



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

**“PLAN DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA PARA LA
EMPRESA PÚBLICA DE TURISMO LA CANDELARIA, CANTÓN
PENIPE, PROVINCIA DE CHIMBORAZO”**

Trabajo de titulación

Tipo: Proyecto de investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERO COMERCIAL

AUTOR: GARY ANDERSON PALACIOS IBARRA

DIRECTOR: ING. JUAN CARLOS MONTUFAR GUEVARA

Riobamba – Ecuador

2019

© 2020, Gary Anderson Palacios Ibarra

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho del Autor.

Yo, Gary Anderson Palacios Ibarra, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
Riobamba, 04 de mayo de 2020



Gary Anderson Palacios Ibarra

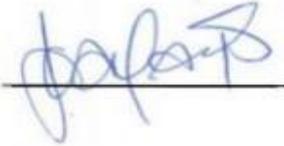
2300070444

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN EN EMPRESAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

El Tribunal del trabajo de titulación certifica que: El trabajo de titulación: Tipo: Proyecto de Investigación: **PLAN DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA PARA LA EMPRESA PÚBLICA DE TURISMO LA CANDELARIA, CANTÓN PENIPE, PROVINCIA DE CHIMBORAZO**, realizado por el señor: **GARY ANDERSON PALACIOS IBARRA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo de titulación, El mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Héctor Oswaldo Aguilar Cajas PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2019/12/12
Ing. Juan Carlos Montufar Guevara DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN		2019/12/12
Ing. Jorge Antonio Vasco Vasco MIEMBRO DE TRIBUNAL		2019/12/12

DEDICATORIA

Este trabajo es dedicado a Isabella Palacios para que recuerdes que todo lo que uno se propone se puede conseguir, tú vas alcanzar todos tus sueños no importa cuál sea, muchas personas te van a decir que tú no puedes, eso va pasar siempre no los escuches que eso no te afecte y sin importar lo que pase tu sigue adelante hasta lograrlo. En el camino se presentaran muchos obstáculos que te harán caer a lo mejor sientas que ya no puedes más pero nada podrá contigo porque tú eres muy fuerte y vas a salir de todo te lo aseguro. Enfócate siempre, procura creer y confiar en ti vas a lograr todo lo que te propongas.

Gary

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURA	ix
INDICE DE GRÁFICOS.....	xi
INDICE DE ANEXOS	xii
RESUMEN	¡Error! Marcador no definido.
ABSTRACT	xiv
INTRODUCCIÓN	1

CAPITULO I

1. MARCO TEORICO REFERENCIAL	2
1.1 Antecedentes de investigación.....	2
1.2 Marco teórico	3
1.3 Marco conceptual	23
1.4 Interrogante de estudio	25

CAPITULO II

2. MARCO METODOLÓGICO.....	26
2.1 Enfoque de investigación.....	26
2.2 Nivel de investigación	26
2.3 Diseño de investigación.....	26

2.4	Tipo de estudio	26
2.5	Población y muestra	27
2.5.1	<i>Definición de las variables</i>	27
2.6	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	28
2.7.1	<i>Hallazgos</i>	50
2.8	Comprobación de las interrogantes de estudio	52

CAPITULO III

3	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	53
3.1	Generalidades.....	53
3.1.1	<i>Reseña</i>	53
3.1.2	<i>Localización</i>	53
3.1.3	<i>Diagnóstico turístico</i>	54
3.1.4	<i>Descripción de actividades</i>	54
3.1.5	<i>Paquetes turísticos</i>	56
3.1.6	<i>Organigrama jerárquico</i>	60
3.1.7	<i>Filosofía organizacional</i>	61
3.1.8	<i>Oferta turística</i>	63
3.2	Diagnóstico externo.....	65
3.2.1	<i>Análisis del entorno</i>	65
3.2.2	<i>Las 5 fuerzas de Porter</i>	67
3.3	Diagnostico organizacional.....	72
3.4	Planteamiento de la propuesta.....	77
3.4.1	<i>Estrategias de comunicación</i>	77
	CONCLUSIONES.....	104
	RECOMENDACIONES	105

GLOSARIO

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-2:	Proyección poblacional	27
Tabla 2-2:	Genero	29
Tabla 3-2:	Edad.....	30
Tabla 4-2:	Ocupación.....	31
Tabla 5-2:	Nivel de instrucción	33
Tabla 6-2:	Aspectos principales	34
Tabla 7-2:	Tipo de turismo.....	35
Tabla 8-2:	Actividades	37
Tabla 9-2:	Frecuencia de viaje	38
Tabla 10-2:	Calificación de servicios	39
Tabla 11-2:	Medios publicitarios	40
Tabla 12-2:	Pago de paquetes.....	42
Tabla 13-2:	Visitas a la parroquia.....	43
Tabla 14-2:	Conocimiento empresarial	44
Tabla 15-2:	Conocimiento geográfico.....	45
Tabla 16-2:	Calificación de los atractivos	47
Tabla 17-2:	Aceptación de los servicios.....	49
Tabla 1-3:	Paquete N° 1	57
Tabla 2-3:	Condiciones paquetes N°1	58
Tabla 3-3:	Área operativa.....	61
Tabla 4-3:	Atractivos naturales	63
Tabla 5-3:	Atractivos culturales	65
Tabla 6-3:	Contacto con los medios	69
Tabla 7-3:	Matriz evaluación de factores externos (EFE)	72
Tabla 8-3:	Análisis de matriz evaluación de factores externos (EFE)	73
Tabla 9-3:	Matriz evaluación de factores internos (EFI)	73
Tabla 10-3:	Análisis matriz evaluación de factores internos (EFI).....	74
Tabla 11-3:	Matriz fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas (FODA).....	74
Tabla 12-3:	Debilidades, amenazas, fortalezas, oportunidades estratégico (DAFO)	75
Tabla 13-3:	Estrategia N°1	78
Tabla 14-3:	Estrategias N°2.....	79
Tabla 15-3:	Estrategia N°3.....	80
Tabla 16-3:	Estrategia N°4.....	80
Tabla 17-3:	Estrategia N°05.....	81

Tabla 18-3:	Estrategias N°06	82
Tabla 19-3:	Estrategias 07.....	83
Tabla 20-3:	Inventario turistico	84
Tabla 21-3:	Estrategias N°08	85
Tabla 22-3:	Estrategias N° 09	86
Tabla 23-3:	Estrategias N° 10.....	87
Tabla 24-3:	Estrategia N°11	88
Tabla 25-3:	Estrategias N°13.....	91
Tabla 26-3:	Estrategia N°14.....	92
Tabla 27-3:	Estrategia N° 15	93
Tabla 28-3:	Estrategia N° 16.....	94
Tabla 29-3:	Plan operativo anual (POA)	95
Tabla 30-3:	Cronograma plan operativo anual (POA).....	100

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1-3.	Mapa.....	53
Figura 2-3.	Albergue	54
Figura 3-3.	Hospedaje	55
Figura 4-3.	Alimentación	55
Figura 5-3.	Travesía hacia el Altar	56
Figura 6-3.	Candelaria aventura y naturaleza	58
Figura 7-3.	Belleza natural y montañas	59
Figura 8-3.	Organigrama jerárquico	61
Figura 9-3.	Valores corporativos	62
Figura 10-3.	Logo	63
Figura 11-3.	Atractivos culturales	65
Figura 12-3.	Papeles corporativos	78
Figura 13-3.	Folder 2	79
Figura 14-3.	Folder 1	79
Figura 15-3.	Aplicaciones tasas.....	79
Figura 16-3.	Stand para ferias	80
Figura 17-3.	Tarjeta de presentación	80
Figura 18-3.	Página de de Facebook	81
Figura 19-3.	Página de Instagram.....	81
Figura 20-3.	Valla publicitaria	82
Figura 21-3.	Encuesta de satisfacción	83
Figura 22-3.	Convenios con instituciones	85
Figura 23-3.	Medios televisivo.....	87
Figura 24-3.	Promociones familiares	88
Figura 25-3.	Catálogo de productos	90
Figura 26-3.	Uniforme	91
Figura 27-3.	Diseño de código de ética	92
Figura 28-3.	Capacitaciones	93
Figura 29-3.	Técnicas de motivación	94

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-2.	Genero.....	30
Gráfico 2-2.	Edad.....	31
Gráfico 3-2.	Ocupación.....	32
Gráfico 4-2.	Nivel de instrucción.....	33
Gráfico 5-2.	Aspectos principales.....	34
Gráfico 6-2.	Tipo de turismo.....	36
Gráfico 7-2.	Actividades.....	37
Gráfico 8-2.	Frecuencia de viaje.....	38
Gráfico 9-2.	Clasificación de servicios.....	40
Gráfico 10-2.	Medios publicitarios.....	41
Gráfico 11-2.	Pago de paquetes.....	42
Gráfico 12-2.	Visita a la parroquia.....	43
Gráfico 13-2.	Conocimiento empresarial.....	44
Gráfico 14-2.	Conocimiento geografico.....	45
Gráfico 15-2.	Clasificación de atractivos.....	48
Gráfico 16-2:	Aceptación de los atractivos.....	50

INDICE DE ANEXOS

- Anexo A:** Árbol de problemas
- Anexo B:** Redacción de la entrevista
- Anexo C:** Modelo de encuesta para estudio de mercado
- Anexo D:** Verificación de la idea a defender
- Anexo E:** Tabla cruzada N°1
- Anexo F:** Prueba de chi-cuadrado N°1
- Anexo G:** Grafico de Barras N°1
- Anexo H:** Tabla cruzada N°2
- Anexo I:** Pruebas de chi-cuadrado N°2
- Anexo J:** Grafico de Barras N°2
- Anexo K:** Evidencias fotográficas

RESUMEN

El presente trabajo de titulación tuvo como finalidad realizar el diseño de un plan de comunicación corporativo para la empresa pública de turismo La Candelaria, cantón Penipe, provincia de Chimborazo, con el objetivo de mejorar la comercialización de los paquetes turísticos ofrecidos por la empresa, esto mediante diferentes estrategias de comunicación que lograran captar la atención del público objetivo del cantón Penipe. Se realizó un análisis de la situación en el cual se utilizó la matriz fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas (FODA) como instrumento principal, para poder conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas existentes en la organización. Además, se ejecutó un estudio interno de la empresa pública para recaudar información organizacional relevante para la investigación en este punto se utilizó la entrevista como herramienta principal. Por otra parte, se realizó un estudio de mercado a la población de la ciudad de Penipe para poder conocer sus necesidades, gustos y preferencias en la parte turística, para dicha investigación se utilizó la encuesta como instrumento principal para recaudar información. Por consiguiente, se pudo evidenciar que el mercado de Penipe si gusta del turismo, no obstante, un porcentaje considerable de la población no tiene conocimiento de la empresa pública de turismo, de igual manera, existe un desconocimiento de varios atractivos turísticos que se encuentran dentro de la parroquia La Candelaria. En conclusión, para aumentar la comercialización de los paquetes turísticos es necesario implementar diferentes estrategias de comunicación en las cuales se evidencie el ser de la empresa y los objetivos servicios que ofrece, y que estos estén relacionados con los gustos y preferencias del mercado. Se recomienda cuidar la calidad del servicio que se presta ya que para el mercado es un aspecto crucial a la hora de visitar un atractivo.

Palabras clave: <CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS> <PRODUCTOS TURISTICOS> <TURISMO> <RELACIONES PÚBLICAS > <MEDIOS PUBLICITARIOS> <LA CANDELARIA (PARROQUIA)>.



0077-DBRAI-UPT-2020

ABSTRACT

The purpose of this degree work was to design a corporate communication plan for the public tourism company La Candelaria in Penipe Canton, Chimborazo Province; to improve the touristic packages marketing offered by the company, through different communication strategies that will capture the attention of the Penipe Canton's target audience. An analysis of the situation was performed in which the strengths, opportunities, weaknesses, threats (SWOT) matrix was used, as the main instrument, to know the existing strengths, opportunities, weaknesses, and threats in the organization. Besides, an internal study of the public company was carried out to collect relevant organizational information for the research. At this point, the interview was used as the main tool. On the other hand, a market study was carried out on the population of Penipe city to know their needs, tastes, and preferences in the tourist area. For this research, the survey was used as the main instrument to collect information. Therefore, it was evident that the Penipe market does like tourism, however, a considerable percentage of the population does not know the public tourism company, likewise, there is a lack of knowledge of various tourist attractions that are within from the La Candelaria Parish. In conclusion, to increase the commercialization of the tourist packages, it is necessary to implement different communication strategies in which the existence of the company and the objectives of the services it offers are evident, and these are related to the tastes and preferences of the market. It is recommended to take care of the service quality provided since for the market it is a crucial aspect when visiting an attraction.

KEY WORDS: < ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES > TOURIST PRODUCTS > < TOURISM> < PUBLIC RELATIONS > < ADVERTISING MEDIA > < LA CANDELARIA (PARISH)>

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto está orientado al desarrollo de un plan de comunicación corporativa para la empresa pública de turismo La Candelaria “CANDETUR” ubicada en la provincia de Chimborazo, cantón Penipe, parroquia La Candelaria. La organización brinda el servicio de turismo en diferentes atractivos naturales alrededor del nevado “El Altar” y la parroquia La Candelaria.

Al ser una institución que lleva poco tiempo constituida no tiene asignado un modelo de comunicación que logre identificar cuál es su público objetivo, al no tener claro este punto principal se trunca todo el proceso, se efectúan mensajes aleatorios en diferentes canales sin obtener los resultados esperados es simplemente un bombardeo de información en diferentes puntos esperando que uno de ellos sea el objetivo.

Se propone identificar los gustos y preferencias de los clientes potenciales y desarrollar una serie de estrategias que permita captar la atención de los receptores correctos, a su vez utilizando un canal idóneo que logre establecer un feedback positivo.

En el primer capítulo se manifestará los diferentes factores que se encuentran inmersos en las problemáticas que existen dentro de la institución, justificando así el desarrollo de la investigación y de los objetivos que se pretenden alcanzar.

Por consiguiente, en el segundo capítulo comprende el marco referencial donde se manifiesta los conceptos básicos de la comunicación corporativa los mismos que servirán como base para el desarrollo de la investigación.

A continuación, en el tercer capítulo se introduce el marco metodológico, donde se expone los enfoques cualitativos y cuantitativos utilizados en la investigación. Además, se especificará distintos segmentos como la parte geográfica y demográfica de la población procediendo así a realizar el estudio de mercado.

Por último, en el cuarto capítulo abarca el marco propositivo, involucra la descripción de la organización incluyendo el diagnóstico situacional de la misma. Además, es aquí donde se plasmará toda la investigación en diferentes estrategias de comunicación propicias para captar la atención de nuestro mercado objetivo.

CAPITULO I

1. MARCO TEORICO REFERENCIAL

1.1 Antecedentes de investigación

Analizando investigaciones anteriores referentes a los planes de comunicación se llegó a un estudio realizado Cajo (2018) el mismo que desarrollo estrategias de comunicación de marketing para fortalecer la imagen de los productos turísticos de la parroquia Cubijés.

La investigación analizada tiene como propósito desarrollar estrategias de comunicación de los diferentes productos turísticos de una parroquia en la provincia de “Chimborazo”, dichos productos no se encuentran posicionados y eso provoca una baja comercialización.

El campo metodológico se realizó un estudio de mercado en la ciudad de “Riobamba”, se utilizó una muestra de 383 personas, se utilizó la encuesta como técnica, es necesaria para conocer al mercado al igual que las necesidades existentes, se toma los resultados de la investigación para la realización del marco propositivo. Se planteó un inventario turístico, se incluyó: eventos realizados por la parroquia, su gastronomía, etc. Se podrá utilizar de manera adecuada todos recursos turísticos.

Se utilizaron diferentes estrategias de comunicación ATL (sobre la línea) y BTL (bajo la línea). De igual manera Guato y Catagña (2015) los mismos que desarrollaron un “Modelo de Comunicación Corporativo para la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Periodo 2014 – 2015”.

En dicha investigación se analizó la deficiente gestión de marketing y comunicación de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, tanto con sus públicos internos como externos.

Se realizó un estudio a los medios de comunicación que son utilizados por la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, en el estudio de mercado se utilizó una muestra de 186 personas, se utilizó la encuesta como técnica para la recolección de información.

En el marco propositivo se tomó como bases la información obtenida en la investigación, se pretende utilizar una submarca para los públicos internos, esta será presentada en diferentes estrategias.

1.2 Marco teórico

Para poder profundizar en la comunicación corporativa es necesario indagar desde un ámbito deductivo a un ámbito inductivo, de esta manera se podrá profundizar en diferentes aspectos relevantes en la comunicación corporativa, por consiguiente, adentrarse en el tema general y poder determinar las conclusiones respectivas. Exponiendo de manera individual el método deductivo busca sacar resultados generales para poder concluir con una exposición particular de los hechos. Teniendo en cuenta a Bernal (2006, *pág. 56*), se observa los postulados y se analiza la aplicación universal para plantearlos como un método de solución.

Una vez analizado los ámbitos generales de la comunicación corporativa se procede a indagar en el tema principal utilizando el método inductivo que es la guía para sacar los resultados del tema principal. Como dice Bernal (2006, *pág. 56*), tiene su comienzo en el estudio individual y se manifiestan leyes por medio del planteamiento de las conclusiones.

Para poder indagar sobre la comunicación corporativa se debe resaltar primeramente que forma parte de un tema tan amplio como lo es el marketing es necesario primeramente conocer su evolución, al ser una ciencia que avanza con el tiempo y cada época tiene perspectivas diferentes. Al hablar de la evolución del marketing se lo puedo dividir en tres fases.

La primera fase del marketing 1.0. Esta primicia del marketing se estableció en la era industrial la cual era un marketing bastante empírico el mismo que se concentraba en vender un producto en un mercado de masas, sin importar la calidad del producto ni la satisfacción del consumidor, todo lo que se ofrecía en el mercado eran artículos básicos que no se diferenciaban del resto. En la opinión de Kotler et al. (2018, *pág. 1*), su propósito era la venta total de la producción, se manejaban por una economía de escala y su principal objetivo era la reducción de costos.

Marketing 2.0. Esta etapa del marketing vino conjuntamente con la era de la información, es el momento donde la tarea del marketing ya no es tan sencilla ahora el consumidor tiene la información y busca satisfacer sus necesidades, por consiguiente, las empresas se esfuerzan y buscan la innovación de sus productos para captar la atención de su mercado meta. Según

Kotler et al. (*Kotler, Kartajaya, & Setiawan, Marketing 3.0, 2018*), el valor que tiene el producto es visto por el consumidor, el estilo de compra se debe manejar por medio de la observación de consumo, la segmentación y empieza la competencia por mejorar la producción.

El marketing 3.0. El surgimiento actual del marketing, el cliente forma parte de la empresa, los consumidores actuales no solo se fijan en la satisfacción que les trae el producto, sino que ahora el consumidor observa el desenvolvimiento de la empresa con el entorno.

Como lo hace notar Kotler et al. (*2018, pág. 1*), los consumidores actuales buscan mejorar este mundo globalizado, su prioridad es buscar organizaciones que tenga su cultura organizacional presente sin descuidar la parte social y medioambiental.

Desde la posición de (*Fernández & Fernández, 2017, pág. 221*) para realizar una atención eficaz la empresa de prestar atención en la información que se tiene del cliente, todo esto para mejorar su satisfacción, el personal de venta debe saber las motivaciones de compra del consumidor, poder responder las siguientes interrogantes: ¿Qué tipo de cliente?, ¿Qué le impulsa a compra? El marketing relacional tiene básicamente dos objetivos: (*Fernández & Fernández, 2017, pág. 221*)

- Obtener nuevos clientes y fidelizarlos (*Fernández & Fernández, 2017, pág. 221*).
- Intentar tratar a los clientes adecuadamente haciéndoles sentir su individualidad y por tanto, satisfacer sus necesidades inmediatas y únicas (*Fernández & Fernández, 2017, pág. 221*).

Para conseguir estos objetivos, el marketing relacional se basa fundamentalmente en dos pilares: tener una base de datos con información del cliente lo más precisa posible, con datos sobre sus preferencias y hábitos de consumo, comportamiento, etc., (*Fernández & Fernández, 2017, pág. 221*)

En un análisis de la evolución del marketing se puede determinar que el consumidor ha pasado de una parte sin importancia en el marketing a un aspecto totalmente relevante, y es así, el consumidor es la parte en la que se debe concentrar las estrategias de la empresa, puesto que, satisfacer sus necesidades dará como resultado su fidelización. Pero entender el comportamiento del consumidor es una tarea difícil, dado que, cada persona tiene conductas distintas. “Aspectos como nuestra educación y nuestro entorno político, cultural o social son también factores que nos identifican; sin embargo, todos usamos o consumimos alimentos, ropa, transporte, etcétera” (*Antúnez R., 2016, pág. 2*).

Por otro lado, el marketing como ciencia tiene ramas por las cual extiende su importancia en el mercado una de estas es la comunicación. En toda empresa sin importar el producto o servicio que este ofrezca; necesita comunicarse con el mercado, tiene la necesidad de comunicar que ofrece, cual es el ser misma, su cultura organizacional, su identidad corporativa, etc. “define la comunicación como el proceso por el cual una o varias personas se ponen en contacto con otra u otras a través de un mensaje y esperando de estas un respuesta” (Muñoz M. , 2016, pág. 271).

Todo proceso que tiene como objetivo enviar un mensaje tiene que ver con la comunicación, un proceso que va más allá del simple habla.

En esa misma línea, en el proceso de comunicación se forma un ciclo en el que se envía un mensaje esperando una reacción al recibir el mensaje, siendo este su objetivo principal permitiendo que este proceso sea continuo, “necesariamente participan una fuente o emisor que envía un mensaje por un canal o medio a un potencial receptor que, a su vez, puede convertirse también en emisor” (Santos, 2012, pág. 11).

La comunicación juega un papel importante en la organización, puesto que, su buen manejo afectara de manera positiva o negativa a todos los públicos de interés, se puede manejar desde dos líneas: la interna y externa.

Con el pensamiento de Fernández y Fernández, debe existir una comunicación eficaz dentro de la empresa, para lograr que los mensajes transmitidos sean receptados. Generalmente la comunicación interna se clásica en: comunicación descendente, comunicación ascendente y comunicación horizontal (Fernández & Fernández, 2017, pág. 4)

Según Fernández y Fernández, la comunicación descendente es cuando el mensaje se dirige desde un nivel jerárquico superior a un nivel jerárquico inferior, aquí se incluye todo tipo de mensaje que se dirija en este orden (Fernández & Fernández, 2017, pág. 4).

De acuerdo con Fernández y Fernández (2017, pág. 4), la comunicación ascendente se trasmite el mensaje desde un orden jerárquico inferior a uno superior, se utiliza para determinar el grado de comprensión del mensaje, exponer ideas, sugerencias etc.

De acuerdo con Fernández et al. (2017, pág. 4), en la comunicación horizontal el intercambio de información se produce en una misma línea.

En la opinión de Fernández et al. (2017, pág. 6) En la comunicación externa se engloba los mensajes informativos referentes a la organización, los mismos que están enfocados a fomentar los lazos con los stakeholders, su propósito es transmitir una buena imagen de la empresa, el mensaje que se debe transmitir debe ser claro y entendible, se debe utilizar un canal de comunicación adecuado para lograr que el mensaje sea recibido por el público objetivo. A juicio de Fernández et al. (2017, pág. 6) La comunicación externa operativa, mostrarse como una empresa que se da a conocer los productos o servicios que ofrece, y a su vez trata de llamar la atención del público, por medio de diferentes medios como las promociones, las ferias, exposiciones, etc. este esfuerzo que realiza la empresa para comunicarse se lo dirige a todos los stakeholders.

De acuerdo con Fernández y Fernández (2017, pág. 6), la publicidad es una herramienta utilizada para dar a conocer la imagen de la empresa, agrupando mensajes específicos de la imagen y a su vez utilizando diferentes canales de comunicación como: radio, televisión, redes sociales, vallas publicitarias, afiches, volantes, prensa, etc. Se incluyen otras herramientas que utilizan en las empresas para dar a conocer su imagen, una de estas herramientas utilizadas es el patrocinio ya sea este una causa o actividades, el propósito es lograr dicha causa se relacione con la empresa. Desde la perspectiva de Fernández y Fernández (2017, pág. 6), las relaciones públicas va más allá comunicar la imagen de la empresa mediante estrategias planificadas, este extiende el ciclo de la comunicación corporativa incluyendo la medición de la satisfacción de los stakeholders para realizar dicha medición se utilizan diferentes herramientas como entrevista, encuesta, etc.

Como se mencionó anteriormente la comunicación juega un papel importante en la empresa, puesto que se maneja la información con todos los públicos de interés de la misma, al manejar una comunicación efectiva los resultados serán notorios principalmente en la logística de la organización. Teniendo en cuenta a Lopés (2016, pág. 7), en muchas ocasiones se toma a la comunicación organizacional a la ligera, se debe ejecutar con una previa planificación estratégica y que la misma este insertada en la cultura organizacional.

De igual manera, para una investigación eficaz es necesario contar con una correcta planificación, la misma que servirá de guía para evaluar paso a paso el estudio, esto ayudara a seguir el orden planificado, además permitirá que no exista en desvío en el estudio es decir que no se abarquen temas que no sirvan de aporte con los objetivos planteados

Con base en Stephen et al. (2002, pág. 6), para poder plantear una meta es necesario planificar, es por ello que para plantear estrategias es necesario realizar una serie de metas el

punto de planificar es coordinar paso a paso las actividades.

Como afirma Matilla et al. (2008, *pág. 17*), en la planificación se define diferentes acciones con el fin de obtener resultados, analizando el rendimiento de la situación que se pretende ejecutar.

En esa misma línea, una correcta planificación y una adecuada fijación de metas en la organización o en una investigación como lo es el caso actual será de vital importancia, esto permitirá mantener el enfoque del trabajo. Las metas deben ser alcanzable en tiempo y alcance. Es una parte muy delicada, por un lado debe ser planteada acorde a la realidad, inversamente una meta debe ser progresiva de tal manera que exista una mejora constante.

Por consiguiente, se debe establecer objetivos que vayan acorde a los resultados esperados en la organización los objetivos que se deben plantear a corto, mediano y largo plazo. Ahora bien, Para plantear los objetivos correctos es necesario utilizar una adecuada planificación estratégica que observe las partes negativas (problemas) existentes en la investigación y las transforme en positivas mediante los objetivos.

Dicho con palabras de García et al. (2017, *pág. 77*), la formulación de la estrategia se realizan tareas que involucran el análisis interno y externo, aquí desemboca el posicionamiento de cada negocio.

En esa misma línea, “la planificación estratégica puede llegar a ser un elemento clave para definir la cultura de la organización. (...) la planificación estratégica es, sobre todo, un proceso, una forma de trabajar que impregna “la cultura de la entidad” de la organización” (Roche, 2005, *pág. 29*).

El plan estratégico tiene partes principales de observación los cuales son los públicos objetivos de la empresa, se enfatiza la parte humana involucrada en la empresa. Analizar si existen falencias en la relación con uno de los públicos objetivos es de vital importancia, al existir falencias se crea un cuello de botella organizacional que ralentiza la logística organizacional.

Desde la perspectiva de Hernández y Godínez (2014, *págs. 41-42*), al mencionar un plan estratégico se debe poner puntos claros en 4 aspectos principales: los clientes, los propietarios, los colaboradores, la sociedad. Se debe crear un sistema estratégico que permita la conectividad en estos cuatro puntos, de una manera que exista cierto beneficio real para cada punto.

Los clientes es la parte vital de la organización, el cliente satisface su necesidad de adquirir un producto o servicio. Una correcta planificación estratégica lograra expandir el mercado para

atraer nuevos clientes, por otra parte se lograra una buena fidelización de empresa-cliente, se requiere una buena planificación estratégica para retener a la cartera de clientes. Varo (1994, pág. 12) afirma. “cliente es cualquier persona que recibe el producto o que es afectado por el producto o el proceso. (...) El cliente es la siguiente fase del proceso productivo”.

Por consiguiente, otro punto en el que se realiza un esfuerzo extra en la planeación estratégica es en la parte de los propietarios. Desde la posición de Muñoz et al. (2007, pág. 54), para llegar a la posición de propietario se puede lograr de la siguiente manera: han creado ellos mismos la compañía, se ha heredado o comprado acciones.

A continuación, el termino colaboradores es nuevo atrás quedaron los diferentes términos que no daban el valor que realmente representa para la empresa. “Cada vez más consideramos a los empleados como colaboradores. Palabras como mano de obra o, incluso, subordinados, están desapareciendo del léxico empresarial” (Dasí, Martínez, & Martínez, 2009, pág. 241). Los colaboradores necesitan estar conectados directamente con la empresa, deben sentirse parte de ella y sentir que su esfuerzo es de vital importancia para el correcto manejo en el campo que se desempeñan, en la planificación estratégica deben plantearse objetivos que influya en el empoderamiento de los colaboradores, ahora bien existen otros objetivos en los que se involucra a los colaboradores por ejemplo: la atención al cliente, mejorar las relaciones laborales etc.

Según Martínez et al. (2009, pág. 242), existe una relación de la satisfacción del cliente con el buen servicio de los colaboradores, en esta parte se juega un papel trascendental por parte de los colaboradores, su servicio marcara en gran parte el nivel de satisfacción al momento de adquirir el producto o servicio.

Por último, la planificación estratégica llama a situar un esfuerzo extra en la sociedad, aquí se incluye la responsabilidad social y la responsabilidad ambiental. La responsabilidad está en pleno auge, le brinda un valor agregado a la organización que es bien visto por el mercado actual.

La planificación táctica es otro tipo de planificación utilizada por las empresas, es útil en la organización porque sirve como un sistema que se utiliza en una organización desde el punto de la planeación en todos los campos administrativo hasta la ejecución y seguimiento del mismo.

Desde la posición de Gómez (2008, pág. 20), la planificación táctica es concluyente para la parte operacional y la parte ejecutiva. La planificación empresarial en términos global se incluye diferentes aspectos: la parte personal, los sistemas de planificación de los sistemas de información, puesta en práctica, planificación de procesos, etc.

Su importancia está en la parte organizacional sus estrategias se enfocan en las diferentes divisiones de la empresa, al manejar una excelente logística empresarial servirá para eliminar cuellos de botellas que ralentizan las operaciones. “La planificación táctica implica la elaboración de planes a nivel de división o de departamentos de la empresa y se establece a más corto plazo (...). Constituye la desagregación de la planificación estratégica hacia la consecución de objetivos específicos” (García & Navarro, 2017, pág. 77).

Empleando las palabras de Boland et al. (2007, pág. 54), su clasificación se orienta a través de diferentes características del mercado, de la organización, etc. Generalmente se presenta en diferentes planes como el financiero, de recursos y otros.

