



UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS
Laureate International Universities®

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**“PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS
PARA POSICIONAR AL FERROCARRIL DE IBARRA COMO UN ÍCONO
TURÍSTICO DE LA CIUDAD. CASO APLICABLE:
DIRECCIÓN DE PLANIFICACIÓN Y TURISMO DE LA CIUDAD DE IBARRA.”**

**Trabajo de titulación presentado en conformidad a los requisitos
establecidos para optar por el título de Licenciada
en Comunicación Corporativa.**

Profesora Guía:

María Belén Monteverde

Autora:

Liseth Alexandra Fuentes Suárez

2012

DECLARACIÓN PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema y tomando en cuenta la Guía de Trabajos de Titulación correspondiente”.

María Belén Monteverde

MASTER DIRCOM

CI. 170765435-4

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”

Lisseth Fuentes Suárez

ESTUDIANTE

C.I. 1002017448

RESUMEN

El siguiente trabajo de investigación, tuvo como motivación la necesidad de aprovechar los nuevos recursos que existen en la ciudad de Ibarra para que ésta sea reconocida por un ícono turístico específico. Para lo que se partió de la evidente falta de conocimiento de las actividades turísticas que se pueden realizar en Ibarra, por lo tanto, un desconocimiento total de la gente, tanto ibarreños como turistas que visitan la ciudad, de que Ibarra posee más que una gran variada gastronomía para ser reconocida.

Para la propuesta se aprovecho uno de los recursos más ricos e históricos que tiene el país, “El Tren de la Libertad”, el mismo que ha tenido gran aporte financiero por parte del gobierno en los últimos años, esto ayudó a que el Ferrocarril el día de hoy se encuentre en optimas condiciones, al igual que sus rutas, talleres y estación, lo cual hace que el Ferrocarril de Ibarra sea la herramienta perfecta, de gran potencial y optima como ícono de la ciudad.

Los resultados de la investigación práctica, después de realizar encuestas, entrevistas, focus group y observación, etc. Se evidenció la falta de conocimiento del Ferrocarril por parte de los habitantes, como de los turistas, a pesar de que muchos piensan que es un gran atractivo y que debería ser el principal de la ciudad.

Con todos estos antecedentes, se desarrolló la propuesta de un plan de comunicación, que como principal herramienta tiene a las relaciones públicas, para así posicionar al Ferrocarril de Ibarra “Tren de la Libertad” como el principal atractivo, y por lo tanto el principal ícono turístico de la ciudad de Ibarra.

ABSTRACT

One of the reasons to develop this Research was the need of taking advantage of new touristic resources that are available in the city of Ibarra, so it could be recognized as the most important touristic place in the North of Ecuador. To get through this, it was necessary to start with the evidence, that it is not well known what touristic activities can be done during a visit to this city. Ibarra is well known because of the gastronomy which is very well recognized, but it is not known because of the places in the city.

This proposal took advantage of one of the most recognized and historical resources our country has, the “Tren de la Libertad”, which has received a really good economical contribution from the Government in the last few years, it has helped the railway to be in very good conditions, in the same way to its routes, machine shops and the station, it has placed it as a perfect and a great potential tool of the city.

After applying interviews, surveys, direct observation, focus group, we realized that citizens, as well as visitors of Ibarra, don't know how it works, what kind of services it has, the routes it travels, schedules or what to do during a trip on the train. Many people think it is a great attraction for tourists and it should be recognized as the main one in the city.

After reviewing these preceding facts, it has been developed a proposal of a communication plan, which main tool is the public relations, so that the railway of Ibarra, “Tren de la Libertad”, should be placed as the main attraction around the city, as well as the main touristic activity to do in a visit to the city.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
Capítulo I.....	3
1. La Comunicación de ayer y hoy.....	3
1.1. Tipos de comunicación.....	5
1.1.1. La comunicación verbal.....	5
1.1.2. La comunicación no verbal.....	5
1.2. La Comunicación Corporativa.....	6
1.2.1. Públicos Internos.....	12
1.2.1.1. Comunicación interna.....	12
1.2.2. Públicos externos.....	15
1.2.2.1. Comunicación externa.....	16
1.3. Las Relaciones Públicas.....	20
1.3.1. Funciones de las Relaciones Públicas.....	21
1.3.1.1. Asesoría.....	22
1.3.1.2. Investigación.....	23
1.3.1.3. Planificación.....	24
1.3.1.4. Comunicación.....	24
1.3.1.5. Evaluación.....	27
1.3.2. Planificación Estratégica de la Comunicación y las Relaciones Pública.....	27
1.3.2.1. Definir el problema.....	28
1.3.2.2. Investigación.....	29
1.3.2.3. Planificación.....	29
1.3.2.4. Comunicación y acción.....	31
1.3.2.5. Evaluación.....	32
Capítulo II.....	33
2. El Turismo.....	33
2.1. Tipos de Turismo.....	34

2.2. ¿Qué es ícono?.....	36
2.3. Ícono turístico.....	38
2.3.1. ¿Cómo crear un ícono turístico.....	39
2.4. El Turismo en Ecuador.....	39
2.4.1. Turismo en la Costa.....	41
2.4.2. Turismo en la Amazonía.....	42
2.4.3. Turismo en Galápagos.....	43
2.4.4. Turismo en la Sierra.....	44
2.4.4.1. Ibarra.....	45
Capítulo III.....	54
3. Municipio de Ibarra.....	54
3.1. Dirección de Desarrollo y Planificación Turísticas	56
3.1.1. La Dirección de Turismo y sus funciones.....	57
3.1.2. Imagen Corporativa.....	59
3.1.3. Públicos.....	61
3.1.4. Herramientas de comunicación.....	69
Capítulo IV.....	75
4. Investigación.....	75
4.1. Objetivos.....	75
4.1.1. Objetivo general.....	75
4.1.2. Objetivos específicos.....	75
4.2. Tipo de estudio.....	75
4.2.1. Exploratorio.....	75
4.2.2. Descriptivo.....	76
4.3. Métodos de investigación.....	77
4.3.1. Observación.....	77
4.3.2. Inductivo.....	78
4.3.3. Deductivo.....	79
4.4. Técnicas de investigación.....	79
4.4.1. Entrevista.....	79

4.4.2. Sondeo por encuestas.....	84
4.4.3. Grupo focal.....	96
4.5. Conclusiones de la investigación.....	97
Capítulo V.....	98
5. Propuesta del Plan.....	98
5.1. Análisis FODA.....	98
5.2. Objetivos.....	99
5.2.1. Objetivo General.....	99
5.2.2. Objetivos Específicos.....	99
5.3. Públicos.....	99
5.4. Propuesta del Plan.....	100
6. Conclusiones y Recomendaciones.....	105
Referencias.....	109
Anexos.....	111

INTRODUCCIÓN

A continuación se presenta este trabajo de investigación, que tiene como objetivo el diseño de un Plan de Comunicación y Relaciones Públicas aplicable a la Dirección de Turismo de la ciudad de Ibarra, con el fin de lograr que el Ferrocarril Quito-Ibarra- San Lorenzo se transforme en el ícono turístico de la ciudad.

Las razones por las que se realizó este trabajo de investigación, fueron varias: el punto de partida fue evidenciar que la ciudad de Ibarra no posee atractivos turísticos específicos que la identifiquen, de hecho es reconocida en su mayoría por los helados de paila, nogadas y gastronomía en general.

El Ferrocarril ha sido una herramienta de transporte que en la actualidad se ha convertido en un patrimonio histórico para todos los ecuatorianos, se podría decir que principalmente para los Ibarreños, ya que aportaron mucho y trabajaron arduamente para que el “Ferrocarril de la Paz” pueda dirigirse a su destino, San Lorenzo. En aquellos tiempos fue un gran soporte al desarrollo socioeconómico de la ciudad, y en la actualidad se encuentra restaurado al cien por ciento, ya no es únicamente una herramienta de transporte, sino también es una herramienta de turismo que los Ibarreños tienen la suerte de poseer en su territorio.

En el trabajo, como primer punto se determinó en dónde se aplicaría el plan de comunicación, esto quiere decir: infraestructura, funcionalidades de espacio del Ferrocarril y su estación. La Dirección de Turismo de Ibarra es primordial, ya que es la encargada de ejecutar el Plan, con la ayuda de otras entidades que son estratégicas y fundamentales para la distribución, difusión, apoyo económico, etc. en la propuesta.

Se revisa también, teóricamente la estructura de un ícono turístico, las políticas que se deben seguir para que el Ferrocarril se convierta en uno. Se

relacionan algunas experiencias que han tenido otros sitios del mundo con respecto a sus íconos turísticos, y se analizan los potenciales más grandes que tiene el Ferrocarril para usarlos al cien por ciento en la propuesta final.

El trabajo contextualiza teóricamente la Comunicación Corporativa, Institucional y a las Relaciones Públicas, con todas sus funciones, herramientas, procesos y planificación para dar resultado, principalmente que sean aplicables al caso del Ferrocarril y la ciudad de Ibarra. A través de un análisis profundo de la situación actual de la ciudad, del Ferrocarril y el turismo tradicional y comunitario en Ibarra, los alrededores y en las rutas que recorre el Ferrocarril.

Al final, con toda la información recabada en la investigación, se presenta una propuesta de un Plan de Comunicación, que tiene como principal herramienta a las Relaciones Públicas, para posicionar al Ferrocarril como el ícono turístico de la ciudad de Ibarra, y esto se logra únicamente dando a conocer su importancia y relevancia por medio de las diferentes estrategias y herramientas de comunicación.

CAPÍTULO I

1. LA COMUNICACIÓN AYER Y HOY

La comunicación es la ciencia que estudia el proceso de intercambio de mensajes de cualquier tipo entre dos o más individuos.

Actualmente la comunicación es un elemento de suma importancia, ya que a través de este proceso es que la sociedad se encuentra en constante movimiento.

Bozzetti, (2005) indica “la comunicación es la interacción simbólica de al menos dos participantes que comparten un código en común y responden en función del estímulo del otro.” (p.25). Se entiende entonces, que la comunicación es el proceso por el cual se transmite cualquier tipo de mensaje y con cualquier forma de expresión o movimiento.

