La información generada a través del periódico “El Universitario Amazónico” no llega a la mayor cantidad de la ciudadanía del cantón Pastaza, rompiendo con esto el canal de comunicación que debería existir a través de los medios masivos.
3. Se determina que es necesario contar con un plan comunicacional para el manejo correcto de la difusión del periódico universitario de la Universidad Estatal Amazónica, logrando con esto una posición organizacional dentro de la sociedad que alcance los estándares de calidad universitaria.

Tema de investigación: Las estrategias de comunicación y el ecoturismo comunitario en el caserío río blanco de la parroquia Ulba del cantón baños de agua santa.

Autor: Valeria Jazmín Fiallos Silva

Lugar: Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales, Carrera de Comunicación Social.

Año: 2014

Web: <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7838/1/FJCS-DE-348.pdf>

Objetivo General: Estudiar las estrategias de comunicación y el ecoturismo comunitario en el caserío Río Blanco de la parroquia Ulba del cantón Baños de Agua Santa.

Conclusiones:

- La comunicación interna en el caserío Río Blanco es deficiente, puesto que se visualizan una serie de dificultades que impiden la organización comunitaria,

por lo que, les es imposible mantener un desarrollo de turismo sostenible y sustentable, a pesar de contar con los recursos naturales suficientes para generar este crecimiento socio-económico.

- La población ve en la actividad turística una oportunidad de desarrollo; sin embargo, no han recibido ningún tipo de capacitación para el emprendimiento en zonas en las que cuentan con atractivos naturales, y muchas veces actúan como simples espectadores de cómo las agencias operadoras de turismo de otros lugares aprovechan los recursos existentes y no proporcionan ningún beneficio económico ni social para la comunidad.
- Los pocos espacios destinados a la atención a turistas que llegan al sector, están ligados a malas prácticas de comunicación; es decir, servicios ineficientes, poco experimentados y sobre todo sin verdaderas estrategias de promoción de todos los sectores turísticos que existen en el lugar; puesto que la gran parte de personas visitantes únicamente se centran en los deportes de aventura ubicados en vía, perdiéndose la oportunidad de conocer lo demás.

Tema de investigación: La promoción turística y el desarrollo socio económico de Tisaleo.

Autor: María Gabriela Vaca Quintana

Lugar: Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales, Carrera de Comunicación Social.

Año: 2016

Web: <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/23576/1/FJCS-CS-411.pdf>

Objetivo General: La creación de estrategias comunicacionales de promoción turística para aumentar el desarrollo socioeconómico del cantón de Tisaleo.

Conclusiones:

1. Los habitantes de Tisaleo principalmente aquellos entre los 20 y 30 años no conocen los lugares turísticos de su cantón, y el 100% de las personas mayores de 50 años piensan que el único atractivo turístico de Tisaleo son los páramos.
2. El 70 % de las mujeres dicen que no hay atractivos turísticos, lo que evidencia que desconocen las potencialidades turísticas del cantón o lo que para otros es un atractivo turístico, para ellas es algo que ha estado ahí toda su vida y forma parte de la vida cotidiana.
3. Los habitantes de Tisaleo entre 20 y 50 años recomiendan visitar el cantón debido a la amabilidad de la gente, mas este factor no se considera como atractivo turístico, mientras que los mayores de 50 años recomiendan visitar el cantón principalmente en las fiestas de octubre; sin embargo, existen otros atractivos turísticos que se puede visitar o que pueden atraer la visita de turistas durante todo el año.
4. El 20 % de los hombres encuestados argumentan que los turistas deberían visitar Tisaleo por las fiestas en octubre, mientras que el 80 % restante y el 100 % de las mujeres argumentan que la amabilidad de la gente de Tisaleo es el incentivo para visitar el cantón, lo que demuestra que tanto hombres como mujeres no están capacitados para promocionar y recomendar lugares para que los turistas visiten cuando van a Tisaleo.
5. El 90 % de las mujeres llevarían a sus hijos al parque mientras que el 90 % de los hombres los llevaría a la hostería; sin embargo, existen otros atractivos o lugares turísticos donde se puede disfrutar en familia.
6. La gente más joven recomienda llevar a los niños al parque, mientras que aquellas entre 30 y 40 años recomiendan el parque y la hostería. Todas las personas entre 40 y 50 años recomiendan la hostería, mientras que la mayoría de las personas mayores de 50 años recomiendan los páramos, lo que

demuestra que el conocimiento de atractivos turísticos varía de acuerdo a la edad de los encuestados.

7. El 100 % de las mujeres saben que para conseguir mapas turísticos se debe acudir al municipio; sin embargo, los hombres no conocen dónde conseguir los mapas o preguntarían a conductores de camionetas cómo llegar a los lugares.
8. El 70 % de las personas encuestadas entre 40 y 50 años recomiendan acudir a donde los conductores de camionetas para conseguir mapas turísticos, y que el 100 % de las personas mayores de 50 años desconocen totalmente dónde adquirir mapas, lo que demuestra que se debe instruir a las personas en este aspecto.

Fundamentación filosófica

La investigación se enfocara en un paradigma crítico propositivo; debido a que muestra una alternativa que encamina una investigación social.

Al ser crítico se analiza la realidad del turismo receptor y propositivo por cuanto busca plantear una alternativa de solución al limitado manejo de estrategias de comunicación que se emplean para el fortalecimiento del turismo en el cantón Ambato.

Fundamentación axiológica

La investigación busca el bienestar y el desarrollo de la empresa basándose en valores éticos, morales, políticos y teóricos, con el fin dar solución al problema planteado.

Será esencial el cumplimiento de valores como el trabajo en equipo, dedicación, responsabilidad, el compañerismo y además el derecho ciudadano a la información turística, los cuales ayudarán a implantar hábitos de superación y posicionamiento tanto empresarial como también se busca el desarrollo local del catón a través de la aplicación de estrategias comunicacionales.

Fundamentación legal

Constitución Política de la República del Ecuador

CONSTITUCIÓN POLÍTICA DEL ECUADOR

Capítulo segundo

Derechos del Buen Vivir

Sección tercera

Comunicación e Información

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

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

Art. 17.- El Estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto:

1. Garantizará la asignación, a través de métodos transparentes y en igualdad de condiciones, de las frecuencias del espectro radioeléctrico, para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, así como el acceso a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas, y precautelará que en su utilización prevalezca el interés colectivo.
2. Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de

información y comunicación en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada.

3. No permitirá el oligopolio o monopolio, directo ni indirecto, de la propiedad de los medios de comunicación y del uso de las frecuencias.

Art. 18.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.

2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información.

TITULO VII

RÉGIMEN DEL BUEN VIVIR

Sección séptima

Comunicación social

Art. 384.- El sistema de comunicación social asegurará el ejercicio de los derechos de la comunicación, la información y la libertad de expresión, y fortalecerá la participación ciudadana.

El sistema se conformará por las instituciones y actores de carácter público, las políticas y la normativa; y los actores privados, ciudadanos y comunitarios que se integren voluntariamente a él. El Estado formulará la política pública de comunicación, con respeto irrestricto de la libertad de expresión y de los derechos de la comunicación consagrados en la Constitución y los instrumentos internacionales de derechos humanos. La ley definirá su organización, funcionamiento y las formas de participación ciudadana.

LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN

TÍTULO I

Disposiciones preliminares y definiciones

Art. 1.- Objeto y ámbito.- Esta ley tiene por objeto desarrollar, proteger y regular, en el ámbito administrativo, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos constitucionalmente.

Art. 2.- Titularidad y exigibilidad de los derechos.- Son titulares de los derechos establecidos en esta Ley, individual o colectivamente, todas las personas ecuatorianas y extranjeras que residen de manera regular en el territorio nacional, sin importar su cargo o función en la gestión pública o la actividad privada, así como los nacionales que residen en el exterior en los términos y alcances en que sea aplicable la jurisdicción ecuatoriana.

Art. 3.- Contenido comunicacional.- Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social.

Art. 4.- Contenidos personales en internet.- Esta ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet.

Art. 5.- Medios de comunicación social.- Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet.

Art. 6.- Medios de comunicación social de carácter nacional.- Los medios audiovisuales adquieren carácter nacional cuando su cobertura llegue al 30% o más de la población del país, de acuerdo al último censo nacional; o, si el sistema está conformado por una matriz y seis o más repetidoras cuya cobertura alcance poblaciones de dos o más regiones naturales del país. Adquieren la misma condición

los medios impresos nacionales siempre que la publicación circule en una o más provincias del territorio de la República del Ecuador cuya población corresponda, individual o conjuntamente, al 30 % o más del total de habitantes del país, de acuerdo con el último censo nacional. Para contabilizar y verificar la adecuación al parámetro antes establecido, se considerará de forma conjunta a todas las compañías que operen un mismo medio audiovisual o impreso nacional, ya sea de forma directa, a título de ediciones regionales o con cualquier otro mecanismo.

Los medios de comunicación social de carácter nacional no podrán pertenecer en todo o en parte, de forma directa o indirecta, a organizaciones o compañías extranjeras domiciliadas fuera del Estado Ecuatoriano ni a ciudadanos extranjeros, salvo aquellos ciudadanos extranjeros que residan de manera regular en el territorio nacional.

Art. 7.- Información de relevancia pública o de interés general.- Es la información difundida a través de los medios de comunicación acerca de los asuntos públicos y de interés general.

La información o contenidos considerados de entretenimiento, que sean difundidos a través de los medios de comunicación, adquieren la condición de información de relevancia pública, cuando en tales contenidos se viole el derecho a la honra de las personas u otros derechos constitucionalmente establecidos.

Art. 8.- Prevalencia en la difusión de contenidos.- Los medios de comunicación, en forma general, difundirán contenidos de carácter informativo, educativo y cultural, en forma prevalente. Estos contenidos deberán propender a la calidad y ser difusores de los valores y los derechos fundamentales consignados en la Constitución y en los instrumentos internacionales de derechos humanos.

LEY DE TURISMO

CAPÍTULO I

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

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

Los siguientes objetivos:

Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo;

Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación; Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado; y, Fomentar e incentivar el turismo interno. En el Reglamento a la Ley de Turismo los siguientes artículos manifiestan sobre la promoción turística.

Art.76.- De la Promoción. -Con el objeto de consolidar la identidad e imagen turística del Ecuador en el ámbito nacional e internacional, el Ministerio de Turismo dictará las políticas y el marco referencial a efectos de posicionar al país como destino turístico.

La gestión de la promoción turística le corresponde al Ministerio de Turismo en conjunto con el sector privado. Los medios de la promoción y el mercadeo del Ecuador, sin que sean un limitante, serán canales convencionales como ferias, talleres, viajes de familiarización, viajes de periodistas, congresos, exposiciones, entre otros no convencionales como servicios de información turística, Internet y material promocional, etc.

La ejecución de la promoción turística del Ecuador se realizara con estricta sujeción al Plan Estratégico de Desarrollo Sectorial, Políticas Sectoriales, Plan de Competitividad Turística y Plan Nacional de Mercadeo, los mismos que serán utilizados como herramientas fundamentales y el Sistema de inteligencia de Mercados.

Art. 181.- Difusión. -El Ministerio de Turismo, para el cumplimiento de sus objetivos en materia de turismo social, propiciará el establecimiento de políticas de difusión para los mismos, con el objeto de estimular el conocimiento y estudio de aquellas zonas del país que por sus cualidades y características, contribuyen a su esparcimiento y formación cultural.

Art. 182.- Campañas promocionales.- El Ministerio de Turismo tendrá a su cargo, fomentar el turismo receptivo, el turismo interno y el turismo social, a diversificar la oferta y propender a la integración nacional.

Art. 184.- Papel del sector privado.- Corresponde al sector privado, previa la aprobación del Ministerio de Turismo, realizar la promoción comercial de la oferta turística.

CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

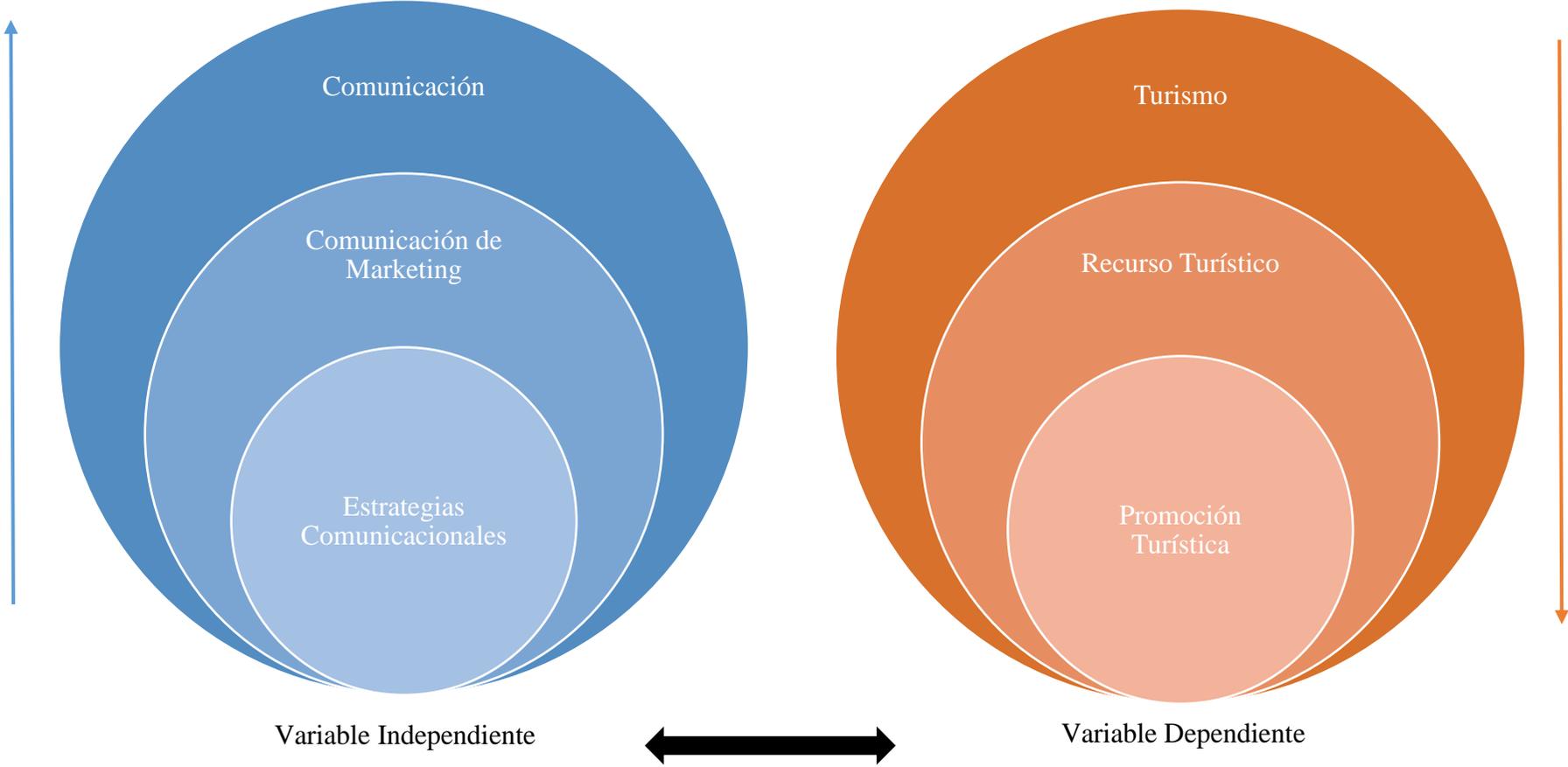


Gráfico N° 2 Categorías Fundamentales.
Fuente: **Alejandra Vásquez López.**
Elaborado por: **Alejandra Vásquez López.**

CONSTELACIÓN DE IDEAS DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE

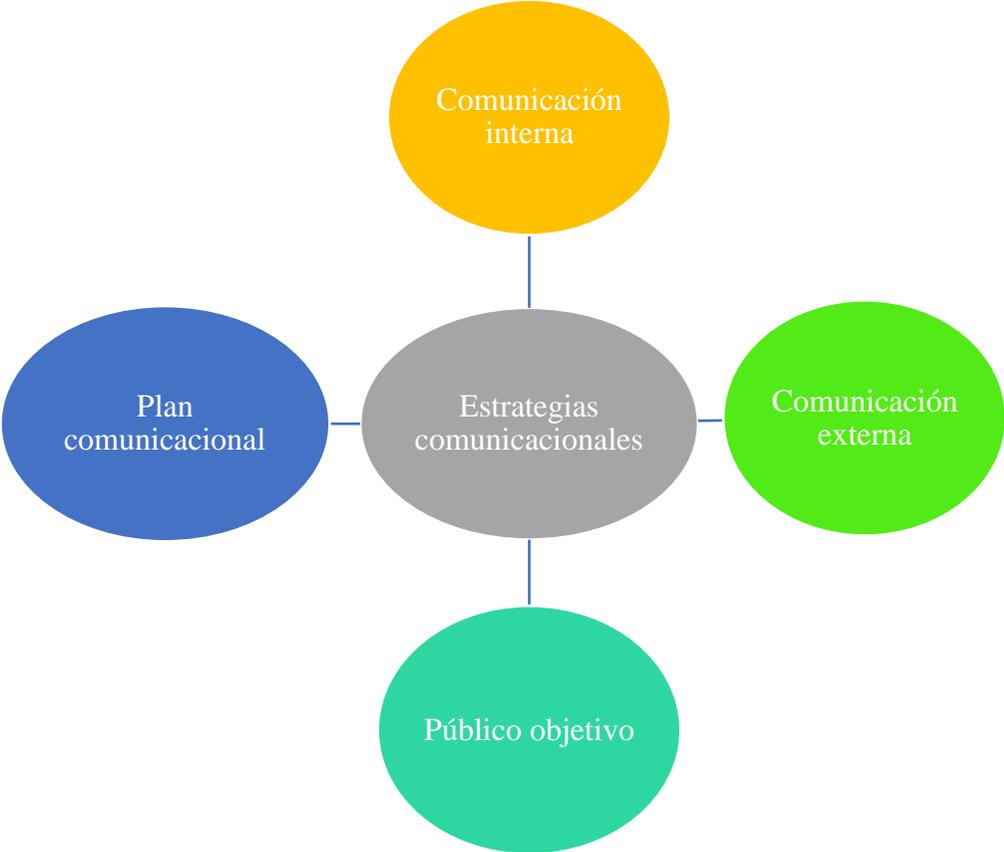


Gráfico N° 3 Constelación de ideas de la variable independiente.
Fuente: **Alejandra Vásquez López.**
Elaborado por: **Alejandra Vásquez López.**