Existe una cierta confusión en la planificación estratégica y la planificación táctica, la parte estratégica se enfoca los diferentes públicos involucrados en la empresa y en la parte táctica está enfocada en las diferentes obligaciones destinadas en los diferentes departamentos de la organización. “Toda acción estratégica implica cambios tácticos. Ejemplos de acciones tácticas para la empresa pueden ser: inversiones no habituales que no pueden considerarse estratégicas, una reorganización en las áreas operativas, la subcontratación de servicios no esenciales” (Lozano, 2001, pág. 355). Por otra parte se encuentra la planificación operativa, para realizar planes anuales en una empresa se debe usar este tipo de planificación.

Las acciones del plan operativo se manejan en objetivos específicos de la empresa.

Dicho con palabras de Muiños (2006, pág. 72), las metas son diferentes pasos que se cumplen para llegar a un objetivo específicos, es por ello que en la parte operativa, él se debe prestar atención a su correcta estructura para no dificultar el resultado del objetivo planteado.

Teniendo en cuenta a Muiños (2006, pág. 72), las tareas son acciones previamente planificadas que deben ser realizadas paso a paso para poder llegar a la meta planteada, las tareas deben tener el seguimiento adecuado para no tener trabas en la logística.

Citando a Muiños (2006, pág. 73), los ejecutores y participantes en la planificación se debe señalar a los encargados de cada tarea y de esta manera también resaltar la responsabilidad de cada uno para no perjudicar los procesos.

Como expresa Muiños (2006, pág. 73), los recursos y el tiempo en la planificación, se los debe incluir para todo el proceso señalando desde el inicio hasta el final del proceso en el control se verifica el cumplimiento de esta área.

Resultados esperados. Son los productos de cada tarea que en su conjunto materializan la meta u objetivo específico (Muiños, 2006, pág. 73).

De igual manera existe la planificación comercial, es en este punto donde se observa los puntos fuertes y débiles de la empresa. Teniendo en cuenta a Sánchez (2014, pág. 87), la planificación comercial forma parte de la planificación estratégica, aquí se observa las oportunidades y amenazas que involucra a la firma.

“La planificación comercial forma parte de la planificación estratégica de la empresa, la cual, consiste en analizar objetivamente las oportunidades y amenazas que presenta el entorno de la empresa, así como las ventajas competitivas y puntos débiles” (Sánchez, 2014, pág. 87). La planificación comercial se enfoca en la parte interna y externa, plantear estrategias que fidelicen a los clientes dará como resultado una extensa cartera de consumidores.

“Buscar no solo la consecución de objetivos comerciales de negocio, sino también la satisfacción y lealtad de los clientes. (...) Estos objetivos de satisfacción habrán de priorizarse en función de la importancia que marque la dirección en cada momento” (Alkorta, 2015, pág. 157).

Por consiguiente, ya indagando en el tema principal hablamos de la comunicación corporativa, su importancia en el campo empresarial está presente en la parte interna y externa de la empresa.

Empleando las palabras de Apolo, Báez, Puker, y Pasque (2017, pág. 524), para abordar los temas de la comunicación corporativa se presenta en un tema amplios donde se incluyen categorías en la investigación y mediante esto se presenta una planificación definida.

Con el pensamiento de Aljure (2015), existen componentes que conforman la comunicación en una empresa: la comunicación institucional, interna, metodológica. Mencionado los componentes se determina que el eje principal en la comunicación es transmitir un mensaje a los diferentes públicos de interés (Apolo, Báez, Pauker, & Pasque, 2017, pág. 524).

Como lo hace notar Aljure (2015). Se aborda un análisis interno y externo el mismo que contendrá un análisis de acción y definición de indicadores. De esta manera el análisis y la

planificación estarán encaminados en el análisis interno y externo (Apolo, Báez, Pauker, & Pasque, 2017, pág. 524).

Según Rodrich (2012). La comunicación de una empresa es aquella que brinda una coordinación eficaz tanto de la comunicación interna como la externa, se sigue dando un énfasis en la gestión estratégica de la comunicación (Apolo, Báez, Pauker, & Pasque, 2017, pág. 525).

A juicio de Clow y Baack (2010, pág. 23), para codificar el mensaje, un experto realiza el contexto de la idea y está la transforma en publicidad utilizando diferentes medios de comunicación siempre y cuando esta publicidad sea correctamente dirigida al público objetivo.

Empleando las palabras de Clow y Baack (2010, pág. 23), el mensaje llegara al público objetivo por medio de los canales de comunicación escogidos, cuando el canal de comunicación entrega el mensaje al público se cumple con la tercera etapa llamada como comunicación de marketing, en esta parte se presenta algo llamado como la decodificación del mensaje y hace referencia en el momento que el público recibe el mensaje por uno o más sentidos.

Según Rodríguez (1999, pág. 82), la comunicación corporativa surge de las ciencias de la comunicación, esta cumple una función primordial en el sistema empresarial, se utiliza varias herramientas de comunicación para llamar y persuadir el mercado.

“La comunicación corporativa surge de las ciencias de la comunicación, y es la aplicación al ámbito empresarial de los planteamientos tradicionales desarrollados a través del conocimiento de los medios de comunicación de masas y sus efectos” (Rodríguez L. , 1999, pág. 82).

La comunicación corporativa persigue el vincula de la empresa con todos los públicos objetivos, he aquí el arduo trabajo de la comunicación empresarial, busca centrar estrategias para cada público. “Se propone una conceptualización de comunicación integrada corporativa (CIC) en el marco de la perspectiva corporativa-organizacional, según la cual la integración de la comunicación debe ir más allá de las fronteras del marketing e involucrar la organización en su totalidad” (Martínez & Raya , 2014, pág. 423).

A juicio de Apolo et al. (2017, pág. 526), como afirma Castro (2007), al hablar de los tipos de comunicación se hace referencia a la interna y externa. La comunicación interna forma parte de todo el desenvolvimiento institucional, se involucra toda la comunicación de la parte laboral, la comunicación externa se encarga en gestionar la visión externa de la empresa es decir cómo el público mira a la empresa.

De acuerdo con Van Riel (1997) y Castro (2007), hacen referencia que las partes principales de la comunicación corporativa es la comunicación interna y externa. Las relaciones publicas un proceso enfocados en varias partes con base en Costa (1995), hacia la identidad, cultura, imagen y reputación (Apolo, Báez, Pauker, & Pasque, 2017, pág. 526).

Teniendo en cuenta a Baeza, el concepto de valores en una empresa es igual al concepto de valores en una persona, los valores es la fuerza de querer algo y la importancia que a esto se le brinda, los valores en es una cualidad que se incorpora a la organización, se determina que los valores que son tomados por la organización se convierte en principios, los principios se representa como los valores que una institución toma por cuenta propia (Rodríguez V. , 2008, pág. 84).

Desde el punto de vista de Rodríguez (2008, pág. 85), Como dice Amoroso (2008), los valores es un conjunto que forma un sistema, se muestra una clasificación: económico-político-sociales (libertad, soberanía), legales (justicia, integridad), ético (responsabilidad, dignidad), teórico-cognoscitivos (verdad, objetividad), estético (belleza, placer).

En contraste a las investigaciones realizadas por diferentes autores, se determina que la comunicación corporativa se maneja por diferentes categorías esenciales para su correcto manejo.

Identidad corporativa (IdC).

Como lo hace notar Apolo et al. (2017, pág. 528), la identidad se presenta en la parte cotidiana de la institución y en lo cotidiano de los públicos objetivos. Esto va más allá del diseño gráfico corporativo.

Vinculando a Villafañe (2008) y Scheinsohn (2009), la comunicación corporativa no termina en la simple constitución de la misma, se menciona la historia de la empresa, sus valores, su manera de pensar, los colaboradores, la alta administración, su cultura y todos los objetivos que se presenta (Apolo, Báez, Pauker, & Pasque, 2017, pág. 528).

¿Qué comprende la identidad institucional? (Apolo , Murillo, & García, 2014, pág. 30).

- Nombre (Apolo , Murillo, & García, 2014, pág. 30).
- Nombre comercial (Apolo , Murillo, & García, 2014, pág. 30).
- Historia (Apolo , Murillo, & García, 2014, pág. 30).

- Organización interna (*Apolo , Murillo, & García, 2014, pág. 30*).
- Filosofía (*Apolo , Murillo, & García, 2014, pág. 30*).
- Misión (*Apolo , Murillo, & García, 2014, pág. 30*).
- Visión (*Apolo , Murillo, & García, 2014, pág. 30*).
- Valores corporativos (*Apolo , Murillo, & García, 2014, pág. 30*).
- Cultura corporativa (*Apolo , Murillo, & García, 2014, pág. 30*).
- Objetivos (*Apolo , Murillo, & García, 2014, pág. 30*).
- Principios (*Apolo , Murillo, & García, 2014, pág. 30*).
- Servicios-productos (*Apolo , Murillo, & García, 2014, pág. 30*).
- Estrategias (*Apolo , Murillo, & García, 2014, pág. 30*).
- La comunicación (*Apolo , Murillo, & García, 2014, pág. 30*).

Diversos autores definen a la imagen corporativa como la “estructura mental”, la representación de la imagen se observara de una manera diferente en cada uno de los públicos objetivos, como lo menciona Pasquel y otros (2014: 2) se debe analizar a los diferentes públicos para determinar los recursos comunicacionales (*Apolo, Báez, Pauker, & Pasque, 2017, pág. 530*).

Reputación corporativa: Como lo menciona Villafañe (2004:193) “El reconocimiento que los stakeholders de una compañía hacen del comportamiento corporativo de esa compañía a partir del grado de cumplimiento de sus compromisos con relación a sus clientes, empleados, accionista si los hubiere y con la comunidad en general” (*Apolo, Báez, Pauker, & Pasque, 2017, pág. 533*).

Todo proceso administrativo cambia o evoluciona al pasar los años, se mantienen las bases en los conceptos y manejos de las situaciones administrativas, pero a su vez se adapta a las ideologías actuales, la comunicación empresarial pasa por el mismo sistema ocasionado por el tiempo.

En la opinión de Pérez, Arranz y Lope (2018, *pág. 18*) La manera de comunicación está en constante cambio más ahora que estamos en la era de la digitalización, lo que provocó un cambio en la manera en que se relaciona la empresa con el cliente, actualmente existe una comunicación bidireccional, multicanal y colaborativa, lo que provoca un intercambio de información y una retroalimentación del mensaje.

Al juicio de Hofstadt (2005, *pág. 15*) cuando se produce este feedback en la comunicación se crea un mejor vínculo entre la empresa y el público objetivo, pero todo puede ser contraproducente en ciertos casos puesto que el emisor se expone a una reacción directa por parte de los receptores y esto genere conflictos.

Al hablar del feedback en términos sencillos es lograr que se genere una acción y una reacción en el mensaje que se envía, en la comunicación empresarial poder apreciar una respuesta del mensaje servirá para poder explotar de mejor manera las estrategias de comunicación. Por consiguiente. “Los canales más utilizados son centros de atención telefónica remota (call center), lugares habilitados con infraestructura tecnológica multicanal (teléfono de larga distancia, internet, etc.)” (Vásquez, 2005, *pág. 10*).

Vale decir, que un amplio campo de la comunicación empresarial existe diferentes medios que utilizan las empresas para llegar de una manera efectiva a su público. Se debe utilizar el medio correcto para cada determinado público, de esta manera se potenciará los resultados planificados.

Por otra parte en la actualidad existen diferente medios de comunicación como señala Apolo et, al. (2014, *pág. 43*), el mercado y el mundo en general se encuentran bombardeado de publicidad a toda hora lo cual provoca un ruido visual y en muchas ocasiones molesta al público objetivo.

Apolo et, al. (2014, *pág. 43*), para elegir el medio idóneo hay que realizar una investigación para saber cuál es el tipo de medio que prefiere el público objetivo.

Desde la posición de Apolo y García (2014, *pág. 43*), las Tics: Es el uso de la comunicación mediante la tecnológica, la comunicación ha provocado cambios en todos los aspectos, la tecnología es positivos en muchos aspectos, pero su mal uso provoca grandes riesgos.

Como plantea García (2009, *pág. 36*), existen muchos departamentos de comunicación que utiliza la internet no para la comunicación, la utiliza como un canal de información.

A pesar que el internet ofrece diferentes medios para difundir un mensaje, existen otras herramientas que se pueden utilizar para difundir la imagen de una empresa y captar la atención de los públicos objetivos.

Como señala Jiménez y Rodríguez (2007, *pág. 59*), para realizar la comunicación corporativa se utilizan diferentes herramientas para transmitir el mensaje al mercado, por ello se debe realizar una planificación minuciosa. El mensaje debe ser claro y dirigido al público correcto, las herramientas más utilizadas para comunicar la imagen son: la publicidad, campañas de relaciones públicas y diferentes patrocinios.

Teniendo en cuenta a Contreras y Zermeño (2012, *pág. 162*), para poder realizar una campaña publicitaria se tiene en cuenta diferentes factores, analizar cada factor y dirigir el mensaje acorde a los factores: el producto que se desea vender, analizar el mercado, análisis de la oferta y la demanda, visión en las futuras tendencias y necesidades de los clientes objetivos, para obtener esta información se necesita de un estudio de mercado para estar en la vanguardia, con los resultados arrojados por el estudio se podrá implementar estrategias idóneas por los medios adecuados y dirigidas al público correcto.

Como dice Contreras y Zermeño (2012, *pág. 163*) cada mensaje tiene que ir dirigido acorde con el medio y cada medio se dirige a públicos diferentes. Cada medio tiene sus ventajas y desventajas, no es igual un mensaje por un medio tradicional como la radio, prensa, etc. Que un medio utilizado mediante la internet y sus recursos.

Según Contreras y Zermeño (2012, *pág. 163*) en plena era de la información donde la internet se convierte como un medio de comunicación imprescindible la cual logra que el mensaje se transmita de manera global sin importar territorio, esta misma fortaleza se convierte en debilidad puesto que el mensaje no llega a una audiencia específico, para que el mensaje llegue a la audiencia el público tiene que entrar al lugar del mensaje por cuenta propia.

Teniendo en cuenta a Contreras y Zermeño (2012, *pág. 163*) el uso global de los dispositivos móviles y todas las ventajas que estos presentan a provocado una guerra de ingenio por parte de los publicistas.

Por consiguiente, a pesar que existen diferentes medios para mantener una comunicación efectiva de empresa a cliente (emisor-receptor), existen barreras que impiden el contacto con el público objetivo.

Citando a *(Berceruelo, 2016)* el alcance y la intensidad de la comunicación no tiene que ser igual en toda empresa sin importar la similitud de la misma, cada organización trasmite acorde a sus necesidades, existen empresa cotizadas que deben tener una transparencia al comunicar al mercado sus acciones, inversamente, las empresas familiares no necesitan comunicar este tipo de información. Aún más si es una pequeña organización con un número escaso de cliente, se puede realizar la una comunicación directa.

Como lo hace notar *Berceruelo (2016, pág. 29)*, el tema de redes sociales es contraproducente, su rápido acceso, fácil uso y de bajos recurso, ha provocado un pensamiento de uso inmediato por parte de las empresas, esto ha provocado un descuido y muchas veces una falta de seriedad al utilizar este medio. Tener en cuenta que las redes sociales es un medio por el cual el mensaje publicitario recibe una respuesta por parte de los receptores, cuando la respuesta genera una reacción negativa esta se expande provocando un duro golpe a la organización.

Empleando las palabras de *Berceruelo (2016, pág. 17)*, existen empresas que tienen una idea errónea de la comunicación, tienen como idea que al ser los emisores, tienen el poder de la comunicación, al pensar de esta manera no se evalúa si el mensaje es entendible por el mercado objetivo, al momento de comunicar el emisor siempre debe ponerse en el lado del receptor sin importar el tipo de público de esta manera se podrá asimilar si el mensaje es entendible para el mercado objetivo, otro error común por parte de las empresas es generar un bombardeo del mensaje que incomoden al receptor, se realiza una publicidad excesiva al tener el pensamiento que el mensaje llegara a más clientes.

Ahora bien si bien existen herramientas utilizadas en un plan de comunicación, estas tienen su uso en las estrategias planteadas de acuerdo a la necesidad existente.

“Se deberá interpretar la situación actual y determinar los objetivos de comunicación, los cuales deberán tener: intensidad, medida, unidad de medida y plazo. También tendrán que estar siempre subordinados a los objetivos de marketing” *(Cariola, 2007, pág. 106)*.

En esa misma línea, “los objetivos de comunicación responden a tres necesidades de acuerdo a la etapa del ciclo que se encuentre el producto y pueden ser: informar, Persuadir y recordar” *(Cariola, 2007, pág. 106)*.

Desde la posición de *Cariola (2007, pág. 106)* el desarrollo de los objetivos se manejan mediante una secuencia, primeramente, es necesario la claridad de los objetivos que se visualice la transparencia de los mismo para poder determinar el presupuesto pertinente, no bombardear la

publicidad a todo tipo de público se debe elegir el tipo de audiencia que se pretende persuadir mediante un correcto mensaje de comunicación y un correcto canal de comunicación, por último, manejar la comunicación con un sistema de control que guie todo el proceso de comunicación.

Por otra parte, existen diversos métodos que se utilizan para realizar un plan de comunicación, al investigar diversos métodos de comunicación ayudara a escoger el método idóneo para la presente investigación.

Establecer un modelo base de un plan de comunicación integral de marketing sirve de guía para el proyecto de investigación con esto nos direccionamos a una investigación con principios teóricos.

Existen diferentes autores que establecen determinados procesos para elaborar un plan de comunicación, a pesar de la ideología propia de cada autor estos procesos mantienen sus estructuras.

“Un plan de comunicación sirve para diferentes ámbitos: una empresa, una institución, incluso para aplicarlo a uno mismo, entendiendo el propio sujeto desde la perspectiva actual de (marca personal)” (Gauchi, Monserrat, 2014, pág. 12).

- Resumen ejecutivo: recoge una visión general de lo que el plan de comunicación pretende alcanzar, la necesidad a la que responde y el efecto que tendrá en la organización (Pintado & Sanchez, 2013, pág. 244).
- Proceso de comunicación: el plan debe describir el proceso de la comunicación para explicar a los directivos y personas claves su utilidad y los efectos positivos de aplicarlos y ayudarles a der mejores comunicadores (Pintado & Sanchez, 2013, pág. 244).
- Establecimiento de la misión, visión y valores que guían el plan de la organización (Pintado & Sanchez, 2013, pág. 244).
- Análisis de la situación: principales cuestiones y hechos que tendrá que abordar el plan (Pintado & Sanchez, 2013, pág. 244).
- Determinación del posicionamiento (Pintado & Sanchez, 2013, pág. 244).

- Declaración del mensaje: el principal mensaje del Plan (*Pintado & Sanchez, 2013, pág. 244*).
- Investigación, descripción y localización de públicos y audiencias estratégicos según orden de importancia, con quienes se debería desarrollar y mantener una buena relación (*Pintado & Sanchez, 2013, pág. 244*).
- Identificación del mensaje con la audiencia: elaboración de un mensaje breve que se quiere ser entendido por cada audiencia clave (*Pintado & Sanchez, 2013, pág. 244*).
- “Implementación: puesta en marcha del plan teniendo en cuenta.” (*Pintado & Sanchez, 2013, pág. 245*).
- Objetivos (*Pintado & Sanchez, 2013, pág. 245*).
- Públicos (*Pintado & Sanchez, 2013*).
- Públicos a los que se dirige (*Pintado & Sanchez, 2013, pág. 245*).
- Mensajes que deben transmitirse (*Pintado & Sanchez, 2013, pág. 245*).
- Medios de comunicación (*Pintado & Sanchez, 2013, pág. 245*).
- Tiempo (*Pintado & Sanchez, 2013, pág. 245*).
- Presupuesto (*Pintado & Sanchez, 2013, pág. 245*).
- Expectativas (*Pintado & Sanchez, 2013, pág. 245*).
- Evaluación y seguimiento (*Pintado & Sanchez, 2013, pág. 245*).
- Control y actualización de la imagen corporativa de la empresa y sus servicios (*Pintado & Sanchez, 2013, pág. 245*).
- Supervisión y coordinación de todas las comunicaciones de la empresa en su faceta institucional y comercial (*Pintado & Sanchez, 2013, pág. 245*).
- Organización de actos y apoyo a la dirección general (*Pintado & Sanchez, 2013, pág. 245*).

- Relación con los medios que incluirá (*Pintado & Sanchez, 2013, pág. 245*).
- Contactos periódicos con periodistas (*Pintado & Sanchez, 2013, pág. 245*).
- Análisis de contenidos de diferentes publicaciones para conocer qué temas les interesan, enfoques, tratamientos de temas (*Pintado & Sanchez, 2013, pág. 245*).
- Proposición de publicación de temas (*Pintado & Sanchez, 2013, pág. 245*).
- Recomendaciones sobre la conveniencia de responder a las peticiones o invitaciones de los medios (*Pintado & Sanchez, 2013, pág. 245*).
- Redacción de borradores de entrevistas solicitadas a portavoces de la empresa (*Pintado & Sanchez, 2013, pág. 245*).
- Preparación de dossiers temático que ayuden a convencer al periodista a cubrir un tema o como fuente documental (*Pintado & Sanchez, 2013, pág. 245*).
- Elaboración de documentos preguntas/respuestas sobre temas diversos (*Pintado & Sanchez, 2013, pág. 245*).
- Gestión de visitas a las instalaciones (edificios, fábricas, talleres) por periodistas y coordinación con los responsables (*Pintado & Sanchez, 2013, pág. 245*).
- Elaboración de estrategias comunicativas con clientes (*Pintado & Sanchez, 2013, pág. 245*).
- Realización de estudios y cuestionarios (encuestas, control de calidad) (*Pintado & Sanchez, 2013, pág. 245*).
- Adaptación y traducción del material corporativo del exterior (creatividad, banners, notas, claims, folletos, contenidos de la web) (*Pintado & Sanchez, 2013, pág. 245*).
- Control de contenidos de la página web (*Pintado & Sanchez, 2013, pág. 245*).
- Gestión y actualización de la sala de prensa virtual, Debe incluir: (*Pintado & Sanchez, 2013, pág. 246*).

- Dossier de prensa (*Pintado & Sanchez, 2013, pág. 246*).
- Equipo directivo (*Pintado & Sanchez, 2013, pág. 246*).
- Notas de prensa publicadas (*Pintado & Sanchez, 2013, pág. 246*).
- Fototeca (imágenes de altos ejecutivos, logotipos, gráficos) (*Pintado & Sanchez, 2013, pág. 246*).
- Estudios realizados (*Pintado & Sanchez, 2013, pág. 246*).
- Desarrollo de herramientas de comunicación interna (resúmenes de prensa, informes del sector, e-mails internos) (*Pintado & Sanchez, 2013, pág. 246*).
- Control y seguimiento de la aplicación de la marca en todo tipo de soporte (correspondencia, papelería, folletería, presentaciones) (*Pintado & Sanchez, 2013, pág. 246*).
- Relación con los poderes públicos: (*Pintado & Sanchez, 2013, pág. 246*).
- Manifestando el sentido de responsabilidad social dentro de la comunidad (local, nacional...) (*Pintado & Sanchez, 2013, pág. 246*).
- Besándose en una política abierta y transparente, colaboración en temas medioambientales, etc. (*Pintado & Sanchez, 2013, pág. 246*)

Ahora bien, diferentes autores determinan modelos para poder elaborar un plan de comunicación corporativo cada modelo tiene pasos acordes a sus perspectivas, cada investigación se adapta o se complementa con un modelo.

Todo plan de comunicación y relaciones públicas debe incluir estos componentes esenciales:

- Meta (*Estanyol, Garcia, & Lalueza, 2016, pág. 86*) .
- Objetivo. (*Estanyol, Garcia, & Lalueza, 2016, pág. 86*).
- Público objetivo (*Estanyol, Garcia, & Lalueza, 2016, pág. 86*).

- Diseño del mensaje (*Estanyol, Garcia, & Lalueza, 2016, pág. 86*).
- Estrategias (*Estanyol, Garcia, & Lalueza, 2016, pág. 86*).
- Calendario (*Estanyol, Garcia, & Lalueza, 2016, pág. 86*).
- Presupuesto (*Estanyol, Garcia, & Lalueza, 2016, pág. 86*).

A continuación, definiremos cada uno de estos puntos específicos, no sin antes hacer una breve pausa para introducir aquí el concepto de posicionamiento de la organización, que será nuestro punto de partida para la elaboración del plan.

Objetivos. Empleando las palabras de Estanyol et al. (*2016, pág. 87*) Para poder establecer los objetivos en un plan de comunicación primero debe estar establecidos los objetivos de la institución. Cada objetivo establecido será la una guía para lograr alcanzar la meta propuesta.

Los objetivos pueden clasificarse en:

- Objetivos de reputación: tratan la identidad y percepción de la organización (*Estanyol, Garcia, & Lalueza, 2016, pág. 87*).
- Objetivos de relaciones: se centran en cómo la organización se conecta con sus públicos (*Estanyol, Garcia, & Lalueza, 2016, pág. 87*).
- Objetivos de administración de la tarea: se ocupa de conseguir ciertas cosas. (*Estanyol, Garcia, & Lalueza, 2016, pág. 87*).

Público Objetivo. En la opinión de Estanyol et al. (*2016, pág. 89*) Se define como público a todos los individuos que se involucra de una u otra manera en cada uno de los giros diario de una institución, es decir es cada uno de los individuos con los que la empresa se relaciona a estos se los conoce como Stakeholder. Es así que es necesario diferenciar estratégicamente cada uno y de esta manera llegar con el mensaje adecuado a cada grupo.

Diseño del mensaje. Mensaje clave: el componente estratégico de un plan del programa de relaciones públicas debe expresar los mensajes y las temáticas clave que se tienen que reiterar a lo largo de toda la campaña en los materiales informativos (Estanyol, Garcia, & Lalueza, 2016, pág. 93).

Estrategia. A juicio de Estanyol et al. (2016, pág. 93) Cada estrategia es el conjunto de orientaciones que se van a emplear para lograr los objetivos planteados, es aquí donde explota la creatividad y todo el conocimiento del ejecutor del plan de comunicación.

Smith (2013, pág. 113) diferencia entre estrategia proactiva y reactiva:

- Estrategia proactiva: cuando la organización toma la iniciativa para involucrar a sus públicos (Estanyol, Garcia, & Lalueza, 2016, pág. 94).
- Estrategia reactiva: cuando la organización responde a las influencias y oportunidades del entorno de una organización (Estanyol, Garcia, & Lalueza, 2016, pág. 94).

Técnica de comunicación. De acuerdo con Estanyol et al. (2016, pág. 95) Son los métodos que se van a utilizar para poder transmitir el mensaje a los públicos objetivos.

- Actuación organizativa. Tiene como objetivo mejorar la relación mutua entre una organización y sus públicos, implica que la organización tendrá que cambiar en caso de que sea necesario. Se debe escuchar a los públicos y ofrecer lo que quieren (Estanyol, Garcia, & Lalueza, 2016, pág. 95).
- Patrocinio. Implica cualquier colaboración en un programa bien sea directamente, bien proporcionando ayuda financiera, de personal u otros recursos que el programa requiera (Estanyol, Garcia, & Lalueza, 2016, pág. 95).
- Publicity. la respuesta que dan los medios de comunicación a una nota de prensa de una organización, una persona, evento, etc. El valor subyacente de este tipo de técnica es que proporciona soporte de tercero para el mensaje de la organización (Estanyol, Garcia, & Lalueza, ¿Cómo elaborar un plan de comunicación corporativa?, 2016, pág. 95).

- Evento especial. Es una actividad que una organización desarrolla para obtener la atención y aceptación de públicos clave. Los eventos especiales deberían ser legítimos, lo que significa que principalmente deben comprometerse con sus públicos y fomentar la interacción con la organización (*Estanyol, Garcia, & Lalueza, ¿Cómo elaborar un plan de comunicación corporativa?, 2016, pág. 96*).

Presupuesto. Planteado por público y estrategia, el presupuesto debe determinar el coste de cada técnica en términos muy específicos. También puede indicar que aportaciones pueden conseguirse de posibles colaboradores o patrocinadores. (*Estanyol, Garcia, & Lalueza, ¿Cómo elaborar un plan de comunicación corporativa?, 2016, pág. 97*)

1.3 Marco conceptual

Marca: De acuerdo con García (2014, pág. 13), la marca es un grupo de complementos que se enfoca más en la parte psicológica del mercado que en la característica misma del producto, por ende la marca se impone en la elección final el proceso de compra y esto permite crear una diferencia ante la competencia.

Método inductivo: De acuerdo con Zarzar (2015, pág. 81) aquí predomina las ciencias social, puesto que se pasa desde los aspectos particulares a los generales, todo esto se forma al observar los hechos, analizando el comportamiento de la parte observada

Método deductivo: Con base en Zarzar (2015, pág. 81), tiene más énfasis en la ciencia formal, donde la “matemática y la lógica” forman parte, este método se basa en ir desde la parte general a la particular

Identidad corporativa: Como plantea Alard et al. (2017, pág. 26), para determinar la propuesta de valor se definen propuestas son ser propias de cada organización de aquí se determinará su propuesta para generar valor.

“La identidad corporativa se define como los atributos que le hacen única y, por tanto, como un instrumento determinante de su propuesta de valor y de su capacidad para crear riquezas”.

Imagen corporativa: Como dice Alard et al. (2017, pág. 26), todos los aspectos que se usa para comunicarse y presentarse forman la percepción de los públicos. Aquí se involucra “edificio, producto, etc.”,

Comunicación interna: Como expresa Franco (2017, pág. 56) se involucra la parte interna de la empresa y los miembros de ella sin importar el orden jerárquico, desde la parte directiva, hasta llegar a los trabajadores de la misma.

Comunicación externa: Dicho con labrabas de Casas (2017, pág. 89), se enfoca en el ámbito externo de la empresa, aquí entra la comunicación a todos los stakeholder, como ejemplo: anuncios, presentaciones, vallas, etc.

Distribución: Empleando las palabras de García (2018, pág. 37), para estimular el consumo se debe facilitar la distribución del producto logrando que este cada vez más cerca del consumidor, sin importar la cantidad, lugar, etc.

Marketing Social: A juicio de Kotler (2003, pág. 22), se debe prestar atención en las necesidades del mercado meta, por medio de esto se busca aumentar el bienestar de la sociedad.

Calidad: Dicho con palabras de Vargas et al. (2014, pág. 20), para lograr una calidad en todos los aspectos posibles, es necesario la colaboración de cada colaborador ya que la calidad es un aspecto de toda la logística empresarial, desde la producción hasta el servicio posventa.

Promoción: Citando a Ortiz (2014, pág. 172), se involucran una serie de acciones con el fin de comunicar los productos y a su vez persuadir a los clientes metas.

Distribución Comercial: Teniendo en cuenta a Jiménez S. (2014, pág. 17) es un instrumento utilizado en el marketing que permite un enchufe efectivo entre la “oferta y la demanda”.