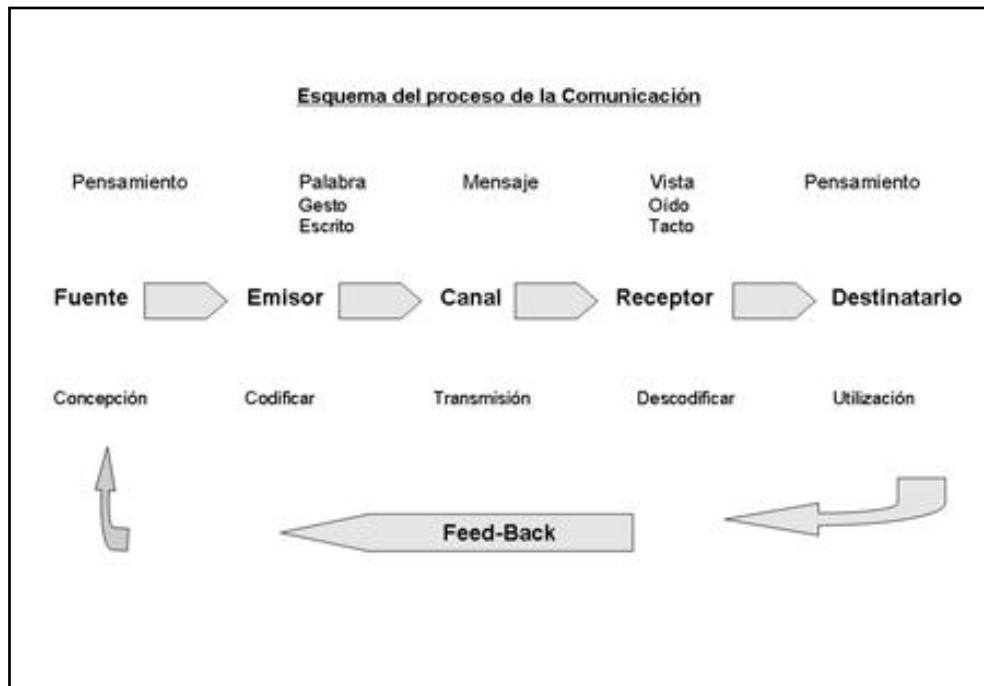
El autor Escobar J. (2001, p.89), resalta que:

“La comunicación es la facultad que tiene el ser vivo de transmitir a otro u otros, informaciones, sentimientos y vivencias. En toda comunicación tiene que haber un emisor, un mensaje y un receptor.”

Es así que la comunicación se puede dar de forma eficaz únicamente cumpliéndose un proceso que contiene varios elementos fundamentales, los mismos que cumplen funciones importantes en cada proceso de comunicación.

A continuación se define a los elementos que constituyen el proceso de comunicación:

Figura 1: Proceso de comunicación



Fuente: Comas, X. (2010), Gestión Comercial, Recuperado el 1/09/2011, de <http://www.mailxmail.com/curso-manual-gestion-comercio-primeraparte/esquema-proceso-comunicacion>

Como se puede apreciar en el gráfico, el proceso de la comunicación consta de los siguientes elementos:

Emisor: es el encargado de emitir el mensaje.

Receptor: es el sujeto que recibe el mensaje del emisor, es importante que lo reciba de forma clara para que pueda decodificar correctamente el mensaje.

Canal: es el medio por el que el emisor emite el mensaje al receptor, es importante siempre elegir el canal apropiado.

Ruido: es todo aquel elemento ajeno al emisor o al receptor que puede entorpecer el proceso de comunicación.

Feedback o retroalimentación: es el elemento de respuesta en el proceso de comunicación.

Es evidente que vivimos en constante comunicación, cada movimiento, cada sonido y cada gesto comunica y es importante que los interpretemos de manera correcta, es así que la escuela de Palo Alto defiende el concepto importante de la “percepción e imágenes de la realidad”, es decir, todo lo que vemos o escuchamos lo interpretamos según la realidad individual de cada uno de nosotros.

Con esto se puede evidenciar que la comunicación es la interacción entre individuos por medio de variados mensajes que pueden ser emitidos de diversas formas e interpretados según el contexto cultural de cada uno.

1.1. Tipos de comunicación

La comunicación se la realiza de diferentes maneras. Sin embargo, se puede resaltar fundamentalmente dos tipos:

1.1.1. Comunicación Verbal

La comunicación verbal es la que se da por medio de la palabra para la interacción de los individuos. Este tipo de comunicación es más objetiva, pero aún así no deja de verse influenciada por la comunicación no verbal.

1.1.2. Comunicación No verbal

Es una comunicación compleja, extensa y con mucha importancia en la sociedad actual. La comunicación no verbal comprende los actos naturales o

culturales que realiza un individuo el día a día, como gestos, movimientos, etc. Dentro de la comunicación no verbal se pueden encontrar otros elementos como los arquitectónicos, esculturas e imágenes.

La comunicación se encuentra inmersa en todas partes y es la que bien planificada ayudará a que la gestión de los mensajes sea adecuada cuando es aplicada en organizaciones, corporaciones, empresas o instituciones. A nivel empresarial las empresas se comunican tanto verbal como no verbalmente.

Existen varios términos para definir a la comunicación que se utiliza dentro de las empresas: comunicación empresarial; que es la que cumple funciones estratégicas dentro de la empresa, institucional; es la comunicación que se aplica en instituciones netamente públicas con estructura del estado, organizacional; es la comunicación aplicada en organizaciones grandes; y la comunicación corporativa entre otras.

A continuación se ampliará a la comunicación corporativa, ya que será el objetivo de esta investigación.

1.2. La Comunicación Corporativa

La comunicación dentro de las empresas comienza a tener fuerza a partir de la segunda mitad del siglo XX, con la ayuda de otros conceptos como: la integración de las comunicaciones, la cultura comunicacional, etc.

Para entender la comunicación corporativa en su totalidad se ha tomado el siguiente concepto:

La comunicación corporativa

“es hoy por hoy la herramienta estratégica necesaria para lograr un valor añadido que diferencie a la empresa dentro del entorno competitivo. La cuestión es que, si desarrollamos correctamente nuestra tarea,

contribuimos a que la organización funcione de forma adecuada y logre más fácilmente sus objetivos de rentabilidad, bien económica, bien social o ambas. La Comunicación Corporativa es ese instrumento sutil que nos otorga el toque de calidad fundamental para alcanzar aquella ventaja competitiva que nos diferenciará de los demás competidores en este tiempo de saturación.” (Castro, 2007, p.16)

Como se puede apreciar en la conceptualización anterior, la comunicación corporativa es una herramienta muy útil para cumplir no solo con los objetivos de la empresa, sino también, para solucionar las dificultades del día a día de la organización.

“La Comunicación Corporativa es el conjunto de mensajes que una institución (empresa, fundación, universidad, ONG, etc.) proyecta a un público determinado (Público/target) a fin de dar a conocer su misión y visión, y lograr establecer una empatía entre ambos. La Comunicación Corporativa tiene que ser dinámica, planificada y concreta, constituyéndose en una herramienta de dirección u orientación sinérgica, basada en una retroalimentación constante.” (Escobar, 2010, Gestipoli, Recursos Humanos) Recuperado el 01/09/2011, <http://www.gestipolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/comucorp.htm>

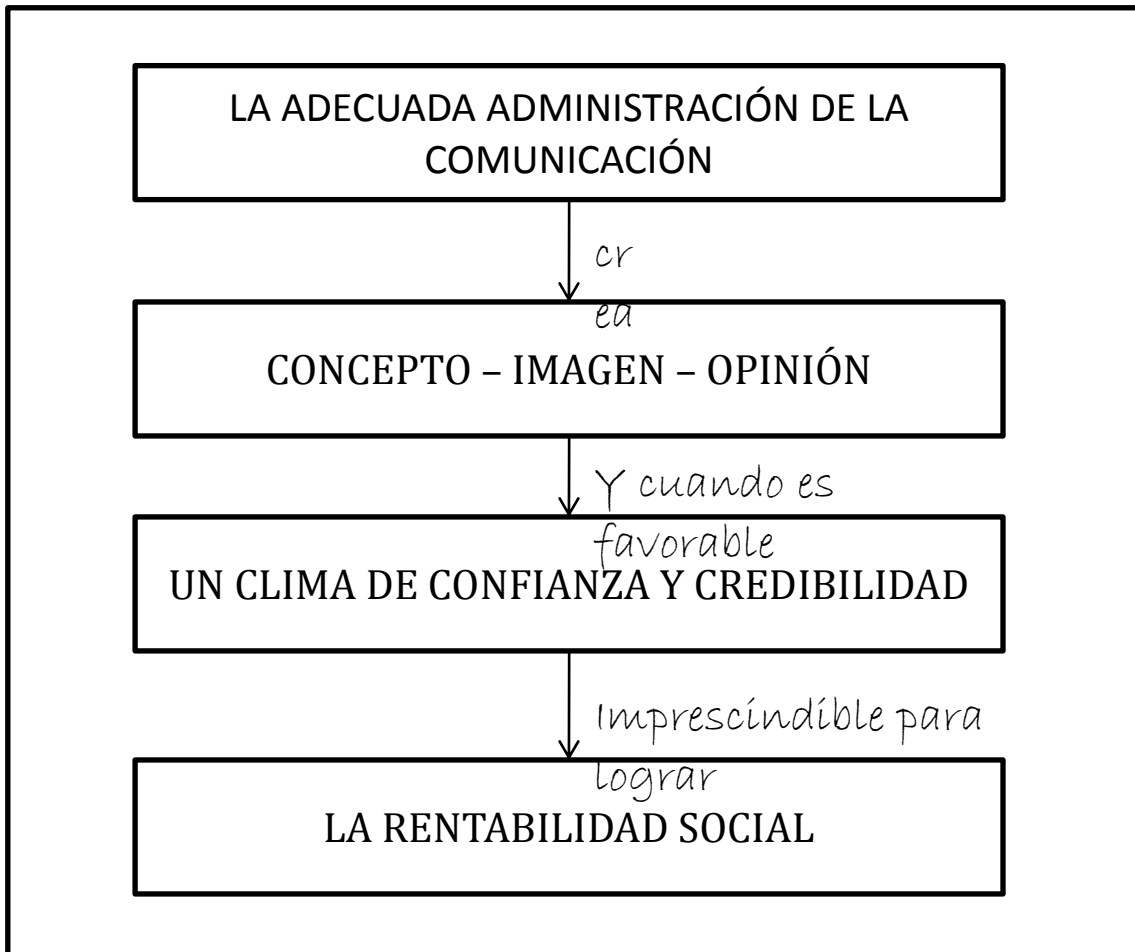
Así se puede definir que la Comunicación Corporativa es una herramienta estratégica que se encarga de enviar mensajes a un público específico, y siendo bien aplicada a los objetivos internos y externos será un diferencial positivo para cada organización.