CONSTELACIÓN DE IDEAS DE LA VARIABLE DEPENDIENTE

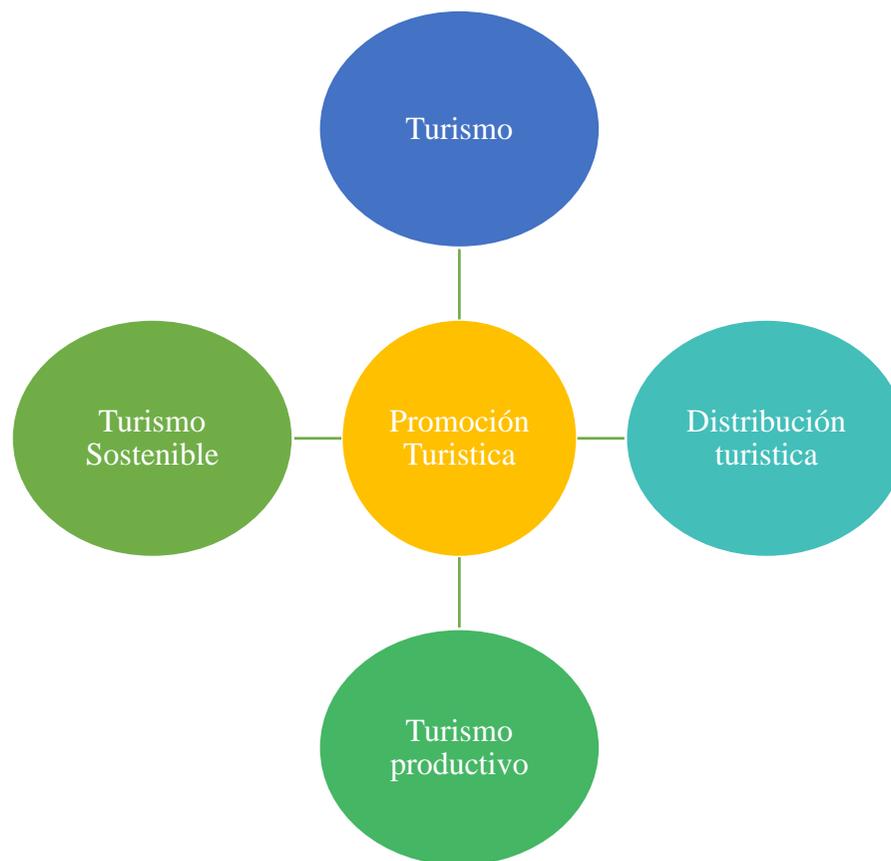


Gráfico N° 4 Constelación de ideas de la variable dependiente

Fuente: **Alejandra Vásquez López.**

Elaborado por: **Alejandra Vásquez López.**

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

VARIABLE INDEPENDIENTE

ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES

“Las estrategias de comunicación son una serie de acciones programadas y planificadas que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades, en un espacio determinado de interacción humana, en una gran variedad de tiempos”. (López Viera, 2003)

Se las entiende como aquellos elementos que facilitan los procesos comunicacionales dentro de las empresas, cabe destacar la importancia de las mismas al momento de trazar nuevas metas empresariales donde logre mejorar su situación ante la sociedad.

Las estrategias comunicacionales tienen como un fin “el proceso de conducir en un sentido y con un rumbo, la voluntad planificada del hombre hacia el logro de objetivos (...) que permitan modificar, la realidad de la cual partimos, sin perder el rumbo, sin perder lo esencial de esos propósitos”. (López Viera, 2003)

Es decir, una estrategia de comunicación no es más que un método que posibilita las formas correctas para llegar al concepto o mensaje deseado entre los distintos públicos, empleando siempre la comunicación como el motor primordial.

COMUNICACIÓN DE MARKETING

En el marketing moderno no basta solamente con desarrollar un buen producto, darle un precio atractivo y lanzarlo al mercado, las empresas también deben saber comunicarse con los grupos de interés real y potenciales, y con el público en general.

Para la mayoría de las empresas no se trata de decidir si hay que comunicarse o no, sino más bien de definir qué decir, como decirlo, a quien decirlo y con qué frecuencia.

La comunicación de marketing es un medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al gran público. (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006)

De cierto modo, se podría decir que las comunicaciones de marketing representan la “voz” de la marca, producto y posibilitan el dialogo y la creación de relaciones con los consumidores.

La comunicación de marketing cumple varias funciones para los consumidores, quienes, a partir de ellas, reciben información de la empresa sobre cómo y por qué se emplea un producto, quiénes lo utilizan, dónde y cuándo.

Además, las comunicaciones de marketing permiten a las empresas vincular sus marcas a personas, lugares, experiencias, sentimientos y objetivos.

COMUNICACIÓN

La comunicación es un proceso inherente a la naturaleza humana que implica la interacción y la puesta en común de mensajes significativos, que a través de diversos canales y medios puede transmitir intenciones, deseos, sentimientos, conocimientos y experiencias de persona a persona.

En su sentido más amplio, la comunicación tiene como interés central a aquellas situaciones de comportamiento humanos, en las cuales una fuente transmite un mensaje a un receptor del mismo con un intento consciente de captar el comportamiento de este.

Para (Maletzke, 1992) la comunicación es un “mecanismo por medio del cual existen y se desarrollan las relaciones humanas; es decir, todos los símbolos de la mente junto con los medios para transmitirlos a través del espacio y preservarlos en el tiempo”.

Según (Ulloa, 2007) “La comunicación, hay que asumirla como una praxis colectiva que se manifiesta a través de formas simbólicas y de sistemas de significación, cuya

esencia radica en la percepción, generación, producción, intercambio, aceptación - negación de realidades”

La comunicación entonces es la transmisión colectiva social que genera información a dos o más personas, en donde para comunicarse el ser humano utiliza diversos sistemas de signos: auditivos, visuales, táctiles, olfativos, lingüísticos e incluso no verbales.

Además, permite el intercambia información social, cultural, ideológica, política, etc., necesaria para el desarrollo social.

COMUNICACIÓN INTERNA

La comunicación interna nace como respuesta a las necesidades de la empresa, dirigiéndose al cliente interno, es decir, al mismo trabajador, siendo así una red de comunicaciones dirigida a los miembros de la misma, ayudando a mantener un contacto constante con las diferentes áreas, con el fin de distribuir información y mensajes que pone en movimiento a las políticas de la empresa.

En este ámbito comunicacional dentro de una empresa, debe considerarse a la percepción, como ese fenómeno que relaciona a los sujetos con los objetos, bajo un estímulo netamente subjetivo. Todo ello, viene con una carga enorme de experiencias adquiridas, entornos socio – económicos, valores, principios, la moral y a ética profesional que cada individuo aplica tanto en el ámbito personal como laboral, sometiéndose a las disposiciones de la empresa, yendo acorde a sus prácticas individuales.

La comunicación interna es parte de una construcción de día a día “en las reuniones, en el intercambio diario, permanente, en los espacios de discusión y reflexión (seminarios, reuniones, clases), en la difusión de mensajes (notas, memorandos, correo electrónico, teléfono, carteleras, afiches), en los encuentros casuales, en el reconocimiento y respeto por las expresiones del otro”. (ALICEA SANABRIA, 2003)

Esta comunicación promueve la integración, participación y la convivencia dentro de una cultura organizacional, a su vez mejora la productividad de la empresa a través de la buena relación con los empleados.

Siendo así una base comunicacional para el desarrollo empresarial ya que si la empresa no está bien internamente, no podrá proyectar una buena imagen corporativa y por ende su público objetivo no tendrá interés de consumir sus servicios o productos.

COMUNICACIÓN EXTERNA

La relación de la empresa con su público objetivo, proveedores y fabricantes es de vital trascendencia para entablar el intercambio comercial, es ahí donde la comunicación externa actúa con el intercambio de información que permite establecer un vínculo que tendrá como resultado un plus o un beneficio a ambas partes.

Esta comunicación externa se logra a través de la proyección de una imagen positiva exterior promoviendo los productos o servicios que se ofrece. Para ello es necesario considerar que la imagen empresarial es a personalidad misma de la empresa, lo que simboliza e identifica su actividad diaria.

“Las organizaciones se comunican con el exterior para ofrecer productos y servicios, proyectar una imagen positiva, y atraer empleados y atención”. (Ivancevich, Konopaske, & Matteson, 2005).

PÚBLICO OBJETIVO

Se trata del público al que se “dirige las acciones de comunicación y/o al que se quiere venderle el producto o servicio”. (Borges, 2016). Es importante tenerlo claramente definido e identificado para aumentar las posibilidades de acierto en cuestiones de Marketing.

Es importante entender que no todos los públicos tienen las mismas necesidades ni los mismos recursos, por eso es necesario saber claramente a qué público nos vamos a dirigir, de esta forma podremos obtener los resultados esperados. Con esto, los resultados no son dispersos sino precisos.

El público objetivo o target se escoge en relación a los intereses que tengan por edad o círculo social, una vez analizado este paso se estudia el lanzamiento del producto o servicio para llegar a él sin ningún inconveniente o rechazo.

PLAN COMUNICACIONAL

La comunicación es una actividad inherente a cualquier actividad institucional ya sea para poderse comunicar internamente o externamente de forma metódica y sistemática a través de una correcta planificación tras un previo análisis e investigaciones. A esto es lo que llamamos plan comunicacional.

El plan comunicacional obedece a una agenda estratégica para la respectiva difusión de mensajes que queramos emitir en diferentes formatos informativos.

Las empresas en la actualidad están en constantes cambios por lo que continuamente su estructura organizacional y procesos comunicativos optan utilizar alguna forma de transformación o realineamiento, es así como en estos procesos se evidencia la necesidad de hacer planes de comunicación con el fin de establecer metas factibles y medios para lograr los objetivos y metas empresariales.

VARIABLE DEPENDIENTE

PROMOCIÓN TURÍSTICA

La promoción en su amplio concepto, es una actividad integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que cumplen la función de favorecer los estímulos para el surgimiento y desarrollo del desplazamiento del sector turístico. (Gurria Di-Bella, 1991)

La promoción Turística es un conjunto de actividades y acciones propagandistas a través de campañas publicitarias que va juntamente de la mano de la rama de las relaciones publicas, con el fin de dar a conocer un producto o servicio turístico en el mercado para así conseguir unas ventas del mismo entre la demanda.

RECURSO TURÍSTICO

Se conoce como recurso turístico al conjunto de elementos naturales, objetos culturales, o hechos sociales, que mediante una adecuada y racionada actividad humana pueden ser utilizados como causa suficiente para motivar el desplazamiento turístico. (Pazmiño, Recurso Turístico, 2016)

Hablar de recursos turísticos, es visualizar aquel elemento natural, objeto, medio o bien susceptible de satisfacer ciertas necesidades través de su consumo, al cual el talento humano le da la aplicabilidad y función según sea el ámbito de satisfacción deseado.

El recurso turístico es decir la materia prima motiva al turista a realizar aquel viaje, siendo el recurso turístico alguna belleza natural como (playa. paisaje, montaña, entre otras) cultura (tradiciones, arte, colonial, arte moderna, historia, entre otras) en fin, una serie de elementos que puedan ser visitados. (Pazmiño, Recurso Turístico, 2016)

TURISMO

El turismo se desarrolla mediante actividades realizadas por quienes ofrecen el servicio o el producto con el fin de satisfacer las necesidades del cliente, utilizando los medios de transportes y comunicación, con el fin de obtener un crecimiento en las actividades turísticas y económicas.

Por otro lado, en base a los criterios de Fuster, Burkart y Medlik, Mathieson y Wall se dice que el turismo “es el movimiento temporal de la gente a destinos fuera de sus residencias o trabajos, con el fin de satisfacer necesidades que se plantee según el caso. (Crosby, 1996)

La Organización Mundial del Turismo OMT menciona que el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros.

Para esta definición dicho desplazamiento debe ser menor al periodo de un año, para que no deje de ser considerado turismo.

El turismo abarca gran cantidad de personas, desde el turista, o aquella persona que hace turismo, hasta el pequeño prestador de servicios en una remota locación. Además, abarca recursos naturales que atraen al turista, los medios tecnológicos que facilitan la prestación de los servicios requeridos por el turista, y los otros medios que facilitan la reducción de las distancias y facilitan la comunicación entre los proveedores y los interesados en el producto turístico.

La industria del turismo es la industria de más alto crecimiento del siglo XXI, y mismo crecimiento que ha tenido desde el siglo pasado. En el contexto de la era de las comunicaciones y el fenómeno de la globalización las distancias se han acortado y los turistas gozan de una cartera considerable en tamaño para elegir su próximo destino o actividad.

TURISMO PRODUCTIVO

El sistema productivo es una estrategia que identifica los sectores claves que deben definir el desarrollo del turismo, los sectores en declive que puedan generar un proceso de recesión económica y transcendental. (Antón, Donaire, Galacho, & García, 2005)

El turismo productivo es aquel que se encomienda la investigación, el proceso del progreso turístico y económico, de ser necesario organiza las intervenciones de todos los sectores relacionados con el turismo.

Estudia las posibilidades de desarrollo turístico de la región, las áreas turísticas de la región y sus densidades de ocupación, las tipologías turísticas reales y potenciales y la interacción entre el sector turístico y otros sectores de apoyo. (Antón, Donaire, Galacho, & García, 2005)

DISTRIBUCIÓN TURÍSTICA

El objetivo principal del canal de distribución consiste en hacer llegar el producto turístico a los consumidores en el momento y lugar adecuado, debido a la naturaleza intangible de los productos turísticos, tomando en cuenta que en la distribución turística no existen stocks ni almacenes ni transporte de productos. (Pazmiño, La Distribución Turística, 2016)

La distribución turística se lleva a cabo actualmente por multitud de vías de comercialización que conectan al cliente con el productor turístico de referencia, previa promoción del mismo en el mercado a través de distintos sistemas de información.

Las grandes empresas turísticas, buscan intermediarios que generen y promuevan sus servicios para varias abrir mercados, esta estrategia ayuda a cimentar una agencia de viajes y a conocer con exactitud el mercado donde se debe producir la aceptación del producto asumiendo las características de la competencia.

TURISMO SOSTENIBLE

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), se considera turismo sostenible aquel “que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas”. (Turismo, 2014)

El turismo sostenible también debe alcanzar en un grado alto la satisfacción de los turistas y a su vez representar para ellos una experiencia única e significativa, que los

lleve a una concientización de los problemas de la sostenibilidad y fomente en ellos prácticas turísticas sostenibles.

La participación de los agentes relevantes del turismo exige una colaboración amplia que establezca consensos firmes para lograr llegar a un turismo sostenible dentro de las ciudades que requieran introducir medidas preventivas o correctivas que resulten necesarias.

Las empresas que estamos dentro de la actividad turística ya sean agencias de viajes, gobiernos, hoteles, restaurantes incluso las instituciones públicas y privadas, industria y profesionales del turismo, viajeros tenemos que adoptar deberes y compromisos en materia de sostenibilidad ambiental, económica y social tal como lo requiere un turismo sostenible para la ciudad. (Pazmiño López, 2016)

HIPÓTESIS

HIPÓTESIS NULA O H0:

“La aplicación de las estrategias comunicacionales no incide en la promoción y difusión turística del cantón Ambato por parte de InterTouring”.

HIPÓTESIS PROBABLE o H1:

“La aplicación de las estrategias comunicacionales si inciden en la promoción y difusión turística del cantón Ambato por parte de InterTouring”.

SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE: Estrategias Comunicacionales.

VARIABLE DEPENDIENTE: Promoción Turística.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación está centrada en el modelo crítico propositivo, debido a analiza la existencia y aplicación de estrategias comunicacionales para que se realice una promoción turística eficaz.

Es crítico porque se analizará la situación actual, interpretando y explicando todo lo relacionado con la realidad del problema.

Es propositivo porque busca plantear una alternativa de solución al problema investigado con el sustento de los actores involucrados.

Conociendo el problema tanto práctico como teórico se estudiará cada una de las causas que provocan dicho inconveniente de esta forma se propondrá estrategias alternativas de solución.

En la actualidad la mayoría de empresas viven en constante cambio, debido a que se encuentra con un mercado competitivo y cambiante por el cual se analizarán las estrategias de comunicación adecuadas para alcanzar el éxito y estabilidad empresarial, y a su vez mejorando su participación empresarial, tomando en cuenta el problema que serán objeto de estudio, y por intermedio de este paradigma se puede presentar nuevas alternativas que mejoren el ingreso económico y las condiciones de la empresa.

MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

INVESTIGACIÓN DE CAMPO:

Utiliza este tipo de investigación ya que se acude al lugar de los hechos, en este caso con la ciudadanía de Ambato y en la Agencia de Viajes y operadora de Turismo Intertouring.

De esta manera se podrá tener un contacto directo con la realidad y obtener información que será necesaria para el desarrollo de los objetivos de investigación.

Las técnicas a utilizarse son la encuesta y la entrevista, ya que en su desarrollo presentan menos complejidad y por ende los resultados que arrojan son de más fácil interpretación para su respectivo análisis.

INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA O DOCUMENTAL

Mediante esta investigación se podrá descubrir, ampliar y profundizar diferentes enfoques, conceptualizaciones, teorías y criterios de diferentes autores en las variables del estudio, basándose en documentos, folletos, artículos, libros, revistas científicas u otras publicaciones válidas y confiables que permitan el desarrollo de la investigación.

TIPO DE INVESTIGACIÓN

INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA:

“Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan sólo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas.” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2006)

Mediante esta cita de autores se puede decir que existe una metodología comprensiva, logrando así una buena relación entre el investigador con el objeto de

estudio, generando de esta forma hipótesis y permitiendo reconocer variables de interés social para ser indagadas a lo posterior.