Valores organizacionales: De acuerdo con (Alles, 2009, pág. 47), “Principios que representa el sentir de la organización, sus objetivos y prioridades estratégicas. Si bien pueden ser considerados aspiraciones, usualmente se los considera como los principios en los cuales la organización se ha basado para su conformación o creación”.

Investigación de mercado: “De acuerdo a la Asociación Americana de Marketing (AMA), «es la obtención, clasificación y análisis de los datos y hechos que están relacionados con la transferencia y ventas de mercancía y productos»” (Pujals, 2001, pág. 7).

Misión de la empresa: Con base en Hax y Majluf (1997, pág. 257), Se describe el ser esencial de la organización, aquí se aborda dos componentes: el alcance de la empresa y las competencias de las mismas en presente y futuro.

Citando a Hax y Majluf (1997, pág. 257), el alcance hace referencias a las distintas áreas y líneas de productos o servicios que maneja la organización, en el alcance de la empresa hace referencia a las competencias que posee la empresa y las que se pretende establecer a futuro al fin de obtener capacidades que la diferencie de los competidores

Visión de la empresa: Según vértice publicaciones (2004, pág. 39), se forma mediante las representaciones “efectivas y racionales” con las que los distintos Stakeholder asocian a la compañía mediante las “experiencias, creencias, actitudes, etc.”

Metodología: Según Hernández y Baptista (1997), las herramientas utilizadas para la recolectar de información debe cumplir con una serie de pautas “confiabilidad y validez”, la primera hace referencia a la aplicación repetida con un mismo resultado y la segunda muestra el valor del instrumento y el acierto en su uso (Arciniega & Calderón, 1997, pág. 138).

1.4 Interrogante de estudio

El plan de comunicación corporativa aumentará la comercialización de los paquetes turísticos de la empresa pública de turismo La Candelaria.

CAPITULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1 Enfoque de investigación

El enfoque de investigación mixto es el idóneo para el diseño de un plan de comunicación corporativa, al combinar el enfoque cualitativo y cuantitativo se puede realizar un estudio para obtener una inmersión eficaz en el campo y acoplarlo al analizar las características y necesidades del objeto de estudio, y así poder plantear propuestas acordes al estudio planteado.

Es necesario identificar: características, actitudes, necesidades, gustos, costumbres, etc. de la empresa y del segmento de estudio.

2.2 Nivel de investigación

La investigación descriptiva tiene como fin examinar e identificar esta información acorde a la necesidad de la investigación. Para el desarrollo eficaz de la investigación se utilizará distintos métodos en las diferentes instancias.

2.3 Diseño de investigación

El diseño de la investigación es no experimental significa que el análisis de la información recaudada no será manipulado.

2.4 Tipo de estudio

El tipo de estudio será un diseño transversal ya que se necesita identificar en un determinado tiempo los niveles de diferentes características fundamentales de un segmento determinado.

2.5 Población y muestra

Para lograr delimitar este segmento se utilizará criterios geográficos que corresponden a la población de la ciudad de Penipe y criterios demográficos que corresponde a las edades con un rango de 18 años a 50 años.

Según (*INEC, 2010*), 3161 habitantes pertenecen a la ciudad de Penipe en el año 2010 y que existe un crecimiento anual de 1.4%.

Tabla 1-2: Proyección poblacional

AÑO	POBLACIÓN
2010	3161
2011	3205
2012	3250
2013	3296
2014	3342
2015	3389
2016	3436
2017	3484
2018	3533

Fuente: Censo poblacional de la ciudad de Penipe, 2010 INEC

Realizado por: Palacios Ibarra, Gary, 2019

2.5.1 Definición de las variables

N: Tamaño de la población, determinada por los habitantes de la ciudad de Penipe.

z: Este valor se calcula utilizando el nivel de confianza ($0.95 \div 2 = 0.475$) y con el resultado obtenido se busca el valor respectivo según la tabla de distribución estadística, en este caso para 0.475 el valor z es 1.96.

e: Es el máximo error permisible, cuyo porcentaje indica el grado de desviación en los resultados que se desean obtener, que para este caso se ha decidido sea el 5%.

p: Es la probabilidad de que el evento ocurra; para el cálculo se aplicará un valor de 0.50 para la proporción.

q: es la probabilidad de que el evento no ocurra ($q = 1-p$); en este caso también es 0.50

n: es el tamaño de la muestra a calcular.

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N-1)) + k^2 * p * q}$$
$$= \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 3533}{(0.05^2 * (3532)) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{3393}{9,7904}$$

$$n = 347$$

Por lo tanto, el número total de encuestas a realizar corresponden a 347, las mismas que se realizarán en la ciudad de Penipe en horarios de mayor circulación de personas.

2.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

Métodos:

- **Método inductivo:** Se utilizará al momento de obtener información del mercado.
- **Método deductivo:** Este método es indispensable para analizar información de fuentes secundaria.
- **Método analítico:** Entra al momento de la tabulación e interpretación de datos.
- **Método sintético y sistémico:** Los cuales son vitales al momento de plantear las conclusiones.

Técnicas:

- **Entrevista:** Aquí se plantea cierto número de interrogantes a la persona investigada con el fin de encontrar respuestas relevantes para la investigación.

- **Encuesta:** En la presente investigación se aplicará encuestas a la población rural de la ciudad de Riobamba, con el propósito de obtener información del mercado que ayude a la investigación.
- **Observación directa:** Se observa directamente al fenómeno de estudio, para poder registrar y analizar los resultados

Instrumentos:

- **Cuestionario:** Es un conjunto de preguntas que servirán de soportes para el objetivo de la investigación, ya que su correcto planteamiento permitirá obtener información relevante la misma que se podrá utilizar para un correcto planteamiento de estrategias.
- **Guía de entrevista:** Es grupo determinado de preguntas planteadas con anterioridad la cuales son planteadas en un dialogo directo con miembros estratégicos de la empresa.

2.7 Análisis e interpretación de resultados

Sexo

Tabla 2-2: Genero

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	194	56%
Femenino	153	44%
TOTAL	347	100%

Fuente: Población; Penipe; 2019

Realizado por: Palacios Ibarra, Gary, 2019

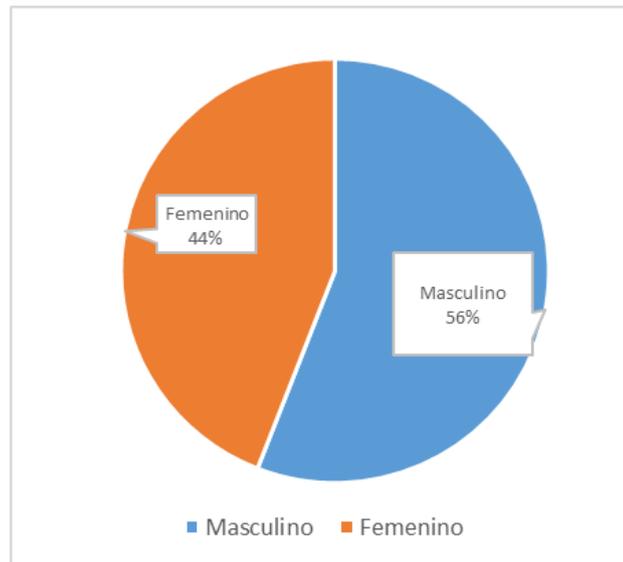


Gráfico 1-2. Género
 Realizado por: Palacios Ibarra, Gary, 2019

Interpretación.

El 56% de los encuestados pertenecen al género masculino y el 44% de los encuestados corresponde al género femenino.

Análisis.

Los paquetes de atractivos turísticos naturales son servicios donde no existe un género que predomine a la hora de adquirirlo. Se buscó realizar un estudio de mercado donde exista una igualdad de género para poder conocer los gustos y necesidades del género masculino y femenino y de esta manera obtener una información amplia que sirva de guía para decisiones.

Edad

Tabla 3-2: Edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18 – 25	194	56%
26 – 35	97	28%
36 – 45	28	8%
46 – 50	17	5%
Más de 51	11	3%
TOTAL	347	100%

Fuente: Población Urbana; Riobamba; 2019

Realizado por: Palacios Ibarra, Gary, 2019

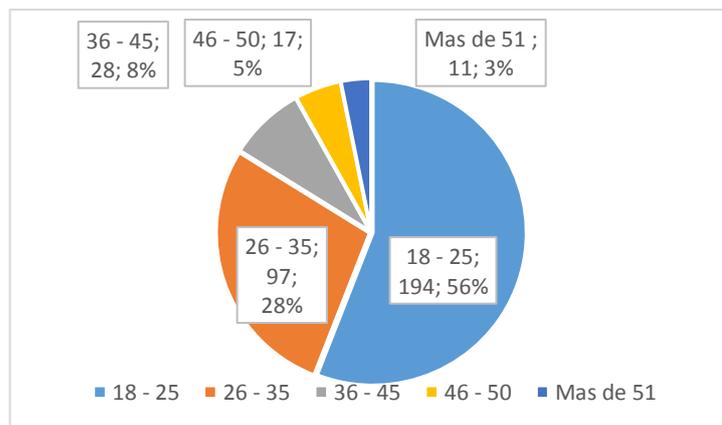


Gráfico 0-2. Edad
Realizado por: Palacios Ibarra, Gary, 2019

Interpretación.

El 56% de los encuestados tienen un rango de edad entre los 18-25 años de edad, el 28% tienen un rango de edad entre los 26-35 años de edad, el 8% de los encuestados tienen un rango de edad entre 36-45 años de edad, el 5% tienen un rango de edad entre los 46-50 y el 3% pasan los 51 años de edad.

Análisis.

Las encuestas se realizaron a la población de la ciudad de Penipe con rango de edad entre los 18 a 50. Es un rango de edad donde existen las condiciones económicas de adquirir los paquetes que ofrece la empresa pública de turismo “La Candelaria”. Se observa una cifra considerable en el rango de edad 18-25 ya que es un segmento de mercado que constantemente se aventura a conocer nuevos lugares y experiencias.

Ocupación

Tabla 4-2: Ocupación

Actividades	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	65	19%
sector publico	29	8%
emprendedor	74	21%
Ama de casa	16	5%
sector privado	69	20%
Otros	94	27%

Fuente: Población Urbana; Riobamba; 2019

Realizado por: Palacios Ibarra, Gary, 2019

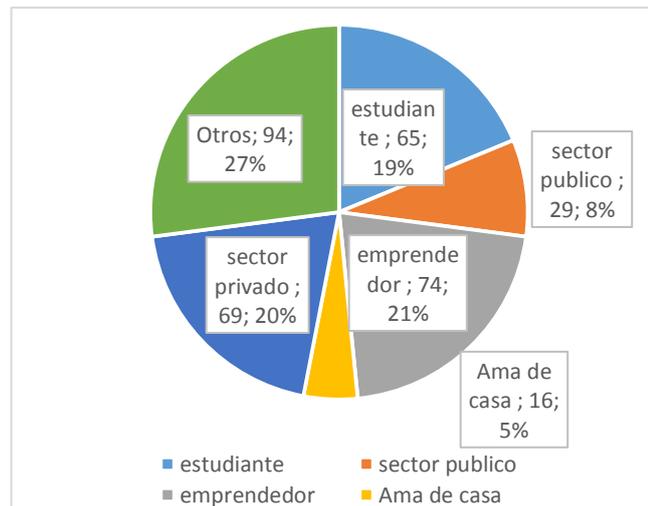


Gráfico 3-2. Ocupación
Realizado por: Palacios Ibarra, Gary, 2019

Interpretación.

El 27% de los encuestados respondieron la opción otros, el 21% son emprendedores, el 20% laboran en la parte privada, el 19% son estudiantes, 8% de los encuestados laboran en la parte pública y el 5% de las personas encuestadas pertenecen al grupo de amas de casa.

Análisis.

Conocer las necesidades de un mercado que cuente con los recursos adecuados para poder adquirir los servicios turísticos de la empresa es vital y de igual manera es imprescindible analizar cuál es la situación laboral de este mercado. Analizando los resultados arrojados por el estudio se observa que el 76% de los encuestados que tienen un rango de edad de 18- más de 50 años de edad cuentan con ingresos económicos.

En la opción “otros”, se obtuvo un porcentaje del 27%, en esta opción una parte de los encuestados determinaron que están jubilados y la otra parte se dedica a la agricultura, por tal razón se incluye en el porcentaje que cuentan con ingresos económico.

Existe un porcentaje del 24%, este se divide en amas de casa y estudiantes. Este grupo no cuenta con ingresos económicos mensuales por su ocupación sin embargo son clientes potenciales que pueden estar involucrados en la acción de optar por el servicio o de igual manera a futuro pueden pertenecer a los grupos que cuentan con ingresos económicos.

Nivel de instrucción

Tabla 5-2: Nivel de instrucción

Aspectos	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	19	5%
Secundaria	210	61%
Universidad	98	28%
Postgrado	8	2%
Ninguna de las anteriores	12	3%
TOTAL	347	100%

Fuente: Población Urbana; Riobamba; 2019

Realizado por: Palacios Ibarra, Gary, 2019

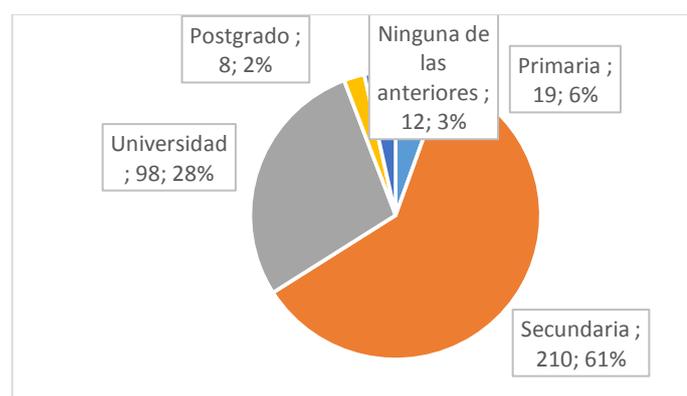


Gráfico 4-2. Nivel de instrucción

Realizado por: Palacios Ibarra, Gary, 2019

Interpretación.

El 61% de los encuestados eligieron la opción secundaria como su nivel de instrucción, el 28% universidad, el 5% primaria, el 3% ninguna de las anteriores y el 2% postgrado.

Análisis.

Es trascendental examinar datos porcentuales del nivel de instrucción del estudio realizado, en cierta parte el nivel de instrucción de una población se lo relaciona directamente con la economía, el nivel de instrucción aumenta la posibilidad de obtener o mantener plazas laborales a la población, por lo tanto, en este análisis se incluirá: (secundaria. Universidad, postgrado) lo cual brinda un total del 91%, Este porcentaje podrán ser determinados como clientes actuales de la empresa pública de turismo, el porcentaje restante se lo determina como clientes potenciales.

1.- ¿Qué aspecto considera principal al viajar a un atractivo turístico natural?

Tabla 6-2: Aspectos principales

Aspectos	Frecuencia	Porcentaje
Transporte	43	12%
Precio	59	17%
Hospedaje	54	16%
Buen servicio	92	27%
Alimentación	61	18%
Información	17	5%
Guías calificados	21	6%
TOTAL	347	100%

Fuente: Población Urbana; Riobamba; 2019

Realizado por: Palacios Ibarra, Gary, 2019

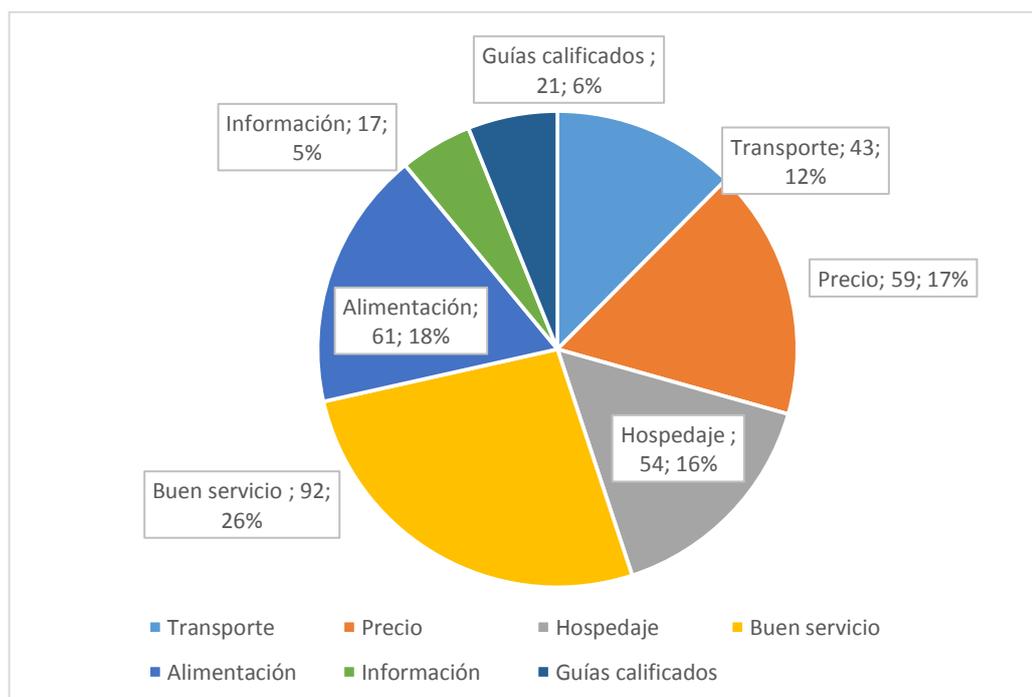


Gráfico 5-2. Aspectos principales

Realizado por: Palacios Ibarra, Gary, 2019

Interpretación

El 26% de los encuestados eligieron la opción de un buen servicio, el 18% alimentación, el 17% la opción precios, 16% hospedaje, el 12% transporte, el 5% la opción guías calificados y el 5% de los encuestados la opción información.

Análisis.

El principal aspecto es el buen servicio lo que significa que la atención al cliente debe predominar por encima de todos los aspectos, al recibir un buen servicio el cliente va quedar satisfecho, esto provocara dos cosas, volver adquirir el servicio y dar una buena referencia del servicio a más clientes potenciales. Si bien es cierto la mejor publicidad es el boca a boca, cuando un cliente comparte la calidad del servicio este da una buena referencia al mercado. Como último aspecto, pero no menos importante se encuentra la información, pero al igual que todos es un aspecto que se tiene que tener en cuenta para de esta manera brindar un servicio de primera.

2.- ¿Qué tipo de turismo prefiere?

Tabla 7-2: Tipo de turismo

Calificación	Muy de acuerdo	Total %	De acuerdo	Total %	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Total %	en desacuerdo	Total %	Totalmente en desacuerdo	Total %	Total
Turismo en la naturaleza	229	66%	111	32%	6	2%	1	0%	0	0%	347
Turismo comunitario	67	19%	169	49%	88	25%	23	7%	0	0%	347
Turismo Gastronómico	133	38%	125	36%	71	20%	18	5%	0	0%	347
Turismo de aventura	217	63%	119	34%	11	3%	0	0%	0	0%	347
Turismo de descanso	101	29%	109	31%	94	27%	43	12%	0	0%	347

Fuente: Población Urbana; Riobamba; 2019

Realizado por: Palacios Ibarra, Gary, 2019

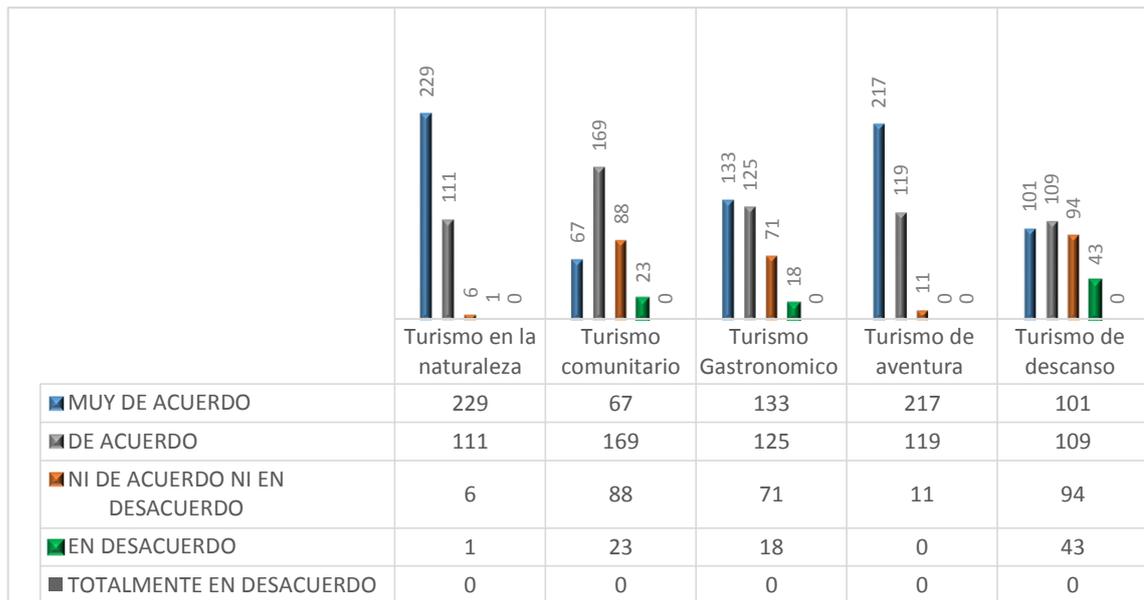


Gráfico 6-2. Tipo de turismo
Realizado por: Palacios Ibarra, Gary, 2019

Interpretación.

En la opción turismo en la naturaleza 229 personas estuvieron “muy de acuerdo”, 111 “de acuerdo”, 6 no están “ni de acuerdo ni en desacuerdo” y 1 está “en desacuerdo”. En la opción turismo comunitario 67 personas estuvieron “muy de acuerdo”, 169 “de acuerdo”, 88 no están “ni de acuerdo ni en desacuerdo” y 23 “están en desacuerdo”.

En el tipo de turismo gastronómico 133 personas están “muy de acuerdo”, 125 “de acuerdo”, 71 no están “ni de acuerdo ni en desacuerdo” y 18 están “en desacuerdo”.

En el turismo de aventura 217 encuestados están “muy de acuerdo”, 119 están “de acuerdo” y 11 personas no están “ni de acuerdo ni en desacuerdo”.

El tipo de turismo destinado al descanso 101 personas están muy de acuerdo, 109 están de acuerdo, 94 encuestados no están ni de acuerdo ni en desacuerdo y 43 están en desacuerdo

Análisis.

Analizando los resultados mediante la escala de Likert, los tipos que predominan son el turismo en la naturaleza y el turismo de aventura. Conocer los gustos y preferencias del mercado servirá para comunicar según el grado de importancia, los tipos de servicios que ofrece

la empresa y que este vaya acorde a las necesidades existentes y que este impacte al mercado objetivo.

Los tipos de turismo que menos enfatiza es el turismo comunitario y el turismo de descanso, el mercado busca admirar la naturaleza y obtener vivencias que cause impacto.

3) ¿Qué actividad le gustaría realizar al viajar a un atractivo turístico natural?

Tabla 8-2: Actividades

Actividades	Frecuencia	Promedio
Excursiones a sitios naturales	107	31%
Observación de flora y fauna	48	14%
Visita a lugares históricos	24	7%
Intercambio cultural	15	4%
Campamentos	81	23%
Deportes extremos	61	18%
Terapias	9	3%
Otros	2	1%
TOTAL	347	100%

Fuente: Población Urbana; Riobamba; 2019

Realizado por: Palacios Ibarra, Gary, 2019

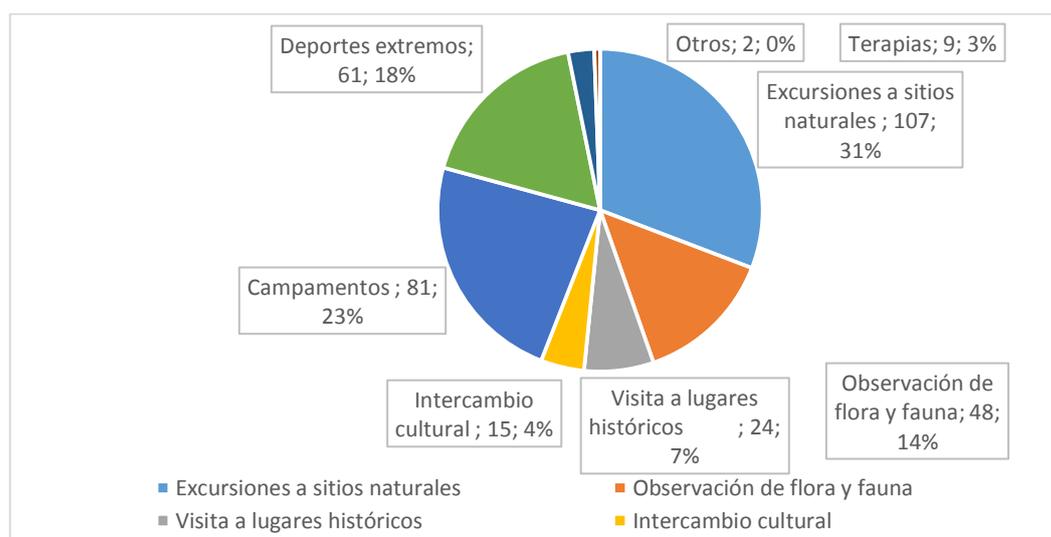


Gráfico 7-2. Actividades

Realizado por: Palacios Ibarra, Gary, 2019

Interpretación.

El 70% de los encuestados eligieron la opción de excursión a sitios naturales, el 23% campamentos, el 18% deportes extremos, el 14% observación de flora y fauna, el 7% visita a

lugares históricos, el 4% intercambio cultural, el 3% terapias y 2 persona que representa el 0% brindaron su opinión.

Análisis.

La excursión a sitios naturales es la opción que sobresale. Esta respuesta demuestra que el servicio de la empresa pública de turismo La Candelaria entra en la demanda de la población de la ciudad de Penipe al igual que la segunda actividad que predomino es realizar campamentos. Existen otras actividades que se pueden incorporar en la empresa pública de turismo para lograr satisfacer las necesidades del mercado una de estas opciones es la implementación de deportes extremos. En la opción “otros”, dos encuestados brindaron su sugerencia la primera es brindar un servicio de fotografías y la segunda agregar un servicio de fiestas juveniles.

4.- ¿Con que frecuencia realiza viajes destinados al turismo?

Tabla 9-2: Frecuencia de viaje

Medios Publicitarios	Frecuencia	Promedio
Una vez por semana	25	7%
Cada 15 días	70	20%
Cada mes	121	35%
Cada 6 meses	72	21%
1 vez al año	57	16%
Otros	2	1%
TOTAL	347	100%

Fuente: Población Urbana; Riobamba; 2019

Realizado por: Palacios Ibarra, Gary, 2019

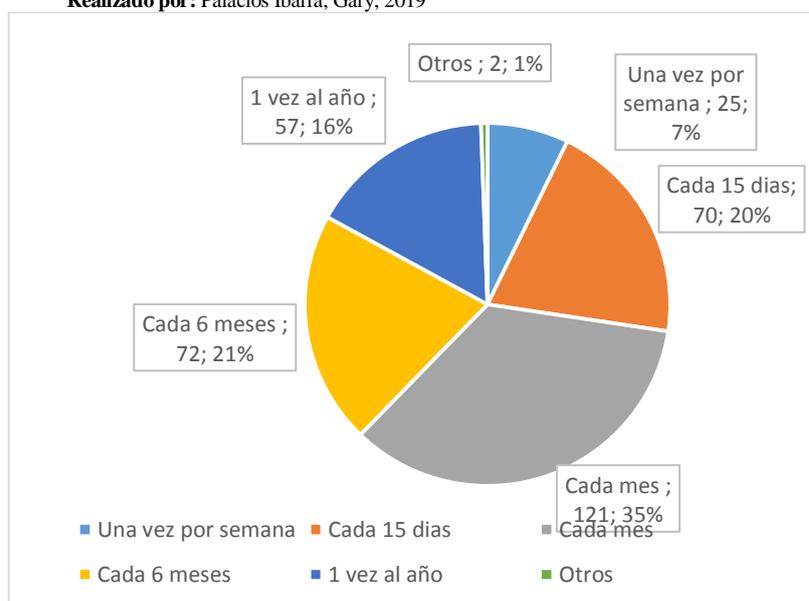


Gráfico 8-2. Frecuencia de viaje

Realizado por: Palacios Ibarra, Gary, 2019

Interpretación.

El 35% de los encuestados eligieron la opción cada mes, el 21% cada 6 meses, el 20% cada 15 días, 16% viaja 1 vez al año, el 7% viaja una vez por semana, y el 1% dieron su opinión en la opción otros.

Análisis.

Las tendencias de viaje que predominan en el estudio son de 35% que corresponde a la población que viaja a sitios turísticos cada mes, seguida del 21% que viaja cada 6 meses y el 20% que viaja cada 15 días. Existe una tesis de viaje a sitios turísticos por parte de la población, es importante sacar provecho implementando estrategias que logren atraer este mercado.

5) ¿Califique el servicio en los atractivos turísticos naturales de la provincia de Chimborazo?

Tabla 10-2: Calificación de servicios

Actividades	Frecuencia	Promedio
Excelente	37	11%
Bueno	152	44%
Regular	136	39%
Malo	20	6%
Pésimo	2	1%
TOTAL	347	100%

Fuente: Población Urbana; Riobamba; 2019

Realizado por: Palacios Ibarra, Gary, 2019

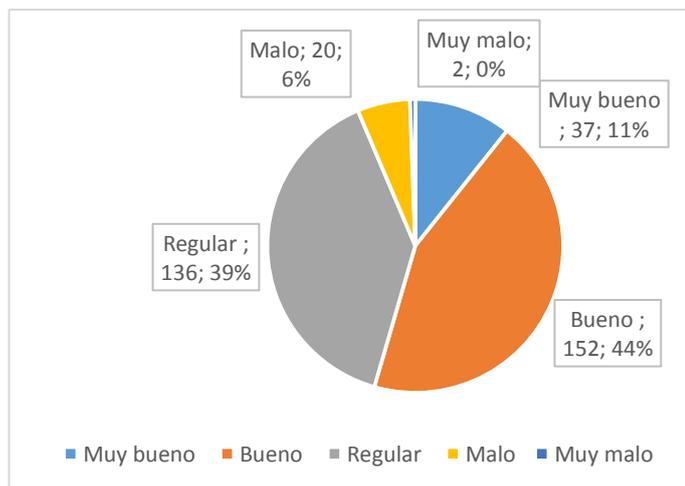


Gráfico 9-2. Clasificación de servicios
 Realizado por: Palacios Ibarra, Gary, 2019

Interpretación.

El 44% de los encuestados eligieron la opción bueno, el 15% agencia de viajes, el 39% regular, el 11% muy bueno, el 6% malo y 2 personas que corresponde al 0% manifiestan como muy malo.

Análisis.