Verónica Rodríguez en su libro *La Comunicación Corporativa. Un Derecho y un deber* (2008, p.26), dice:

“La organización es comunicación. Todo en ella comunica. La elección de determinada tecnología, los productos que elabora o servicios que presta, es información que emana hacia diferentes públicos. Todo ese flujo comunicacional conforma la identidad de la empresa, que, a la vez, contribuye a la imagen de ésta.”

Se entiende entonces, que de ésta comunicación también depende la reputación y el éxito de las organizaciones, siempre que se optimice la comunicación interna para que esto se vea reflejado en una comunicación externa positiva de la empresa. La optimización se consigue a través de la alineación de la cultura y la identidad organizacional con la imagen de la organización. Entendiendo como identidad el distintivo de la empresa, por el cual se hace conocer, reconocer y asociar; imagen es el efecto de una cadena de causas en el imaginario social, las mismas que son hechos y mensajes que la empresa emite; y la cultura como un conjunto de valores que integran a la identidad de la empresa.

Figura 2: La nítida política de la identidad e imagen



Fuente: Eyzaguirre (1997 p. 133) Las Relaciones Públicas

La identidad se define como el ser de la empresa, esto quiere decir que la identidad se encuentra en toda organización sea o no sea atendida o trabajada por sus ejecutivos, siempre estará presente en la organización. Ésta se va desarrollando constantemente a través del contacto y la relación que tiene la organización con cada uno de sus públicos.

Está fundamentada en cinco ejes importantes que la definen completamente, estos son: identidad verbal, es la que se encarga de los lenguajes con los que se comunica dentro de la empresa, iniciando desde el nombre de la empresa hasta la forma de recibir y dar órdenes; cultural es la conducta de la empresa frente a la comunidad y sus empleados; identidad visual es todo el sistema gráfico de la empresa, y abarca todas las producciones, posesiones,

manifestaciones y comunicaciones de la empresa; identidad objetual son las cosas, los objetos, identifican la empresa o a la marca, éstos pueden ser un factor diferencial de la empresa; identidad ambiental, son características de la empresa que van como parte de toda la percepción multisensorial, es la empresa misma como realidad arquitectónica.

La imagen en cambio, es la proyección de la identidad, es decir, de la realidad de la empresa. La imagen es la percepción conjugada en el pensamiento que cada individuo asocia con la organización.

La imagen es "...el conjunto de símbolos, comunicación y comportamiento de una empresa, basados en la visión y misión de la misma. Es decir, es la personalidad de la empresa." (Escobar, 2010, Gestipolis) Recuperado el 01/09/2011,
[http://www.gestipolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/comucorp.
htm](http://www.gestipolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/comucorp.htm)

Se debe tomar en cuenta que la imagen si no se encuentra bien administrada posiblemente proyecte lo contrario o algo diferente a lo que se quiere realmente proyectar.

IMAGEN Y MARCA

Para Sebastián García (2005, p.86) Marca es la interpretación de los distintivos formales y cromáticos de la misma para una campaña de difusión de la imagen corporativa.

Entonces se puede decir que la marca es la referencia visual de la identidad de la empresa por medio de la imagen empresarial.

La imagen según Costa se constituye de tres elementos:

- Estratégica: la marca busca mayor eficiencia, desde el punto de vista del público significados, valores, resultados y idealización.
- Sistémica: la marca es un sistema que intermedia en el funcionamiento, capacidad de manejo y control.
- Semiótica: la imagen de marca es un sistema de significados y valores, funcionales, racionales, emocionales que permiten diferenciar unos de otros.

La cultura corporativa juega un papel muy importante dentro de la comunicación de toda empresa, ya que es el pensamiento y las actuaciones del público interno de la organización.

La cultura corporativa es lo que identifica la forma de ser de una empresa y se manifiesta en las formas de actuación ante los problemas y oportunidades de gestión y adaptación a los cambios. Se exterioriza en forma de creencias y talentos colectivos que transmiten y enseñan a los nuevos miembros como una manera de pensar, vivir y actuar. (Martínez, 2006, p 4)

La cultura corporativa está establecida por los valores, creencias, lenguaje y especialmente en la misión y visión de la empresa.

Misión: La misión es el punto de partida para la formulación de objetivos, los mismos que guiarán a la empresa.

Visión: Es a donde la empresa quiere llegar, la imagen futura de la empresa. En ésta se ve sostenida toda la guía de las iniciativas de la empresa.

Valores: los valores reflejan la cultura y la imagen que se desea reflejar, por eso se dicen que los valores son parte fundamental para la conformación de la identidad en la conformación de la identidad

Con estas tres definiciones se determina que la identidad y la cultura corporativa van de la mano y que la suma de estos elementos aplicados de

forma efectiva dentro de la empresa harán que la comunicación interna sea más efectiva, emitirán una imagen acorde a lo que se quiere transmitir a la empresa más competitiva.

Esta información será emitida a todos los públicos, es decir a todas las personas, empresas u organizaciones que de alguna forma se ven relacionadas con la empresa, ya sea porque trabajan o depende de la empresa o por ser parte del entorno en el que la ella se desenvuelve.

1.2.1. Públicos internos

Los públicos internos juegan un papel fundamental dentro de las organizaciones, son los componentes del sistema por los cuales las empresas pueden cumplir sus objetivos y pueden subsistir.

Estos públicos y la organización tienen una fuerte dependencia entre sí, por lo que es muy importante que la relación sea armoniosa y los públicos tengan un sentido de pertenencia fuerte hacia la empresa, para así cumplir con los objetivos de la organización, al mismo tiempo que los individuos cumplen con sus objetivos personales.

1.2.1.1. Comunicación Interna

La comunicación interna es la comunicación que está dirigida a los clientes internos, es necesaria para ayudar a la motivación de los públicos, rodeándoles de un entorno cómodo, lleno de cambios y competitivo.

Así se puede decir que la Comunicación Interna permitirá crear la identidad y la cultura dentro de las organizaciones, informar individualmente a los empleados, tener una comunicación eficiente, comunicar a los públicos de los logros de la empresa, etc.

La comunicación dentro de las empresas puede ser:

Formal: utiliza canales formales y el contenido hace referencia únicamente a temas laborales.

Informal: utiliza canales no oficiales de comunicación, a pesar que el contenido es sobre temas laborales, ésta comunicación se da fuera del lugar específico de trabajo.

También existen otros tipos de comunicación interna en las organizaciones:

Comunicación descendente: es aquella que se realiza de arriba hacia abajo en el orden jerárquico.

Comunicación ascendente: es aquella que se realiza desde abajo hacia arriba, es decir, se emite desde los empleados hacia los mandos de la organización busca conocer las opiniones de los empleados para una oportuna retroalimentación.

Comunicación Horizontal: es la que se da entre individuos que se encuentran en el mismo nivel jerárquico, generalmente esta comunicación se da de manera informal.

El propósito de la comunicación interna es alinear los objetivos que tienen cada uno de los departamentos de la empresa para alcanzar los ideales de la misma. Conjuntamente cumple con otro de los objetivos que es la satisfacción en el trabajo por parte de los públicos, aumentando así el rendimiento, mejorando los procesos dentro de la organización y que los empleados se sientan parte de la empresa.

HERRAMIENTAS DE LA COMUNICACIÓN INTERNA

Entre las herramientas de la Comunicación Interna se pueden encontrar varias, las mismas que colaboran con el desarrollo de la información y comunicación en la organización, de forma que los públicos se puedan comunicar fácilmente unos con otros dentro de la empresa. Vertice (2008, p12)

A continuación se detallan algunas de ellas:

- La orden verbal: es la orden de un individuo a otro.
- La nota interna o memorando: es una nota o carta concisa y breve.
- Boletín o periódico empresarial: es el documento con información de la empresa o temas relacionados con la misma y sus empleados.
- Dossier de prensa: fotos y recortes de información que está relacionada con la empresa.
- La cartelera: Son espacios en donde se coloca información sobre las normas o novedades de la organización.
- Cartas circulares: son propias de momentos críticos de la empresa, debe ser enviada a todos los empleados o a cada departamento de la organización.
- Correo electrónico: transmite la información directamente a cada uno de los empleados de la organización de forma instantánea y privada.
- Conferencias: son propias de la comunicación descendente, deben ser siempre grupales y hacia un público específico de interés.

- Cursos y seminarios: son acciones formativas y de capacitación que las entidades proveen a sus empleados.
- Los carteles o posters: contienen información sobre la empresa, estos deben ser realizados siempre por un profesional.
- Jornadas de puertas abiertas: son jornadas en que unos empleados conocen a otros que trabajan en otras áreas para así tener una visión global de la empresa.
- Manual de procesos: es el manual que indica todos los pasos y procesos que se deben seguir dentro de la empresa o dentro de un departamento de la empresa.
- Discurso: El discurso es una herramienta usada usualmente por los altos mandos de la empresa, se usa en crisis, eventos importantes, o como charlas motivacionales para los empleados.
- Revista interna: La revista es una herramienta en la que se puede divulgar a los empleados los proyectos que la empresa está emprendiendo, o eventos de los que ellos fueron parte.

1.2.2. Públicos externos

Los públicos externos son parte del ambiente externo de la institución, son muy importantes, ya que a través de la comunicación que la empresa emite hacia ellos se gana reputación, imagen y prestigio, no tienen dependencia de la organización.

La relación entre la organización y los públicos externos es fundamental para la empresa ya que gracias a estos cumplirá sus objetivos ya sean de mercadeo, producción, etc. y los públicos cumplirán también sus objetivos, también

satisfaciendo sus necesidades como el medio ambiente que rodea a la empresa.

Se consideran públicos externos a los siguientes: medios de comunicación, gobierno, clientes, proveedores, competencia, accionistas, etc.