Tomando como referencia al tema de la promoción turística, en los mismos autores se puede detallar la investigación explicativa con el eje del turismo:

“Los estudios exploratorios son como realizar un viaje a un sitio desconocido, del cual no hemos visto ningún documental ni leído algún libro, sino que simplemente alguien nos hizo un breve comentario sobre el lugar. Al llegar no sabemos qué atracciones visitar, a qué museos ir, en qué lugares se come bien, cómo es la gente; en otras palabras, ignoramos mucho del sitio. Lo primero que hacemos es explorar: preguntar sobre qué hacer y a dónde ir al taxista o al chofer del autobús que nos llevará al hotel donde nos hospedaremos; es decir, debemos pedir información a quien nos atiende en la recepción, al barman del bar del hotel y, en fin, a cuanta persona veamos amigable. Desde luego, si no buscamos información del lugar y ésta existía, perdimos la oportunidad de ahorrar dinero y mucho tiempo. De esta forma, quizá veamos un espectáculo no tan agradable y que requiere mucha “plata”, al tiempo que nos perdemos de uno fascinante y más económico; por supuesto que, en el caso de la investigación científica, la inadecuada revisión de la literatura trae consecuencias más negativas que la simple frustración de gastar en algo que a fin de cuentas nos desagradó”. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2006)

INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

“Los estudios descriptivos únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan las variables medidas”. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2006)

Este tipo de investigación se encarga describir y medir con exactitud posibles atributos el cual causa el problema detectado, además de sus causas, situaciones y puntos predominantes, que derivan en datos específicos con una medición precisa, ya

que no solo se basa en la recolección simple de datos, sino en el estudio de la información derivada de sus variables.

Investigación correlacional:

Este nivel permitirá determinar el grado de relación entre la variable independiente y dependiente, como son las estrategias comunicacionales y la promoción turística del cantón Ambato, señalando las tendencias de comportamiento que más se visibiliza.

POBLACIÓN Y MUESTRA

POBLACIÓN:

UNIDADES DE OBSERVACIÓN	NÚMERO
Cientes InterTouring 2015	1078
TOTAL	1078

Cuadro N.- 1 **Población y muestra**

Fuente: **Alejandra Vásconez López**

Elaborado por: **Alejandra Vásconez López**

MUESTRA:

Para la toma de muestra correspondiente se aplicará la siguiente fórmula:

n= Tamaño de la muestra conociendo la población

N= Población clientes 2015 = 1078

Z= Constante / nivel de confianza 95% = (1,96)

P= Probabilidad de ocurrencia = 0.5

Q= Probabilidad de no ocurrencia = 0.5

e= error de la muestra (5%) = 0.05

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{Z^2 P Q + N e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)(1078)}{(1,96)^2(0,5)(0,5) + (1078)(0,05)^2}$$

$$n = \frac{(3,8416)(0,5)(0,5)(1078)}{(3,8416)(0,5)(0,5) + (1078)(0,0025)}$$

$$n = \frac{1035,3112}{0,9604 + 2,695}$$

$$n = \frac{1035,3112}{3,6554}$$

$$n = 283,22$$

$$n = 283$$

El número de personas que serán encuestadas es de 283 clientes de la agencia de viajes y operadora de turista InterTouring.

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Cuadro N° 1 Operacionalización variable independiente

VARIABLE INDEPENDIENTE: Estrategias comunicacionales

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Las estrategias comunicacionales son herramientas que permiten transmitir una serie de acciones programadas y planificadas, encaminadas a cumplir con los objetivos comunicacionales tanto interno y externo de la empresa, con el fin de conseguir un posicionamiento empresarial mediante la ejecución de un plan comunicacional.	Plan comunicacional	Promoción y difusión	¿Considera que falta mayor promoción y difusión de los lugares turísticos de Ambato? ¿Cree que debería existir un profesional que se encargue de la promoción y difusión de la empresa InterTouring?	ENCUESTA
	Comunicación Interna	Cliente	¿La información turística que recibe de parte de InterTouring es?	ENCUESTA
	Comunicación Externa	Imagen positiva	¿Piensa usted que el posicionamiento de la empresa ante la sociedad puede mejorar con la aplicación de estrategias comunicacionales?	ENCUESTA
	Público Objetivo	Relación los intereses	¿Conoce usted si InterTouring cuenta con estrategias comunicacionales para informar a sus clientes sobre sus promociones turísticas?	ENCUESTA

Fuente: **Alejandra Vásconez López**

Elaborado por: **Alejandra Vásconez López**

Cuadro N° 2 Operacionalización variable dependiente

VARIABLE INDEPENDIENTE: Promoción turística

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
La promoción turística hace referencia a la difusión de atractivos naturales, sociales y culturales como destino relevante para los turistas, consiguiendo un turismo sostenible y productivo a través de canales de distribución de bienes y servicios turísticos.	Turismo	Atractivos turísticos	¿Tiene conocimiento de los atractivos turísticos que posee el cantón Ambato?	ENCUESTA
	Turismo sostenible	Medio ambiente y cultura local	¿Según a su criterio, los atractivos naturales, sociales y culturales que posee Ambato motivarían la visita del turista?	ENCUESTA
	Turismo productivo	Eje de desarrollo	¿Si existiera una adecuada información de los atractivos turísticos, cree usted que habría mayor cantidad de turistas?	ENCUESTA
	Canales de distribución turística	Directos e indirectos	¿Por qué medio de comunicación le gustaría informarse sobre ofertas turísticas?	ENCUESTA

Fuente: **Alejandra Vásconez López**

Elaborado por: Alejandra Vásconez López

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

ENCUESTA:

Es un método que recolecta información a través de preguntas hacia un público determinado, con el fin de obtener resultados necesarios para la investigación y la realidad acerca de las variables a estudiar; se aplica a poblaciones amplias según la muestra determinada con el cálculo de muestreo.

Esta técnica será aplicada a un grupo selecto de clientes nacionales e internacionales de la agencia de viajes y operadora de turismo InterTouring, gracias a la base de datos actualizada que dispone la empresa.

PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Cuadro N° 3 Plan de recolección de información

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIONES
1. ¿Por qué?	Para alcanzar los objetivos de la investigación.
2. ¿De qué personas u objetos?	Clientes de la agencia de viajes y operadora de turismo InterTouring.
3. ¿Sobre qué aspectos?	Estrategias comunicacionales y promoción turística.
4. ¿Quién?	Investigadora: Alejandra del Carmen Vásconez López.
5. ¿Cuándo?	La presente investigación se realizara en periodo académico 2016.
6. ¿Dónde?	Agencia de viajes y operadora de turismo InterTouring – Ambato.
7. ¿Cuántas veces?	283 encuestas.
8. ¿Qué técnicas de recolección?	Encuestas.
9. ¿Con que?	Cuestionario.
10. ¿En qué situación?	Vida cotidiana

Fuente: Alejandra Vásconez López

Elaborado por: Alejandra Vásconez López

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

ANÁLISIS DE RESULTADOS

El análisis de los resultados obtenidos en las encuestas realizadas como instrumento de recolección de información a los clientes de la empresa InterTouring en relación a las variables y especialmente al problema planteado permiten tomar decisiones que mejoren la promoción turística del cantón Ambato mediante estrategias de comunicación.

Con este estudio la investigadora podrá conocer a fondo la situación y tener un punto de inicio.

INTERPRETACIÓN DE DATOS

Se muestran cuadros y gráficos estadísticos que permitieron dar un detalle de los resultados obtenidos a través de las encuestas, con su respectivo análisis e interpretación de cada una de las preguntas realizadas.

ENCUESTA CLIENTES DE INTERTOURING

Pregunta 1.- ¿Considera que falta mayor promoción y difusión de los lugares turísticos de Ambato?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	273	96%
NO	10	4%
TOTAL	283	100%

Cuadro N° 4 Pregunta 1

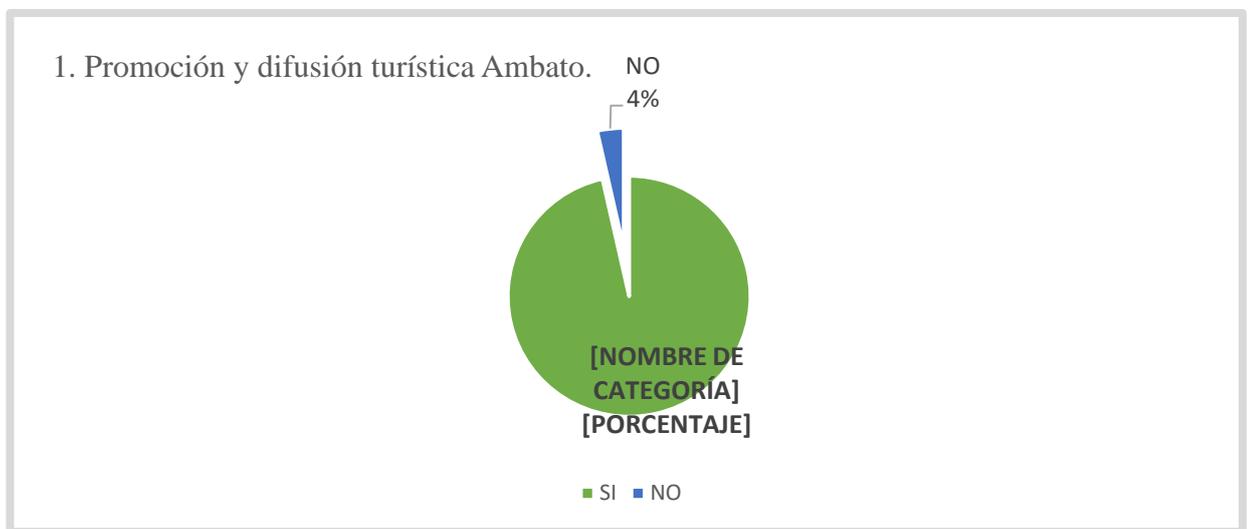


Gráfico N° 5 Pregunta 1

Fuente: **Alejandra Vásquez López**

Elaborado por: **Alejandra Vásquez López**

Análisis:

De los 283 clientes encuestados el 96% es decir 272 personas consideran que SI falta mayor promoción y difusión de los lugares turísticos de Ambato, mientras que el 4% apenas 10 personas responden que NO lo hace falta.

Interpretación:

Los resultados permiten evidenciar que en efectivo hace falta mayor promoción y difusión turística para la ciudad de Ambato considerando que si se ejecutan estos ejes promocionales permitirán al cantón atraer más visitas, mientras que una mínima parte de los encuestados consideran lo contrario.

Pregunta 2.- ¿Cree que debería existir un profesional que se encargue de la promoción y difusión de la empresa InterTouring?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	283	100%
NO	0	0%
TOTAL	283	100%

Cuadro N° 5 Pregunta 2



Gráfico N° 6 Pregunta 2

Fuente: **Alejandra Vásconez López**

Elaborado por: **Alejandra Vásconez López**

Análisis:

Los 283 clientes encuestados consideran que SI debería existir un profesional que se encargue de la promoción y difusión de la empresa InterTouring, dando como el 100% de su totalidad.

Interpretación:

Al tener un profesional que se encargue netamente de la promoción y difusión que emita la empresa podrá fortalecer los vínculos con los clientes, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos con la utilización de diferentes estrategias, técnicas e instrumentos comunicacionales.

Pregunta No.- 3 ¿La información turística que recibe de parte de InterTouring es?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY BUENA	40	14%
BUENA	172	61%
REGULAR	61	22%
MALO	10	4%
TOTAL	283	100%

Cuadro N° 6 Pregunta 3

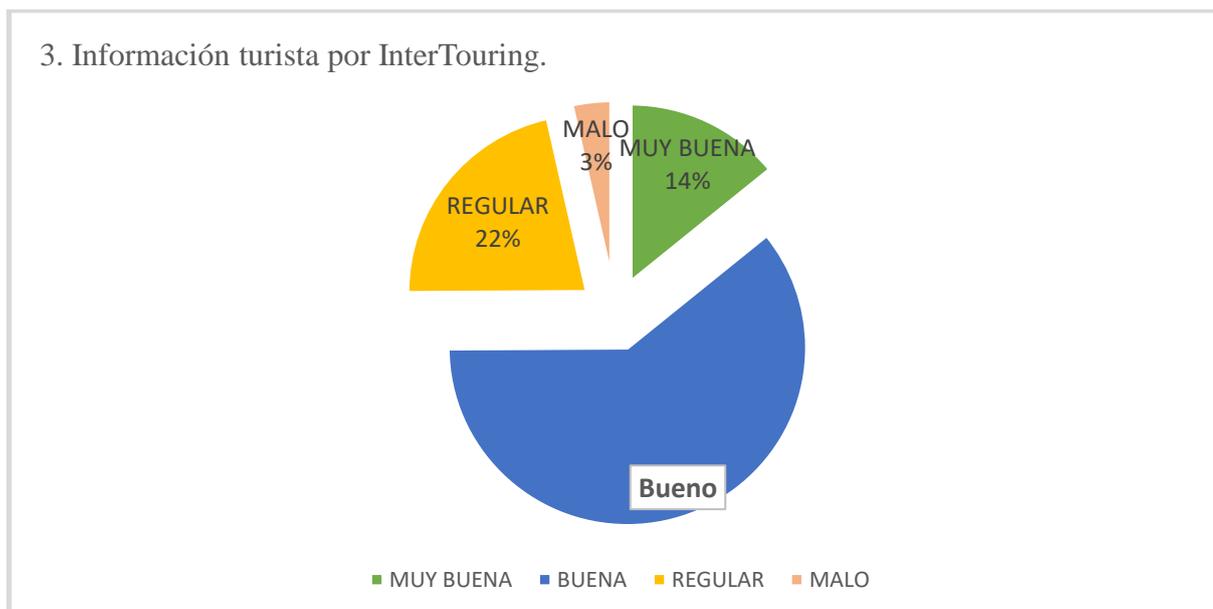


Gráfico N° 7 Pregunta 3

Fuente: **Alejandra Vásconez López**

Elaborado por: **Alejandra Vásconez López**

Análisis:

De los 283 clientes encuestados el 61% es decir 172 persona responden como BUENO la información turística que recibe de InterTouring; el 22% que representa a 66 clientes aseguran que es regular, el 14% que son 40 clientes califican como muy buena y el 3% con 10 personas consideran que es mala.

Interpretación:

Los resultados obtenidos permiten calificar la información turística que da la agencia, considerado como “buena” lo que significa que no se está complaciendo al máximo la expectativa del cliente; la información emitida aún es débil lo que se deberá trabajar para poder darle posicionamiento a la empresa.

Pregunta.- 4 ¿Piensa usted que el posicionamiento de la empresa InterTouring ante la sociedad puede mejorar con la aplicación de estrategias comunicacionales?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	283	100%
NO	0	0%
TOTAL	283	100%

Cuadro N° 7 Pregunta 4



Gráfico N° 8 Pregunta 4

Fuente: **Alejandra Vásconez López**

Elaborado por: **Alejandra Vásconez López**

Análisis:

Los 283 clientes encuestados consideran que el posicionamiento de la empresa InterTouring ante la sociedad puede mejorar con la aplicación de estrategias comunicacionales dando como el 100% de su totalidad.

Interpretación:

Al aplicar estrategias comunicacionales se puede considerar que la entidad tendrá un mejor posicionamiento social, puesto que es fundamental el buen manejo de la comunicación estratégica para que se pueda cumplir con éxito los objetivos propuestos.

Pregunta.- 5 ¿Conoce usted si InterTouring cuenta con estrategias comunicacionales adecuadas para informar a sus clientes sobre sus promociones turísticas?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	91	32%
NO	192	68%
TOTAL	283	100%

Cuadro N° 8 Pregunta 5

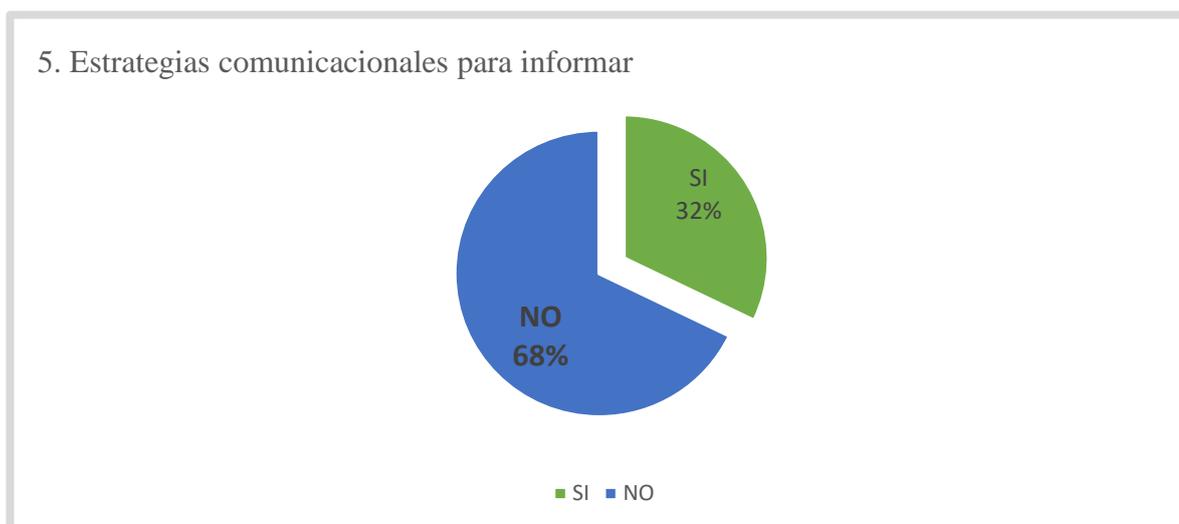


Gráfico N° 9 Pregunta 5

Fuente: **Alejandra Vásconez López**

Elaborado por: **Alejandra Vásconez López**

Análisis:

De los 283 encuestados el 68% que son 192 personas NO conocen si InterTouring cuenta con estrategias comunicacionales para informar a sus clientes sobre sus promociones turísticas, mientras que el 32% es decir 91 personas responden que SI conocen.

Interpretación:

En consecuencia a los resultados arrojados muestran que existe un público desinformado al no darle un buen uso a las estrategias comunicacionales de la empresa para sus promociones, lo que ocasiona un desconocimiento al público externo.