Al identificar la satisfacción que tiene el mercado de los servicios ofrecidos en los atractivos turísticos pertenecientes a la provincia de Chimborazo observamos que predomina la opción de un servicio “bueno” este resultado favorece a la empresa pública de turismo ya que la población entiende que el servicio en Chimborazo es bueno y quiere seguir descubriendo los atractivos turísticos encontrados en la provincia. Existe una cantidad mínima que demuestra que el servicio en los atractivos de la provincia de Chimborazo es malo - muy malo lo cual la empresa pública debe tener en cuenta que el servicio que va a brindar debe predominar la excelencia en la atención del cliente.

6.- ¿En qué medios publicitarios le gustaría recibir información de servicios turísticos?

Tabla 11-2: Medios publicitarios

Medios Publicitarios	Frecuencia	Promedio
Redes sociales	181	52%
Televisión	53	15%
Radio	10	3%
Medios escritos	16	5%

Guías turísticas	37	11%
Ferias	48	14%
Otros	2	1%
TOTAL	347	100%

Fuente: Población Urbana; Riobamba; 2019
Realizado por: Palacios Ibarra, Gary, 2019

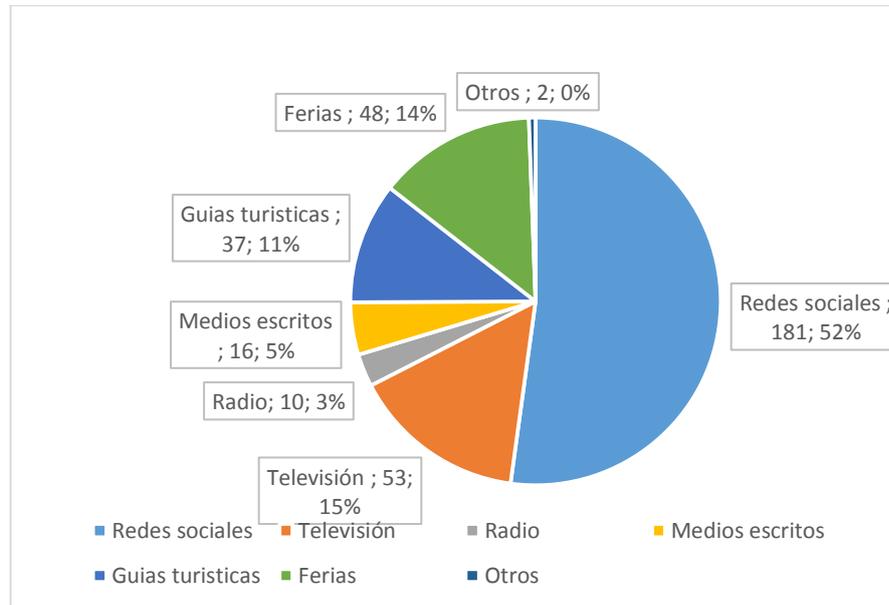


Gráfico 10-2. Medios publicitarios
Realizado por: Palacios Ibarra, Gary, 2019

Interpretación.

El 52% de los encuestados eligieron la opción redes sociales, el 15% televisión, el 14% ferias, el 11% guías turísticas, el 5% medios escritos, el 3% radio y 2 personas que representa el 0% se manifestaron con otras opciones.

Análisis.

Cada medio publicitario se dirige a un público objetivo, conocer cuál es el medio que predomina para comunicar un servicio turístico permitirá optimizar recursos y multiplicar resultados. La población de Riobamba determinó que el medio más eficiente para recibir información de servicios turísticos son las redes sociales. La empresa pública de turismo La Candelaria “Candetur” debe considerar este medio para difundir información de los servicios que ofrece la empresa. Como segunda opción para brindar información son las ferias. En la opción otros los encuestados brindaron dos sugerencias (flyers y email).

7.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete turístico?

Tabla 12-2: Pago de paquetes

Valor económico	Frecuencia	Promedio
Menos de 80 \$	146	42%
81 \$ - 100 \$	125	36%
101 \$ - 130 \$	56	16%
131 \$ - 160 \$	14	4%
más de 160 \$	6	2%
TOTAL	347	100%

Fuente: Población Urbana; Riobamba; 2019
Realizado por: Palacios Ibarra, Gary, 2019

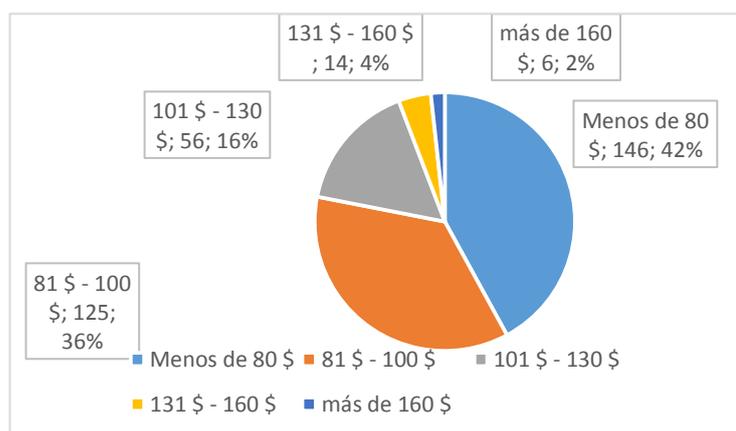


Gráfico 11-2. Pago de paquetes

Realizado por: Palacios Ibarra, Gary, 2019

Interpretación.

El 42% de los encuestados eligieron la opción menos de 80\$, el 36% se inclinan por la opción 81\$-100\$, el 16% están dispuesta a pagar de 101\$-130\$, 4% se manifiesta con la opción de 131\$ - 160\$ y el 2% está dispuesta a pagar más de 2%.

Análisis.

Es importante adaptarse al mercado por ello la empresa debe ser flexible y acoplar los precios de los servicios ofrecidos a las necesidades del consumidor. El precio óptimo por parte de los encuestados, es menos de 80\$ seguido de la opción 81 \$ a 100\$. Se sugiere ampliar la cartera de servicio de la empresa diseñando paquetes turísticos grupales para reducir el costo de algunos servicios ofrecidos en los paquetes. Como segunda sugerencia se puede promocionar paquetes

personalizados al gusto del consumidor de esta manera del consumidor diseñara el paquete turístico a su gusto y alcance.

8) ¿Ha visitado la parroquia la candelaria y sus atractivos naturales?

Tabla 13-2: Visitas a la parroquia

Opciones	Frecuencia	Promedio
Si	188	54%
No	159	46%
TOTAL	347	100%

Fuente: Población Urbana; Riobamba; 2019
Realizado por: Palacios Ibarra, Gary, 2019

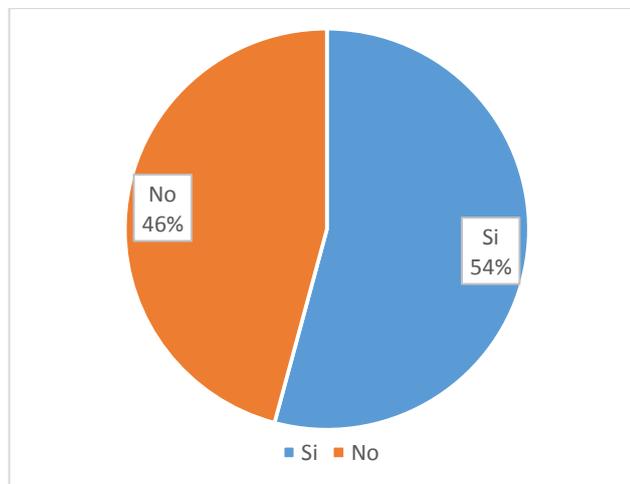


Gráfico 12-2. Visita a la parroquia
Realizado por: Palacios Ibarra, Gary, 2019

Interpretación.

El 54% si ha visitado la parroquia y sus atractivos turísticos naturales y el 46% no han visitado

Análisis.

En la población de Penipe existe un porcentaje considerable de habitantes que no han visitado la parroquia La Candelaria y muchos menos sus atractivos turísticos esto se debe a la falta de una empresa que promocioe los productos turísticos. Esto le favorece a la empresa pública de

turismo La Candelaria “Candetur”, con una buena administración y comunicación puede explotar todos los atractivos naturales que se encuentran alrededor del nevado “El Altar”.

9.- ¿Conoce la empresa pública de turismo La Candelaria?

Tabla 14-2: Conocimiento empresarial

Opciones	Frecuencia	Promedio
Si	126	36%
No	221	64%
TOTAL	347	100%

Fuente: Población Urbana; Riobamba; 2019

Realizado por: Palacios Ibarra, Gary, 2019

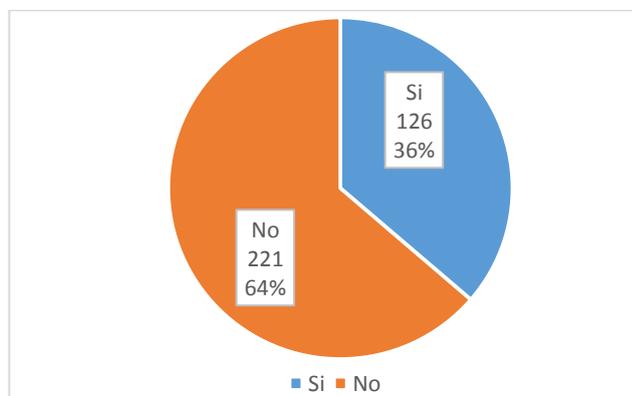


Gráfico 13-2. Conocimiento empresarial

Realizado por: Palacios Ibarra, Gary, 2019

Interpretación.

El 64% de los encuestados no tienen conocimiento de la empresa pública de turismo, y el 36% si tienen conocimientos de la empresa

Análisis.

A pesar de ser una empresa pública que está ubicada en unas de las parroquias del cantón Penipe existe una cifra considerable de persona que aún no tiene conocimiento de la misma. Se puede observar que aún existe un mercado amplio por persuadir por medio de una correcta comunicación y de esta manera acaparar más mercado. La empresa pública tiene atractivos

naturales únicos que aún no han sido explotados de la mejor manera, es decir tiene un producto de calidad.

10.- ¿Usted conoce como llegar a la parroquia La Candelaria?

Tabla 15-2: Conocimiento geográfico

Opciones	Frecuencia	Promedio
Si	249	72%
No	98	28%
TOTAL	347	100%

Fuente: Población Urbana; Riobamba; 2019

Realizado por: Palacios Ibarra, Gary, 2019

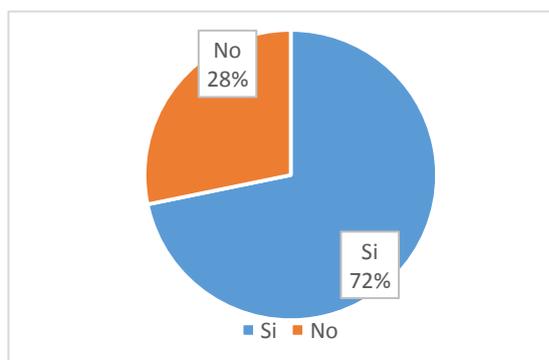


Gráfico 14-2. Conocimiento geografico

Realizado por: Palacios Ibarra, Gary, 2019

Interpretación.

El 72% de los encuestados saben cómo dirigirse a la parroquia la candelaria, el 28% no tienen conocimientos de cómo llegar a la parroquia La Candelaria

Análisis.

Es necesario determinar si la población de Penipe sabe cómo trasladarse a la parroquia La candelaria puesto que la empresa pública es manejada por medio del GAD parroquial La Candelaria. Existe una cifra del 72% que sabe cómo llegar a la parroquia, pero a su vez un

porcentaje del 28% perteneciente a la misma ciudad de Penipe no tiene conocimiento de cómo llegar a la parroquia. Es por ello que se puede constatar que uno de los factores negativo de la empresa es la distancia de la parroquia.

11.- En orden de importancia donde 1 es más importante y 7 es la menos importante califique el atractivo que desea conocer

Tabla 16-2: Calificación de los atractivos

Calificación	1	Promedio	2	Promedio	3	Promedio	4	Promedio	5	Promedio	6	Promedio	7	Promedio	No tiene información de los atractivos turísticos	Promedio	Total
Nevado el Altar	213	61%	134	39%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%		0%	347
Laguna Amarilla	201	58%	146	42%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%		0%	347
Laguna de tazaron	211	6%	42	12%	62	18%	17	48%	12	3%	40	12%	33	1%		0%	347
Laguna el hotel	14	4%	25	7%	91	26%	22	32%	11	6%	22	3%	11	0%	71	20%	347
Cascada de chorreras	95	27%	103	30%	65	19%	66	10%	6	0%	6	0%	6	0%	48	14%	347
Cueva el murciélago	99	3%	55	4%	91	26%	11	26%	66	16%	44	7%	55	1%	56	16%	347
Bosque Quishuar	167	48%	143	41%	31	9%	66	2%	0	0%	6	0%	6	0%		0%	347

Fuente: Población Urbana; Riobamba; 2019
 Realizado por: Palacios Ibarra, Gary, 2019

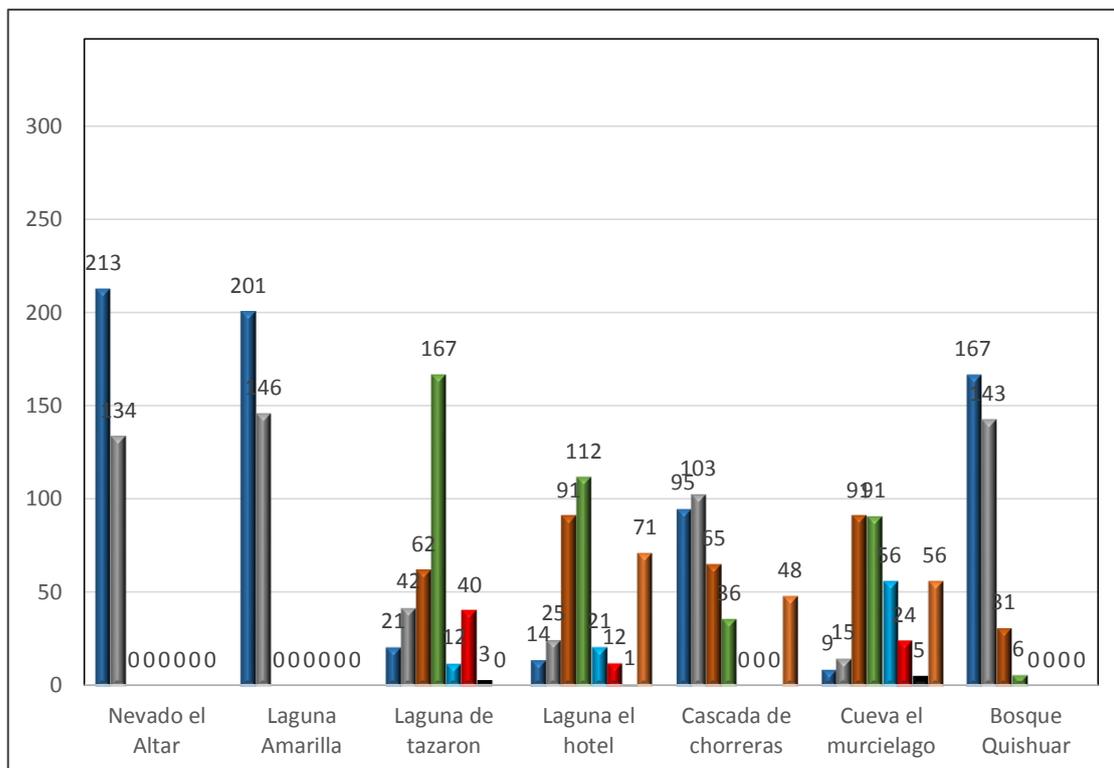


Gráfico 15-2. Clasificación de atractivos

Realizado por: Palacios Ibarra, Gary, 2019

Interpretación.

En orden de importancia donde 1 es más importante y 7 es la menos importante, 213 persona marcan al nevado el Altar con la ponderación 1 y 134 personas los marcan con la opción 2.

La laguna amarilla muestra un resultado en la opción 1 de 201 y 146 en el casillero de la ponderación 146.

El Bosque Quishuar muestra un grado de importancia de 167 en la ponderación 1, 143 en la opción 2, 31 en la disyuntiva 3 y 6 en la alternativa 4.

La cueva el murciélago se marca un grado de importa en la opción 1 de 9, en la solución 2 se marcó 15, 91 en la importancia 3, 91 en la importancia 4, 56 en la importancia 5, 24 en la importancia 6, 5 en la ponderación 7 y se muestra un desconocimiento del atractivo natural en 56 personas.

La cascada de Chorreras muestra una marca de 95 en la disyuntiva 1, 103 en la 2, 65 en la 3, 36 en la 4 y se observa un desconocimiento de 48 personas.

Laguna de Tazaron se muestra un realce de 21 en la solución 1, 42 en la 2, 62 en la 3, 167 en la 4, 12 en la 5, 40 en la 6 y 3 en la 7.

Laguna el Hotel se muestra se muestra una ponderación de 14 en la opción 1, 25 en la 2, 91 en la 3, 112 en la 4, 21 en la 5, 12 en la 6, 1 en la 7 y se muestra un desconocimiento del atractivo de 71.

Análisis.

Analizando los resultados mediante la escala de likert, los Atractivos turísticos naturales que predominan es el nevado El Altar y La laguna Amarilla. Conocer los gustos y preferencias del mercado servirá para comunicar según el grado de importancia del consumidor puesto que si la empresa se concentra en comunicar un atractivo natural que no genera el impacto deseado esto perjudicará a los objetivos planteados de dicha comunicación.

Los atractivos naturales que menos enfatiza son la cueva del murciélago y la cascada de Chorreras.

12.- ¿Optaría por los servicios de una empresa pública de turismo ubicado en la parroquia La Candelaria, cantón Penipe, que le permita conocer todos los atractivos naturales del nevado El Altar?

Tabla 17-2: Aceptación de los servicios

Opciones	Frecuencia	Promedio
Si	316	91%
No	31	9%
TOTAL	347	100%

Fuente: Población Urbana; Riobamba; 2019

Realizado por: Palacios Ibarra, Gary, 2019

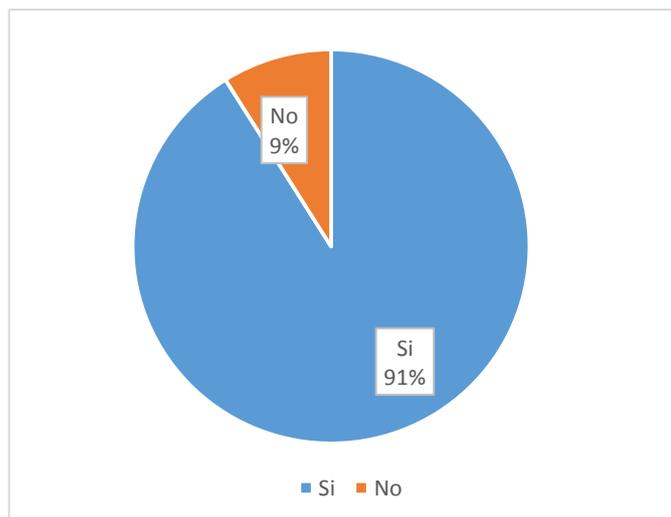


Gráfico 16-2: Aceptación de los atractivos
Realizado por: Palacios Ibarra, Gary, 2019

Interpretación.

El 91% de los encuestados están dispuestos adquirir los servicios de la empresa pública y el 9% no están dispuestos adquirir los servicios de la empresa pública La Candelaria

Análisis.

Un porcentaje considerable de los encuestados determinó que si está dispuesto adquirir los servicios prestados por la empresa pública de turismo La Candelaria “Candetur” para poder conocer todos los atractivos turísticos naturales que están alrededor del nevado El Altar. Para garantizar un crecimiento constante de la empresa es importante conocer las necesidades cambiantes del mercado y brindar siempre un servicio de calidad.

2.7.1 Hallazgos.

Utilizando la encuesta como herramienta para la investigación se determina los siguientes hallazgos.

- De las personas encuestadas (194 - 56%) pertenecen al género masculino y el (153- 44%) de los encuestados corresponden al género femenino.
- El (56% - 194) de los encuestados tienen un rango de edad entre los 28-25 años de edad y el (3% - 11) pasan los 51 años de edad.

- Un (27% - 94) de los encuestados respondieron la opción otros los cuales se dividen en jubilados y la parte de la población que se dedica a la agricultura y un (21%- 74) de la población se dedica a los emprendimientos.
- El (61% - 210) de los encuestados eligieron la opción secundaria como su nivel de instrucción y el (2% - 8) postgrado.
- Se presenta un (27% - 92) de los encuestados eligieron la opción de un buen servicio y la opción que presenta el (5% - 17) es la información.
- En la opción turismo en la naturaleza 229 personas estuvieron muy de acuerdo, 111 de acuerdo, 6 no están ni de acuerdo ni en desacuerdo y 1 está en desacuerdo y el tipo de turismo destinado al descanso 101 personas están muy de acuerdo, 109 están de acuerdo, 94 encuestados no están ni de acuerdo ni en desacuerdo y 43 están en desacuerdo.
- El (31% - 107) de los encuestados eligieron la opción de excursión a sitios naturales y 2 persona que representa el 0% dieron su comentario en la opción otros (fiestas juveniles y fotografías).
- El (35% - 121) de los encuestados eligieron la opción cada mes y el (1% - 2) dieron su opinión en la opción otros (Cada feriado y pasando un año).
- El (44% - 152) de los encuestados eligieron la opción bueno y (1% - 2) personas que corresponde al 0% manifiestan como muy malo.
- El 52% de los encuestados eligieron la opción redes sociales y 2 personas que representa el 0% dieron su opinión en la opción otros (flyers y email).
- Una cantidad de (42%- 146) de los encuestados eligieron la opción menos de 80\$ y el (2% - 6) está dispuesta a pagar más de 160.
- El (54%-188) si ha visitado la parroquia y sus atractivos turísticos naturales y el (46%-159) no han visitado.
- El (64%-221) de los encuestados no tienen conocimiento de la empresa pública de turismo y el (36%-126) si tienen conocimientos de la empresa.

- Un (72%-249) de los encuestados saben cómo dirigirse a la parroquia la candelaria y el (28%-98) no tienen conocimientos de cómo llegar a la parroquia La Candelaria.
- En orden de importancia donde 1 es más importante y 7 es la menos importante, 213 persona marcan al nevado el Altar con la ponderación 1 y 134 personas los marcan con la opción 2 y la Laguna el Hotel se muestra se muestra una ponderación de 14 en la opción 1, 25 en la 2, 91 en la 3, 112 en la 4, 21 en la 5, 12 en la 6, 1 en la 7 y se muestra un desconocimiento del atractivo de 71 persona.

2.8 Comprobación de las interrogantes de estudio

Para generar la tabla cruzada se tomó como aspecto la pregunta, ¿qué aspecto considera principales al viajar a un atractivo turístico natural?, como variable dependiente y como variable independiente se tomó el “género” como resultados sobresalientes se encontró que el factor “buen servicio” tiene un mayor impacto en el género masculino y femenino. Seguido de los factores “hospedaje” y “precio” que son los que más impacta al género “masculino”. Los factores “Alimentación” y “precio” son los que más predominan en el género femenino.

En las pruebas de chi-cuadrado se puede comprobar la relación y viabilidad de la hipótesis, se muestra un resultado de 0,0598 lo que se determina que la idea a defender es viable.

Para esta comprobación se tomó la pregunta ¿Qué actividades le gustaría realizar al viajar a un atractivo turístico natural? Como variable dependiente, para la variable independiente se usó la opción “genero”. A respuesta de esto se encontró que tanto el género masculino como el género femenino tienen similitud en la preferencia de actividades estos coinciden que: la excursión a sitios naturales, los campamentos y los deportes extremos, son las actividades que se deben realizar al momento de viajar a un atractivo turístico natural.

Para esta comprobación se utiliza las pruebas de chi-cuadrado en la que se determina la viabilidad de la idea a defender, en el momento que este resultado sea menor al 0,05 se asumirá que la idea a defender no es viable, en este caso la prueba arrojó un resultado del 0,0554, lo que se comprueba que la viabilidad de la idea es aceptable.

CAPITULO III

3 MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1 Generalidades

3.1.1 Reseña

La empresa pública se está constituyendo, al principio estaba manejada por organizaciones de la parroquia La Candelaria, pero como gobiernos seccionales no se puede trabajar directamente con el turismo a consecuencia de ello fue observado por contraloría. Las recomendaciones que se hicieron fue conformar una empresa pública para poder trabajar en el turismo comunitario asociativo. La decisión para conformar la empresa pública fue tomada y ejecutada por todos los dirigentes que conforman el GAD Parroquial La Candelaria.

3.1.2 Localización

La empresa pública de turismo está ubicada en la parroquia La Candelaria del cantón Penipe.



Figura 1-3. Mapa
Fuente: Google maps ; Mayo 2018

3.1.3 Diagnóstico turístico

Zona de intervención: La parroquia La Candelaria está compuesta por tres comunidades como son: Tarau, Releche y La cabecera de la parroquia La Candelaria, la misma que se divide en cuatro barrios como son: Barrio Centro, Barrio Bajo, la Loma y Barrio Nuevo.

Vías de acceso: La parroquia cuenta con una vía de acceso de tercer orden que ingresa por la cabecera cantonal y tiene una longitud de 12 Km de los cuales un 60% está asfaltado y está bordeando los Ríos Chambo y Blanco. La comunidad de Tarau no cuenta con acceso vehicular por estar ubicada en una inclinación muy pronunciada por lo que el acceso se lo realiza a caballo o a pie (GAD Parroquial Rural La Candelaria, 2015).

3.1.4 Descripción de actividades

La Empresa Pública de Turismo La Candelaria “CANDETUR” presta el servicio de paquetes turísticos en los diferentes puntos que se encuentran en el nevado “El Altar” y la parroquia La Candelaria del Canto Penipe, Provincia de Chimborazo.

- **Albergue La Candelaria:** El albergue La Candelaria, denominado así por la Regional Centro del Ministerio de Turismo del Ecuador, se encuentra ubicada en la parroquia La Candelaria, del Cantón Penipe, Provincia de Chimborazo, aproximadamente a 33km de distancia desde la ciudad de Riobamba y a 11 km de la cabecera cantonal. La creación del albergue surge por iniciativa de la Junta Parroquial de la Candelaria para impulsar el desarrollo del turismo comunitario en el sector y generar nuevas fuentes de empleo para la población local (GAD Parroquial Rural La Candelaria, 2015).



Figura 2-3. Albergue
Realizado por: Palacios Ibarra, Gary, 2019

Hospedaje: El albergue La Candelaria tiene una capacidad para 22 personas en 6 espaciosa habitaciones, de las cuales 3 son habitaciones dobles, en el alojamiento cabe recalcar la comodidad y el ambiente acogedor para hacer de la visita una experiencia inolvidable el equipamiento de las habitaciones: Closet, veladores, baños con ducha de agua caliente, toallas de baño, toallas de manos (GAD Parroquial Rural La Candelaria, 2015).



Figura 0-3. Hospedaje

Realizado por: Palacios Ibarra, Gary, 2019

- **Alimentación:** El albergue ofrece desayuno, box lunch, almuerzo y cena, en caso de que el número de turistas sea mayor a 20 se ofrece servicio de bufet, además pone a su disposición el salón de recepciones para 100 personas (GAD Parroquial Rural La Candelaria, 2015).

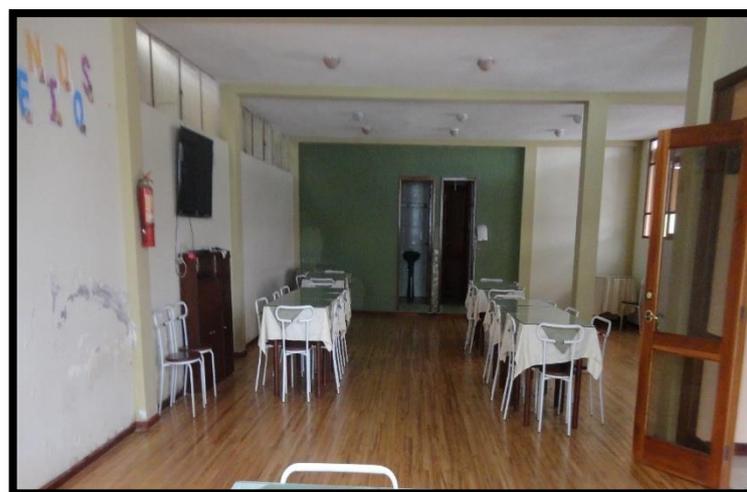


Figura 4-3. Alimentación

Fuente: GAD PRLC; Riobamba; 2018

3.1.5 Paquetes turísticos

PAQUETE No.01: TRAVESÍA HACIA EL ALTAR (Laguna Amarilla)



Figura 5-3. Travesía hacia el Altar
Fuente: GAD PRLC; Riobamba; 2018

Estilo: Trekking/ Cabalgata

Duración: 2 días

Dificultad: Moderado

Paquete destinado al disfrute de la naturaleza a través de un recorrido hacia las estribaciones de la cordillera oriental de los andes específicamente hacia el nevado El Altar, en donde se puede disfrutar de la flora, fauna de la zona. La actividad inicia muy temprano en la mañana cuando se recoge a los turistas en el lugar de hospedaje Albergue La Candelaria, una vez reunidos todos los turistas se dará la respectiva bienvenida, mientras se ultiman detalles para el recorrido; antes de iniciar la travesía se dará una charla explicativa del tour por parte del guía.

La travesía inicia en el Parque Central de La Candelaria, recorriendo sus calles principales hasta llegar a la hacienda Releche, luego se toma el sendero que conduce hacia la laguna Amarilla, que aproximadamente son 12km hasta llegar al sitio.

Durante el recorrido se observan atractivos tales como: Laguna de Releche, Rio Blanco, La Cueva Rayo Machay, el Refugio Capac Urcu, el valle de Collanes, el Nevado El Altar y la Laguna Amarilla.

Una vez que arribamos al sector conocido como Tuilcha se procede a realizar el primer descanso en donde los turistas pueden hacer uso de su box lunch. Para continuar con el recorrido y luego de una hora y media se llega al Valle Collanes recorrido que se lo realiza en caballo, una vez en el sitio se procederá a realizar un recorrido a pie hasta llegar a la Laguna Amarilla.

Una caminata de aproximadamente una hora hasta llegar a la Laguna Amarilla.

(En caso de que los turistas decidan ir a pie el tiempo se alarga aproximadamente de 6 a 7 horas dependiendo de las condiciones climáticas y el ritmo de caminata del turista desde la parroquia La Candelaria hacia el Valle de Collanes).

Una vez que se ha caminado hasta la laguna amarilla se realizará un descanso para que los turistas puedan disfrutar del paisaje y tomar fotografías. Al finalizar esta actividad como siguiente punto es el descenso hacia el valle para acampar o hospedarse en el Refugio propiedad de los Hermanos Cedeño y en la mañana siguiente el retorno al albergue de la Parroquia La Candelaria (GAD Parroquial Rural La Candelaria, 2015).