1.2.2.1. Comunicación Externa

Es la comunicación que va dirigida para los públicos externos: clientes, intermediarios, proveedores, competencia, medios de comunicación, gobierno, ciudadanos, etc. Personas que no tienen una relación directa con la empresa, por lo que la relación puede ser muy circunstancial, como Kreps (1995, p. 254-257) "...la comunicación externa en las organizaciones implica dar y recibir información entre las organizaciones y sus entornos relevantes"

Es así que la comunicación externa es la trasmisión y recepción de datos, pautas, imágenes, referidas o emitidas desde la organización y a su contexto. Se entiende que la comunicación externa es el proceso de transmitir y recibir mensajes a los públicos externos, para así crear, mantener o mejorar las relaciones, la imagen y el funcionamiento de la empresa.

La comunicación externa es de suma importancia, ya que a través de ésta es posible transmitir la imagen de la empresa, por esto, es fundamental trabajar conjuntamente con la comunicación interna, para que la identidad y cultura corporativa lleve concordancia con la imagen que se desea transmitir, por eso se dice que:

“Una comunicación externa eficaz tiene que considerar la interno y lo externo, debe ser global (es decir, que tenga en cuenta todos los aspectos), integrada (es decir, que los mensajes sean todos coherentes unos con otros y que sigan una política comunicativa previamente definida), constante (si queremos que nuestra comunicación sea eficaz,

debemos mantener constantemente informados a nuestros públicos), planificada (conocer de antemano las acciones que tenemos previsto llevar a cabo) y honesta (es solo cuestión de tiempo que los mensajes no veraces acaben por descubrirse)” (Fernández, 2007, p.214)

Las funciones de la comunicación externa son las siguientes:

- Gestión de la imagen.

Es fundamental dentro del proceso de la comunicación externa “Gestionar la imagen es gestionar la realidad” (Costa, 2006, p.146). Entonces, el objetivo de construir la imagen debe ser gestionar la realidad de la empresa, es decir conjugar esa imagen que se quiere proyectar con la imagen que la empresa realmente está proyectando.

En los siguientes puntos se explican los pasos para la gestión de la imagen corporativa:

La partida es el plan estratégico y el modelo de la imagen. El plan estratégico a implantar, estos dos puntos deben fusionarse tomando en cuenta lo que la empresa quiere ser en la más alta instancia sin dejar de lado las necesidades de su entorno.

El Plan estratégico: en este paso se formulará los objetivos puntuales y objetivos globales de cada uno de los departamentos implicados en el proceso. El profesional en comunicación transformará los objetivos propuestos en un plan estratégico de comunicación en el que se trabaje con la identidad y cultura corporativa constantemente para que ésta se vea reflejada en la imagen de la empresa. Este punto se trabajará con la identidad corporativa y la renovación de la cultura organizacional, a la vez se crea el material público por público para las acciones de mercadología, también se comprueba cómo son percibidos los mensajes, es el punto del proceso de investigación.

A la vez se implementa el modelo de imagen, tomando en cuenta que se ha realizado todo el proceso acorde a las necesidades y objetivos de la empresa y que el proceso se lo ha realizado lógicamente asegurando así la coherencia del de las acciones emprendidas.

Consiguiente se realiza un seguimiento y control de la implementación de la imagen.

La comunicación externa tiene también como función crear una buena relación entre las organizaciones con su entorno. Esta función resulta difícil muchas veces, ya que se ve afectada por el marco social y cultural del medio. De cualquier forma la organización sabe que fue creada y vive para y por la comunidad, por lo que debe amoldarse a las condiciones que existen en la sociedad que está asentada.

- Gestión del diálogo de la empresa con sus diferentes públicos.

Para esta instancia de comunicación hay dos puntos importantes que Joan Costa destaca en su libro la Imagen Corporativa del Siglo XXI:

Dimensión de la comunicación: Tomar en cuenta que la comunicación se la debe realizar interna y externamente.

Lenguajes de la comunicación: Es una especie de gramática que reúne los elementos de lenguaje con los que se construyen las palabras, las oraciones y los textos que implican la idea de código, el mismo que será analizado más adelante.

Es posible concretar estas funciones dentro de la empresa utilizando diferentes herramientas de comunicación, que son:

HERRAMIENTAS DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA

Las herramientas de la comunicación externa ayudarán a transmitir externamente la identidad y formar una imagen de la organización.

Cada una de estas herramientas ayudarán a cumplir con los objetivos comunicacionales que tiene la empresa, combinando de forma eficaz el mix de comunicación que está compuesto por:

1. La Publicidad: Que es el conjunto de mensajes que son emitidos a través de medios masivos de difusión con el objetivo de aumentar la venta de los productos o servicios y emitir una imagen positiva de la organización.
La publicidad tiene como objetivo informar y persuadir a los públicos de forma racional, emotiva y publicitariamente.
2. El Marketing: García (2008) en su libro las Claves de la publicidad, define al marketing como "...conjunto de elementos humanos y materiales, los cuales debe manejarse hábilmente para producir, transformar y distribuir bienes o servicios para satisfacer las necesidades del mercado". (p39) El marketing tiene como objetivo mantener la participación en el mercado, la rentabilidad y posicionamiento, y para lograr estos objetivos utiliza estrategias de comunicación que se basan en el marketing mix (producto, promoción, plaza y precio) y el target market (grupos objetivos para el mercadeo).
3. TIC's: Son un conjunto de herramientas de comunicación que utilizan la tecnología para su desarrollo e implementación. Esta herramienta de comunicación se encarga de la interacción entre las personas y como verdaderas estrategias de cambio social, cambiando así desde hábitos hasta estructuras sociales.

Actualmente los procesos de comunicación son mucho más rápidos gracias a las estrategias implementadas con ayuda de las TIC's, páginas como Twitter y Facebook son un claro ejemplo de cómo el mundo está en constante intercambio de información. Estos elementos serán herramientas importantes dentro de la propuesta de este trabajo.

4. Las Campañas de Relaciones Públicas: Es el proceso de la comunicación externa masiva o personal, que se encarga de las relaciones de la empresa y su entorno o ambiente. Estas son parte de las Relaciones Públicas, las mismas que se profundizarán a continuación, ya que son vitales para la implementación de este trabajo.

1.3. Relaciones Públicas

Existen varias definiciones de las Relaciones Públicas la mayoría de ellas hacen referencia a relevar las acciones comunicacionales que se deben realizar con este proceso para lograr los objetivos de la empresa.

Las Relaciones Públicas son:

“... Un cuerpo de conocimientos, habilidades y métodos especializados. Reconoce además que su objeto de estudio son los públicos, por lo tanto su objetivo último, es la identificación del interés privado con el interés público... La gestión de las Relaciones Públicas consiste en la ejecución de una política y un programa de acción que busque lograr la confianza de sus públicos para las organizaciones, de manera de armonizar los intereses en conflicto. Para ello, la organización debe establecer conceptos e ideas positivas para generar actitudes, comportamientos y opiniones favorables” (Eyzaguirre, 1997, p.8)

Las relaciones públicas son una herramienta completa de la comunicación. A través de éstas podemos conciliar los objetivos de todos los públicos.

El Libro Relaciones Públicas Eficaces comenta:

“Relaciones Públicas son la función directiva que evalúa las actitudes públicas, identifica las estrategias y procedimientos de un individuo u organización frente al interés público y planifica y ejecuta un programa de acción con el fin de conseguir la comprensión y aceptación pública.”
(Cutlip, 2001, p. 267)

Se entiende, entonces, que las Relaciones Públicas son el conjunto de esfuerzos comunicacionales para armonizar las relaciones entre la empresa u organización con sus públicos y su entorno, en este sentido cumplir con los objetivos trazados por la organización en cuestiones de imagen, identidad y cultura.

Las Relaciones Públicas nacen de fundamentos éticos básicos, los mismos que se encuentran íntimamente ligados con los principios de todos los seres humanos.

La credibilidad del profesional de Relaciones Públicas o de la organización a la que éste pertenece, es muy importante ya que un movimiento en falso puede llevar al fracaso de cualquiera de los ámbitos de la empresa. Los fundamentos éticos deben encontrarse siempre en toda información que se transmita al público interno o externo, esto ayudará a mantener siempre la confianza y el apoyo del público.

El perfil de un relacionador público debe estar constituido en tres ejes:

Formación académica específica.

Formación empresarial adaptada a todas las responsabilidades relativas (marketing, economía, conocimiento de medios, habilidades con tic's, etc.).

Actitud autodidactica y abierta.

1.3.1. Funciones de las Relaciones Públicas

Durante la historia de las Relaciones Públicas se intentó de muchas formas encontrar verdaderamente cuáles eran sus funciones específicas dentro de las organizaciones. El CIPERP (Comisión Interamericana para la enseñanza de las Relaciones Públicas) después de realizar varios esfuerzos, como lo explica:

“Para comprender las funciones tanto internas como externas de las Relaciones Públicas, encuentro necesario describirlas de acuerdo al ordenamiento planteado por la Comisión, es decir agrupándolas en torno a las cinco funciones básicas específicas vigente según se escribe a continuación.” (Eyzaguirre, 1997, p.60)

Aquí también se explica que esas cinco funciones básicas de las Relaciones Públicas son:

1.3.1.1. Asesoría

Dentro de la función de asesoría de las Relaciones Públicas existen funciones específicas como: sugerir políticas de publicidad, de relaciones públicas, de marketing, de ceremonia y protocolo de relaciones institucionales, de comunicación, y también formas de actuar con medios de comunicación.

1.3.1.2. Investigación

La función de investigación dentro de las relaciones públicas es fundamental ya que permite obtener información sobre la situación pasada y actual de la empresa, la investigación tiene las siguientes funciones específicas:

Propicia encuestas de opinión pública y analiza los resultados.

Analiza archivos de prensa, fotografía y de videos.

Analiza archivos de correspondencia.

Define los públicos de la organización.

Realiza estudios sobre el comportamiento de los medios de comunicación y su relación con los públicos de la organización.

Identifica los medios de comunicación y su relación con los públicos de la organización.

- Evalúa los resultados de las campañas publicitarias.
- Evalúa los resultados de las campañas de marketing.
- Realiza entrevistas con líderes de opinión.
- Estudia y mide el clima organizacional.
- Estudia y analiza la imagen corporativa.