Pregunta.- 6 ¿Tiene conocimiento de los atractivos turísticos que posee el cantón Ambato?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	111	39%
NO	172	61%
TOTAL	283	100%

Cuadro N° 9 Pregunta 6

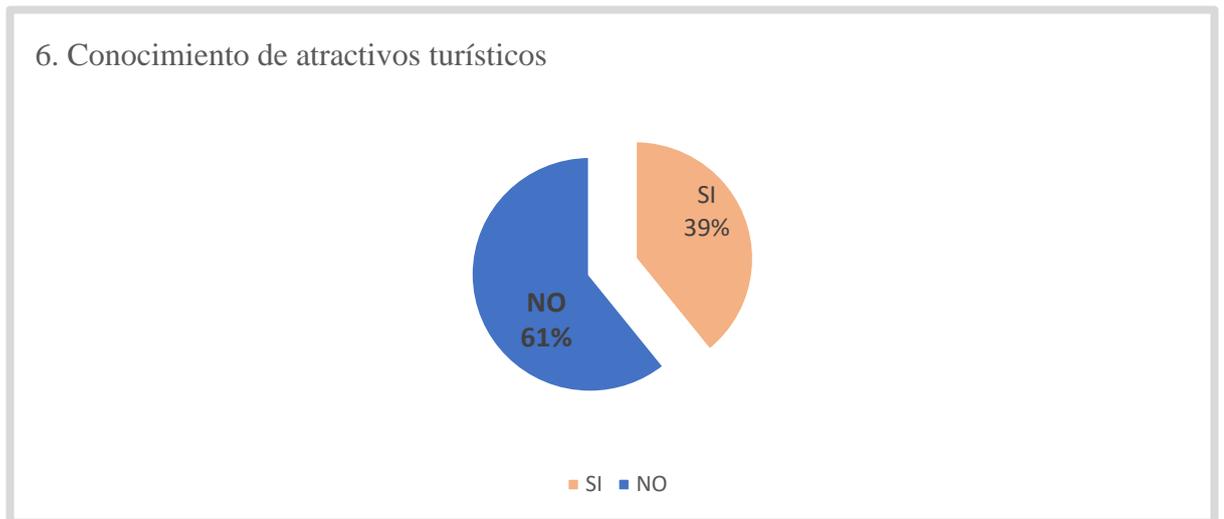


Gráfico N° 10 Pregunta 6

Fuente: **Alejandra Vásconez López**

Elaborado por: **Alejandra Vásconez López**

Análisis:

De los 283 clientes el 61% que son 172 encuestados asegura que NO tienen conocimiento de los atractivos turísticos que posee el cantón Ambato, mientras que el 39% es decir 111 personas si conocen.

Interpretación:

Se verifica que existe un desconocimiento de los atractivos turísticos del cantón Ambato, lo que provoca desinformación a los turistas.

Pregunta.- 7 ¿Según a su criterio, los atractivos naturales, sociales y culturales que posee Ambato motivarían la visita del turista?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	263	93%
NO	20	7%
TOTAL	283	100%

Cuadro N° 10 Pregunta 7

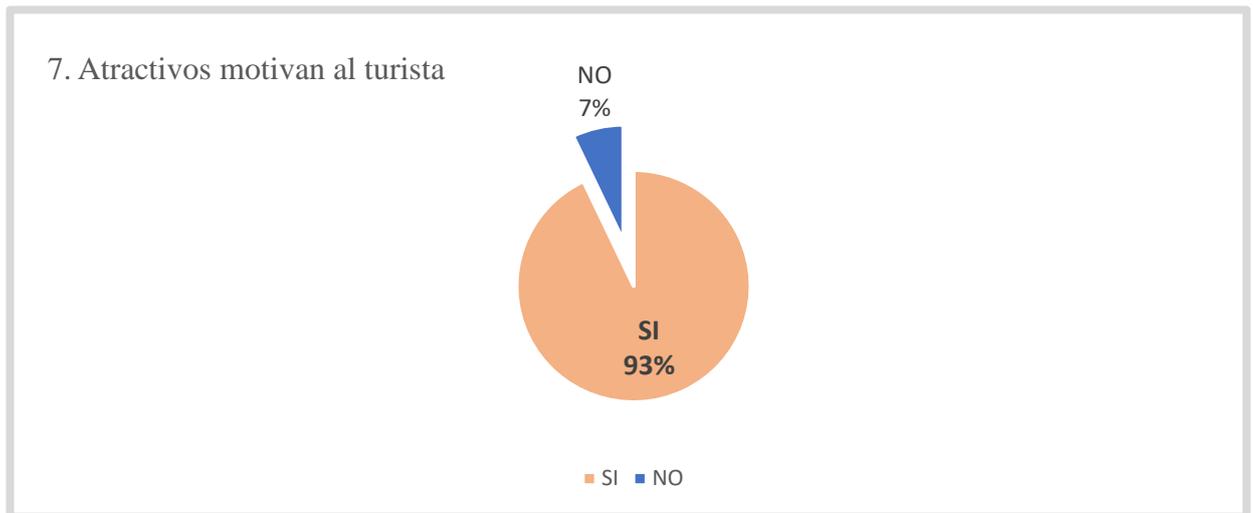


Gráfico N° 11 Pregunta 7

Fuente: **Alejandra Vásquez López**

Elaborado por: **Alejandra Vásquez López**

Análisis:

De los 283 clientes encuestados el 93% es decir 263 personas aseguran un SI a los atractivos naturales, sociales y culturales que posee Ambato motivarían la visita del turista, por otra lado el 7% que son apenas 20 personas aseguran un NO.

Interpretación:

Con los resultados de la encuesta realizada se puede asegurar que los atractivos naturales, sociales y culturales que posee Ambato motivarán la visita del turista, lo que nos motiva a un avance para aplicar estrategias comunicacionales.

Pregunta.- 8 ¿Si existiera una adecuada información de los atractivos turísticos, cree usted que habría mayor cantidad de turistas?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	263	93%
NO	20	7%
TOTAL	283	100%

Cuadro N° 11 Pregunta 8

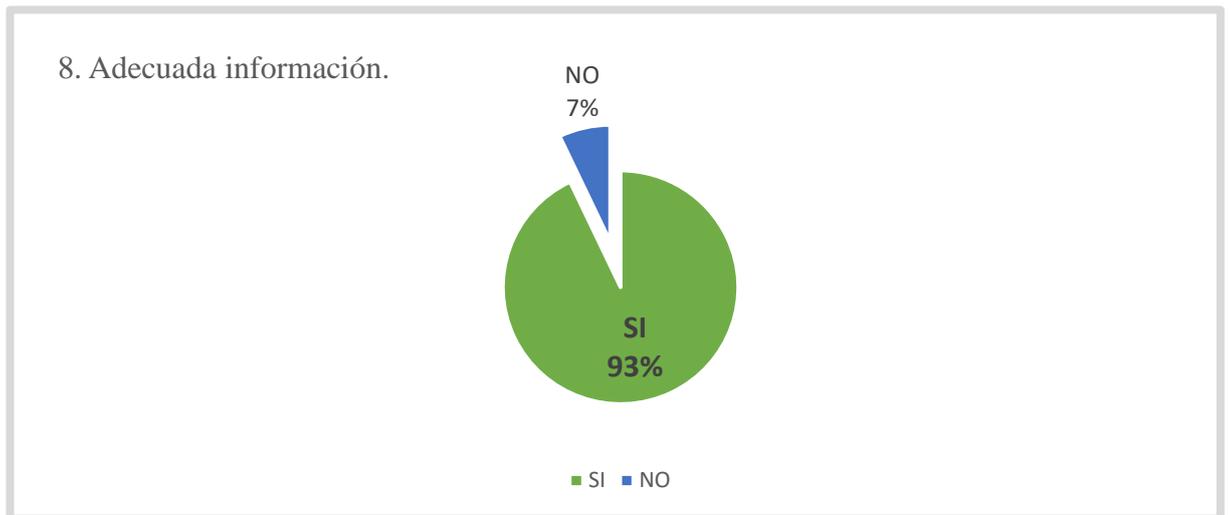


Gráfico N° 12 Pregunta 8

Fuente: **Alejandra Vásquez López**

Elaborado por: **Alejandra Vásquez López**

Análisis:

De los 283 clientes encuestados, el 93% es decir 263 personas consideran que SI existiera una adecuada información de los atractivos turísticos, habría mayor cantidad de turistas en Ambato, mientras que el 7% considera que NO.

Interpretación:

Los resultados obtenidos permiten comprobar que si existiera una adecuada información de los atractivos turísticos, seguramente habría mayor cantidad de turistas en Ambato, lo que es importante mejorar los procesos comunicativos para que esta información fluya de la mejor manera dentro del público externo.

Pregunta.- 9 ¿Por qué medio le gustaría informarse sobre ofertas turísticas?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TELEVISIÓN	20	7%
GUIAS INFORMATIVAS	41	14%
STANDS INFORMATIVOS	10	4%
REDES SOCIALES	212	75%
TOTAL	283	100%

Cuadro N° 12 Pregunta 9

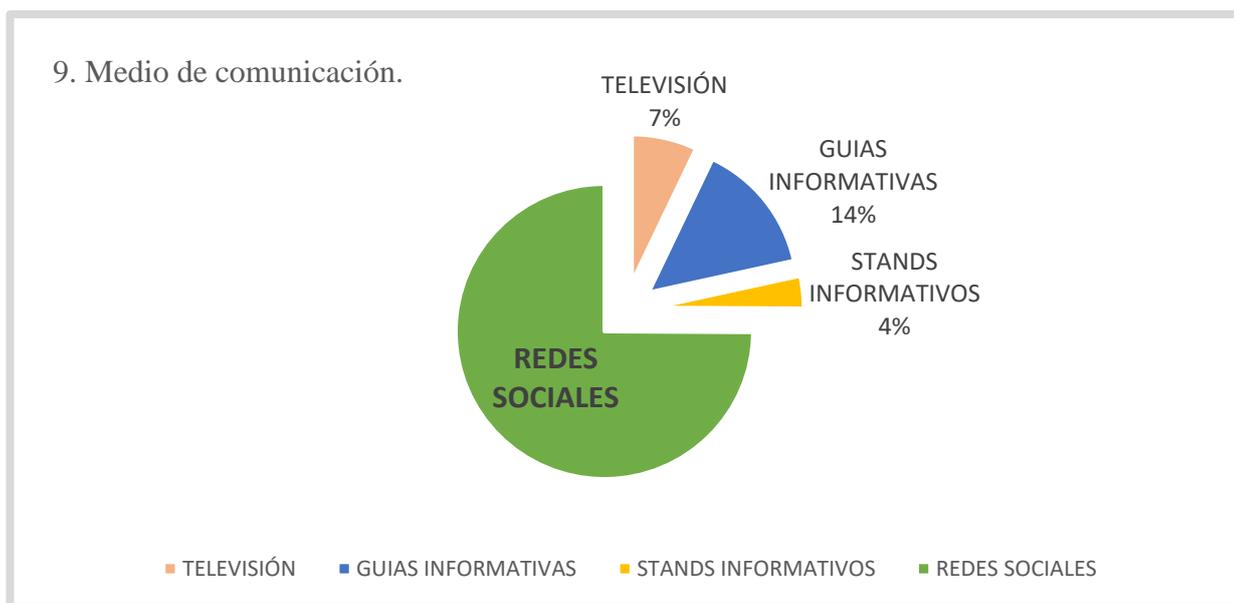


Gráfico N° 13 Pregunta 9

Fuente: **Alejandra Vásquez López**

Elaborado por: **Alejandra Vásquez López**

Análisis:

De los 283 clientes encuestados el 75% que representa a 212 personas le gustaría informarse sobre ofertas turísticas por medio del INTERNET, mientras que el 14% es 41 personas guías informativas, por otro lado el 7% es 20 encuestados les gustaría por televisión y apenas el 4% que son 10 personas por medio de stands informativos.

Interpretación:

Los resultados alcanzados se puede asegurar que los clientes de InterTouring tienen como prioridad para informarse mediante el uso del internet, siendo esto relacionado con el avance tecnológico.

COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS

MODELO LÓGICO

“La aplicación de las estrategias comunicacionales mejorara la promoción y difusión turística del cantón Ambato por parte de InterTouring”.

a) Hipótesis nula (H₀)

“La aplicación de las estrategias comunicacionales no incide en la promoción y difusión turística del cantón Ambato por parte de InterTouring”.

b) Hipótesis Alterna (H₁)

“La aplicación de las estrategias comunicacionales si inciden en la promoción y difusión turística del cantón Ambato por parte de InterTouring”.

Modelo Matemático

H₀ = H₁

H₀ ≠ H₁

Nivel de significación

Nivel del 5% para la comprobación de la hipótesis.

Modelo estadístico

Se aplicará el modelo estadístico del chi-cuadrado por las diversas alternativas de la encuesta y el tamaño de la muestra.

Selección del estadístico

Se obtiene una tabla de contingencia, seleccionado el chi-cuadrado para la respectiva comprobación de la hipótesis:

$$X^2 = \frac{\sum (f_o - f_e)^2}{f_e}$$

REGIÓN DE ACEPTACIÓN Y RECHAZO

Para la aceptación y rechazo se calcula los grados de libertad y el valor del chi-cuadrado en la tabla estadística.

$$g.l. = (F-1) * (C-1)$$

$$g.l. = (4-1) * (2-1)$$

$$g.l. = 3 * 1$$

$$g.l. = 3$$



CÁLCULO ESTADÍSTICO

FRECUENCIA OBSERVADA

PREGUNTAS	REPRESENTANTES		TOTAL
	SI	NO	
Existe promoción y difusión turística.	273	10	283
Estrategias adecuadas para informar.	91	192	283
Conocimiento de atractivos turísticos.	111	172	283
Información adecuada para mayor cantidad de turistas.	263	20	283
TOTAL	738	394	1132
	65,19%	34,81%	

Cuadro N° 13 Cálculo Estadístico

Fuente: Alejandra Vásquez López

Elaborado por: Alejandra Vásquez López

FRECUENCIA ESPERADA

PREGUNTAS	REPRESENTANTES		TOTAL
	SI	NO	
Existe promoción y difusión turística.	184,5	98,5	283
Estrategias adecuadas para informar.	184,5	98,5	283
Conocimiento de atractivos turísticos.	184,5	98,5	283
Información adecuada para mayor cantidad de turistas.	184,5	98,5	283
TOTAL	738	394	1132

Cuadro N° 14 Frecuencia esperada

Fuente: **Alejandra Vásquez López**

Elaborado por: **Alejandra Vásquez López**

CÁLCULO DEL CHI-CUADRADO

F. OBSERVADAS (fo)	F. ESPERADAS (fe)	fo-fe	(fo-fe) ²	(fo-fe) ² /fe
273	184,5	88,5	7832,25	12,45
91	184,5	-93,5	8742,25	17,38
111	184,5	-73,5	5402,25	9,28
263	184,5	78,5	6162,25	13,40
10	98,5	-88,5	7832,25	9,52
192	98,5	93,5	8742,25	8,75
172	98,5	73,5	5402,25	4,85
20	98,5	-78,5	6162,25	2,56
1132			x²	78,19

Cuadro N° 15 Cálculo del Chi Cuadrado

Fuente: **Alejandra Vásquez López**

Elaborado por: **Alejandra Vásquez López**

Decisión

Para un contraste bilateral el valor del chi-cuadrado es de 3 grados de libertad que es 7,815. El valor calculado es 78,19 lo que rechaza completamente la hipótesis nula y se acepta la alterna: “La aplicación de las estrategias comunicacionales si inciden en la promoción y difusión turística del cantón Ambato por parte de InterTouring”.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Luego de analizar e interpretar los resultados obtenidos se han determinado las siguientes conclusiones y recomendaciones:

CONCLUSIONES

- La información turística que genera InterTouring es de carácter débil, generando que no exista un canal de comunicación con el público externo lo que ocasiona falta de conocimiento sobre los diferentes atractivos turísticos del cantón Ambato.
- La agencia de viajes y operadora de turismo InterTouring no aplica adecuadas estrategias comunicacionales, ni instrumentos de socialización para promocionar y difundir turísticamente.
- Se concluye que es necesario un profesional que se encargue netamente de la promoción y difusión de los atractivos naturales, sociales y culturales que posee el cantón, con el fin de motivar e incentivar a escoger la opción de visitar Ambato.

RECOMENDACIONES

- Elaborar estrategias comunicacionales para mejorar la comunicación externa con los clientes, tales como: darle un buen manejo a la página web, redes sociales, entre otros, que permitan brindar información necesaria de las ofertas turísticas que tenga como destino Ambato.
- Implementar estrategias que motiven al turista elegir Ambato como su próximo destino, a través de la difusión de productos comunicacionales que contengan información innovadora, llamativa más no acumulada, en donde se refleje la aplicación de estrategias comunicacionales a través de la tecnología.
- Plantear un plan comunicacional que incluyan estrategias de comunicación adecuadas que permitan proponer aspectos fundamentales para el manejo eficaz comunicacional, con el fin de disminuir clientes desinformados de los diferentes atractivos turísticos que ofrece InterTouring y por ende lograr un posicionamiento empresarial.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

DATOS INFORMATIVOS:

Título:

Plan Comunicacional para mejorar la promoción turística del cantón Ambato por la agencia de viajes y operadora de turismo InterTouring durante el primer semestre del año 2017.

Unidad ejecutora: Agencia de viajes y operadora de turismo InterTouring.

Beneficiarios:

- Personal de InterTouring.
- Clientes de InterTouring.
- Ciudadanía ambateña.

Ubicación: Montalvo 05-17 y Sucre, Ambato.

Teléfono: (03) 2421780.

Página Web: www.intertouring.com.ec

Tiempo estimado para la realización: La ejecución de esta propuesta tendrá una duración de tres meses comprendido entre enero a marzo 2017.

Equipo técnico responsable: Investigadora y personal de InterTouring.

Costo: 290 dólares americanos.

ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

De acuerdo a la investigación efectuada para la ejecución de este proyecto se puede determinar lo indispensable que resulta la correcta aplicación de la comunicación organizacional como una norma dentro de las empresas turísticas. El propósito de los planes comunicacionales direccionados a la generación de contenidos y redes de comunicación convencional y virtual se hace cada vez más urgente. Biz (2009 p.194-195) manifiesta que uno de los obstáculos primordiales de las “organizaciones es la carencia de habilidad a la hora de procesar la información en parámetros operativos y estratégicos”.

La agencia de viajes y operadora de turismo InterTouring constituye el espacio adecuado para la aplicación de un plan comunicacional encaminado a la promoción turística del cantón Ambato. Además podrá alimentarse y beneficiarse de la constante información generada en el mismo; también manejar contenidos específicos que tengan que ver con aspectos relevantes de la cultura ambateña como: la variada gastronomía, el creciente comercio, la amabilidad de su gente, los hermosos paisajes, la pureza de su aire y sobre todo llevar con propiedad y altivez el título de ciudad cosmopolita. Estas estrategias comunicativas proyectan el diseño, fortalecimiento y actualización de los lugares turísticos existentes.