ITINERARIO PAQUETE No.01

Tabla 1-3: Paquete N° 1

Día	Hora	Itinerario
Día 1	08h00	Llegada a la parroquia y bienvenida
	08h30	Charla explicativa de normativas del tour
	08h45	Salida hacia el nevado Los Altares
	11h00	Llegada a Tuilcha
	13h15	Llegada al Valle de Collanes
	13h30	Descanso en el Bosque Polylephis (Box Lunch)
	14h30	Caminata de ascenso hacia la laguna Amarilla
	15h40	Descanso y toma de fotografías
	16h00	Descenso hacia el valle
	17h00	Armado de campamento o llegada al refugio
	18h30	Cena
	19h00	Descanso
Día 2	08h00	Retorno al albergue
	10h30	Descanso en Tuilcha
	13h30	Llegada La Parroquia La Candelaria
	14h00	Retorno a la ciudad de Riobamba y fin del servicio

Fuente: GAD Parroquial Rural La Candelaria

Realizado por: GAD Parroquial La Candelaria, 2018

Tabla 2-3: Condiciones paquetes N°1

Paquete Incluye		No Incluye:	
✓	Guía para los 2 días	✓	Desayunos, Box lunch ni merienda
✓	2 Arrieros para 2 días	✓	Hospedaje o alojamiento
✓	10 caballos para dos días		
		Paquete grupo de 10 personas	
		Costo total del paquete: \$900,00	
		Costo por persona: \$90,00 (precio diario \$45,00)	

Fuente: GAD Parroquial Rural La Candelaria

Realizado por: GAD Parroquial La Candelaria, 2018

PAQUETE No. 02: Candelaria Aventura y Naturaleza



Figura 6-3. Candelaria aventura y naturaleza

Fuente: GAD PRLC; Riobamba; 2018

Estilo: Trekking/ Cabalgata

Duración: 2 días

Dificultad: Moderado

Descripción del paquete: La aventura y el encanto que refleja este maravilloso recorrido inicia temprano en la mañana cuando se recoge a los turistas en el lugar de hospedaje de su preferencia, una vez reunidos todos los turistas se dará la respectiva bienvenida por parte del guía, una hora más tarde es el arribo hacia la parroquia y el respectivo desayuno mientras se

ultiman detalles para dar inicio al recorrido; luego se dará una charla explicativa del tour, por parte del guía una vez hecha la explicación se iniciara el recorrido. El punto de partida para la travesía es el albergue, recorriendo por la calle principal de la parroquia hasta la hacienda Releche, luego se toma el sendero que conduce hacia la laguna pasando por el valle de Collanes, durante el recorrido se observan atractivos tales como la laguna de Releche, el rio Blanco, la cueva Rayo Machay, refugio CapacUrcu, el nevado Los Altares y la laguna de Mandur.

Una vez arribado al valle se procede a la entrega del box lunch y a un descanso para que los turistas puedan disfrutar del paisaje, luego de una hora se continuara con el recorrido a caballo por las estribaciones del lado oeste y llegar a la laguna de Mandur.

Una vez que se haya llegado a la laguna se procederá a levantar el campamento para una hora más tarde servir la cena y realizar la respectiva socialización con los turistas.

Al día siguiente y temprano en la mañana se realizará el levantamiento del campamento y el desayuno, luego un recorrido por la laguna para la toma de fotografías y demás; aproximadamente a las 8h30 empieza el recorrido de regreso.

Una vez arribado al albergue se realizará la socialización del tour, el almuerzo y el guía procederá a dar la respectiva despedida a los turistas, y para finalizar el servicio los turistas retornaran a la ciudad de Riobamba (*GAD Parroquial Rural La Candelaria, 2015*).

PAQUETE No. 03: Belleza Natural y Montañas



Figura 7-3. Belleza natural y montañas
Fuente: GAD PRLC; Riobamba; 2018

Descripción del Paquete: La actividad inicia muy temprano en la mañana cuando se recoge a los turistas en el lugar de hospedaje de su preferencia, una vez reunidos todos los turistas se dará la respectiva bienvenida por parte del guía, una hora más tarde es el arribo hacia la parroquia y el respectivo desayuno mientras se ultiman detalles para el recorrido; luego se dará una charla explicativa del tour por parte del guía, una vez hecha la explicación inicia el recorrido.

El punto de partida para la travesía es el albergue, recorriendo por la calle principal hasta la comunidad de Tarau y luego se toma el sendero que conduce por la comunidad hasta las lagunas, durante el recorrido se observan atractivos tales como: la comunidad Tarau, el bosque montano bajo, las lagunas de Tazaron.

Una vez arribado a las lagunas, se toma un descanso en el cual los turistas podrán recorrer las lagunas, tomar fotografías, observar aves y se procede hacer la entrega del box lunch, después de 30 minutos se procede a regresar, pero esta vez por el sendero que conduce al Pichi para bajar la montaña y llegar directamente al Albergue.

Una vez arribado al albergue se realizará la socialización del tour, el almuerzo y el guía procederá a dar la respectiva despedida a los turistas, y para finalizar el servicio los turistas retornaran a la ciudad de Riobamba. (*Turismo, s.f.*).

3.1.6 Organigrama jerárquico

Se utiliza un organigrama vertical coordinado por los miembros superiores conformados por el directorio del GAD parroquial, seguida de la presidencia. El gerente general de la empresa pública de turismo La Candelaria.

El área operativa está conformado por los habitantes de la parroquia que colaboran con la empresa para brindar el servicio turístico al mercado.

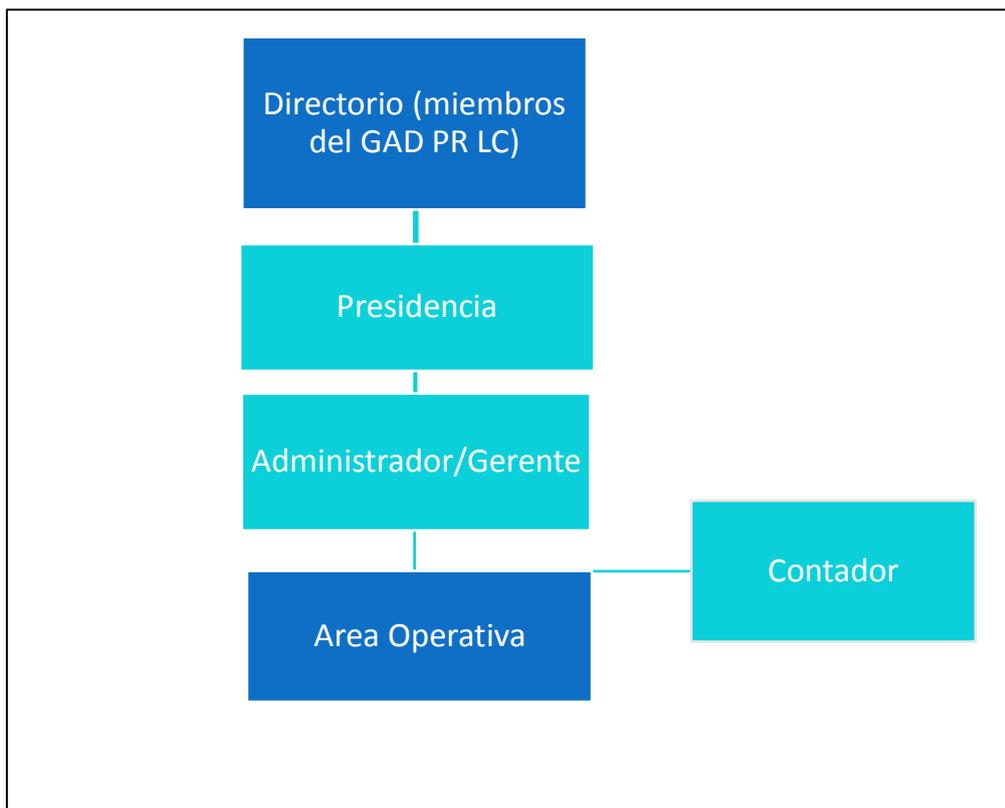


Figura 8-3. Organigrama jerárquico

Fuente: GAD PRLC; Riobamba; 2018

Tabla 0-3: Área operativa

Servicio	Personas dedicadas a esta actividad
Guía	11
Arrieros	3
Jefe de cocina	5
Ayudante de cocina	4
Alquiler de Caballos	7
TOTAL	30

Fuente:(GAD Parroquial Rural La Candelaria, 2015)

Realizado por: GAD Parroquial La Candelaria, 2015

3.1.7 Filosofía organizacional

- **Misión:** “Somos una empresa pública que impulsa el desarrollo turístico del sector a través del fortalecimiento de productos turísticos del nevado El Altar en la parroquia La

Candelaria y sus alrededores, apoyando las iniciativas productivas de organizaciones asociadas a la localidad” (GAD Parroquial Rural La Candelaria, 2015).

- **Visión:** “Seremos una Empresa Pública del GAD (gobierno autónomo descentralizado) Parroquial La Candelaria del Cantón Penipe reconocida por su transparente gestión turística la cual permitirá posicionar a la parroquia como un importante destino turístico nacional e internacional, demostrando la calidad de sus servicios” (GAD Parroquial Rural La Candelaria, 2015).

- **Valores Corporativos**

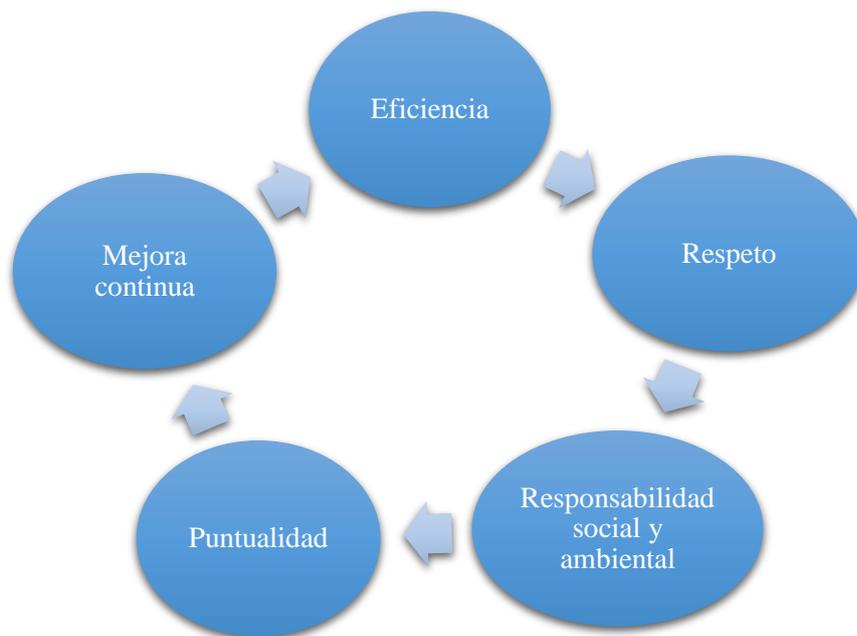


Figura 9-3. Valores corporativos

Fuente: GAD PRLC; Riobamba; 2018

Eficiencia: Se enfoca en el esfuerzo de cada colaborador para realizar de la mejor manera cada una de las funciones o actividades designadas en el campo laboral, este valor es primordial al momento de constituir una empresa.

Puntualidad: Está directamente direccionado con la seriedad en las obligaciones logísticas de la empresa ya que en la puntualidad se enfoca en realizar las operaciones con puntualidad y seriedad.

Respeto: Donde predomina el respeto existe en excelente ambiente laboral porque se cuida el trato a los clientes internos y externos de la empresa, el respeto es la manera como se trata a otros sin importar la situación que se determine.

Responsabilidad social y ambiental: La empresa pública de turismo está enfocada en la relación con las organizaciones de la parroquia La Candelaria aceptando las propuestas planteadas logrando un crecimiento grupal. Amigable con el medio ambiente cuidando y preservando los atractivos naturales turísticos en los que se desenvuelve la empresa.

Mejora continua: Un valor esencial para constituir una empresa sólida, en el cual se aprende de los errores e impulsa a plantear metas acordes con el crecimiento organizacional.

- **Logo:** El logo de la empresa pública de turismo La Candelaria tiene como finalidad adoptar orientaciones y características de alta diferenciación y reconocimiento por su público objetivo.



Figura 10-3. Logo

Realizado por: Palacios Ibarra, Gary, 2019

3.1.8 Oferta turística

- **Atractivos Turísticos:** La parroquia La Candelaria forma parte del parque nacional Sangay y es por esto que geográficamente la parroquia La Candelaria cuenta con una amplia diversidad de atractivos naturales.

Tabla 4-3: Atractivos naturales

Nombre del Atractivo	Tipo	Subtipo
Nevado El Altar	Montaña	Alta

		montaña
Laguna Amarilla	Ambiente lacustre	Laguna
Lagunas de Tazaron	Ambiente lacustre	Laguna
Laguna Cocha Negra	Ambiente lacustre	Laguna
Laguna El Hotel	Ambiente lacustre	Laguna
Laguna de Releche	Ambiente lacustre	Laguna
Bosque de Quishuar	Bosque	Paramo
Valle de Collanes	Planicie	Valle
Piedra Rayo Machay	Montaña	Colina
Rancho Natural Leonpungo	Montaña	Colina
Cascada de Chorreras	Ríos	Cascada
Río Tarau	Ríos	Riachuelo
Río Choca	Ríos	Riachuelo
Cueva de murciélagos	Fenómeno espeleológico	Cueva
Cascada de Naranjal	Ríos	Cascada

Fuente: (GAD Municipal del Cantón Penipe, 2016)

Realizado por: GAD Parroquial La Candelaria, 2016

“Según el (Ministerio de Turismo, 2015), designar jerarquía consiste en el análisis individual de cada atractivo, con el fin de calificarlo en función de la información y las variables seleccionadas: calidad, apoyo y significado. Permite valorar los atractivos” (Carrasco Bonilla, 2016, pág. 85).

1) Jerarquía IV.- “Atractivo excepcional de gran significación para el mercado turístico internacional, capaz por sí solo de motivar una importante corriente de visitantes actual o potencial” (Carrasco Bonilla, 2016, pág. 85).

2) Jerarquía III.- “Atractivo con rasgos excepcionales en un país, capaz de motivar una corriente actual o potencial de visitantes del mercado interno, y en menor porcentaje el internacional, ya sea por sí solos o en conjunto con otros atractivos contiguos” (Carrasco Bonilla, 2016, pág. 85).

3) Jerarquía II.- “Atractivo con algún rasgo llamativo, capaz de interesar a visitantes de larga distancia, ya sea del mercado interno y receptivo, que hubiesen llegado a la zona por otras motivaciones turísticas, o de motivar corrientes turísticas actuales o potenciales” (Carrasco Bonilla, 2016, pág. 85).

4) Jerarquía I.- “Atractivos sin mérito suficiente para considerarlos a nivel de las jerarquías anteriores, pero que igualmente forman parte del patrimonio turístico como elementos que pueden complementar a otros de mayor jerarquía” (Carrasco Bonilla, 2016, pág. 85).

La empresa pública de turismo cuenta con una amplia variedad de atractivos naturales los mismo que se pueden explotar de la mejor manera, cuenta con diferentes atractivos que se ubican en las diferentes jerarquías además de su amplia variedad de atractivo dispone del nevado “El Altar” como producto turístico potencial, un atractivo natural de nivel VI el cual es capaz de motivar por si solo al mercado tanto nacional como internacional.

- **Atractivos turísticos culturales**

Tabla 5-3: Atractivos culturales

Nombre del Atractivo	Tipo	Subtipo
Iglesia La Candelaria	Histórica	Arquitectura religiosa

Fuente: (GAD Municipal del Cantón Penipe, 2016)

Realizado por: GAD Parroquial La Candelaria, 2016



Figura 11-3. Atractivos culturales
Realizado por: Palacios Ibarra, Gary, 2019

3.2 Diagnóstico externo

3.2.1 Análisis del entorno

Tiene como fin Identificar factores positivos y negativos del entorno, para poder conocer el impacto que tiene en la organización, para determinar está información se utilizara el análisis PEST que corresponde a las diferentes variables:

- **Político**

Convenios: Como expresa (*Ministerio del turismo, 2019*), en una agenda de trabajo, el 16 de febrero del presente año, Luis Falconí viceministro de turismo, Byron Vaca rector de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Nicolay Samaniego rector de la Universidad Nacional de Chimborazo y varias autoridades competentes firmaron varios convenios que tienen como fin promover el desarrollo económico público y privado en el campo turístico con el intercambio de conocimientos.

Comunicados: Como manifiesta (*Ministerio de turismo, 2018*) el proyecto “Gran feria turística del Ecuador” tiene como fin motivar a los ecuatorianos viajar por el país, se promoverán paquetes con precios, ofertas, etc. Orientados al turismo local.

- **Económico**

Salario básico unificado: De acuerdo con (*Ministerio del trabajo , 2019*), se emitió un acuerdo que se dispone el aumento del salario en el 2019 en 8% lo que se impuso de 386\$ a 394\$.

PEA: En el año 2018 se manifestó que la población ecuatoriana que está en edad para trabajar el 68,1% se encuentran económicamente activa. Según (*La hora , 2018*), se manifestó que del 5.1 millones de personas que representan la población económicamente activa, se incluyó a los empleos informales. Como lo hace notar (*INEC, 2010*), la PEA en la ciudad de Penipe constituye el 42,35%, este porcentaje es mayor al resto de los cantones de Chimborazo. Esto demuestra que el mercado de Penipe es apto para el comercio turístico.

Condición de empleo del cantón Penipe: Con base en (*GAD Penipe, 2012*), el nivel de empleo de la población ha venido en aumento en los últimos años, esto provoca un beneficio para la empresa porque aumenta las probabilidades de que el público objetivo adquiera los paquetes turísticos.

- **Socio-cultural**

Población: A juicio de (*INEC, 2010*), La población de Penipe cuenta con una población de 6739, de este promedio el 48,58% representa al género masculino y el 51,42 al femenino.

Tasa de crecimiento: Como plantea el (*GAD Penipe, 2012*) la tasa de crecimiento anual de la población es del 0,90%. Existe una tendencia en la población de migrar a la ciudad por varios factores uno de los principales factores es en busca de una mejor plaza de empleo.

Educación: Como plantea el (*GAD Penipe, 2012*), en la ciudad de Penipe se cubren todos los niveles de educación desde la primaria hasta los estudios de tercer nivel, para cubrir las necesidades de la población existe la modalidad de estudio a distancia.

- **Tecnológico**

Telefonía: Como señala (*INEC, 2010*), este servicio se ofrece al 31,88% de la población en la parte urbana, en lo rural este servicio lo disponen el 24,92%, la telefonía móvil está presente en el 34,7% de la población. Estas cifras han venido en aumento al transcurso de los años.

Geo vit: Desde el punto de vista (*Ministerio de turismo, 2018*), esta herramienta digital tiene como fin provocar un impacto positivo en el turismo interno, se logrará planificar de una manera efectiva los destinos turísticos.

3.2.2 *Las 5 fuerzas de Porter*

Según (*Castillo, 2001, pág. 45*), con palabras de (Porter), la brecha entre el éxito y el fracaso en una empresa está determinada en gran parte por la rivalidad competitiva, esta se puede exponer mediante 5 fuerzas.

- **La amenaza de los nuevos integrantes** (*Castillo, 2001, pág. 45*): La empresa pública está a cargo del manejo turístico de la parroquia por ese lado no tiene competencia directa, no obstante en la parroquia existe grandes extensiones de haciendas privadas las cuales abarcan atractivos naturales y estas se encargan de ofrecer el servicio de estos puntos por lo cual dificulta el transito turístico de la empresa. La industria del turismo.
- **Diferenciación entre los productos** (*Castillo, 2001, pág. 45*): La organización cuenta con el nevado el altar como producto turístico potencial que lo diferencia de otros atractivos no solo llama la atención en el mercado local, también se extiende en el mercado internacional.
- **Los requisitos de capital** (*Castillo, 2001, pág. 45*), Los costes para entrar a este sector es relativamente alto, para que vaya acorde a todos los servicios ofrecidos por la empresa.

- **Las regulaciones gubernamentales** (Castillo, 2001, pág. 45): Es un sector vulnerable se debe cumplir diferentes tipos de obligaciones de tipo una de ellas son de medio ambiente y normas que garantice la seguridad de los turistas.
- **El poder de negociación de los proveedores** (Castillo, 2001, pág. 46) Este es un factor clave para determinar el éxito en una industria, para la industria turística, no existen proveedores directos, en ciertos casos existen proveedores para el valor agregado que se intente ofrecer, en el caso de la empresa pública La Candelaria se ofrecen como valor agregado el servicio de alimentación en este valor agregado se incluye una línea de proveedores el cual no es necesariamente fijo y este puede variar para cumplir las condiciones de costes y calidad.
- **El poder de negociación de los compradores** (Castillo, 2001, pág. 47): Tener el poder de persuadir al cliente mediante precios, valor agregado, etc. Servirá para lograr cerrar la negociación. En los paquetes turísticos se ofrece Guías, transporte, alquiler de caballos, arrieros, alimentación, artesanías y hospedaje. Los precios pueden variar de acuerdo al grupo de turistas o al presidir de algunos de estos servicios.
- **La amenaza de los servicios sustitutos** (Castillo, 2001, pág. 47): El mercado puede orientarse a los servicios sustitutos ya sea por precio, comodidad, gustos, o valor agregado. Esta son amenazas constantes para la empresa que puede concluir con una baja rentabilidad.
- **La rivalidad entre los actuales participantes** (Castillo, 2001, pág. 48): En la ciudad de Penipe existe varios atractivos naturales y por ende se ofrece este servicio, La candelaria es la primera empresa pública de turismo manejada por un GAD parroquial lo cual le da un realce ante la competencia a esto se le suma el nevado El Altar como producto principal. A pesar de esto la competencia siempre va estar presente y por ende no hay como descuidarla porque siempre va competir en precio y diversidad en el servicio.

Análisis del entorno de comunicación

- **Contactos con medios**

La información de los contactos fue adquirida por medio de la página consejo de regulación y desarrollo de la información y comunicación (CORDICOM)

Tabla 6-3: Contacto con los medios

Marca Registrada	Nombre Del Medio	Teléfono	Correo Electrónico	Provincia	Cantón	Medios
Lucy Alexandr Freire Celleri	Diario La Prensa De Chimborazo	32967855	direccion@laprensa.com.ec	Chimborazo	Riobamba	Impresos
Editorial Pedagógica Centro Cia. Ltda	Diario Regional Independiente Los Andes	32961168	lorenafreirealvarez@gmail.com	Chimborazo	Riobamba	Impresos
Asociación Indígena De La Iglesia De Cristo En Chimborazo	Radio El Prado	32947196	radioelprado@hotmail.com	Chimborazo	Riobamba	Radio
Confederación De Pueblos Organizaciones Comunidades E Iglesias Indígenas Evangélicas De Chimborazo	La Voz De Aiiach 950am	32968905	radio101.7fm.am@hotmail.com	Chimborazo	Colta	Radio
Diócesis De Riobamba	Radio Católica Riobamba	32960048	orlando.ortizj@hotmail.com	Chimborazo	Riobamba	Radio
Gavilanes Costales Roberto Manolo	Radio Sensación Stereo Fm 102.9	32916190	radiosensacion102.9@hotmail.com	Chimborazo	Guamote	Radio
Silva Basantes Luis Alfredo	Radio Estéreo San Juan	32933147	correo@estereosanjuan.com	Chimborazo	Riobamba	Radio
Gavilanes Costales Roberto Manolo	Stereo Mundo	32942160	lamegariobamba@yahoo.es	Chimborazo	Riobamba	Radio
Pumagualle Lema Juan Patricio	La Voz De Riobamba	32965232	radiolavozderiobamba@yahoo.es	Chimborazo	Riobamba	Radio
Fundación Escuelas Radiofónicas Populares	Fundación Escuelas Radiofónicas Populares	32961608	ferpe@erpe.org.ec	Chimborazo	Riobamba	Radio
Fundación Cornelia Polit De Espinosa	La Voz De Guamote 1520am	32916206	radio_guamote@hotmail.com	Chimborazo	Guamote	Radio
Nolivos Toledo Hemilton Raimundo	Radio La Voz De Pallatanga	32919136	radiolavozdepallatanga@hotmail.com	Chimborazo	Pallatanga	Radio
Cayambe Huilcapi Roberto Efren	Radio Andina Fm 106.1	32963152	r.andina@hotmail.com	Chimborazo	Riobamba	Radio

Silva Avalos Galo Adolfo	Radio Super Stereo 93.3 Fm	32948951	lasuperadio@hotmail.com	Chimborazo	Riobamba	Radio
Servicios De Comunicación Radilatina Cia Ltda	Latina 102.1 Fm	32968788	latinaturadio@hotmail.com	Chimborazo	Riobamba	Radio
Ordóñez Acuario Antonio Hernan	Frecuencia Latina	32930259	frecuencialatina897@yahoo.com	Chimborazo	Alausí	Radio
Servicios De Radiodifusión Ayllupak Kawsay Cia Ltda	Servicios De Radiodifusión Ayllupak Kawsay Cia Ltda	32614159	radioelbuensembrador@hotmail.com	Chimborazo	Colta	Radio
Moyano Cascante Galo Estuardo	Radio Ternura Fm 101.3	32940824	ternura1013fm@yahoo.es	Chimborazo	Riobamba	Radio
Comsoltv Sa	Sol 96	32960978	comsoltv@outlook.com	Chimborazo	Riobamba	Radio
Leon Melo Jaime Fernando	Radio Futura	32969789	radiofuturafm@hotmail.com	Chimborazo	Riobamba	Radio
Canela Central Sierra Sienpalti S.A.	Canela Chimborazo 94.5 Fm	32901234	directorchimborazo@canelaradio.com	Chimborazo	Guano	Radio
Iglesia Evangélica Remanente De Dios	Remanente Celestial	22032571	remanente.celestial@yahoo.com	Chimborazo	Alausí	Radio
Cadena Espinosa Joselito	Recuerdos Fm 88.5	32931761	lamagicachat@hotmail.com	Chimborazo	Alausí	Radio
Yuquilema Casug Eugenio Humberto	Radio Stereo Buenas Nuevas	32942457	radiostereobuenasnuevas@hotmail.com	Chimborazo	Riobamba	Radio
Pino Mera Jaime Fabian	Stereo Familiar 107.3	32961262	stereofamiliar@gmail.com	Chimborazo	Riobamba	Radio
Leon Melo Monica Del Rocio	Radio Puntual Fm	32963892	Radiopuntualfm@Hotmail.Com	Chimborazo	Riobamba	Radio
Nolivos Toledo Hemilton Raimundo	Radio Primavera	32919136	Radioprivavera98.1mhz@Hotmail.Com	Chimborazo	Pallatanga	Radio
Brito Zuñiga Mario Washington	Riobamba Stereo 89.3 Fm Su	32941028	Bonita@Riobambastereo.com	Chimborazo	Riobamba	Radio

	Radio Bonita		Com.Ec	o	a	
Fundación Escuelas Radiofónicas Populares	Fundación Escuelas Radiofónicas Populares	32961608	Ferpe@Erpe.Org.Ec	Chimboraz	Riobamba	Radio
María Dolores Encalada Garzón	Radio Mundial Fm	32954958	Gerencia@Radio-Mundial.Com	Chimboraz	Riobamba	Radio
Mendoza Llerena Ana Patricia	Radio Fantástica 92.1 Fm	32940403	Fantastica92publregiona1@Hotmail.Com	Chimboraz	Riobamba	Radio
Guevara Freire Manuel Mesias	Radi Hola 98.9 Fm	32966276	Holafm98@Hotmail.Com	Chimborazo	Riobamba	Radio
Ortega Villavicencio Nancy Angelica	Sultana 90.1 Fm	32376253	Sultanafm901cuentame@Outlook.Com	Chimboraz	Riobamba	Radio
María De Las Mercedes Fierro Bejarano	Rio Fm	32955202	Mariamercedesf@Yahoo.Com	Chimborazo	Riobamba	Radio
Guaranga Carrillo Segundo Ramon	Radio Tricolor Fm	32940518	Radiotricolor.Fm@Andinet.Net	Chimboraz	Riobamba	Radio
Pumagualle Lema Juan Patricio	Sistema 2 Fm	32963797	Sistema2.Laradio@Yahoo.Es	Chimborazo	Riobamba	Radio
Gilberto Ezequiel Veloz Avendaño	Radio La Voz Del Volcan	32947627	Volcanradio@Hotmail.Com	Chimboraz	Penipe	Radio
Luis Gustavo Amendaño Ludizaca	Santo Domingo Stereo98.1 Fm	32936089	Santodomingostereo@Hotmail.Com	Chimboraz	Chunchi	Radio
Confederación De Pueblos Organizaciones Comunidades E Iglesias Indígenas Evangélicas De Chimborazo	La Voz De Aiiech	32968905	Radio101.7fm.Am@Hotmail.Com	Chimboraz	Riobamba	Radio
Televisora Riobambeña Tvecuavision Cia. Ltda.	Ecuavision	32378692	Enriquecolcha@Yahoo.Com	Chimboraz	Riobamba	Televisión
Tvsultana T.V.S. S.A	Tvsultana T.V.S. S.A.	32942620	Marcelo.Pino@Tvschimbora.Com	Chimboraz	Riobamba	Televisión

Fuente: Cordicom

Realizado por: Cordicom, 2018

3.3 Diagnostico organizacional

Se realizará un diagnostico interno de la empresa pública para poder determinar cuáles son las necesidades presentes en la misma y de esta manera poder presentar posibles soluciones, al realizar un diagnóstico organizacional se pone un énfasis en un trabajo minucioso. (Ortega Reyes, 2015) Nos dice. “Un consultor organizacional demanda conocer de viva voz las circunstancias que prevalecen en la empresa o la institución, a fin de presentar los planteamientos adecuados para la solución de una problemática o la propuesta de una acción de mejora”. El diagnostico se direcciona a una encuesta la cual está relacionada a la entrevista realizada al presidente del gobierno autónomo descentralizado parroquial La candelaria.

Análisis de la entrevista

Analizando los resultados encontrados mediante la información suministrada por el presidente del gobierno autónomo descentralizado parroquial de La Candelaria, así como la información recaudada en las visitas realizadas, especialmente se logró evidenciar puntos débiles el campo de relaciones públicas por la ausencia de un plan de comunicación que establezca estrategias para mejorar el flujo económico. En la entrevista se manifestó que el servicio de turismo en la parroquia La Candelaria anteriormente era manejado por organizaciones conformados por habitantes de la parroquia por lo cual no se administraba adecuadamente es por esto que el gobierno autónomo descentralizado parroquial de La Candelaria agrupar estas organizaciones que se dedicaba al turismo y constituirlo como una organización publica dedicada al turismo.

A nivel de Chimborazo es la primera empresa pública constituida por un gobierno autónomo descentralizado parroquial éste es unos de los puntos clave de comunicación que se intenta transmitir.