1.3.1.3. Planificación

La planificación es la función básica de las Relaciones Públicas que permitirá programar las actividades y estrategias que beneficiarán a la organización. Como funciones específicas ésta tiene las siguientes:

- Elaborar y administrar los presupuestos asignados a la gestión de relaciones públicas.
- Hace estudios de tiempo.
- Elabora y estudia un programa de Relaciones Públicas.
- Selecciona los recursos humanos necesarios para ejecutar el programa de Relaciones Públicas.
- Presenta y explica el programa de Relaciones Públicas.
- Realiza una planificación estratégica para desarrollar el programa de Relaciones Públicas.
- Presenta y explica campañas publicitarias corporativas.
- Integra las campañas de relaciones públicas y las publicitarias.
- Planifica el ceremonial institucional.

1.3.1.4. Comunicación

La comunicación es la función que pondrá en práctica todo lo planificado, con las siguientes funciones específicas:

- Elaborar boletines de prensa.
- Procura reportajes en los medios.
- Organiza y dirige conferencias de prensa.
- Elabora y dirige las conferencias de prensa.
- Elabora y dirige las publicaciones periódicas de la empresa.
- Elabora y dirige campañas institucionales por cine, radio, prensa y televisión.
- Elabora y distribuye folletos, libros, afiches, etc.
- Elabora carteles, exposiciones, muestras de gestión.
- Dicta conferencias.
- Dirige dinámicas grupales.
- Organiza y coordina visitas a las instalaciones de la empresa.
- Organiza actos culturales.
- Organiza congresos, seminarios, jornadas, paneles, etc.
- Redacta discursos.
- Redacta guiones para mensajes de radio y televisión.

- Organiza eventos especiales, tales como inauguraciones, aniversarios de las empresas, ferias y exposiciones.
- Facilita instrumentos de persuasión a funcionarios de la empresa.
- Organiza y atiende actos ceremoniales.
- Dirige sistemas de comunicación interna.
- Forma parte de comisiones de trabajo.
- Utiliza ayudas audiovisuales.
- Dirige el ceremonial institucional.
- Aplica principios de relaciones humanas.
- Representa a la empresa en distintos actos.
- Visita a líderes de opinión
- Visita a los medios de comunicación.
- Sostiene entrevistas y contactos telefónicos.
- Atiende y resuelve consultas.
- Atiende y responde la correspondencia.
- Facilita información sobre la empresa.
- Recibe sugerencias sobre la empresa.

- Facilita entrevistas con otros ejecutivos de la empresa.
- Dirige los archivos de prensa, fotografía, video, fílmico y el de clisés.
- Dirige kárdex de personas y entidades de interés para la empresa.
- Facilita información para facilitar políticas de integración.

1.3.1.5. Evaluación

Esta función de las relaciones públicas permitirá obtener los resultados de lo planificado y comunicados. Tiene las siguientes funciones específicas:

- Mide los resultados obtenidos de las campañas de las relaciones públicas corporativas.
- Detecta y previene a tiempo los problemas en los públicos vinculados a la empresa, surgidos como resultado de las campañas de comunicacionales.
- Evalúa el comportamiento y presentación del público interno y su relación con la imagen corporativa de la empresa.
- Evalúa el desempeño del ceremonial institucional.

1.3.2. Planificación estratégica de la Comunicación y las Relaciones Públicas

En el proceso de planificación de la comunicación existen varias etapas que son necesarias. A continuación se desarrollan todos los pasos de la planificación de la comunicación y de las relaciones públicas.

1.3.2.1. Definir el problema

Es un paso importante, aquí se debe revisar el problema en toda su magnitud, saber cuál es verdaderamente el problema y no solo sus consecuencias, este paso es de suma importancia, ya que de éste dependen los demás.

Una vez que se ha definido el problema en términos generales se debe dividir a éste en distintas partes para ser solucionado. Éstos influyen en las distintas partes de la organización.

En la definición del problema es necesario tener una visión y conocimiento amplio de la organización, su estructura, organigrama, procesos y públicos que se encuentran relacionados con ella, esto se logra a través de cuestionarios aplicados a los públicos para así encontrar las diversas partes de éste general y sus tendencias.

“Puede decirse, sin embargo que todos los programas parten dentro de la organización. Es preciso que una empresa ordene primero su propia casa, antes de embarcarse en las relaciones externas. Aún en el caso de que las relaciones internas sean las adecuadas, cuando se está en condiciones de empezar un programa, los ejecutivos de la empresa son los que deben ser los primeros en comprender perfectamente que es lo que se va hacer, cómo y por qué.” Eyzaguirre (1997, p.72)

En la práctica, el proceso de la comunicación y las relaciones públicas se compone de cuatro fases: investigación, planificación, comunicación y evaluación.

1.3.2.2. Investigación

Es el fundamento básico de unas relaciones públicas efectivas. El proceso de investigación se dará por dos líneas: el pensamiento lógico y las técnicas.

El lineamiento lógico parte de una necesidad sentida, se define la situación los conceptos y se elabora una hipótesis. Después de haber cumplido con los dos pasos anteriores se procede a realizar un plan de investigación.

En el plan de investigación se usan las diferentes técnicas, se recogen datos relevantes, para después analizar los datos, interpretarlos y sacar las respectivas conclusiones.

1.3.2.3. Planificación

Es la mirada hacia el futuro de la organización y conjuntamente con las necesidades cumplir con los objetivos de la organización.

La planificación está dividida en cinco etapas:

- Definición del propósito

En esta etapa se identifican los servicios, productos o beneficios que la empresa da o debería proveer, también a los consumidores y sus grupos a los que debe satisfacer, y cómo debe comunicar con los diferentes grupos.

- Determinación de las áreas claves

Es una etapa de gestión administrativa, muy importante para el desarrollo y continuidad de la empresa.

- Investigación y análisis

En esta etapa se reafirma los resultados de la primera etapa del proceso la “Investigación”, el mismo que va a mostrar las oportunidades, fortalezas, amenazas y debilidades de la organización.

– Plan de acción

En esta etapa se crea el documento en el que se establecen las acciones que debe efectuar la empresa para cumplir con los objetivos. El plan de acción consta de:

Hechos y presunciones: Son los resultados de la investigación que muestran que la organización puede estar siendo afectada seriamente en su gestión.

Políticas: Son las normas o acciones a tomar que guiarán para las situaciones que se presenten en un futuro.

Objetivos: En estos objetivos deben estar enmarcadas las intenciones de resultados, el tiempo determinado y cada uno de los responsables para cumplirlos.

Estrategias: Es la descripción específica de las acciones que se van a realizar para cumplir con los objetivos propuestos.

Revisión y control: Es la revisión y evaluación de los resultados obtenidos y el cumplimiento del plan.

Cuando se habla de la etapa del plan de acción se habla de dos direcciones a seguir, las primeras direcciones son las planificaciones a largo plazo, las mismas que van de la mano con las políticas básicas de la organización y los planes de corto plazo que son proyectos más específicos.

1.3.2.4. Comunicación y acción

La comunicación en la planificación de las relaciones públicas se da de forma persuasiva e informativa. La comunicación se da por medio del discurso el mismo que mostrará una “imagen” de la empresa, es decir aquello que se está manifestando sobre la organización.

La comunicación ayudará a integrar a las personas con los objetivos de la organización y del plan de relaciones públicas, también será muy útil en la transmisión de la cultura organizacional de la empresa.

Esta etapa debe estar siempre basada en los siguientes principios:

- Principio de humanización.
- Principio de adecuar el mensaje y los medios de comunicación a las características del auditorio.
- Principio de traducir el mensaje a un código conocido por el receptor.
- Principio de la oportunidad.
- Principio de la imaginación al dramatizar una comunicación.
- Principio de la comunicación bidireccional.
- Principio de llegar primero a nuestro público.
- Principio de enfrentarse a los hechos.
- Principio de facilitar un servicio al público necesario.

- Principio de acentuar los beneficios.
- Principio de la frecuencia o reiteración.
- Principio de sobreponerse a la negativa de prestar atención.
- Principio de concentrarse en los líderes de opinión
- Principio de pre condicionar una audiencia a un punto de vista determinado.
- Principio de armonía en todas las comunicaciones.

1.3.2.5. Evaluación

La evaluación se encarga de analizar los resultados del programa de relaciones públicas y los beneficios que ha traído.

De cierta forma la evaluación retrocede a la primera fase del proceso, ya que es a través de la investigación se podrá tener la retroalimentación de los resultados obtenidos en el proceso, teniendo en cuenta la importancia del papel cultural es fundamental para tener éxito.

CAPÍTULO II

2. El Turismo

Durante décadas, el turismo ha experimentado un constante crecimiento y una profunda diversificación, hasta convertirse en uno de los sectores económicos que se desarrollan con mayor rapidez en el mundo, por lo que actualmente representa un motor clave del progreso socioeconómico de varios países.

Según la OMT (Organización Mundial del Turismo) la actividad turística es uno de los principales actores del comercio internacional, y representa al mismo tiempo una fuente de ingresos para muchos países en desarrollo al generar plazas de trabajo de todo tipo. Este crecimiento va de la mano del aumento de la diversificación y de la competencia entre los destinos. La actividad turística en todo el mundo ha rebasado cualquier expectativa que se haya tenido 10 años atrás.

Para comprender mejor este fenómeno es indispensable definirlo y para ello se debe tomar en cuenta que existen varias definiciones de turismo dadas desde distintos puntos de vista, ya sea desde la visión del turista, del empresario, de los pobladores, etc. Sin embargo, para los expertos el turismo es:

“Cualquier cosa que hagan los turistas, incluyendo lo que ven, compran, consumen, usan. Pero también es turismo la investigación del fenómeno, la enseñanza, la publicidad, la distribución y la comercialización de lo que compran los turistas y venden los empresario.” (Muñoz, 2003, p.40)

Recuperado

01/07/2011,

<http://books.google.com/books?id=Zbk5BJ8YKhIC&printsec=frontcover&dq=el+turismo&hl=es&cd=3#v=onepage&q&f=false>

La Organización Mundial de Turismo define de forma concreta y clara al turismo como:

“La actividad que realizan las personas durante viajes y estancias en lugares distintas a su entorno habitual, por un tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, negocios u otros motivos.” (OMT)
Recuperado 07/10/2011, <http://unwto.org/es/content/acerca-de-la-omt>

Se entiende entonces, que el turismo es la actividad que cada turista realiza, consecuentemente ayudando al progreso económico de los empresarios y de los países. Además de estudiar e investigar el impacto, relevancia, trascendencia, protección y proyección que tiene cada lugar del mundo que va a ser visitado por turistas.