Los porcentajes obtenidos en la investigación muestran lo necesario de la difusión y promoción turística de la ciudad como un destino obligado a visitar dentro del país. Los compendios mediáticos culturales y turísticos están siempre en una constante adaptación a los cambios de la urbe, así mismo los lugares tradicionales son pilares fundamentales a la hora de atraer al turista nacional y extranjero. Dejándonos como interrogante si Ambato posee la suficiente infraestructura y atractivo turístico ¿Por qué no está dentro de los principales destinos turísticos de Ecuador?

InterTouring puede generar espacios sobresalientes en donde se ponga en práctica la evolución de la promoción turística adaptada a las nuevas necesidades culturales y plataformas tecnológicas existentes. Por lo tanto la creación y puesta en práctica de un plan comunicacional destinado a mejorar procesos comunicativos turísticos abre

muchas posibilidades de promoción y difusión. Es menester que se produzcan más proyectos orientados hacia el impulso turístico del cantón. Si tomamos en cuenta la combinación de varias estrategias en el plano comunicativo, organizacional se puede hacer frente al escenario expuesto. De esta manera, dicho plan sería la medida más viable en pos de un mejoramiento continuo de la agencia.

JUSTIFICACIÓN

La presente propuesta pretende aprovechar al máximo uno de los mayores espacios comunicacionales como lo es la promoción turística, donde se puede beneficiar de mejor manera los contenidos e información referentes a la ciudad en sus aspectos estructurales y atractivos. InterTouring siempre originará un pensamiento de promoción y ciudadanía promoviendo afianzar los lazos existentes entre cultura, instituciones, atractivos turísticos y ciudadanía. Para esto los contenidos deben evitar cualquier tipo de información negativa, todo lo contrario estos deberán manejar verdaderos procesos culturales enfocados en el turismo y los valores de la sociedad contemporánea.

El prestigio adquirido por InterTouring durante estos siete años de vida se visibiliza en la imagen positiva que en sus tienen y ciudadanía en general. Por lo tanto un plan comunicacional puede aportar con nuevas técnicas y procedimientos en pos del mejoramiento continuo que requiere la agencia de viajes. La responsabilidad social, el compromiso ético, la promoción turística han de potenciarse y actualizarse respecto al crecimiento de la ciudad; además de fortalecer las herramientas comunicativas virtuales que posee la institución, adaptándolas a los constantes cambios y actualizaciones que tienen las TICS.

La carencia de dicho plan puede limitar la promoción turística de InterTouring y hasta en el peor de los escenarios la de la ciudad; es necesario la implementación de políticas institucionales comunicativas, objetivos estratégicos y metas las que vendrán a refrescar el proceso administrativo de la empresa tanto en el aspecto interno como externo. Para ello resulta indispensable la presentación, aprobación y la posterior aplicación de la presente propuesta. La creatividad conjugada con los

valores y principios del turismo responsable justifica la puesta en práctica de los diferentes objetivos pretendidos en la misma; estos se adaptan a nuevos procesos administrativos, comunicativos, de promoción turística y se redactan a continuación.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

- Generar estrategias comunicacionales para la información, difusión y promoción de las actividades turísticas de Ambato.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Encaminar procesos turísticos comunicacionales dentro de las promociones de la agencia.
- Promover el apoyo de directivos, principales clientes e instituciones públicas y privadas en la búsqueda de ofertar temas turísticos.
- Renovación de las estrategias comunicacionales en base de las tecnologías de comunicación e información.

ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

Socio-Cultural	Organizacional	Tecnológico
<p>Este proyecto es viable porque pretende difundir contenidos comunicacionales enfocados en la promoción turística de Ambato y está dirigido dentro de los principales ejes de trabajo de la agencia.</p> <p>Desde diversas perspectivas se realizará un trabajo vinculado al turismo y a la identidad institucional. Con una adecuada aplicación y posterior asistencia se puede poner en marcha el plan comunicacional con el fin de actualizar procesos dentro de la institución.</p>	<p>La organización de este proyecto está a cargo de la investigadora y la validez institucional del mismo lo tiene la junta directiva. Serán los directivos los que acepten la propuesta establezcan los lazos y configuren la red de trabajo. Posteriormente se comenzará a producir los contenidos institucionales. A la par, siempre se actualizarán estrategias que tengan que ver con la comunicación organizacional y herramientas virtuales comunicacionales actuales.</p>	<p>Las nuevas cámaras fotográficas digitales y los celulares “inteligentes”, proporcionan la posibilidad de capturar imágenes para una futura edición. También resulta de utilidad las herramientas online, de acceso gratuito y sencillo, con una interfaz de fácil manejo para el usuario. Tanto la investigadora, como la institución vinculada, tienen a la mano los elementos tecnológicos requeridos para poner en marcha esta propuesta.</p>

Cuadro N° 16 Análisis de Factibilidad

Fuente: **Alejandra Vásquez López**

Elaborado por: **Alejandra Vásquez López**

PRESUPUESTO

Se presenta un presupuesto para el proyecto señalado

Rubro	Valor
Recursos Tecnológicos y de Oficina	
Cámara Fotográfica	1000
Computador	750
Servicio de Internet (mensual) ¹	40
Materiales de Oficina	50
Recursos Humanos	
Comunicador, (Capacitador y Community Manager) (mensual)	0.00
	0.00
Extras	
Alimentación comunicador (mensual)	150
Transporte (mensual)	50
Total	2.040

Cuadro N° 17 Presupuesto

Fuente: **Alejandra Vásquez López**

Elaborado por: **Alejandra Vásquez López**

Este proyecto se hace factible debido a que no se necesitan recursos económicos para la mayoría de rubros. InterTouring cuenta con los recursos tecnológicos y de espacios adecuados; además la investigadora no cobrará ningún rubro, dejando el proyecto en una inversión de 290 dólares americanos.

¹Se calculó los rubros para un mes

FUNDAMENTACIÓN LEGAL

El presente proyecto se ampara en la **Constitución de la República**.

COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

Art. 17.- El Estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto:

2. Facilitará el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada.

Art. 18.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.

CULTURA Y CIENCIA

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

Art.22.- Las personas tienen derecho a desarrollar su capacidad creativa, en las diferentes posibilidades de crear tanto en las diversas actividades culturales artísticas, y a beneficiarse de la protección de los derechos morales y patrimoniales que les correspondan por las producciones científicas, literarias o artísticas de su autoría.

DERECHOS DE LA NATURALEZA

Art.74.- Las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades tendrán derecho a beneficiarse del ambiente y de las riquezas naturales que les permita el buen vivir

POLÍTICA COMERCIAL

Art.304.- La política comercial tendrá los siguientes objetivos:

3. Fortalecer el aparato productivo y la producción nacionales.

En el Plan Nacional del Buen Vivir

Objetivo 5. Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad

5.6.a. Impulsar el intercambio y el diálogo intercultural regional mediante la difusión del patrimonio tangible e intangible.

Objetivo 10. Impulsar la transformación de la matriz productiva

10.5.f. Fortalecer e impulsar el crecimiento adecuado del sector financiero popular y solidario, articulado a las iniciativas del turismo y el desarrollo territorial productivo y de servicios.

Objetivo 11. Asegurar la soberanía y eficiencia de los sectores estratégicos para la transformación industrial y tecnológica

11.3.b. Fortalecer las capacidades necesarias de la ciudadanía para el uso de las TIC, priorizando a las MIPYMES y a los actores de la economía popular y solidaria.

FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO-TÉCNICA

Las herramientas comunicativas contemporáneas vienen evolucionando favorablemente en beneficio de una próspera comunicación organizacional (CO) tanto en los aspectos internos como externos; es decir que las redes comunicativas funcionan de mejor manera tanto para empleados como para clientes. InterTouring

viene realizado proyectos previos de investigación basados en mercados y potenciales clientes pero los mismos no se han manejado en los parámetros de la CO y las TICS. Sin embargo con la aplicación del plan comunicacional en la estructura organizacional de la agencia se puede lograr una mayor difusión turística posicionando a la ciudad como un destino indispensable al visitante nacional y extranjero.

Las publicaciones y noticias positivas de la ciudad es un atractivo para futuros visitantes, es por eso que debe primar dentro de los contenidos manejados por el plan, información seria y comprometida con los valores ciudadanos además de una propuesta turística nueva e innovadora. La aplicación de talleres vinculados a las nuevas tecnologías de la información como por ejemplo redes sociales y página web también son fundamentales para los empleados como para los ejecutivos de la agencia. InterTouring está dentro de los parámetros de las instituciones más adecuadas para manejar el impulso turístico, utilizándolo así con fines comunicativos y de promoción.

El trabajo de la comunicadora-investigadora se hace necesario a la hora de la elaboración de estrategias comunicacionales que converjan dentro de un plan amparado en la comunicación organizacional, las herramientas virtuales y el turismo. Cruz, Lohman y Gándara (2007) mencionan que la promoción y el marketing digital es un conjunto de acciones, objetivos promocionales incluidos e indispensables dentro del contexto actual así como el manejo de todos los recursos digitales existentes. Internet además de ser una gran fuente de información también es un archivo que maneja opiniones pero sobre todo experiencias Torres (2009). Es por eso de la importancia de las estrategias manejadas dentro del plan y enfocadas a lo organizacional, además del marketing y el impulso turístico en medios y redes sociales.

MODELO OPERATIVO – METODOLOGÍA – PLAN DE ACCIÓN

Fase	Actividades	Metas	Recursos	Responsable	Tiempo
Planificación	Elaboración de Proyecto Reunión con los ejecutivos de la agencia Asignar responsabilidades	Aprobar el proyecto en la Universidad. Coordinar la participación de las instituciones. Organización de tiempos.	Computador Internet Cámara Fotográfica	Investigador	2 Semanas
Producción	Crear el contenido con la participación y apoyo de los ejecutivos de la agencia Redactar acorde a los modelos planteados	Construcción del plan comunicacional de la promoción turística del cantón Ambato por parte de la agencia de viajes y operadora de turismo InterTouring durante el primer semestre del año 2017. Elaborar contenidos turísticos promocionales para la institución	Computador Internet Cámara Fotográfica Elemento de Identidad Corporativa	Investigador Instituciones	2 Semanas
Difusión	Aprobación por parte de los ejecutivos de la agencia Transmitir al personal las nuevas estrategias aprobadas	Difundir el contenido comunicacional y de promoción a los clientes y ciudadanía Compartir la información de la institución en la página web existente así como la incorporación en redes sociales del canal de YouTube que fortalecerá a los productos comunicacionales.	Computador Internet Cámara Fotográfica Elemento de Identidad Corporativa	Investigador Instituciones	2 Semanas

Capacitación	Capacitaciones en elaboración de contenidos comunicativos internos Capacitaciones en difusión de contenidos en TICS Creación de red de trabajo	Formar al personal para continuar con el proyecto dentro InterTouring Crear una red de trabajo constante para el manejo de los productos comunicacionales.	Computador Internet Cámara Fotográfica Capacitador Asistente Refrigerios	Investigador Instituciones	2 Semanas
Evaluación	Evaluación Seguir el proceso	Evaluar el proyecto Dar seguimiento a la página y redes sociales como agente externo	Computador Internet Refrigerio	Investigador	2 Semanas

Cuadro N° 18 Modelo Operativo

Fuente: **Alejandra Vásquez López**

Elaborado por: **Alejandra Vásquez López**

BENEFICIARIOS Y CONDUCTAS ESPERADAS

Beneficiario	Conducta esperada	Responsabilidad
InterTouring	Exitosa aplicación del plan comunicacional desde los aspectos comunicativo organizacional interno y externo.	Social y Empresarial
Universidad Técnica de Ambato	Apoyo al investigador Agilización de trámites	Organización y planificación del proyecto. Ejecución de la propuesta. Asegurar la continuidad del proyecto en el tiempo. Evaluación de la propuesta.
Ejecutivos de la Agencia de Viajes y Operadora de Turismo	Interés por la propuesta. Interés en la aplicación de la promoción turística abarcada en el plan comunicacional.	Gestión del talento humano para la continuidad del proyecto.
Empleados de InterTouring	Interés por la propuesta. Interés por la situación de la comunicación interna, externa, identidad e imagen corporativa de la institución.	Colaboración en la parte logística Gestión del talento humano para la continuidad del proyecto en el tiempo.
Ciudadanía ambateña	Interés en la promoción que abarca la ciudad en su totalidad. Colaboración ante la creación de videos y documentales de promoción turística, así como alianzas estratégicas con instituciones.	Responsabilidad Social y Ciudadana.

Cuadro N° 19 Beneficiarios y Conductas esperadas

Fuente: **Alejandra Vásquez López**

Elaborado por: **Alejandra Vásquez López**

PLAN DE COMUNICACIÓN DE LA AGENCIA DE VIAJES Y OPERADORA DE TURISMO INTERTOURING 2017



MISIÓN

InterTouring Cia. Ltda. es una Agencia de viajes que ofrece todo tipo de productos turísticos cumpliendo las normativas legales de funcionamiento, con el propósito de brindar servicios innovadores y programas que se ajusten a todo nivel, basado en la honestidad, calidad, responsabilidad y amabilidad tanto para clientes internos como externos

VISIÓN

“Al 2020 ser una cadena de Agencias de Viajes y Turismo consolidada y referente en el mercado ecuatoriano con excelencia y calidad, llegando a tener un amplio posicionamiento en el mercado”.

MODELO DE GESTIÓN

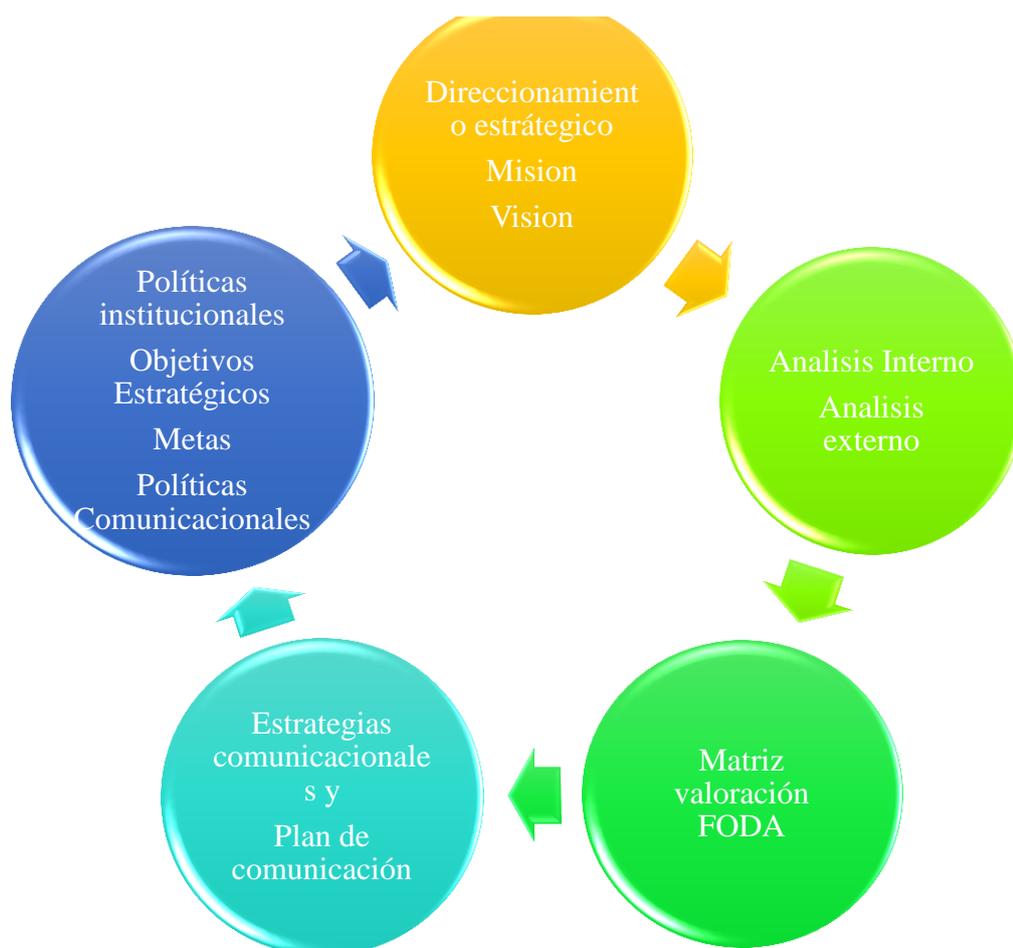


Gráfico N° 14 Modelo de Gestión
Fuente: **Alejandra Vásquez López**
Elaborado por: **Alejandra Vásquez López**

ANÁLISIS SITUACIONAL INTERNACIONAL

POLÍTICO

La Ley Internacional de Turismo en el **Título 1 Capítulo Primero**: menciona que primero se debe dar un uso óptimo a los recursos naturales aptos para el desarrollo turístico, ayudando a conservarlos. También respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas, conservando sus atractivos culturales, sus valores tradicionales y arquitectónicos; finalmente asegurar el desarrollo de las actividades económicas viables, que reporten beneficios socioeconómicos, entre los que se cuenten oportunidades de empleo y obtención de ingresos y servicios sociales para los anfitriones. En cuanto a la definición del término “Turistas” se refiera a las personas que viajan temporalmente fuera de su lugar de residencia habitual y que utilicen alguno de los servicios turísticos a que se refiere esta Ley.

El Reglamento internacional de las agencias de viajes en su Capítulo I Art 1.- Son agencias de viajes las empresas dedicadas, de modo profesional, mediante precios, a ejercer actividades de mediación entre los viajeros y los prestatarios de los servicios utilizados por los mismos.

AMBIENTAL

A nivel mundial existen políticas ambientales enfocadas en las **Zonas de Desarrollo Turístico Sustentable** constituyéndose en fracciones de territorio, claramente ubicadas y delimitadas geográficamente, que, por sus características naturales, culturales y geográficas constituyen un atractivo turístico. Utilizando este tipo de normativas que hablen acerca de la conservación de lugares naturales para crear conciencia social internacional sobre temas ambientales los que están ligados directamente con la cultura universal.