Matriz evaluación de factores externos (EFE)

Tabla 7-3: Matriz evaluación de factores externos (EFE)

FACTORES CRÍTICOS	LA CANDELARIA		
	PESO	VALOR.	PONDERACIÓN
Apoyo de los gobiernos autónomos descentralizados provinciales, cantonal y parroquial para a asignación de recursos para los proyectos propuestos	0,12	4	0,48
Apoyo de Organizaciones de ayuda	0,08	3	0,24
El ministerio de turismo y la Universidad Nacional de	0,08	3	0,24

Chimborazo realizan capacitaciones en temas turísticos			
Estudiantes de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo realizan vinculación en la parroquia	0,08	3	0.24
Incremento de turistas nacionales y extranjeros en el sector	0,15	4	0.60
AMENAZAS			
Fuerte condiciones climáticas	0.12	4	0.48
Existen gran territorio de haciendas	0,1	4	0,40
La comunidad se encuentra en una falla geológica que provoca deslizamientos	0,12	4	0.48
Parte de la comunidad no posee todos los servicios básicos	0,05	2	0,10
Falta de articulación en los diferentes niveles de gobiernos para la ejecución de proyectos	0,10	3	0,30
TOTAL	1		3.56

Fuente: GAD PRLC; Riobamba; 2019

Realizado por: Palacios Ibarra, Gary, 2019

Análisis de la matriz evaluación de factores externos (EFE)

Tabla 8-3: Análisis de matriz evaluación de factores externos (EFE)

Impacto Positivo	Impacto Negativo
Incremento de turistas nacionales y extranjeros en el sector	Existen gran territorio de haciendas
Apoyo de los gobierno autónomo descentralizado Provinciales, cantonal y parroquial para a asignación de recursos para los proyectos propuestos	Falta de articulación en los diferentes niveles de gobiernos para la ejecución de proyectos
Apoyo de organizaciones de ayuda	La comunidad se encuentra en una falla geológica que provoca deslizamientos

Fuente: GAD PRLC; Riobamba; 2019

Realizado por: Palacios Ibarra, Gary, 2019

Matriz evaluación de factores internos (EFI)

Tabla 9-3: Matriz evaluación de factores internos (EFI)

FACTORES CRÍTICOS	La Candelaria		
FORTALEZAS	PESO	VALOR	PONDERACIÓN
Organización legalmente reconocida que se dedican a actividades productivas agropecuaria y turística	0,10	3	0,30
En las comunidades las mujeres realizan artesanías y	0,10	3	0,30

tejidos			
Se están implementando proyectos de infraestructura turística en el sector	0,12	4	0,48
Parte de su territorio se encuentra dentro del parque Sangay por lo que existe gran variedad de atractivos turísticos naturales y culturales	0,12	4	0,48
Infraestructura vial en buen estado	0,09	2	0,18
DEBILIDADES			
La falta de unión de la población en la parroquia	0,08	2	0,16
Falta de capacitación en turismo	0,10	3	0,30
Falta de interés por parte de los jóvenes de la comunidad	0,07	2	0,14
Falta de terrenos propios	0,09	3	0,27
Falta de promoción de los lugares turísticos	0,13	4	0,52
TOTAL	1		3,13

Fuente: GAD PRLC; Riobamba; 2019
Realizado por: Palacios Ibarra, Gary, 2019

Análisis de la matriz evaluación de factores internos (EFI)

Tabla 10-3: Análisis matriz evaluación de factores internos (EFI)

Impacto Positivo	Impacto Negativo
En las comunidades las mujeres realizan artesanías y tejidos	La falta de unión de la población en la parroquia
Parte de su territorio se encuentra dentro del parque Sangay por lo que existe gran variedad de atractivos turísticos naturales y culturales	Falta de promoción de los lugares turísticos
Se están implementando proyectos de infraestructura turística en el sector	Falta de capacitación en turismo

Fuente: GAD PRLC; Riobamba; 2019
Realizado por: Palacios Ibarra, Gary, 2019

Matriz fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas (FODA)

Tabla 11-3: Matriz fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas (FODA)

Fortalezas	Oportunidad
<ul style="list-style-type: none"> Organización legalmente reconocida que se dedican a actividades productivas agropecuaria y turística En las comunidades las mujeres realizan “artesanías y tejidos” Se están implementando proyectos de infraestructura turística en el sector Parte de su territorio está ubicado en la reserva 	<ul style="list-style-type: none"> Apoyo de los gobiernos autónomos descentralizado Provinciales, cantonal y parroquial para a asignación de recursos para los proyectos propuestos Apoyo de organizaciones de ayuda El ministerio de turismo y la universidad nacional de Chimborazo realizan capacitaciones en temas turísticos Estudiantes de la Escuela Superior de Chimborazo

<p>“Sangay” por lo que existe gran variedad de atractivos turísticos naturales y culturales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura vial en buen estado 	<p>realizan vinculación en la parroquia</p> <ul style="list-style-type: none"> • Incremento de turistas nacionales y extranjeros en el sector
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • La falta de unión de la población en la parroquia • Falta de capacitación en turismo • Falta de interés por parte de los jóvenes de la comunidad • Falta de terrenos propios • Falta de promoción de los lugares turísticos 	<ul style="list-style-type: none"> • Fuerte condiciones climáticas • Inseguridad • Existen gran territorio de haciendas • La comunidad se encuentra en una falla geológica que provoca deslizamientos • Parte de la comunidad no posee todos los servicios básicos • Falta de articulación en los diferentes niveles de gobiernos para la ejecución de proyectos

Fuente: GAD PRLC; Riobamba; 2019

Realizado por: Palacios Ibarra, Gary, 2019

Debilidades, amenazas, fortalezas, oportunidades (DAFO) estratégico

Tabla 12-3: Debilidades, amenazas, fortalezas, oportunidades (DAFO) estratégico

	Oportunidades	Amenazas
	<p>O1: Apoyo de los gobiernos autónomos descentralizados Provinciales, cantonal y parroquial para a asignación de recursos para los proyectos propuestos</p> <p>O2: Apoyo de organizaciones de ayuda humanitaria</p> <p>O3: El ministerio de turismo y la Universidad Nacional de Chimborazo realizan capacitaciones en temas turísticos</p> <p>O4: Estudiantes de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo realizan vinculación en la parroquia</p> <p>O5: Incremento de turistas nacionales y extranjeros en el sector</p>	<p>A1: Fuerte condiciones climáticas</p> <p>A2: Inseguridad</p> <p>A3: Existen gran territorio de haciendas</p> <p>A4: La comunidad se encuentra en una falla geológica que provoca deslizamientos</p> <p>A5: Falta de articulación en los diferentes niveles de gobiernos para la ejecución de proyectos</p> <p>A6: aumento de la competencia</p>
Fortalezas	Estrategias FO	Estrategias FA
<p>F1: Organización legalmente reconocida que se dedican a actividades productivas agropecuaria y turística</p>	<p>F1:O1 gestionar de la mejor manera los recursos entregados por los diferentes gobierno</p>	<p>F3:A4 Ejecutar un proyecto de contingencia ante los desastres naturales que garantice la vida de turistas y de los habitantes la</p>

<p>F2: En las comunidades las mujeres realizan “artesanías y tejidos”</p> <p>F3: Se están implementando proyectos de infraestructura turística en el sector</p> <p>F4: Parte de su territorio está ubicado en la reserva “Sangay” por lo que existe gran variedad de atractivos turísticos naturales y culturales</p> <p>F5: Infraestructura vial en buen estado</p>	<p>autónomo descentralizado, analizando en orden de importancia las necesidades turísticas actuales y poner en marcha proyectos que beneficien al turismo.</p> <p>F2:O3 Realizar capacitaciones a las diferentes organizaciones de la comunidad, para que se pueda explotar los emprendimientos que se Están ejecutando.</p> <p>F3:O3 Realizar capacitaciones que tengan como fin como el correcto uso de la infraestructura turística que está implementando</p> <p>F4:O5 Implementar una valla publicitaria de los diferentes atractivos en la vía Penipe que este a la vista de la población de la ciudad y de los turistas que viajan al sector</p>	<p>parroquia.</p> <p>F1:A4 implementar políticas de seguridad que garanticen el bienestar de los turistas</p> <p>F4:A1 Promover el turismo de aventura, en el que se pone a prueba las condiciones físicas de los turistas.</p> <p>F4: A4 Asociar las fallas geológicas con los mitos y leyendas de la zona para crear experiencia y controversia en los turistas</p>
Debilidades	Estrategias DO	Estrategias DA
<p>D1: La falta de unión de la población en la parroquia</p> <p>D2: Falta de capacitación en turismo</p> <p>D3: Falta de interés por parte de los jóvenes de la comunidad</p> <p>D4: Falta de terrenos propios</p> <p>D5: Falta de promoción de los lugares turísticos</p>	<p>D5:O5 Utilizar redes sociales para promocionar los paquetes turísticos a diferentes públicos.</p> <p>D5:O5 implementar una página web para promover la cultura institucional y los productos turísticos que ofrece</p> <p>D2:O3 Aprovechar las capacitaciones realizada por las instituciones para el aumento del conocimiento turístico.</p> <p>D5:O1 Promover los paquetes turísticos por medio de trípticos, dossier, etc. en diferentes ferias realizadas por los gobiernos autónomos descentralizados provinciales, cantonales y parroquial</p>	<p>D5:A1 Aplicar precios promocionales por temporada.</p> <p>D2:A4 Colocar señales de peligro en sectores propensos a deslizamiento</p> <p>D5:A6 Posicionar la marca para aumentar la participación en el mercado</p> <p>D2:A1 Desarrollar servicios turísticos que vayan acorde a las tendencias del mercado, que se puedan acoplar a las condiciones climáticas y geográficas de los atractivos naturales.</p>

Fuente: GAD PRLC; Riobamba; 2019
Realizado por: Palacios Ibarra, Gary, 2019

3.4 Planteamiento de la propuesta

3.4.1 Estrategias de comunicación

Mediante el presente estudio se busca generar propuestas que transmita estratégicamente el ser de la cultura organizacional de la empresa pública de turismo La Candelaria y los productos turísticos que ofrece al mercado objetivo, el trabajo realizado en la investigación tiene como fin conocer las necesidades del mercado y utilizar estos hallazgos en las propuestas planteados. De esta manera causara un impacto positivo a la parte comercial y relaciones públicas de la organización.

Los hallazgos encontrados en el estudio determino los medios de información que predomina para la población, por ello se pretenden utilizar medios ATL (sobre la línea) y BTL (bajo la línea) acorde a los resultados obtenidos. El mensaje que se pretende exhibir será claro y de impacto.

Objetivo de comunicación: En el planteamiento de los objetivos de comunicación, se considera los hallazgos encontrados mediante el estudio que se realizó previo al planteamiento de las estrategias.

- Posicionar la marca en la mente del consumidor, como una empresa pública que se dedica brindar servicios turísticos respetando todas las normas medioambientales y al crecimiento económico social de la comunidad.
- Aumentar la comercialización de los paquetes turísticos mediante estrategias de comunicación que permitan captar la atención del público objetivo.
- Utilizar medios digitales como medio de comunicación permanente, para difundir información de la cultura organizacional y de los paquetes turísticos.
- Facilitar la información a los clientes internos y comprometerlos con la cultura organización.

Estrategias comunicativas con clientes

Tabla 13-3: Estrategia N°1

ESTRATEGIA N° 01		MATERIAL CORPORATIVO	
ESTRATEGIA:	COMUNICACIÓN EXTERNA		
DESCRIPCIÓN	Utilizar diferentes elementos visuales para promocionar la marca de la empresa.		
OBJETIVO	Posicionar la marca en el mercado		
RESPONSABLE	Departamento de ventas		
TÁCTICA	Promocionar la identidad corporativa y los diferentes atractivos naturales que forman parte del servicio de Candetur.		
FRECUENCIA	Se utiliza en lo cotidiano de la empresa se renueva cada tres meses		
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	Utilizar diferentes herramientas visuales como: tasas, hojas, folder, etc. para promocionar la marca.		
ESTIMACIÓN ECONÓMICA	\$200		

Realizado por: Palacios Ibarra, Gary, 2019



Figura 12-3. Papeles corporativos

Realizado por: Palacios Ibarra, Gary, 2019



Figura 15-3. Aplicaciones tasas
Realizado por: Palacios Ibarra, Gary, 2019



Tabla 14-3. Estrategias N°2

Figura 14-3. Folder 1

Realizado por: Palacios Ibarra, Gary, 2019

Figura 13-3. Folder 2

Realizado por: Palacios Ibarra, Gary, 2019

ESTRATEGIA N° 02		ASISTIR A DIFERENTES FERIAS	
ESTRATEGIA:	COMUNICACIÓN EXTERNA		
DESCRIPCIÓN	Asistir a diferentes ferias o eventos que se realizan alrededor de la provincia.		
OBJETIVO	Aumentar la comercialización de los paquetes turístico		
RESPONSABLE	Departamento de ventas		
TÁCTICA	Promocionar la identidad corporativa y en las diferentes ferias que se realizan en la ciudad de Riobamba.		
FRECUENCIA	Ferias y eventos importantes.		
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	Promocionar la identidad corporativa y los diferentes atractivos naturales en ferias que se realizan en la ciudad y donde exista aglomeración de personas.		
ESTIMACIÓN ECONÓMICA	150\$		

Realizado por: Palacios Ibarra, Gary, 2019



Tabla 15-3: Estrategia N°3

ESTRATEGIA N° 03		ESTRATEGIA DE MARKETING DIRECTO
ESTRATEGIA:	COMUNICACIÓN EXTERNA	
DESCRIPCIÓN	Dar a conocer a los clientes externos acerca de las promociones, ofertas que ofrece la empresa Candetur.	
OBJETIVO	Incentivar la compra y la fidelización del cliente	

Figura 16-3. Stand para ferias

Realizado por: Palacios Ibarra, Gary, 2019

RESPONSABLE	Departamento de ventas	
TÁCTICA	Llegar a los clientes mediante herramientas de marketing directo repartidos por toda la ciudad para que se informen de las ofertas y promociones	
FRECUENCIA	Distintos feriados	
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	Llegar a más clientes en distintas partes de la ciudad y a su vez entregarle información y contactos actualizados de la empresa por medio de diferentes herramientas	
ESTIMACIÓN ECONÓMICA	Volantes, tarjeta de presentación, banners, etc.	\$250.00

Realizado por: Palacios Ibarra Gary, 2019



Figura 17-3. Tarjeta de presentación

Realizado por: Palacios Ibarra, Gary, 2019

Tabla 16-3: Estrategia N°4

ESTRATEGIA N° 04		ESTRATEGIA MARKETING ONLINE
ESTRATEGIA:	COMUNICACIÓN EXTERNA	
DESCRIPCIÓN	Promocionar los paquetes turísticos que ofrece la empresa por diferentes medios digitales	
OBJETIVO	Utilizar medios digitales y brindar información a las personas acerca de las promociones y todo lo que ofrece la empresa.	
RESPONSABLE	Departamento de ventas	
TÁCTICA	Crear Facebook, Instagram, y un correo electrónico para que los clientes puedan estar informados de los paquetes turísticos	
FRECUENCIA	Tres días de ejecución se utilizará todo el año	
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	Incursionar en las diferentes plataformas virtuales, con la información de la empresa y los servicios que ofrece, con esto se lograra una expansión en la información, se utilizara específicamente Facebook e Instagram	

Realizado por: Palacios Ibarra, Gary, 2019



Figura 19-3. Página de de Facebook
Realizado por: Palacios Ibarra, Gary, 2019



Figura 18-3. Página de Instagram
Realizado por: Palacios Ibarra, Gary, 2019

Tabla 17-3: Estrategia N°05

ESTRATEGIA N° 05		DESARROLLO DE ESTRATEGIAS ATL
ESTRATEGIA:	COMUNICACIÓN EXTERNA	
DESCRIPCIÓN	Colocar vallas en las entradas de las ciudades	
OBJETIVO	Lograr captar el interés de las personas por la empresa	
RESPONSABLE	Departamento de ventas	
TÁCTICA	Realizar una valla y colocar en diferentes sitios para atraer clientes	
FRECUENCIA	En 3 meses se desarrollará	
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	La valla contendrá la información de la empresa, tendrá como imagen “el nevado El Altar” lugar principal que la empresa ofrece como servicio, se colocara en un punto estratégico.	
ESTIMACIÓN ECONÓMICA	\$750	

Realizado por: Palacios Ibarra, Gary, 2019



Figura 20-3. Valla publicitaria
Realizado por: Palacios Ibarra, Gary, 2019

Tabla 18-3: Estrategias N°06

ESTRATEGIA N° 06		CONTROL DE CALIDAD
ESTRATEGIA:	COMUNICACIÓN EXTERNA	
DESCRIPCIÓN	Diseñar una encuesta que permite medir el grado de satisfacción de los clientes que han adquirido el servicio.	
OBJETIVO	Mejorar la calidad de servicio	
RESPONSABLE	Departamento de ventas	
TÁCTICA	Evaluar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente	
FRECUENCIA	En una semana se realizará el modelo de la encuesta y el control de calidad se lo realizará una vez al mes	
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	Uso de preguntas concretas e indicadores de satisfacción.	
ESTIMACIÓN ECONÓMICA	100 \$ anual	

Realizado por: Palacios Ibarra, Gary, 2019

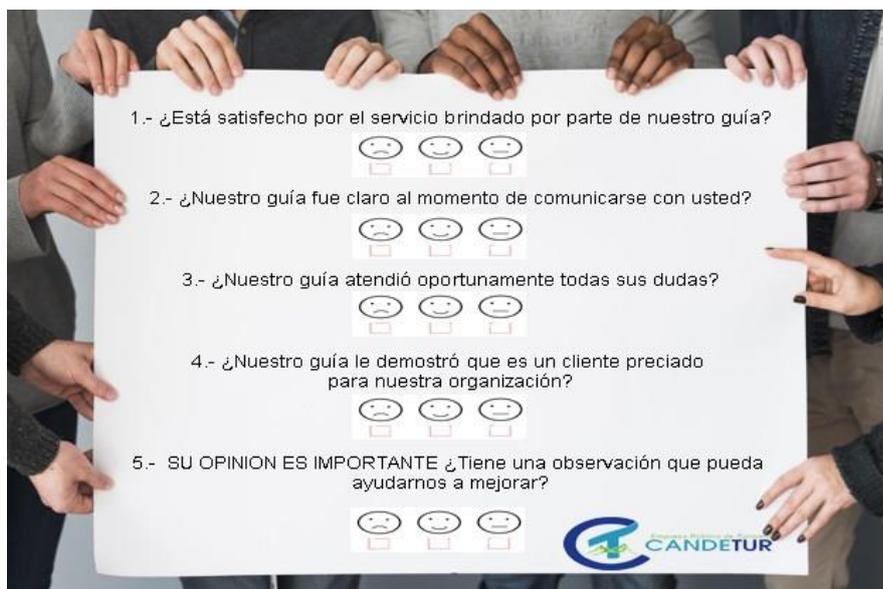


Figura 21-3. Encuesta de satisfacción
Realizado por: Palacios Ibarra, Gary, 2019

Tabla 19-3: Estrategias 07

• ESTRATEGIA N° 07 DESARROLLAR UN INVENTARIO TURÍSTICO	
ESTRATEGIA:	COMUNICACIÓN EXTERNA
DESCRIPCIÓN	Desarrollar un inventario turístico de todos los atractivos que dispone la empresa pública de turismo
OBJETIVO	Explotar de la mejor manera los recursos que dispone la empresa
RESPONSABLE	Departamento de ventas
TÁCTICA	Tener disposición un inventario de todos los atractivos turístico para ofrecer una variedad de paquetes a los turistas
FRECUENCIA	Dos semanas
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	Se realizará un estudio para recolectar la información de todos los tractivos y así la empresa podrá gestionar paquetes acordes al turista
ESTIMACIÓN ECONÓMICA	\$80

Realizado por: Palacios Ibarra, Gary, 2019

Tabla 20-3: Inventario turístico

Inventario turístico de la empresa pública de turismo La Candelaria		
Nombre del Atractivo	Tipo	Subtipo
Nevado El Altar	Montaña	Alta montaña
Laguna Amarilla	Ambiente lacustre	Laguna
Lagunas de Tazaron	Ambiente lacustre	Laguna
Laguna Cocha Negra	Ambiente lacustre	Laguna
Laguna El Hotel	Ambiente lacustre	Laguna
Laguna de Releche	Ambiente lacustre	Laguna
Bosque de Quishuar	Bosque	Paramo
Valle de Collanes	Planicie	Valle
Piedra Rayo Machay	Montaña	Colina
Rancho Natural Leonpungo	Montaña	Colina
Cascada de Chorreras	Ríos	Cascada
Río Tarau	Ríos	Riachuelo
Río Choca	Ríos	Riachuelo
Cueva de murciélagos	Fenómeno espeleológico	Cueva
Cascada de Naranjal	Ríos	Cascada
ATRATIVOS TURISTICOS CULTURALES		
Iglesia La Candelaria 02 de febrero	Histórico	Arquitectura civil
Plaza de toros	Arquitectura civil	Arquitectura civil
Estadio	Arquitectura civil	Arquitectura civil
TRADICIÓN Y CULTURA		
Corrida de toros 30 de enero	Tradición y cultura	Juegos tradicionales
Virgen de la candelaria 2 de febrero	Tradición y cultura	Etnografía
Fiesta de Parroquialización 04 de agosto	Cívica	Cívica
GASTRONOMÍA		
Chicha de Jora	Gastronomía	Gastronomía
Mote con fritada	Gastronomía	Gastronomía
Caldo de Gallina	Gastronomía	Gastronomía

Realizado por: Palacios Ibarra, Gary, 2019

Tabla 21-3: Estrategias N°08

ESTRATEGIA N° 08		GESTIONAR CONVENIOS CON INSTITUCIONES EDUCATIVAS
ESTRATEGIA:	COMUNICACIÓN EXTERNA	
DESCRIPCIÓN	Realizar convenios con diferentes instituciones educativas, colegios y universidades, para ofrecer los paquetes turísticos	
OBJETIVO	Dar a conocer los paquetes turísticos	
RESPONSABLE	Departamento de ventas	
TÁCTICA	Lograr tener convenios con la mayoría de instituciones educativas de la ciudad de Riobamba	
FRECUENCIA	Una vez al año	
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	Vender paquetes turísticos a los colegios y universidades. La mayoría de los estudiantes del último nivel del colegio siempre realiza giras por fin de año o de observaciones, mientras los jóvenes universitarios buscan actividades de integración y recreación.	
ESTIMACIÓN ECONÓMICA	\$50	

Realizado por: Palacios Ibarra, Gary, 2019



Figura 22-3. Convenios con instituciones
Realizado por: Palacios Ibarra, Gary, 2019

Tabla 22-3: Estrategias N° 09

ESTRATEGIA N° 09		COMUNICACIÓN POR MEDIOS MASIVOS
ESTRATEGIA:	COMUNICACIÓN EXTERNA	
DESCRIPCIÓN	Publicidad en medios de comunicación	
OBJETIVO	Promocionar los paquetes turísticos por medios de comunicación atl: televisión y radio	
RESPONSABLE	Departamento de ventas	
TÁCTICA	Visitar medios televisivos y radios	
FRECUENCIA	Cada mes llegar a dos medios de comunicación de alta sintonía.	
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	A través de los medios televisivos y las radios más sintonizadas en la ciudad, informar acerca de la empresa y lo que ofrece	
ESTIMACIÓN ECONÓMICA	Televisión Radio	

Realizado por: Palacios Ibarra, Gary, 2019



Figura 23-3. Medios televisivo
 Realizado por: Palacios Ibarra, Gary, 2019

Tabla 23-3: Estrategias N° 10

ESTRATEGIA N° 10		PAQUETES FAMILIARES
ESTRATEGIA:	COMUNICACIÓN EXTERNA	
DESCRIPCIÓN	Paquetes turísticos para la familia en día de feriado	
OBJETIVO	Aumentar la comercialización de los paquetes turísticos	
RESPONSABLE	Departamento de ventas	
TÁCTICA	Vender paquetes turísticos a familias en días de feriado a un precio módico.	
FRECUENCIA	2 vez al año	
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	Sabemos que en feriados los lugares turísticos tienden a subir los precios de los tours, en este caso la empresa venderá paquetes familiares a un precio módico incentivando para que las personas nos visiten con más frecuencia	
ESTIMACIÓN ECONÓMICA	Paquete para 5 personas. \$100	

Realizado por: Palacios Ibarra, Gary, 2019



Figura 24-3. Promociones familiares
Realizado por: Palacios Ibarra, Gary, 2019

Tabla 24-3: Estrategia N°11

ESTRATEGIA N° 11		ELABORAR UN CATÁLOGO DE PAQUETES TURÍSTICO
ESTRATEGIA:	COMUNICACIÓN EXTERNA	
DESCRIPCIÓN	Desarrollar un catálogo de los diferentes paquetes turísticos	
OBJETIVO	Aumentar la comercialización de los paquetes turísticos	
RESPONSABLE	Departamento de ventas	
TÁCTICA	Facilitar la información a los turistas de los paquetes turísticos	
FRECUENCIA	Una vez al año	
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	Ilustrar un catálogo turístico y presentarlo al cliente para poder desarrollar un paquete acorde a sus necesidades	
ESTIMACIÓN ECONÓMICA	100\$	

EMPRESA PÚBLICA DE TURISMO LA CANDELARIA

Catalogo de productos 2018



ÍNDICE

1. Empresa
 1. Descripción
 2. Historia
 3. Misión, visión y valores
2. Productos y servicios
 1. Nuestros productos
 1. Travesía hacia el altar
 2. Candelaria Aventura y Naturaleza
 3. Belleza Natural y Montañas
 2. Nuestros servicios
 1. Hospedaje
 2. Alimentación



Institución

¿QUIÉNES SOMOS?



Somos una empresa pública que brinda el servicio de paquetes turísticos de sitios naturales majestuosos ubicados en la parroquia La Candelaria y alrededor del nevado "El Altar", garantizando siempre la satisfacción del cliente.



Institución

NUESTRA HISTORIA



La empresa pública se está constituyendo, al principio estaba manejada por organizaciones de la parroquia La Candelaria, pero como gobiernos seccionales no se puede trabajar directamente con el turismo a consecuencia de ello fue observado por contraloría. Las recomendaciones que se hicieron fue conformar una empresa pública para poder trabajar en el turismo comunitario asociativo. La decisión para conformar la empresa pública fue tomada y ejecutada por todos los dirigentes que conforman el GAD Parroquial La Candelaria. Actualmente La empresa está en el registro oficial, fue discutida y aprobada la ordenanza el 6 abril del 2018.

Organización

Misión, Visión y Valores



Nuestra **misión** es... Somos una empresa pública que impulsa el desarrollo turístico del sector a través del fortalecimiento de productos turísticos del nevado El Altar en la parroquia La Candelaria y sus alrededores, apoyando las iniciativas productivas de organizaciones asociadas a la localidad.

Nuestra **visión** es... Seremos una Empresa Pública del GAD Parroquial La Candelaria del Cantón Penipe reconocida por su transparente gestión turística la cual permitirá posicionar a la parroquia como un importante destino turístico nacional e internacional, demostrando la calidad de sus servicios.

Entre nuestros **valores** podemos destacar:

- Eficiencia
- Puntualidad
- Respeto
- Responsabilidad social y ambiental
- Mejora continua

Productos



Travesía hacia "El Altar"
(Laguna Amarilla)

Candelaria Aventura y Naturaleza

Belleza Natural y Montañas

Travesía hacia "El Altar" (Laguna Amarilla)

Descripción

Paquete destinado al disfrute de la naturaleza a través de un recorrido hacia las estribaciones de la cordillera oriental de los andes específicamente hacia el nevado El Altar, en donde se puede disfrutar de la flora, fauna de la zona

Estilo: Trekking/ Cabalgata
Duración: 2 días
Dificultad: Moderado



Candelaria Aventura y Naturaleza

Descripción

El punto de partida para la travesía es el albergue, recorriendo por la calle principal de la parroquia hasta la hacienda Releche, luego se toma el sendero que conduce hacia la laguna pasando por el valle de Collanes, durante el recorrido se observan atractivos tales como la laguna de Releche, el río Blanco, la cueva Rayo Machay, refugio CapasÚrcu, el nevado Los Altares y la laguna de Mandur.

Estilo: Trekking/ Cabalgata
Duración: 2 días
Dificultad: Moderado



Servicios

Hospedaje

Alimentos

Hospedaje

Descripción

El albergue La Candelaria tiene una capacidad para 22 personas en 6 espaciosa habitaciones, de las cuales 3 son habitaciones dobles, en el alojamiento cabe recalcar la comodidad y el ambiente acogedor para hacer de la visita una experiencia inolvidable el equipamiento de las habitaciones: Closet, veladores, baños con ducha de agua caliente, toallas de baño, toallas de manos





Alimentación

Descripción

El albergue ofrece desayuno, box lunch, almuerzo y cena, en caso de que el número de turistas sea mayor a 20 se ofrece servicio de bufet, además pone a su disposición el salón de recepciones para 100 personas



Contacto



Viviana Rodriguez
e-mail: empresa.lacandelaria@gmail.com
Telef. 099-823-8073

Figura 25-3. Catálogo de productos
Realizado por: Palacios Ibarra Gary, 2019

Realizado por: Palacios Ibarra, Gary, 2019

Estrategias internas

Tabla 25-3: Estrategias N°13

ESTRATEGIA N° 01		DISEÑAR UNIFORMES PARA EL PERSONAL DE LA EMPRESA	
ESTRATEGIA:	COMUNICACIÓN INTERNA		
DESCRIPCIÓN	Diseñar uniformes para el personal de ventas de la empresa Candetur		
OBJETIVO	Mejorar la imagen corporativa		
RESPONSABLE	Departamento de ventas		
TÁCTICA	Elaborar uniformes con el logo de la empresa para todo el personal de la empresa.		
FRECUENCIA	Cada año se cambiará el diseño del uniforme		
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	Se diseñarán camisas y gorras con los colores corporativos y con su logotipo para posicionar la marca en la empresa		
ESTIMACIÓN ECONÓMICA	Uniforme	200.00	

Realizado por: Palacios Ibarra, Gary, 2019



Figura 26-3 Uniforme

Realizado por: Palacios Ibarra, Gary, 2019

Tabla 26-3: Estrategia N°14

ESTRATEGIA N° 02 ELABORAR UN CÓDIGO DE ÉTICA	
ESTRATEGIA:	COMUNICACIÓN INTERNA
DESCRIPCIÓN	Elaborar un código de ética para fortalecer las relaciones interpersonales en la empresa Candetur
OBJETIVO	Mejorar comportamientos de las personas dentro de la empresa
RESPONSABLE	Departamento de relaciones humanas
TÁCTICA	Mediante la elaboración de un código de ética establecer normas que mantendrán un comportamiento uniforme entre todos los colaboradores de la empresa
FRECUENCIA	Se desarrollará en dos días y se utilizará todo el tiempo
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	Lograr que los clientes se sientan cómodos en su trabajo mediante normas que se deberán cumplir, y a la vez ayudara al crecimiento de la empresa.
ESTIMACIÓN ECONÓMICA	Código de ética realizado por los propios colaboradores.