Ésta actividad mueve masas, economía, pensamientos, cultura, por lo que es una actividad fundamental en todos los países y regiones del mundo.

2.1. Tipos de turismo

Se ha clasificado de varias formas, por edades, gustos, tiempos, climas, transportes, etc. En este trabajo de titulación se ha tomado en cuenta la clasificación por las motivaciones de cada individuo ya que abarca las otras clasificaciones de una forma general y determina la razón fundamental por la que los turistas deciden visitar un lugar u otro.

En el país existen diferentes tipos de turismo como el de aventura, natural, académico, de negocios, entre otros.

El libro de Marketing Turístico escrito por las Publicaciones Vértice explica que la motivación dentro del turismo es “el motivo que lleva a un turista a realizar un determinado viaje y dirigirse a un destino específico”. Esto permite clasificar a

los turistas, y por lo tanto, a los mercados turísticos en función del ocio y el negocio.

Turismo cultural

Es el que se realiza con la motivación de visitar un lugar para conocer costumbres, idioma, formas de vida y en especial los lugares donde se resalta el arte y la cultura del lugar.

Turismo deportivo

Este se realiza en tres circunstancias principales: cuando el turista asiste a torneos o eventos deportivos en distintos lugares, para aprender o realizar una actividad deportiva o cuando se va a participar en competencias o torneos deportivos.

Turismo de placer o de recreo

Dentro de este tipo existe extrema variedad de actividades, pero el común denominador es que la gente que lo realiza lo hace con la finalidad o motivación de pasar bien y disfrutar de lo que está haciendo.

Turismo de salud

Este se lo realiza con la finalidad de visitar un lugar que tenga características especiales para la recuperación de alguna dolencia o también para realizar algún tratamiento médico específico.

Turismo de negocios

Se lo realiza con el fin de asistir a reuniones laborales, en este tipo se combinan las sesiones de trabajo con los recorridos turísticos.

Turismo de naturaleza

Es el que realizan las personas hacia la naturaleza con el fin de investigar, ampliar sus conocimientos sobre el hábitat y especies del ecosistema.

Turismo sostenible

Se encarga de satisfacer tanto las necesidades de los turistas como también las necesidades de las comunidades y de los sitios visitados.

Turismo de aventura

Se efectúa con el fin de realizar actividades de alto riesgo en el sitio que se visita.

Turismo religioso

Tiene como principal motivación la fe y su objetivo es el peregrinaje, existen varias ciudades en todo el mundo que se son reconocidas por recibir a millones de turistas cada año.

Por lo tanto, el turismo se encuentra inmerso en las actividades que realiza el individuo en su cotidianidad, aportando así al desarrollo de todas las ciudades y regiones del mundo al movilizar personas y recursos cuando se visita los atractivos turísticos o íconos de cada lugar.

Para entender claramente lo que es un ícono turístico es necesario entender la definición del ícono y sus componentes.

2.2. ¿Qué es ícono?

El mundo entero se encuentra invadido de íconos con los cuales las personas reconocemos a organizaciones, palabras, marcas, ciudades, países, actividades, etc. El éxito que estos tengan depende del manejo adecuado de su comunicación y promoción.

Las grandes potencias del mundo son reconocidas por los íconos que las representan: Torre Eiffel en Paris, El Corcovado en Río de Janeiro, La estatua de la Libertad en Nueva York, entre otros.

Cuando se habla conceptualmente del ícono se encuentran varias definiciones por ejemplo, el semiólogo Charles Peirce, asegura que “el ícono es “algo” que puede representar “algo” mediante una semejanza con cualquier aspecto del objeto”. Esto quiere decir que el ícono es la representación de algo por medio de una característica o semejanza.

El ícono en la semiótica también es entendido como un tipo de signo, por ejemplo Daniel Chandler (1999, p. 34) dice: “... ícono (representa a los lugares en una relación topográfica entre estos)”. Con esto entendemos que cada uno de los lugares está representado por un ícono y esto es lo que le hace diferente ante los otros lugares y los otros íconos.

En la comunicación Capriotti (1999, p. 21) explica al ícono como el operante entre el significado (representación mental) y el significante (representación fonética), es así que:

“La concepción de imagen-ícono debería redefinirse hacia la idea de identidad visual, al ser la plasmación visual de la identidad cultural o de la personalidad de una organización, y sería un instrumento más dentro del conjunto de elementos dirigidos a influir en la formación de la imagen de la organización.”

Tomando estas importantes definiciones tanto semióticas como comunicacionales se puede definir al ícono como una representación física en la que se encuentra plasmada la identidad del objeto, lugar o cosa que se quiera representar para así ser identificado y diferenciado del resto. En términos empresariales ícono sería la identidad visual de la empresa.

Un ícono está compuesto por varias partes: imágenes, símbolos, logotipo, ideograma etc. las cuales permitirán al individuo tener una idea clara de lo que es o a que representa. Sus elementos son varios, y dependiendo de estos se puede saber o entender la importancia o la trascendencia del objeto al que representan.

2.3. Ícono turístico

Ya entendido el significado de estas dos palabras se puede concluir que un ícono turístico es la representación de un país o ciudad a través de un atractivo turístico sea este un monumento, recurso natural o cultural que lo identifica y diferencia de los demás.

También se podría entender que un ícono turístico es la plasmación visual de la identidad cultural de un sitio para así ser diferenciado del resto y motivar a los turistas a realizar actividades o visitas, ayudando de esta manera al progreso económico del lugar.

Alrededor del mundo existen millares de íconos turísticos que representan o son el atractivo de muchos países, ciudades, poblaciones, etcétera. Gran ejemplo de esto son Machupichu en Perú, Iguazú en Brasil y Paraguay, la Muralla China en la China. Nacionalmente existen también varios íconos que representan a las provincias o ciudades. La mitad del mundo en Quito, la Plaza de Ponchos en Otavalo, el Malecón en Guayaquil, entre otros.

Estos íconos además de ser un diferencial y un atractivo para los turistas tanto nacionales como extranjeros son un aporte económico importante para cada uno de los lugares y a la vez una forma de aprovechar las bellezas naturales, históricas o culturales de cada lugar.

“Se puede hacer extensivo el concepto de ícono turístico a todos los elementos culturales y naturales, materiales e inmateriales, con características de fuerte representatividad para un determinado grupo de personas; los cuales se vuelven atractivos y pueden generar flujos específicos.” (Cordeiro, 2010, Estudios y perspectivas en turismo, Brasil.)

Recuperado

del

Internet,

3/07/2011,19:20

http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S185117322010000400003&script=sci_arttext

Por lo expuesto se puede concluir que los íconos turísticos son herramientas legitimadoras de imagen de la ciudad, país o región y que para su reconocimiento es importante una adecuada estrategia de difusión.

2.3.1. Cómo crear un ícono turístico

La creación de un ícono turístico se da por la agrupación de esfuerzos de todas las áreas tanto del sector privado como del sector público y de los ciudadanos de un sitio. La conjugación de estos elementos sumada a una buena estrategia de comunicación ayudarán a crear un ícono turístico que diferencie a un sitio de otro.

Las acciones para la creación de un ícono son fundamentalmente comunicacionales, es decir, parten de la comunicación y sus herramientas. Las acciones comunicacionales ayudarán a alcanzar los objetivos que se quieren lograr con respecto al “producto” o sitio turístico, es decir, para lograr el posicionamiento de un ícono turístico es importante realizar un plan de comunicación y relaciones públicas que lo sustente.

Este trabajo de investigación se desarrollará en Ecuador, por lo que se presentará a continuación un detalle del desarrollo de la actividad turística en nuestro país el cual posee un gran banco de sitios turísticos de los cuales muchos aún no son reconocidos como íconos.

2.4. El turismo en Ecuador

El Ecuador se encuentra ubicado en el noreste de América del Sur, atravesado por la línea equinoccial, lo cual hace que su territorio se encuentre dividido entre el hemisferio Norte y el Sur, siendo así el único que mundialmente es conocido por su gran biodiversidad y su pequeña extensión, la misma que permite a los turistas conocer todas las regiones, ya sea la Costa muy famosa por sus playas, manglares y clima; Galápagos es reconocida por sus playas únicas al igual que por su flora y fauna; la Amazonía conocida mundialmente

por su extensa selva tropical; la Sierra muy popular por sus paisajes y por la Cordillera de los Andes que la atraviesa.

Figura 3: MAPA TURÍSTICO ECUADOR



Fuente: Ecuador ama la vida, Recuperado 26/12/2011, 10:26,
<http://www.ecuador.travel/espanol/>

Ecuador es dueño del 8% de las especies animales y 18% de las aves del planeta. Con el fin de proteger espacios naturales el Estado ecuatoriano ha declarado la existencia de 10 parques nacionales, 14 reservas naturales y un refugio silvestre, todos protegidos por el gobierno. Posee innumerables zonas de gran atractivo turístico que se destacan por su variada cultura y gran biodiversidad, entre estas, la sierra centro y la Amazonía, presentan una gran riqueza.

Desde el año 2001, el turismo ocupa el cuarto renglón de divisas del Ecuador, con un monto de 430 millones de dólares, luego de las exportaciones de petróleo, remesas de migrantes y banano. Durante el período de 1997 al 2001 se ha producido un incremento del turismo receptor muy grande. La mayor cantidad de turistas vienen de Estados Unidos, Europa (en especial de Alemania) y América Latina (mayoritariamente colombianos).

También hay turismo interno, el cual viaja por vacaciones, por negocios o trabajo. En cuanto al ecoturismo, el Ecuador ofrece muchas opciones debido a su gran variedad de condiciones ambientales, lo que genera una impresionante diversidad de hábitats y tipos de vegetación. Se han inventariado más de 920 atractivos turísticos, de éstos, alrededor de 520 son naturales, destacándose los parques nacionales, la selva, los ríos y lagos, las montañas, etc.

Según una encuesta realizada en junio del 2003 por el sistema de estadísticas de turismo internas del Ecuador, se encontraron los siguientes resultados en cuanto a las preferencias de los turistas nacionales.