El Gobierno peruano aprobó en este año un paquete de normas que obliga a los inversionistas a cumplir con la realización de estudios de impacto ambiental para poder llevar adelante proyectos de infraestructura y promoción turística en su país.

Es una condición indispensable cumplir los parámetros ambientales y fomentar proyectos turísticos sociales que rescaten el medio ambiente sin que se pierda la utilidad de las instituciones y compañías limitadas.

SOCIAL

Las agencias de viajes y promotoras turísticas en la actualidad constituyen la vía para el desarrollo de los pueblos a través del turismo. En la mayoría de los países se impulsan políticas sociales enmarcadas en el fortalecimiento de la gente y las poblaciones que hacen de la promoción turística una fuente importante de ingresos. Para el Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales (ICESCR siglas en inglés) se compromete con las partes a trabajar para la concesión de los derechos económicos, sociales y culturales de las personas y los pueblos.

Chile refleja altos puntos como resultados de la inclusión social a través del turismo, donde se destaca un crecimiento del 34.3%. Uruguay se destaca por la alta proporción del PBI destinada a programas sociales turísticos siendo el 21.65%, superado solamente por Brasil y no sorprende que esto se refleje en los resultados de inclusión turística tomando en cuenta que con ingresos provenientes de estas se sustenta pequeñas y grandes economías del gigante.

TECNOLÓGICO

El auge de la tecnología a nivel mundial hace que sea indispensable para los gobiernos autónomos descentralizados estar a la vanguardia de esta. Mediante la tecnología las poblaciones grandes y pequeñas pueden dar a conocer sus productos, su atractivo turístico y a su gente. En países como Colombia y Puerto Rico existe un ministerio de tecnologías que constantemente está impulsando la modernidad tecnológica en sus distintos gobiernos autónomos.

En Brasil, un grupo de países de América Latina y el Caribe resolvió promover políticas industriales para impulsar sectores estratégicos turísticos e ir más allá de los aumentos de competitividad de los sectores actualmente existentes, contribuyendo a

avanzar en un paradigma tecnológico ambientalmente sostenible, así como fomentar políticas de inversión y expansión de nuevas capacidades productivas, con base en el conocimiento científico, tecnológico y de innovación. La declaración fue suscrita durante la reunión de ministros Innovación y cambio estructural en América Latina y el Caribe.

ECONÓMICO

Para el **Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales** (ICESCR siglas en inglés) en resolución 2200A (XXI), “Se compromete a las partes a trabajar para la concesión de los derechos económicos, sociales y culturales de las personas y los pueblos incluidos los derechos laborales y los derechos a la salud, la educación el turismo y un nivel de vida adecuado”. América Latina y el Caribe han tenido un desempeño macroeconómico destacable durante la última década. Entre 2000 y 2008 el crecimiento promedio anual de su economía fue de 4.3%, mayor que la tasa promedio registrada durante las cuatro décadas previas.

En 2009, como resultado de la crisis financiera internacional, mostró un descenso cercano al 2%, pero desde entonces la región recuperó su ritmo de crecimiento con tasas cercanas al 6% y 5% en 2010 y 2011, respectivamente. Durante las últimas décadas las economías latinoamericanas han liberalizado sus balanzas de capital y sus mercados de capitales y financiero-bancarios nacionales con el objetivo de acelerar el ritmo de crecimiento económico siendo el turismo un pilar fundamental. En el pasado se daba por hecho que la mayoría los países latinoamericanos padecían una profunda escasez de capital y una gran carencia de infraestructura hotelera. Hoy en día esa creencia está contraponiéndose con la inversión que viene teniendo esta parte de la economía.

ANÁLISIS SITUACIONAL NACIONAL

POLÍTICO

En Ecuador la Constitución del 2008 aprobó el **PNBV** (Plan Nacional del buen vivir)

el que resulta indispensable para fomentar las políticas de las agencias de viajes y operadoras de turismo. Acorde a este plan se manejarán los objetivos 3, 4, 5, 7 y 10.

Que establecen:

Objetivo 3. Mejorar la calidad de vida de la población

Objetivo 4. Fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía

Objetivo 5. Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad

Objetivo 7. Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental territorial y global

Objetivo 8. Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible

Objetivo 10. Impulsar la transformación de la matriz productiva

El Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización en su artículo 4 literal (e) dice:

e) La protección y promoción de la diversidad cultural y el respeto a sus espacios de generación e intercambio; la recuperación, preservación y desarrollo de la memoria social y el patrimonio cultural.

En su artículo 64 en sus literales g y h manifiesta:

g) Fomentar la inversión y el desarrollo económico especialmente de la economía popular y solidaria, en sectores como la agricultura, ganadería, artesanía y turismo, entre otros, en coordinación con los demás gobiernos autónomos descentralizados;

h) Articular a los actores de la economía popular y solidaria a la provisión de bienes y servicios públicos

En la **Ley de Turismo de la república de Ecuador** en el capítulo VII de los incentivos y beneficios en general.

Art. 26.- Las personas naturales o jurídicas que presenten proyectos turísticos y que sean aprobados por el Ministerio de Turismo, gozarán de los siguientes incentivos:

1. Exoneración total de los derechos de impuestos que gravan los actos societarios de aumento de capital, transformación, escisión, fusión incluidos los derechos de registro de las empresas de turismo registradas y calificadas en el Ministerio de Turismo. La compañía beneficiaria de la exoneración, en el caso de la constitución,

de una empresa de objeto turístico, deberá presentar al municipio respectivo, la Licencia Única de Funcionamiento del respectivo año, en el plazo de 90 días contados a partir de la fecha de su inscripción en el Registro Mercantil del Cantón respectivo, caso contrario la municipalidad correspondiente emitirá los respectivos títulos de crédito de los tributos exonerados sin necesidad de un trámite administrativo previo. En el caso de los demás actos societarios posteriores a la constitución de la empresa, la presentación de la Licencia Única de Funcionamiento de la empresa turística será requisito previo para aplicar, la exoneración contemplada en el presente artículo;

2. Exoneración total de los tributos que graven la transferencia de dominio de inmuebles que se aporten para la constitución de empresas cuya finalidad principal sea el turismo, así como los aportes al incremento del capital de compañías de turismo registradas y calificadas en el Ministerio.

AMBIENTAL

En Ecuador, las áreas protegidas representan aproximadamente el 20% del territorio nacional conservado, se enmarcan en la máxima categoría de protección de acuerdo con la legislación ambiental nacional, por Constitución de la República son parte de uno de los subsistemas del gran Sistema Nacional de Áreas Protegidas (SNAP) conocido como Patrimonio de Áreas Naturales del Estado (PANE), distribuidas en todo el territorio continental e insular, albergan una importante riqueza biológica, servicios eco sistémicos de los cuales se benefician tanto las poblaciones urbanas como rurales, una riqueza paisajística que permite el turismo y la recreación en parte de ellas, y por su importancia ecológica trascienden fronteras que son reconocidas a nivel internacional.

El Ministerio del Ambiente (MAE) posee los siguientes proyectos emblemáticos: Programa Nacional para la Gestión Integral de Desechos Sólidos (PROGRAMA-PNGIDS ECUADOR), PRAS (Programa de Reparación Ambiental y Social), Proyecto ‘Guayaquil Ecológico’, PANE (Delimitación Física y Desarrollo de Turismo Sostenible en el Patrimonio de Áreas Naturales del Estado), Sistema Nacional de Control Forestal, Proyecto de Conservación Socio Bosque.

SOCIAL

Se debe mejorar la calidad de vida de la población buscando el desarrollo igualitario y social enfocado desde varios puntos sociales como son la salud, educación, vialidad, alimentación, turismo, desarrollo y progreso. El Ministerio de Inclusión Económica y Social busca unificar en una sola estructura con dos grandes campos de acción:

La inclusión social y el aseguramiento, instancias que se conforman de las atribuciones anteriores del MIES, más las atribuciones del Instituto Nacional del Niño y la Familia (INFA) y el Programa de Protección Social (PPS). Tiene como uno de sus ejes garantizar la gestión estratégica en la formulación, aplicación e implementación de las políticas, programas, normas e instrumentación que permitan fomentar y garantizar los derechos de niños y niñas, adolescentes, jóvenes, adultos mayores y personas con discapacidad en el Ecuador para el ejercicio pleno de su ciudadanía en libertad e igualdad de oportunidades en el marco del buen vivir.

TECNOLÓGICO

El Gobierno Nacional se ha propuesto como política de Estado el fomento de la investigación científica y el desarrollo tecnológico responsable; así como, la innovación social en diferentes áreas como el turismo. Tal decisión tiene como propósito lograr el tránsito hacia una economía social que se base en uso del conocimiento y la creatividad sustentados en las nuevas tecnologías de la información.

El Gobierno de Ecuador se ha propuesto dar un impulso decisivo al desarrollo de la ciencia y la tecnología como piezas fundamentales para el desarrollo. Los países que no generan suficientes conocimientos se quedan rezagados y dependen de lo que producen otros, por lo que, de no reducir las distancias con relación a los más avanzados en materia de educación, ciencia y tecnología, el futuro que les espera es de subordinación. Se trata de impulsar, de este modo, el avance del país hacia la "economía social del conocimiento", un modelo inclusivo que, según el Gobierno,

será muy útil en la necesaria mejora de la productividad y tecnología para el país, así como en la generación de empleo y en el crecimiento económico y turístico.

ECONÓMICO

La economía del Ecuador transita por la ruta del proceso de modernización, por lo que se han llevado a cabo una serie de reformas estructurales, administrativas y legales con el propósito de abrir la economía hacia el mercado internacional en orden a incrementar la eficiencia en las actividades productivas, dinamizar la intervención del estado en la economía y fortalecer los sectores productivos no tradicionales como el turismo.

Actualmente la economía del Ecuador se encuentra bajo el esquema de dolarización, que persigue el crecimiento económico sostenido del país. En ese contexto, se han logrado importantes acciones en la estabilidad económica, en la planificación, la apertura de mercados, el saneamiento del sistema financiero, el reordenamiento del estado y en devolver la capacidad económica a los individuos, todo lo cual ha redundado en la reactivación productiva.

Asimismo, la reinserción del Ecuador en el sistema financiero internacional ha permitido la consecución de créditos internacionales para el sector productivo y turístico. Estos recursos se han canalizado con éxito a través de la corporación financiera nacional. Al igual que otros países de América Latina, el Ecuador ha desarrollado un amplio programa orientado a reestablecer el equilibrio macroeconómico y mantener una economía sólida.

DETERMINACIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO



Gráfico N° 15 Determinación del Público Objetivo
Fuente: **Alejandra Vásconez López**
Elaborado por: **Alejandra Vásconez López**

MATRIZ FODA



OPORTUNIDADES

AMENAZAS

Leyes internacionales que motivan a viajar a los turistas a distintos lugares del planeta		Pérdida del poder adquisitivo por parte del cliente para viajar
Políticas nacionales que promueven el sector productivo y la participación en el mercado y el sector turístico		Inestabilidad laboral en la población
Acuerdos con varios países, lo que facilitan la entrada de nuestros clientes en su territorio		Fluctuación y variante en cuanto a precios
Mejoras en el aspecto tecnologías en especial aéreas y de comunicación y promoción (redes sociales, internet)		Nuevos competidores que no respetan los precios
DEBILIDADES	DO	DA
Imagen corporativa de la empresa	Reforzar la imagen corporativa de la empresa y realizar manuales de procesos y procedimientos utilizando para esto la promoción a través de redes sociales e internet O4 D1 D3 D4 D5	Nuestra política de precios o se ajusta a la pérdida del cliente y la inestabilidad laboral además de la fluctuación variante en los precios D2 A1 A2 A3

Política de precios y beneficios	Aprovechar las políticas nacionales en favor del sector turístico y equiparlo de acuerdo a nuestra política de precios y beneficios y mejorarla D2 O2	
Carencia de manuales de procesos y procedimientos		
Estancamiento de información destinada al usuario	Impulsar a través de la promoción lo que tenga que ver acerca de los acuerdos con varios países neutralizando información acumulada y compartida en redes sociales e internet O3 D4 D5	La carencia de manuales de procedimiento fomenta la acumulación de información sin que se transmita mientras que los nuevos competidores publicitan con precios más bajos D3 D4 A4
Deficiente administración de redes y comunicación		
FORTALEZAS	FO	FA
Sistema de planeamiento para temporadas	La capacidad para adquirir nueva tecnología va encausada en el mejoramiento de áreas de la comunicación donde se promocióne la diversidad y calidad de nuestros productos así como nuestra dirección O4 F5 F2 F3	El buen nivel financiero y de liquidez puede apañar de alguna manera la pérdida del poder adquisitivo e inestabilidad laboral de los clientes pero esto no es regla para mucho tiempo F4 A1 A2

Diversidad y calidad de productos ofertados	El sistema de planeamiento de temporadas se fortalece con las leyes internacionales que promulgan el turismo y nuestros acuerdos con varios países O1 O3 F1	Adquirir nueva tecnología para promocionar nuestros productos y contrarrestar la competencia desleal F5 A4
Ubicación y accesibilidad de la empresa	Mejorar el buen nivel de liquidez de la empresa mediante los beneficios de políticas nacionales en beneficio del turismo O2 F4	
Buen nivel de liquidez y situación financiera de la empresa		
Capacidad para adquirir nueva tecnología	Las políticas nacionales que fomentan el turismo puede ofrecer algo más en el aspecto diversidad de productos y destinos nacionales O2 F2	La diversidad y calidad de los productos se contraponen a la fluctuación variante respecto a los precios F2 A3

Cuadro N° 20 Matriz Foda

Elaborado por: Alejandra Vásquez

Fuente: Investigación Directa

MODELO OPERATIVO

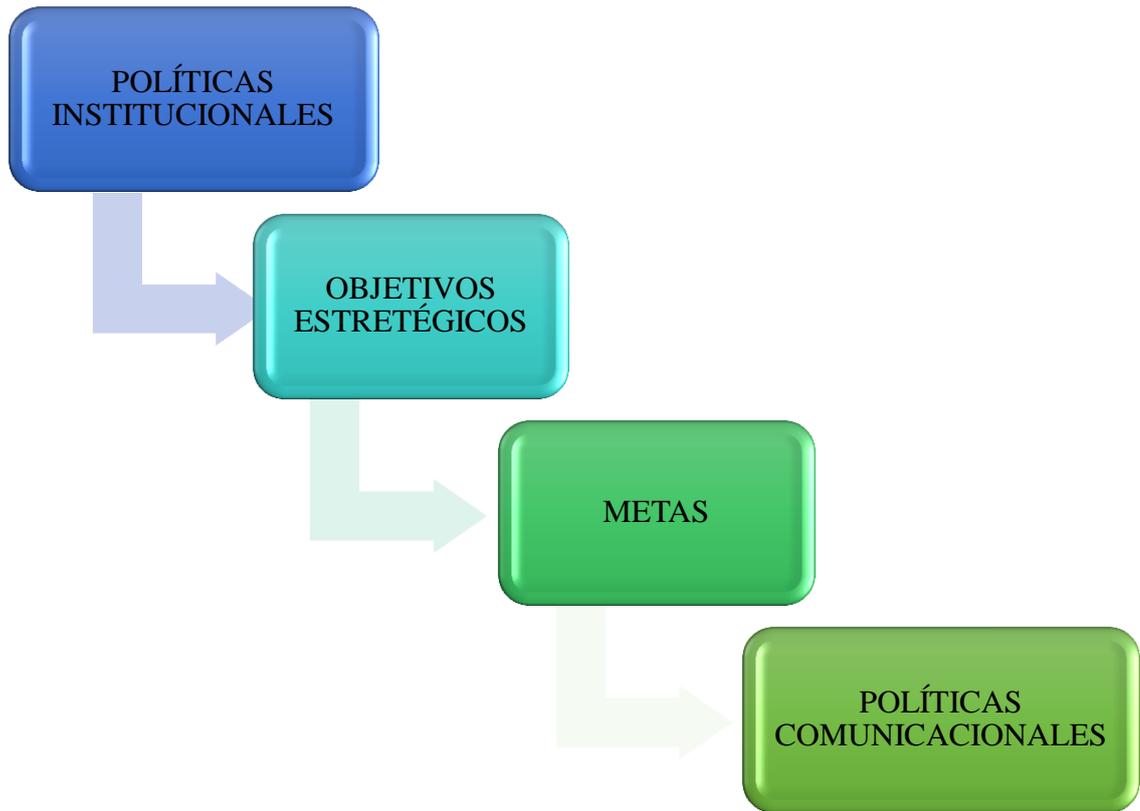


Gráfico N° 16 Modelo Operativo
Fuente: **Alejandra Vásquez López**
Elaborado por: **Alejandra Vásquez López**

POLÍTICAS INSTITUCIONALES AGENCIA DE VIAJES Y OPERADORA DE TURISMO INTERTOURING 2017



1. POLÍTICA INSTITUCIONAL

Construir espacios adecuados de promoción turística.

1.1 OBJETIVO ESTRATÉGICO 1

Ser un instrumento difusor de información turística original y dinámica.

1.1.1 META 1

Al año 2018 realizar producciones de promoción turística del país y de distintos lugares.

1.1.2 META 2

Al año 2020 poseer la biblioteca y videoteca más extensa sobre destinos turísticos de la provincia.

1.2 OBJETIVO ESTRATÉGICO 2

Potenciar actividades ciudadanas artísticas en beneficio de la promoción turística.

1.2.1 META 1

Al 2017 organizar el evento más grande de promoción turística en la región.

2. POLÍTICA INSTITUCIONAL

Fortalecer las capacidades y potencialidades de viaje de la ciudadanía a través de la promoción.

2.1 OBJETIVO ESTRATÉGICO 1

Manejar información precisa y veraz acerca de los distintos destinos turísticos de la

ciudad la provincia y el país.

2.1.1 META 1

Al año 2025 haber logrado una verdadera cultura de viaje en la ciudadanía.

2.1.2 META 2

Al año 2025 institucionalizar promociones turísticas de acercamiento a la ciudadanía de este tipo de contenidos.

2.2 OBJETIVO ESTRATÉGICO 2

Proponer espacios donde se aborden temas de infraestructura y promoción turística en la ciudad y la provincia.

3. POLÍTICA INSTITUCIONAL

Fortalecer la imagen institucional de la agencia ante sus clientes y futuros usuarios.

3.1 OBJETIVO ESTRATÉGICO 1

Gestionar recursos para el desarrollo de las actividades de la organización.