Realizado por: Palacios Ibarra, Gary, 2019



Figura 27-3. Diseño de código de ética

Realizado por: Palacios Ibarra, Gary, 2019

Tabla 27-3: Estrategia N° 15

ESTRATEGIA N° 03		BRINDAR CURSOS DE CAPACITACIÓN
ESTRATEGIA:	COMUNICACIÓN INTERNA	
DESCRIPCIÓN	Brindar cursos de capacitación a los trabajadores de le empresa para aumentar el rendimiento y mejorar la calidad del trabajo	
OBJETIVO	Mejorar la calidad del trabajo de las personas para la formación de lideres	
RESPONSABLE	Departamento de ventas	
TÁCTICA	Capacitar a los trabajadores de la empresa, cada cierto tiempo para que se sientan motivados y aptos para realizar su labor.	
FRECUENCIA	Cada tres meses	
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	Realizar cursos de atención al cliente, relaciones interpretaciones y otros temas para que los trabajadores puedan alcanzar sus metas laborales y puedan solucionar problemas que se les presenten en el trabajo.	
ESTIMACIÓN ECONÓMICA	Se planificará mediante las instituciones que realiza capacitaciones \$150	

Realizado por: Palacios Ibarra, Gary, 2019



Figura 28-3. Capacitaciones
Realizado por: Palacios Ibarra, Gary, 2019

Tabla 28-3: Estrategia N° 16

ESTRATEGIA N° 04		INCREMENTAR TÉCNICAS DE MOTIVACIÓN	
ESTRATEGIA:	COMUNICACIÓN INTERNA		
DESCRIPCIÓN	Incrementar técnicas de motivación para el personal de la empresa Candetur.		
OBJETIVO	Aumentar la productividad del personal en la empresa		
RESPONSABLE	Departamento de relaciones humanas		
TÁCTICA	Motivaciones económicas y elección de días libres.		
FRECUENCIA	2 veces al año		
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	Se premiará la puntualidad, el compañerismo la eficiencia en la empresa de esta manera los trabajadores tendrán un mayor compromiso con la empresa.		
ESTIMACIÓN ECONÓMICA	Incentivos	100 Dólares	

Realizado por: Palacios Ibarra Gary, 2019



Figura 29-3. Técnicas de motivación

Realizado por: Palacios Ibarra, Gary, 2019

Tabla 29-3: POA (plan operativo anual)

Código	Estrategia	Objetivo	Táctica	Actividades	Responsable	Tiempo De desarrollo	Presupuesto	Control
E01	Material corporativo	Posicionar la marca en el mercado	Utilizar diferentes elementos visuales para promocionar la marca de la empresa	Diseñar el material corporativo Desarrollar un folder papel corporativo tasas utilizar el material en el desarrollo laboral	Departamento de ventas	Cada tres meses	\$200	
E02	Asistir a diferentes Ferias o eventos	Aumentar la comercialización de los paquetes turístico	Promocionar la identidad corporativa y los diferentes atractivos naturales en las Diferentes ferias que se realizan.	Atraer a diferentes públicos Presentar la marca Dar a conocer los paquetes turísticos Entregar medios de contacto	Departamento de ventas	Ferias y eventos importantes	\$150	
E03	Estrategia de marketing directo	Incentivar la compra y la fidelización del cliente	Llegar a más clientes en distintas partes de la ciudad y	Diseñar volantes	Departamento de ventas	Ferias y eventos importantes	\$250	

			a su vez entregarle información y contactos actualizados de la empresa por medio de diferentes herramientas	Diseñar tarjeta de presentación diseñar banners utilizar estas herramientas para llegar al público objetivo				
E04	Estrategia marketing online	utilizar medios digitales	incursionar en las diferentes plataformas virtuales, con la información de la empresa y los servicios que ofrece, con esto se lograra una expansión en la información	Crear una página de Facebook Crear una página de Instagram Utilizar las redes sociales permanentemente para interactuar con el público y difundir información de interés	Departamento de ventas	tres días	\$50	
E05	Desarrollo de estrategias BTL (bajo la línea)	Lograr captar el interés de las personas por la empresa	La valla contendrá la información de la empresa, tendrá como imagen “el nevado El Altar”	Diseñar la valla publicitaria	departamento de ventas	3 meses	\$750	

			que la empresa ofrece, se colocará en un punto estratégico con se observe como se oculta el Sol	Colocar la valla publicitaria en un lugar estratégico				
E06	Control de calidad	Mejorar la calidad de servicio	Evaluar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente	<p>Desarrollar encuestas para evaluar el servicio</p> <p>Utilizar las encuestas de una manera aleatoria una vez al mes para no asfixiar al cliente con preguntas constantes</p> <p>Implementar un buzón de sugerencia</p>	Departamento de ventas	1 semana para realizar modelos	\$100	
E07	Desarrollar un inventario turístico	explotar de la mejor manera los recursos que dispone la empresa	Se realizara un estudio para recolectar la información de todos los atractivos (naturales, culturales y arquitectónicos) y así la empresa podrá gestionar paquetes acordes al gusto del	<p>Recolectar la información de los atractivos turístico</p> <p>Desarrollar diferentes opciones de paquetes turístico</p>	Departamento de ventas	2 semanas	\$80	

			cliente	Plasmar el inventario				
E08	Gestionar convenios con instituciones	aumentar la comercialización de los paquetes turísticos	Vender paquetes turísticos a los colegios y universidades. La mayoría de los estudiantes del último nivel del colegio siempre realiza giras por fin de año o de observaciones.	Visitar diferentes instituciones Ofrecer paquetes promocionales Crear convenios con las instituciones	departamento de ventas	1 mes	\$50	
E09	Comunicar el fin de la empresa y de los paquetes Turísticos por diferentes medios de comunicación	Promocionar los paquetes turísticos por medios de comunicación atl: televisión y radio	A través de los medios televisivos y las radios más sintonizadas en la ciudad, informar acerca de la empresa y lo que ofrece	Gestionar contactos para promocionar a la empresa por medio de entrevistas realizadas por diferentes medios	Departamento de ventas	Las veces que se acuerden entrevista	\$50	
E10	Paquete familiar	Aumentar la comercialización de los paquetes turísticos	Sabemos que en feriados los lugares turísticos tienden a subir los precios del tour, en este caso la empresa venderá paquetes familiares a un precio módico incentivando para que las personas nos	desarrollar paquetes destinados para grupos familiares promocionar los paquetes familiares en fechas estratégicas	departamento de ventas	2 veces al año	\$100	

			visiten con más frecuencia					
E12	Elaborar un catálogo de paquetes turísticos	Aumentar la comercialización de los paquetes turísticos	Ilustrar un catálogo turístico y presentarlo al cliente para poder desarrollar un paquete acorde a sus necesidades	diseñar el catálogo de paquetes turísticos utilizar el catálogo para que el cliente escoja un paquete turístico a su medida	Departamento de ventas	2 días	\$100	
E13	Diseñar uniformes para el personal de la empresa	Mejorar la imagen corporativa	Se diseñarán camisas y gorras con los colores corporativos y con su logotipo para posicionar la marca en la empresa	realizar un conversatorio para ideas de uniforme diseñar los uniformes y elaborar los uniformes	Departamento de ventas	3 días	\$200	
E14	Elaborar un código de ética para fortalecer las relaciones interpersonales en la organización	Mejorar comportamientos de los colaboradores de la empresa	Lograr que los clientes se sientan cómodos en su trabajo mediante normas que se deberán cumplir, y a la vez ayudara al crecimiento de la empresa.	diseñar un código de ética enfocado al buen servicio y socializar el código de ética socializar el código de ética con todos los involucrados	Departamento de ventas	2 días	\$0	
E15	Brindar cursos de capacitación a los	Mejorar la calidad del trabajo de las	Realizar cursos de atención al cliente,	aprovechar las capacitaciones	Departamento de ventas	planificar	\$150	

	colaboradores de le empresa para aumentar el rendimiento y mejorar la calidad del trabajo	personas para la formación de lideres	relaciones interpretaciones y otros temas para que los trabajadores puedan alcanzar sus metas laborales y puedan solucionar problemas que se les presenten en el trabajo.	realizadas por instituciones Asistir a las diferentes capacitaciones que se realicen				
E16	Incrementar técnicas de motivación para el personal de la empresa “Candetur”.	Aumentar la productividad del personal en la empresa	Se premiará la puntualidad, el compañerismo la eficiencia en la empresa de esta manera los trabajadores tendrán un mayor compromiso con la empresa.	socializar los incentivos con los colaboradores Ejecutar los incentivos	Departamento de ventas	2 vez al año	\$100	
TOTAL PRESUPUESTADO							\$2330	

Realizado por: Palacios Ibarra, Gary, 2019

Tabla 30-3: Cronograma POA (plan operativo anual)

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
	1-6	1-3	1-3	1-7	1-5	1-2	1-7	1-4	1	1-6	1-3	1
	7-13	4-10	4-10	8-14	6-12	3-9	8-14	5-11	2-8	7-13	4-10	2-8
	14-20	11-17	11-17	15-21	13-19	10-16	15-21	12-18	9-15	14-20	11-17	9-15
	21-27	18-24	18-24	22-28	20-26	17-23	22-28	19-25	16-22	21-27	18-24	16-22
	28-31	25-28	25-31	29-30	27-31	24-30	29-31	26-31	23-30	28-31	25-30	23-31
E												
0												
1												
E												
0												
2												
E												
0												
3												
E												
0												
4												
E												
0												
5												
E												
0												

CONCLUSIONES

- La empresa no cuenta con un plan de comunicación que le permita darse a conocer por el mercado lo que provocó una baja comercialización de los paquetes turísticos. Se realizó una investigación teórica donde se pudo evidenciar conceptos generales relacionados al plan de comunicación que servirán de soporte para la investigación, se utilizó la información del libro “Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial” como modelo, se encontró la estructura esencial para la elaboración de la investigación.
- En el estudio de mercado que se realizó se demostró que un porcentaje considerable de la población de Penipe no ha visitado los diferentes atractivos naturales que se encuentran alrededor de la parroquia y mucho menos los que se encuentran alrededor del nevado “El Altar”. Pero a su vez existe un interés muy alto por parte de la población de Penipe por adquirir los paquetes turísticos brindados por la empresa pública y de esta manera poder conocerlos. De igual manera se encontró que el factor predominante en la mente del consumidor es que se le brinde una atención de calidad.
- La idea a defender fue aumentar la comercialización de los paquetes turísticos de la empresa, por lo que se utilizó variables dependientes y variables independientes para realizar el análisis, se demostró que los gustos y preferencias del segmento masculino y femenino son similares al momento de adquirir un servicio turístico. Para desarrollar las estrategias de comunicación fueron sustentadas mediante los objetivos, los mismos que están orientados a incrementar la comercialización de los paquetes turísticos.

RECOMENDACIONES

- Al obtener los fundamentos teóricos necesarios se generó un modelo que se acople a la investigación, realizar un análisis e identificar los puntos que se acoplen a la investigación será de vital importancia para que no se pierda el enfoque del estudio.
- Es claro que el turismo natural es un mercado potencial que se debe explotar a nivel local, nacional e internacional. Lo que se procura es escalar los peldaños paso a paso, al enfocarse de primera mano en la zona que rodea la empresa se logrará generar un prestigio local.
- Es importante que se resalte en todo momento el aporte que tiene esta empresa con la comunidad donde labora, lo que se busca es que el mercado la identifique como una institución que no solo busca rentabilidad sino como una empresa que no escatima esfuerzo para mejorar las condiciones de vida de la parroquia en conjunto. Las redes sociales es un medio de comunicación muy efectivo para cualquier tipo de empresa y actualmente es utilizado por un porcentaje muy alto de la población mundial. Al ser una herramienta global la información se expande rápidamente. La empresa pública de turismo dispone de atractivos naturales únicos los cuales son poco conocidos por la falta de comunicación, con una buena difusión de la información se creará el interés del mercado tanto local, nacional e internacional. “Candetur” aún es desconocida por el mercado por ello es primordial realizar estrategias para lanzar la marca al mercado y que entre en la mente del consumidor. Es importante desde el principio cuidar la calidad del servicio que se presta, para el mercado es un aspecto muy importante a la hora de visitar un atractivo turístico, brindar un excelente servicio provocara que el cliente vuelva adquirir los paquetes prestados por la empresa o a su vez transmita la calidad del servicio al mercado, es importante saber que la comunicación “boca a boca” es una de las más efectivas siempre y cuando a comunicación difundida sea positiva.

GLOSARIO

Emisor: Es la entidad que crea el mensaje y lo direcciona para comenzar la comunicación. Según Santos (2012, pág. 13), se los identifican como fuente, es el ente comunicador, codifica la información por medio de símbolos entendibles por quien lo recepta.

Mensaje: Un mensaje entendible y aceptable para el receptor provocara una mayor posibilidad de una reacción, esto involucra no solo a la comunicación personal se incluye en la parte corporativa. “el proceso de su trasmisión involucra un canal, que es empleado por un emisor que codifica las señales para que estas lleguen a un receptor quien, a su vez, descodifica la estructura recibida” (Santos, 2012, pág. 13).

Meta. Según Smith, (2013, pág.97.) <<Declaración corta, sencilla, arraigada a la misión o la visión de la organización. Una meta se expresa en término generales y no tiene medidas; estas vendrán más tarde, con los objetivos. >> (Estanyol, Garcia, & Lalueza, 2016, pág. 87)

Publicidad ATL (sobre la línea): Son medios tradicionales: televisión, radio, prensa, revista, valla, paneles luminosos, cine (Apolo , Murillo, & García, 2014, pág. 43).

Publicidad BTL (bajo la línea): son medios no tradicionales, es decir cualquier forma no convencional de difundir una campaña, se puede tomar en cuenta que los medios BTL (bajo la línea) muchas veces tienen más bajo costo que los ATL (sobre la línea) (Apolo , Murillo, & García, 2014, pág. 43).

Receptor: El receptor es el punto más importante para la empresa, si el mensaje fue el correcto, el receptor va tomar una acción positiva o negativa según el impacto provocado. En la opinión de Santos (2012, pág. 16), está asociada con los signos que son impuesto en el mensaje, su papel es activo en todas las formas.

BIBLIOGRAFÍA

Alard , J., & Monfort, A. (2017). Plan de comunicación on y off en la practica. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=ZrZiDwAAQBAJ&pg=PT36&lpg=PT36&dq=La+identidad+corporativa+se+define+como+los+atributos+que+le+hacen+%C3%BAnica+y,+por+tanto,+como+un+instrumento+determinante+de+su+propuesta+de+valor+y+de+su+capacidad+para+crear+riquez>

Alkorta , A. (2015). Crisis y nueva dirección bancaria. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=eQCPCwAAQBAJ&pg=PA157&dq=La+planificaci%C3%B3n+comercial+deber%C3%A1+buscar+no+solo+la+consecuci%C3%B3n+de+objetivos+comerciales+de+negocio,+sino+tambi%C3%A9n+la+satisfacci%C3%B3n+y+lealtad+de+los+clientes.+\(%E2%80%A6](https://books.google.com.ec/books?id=eQCPCwAAQBAJ&pg=PA157&dq=La+planificaci%C3%B3n+comercial+deber%C3%A1+buscar+no+solo+la+consecuci%C3%B3n+de+objetivos+comerciales+de+negocio,+sino+tambi%C3%A9n+la+satisfacci%C3%B3n+y+lealtad+de+los+clientes.+(%E2%80%A6)

Alles, M. (2009). Como llevarme bien con mi jefe. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=8abCKEfQKgAC&pg=PT11&dq=libro+como+llevarme+bien+con+mi+jefe&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj9g5_Cg_HgAhWNk1kKH aOqC5cQ6AEIKjAA#v=onepage&q=libro%20como%20llevarme%20bien%20con%20mi%20jefe&f=false

Antúnez, C. (2017). Correspondencia comercial con aplicaciones a word 2016. España: Elearning, S.L.

Antúnez, R. (2016). Analisis del consumidor. Unid. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=72QvDAAAQBAJ&pg=PT3&dq=El+com%C3%BAn+denominador+entre+las+personas+es+que+somos+consumidores.+Aspectos+como+nuestra+educaci%C3%B3n+y+nuestro+entorno+pol%C3%ADtico,+cultural+o+social+son+tambi%C3%A9n+factores+que+nos+i>

Apolo , D., Murillo, H., & García, G. (2014). Comunicación 360: herramientas para la gestión de comunicacion interna e identidad. Obtenido de <https://www.google.com/search?tbm=bks&ei=miqAXOPIL8-KtQWZwIvwAQ&q=Siendo+estos+los+componentes+m%C3%A1s+fuertes+como+eje+conductor+de+la+comunicaci%C3%B3n+estrat%C3%A9gica+en+las+instituciones+en+el+%C3%A1mbito+de+su+desarrollo+diario+para+sus+p%C3%BAblic>

- Apolo, D., Báez, V., Pauker, L., & Pasque, G. (2017). Gestion de comunicación corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y practica. Revista Latina de Comunicación social. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/819/81952828027.pdf>
- Arciniega, R., & Calderón, L. (1997). Validez y confiabilidad del estudio socioeconomico. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=q0EzLNie4kYC&pg=PA138&dq=En+metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n,+afirman+que+toda+medici%C3%B3n+o+instrumento+de+recolecci%C3%B3n+de+datos+debe+reunir+dos+requisitos+esenciales:+confiabilidad+y+validez.+La+confia>
- Berceruelo, B. (2016). Comunicación empresarial. Madrid : Estudios de Comunicacion.
- Bernal, A. (2006). Metodologia de la investigación. Obtenido de <https://ceduna.jimdo.com/app/download/13866533378/B.+A.+M%C3%A9todos+del+proceso+de+investigaci%C3%B3n+cient%C3%ADfica.pdf?t=1522088201>
- Boland, L., Carro, F., Stancatti, M., Gismano, Y., & Lucia, B. (2007). Funciones de la Administración.
- Cajo, M. (2018). Diseño de estrategias de comunicación de marketing que permita el fortalecimiento de la imagen de marca de los productos turisticos de la parroquia Cubijíes, del canton Riobamba (Tesis de pregrado). Riobamba: Escuela Superior Politecnica de Chimborazo.
- Cariola, O. H. (2007). Marketing-Plan para emprendedores. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=GF3giYOEJSJUC&pg=PA106&dq=Se+deber%C3%A1+interpretar+la+situaci%C3%B3n+actual+y+determinar+los+objetivos+de+comunicaci%C3%B3n,+los+cuales+deber%C3%A1n+tener:+intensi%C3%B3n,+medida,+unidad+de+medida+y+plazo.+Tambi%C3%A9n>
- Carrasco Bonilla, D. (2016). Diseño de un plan estratégico para impulsar el potencial turístico del canton Penipe, Provincia de Chimborazo. Riobamba: Escuela Superior Politecnica de Chimborazo.
- Casas, C. (2017). Correspondencia comercial con aplicaciones a word 2016. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=NjtWDwAAQBAJ&pg=PA89&dq=Se+enfoca+>

al+entorno+en+el+que+se+desarrolla+la+actividad+de+la+empresa:+clientes,+proveedores,+medios+de+comunicaci%C3%B3n,+etc.+Algunos+ejemplos+son:+anuncios,+saludas,+tarjetas,+etc.&hl=es&sa

Castillo, M. (2001). Pensamiento estratégico. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=5dVBzCC43KgC&pg=PA45&dq=5+fuerzas+de+porter&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiY7LqW5f3gAhVsmK0KHch-A00Q6AEINjAC#v=onepage&q=5%20fuerzas%20de%20porter&f=false>

Cervera Fantoni, A. L. (2008). Comunicación Total. Madrid: ESIC.

Charur, Z. (2015). Métodos y pensamiento crítico. México: Patria.

Clow, K., & Baack, D. (2010). Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing. Recuperado de <https://docplayer.es/9892843-Publicidad-promocion-y-comunicacion-integral-en-marketing.html>

Contreras, R., & Zermeño, S. (2012). El Diseño: 7 visiones transversales. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=KKW9A3p4LDIC&pg=PA162&dq=Las+campa%C3%B1as+publicitarias+las+dise%C3%B1an+las+agencias+teniendo+en+cuenta+las+caracter%C3%ADsticas+del+producto+que+se+quiere+vender,+la+situaci%C3%B3n+del+mercado+hacia+el+que+va+dirigi>

Dasí, F., Martínez, R., & Martínez, V. (2009). Técnicas de negociación. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=zbgoNnlWHCYC&pg=PA241&dq=Cada+vez+m%C3%A1s+consideramos+a+los+empleados+de+nuestras+empresas+como+colaboradores.+Palabras+como+mano+de+obra+o,+incluso,+subordinados,+est%C3%A1n+desapareciendo+del+1%C3%A9xico+empresaria>

Estanyol, E., Garcia, E., & Lalueza, F. (2016). ¿Cómo elaborar un plan de comunicación corporativa? Barcelona: EDITORIAL UOC.

Ética comercial. (2007). Washington D.c: Government Printing Office.

Fernández, D., & Fernández, E. (2017). Comunicación empresarial y atención al cliente. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=kAMoDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=F>

ern% C3% A1ndez,+D.,+%26+Fern% C3% A1ndez,+E.+(2017).+Comunicaci% C3% B3n
+empresarial+y+atenci% C3% B3n+al+cliente.+Madrid:+Ediciones+Paraninfo,+SA.&hl
=es&sa=X&ved=0ahUKEwi3h5HQy9ngAhVJwFkK

Fernández, F. (2016). Comunicación efectiva y trabajo en equipo. Millan: Logroño.

Figueroa , R. (1999). Como hacer publicidad. Mexico: Pearson Educacion.

FIT. (2017). Cero muertes y lesiones de gravedad por accidentes de transito. Paris: Éditions OCDE.

Franco, M. (2017). Comunicación en las relaciones profesionales. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=xcU-DwAAQBAJ&pg=PA56&dq=Es+aquella+que+tiene+lugar+dentro+de+la+empresa,+entre+los+diferentes+membros+que+la+forman,+desde+los+administradores+de+la+compa%C3%B1a+pasando+por+su+equipo+directivo,+hasta+llegar+a+>

García , M., & Navarro, M. (2017). Fundamentos empresariales. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=ggw4DwAAQBAJ&pg=PA77&dq=La+planificaci%C3%B3n+t%C3%A1ctica+implica+la+elaboraci%C3%B3n+de+planes+a+nivel+de+divisi%C3%B3n+de+departamentos+de+la+empresa+y+se+establece+a+m%C3%A1s+corto+plazo+\(%E2%80%A6\).+Constituye+l](https://books.google.com.ec/books?id=ggw4DwAAQBAJ&pg=PA77&dq=La+planificaci%C3%B3n+t%C3%A1ctica+implica+la+elaboraci%C3%B3n+de+planes+a+nivel+de+divisi%C3%B3n+de+departamentos+de+la+empresa+y+se+establece+a+m%C3%A1s+corto+plazo+(%E2%80%A6).+Constituye+l)

García, G. (2018). Operaciones administrativas de compraventa. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=fMlfDwAAQBAJ&pg=PA37&dq=La+distribuci%C3%B3n+consiste+en+hacer+llegar+el+producto+y+ponerlo+al+alcance+del+consumidor+en+el+lugar,+cantidad+y+momento+m%C3%A1s+adecuados+para+facilitar+y+estimular+el+consumo&hl=es&sa=X&>

García, J. (2014). Técnicas de diseño gráfico corporativo. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=rupCDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=libro+tecnica+de+dise%C3%B1o+grafico+corporativo&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiFhvTXnPDgAhWkrFkKHSPJAs4Q6AEIKDAA#v=onepage&q=libro%20tecnica%20de%20dise%C3%B1o%20grafico%20corporativo&f=fal>

Gauchi,Monserrat, J. (2014). Como elaborar un plan estrategico de comunicacion. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=ytGeBAAAQBAJ&pg=PA12&dq=Un+plan+de+comunicaci%C3%B3n+sirve+para+diferentes+%C3%A1mbitos:+una+empresa,+una+>

instituci%C3%B3n,+incluso+para+aplicarlo+a+uno+mismo,+entendiendo+el+propio+s
ujeto+desde+la+perspectiva+actual+d

Guato, J. M., & Catagña, I. N. (2015). Modelo de Comunicación Corporativa para la Escuela Superior Politecnica de Chimborazo, periodo 2014-2015 (Tesis de pregrado). Riobamba: Escuela Superior Politecnica de Chimborazo.

Hernández, G., & Godínez, M. (2014). Planeacion estrategica total. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=OGDpBgAAQBAJ&pg=PA42&dq=Para+trabajar+el+plan+esas+cuatro+partes+deben+estar+motivadas+y+conectadas+respecto+de+c%C3%B3mo+ellos+van+a+ser+recompensadas+y+personalmente+beneficiadas+de+este+visionario+plan+estrat%C3%A9g>

Hofstadt, C. (2005). El libro de las habilidades de comunicación. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=7ECICgAAQBAJ&pg=PA15&dq=La+comunicaci%C3%B3n+bidireccional,+que+al+hablar+de+comunicaci%C3%B3n+interpersonal+es+la+m%C3%A1s+habitual,+si+bien+es+m%C3%A1s+lenta+que+unidireccional+\(emisor+y+receptor+no+cambia+sus+papele](https://books.google.com.ec/books?id=7ECICgAAQBAJ&pg=PA15&dq=La+comunicaci%C3%B3n+bidireccional,+que+al+hablar+de+comunicaci%C3%B3n+interpersonal+es+la+m%C3%A1s+habitual,+si+bien+es+m%C3%A1s+lenta+que+unidireccional+(emisor+y+receptor+no+cambia+sus+papele)

INEC. (2010). Ecuador en cifras. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>

INEC. (2010). Ecuador en cifras. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>

Jímenez, S. (2014). Distribucion Comercial Aplicada. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=4meQwbS5944C&printsec=frontcover&dq=La+distribuci%C3%B3n+comercial+es+una+de+las+herramientas+de+marketing+m%C3%A1s+relevantes+para+las+empresas+puesto+que+permite+facilitar+la+conexi%C3%B3n+entre+la+oferta+y+la+demand>

Jiménez, Z., & Rodríguez, I. (2007). Comunicación e imagen corporativa. Barcelona : EDITORIAL UOC .

Kotler, P. (2003). Fundamentos de Marketing. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=sLJXV_z8XC4C&pg=PA22&dq=La+organizaci%C3%B3n+debe+determinar+las+necesidades,+deseos+e+intereses+de+los+mercados

+meta,+y+entonces+debe+proporcionar+valor+superior+a+los+clientes+de+forma+tal
+que+se+mantenga+o+mejore+el

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). Marketing 3.0. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=XyKOQJNNfoYC&printsec=frontcover&dq=Kotler,+P.,+Kartajaya,+H.,+%26+Setiawan,+I.\(2018\).+Marketing+3.0.+Madrid:+Lid.&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi63uuikNjgAhWik1kKHZMDCxgQ6AEILDAB#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=XyKOQJNNfoYC&printsec=frontcover&dq=Kotler,+P.,+Kartajaya,+H.,+%26+Setiawan,+I.(2018).+Marketing+3.0.+Madrid:+Lid.&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi63uuikNjgAhWik1kKHZMDCxgQ6AEILDAB#v=onepage&q&f=false)

La hora . (19 de Diciembre de 2018). Empresarios de Ecuador no están de acuerdo con aumento salarial para 2019. Obtenido de <https://www.lahora.com.ec/cotopaxi/noticia/1102209043/empresarios-de-ecuador-no-estan-de-acuerdo-con-aumento-salarial-para-2019->

Lablanca, I. (2015). Apoyo administrativo a la gestion de recursos humanos. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=JZlZDgAAQBAJ&pg=PA11&dq=Se+formulan+planes+de+actuaci%C3%B3n+a+corto+plazo+en+los+que+se+describe+lo+que+cada+parte+de+la+organizaci%C3%B3n+debe+hacer+para+tener+%C3%A9xito+inmediato.+\(%E2%80%A6\)+Un+ejemplo+de+objetivo](https://books.google.com.ec/books?id=JZlZDgAAQBAJ&pg=PA11&dq=Se+formulan+planes+de+actuaci%C3%B3n+a+corto+plazo+en+los+que+se+describe+lo+que+cada+parte+de+la+organizaci%C3%B3n+debe+hacer+para+tener+%C3%A9xito+inmediato.+(%E2%80%A6)+Un+ejemplo+de+objetivo)

Llorente, G. (2014). Tecnicas de diseño grafico corporativo. Editorial Cep S.L.

Lopés, F. (2016). Comunicacion efectiva y trabajo en equipo. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=EAQKDQAAQBAJ&pg=PA24&dq=La+comunicaci%C3%B3n+empresarial+no+se+debe+improvisar,+tiene+que+estar+planificada+de+antemano.+La+efectividad+de+los+procesos+de+comunicaci%C3%B3n+interna+exige+la+elaboraci%C3%B3n+de+un+plan+>

López Lemos, P. (2015). Como documentar un sistema de gestion de calidad segun ISO 9001. Fundacion confemetal.