Figura 4: PREFERENCIAS DE ACTIVIDADES DE TURISTAS NACIONALES

ACTIVIDAD REALIZADA	TOTAL DE VISITANTES	%
Diversión	1.214.990	45,6
Visitar naturaleza o áreas protegidas	695.169	26,1
Practicar deportes	326.317	12,2
Gastronomía	170.882	6,4

Fuente: Lisseth Fuentes 2012, Tomado de Datos Dirección de Turismo

A continuación se hará una breve descripción de lo que ofrece Ecuador turísticamente en las diferentes regiones y zonas que posee.

2.4.1. Turismo Costa

La costa pacífica de Ecuador, conocida como Región Costa, consta de las siguientes provincias listadas de norte a sur: Esmeraldas, Manabí, Los Ríos, Guayas, Santa Elena, Santo Domingo de los Tsáchilas y EL Oro. Su superficie es de 70.000 Km², menos de un tercio de la superficie de Ecuador, pero el 50% de la población de Ecuador viven en esta región. La mayor cantidad de

habitantes está concentrada en la ciudad de Guayaquil, la ciudad más importante de la región.

La temperatura media es 24°C, el estado del clima es influenciado por la corriente de EL Niño (caliente) y Humboldt (frío). La estación climática de invierno dura a partir de diciembre a mayo, y la estación seca (menos húmeda y más fresca) a partir de junio a diciembre.

En esta región se cultiva el camarón en gran escala a partir de los años ochenta; esta actividad ha proporcionado beneficio y el empleo a corto plazo pero también ha causado la destrucción de áreas enormes de bosques de mangle. Las iniciativas gubernamentales y privadas trabajan en la conservación de los manglares y del control de la industria del camarón.

Durante Septiembre, las ballenas pueden ser vistas cerca del Parque Nacional Machalilla. La Plata, una pequeña isla similar a algunos islotes de las Galápagos, es parte de éste parque. Esta zona es perfecta para la observación de aves y brinda magníficas experiencias en buceo.

La costa ecuatoriana posee una gastronomía envidiable. Sus platos son una muestra de la deliciosa y fresca comida costeña. En definitiva, este ambiente tropical es más que descanso, diversión, aventura, paisaje, naturaleza y cultura.

2.4.2. Turismo Amazonía

La región Amazónica del Ecuador conocida comúnmente como "EL Oriente" está formada por las siguientes provincias, de norte al sur: Sucumbios, Napo, Orellana, Pastaza, Morona Santiago y Zamora Chinchipe. Aunque el Oriente casi cubre la mitad de la superficie de Ecuador, sólo 4,8% de la población vive en esta región del país, que a pesar de la tala indiscriminada de árboles posee una gran selva tropical. El turismo en esta región es diverso.

La región Amazónica, es el sitio con la más grande selva tropical, donde fluye más de la tercera parte del agua dulce de la tierra, indispensable en el mundo por poseer una diversidad de flora y fauna enorme y única. El clima es cálido, húmedo y lluvioso y la temperatura varía entre 23 C° y 26 C°, es el hábitat de varios grupos étnicos indígenas que todavía viven tradicionalmente, manteniendo sus costumbres. Esta gente que ha vivido en la selva amazónica por millares de años mantiene sus tradiciones ancestrales vivas, exhibiendo sus costumbres, rituales y sabiduría actuando como los guardianes de la biodiversidad del mundo y conservando este ecosistema único para las generaciones futuras.

En el Oriente del Ecuador existen parques nacionales protegidos como: el Parque Nacional Yasuní, la reserva de producción faunística del Cuyabeno, el protectorado de Huaorani, el Parque Nacional de Sumaco-Napo Galeras, entre los principales. Estos proporcionan oportunidades para descubrir y experimentar la magia de la Selva Amazónica.

2.4.3. Turismo Galápagos

Las Islas Galápagos están situadas en el Océano Pacífico a unos 1000 kilómetros de la costa del Ecuador. La provincia y la región de las Islas Galápagos está formada por 8'010 km² de islas, islotes y rocas. Sólo las islas de San Cristóbal, Isabela y Santa Cruz son habitadas.

Aunque este territorio está ubicado directamente en la línea ecuatorial el clima no es tropical todo el año. A partir de enero a mayo el clima es típicamente tropical, pero a partir de junio a agosto es algo fresco La temperatura media en las islas de Galápagos es 23°C.

Tiene una actividad volcánica permanente, lo cual provoca constantes erupciones subacuáticas. De hecho es justamente de esta forma que las Islas

Galápagos emergieron hace unos cuatro millones de años del fondo del Océano Pacífico.

Evolución, corrientes oceánicas, clima, y la carencia de enemigos, incluyendo el hombre, hace de las Islas Galápagos un museo vivo de cambios evolutivos, convirtiéndolo en uno de los lugares más extraños y más hermosos de nuestro planeta.

Las Islas Galápagos fueron declaradas Parque Nacional por el gobierno de Ecuador en el año 1959, por ello, cerca de 87% del territorio de las islas se protegen y se manejan cuidadosamente. Las visitas se permiten solamente a unos 50 sitios, además de las pocas ciudades de las islas: Puerto Baquerizo Moreno, Puerto Ayora y Puerto Villamil. La UNESCO declaró las Islas Galápagos como patrimonio natural de la humanidad en 1978 y reserva de la biósfera del mundo en 1985.

2.4.4. Turismo Sierra

La región de los Andes de Ecuador conocida como “Sierra”, está formada por las siguientes provincias: Carchi, Imbabura, Pichincha, Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo, Bolívar, Cañar, Azuay y Loja. El callejón interandino cubre solo la quinta parte de la superficie del Ecuador, pero la gran parte de la población vive en estos valles a lo largo de los Andes ecuatorianos, en donde la temperatura promedio es de 18 °C.

Los Andes de Ecuador son conocidos por sus grandes nevados y volcanes activos rodeados por amplia vegetación y bosques coloridos, mercados indígenas, hermosos pueblos coloniales, haciendas antiguas y ciudades históricas.

La región Andina de Ecuador es la más visitada en el país, debido a su diversidad cultural. Ciudades y pueblos de interés histórico e importancia como:

Quito, Cuenca, Baños, Riobamba, Loja, Vilcabamba, Ambato y sitios artesanales como: Otavalo, Salasaca y Tigua, están localizados en la región Sierra. Algunos parques nacionales con una abundante variedad de flora y fauna protegen un área importante de las montañas.

Entre los parques nacionales y reservas naturales más representativas de la sierra se encuentran los siguientes: Parque Nacional Cotopaxi, Parque Nacional Llanganates, Reserva Ecológica de Cotacachi Cayapas, El Ángel, Cayambe-Coca, Los Ilinizas, Antisana, fauna de la reserva de Chimborazo, forestación protegida de Pichincha, Mindo-Nambillo, Pasochoa y la reserva botánica de Pululahua.

Es precisamente en la Sierra donde se encuentra una de las provincias más turísticas del país, Imbabura, también llamada la “Provincia de los Lagos” por la cantidad de lagos que posee en sus paisajes. La capital de la provincia es Ibarra, y es justamente esta ciudad el objeto de estudio de este trabajo de investigación.

2.4.4.1. Ibarra

Generalidades

Ibarra, llamada también la ciudad blanca, es la capital de la provincia de Imbabura, se encuentra ubicada al norte del Ecuador, a dos horas de la capital del país, Quito, y a dos horas de la frontera con Colombia.

Historia

La Villa de San Miguel de Ibarra fue fundada en el año 1606 por el capitán Cristóbal de Troya bajo el mandato de Don Miguel de Ibarra. En el año 1829 es erigida como ciudad por el capitán Simón Bolívar.

En el año de 1868, la ciudad fue completamente destruida por un gran terremoto, sus habitantes salieron de la ciudad y retornaron a la misma en el año de 1872 cuando fue reconstruida por el presidente de la época Gabriel García Moreno.

Figura 5: Ibarra reconstruida después del terremoto



Fuente: ILUSTRE MUNICIPIO DE IBARRA, Fondo Histórico, Ibarra del Ayer,
Recuperado 29/06/11,
[http://www.ibarra.gob.ec/archivo/index.php?option=com_phocagallery&view=category
&id=15:vistas-panoramicas&Itemid=82](http://www.ibarra.gob.ec/archivo/index.php?option=com_phocagallery&view=category&id=15:vistas-panoramicas&Itemid=82)

Dentro de la historia de la ciudad de Ibarra se resalta un elemento de suma importancia que fue una herramienta estratégica para el desarrollo de la ciudad.

“La construcción del ferrocarril del Norte (1913) duró más de 40 años y tomó impulso en la segunda administración presidencial del General Leonidas Plaza, quien nombró como Ministro de Gobierno y Obras Públicas al Dr. Modesto Peñaherrera, connotado imbabureño que realizó una labor práctica y efectiva para que se inicien los trabajos del ferrocarril.” (Madera, 1970, p.4)

Fue así que la Sierra abrió una puerta al Pacífico, la misma que fue fundamental para el desarrollo y progreso de muchos pueblos.

Características demográficas

La ciudad de Ibarra está ubicada a 2.228 metros s.n.m.; posee 153.256 habitantes, la mayoría de ellos viven en la zona urbana de la ciudad.

El cantón Ibarra está constituido por cinco parroquias urbanas y siete rurales: El Sagrario, San Francisco, Caranqui, Alpachaca y La Dolorosa de Priorato y siete parroquias rurales: Ambuquí, Angochagua, Carolina, La Esperanza, Lita, Salinas y San Antonio.

EL TURISMO EN IBARRA

Ibarra se encuentra en el norte del Ecuador, con un clima muy privilegiado, por lo que es posible realizar cualquier tipo de turismo en este lugar.