3.1.1 META 1

Al año 2018 lograr alianzas estratégicas con instituciones privadas que busquen invertir en la promoción turística.

3.1.2 META 2

Al año 2018 lograr alianzas estratégicas con instituciones públicas que busquen invertir en la promoción turística.

4. POLÍTICA INSTITUCIONAL

Fortalecer las redes de comunicación interna y externa

4.1 OBJETIVO ESTRATÉGICO 1

Gestionar siempre la asignación de recursos para las nuevas tecnologías de la información

4.1.1 META 1

Al año 2017 elaborar el canal de YouTube donde subirá información de la agencia.

4.1.2 META 2

Al año 2017 gestionar el manejo del community manager por parte de un comunicador social.

POLÍTICAS COMUNICACIONALES

POLÍTICA 1

Facilitar la participación de los ciudadanos y ciudadanas de la ciudad en los procesos de la comunicación y en espacios para la promoción de actividades turísticas y productivas del país.

POLÍTICA 2

Implementar mecanismos de difusión de los diferentes contenidos y planes turísticos de la agencia.

POLÍTICA 3

Acceder al uso de las tecnologías de la información y la comunicación para fomentar la organización y la imagen corporativa.

POLÍTICA 4

Producir y difundir contenidos comunicacionales que expresen y reflejen la cultura, tradiciones, patrimonio y saberes de la ciudad el país y el mundo.

PRINCIPIOS DE HECHO Y DERECHO

LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN

Art. 13.- Principio de participación.- Las autoridades y funcionarios públicos así como los medios públicos, privados y comunitarios, facilitarán la participación de los

ciudadanos y ciudadanas en los procesos de la comunicación.

Art. 35.- Derecho al acceso universal a las tecnologías de la información y comunicación.- Todas las personas tienen derecho a acceder, capacitarse y usar las tecnologías de información y comunicación para potenciar el disfrute de sus derechos y oportunidades de desarrollo.

ESTRUCTURA DEL PLAN COMUNICACIONAL

La estructuración del plan se basará en la comunicación destinada al público externo creando una serie de estrategias comunicacionales que favorezcan el espacio virtual de la agencia de viajes y operadora de turismo InterTouring enriqueciendo las páginas on line que han sido creadas.

Se planteará ejemplos que podrán ser utilizados y mejorados para la ejecución correspondiente, entre ellos:

Estrategia 1.- Estrategia publicitaria

La estrategia plantea una serie de productos comunicacionales que serán ubicados en la página web de la agencia de viajes y operadora de turismo InterTouring.

Collage

La técnica artística del collage consiste en ensamblar diversos elementos en un tono unificado; en este caso escogiendo varios elementos simbólicos de la ciudad.

Diseño del collage 1

El collage cumple con los paisajes representativos de la ciudad de Ambato simbolizando la variedad turística que podemos encontrar como su cultura, arquitectura, flora, historia, gastronomía y naturaleza.



Collage N. 1

Fuente: **Alejandra Vásconez López**

Elaborado por: **Alejandra Vásconez López**

Pie de Foto: InterTouring te lleva a conocer los lugares más representativos de nuestro AMBATO. ¡Atrévete a descubrir cada rincón de la tierrita linda!

Foot of Photo: InterTouring takes you to know the most representative places of our ECUADOR, the city of the three Juanes of Ambato. ¡Dare to discover every corner of the cute terrain!

Diseño de collage 2

En el siguiente collage se demuestra imágenes la biodiversidad y variedad de sitios que podemos encontrar en Ambato como muestra que tenemos un turismo que hay por explotar.



Collage N. 2

Fuente: **Alejandra Vásquez López**

Elaborado por: **Alejandra Vásquez López**

Pie de Foto: Ambato un encanto del Ecuador, considerada una urbe para el turismo nacional y extranjero. ¡Ven y visita sus paisajes, cultura, gastronomía y tradición!

Foot of Photo: Ambato a charm of the Ecuador, considered a city for the national and foreign tourism. Come and visit its landscapes, culture, gastronomy and tradition!
¿Do you want to know more about Ambato?

Diseño de collage 3

Demuestra la alta cocina culinaria que posee la “Tierrita linda” mostrando imágenes de las comidas más representativas que encontramos a cada paso que damos en Ambato, ya que algunos de estos platos tradicionales son un atractivo para el turista extranjero.



Collage N. 2

Fuente: **Alejandra Vásconez López**

Elaborado por: **Alejandra Vásconez López**

Pie de Foto: Descubre todas las costumbres culinarias que te ofrece la cocina ambateña con su toque mágico y llénate de sabores únicos del centro del país. ¡Despierta tu curiosidad gastronómica en Ambato!

Foot of Photo: Discover all the culinary customs that the kitchen offers to you with its magic touch and fill with unique flavors of the center of the country. ¡Awaken your culinary curiosity in Ambato!

Los contenidos emulan varias características de la ciudad, así también se toma en cuenta el manejo del idioma inglés dentro del pie de foto tomando en cuenta que es una de los idiomas más hablados del mundo.

Estrategia 2.- Estrategia educativa

El producto comunicacional a manejarse cumple con los parámetros simbólicos, bilingües y estéticos que requiere el plan en el parámetro de la educación; se adjuntan varios ejemplos con su respectiva explicación.

Diseño educativo en español 1

Se ha tomado como referencia edificaciones, monumentos, lugares representativos de la ciudad de Ambato.



Collage N. 2

Fuente: **Alejandra Vásconez López**

Elaborado por: **Alejandra Vásconez López**

Diseño educativo en ingles 2

Inter Touring
 Agencia de Viajes y Operadora de Turismo

Ambato
 San Juan Bautista de Ambato, city Ecuador, capital of the province of Tungurahua. Known as The Three Juanes, Phoenix of Ecuador, Tierrita Linda, Garden of Ecuador and City of Flowers and Fruits. his Climate is temperate dry, it is found Between the 2,580 meters above the level Of the sea in its upper area, its Average temperature is 18 ° C. This Seated on the banks of the homonymous river.

Ministerio de Turismo

www.intertouring.com

Collage N. 2

Fuente: **Alejandra Vásconez López**

Elaborado por: **Alejandra Vásconez López**

Diseño educativo 3

La intención de este diseño es representar y contar el Ambato de ayer y hoy, un negro y blanco de aquel terremoto de 1951 contrastando imágenes en colores representado una ciudad viva, alegre y pujante con la celebración de la fiesta mayor como es la FFF.



Collage N. 2

Fuente: **Alejandra Vásconez López**

Elaborado por: **Alejandra Vásconez López**

Pie de foto: La Fiesta de las Flores y las Frutas es una celebración popular luego del terremoto que arrasó con gran parte de la ciudad y de sus habitantes en 1951 fue el punto de partida para reactivarse y dejar a un lado este terrible suceso. Desde ese entonces Ambato es símbolo de pujanza al levantarse con fervor y entusiasmo en búsqueda de respuestas tangibles al daño sufrido.

Foot of Photo: The Festival of Flowers and Fruits is a popular celebration after the earthquake that devastated much of the city and its inhabitants in 1951 was the starting point to reactivate and put aside this terrible event. Since then Ambato is a symbol of strength when rising with fervor and enthusiasm in search of tangible answers to the damage suffered.

Estos contenidos aportan por varias características, fechas, lugares, cultura y tradición de la ciudad, de la misma manera tomando en cuenta el manejo del idioma inglés.

Estrategia 3.- Estrategia de información

Para la realización de estos productos nos hemos basado en los precios y promociones que tiene la agencia tanto dentro como fuera del país.

Diseño informativo 1

Se ha escogido una imagen panorámica de la zona centro de Ambato, tomando como referencia la iglesia la Catedral que es constituida como un símbolo arquitectónico que representando el renacer de la comunidad ambateña. Además de ser una de las edificaciones más altas que posee la ciudad.

The advertisement features a night-time panoramic view of Ambato, Ecuador, with the illuminated Catedral de San Sebastián as the central focus. The sky is a mix of purple and blue. Text is overlaid on the image. In the top right corner is the 'Intertouring' logo, which includes a globe icon and the text 'Intertouring' and 'Agencia de Viajes y Operadora de Turismo'. On the left side, the word 'Ambato' is written in large white letters, with 'Hoteles y Hostelerías' below it. A paragraph of text describes the offer: 'Te ofrecemos un amplio paquete turístico a un precio insuperable en el centro mismo de Ecuador. Visita por toda la ciudad más alojamiento TODO INCLUIDO.' Below this, it says 'Reserva con anticipación y recibe grandes descuentos'. On the right side, the price 'Desde: 59 \$' is displayed in large white font. At the bottom left is the logo for 'Ministerio de Turismo' (Ministry of Tourism). At the bottom right are social media icons for Facebook and YouTube, and the website address 'www.intertouring.com'.

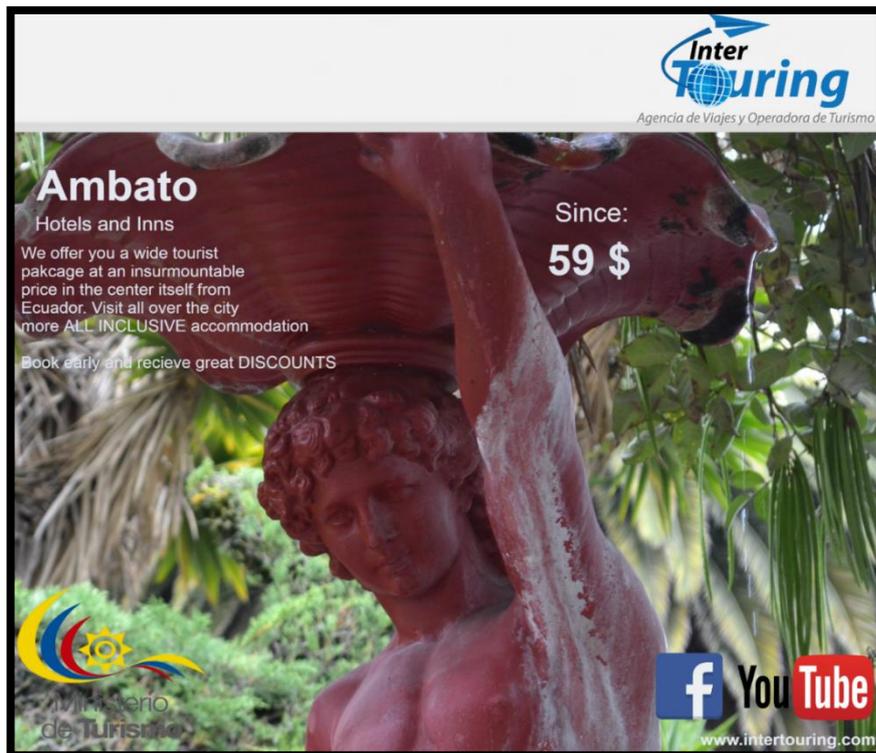
Collage N. 2

Fuente: **Alejandra Vásconez López**

Elaborado por: **Alejandra Vásconez López**

Diseño informativo 2

En este diseño se ha elegido la efigie de Apolo Musageta, uno de los principales Dioses de la mitología griega, en su faceta de padre de las Musas, que simboliza la inspiración o el genio que sostuvo junto a Montalvo en todas sus obras literarias



Collage N. 2

Fuente: **Alejandra Vásconez López**

Elaborado por: **Alejandra Vásconez López**

Fiesta de las flores y frutas

Se maneja promociones en la temporada de carnaval para promover la Fiesta de las Flores y las Frutas creando una campaña TouringFFF que será una identificación y creación de InterTouring, se utilizará los #touringFFF para las publicaciones y promociones a esta festividad.

Diseño informativo 3



Collage N. 2

Fuente: **Alejandra Vásquez López**

Elaborado por: **Alejandra Vásquez López**

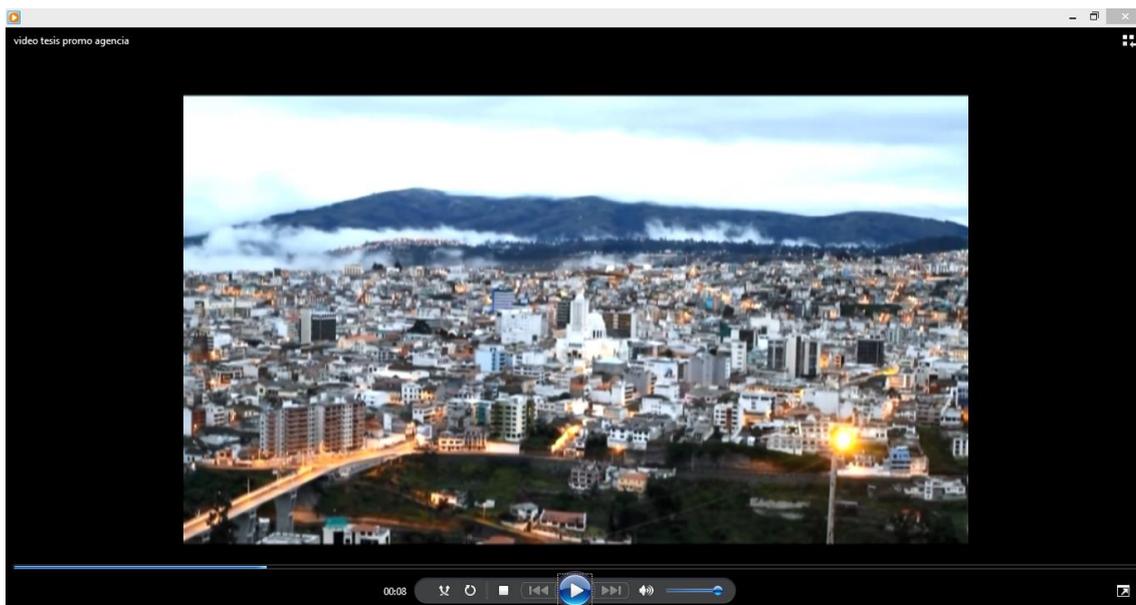
Estrategia.- 4 Estrategia de Visual

Se realizarán varios videos de la ciudad de Ambato que contengan información, imágenes, sonidos que llamen la atención del turista nacional y extranjero con el fin de obtener interés por este destino.

Video

Para la realización de este video se ha pensado en sitios más estratégicos que llamen la atención del turista nacional y extranjero con el fin de crear curiosidad al emisor por interesarse en el lugar que se le está mostrando.

Diseño video



Collage N. 2

Fuente: **Alejandra Vásconez López**

Elaborado por: **Alejandra Vásconez López**

Tomas – Cortesía:

Archivos InterTouring

Dimax Producción

Comité de la FFF Ambato

PIE DE VIDEO	DETALLE	PALABRAS CLAVES	AUDIO	TIEMPO
InterTouring te ofrece un destino NUEVO. ¡DESCUBRELO! AMBATO - TUNGURAHUA – ECUADOR	El video fue creado con varios lugares representativos de la ciudad de Ambato incluyendo su cultura y tradición	PRESENTA: InterTouring <u>presenta</u> un destino diferente e innovador dentro de sus paquetes turísticos. ¿Qué ciudad nos presnetará?	Pista de canción “Ambato mi sitio mi lugar” de Fausto Miño – Brito – Guanaco MC	0:40’
InterTouring offers you a NEW destination. DISCOVER IT! AMBATO -	en pequeños fragmentos, con una pista reconocida de la canción “Ambato	MUY PRONTO: InterTouring <u>muy pronto</u> te hará descubrir por sus siguientes		

TUNGURAHUA mi sitio mi lugar”. producciones
- ECUADOR la ciudad de Ambato.

Fuente: **Alejandra Vásquez López**
Elaborado por: **Alejandra Vásquez López**

Estrategia 5.- Estrategia de digitación

Redes sociales

Los productos comunicacionales que se manejarán tanto fotografías y videos están reservados a ser promocionados a través de la página de Facebook y la incorporación del canal de YouTube para la producción de los mismos de acuerdo a lo citado en las normativas del plan.

Diseño digitación 1

Red Social: FACEBOOK



Red Social N. 1

Fuente: **Alejandra Vásquez López**
Elaborado por: **Alejandra Vásquez López**

Diseño digitación 2



Red Social N. 2

Fuente: **Alejandra Vásquez López**

Elaborado por: **Alejandra Vásquez López**

Diseño digitación 3

Red Social: YOUTUBE



Red Social Youtube N. 3

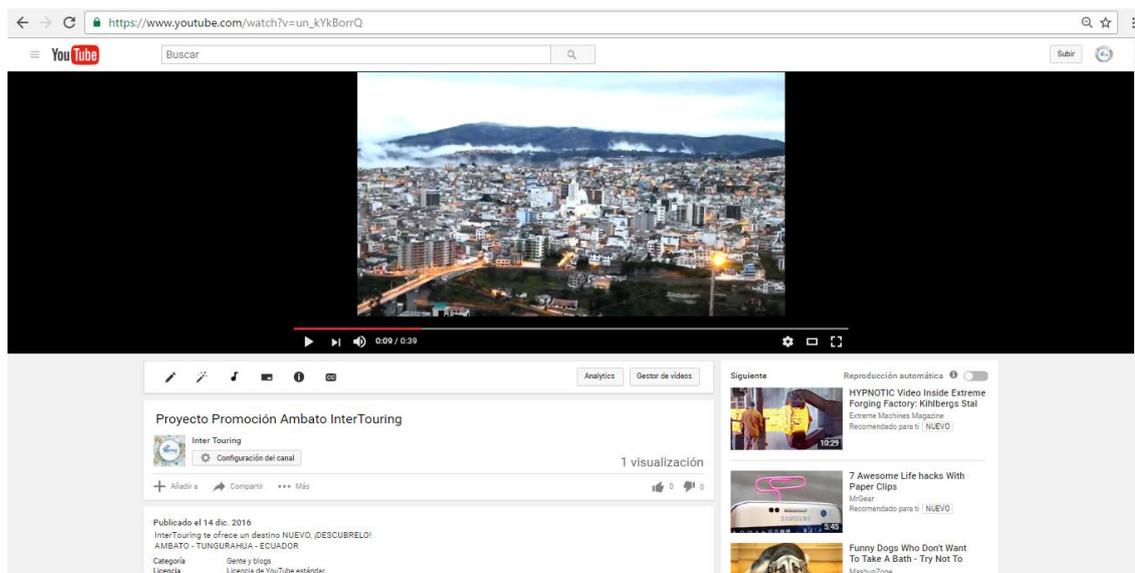
Fuente: **Alejandra Vásquez López**

Elaborado por: **Alejandra Vásquez López**

Canal InterTouring:

https://www.youtube.com/channel/UCGGIGM_Uban4jIEIGX2Bknw

Diseño digitación 4



Red Social Youtube N. 4

Fuente: **Alejandra Vásconez López**

Elaborado por: **Alejandra Vásconez López**

Canal InterTouring Video: https://www.youtube.com/watch?v=un_kYkBorrQ

Previsión de la evaluación

Proyecto de Comunicación organizacional y promoción turística “Plan de Comunicación diseñado para mejorar la promoción turística del cantón Ambato por parte de la agencia de viajes y operadora de turismo InterTouring durante el primer semestre del año 2017”.