Lozano, R. (2001). Asistencia Tecnica de Postventa. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=cB9OEqmFU94C&pg=PA355&dq=Toda+acci%C3%B3n+estrat%C3%A9gica+implica+cambios+t%C3%A1cticos.+Ejemplos+de+acciones+t%C3%A1cticas+para+la+empresa+pueden+ser:+inversiones+no+habituales+que+no+pueden+considerarse+estrat%C3%A9>

- Martínez , R., & Raya , P. (2014). Comunicación e inactividad. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=5xynCQAAQBAJ&pg=PA423&dq=Se+propone+una+conceptualizaci%C3%B3n+de+comunicaci%C3%B3n+integrada+corporativa+\(CIC\)+en+el+marco+de+la+perspectiva+corporativa-organizacional,+seg%C3%BAn+la+cual+la+integraci%C3%B3n+de+la+com](https://books.google.com.ec/books?id=5xynCQAAQBAJ&pg=PA423&dq=Se+propone+una+conceptualizaci%C3%B3n+de+comunicaci%C3%B3n+integrada+corporativa+(CIC)+en+el+marco+de+la+perspectiva+corporativa-organizacional,+seg%C3%BAn+la+cual+la+integraci%C3%B3n+de+la+com)
- Matilla, K., & Casas, A. (2008). Los modelos de planificación estratégica en la teoría de las relaciones públicas . Barcelona : uoc.
- Ministerio de turismo. (29 de Octubre de 2018). Comunicado oficial . Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/comunicado-3/>
- Ministerio de turismo. (19 de Septiembre de 2018). Geo vit, inteligencia de datos para el turismo. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/geo-vit-inteligencia-de-datos-para-el-turismo/>
- Ministerio del trabajo . (2019). Incremento del salario básico unificado 2019 . Recuperado de <http://www.trabajo.gob.ec/incremento-del-salario-basico-unificado-2019/>
- Ministerio del turismo. (16 de Febrero de 2019). Convenios y reuniones fortalecen el trabajo con la academia e industria turística. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/convenios-y-reuniones-fortalecen-el-trabajo-con-la-academia-e-industria-turistica/>
- Muiños, R. (2006). El diagnóstico participativo. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=sl7d4ZcpsSIC&pg=PA72&dq=-%09Metas.+Se+refiere+a+la+proyección+de+un+resultado+específico+que,+junto+a+otros,+conforman+el+logro+de+un+objetivo,+por+lo+que+en+el+planeamiento+operativo+las+metas+deben+estar+claramente+r>
- Muñoz, M. (2016). Economía de la empresa. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=8qEeDAAAQBAJ&pg=PA296&dq=M%C3%B1oz,+M.+2016.+Economía+de+la+empresa.+Editex&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEw-itht__mNjgAhWnuFkKHRaLBXYQ6AEIKDAA#v=onepage&q=M%C3%B1oz%2C%20M.%202016.%20Economía%20de%20la%20empresa.%20Editex&

- Muñoz, R., & Peña, D. (2007). El desarrollo de las organizaciones del siglo XXI. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=y_qKctxxK1QC&pg=PA54&dq=Los+propietarios+de+una+empresa+son+aquellas+personas+que+poseen+la+titularidad+de+la+misma.+Pueden+llegar+a+esa+situaci%C3%B3n+por+varios+caminos:+han+creado+ellos+mismos+la+compa%C3%B1a,
- Ortiz, M. (2014). Marketing Conceptos y Aplicaciones. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=jfVDDgAAQBAJ&pg=PA172&dq=Implica+actividades+que+compa%C3%B1a+que+hace+que+el+producto+este+a+la+disposici%C3%B3n+de+los+consumidores+meta&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjDkfKQ_vDgAhXv1FkKHRVAoEQ6AEIMDAB#v=onepage&q=Impl
- Penipe, G. A. (2015). Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Penipe. Obtenido de Penipe: <http://www.penipe.gob.ec/>
- Pérez, B., Arranz, P., & Lope, V. (2018). Estructura de la comunicación en entornos digitales. Zaragoza: Egregius.
- Pintado, T., & Sanchez, J. (2013). Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=x98cgeMFA30C&pg=PA244&dq=%EF%83%98%09Resumen+ejecutivo:+recoge+una+visi%C3%B3n+general+de+lo+que+el+plan+de+comunicaci%C3%B3n+pretende+alcanzar,+la+necesidad+a+la+que+responde+y+el+efecto+que+tendr%C3%A1+en+la+organiza>
- Pujals, P. (2001). Investigación de mercados. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=4uL5o8ew2LkC&printsec=frontcover&dq=libro+investigacion+de+mercado+pujals&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjfyYebhPHgAhXCxFkKHbVYDwwQ6AEIKDAA#v=onepage&q=libro%20investigacion%20de%20mercado%20pujals&f=false>
- Quiñones, V., & Vega, A. d. (2014). Calidad y Servicio. Bogotá: Ecoe.
- Roche, F. (2005). La planificación estratégica en las organizaciones deportivas. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=qYKvdeXgbjgC&pg=PA29&dq=la+planificaci%C3%B3n+estrat%C3%A9gica+puede+llegar+a+ser+un+elemento+clave+para+defini>

r+la+cultura+de+la+organizaci%C3%B3n.+(%E2%80%A6)+la+planificaci%C3%B3n
+estrat%C3%A9gica+es,+sobre+todo,+un

Rodríguez , L. (1999). Comunicación de empresa en entornos turbulentos. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=HIM3BnM77r0C&pg=PA82&dq=La+comunicaci%C3%B3n+corporativa+surge+de+las+ciencias+de+la+comunicaci%C3%B3n,+y+es+la+aplicaci%C3%B3n+al+%C3%A1mbito+empresarial+de+los+planteamientos+tradicionales+desarrollados+a+trav%C3%A9s>

Rodríguez, V. (2008). Comunicación Corporativa: un derecho y un deber. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=sBy_LIHZIUQC&pg=PA35&dq=La+comunicaci%C3%B3n+corporativa+trasciende+los+mensajes+y+abarca+el+comportamiento+de+la+empresa,+la+que+consciente+o+inconscientemente+transmite+informaci%C3%B3n+sobre+toda+ella:+identidad,+mi

Sánchez, P. (2014). Estrategia y organizacion comercial. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=1OpCDwAAQBAJ&pg=PA87&dq=La+planificaci%C3%B3n+comercial+forma+parte+de+la+planificaci%C3%B3n+estrat%C3%A9gica+de+la+empresa,+la+cual,+consiste+en+analizar+objetivamente+las+oportunidades+y+amenazas+que+presenta+el+ento>

Santos, D. (2012). Fundamentos de la comunicación. Estados de Mexico: RED Tercer Milenio S.C.

Stephen, P., Robbins, A., & Decenzo. (2002). Fundamentos de administracion. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=yly3Ak0GLyK&pg=PP4&dq=Stephen,+P.,+Robbins,+S.,+y+Decenzo.+2002.+Fundamentos+de+administracion.+Mexico:+Pearason+Educaci%C3%B3n.&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiuh4yYntrgAhVHXKwKHa43BTsQ6AEIKDAA#v=onepage&q=Stephen%20P.%2>

Turismo, U. d. (s.f.). Unidad de Turismo . Recuperado de http://gadparroquialacandelaria.gob.ec/?page_id=455

Vargas, M. E., & Aldana de Vega, L. (2014). Calidad y Servicio. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=57-4DQAAQBAJ&pg=PT17&dq=B%C3%BAsqueda+permanente+de+la+perfecci%C3%BA>

B3n+en+el+servicio,+en+el+producto+y+en+los+seres+humanos.+Para+ellos+se+nece
sita+de+la+participaci%C3%B3n,+la+responsabilidad,+la+perfecci%C3%B3n+y+el

Varo, J. (1994). *gestion estrategica de la calidad en los servicios sanitarios*. Madrid: Diaz De Santos. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=gtvXJ_yogIYC&pg=PA12&dq=cliente+es+cual+quier+persona+que+recibe+el+producto+o+que+es+afectado+por+el+producto+o+el+proceso.+\(%E2%80%A6\)+El+clientes+es+la+siguiente+fase+del+proceso+productivo&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwihtc](https://books.google.com.ec/books?id=gtvXJ_yogIYC&pg=PA12&dq=cliente+es+cual+quier+persona+que+recibe+el+producto+o+que+es+afectado+por+el+producto+o+el+proceso.+(%E2%80%A6)+El+clientes+es+la+siguiente+fase+del+proceso+productivo&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwihtc)

Vásquez, Á. (2005). *Experiencias de uso de tecnologías de información y comunicación en programas de protección social en América Latina y el Caribe*. Santiago de Chile: CEPAL.

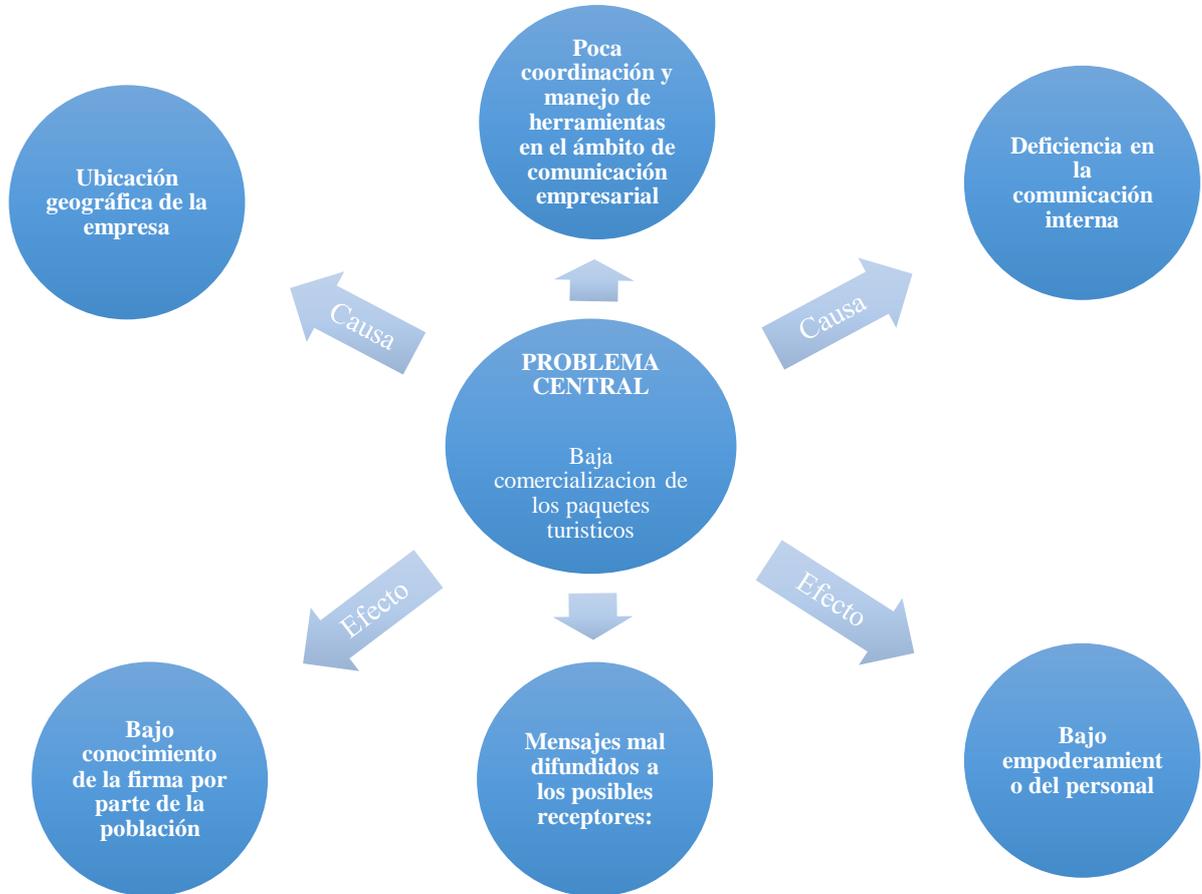
Vertice publicaciones. (2004). *Direccion estrategica*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=c8Oqyr-pW50C&pg=PA77&dq=La+visi%C3%B3n+de+la+empresa+constituye+el+conjunto+de+representaciones,+tanto+efectivas+como+racionales,+que+un+individuo+o+un+grupo+de+individuos+asocian+a+una+empresa+o+instituci%C3%B3n+como+>

Zarzar, C. (2015). *Metodos y pensamiento critico*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=EtBUCwAAQBAJ&pg=PA81&dq=Que+es+m%C3%A1s+propio+de+las+ciencias+sociales,+consiste+en+ir+de+lo+particular+a+lo+general.+A+partir+de+la+observaci%C3%B3n+de+los+hechos,+se+crean+leyes+mediante+la+generalizaci%C3%B3n+del+c>

ANEXOS

Árbol de problemas

Anexo A: Árbol de problemas



Realizado por: Palacios Ibarra, Gary, 2019

Anexo B: Redacción de la entrevista



ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO



FACULTAD ADMINISTRACION DE EMPRESA

INGENIERIA COMERCIAL

ENTREVISTA

Estimado/a la presente entrevista tiene como objetivo recaudar la información necesaria que ayudará a realizar el **“EL PLAN DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA”** y a su vez permitirá conocer las necesidades de la empresa **“CANDETUR”** ubicada en la parroquia La Candelaria, cantón Penipe, provincia de Chimborazo.

Preguntas generales

- **¿Nombre?**

Rene Chavez

- **¿Cargo en la organización?**

Presidente del GADP La Candelaria

¿Dar a conocer reseña histórica de la empresa?

La reseña histórica sería buscar los atractivos naturales, las lagunas, los nevados, su flora y su fauna, etc. la empresa pública se está constituyendo al principio estaba manejada por organizaciones de la parroquia, la idea de la empresa pública nació por parte mía porque nosotros queremos trabajar en el turismo, pero como gobiernos seccionales no podemos trabajar directamente entonces fuimos observamos por contraloría. Las recomendaciones que se hicieron fue conformar una empresa pública para de esta manera trabajar en el turismo comunitario asociativo, pero con las experiencias obtenidas por el recorrido por Chanchimbiro como asociaciones no han funcionado, las expectativas es que como empresa pública vamos a salir adelante

¿Qué tipo de actividad comercial se dedica la empresa?

Conforman diferentes tipos de actividades, pero toda se engloba a la prestación de servicios turísticos por medio de paquetes

¿La empresa pública cuenta con todos los permisos pertinentes para su funcionamiento?

La empresa está en el registro oficial, fue discutida y aprobada la ordenanza el 6 abril de 2018, pero actualmente ya trabajamos oficialmente como empresa pública

¿Qué servicio ofrece la empresa?

Entrega paquetes turísticos hacia los diferentes atractivos que tiene la parroquia no solamente del altar también en las diferentes lagunas de Tasaron además de la flora y fauna

¿Cuáles son los valores corporativos fundamentales para la empresa?

El valor que es fundamental para todos los colaboradores de la empresa es la eficiencia ya que este valor se enfoca en el esfuerzo de cada colaborador para realizar de la mejor manera cada una de sus funciones pero al hablar de los valores corporativos que nos representan nos manifestamos con los siguientes: Eficiencia, puntualidad, respeto, responsabilidad social y ambiental y mejora continua.

¿Cuál es la estructura jerárquica con la que se maneja la empresa?

Como lo mencione nosotros trabajamos conjuntamente, es más jerárquicamente estamos de igual manera asociados, nos manejamos con una estructura se podría decir que vertical.

¿Cómo se estructura los objetivos?

La empresa pública fue constituida por el GAD parroquial La candelaria, por este motivo nos orientamos a plantear objetivos conjuntamente, puesto que nuestra misión como gobierno autónomo descentralizado y como empresa pública tenemos la misión principal de mejorar la calidad de vida de nuestra comunidad.

¿Cómo es el manejo de la comunicación internamente?

Nosotros nos manejamos de una manera muy transparente, las decisiones y objetivos que se plantean se lo hace en conjunto, no existe ninguna distorsión de la información internamente.

¿Cuál es el grado de compromiso de los colaboradores con la empresa?

De manera interna el compromiso por parte de todos los que laboramos es muy alto, nuestro principal objetivo es que la empresa salga a flote y seamos un ejemplo a seguir para otras parroquias, para los paquetes turísticos que ofrecemos contratamos a personas de la comunidad para que nos ayuden en la parte de guías, arrieros y otros servicios más que ofrecemos, pero es aquí donde tenemos que trabajar, lo que queremos es que las personas de la comunidad sientan el mismo deseo que nosotros, al lograr eso vamos a mejorar en muchos aspectos.

¿Realizan programas de capacitaciones?

Nosotros como empresa nueva nos falta mucho para crecer, no solo como empresa sino también en conocimiento, Actualmente se está trabajando fuerte en el tema turístico a nivel provincial, existen instituciones como el propio ministerio de turismo o la unach que ofrecen capacitaciones de este ámbito y es ahí donde queremos adentrarnos.

¿Cómo se maneja la parte contable en la empresa?

Como empresa pública tenemos que trabajar día a día la parte contable, tenemos que ser precisos en este ámbito porque nos manejamos con rendiciones de cuentas que tenemos que presentar.

¿Cuáles son sus competidores?

En la parte local existen grandes territorios de haciendas que abarcan atractivos naturales y ofrecen este servicio igual que nosotros, En el cantón de Penipe se está trabajando mucho en la parte turística es por ello que tenemos varios competidores pero todo es cuestión de trabajo duro.

¿Se tiene planeada estrategias de mercadeo para dar a conocer la empresa y atraer a nuevos clientes?

Se tiene que trabajar en promocionar la empresa todo lo que se promociona se puede vender sino se promociona va hacer una empresa que creada pero que no sale adelante entonces esta primero el marketing en dar a conocer lo que tiene La Candelaria.

¿Cuán importante es un plan de comunicación corporativa para la empresa?

La imagen para la empresa pública es la presencia de la misma, usted sabe que a nivel de Chimborazo no existen muchas empresas pública creemos que esa debe ser la imagen de la empresa pública que se debe comunicar. Es por ello que se necesita de un plan de comunicación corporativo que de a conocer el ser de la empresa y los atractivos turísticos.

Anexo C: Modelo de encuesta para estudio de mercado



ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD ADMINISTRACION DE EMPRESA

INGENIERIA COMERCIAL



Estimado/a la presente encuesta tiene como objetivo recaudar información necesaria la cual permitirá conocer las necesidades del mercado y ayudará a realizar el “PLAN DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA” para la empresa pública de turismo La Candelaria “CANDETUR” ubicada en la provincia de Chimborazo, cantón Penipe, parroquia La Candelaria.

Instrucciones:

- Lea atentamente cada pregunta antes de elegir su respuesta.
- Marque con una (X) la opción que usted considere correcta.

Preguntas generales

- **Sexo** M___ F___

- **Edad** 18-25 ___ 26-35 ___ 36-45 ___ 46- 50 ___ más de 51 ___

- **Ocupación**

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Estudiante | <input type="checkbox"/> Ama de casa |
| <input type="checkbox"/> Sector público | <input type="checkbox"/> Sector privado |
| <input type="checkbox"/> Emprendedor | <input type="checkbox"/> Otro _____ |

- **Nivel de instrucción**

- | | |
|--|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Primaria | <input type="checkbox"/> Secundaria |
| <input type="checkbox"/> Universidad | <input type="checkbox"/> Postgrado |
| <input type="checkbox"/> Ninguna de los anteriores | |

1) ¿Qué aspectos considera principales al viajar a un atractivo turístico natural?

- | | |
|---------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Transporte | <input type="checkbox"/> Precio |
| <input type="checkbox"/> Hospedaje | <input type="checkbox"/> Buen servicio |
| <input type="checkbox"/> Alimentación | <input type="checkbox"/> Información |

() Guías calificados

2) ¿Qué tipo de turismo prefiere?

Variable	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Turismo en la naturaleza					
Turismo Comunitario					
Turismo Gastronómico					
Turismo de aventura					
Turismo de Descanso					

3) ¿Qué actividades le gustaría realizar al viajar a un atractivo turístico natural?

- () Excursiones a sitios naturales () Observación de flora y fauna
() Visita a lugares históricos () Intercambio cultural
() Campamentos () Deportes extremos
() Terapias () Otros _____

4) ¿Con que frecuencia realiza viajes destinados al turismo?

- () Una vez por semana () Cada 15 días
() Cada mes () Cada 6 meses
() 1 Vez al año () Otro _____

5) ¿Califique el servicio en los atractivos turísticos naturales de la provincia de Chimborazo?

Nevado el altar								
Laguna Amarilla								
Laguna de Tazon								
Laguna el hotel								
Cascada de chorreras								
Cueva Murciélago								
Bosque de Quishuar								

12) ¿Optaría por los servicios de una empresa pública de turismo ubicado en la parroquia La Candelaria del cantón Penipe, que le permita conocer todos los atractivos naturales del nevado El Altar?

() SI

() NO

Anexo D: Verificación de la idea a defender

¿Qué aspecto considera principal al viajar a un atractivo turístico natural? * Género

Anexo E: Tabla cruzada N°1

Tabla cruzada

			Género		Total
			Masculino	Femenino	
¿Qué aspecto considera principal al viajar a un atractivo turístico natural?	Transporte	Recuento	22	21	43
		% dentro de ¿Qué aspecto considera principal al viajar a un atractivo turístico natural?	51,2%	48,8%	100,0%

	% dentro de Género	11,3%	13,7%	12,4%
	% del total	6,3%	6,1%	12,4%
Precio	Recuento	32	27	59
	% dentro de ¿Qué aspecto considera principal al viajar a un atractivo turístico natural?	54,2%	45,8%	100,0%
	% dentro de Género	16,5%	17,6%	17,0%
	% del total	9,2%	7,8%	17,0%
Hospedaje	Recuento	35	19	54
	% dentro de ¿Qué aspecto considera principal al viajar a un atractivo turístico natural?	64,8%	35,2%	100,0%
	% dentro de Género	18,0%	12,4%	15,6%
	% del total	10,1%	5,5%	15,6%
Buen servicio	Recuento	53	39	92
	% dentro de ¿Qué aspecto considera principal al viajar a un atractivo turístico natural?	57,6%	42,4%	100,0%
	% dentro de Género	27,3%	25,5%	26,5%
	% del total	15,3%	11,2%	26,5%
Alimentación	Recuento	32	29	61

	% dentro de ¿Qué aspecto considera principal al viajar a un atractivo turístico natural?	52,5%	47,5%	100,0%
	% dentro de Género	16,5%	19,0%	17,6%
	% del total	9,2%	8,4%	17,6%
Información	Recuento	11	6	17
	% dentro de ¿Qué aspecto considera principal al viajar a un atractivo turístico natural?	64,7%	35,3%	100,0%
	% dentro de Género	5,7%	3,9%	4,9%
	% del total	3,2%	1,7%	4,9%
Guías calificados	Recuento	9	12	21
	% dentro de ¿Qué aspecto considera principal al viajar a un atractivo turístico natural?	42,9%	57,1%	100,0%
	% dentro de Género	4,6%	7,8%	6,1%
	% del total	2,6%	3,5%	6,1%
Total	Recuento	194	153	347
	% dentro de ¿Qué aspecto considera principal al viajar a un atractivo turístico natural?	55,9%	44,1%	100,0%
	% dentro de Género	100,0%	100,0%	100,0%

% del total	55,9%	44,1%	100,0%
--------------------	--------------	--------------	---------------

Anexo F: Prueba de chi-cuadrado N°1

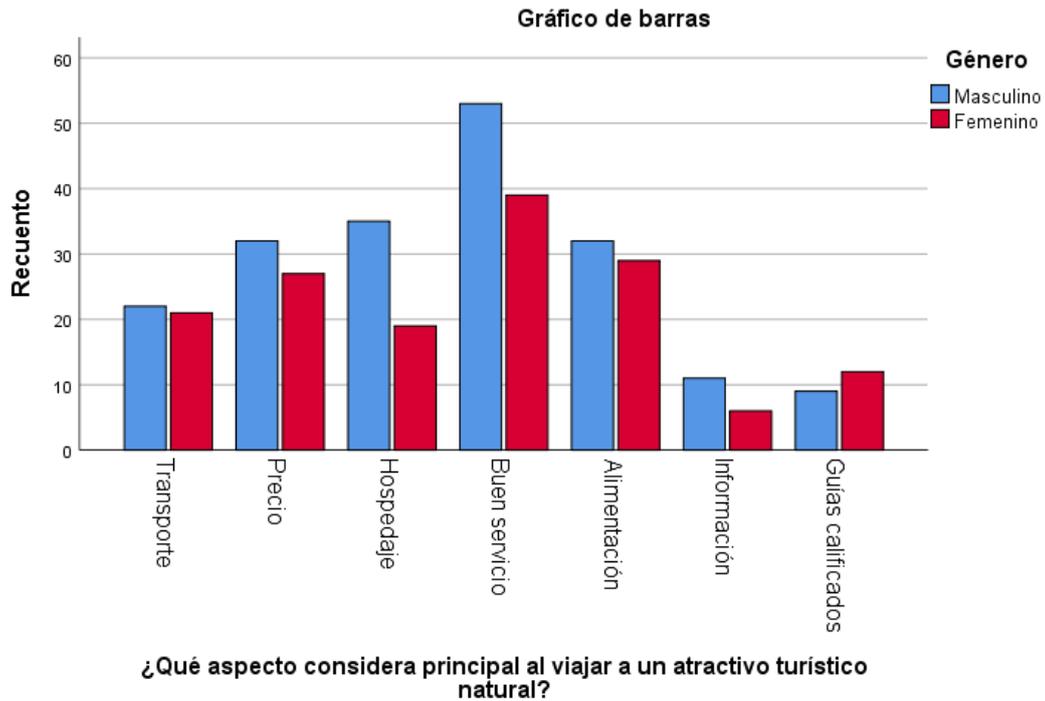
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,584^a	6	,598
Razón de verosimilitud	4,613	6	,594
Asociación lineal por lineal	,071	1	,790
N de casos válidos	347		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 7,50.

Realizado por: Palacios Ibarra, Gary, 2019

Anexo G: Grafico de Barras N°1



Realizado por: Palacios Ibarra, Gary, 2019

Anexo H: Tabla cruzada N°2

Tabla cruzada

		Género		Total	
		Masculino	Femenino		
¿Qué actividad le gustaría realizar al viajar a un atractivo turístico natural?	Excursiones a sitios naturales	Recuento	62	45	107
		% dentro de ¿Qué actividad le gustaría realizar al viajar a un atractivo turístico natural?	57,9%	42,1%	100,0%
		% dentro de Género	32,0%	29,4%	30,8%
		% del total	17,9%	13,0%	30,8%

Observación de flora y fauna	Recuento	26	22	48
	% dentro de ¿Qué actividad le gustaría realizar al viajar a un atractivo turístico natural?	54,2%	45,8%	100,0%
	% dentro de Género	13,4%	14,4%	13,8%
	% del total	7,5%	6,3%	13,8%
Visita a lugares históricos	Recuento	14	10	24
	% dentro de ¿Qué actividad le gustaría realizar al viajar a un atractivo turístico natural?	58,3%	41,7%	100,0%
	% dentro de Género	7,2%	6,5%	6,9%
	% del total	4,0%	2,9%	6,9%
Intercambio cultural	Recuento	8	7	15
	% dentro de ¿Qué actividad le gustaría realizar al viajar a un atractivo turístico natural?	53,3%	46,7%	100,0%
	% dentro de Género	4,1%	4,6%	4,3%
	% del total	2,3%	2,0%	4,3%
Campamentos	Recuento	39	42	81

	% dentro de ¿Qué actividad le gustaría realizar al viajar a un atractivo turístico natural?	48,1%	51,9%	100,0%
	% dentro de Género	20,1%	27,5%	23,3%
	% del total	11,2%	12,1%	23,3%
Deportes extremos	Recuento	36	25	61
	% dentro de ¿Qué actividad le gustaría realizar al viajar a un atractivo turístico natural?	59,0%	41,0%	100,0%
	% dentro de Género	18,6%	16,3%	17,6%
	% del total	10,4%	7,2%	17,6%
Terapias	Recuento	7	2	9
	% dentro de ¿Qué actividad le gustaría realizar al viajar a un atractivo turístico natural?	77,8%	22,2%	100,0%
	% dentro de Género	3,6%	1,3%	2,6%
	% del total	2,0%	0,6%	2,6%
Otros	Recuento	2	0	2

	% dentro de ¿Qué actividad le gustaría realizar al viajar a un atractivo turístico natural?	100,0%	0,0%	100,0%
	% dentro de Género	1,0%	0,0%	0,6%
	% del total	0,6%	0,0%	0,6%
Total	Recuento	194	153	347
	% dentro de ¿Qué actividad le gustaría realizar al viajar a un atractivo turístico natural?	55,9%	44,1%	100,0%
	% dentro de Género	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	55,9%	44,1%	100,0%

Realizado por: Palacios Ibarra, Gary, 2019

Anexo I: Pruebas de chi-cuadrado N°2

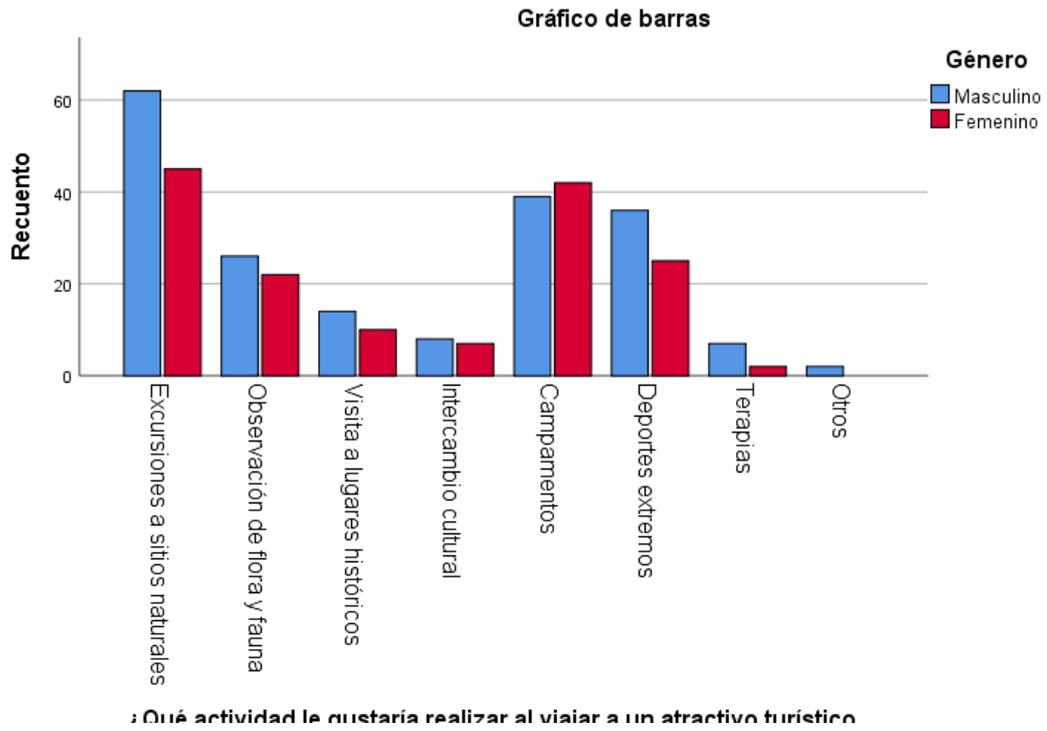
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,878^a	7	,554
Razón de verosimilitud	6,747	7	,456
Asociación lineal por lineal	,006	1	,938
N de casos válidos	347		

a. 3 casillas (18,8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,88.

Realizado por: Palacios Ibarra, Gary, 2019

Anexo J: Grafico de Barras N°2



Realizado por: Palacios Ibarra, Gary, 2019

Anexo K: Evidencias fotográficas



Realizado por: Palacios Ibarra, Gary, 2019



Realizado por: Palacios Ibarra, Gary, 2019



Realizado por: Palacios Ibarra, Gary, 2019



Realizado por: Palacios Ibarra, Gary, 2019



Realizado por: Palacios Ibarra, Gary, 2019



Realizado por: Palacios Ibarra, Gary, 2019



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE
CHIMBORAZO**

**DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS Y RECURSOS
PARA EL APRENDIZAJE Y LA INVESTIGACIÓN**



**UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS
REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA**

Fecha de entrega: 12/12/2019

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)

Nombres – Apellidos: GARY ANDERSON PALACIOS IBARRA

INFORMACIÓN INSTITUCIONAL	
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	
Carrera: INGENIERÍA COMERCIAL	
Título a optar: INGENIERO COMERCIAL	
f. Analista de Biblioteca responsable:	



0077-DBRAI-UPT-2020