Preguntas Básicas	Evaluación
1.- ¿Qué evaluar?	Plan Comunicacional diseñado para mejorar la promoción turística del cantón Ambato por parte de la agencia de viajes y operadora de turismo InterTouring durante el primer semestre del año 2017.
2.- ¿Por qué evaluar?	Para identificar las fortalezas y debilidades. Conocer el cumplimiento del cronograma establecido.
3.- ¿Para qué evaluar?	Para analizar el cumplimiento de objetivos propuestos.
4.- ¿Con que criterios?	A través de los participantes y de quién realiza el estudio.
5.- ¿Indicadores?	Las entidades participan activamente en la campaña y los resultados se medirán de acuerdo al desarrollo del

	proyecto.
6.- ¿Quién evalúa?	La investigadora.
7.- ¿Cuándo evaluar?	Durante la ejecución de la propuesta. Al finalizar la ejecución de la propuesta.
8.- ¿Cómo evaluar?	De acuerdo a las actividades desarrolladas y objetivos planteados.
9.- ¿Fuentes de Información?	Personal de la agencia de viajes y operadora de turismo InterTouring.
10.- ¿Con que evaluar?	Aplicación de instrumentos de investigación: entrevistas, encuestas.

Fuente: **Alejandra Vásquez López**
 Elaborado por: **Alejandra Vásquez López**

CRONOGRAMA

N o	TIEMPO ACTIVIDADES	1				2				3				4				5				6				7							
		S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S
1	Elaboración del Proyecto	■	■	■	■																												
2	Elaboración del Marco Teórico					■	■	■	■																								
3	Recolección de Información									■	■	■	■																				
4	Procesamiento de Datos													■	■	■	■																
5	Análisis de resultados y conclusiones																	■	■	■	■												

BIBLIOGRAFÍA PROPUESTA:

1. Biz, A. A. (2009) “Avaliação dos Portais Turísticos Governamentais Quanto ao Suporte à Gestão do Conhecimento.” Tese (Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento) UFSC, Florianópolis
2. Cruz, G. P.; Palhares, G. L. & Gandara, J. M. G. (2007) “Using interactive strategies to promote tourist destinations on the Web”. II ATMC - Advances in Tourism Marketing Conference, Valência. Disponible en:
<http://www.uesc.br/cursos/pos_graduacao/mestrado/turismo/artigos/interactiv_strategies.pdf>. Acesso em: 05 nov. 2011
3. Torres, C. (2009) “A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre o marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar”. Novatec, São Paulo

LINKOGRAFÍA PROPUESTA:

1. <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivos-nacionales-para-el-buen-vivir>
2. www.conagopare.gob.ec
3. <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Ley-de-Turismo-MINTUR.pdf>
4. http://es.wikipedia.org/wiki/Pacto_Internacional_de_Derechos_Econ%C3%B3micos,_Sociales_y_Culturales
5. <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-4424.html>
6. http://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4_ecu_org.pdf
7. <http://www.animalpolitico.com/blogueros-blog-invitado/2012/07/25/politicas-fiscales-e-inclusion-en-america-latina/>
8. <http://www.analisislatino.com/notas.asp?id=5065>
9. http://fride.org/uploads/Cooperacion.descentralizada_Backgrounder_ES.pdf
10. <http://www.lagaceta.com.ec/index.php/noticias/pujili/19667-competencias-que-atribuye-el-cootad-a-los-alcaldes-y-concejales>
11. <http://www.ambiente.gob.ec/>
12. <http://www.inclusion.gob.ec/el-ministerio>
13. <http://www.finanzas.gob.ec/>

ANEXOS

Modelo encuesta aplicada a clientes InterTouring:



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE JURISPRUDENCIA
Y CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Encuesta aplicada a los clientes de la agencia de viajes y operadora de turismo Intertouring

OBJETIVO: Por medio de la presente encuesta se busca recolectar información sobre las estrategias comunicacionales para la promocionar el turismo de Ambato por parte de la agencia de viaje y operadora de InterTouring; la respuesta tendrá total reserva y permitirá determinar estrategias comunicacionales a aplicarse en el presente trabajo investigativo.

1. ¿Considera que falta mayor promoción y difusión de los lugares turísticos de Ambato?

SI..... NO.....

2. ¿Cree que debería existir un profesional que se encargue de la promoción y difusión de la empresa InterTouring?

SI..... NO.....

3. ¿La información turística que recibe de parte de InterTouring es?

Muy buena..... Buena..... Regular..... Mala.....

4. ¿Piensa usted que el posicionamiento de la empresa InterTouring ante la sociedad puede mejorar con la aplicación de estrategias comunicacionales?

SI..... NO.....

5. ¿Conoce usted si InterTouring cuente con estrategias comunicacionales para informar a sus clientes sobre sus promociones turísticas?

SI..... NO.....

6. ¿Tiene conocimiento de los atractivos turísticos que posee el cantón Ambato?

SI..... NO.....

7. ¿Según a su criterio, los atractivos naturales, sociales y culturales que posee Ambato motivarían la visita del turista?

SI..... NO.....

8. ¿Si existiera una adecuada información de los atractivos turísticos, cree usted que habría mayor cantidad de turistas?

SI.....

NO.....

9. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría informarse sobre ofertas turísticas?

Televisión.....

Radio.....

Guías Informativas.....

Stands informativos.....

Redes Sociales.....



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

**FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

PAPER

Paper o Journal:

Título:

“Estrategias comunicacionales en la promoción turística del cantón Ambato por parte de la agencia de viajes y operadora de turismo InterTouring durante el primer semestre del año 2017”.

Autora:

Alejandra Del Carmen Vásconez López.

RESUMEN

El presente proyecto de investigación pretende aprovechar al máximo uno de los mayores espacios comunicacionales como lo es la promoción turística, donde se puede beneficiar de mejor manera los contenidos e información referentes a la ciudad de Ambato.

Se centra en la creación de un plan de comunicación que permita promocionar turísticamente al cantón Ambato por parte la agencia de viajes y operadora de turismo Intertouring, para ello se elabora una serie de estrategias comunicacionales que permitan el fortalecimiento empresarial y turístico de la ciudad, con la creación de productos de comunicación masiva que contengan información necesaria para su utilización, reproducción y difusión de la misma, esto trae consigo beneficios para la “ciudad de las Flores, Frutas y Pan” junto a sus habitantes, impulsando su economía, cultura, tradición, gastronomía, industrias textil y automotriz entre otras actividades para el disfrute de los turistas locales, nacionales y extranjeros con el fin de ejercer un turismo receptivo.

InterTouring es una agencia de viajes y operadora de turismo posicionada a nivel zonal, esta empresa nace en Ambato, ciudad que le abrió sus puertas para emprender y en los últimos años ha crecido en gran escala, logrando en la actualidad expandirse nacional e internacionalmente gracias a la acogida de su gente y confianza de sus clientes, es por estas razones que la empresa se traza nuevos objetivos y metas que van marcadas con este proyecto investigativo con el fin de seguir surgiendo, innovando y creciendo empresarialmente.

Palabras claves: Estrategias comunicacionales, promoción turística.

ABSTRACT

This research project aims to take advantage of the largest communication spaces, such as tourism promotion, where the contents and information related to Ambato can be better benefited.

It focuses on the creation of a communication plan to promote tourism in Ambato by the travel agency and tourism operator Intertouring. For this purpose, a series of communication strategies are developed that will allow the business and tourism strengthening of the city, with the support of creating mass communication products containing necessary information for its use, reproduction and spreading, this brings benefits to the "City of Flowers, Fruits and Bread" with its inhabitants, boosting their economy, culture, tradition , gastronomy, textile and automotive industries among other activities for the enjoyment of local, national and foreign tourists in order to promote a interested tourism.

InterTouring is a travel agency and tourism operator known in all the region, this company was born in Ambato, a city that opened its doors to undertake and in recent years has grown on a large scale. Currently, expanding countrywide and worldwide thanks to The response of its people and the trust of its customers, it is for these reasons that the company sets new goals and targets that are marked with this research project in order to continue to emerge, innovate and grow business.

Keywords: Communication strategies, tourism promotion.

Introducción:

La presente investigación tiene como tema “Estrategias turísticas para la promoción del cantón Ambato por parte de la agencia de viajes y operadora de turismo InterTouring durante el año 2017”, en la cual se estudia y analiza la importancia que radica en el manejo de adecuadas estrategias comunicacionales incidiendo en la promoción turística por la empresa privada InterTouring.

Todo esto se logró mediante la estructuración por etapas investigativas, estructurado por capítulos. El capítulo I: EL PROBLEMA; Capítulo II: MARCO TEÓRICO; Capítulo III: METODOLOGÍA; Capítulo IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS; Capítulo V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES; Capítulo VI: Propuesta.

Incluyendo a este trabajo investigativo las referencias bibliográficas y anexo pertinentes que lo sustentan.

Metodología

Para este proyecto investigativo se aplicó a los clientes de la agencia de viajes y operadora de turismo InterTouring, teniendo como base de datos en el año 2015 un total de 1.078 usuarios, el cual aplicando la fórmula de la muestra se obtiene como resultado 283 personas a encuestar.

La investigación bibliográfica que aportó como fundamento y respaldos de la información obtenida en esta investigación a través de la lectura científica y profunda de libros, revistas, artículos científicos y tesis de grado con afines al turismo y comunicación.

Además, se tuvo un contacto directo y permanente con la empresa InterTouring, junto a sus colaboradores y en especial con su gerente general quien con sus aportaciones, fundamentos y apoyo se pudo complementar aspectos elementales para este proyecto investigativo.

Por otra parte se redacta el procedimiento de esta investigación que es: primero con la determinación de las variables estudiadas, que aportan a un sondeo sólido, seguido de detectar el problema que da paso al cuerpo de este proyecto, justificación, objetivos; marco teórico que sustenta la investigación; la metodología con el enfoque y modalidad para el estudio; interpretación de resultados obtenidos de la encuesta; la conclusiones y recomendaciones para posible solución del problema y por último la propuesta que da fin a este proceso investigativo.

Conclusiones

1. La información turística que genera InterTouring es de carácter débil, generando que no exista un canal de comunicación con el público externo lo que ocasiona falta de conocimiento sobre los diferentes atractivos turísticos del cantón Ambato.
2. La agencia de viajes y operadora de turismo InterTouring no aplica adecuadas estrategias comunicacionales, ni instrumentos de socialización para promocionar y difundir turísticamente.
3. Se concluye que es necesario un profesional que se encargue netamente de la promoción y difusión de los atractivos naturales, sociales y culturales que posee el cantón, con el fin de motivar e incentivar a escoger la opción de visitar Ambato.

Recomendaciones

1. Elaborar estrategias comunicacionales para mejorar la comunicación externa con los clientes, tales como: darle un buen manejo a la página web, redes sociales, entre otros, que permitan brindar información necesaria de las ofertas turísticas que tenga como destino Ambato.
2. Implementar estrategias que motiven al turista elegir Ambato como su próximo destino, a través de la difusión de productos comunicacionales que contengan información innovadora, llamativa más no acumulada, en donde se refleje la aplicación de estrategias comunicacionales a través de la tecnología.
3. Plantear un plan comunicacional que incluyan estrategias de comunicación adecuadas que permitan proponer aspectos fundamentales para el manejo eficaz comunicacional, con el fin de disminuir clientes desinformados de los diferentes atractivos turísticos que ofrece InterTouring y por ende lograr un posicionamiento empresarial.

Discusión

Durante esta investigación se determinó estrategias y productos comunicacionales dentro de un plan que puede ser ejecutado por la agencia de viajes y operadora de turismo Intertouring, con el fin de poder promocionar, difundir e informar sobre los

diferentes atractivos que posee el cantón Ambato, empleando este método como fuente turístico, cultural, social y económico tanto para la empresa y para la ciudad. Es precisamente como nace la propuesta de esta investigación que aborda temas de turismo y comunicación que determinan una propuesta viable.

Bibliografía Complementaria

Se utilizó libro que tratan temas sobre: turismo, turismo sostenible, turismo en desarrollo, turismo y comunicación, estrategias comunicacionales, marketing comunicacional, entre otros temas que aportaron a la realización de esta investigación.

Se utilizaron también como recursos de investigación y de fundamentación teórica el apoyo de tesis realizadas con anterioridad conjuntamente archivos y documentación encontrados a través de páginas web e información, entrevistas y conversaciones con el personal de InterTouring.

Referencias bibliográficas proyecto de investigación

Bibliografía

1. ALICEA SANABRIA, B. (2003). *Comunicación Empresarial Ejecutiva*. Puerto Rico - Humacao, Humacao, Puerto Rico: Centro de Competencias de la Comunicación.
2. Altimira Vega, R., & Muñoz Vivas, X. (2007). El turismo como motor de crecimiento. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, 677.
3. Antón, Donaire, Galacho, & García. (2005). *Planificación Territorial del Turismo*. Barcelona: Eureka Media.
4. Crosby, A. (1996). *Elementos Básicos Para Un Turismo Sostenible en Las Áreas Naturales: Desarrollo y Gestión del Turismo*. Madrid: Crosby Ediciones.
5. Gary, K. (2000). Comunicación en instituciones y organizaciones: una aproximación teórico-analítica a su diversidad conceptual. *Revista Latina de Comunicación Social*, 12.
6. Gurria Di-Bella, M. (1991). *Introducción al Turismo*. México: TRILLAS.
7. Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). Metodología de la Investigación. En *¿En qué consisten los estudios exploratorios?* (pág. 80). Mexico: McGraw-Hill.
8. Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). Metodología de la Investigación. En *Los estudios descriptivos miden conceptos o recolectan información sobre éstos* (pág. 81). Mexico: McGraw-Hill.
9. Ivancevich, Konopaske, & Matteson. (2005). *Comportamiento Organizacional*. México: McGRAW HILL.
10. Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN .
11. López Viera, L. (2003). *Comunicación Social*. La Habana - Cuba: Félix Varela.
12. Luna, C. (1991). Entender la Comunicación. 6.
13. Maletzke, G. (1992). *"Sicología de la Comunicación Social"*. Bolivia: QUIPUS.
14. Pazmiño López, I. S. (17 de Octubre de 2016). TURISMO SOSTENIBLE. (A. Vásconez López, Entrevistador)
15. Pazmiño, P. (28 de Enero de 2016). Elementos de la comunicación y turismo. (A. Vásconez, Entrevistador)
16. Pazmiño, P. (28 de Abril de 2016). Estrategias. (A. Vásconez, Entrevistador)
17. Pazmiño, P. (11 de Agosto de 2016). La Distribución Turística. (A. Vásconez, Entrevistador)
18. Pazmiño, P. (02 de Agosto de 2016). Recurso Turístico. (A. Vásconez, Entrevistador)
19. Pérez, R. A. (2001). *Estrategias de Comunicación*. Santiago de Chile: Ariel.
20. Scheinsohn, D. (2011). *El Poder Y la Acción a través de Comunicación Estrategia: Cómo mover los hilos para que las cosas sucedan*. Buenos Aires Argentina: Granica.
21. Servidor Público, M. (27 de Abril de 2016). Estrategias. (A. Vásconez, Entrevistador)

22. Tironi. (2012). LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y LA SOCIEDAD CIVIL. *RAZÓN Y PALABRA* , 6.
23. Turismo, O. M. (2014). TURISMO SOSTENIBLE. *TURISMO SOSTENIBLE MEDIA*, 3. Obtenido de Grupo Habitat Futura.
24. Tzu, S. (s.f.). *El Arte de la Guerra*. España: Sirio, S.A.
25. Ulloa, C. (2007). *Comunicación, cultura y desarrollo*. Quito: Intiy.

Linkografía

1. Bonet i Agustí, D. (Junio de 2003). *Análisis Sectoriales: Estudio Compartido sobre Turismo y Cultura*. Obtenido de Turismo Cultural: Una reflexión desde la ciencia económica: <http://docplayer.es/6138485-Dr-lluis-bonet-i-agusti-universitat-de-barcelona-seccion-analisis-sectoriales-estudio-compartido-sobre-turismo-y-cultura-junio-2003.html>
2. Borges, V. (2016). *Método Marketing*. Obtenido de Definición de Público Objetivo: <http://metodomarketing.com/definicion-de-publico-objetivo/>
3. *Explorando Rutas*. (Viernes de Abril de 2016). Obtenido de PORTAL DE INFORMACIÓN TURÍSTICA LATINOAMÉRICA: <http://www.explorandorutas.com/turismo-mundial/los-15-paises-mas-visitados-de-america-y-el-mundo/>
4. Fiallos Silva, V. J. (07 de Mayo de 2014). *LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y EL ECOTURISMO*. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7838/1/FJCS-DE-348.pdf>
5. Ministerio de Turismo. (04 de Abril de 2014). Obtenido de ‘All you need is Ecuador’ es la campaña que está en el mundo: <http://www.turismo.gob.ec/all-you-need-is-ecuador-es-la-campana-que-estara-en-el-mundo/>
6. Ministerio de Turismo del Ecuador. (Diciembre de 2014). *Principales Indicadores De Turismo*. Obtenido de Boletín Estadístico N°12: <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/boletines-estadisticos>
7. PERELLÓ, L. (Octubre de 2001). *PCLA*. Obtenido de LA PLANIFICACIÓN COMO UNA EXPERIENCIA DECISIVA: <http://www2.metodista.br/unesco/PCLA/revista9/perfis%209-2.htm>
8. *Turismo, Centro de Investigaciones y Estudios*. (2008). Obtenido de Estudios y Perspectivas en Turismo: <http://www.estudiosenturismo.com.ar/search/PDF/v17n3-4.pdf>