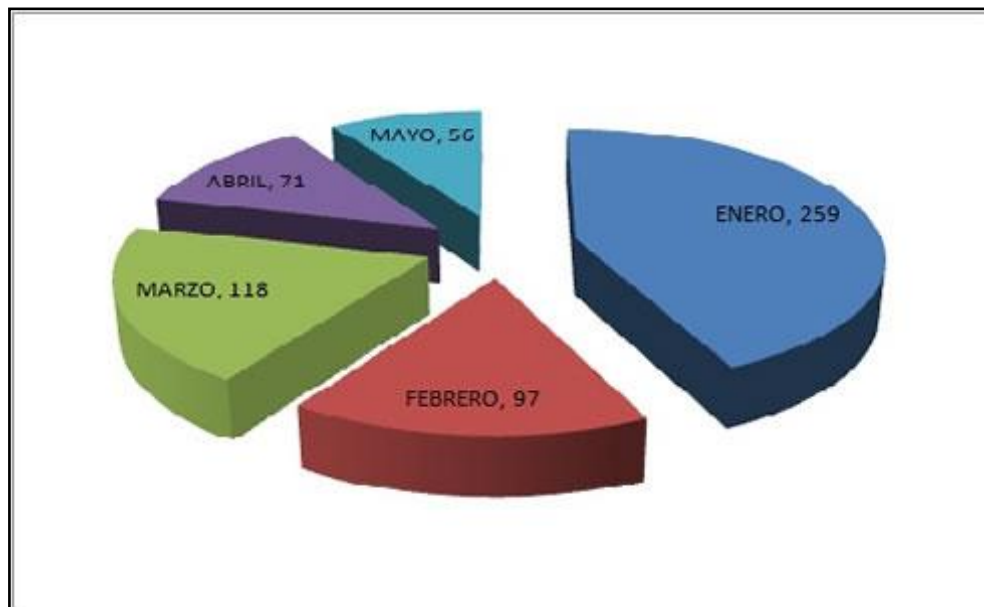
La ciudad ha crecido año tras año, esto se ha dado en gran parte al potencial turístico que posee Ibarra. Varios ejemplos de esta riqueza son sus paisajes bordados, lagunas, ríos, gastronomía, haciendas y hosterías próximas, entre otras.

Ibarra cuenta con varios atractivos turísticos, ya sean naturales, de infraestructura o de patrimonio. La ubicación del Ferrocarril, su historia, los paisajes de su recorrido, etc. le dan todo el mérito para posicionarse como uno de los principales atractivos turísticos y patrimonio de la ciudad.

Según datos de la oficina de Itur (Ibarra – Turismo) que es el departamento encargado de entregar información turística de Ibarra, el turismo es constante en la ciudad, es así que en el siguiente gráfico se muestra la cantidad de vistas

que se han realizado los turistas a sus oficinas desde inicios del año 2011 hasta el mes de mayo de ese mismo año.

Figura 6: VISITAS DE TURISTAS OFICINA I-TUR (ENERO 2011 – MAYO 2011)



Fuente: IBARRA puro encanto, Cuadros estadísticos 2011, Recuperado, 02/07/2011, http://www.touribarra.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=569%3A-cuadros-estadisticos-ano-2011&catid=84%3Avisitas-turisticas&Itemid=88&lang=es

El turismo de Ibarra se encuentra administrado y controlado por la Dirección de Turismo de la ciudad, la misma que ha puesto en acción varios proyectos de tipo comunitario trabajando conjuntamente con las zonas y poblaciones aledañas de la ciudad, además de tener varios convenios de índole internacional que ayudan al progreso de las zonas.

Ibarra tiene como atractivos turísticos principales los siguientes:

Comunidades

Las comunidades aledañas cuentan con una interculturalidad y variedad étnica sorprendente, por ejemplo: Zuleta, San Clemente, Angochagua y la Esperanza. Estas son comunidades con población indígena y paisajes del páramo, y Ambuquí, La Carolina, Salinas y Lita que se encuentran poblados en su mayoría por gente afro-ecuatoriana rodeados de valles y cañaverales.

Iglesias

Sus iglesias en su gran mayoría construidas después del terremoto que destruyó la ciudad, esto les hace ser un gran atractivo turístico de la ciudad. Entre las principales se encuentran: La Basílica, La Catedral, Iglesia de la Merced y La Iglesia de Nuestro Señor del Gran Poder.

Parques y monumentos

Cada uno de los monumentos importantes de la ciudad se encuentran en lugares específicos y con mucha trascendencia histórica, entre los más destacados se puede nombrar: Parque Pedro Moncayo, Parque de la Merced, Parque de Caranqui, Plazoleta Francisco Calderón, El Torreón, La Esquina del Coco.

Sitios arqueológicos

Las ruinas arqueológicas se encuentran en todas partes de nuestro país, en Ibarra se encuentran las ruinas de Inkawasi y las Tolas, a la vez los museos el de Caranqui y el del Banco Central.

Sitios naturales

Ibarra es la capital de la “Provincia de los Lagos” en Ibarra se encuentra la Laguna de Yahuarcocha y la Laguna de Cubilche, también se encuentra la loma de Guayabillas.

Sitios tradicionales

Los sitios tradicionales de la ciudad se han marcado por su componente y peso histórico con respecto a la sociedad ibarreña, por ejemplo: la Esquina del Coco, es la esquina que se tomó como punto de referencia para la reconstrucción de la ciudad.

San Antonio de Ibarra, es muy conocida por las artesanías que se realizan en madera y sus escuelas de arte. El antiguo cuartel de la ciudad; Caranqui y el Alpargate, que son barrios muy antiguos de la ciudad; la piedra Chapetona, sitio de la lucha de la independencia de la Villa de San Miguel de Ibarra en aquel tiempo.

Todos los atractivos turísticos que se han nombrado son parte importante del desarrollo de la ciudad, pero a pesar de ello Ibarra no es reconocida por ninguno de estos atractivos en concreto, es decir Ibarra no tiene un ícono turístico específico por el cual sea identificada.

Rutas turísticas

Las rutas turísticas son variadas y los recorridos se los realiza por diferentes caminos de los alrededores de la ciudad. Por ejemplo existen recorridos que van por sitios fríos como: los paisajes bordados, o rutas por caminos más cálidos como: el Tren de la Libertad, la Ruta del Valle del Chota. Así también se puede llegar a lugares como: San Antonio de Ibarra o la Tienda del descanso que se encuentra en medio del camino Ibarra – San Lorenzo.

Una de las rutas más frecuentada es la Ruta del Ferrocarril, ya sea por sus paisajes o por su trascendencia histórica. Esta recorre los páramos andinos hasta los valles, son 45 km de recorrido, el destino final es el valle de Salinas, en donde se puede disfrutar de cascadas y ríos, además de encontrar también el museo de la Sal.

Figura 7: MARCA TURÍSTICA SALINAS.



Fuente: Tomado de la Dirección de Turismo Ibarra, 2009

Esta marca de Salinas muestra la identidad del lugar, refleja su historia, cultura y todos los antecedentes que lo caracterizan.

Actualmente el gobierno se encuentra desarrollando el proyecto de reconstrucción de las vías de los Ferrocarriles del Ecuador que cruza toda la región sierra y parte de la costa del país, esto con el fin de que sean un medio de transporte y además una vía de turismo diferente e innovador. Al ser justamente este el afán de presente proyecto de investigación se analizará a continuación información de relevancia sobre el ferrocarril.

EL FERROCARRIL DE LA LIBERTAD

Actualmente el ferrocarril forma parte del conjunto de obras que fueron olvidadas desde hace mucho tiempo por el gobierno y la sociedad ecuatoriana. Las principales falencias que se pueden evidenciar son el mal estado de sus instalaciones, rieles y equipos; lo que dificulta su funcionamiento habitual por lo que el tren solo recorre unos pocos tramos de la red que aún funciona desde Ibarra en la Sierra y San Lorenzo en la Costa del país. Este recorrido se

extiende por aproximadamente 45 kilómetros que se realizan en 2 horas si no hay problemas en la vía.

Hacia el año 1913 el Ferrocarril Quito-Ibarra-San Lorenzo fue un importante medio de unión e integración entre la sierra y la costa ecuatoriana. Fomentar el comercio y crear vías desde la sierra hacia el mar fue el fin por el que fue creado. En años posteriores a su construcción el turismo de la región tomó auge a través de este medio de transporte que hoy en día a causa de la modernidad y la tecnología ha perdido su valor histórico y representativo.

Aunque actualmente el ferrocarril aún funciona, no es considerado como la importante vía de transporte y comunicación que fue en alguna época. El desinterés de sus administradores ha limitado el mantenimiento de las máquinas y las estaciones, en gran medida esto se debe a la falta de recursos económicos y ausencia de políticas de reordenamiento y restauración de las obras, pues las estaciones están inventariadas como patrimonio cultural.

La restauración del ferrocarril es importante ya que tiene gran potencial turístico y facilitaría la movilización y el comercio de las zonas aledañas como lo hizo en otros tiempos:

La ciudadanía de Ibarra tiene poco conocimiento sobre el Ferrocarril y su trascendencia histórica, por este motivo los ciudadanos no le dan la importancia debida al que podría constituirse en un ícono turístico de la ciudad, además de una importante fuente de trabajo.

Es así entonces, que el Ferrocarril Quito-Ibarra-Esmeraldas o denominado actualmente como “El Ferrocarril de la Libertad” durante años ha servido como medio de transporte y comercio a la ciudadanía Imbabureña y a sus visitantes y en los últimos años su uso ha sido eminentemente turístico. Por ello, se ha determinado que es necesario integrar estrategias comunicacionales que ayuden a aumentar las garantías y el posicionamiento del ferrocarril Quito-

Ibarra-San Lorenzo, como un ícono turístico de la ciudad, logrando así, no solo el crecimiento turístico y económico de la zona, sino también proyectar una mejor imagen del Ferrocarril como tal, ya que se ha evidenciado una falta de conocimiento muy grande sobre esta herramienta turística en la ciudad y en el país.

Actualmente el Tren de la Libertad realiza un recorrido que llega solo al primer paso que se encuentra en la ciudad de Salinas de Ibarra, avanza con pocos pasajeros hasta un pueblo muy pequeño llamado Hoja Blanca para poder girar y retornar a la ciudad blanca.

CAPÍTULO III
TÍTULO: MUNICIPIO DE IBARRA – DIRECCIÓN DE DESARROLLO Y
PLANIFICACIÓN TURÍSTICA.

3. Municipio de Ibarra

El Ilustre Municipio de Ibarra es la entidad gubernamental encargada de la administración de recursos naturales, económicos y territoriales del cantón de Ibarra.

La municipalidad de Ibarra trabaja en la mejora de zonas urbanas y periferias de la ciudad y tiene como objetivos:

Identidad, Participación y Ciudadanía: Construcción de una nueva ciudadanía, multiétnica y pluricultural, con participación ciudadana, incrementando la seguridad, la protección del medio ambiente, la esperanza y la calidad de vida de los ciudadanos.

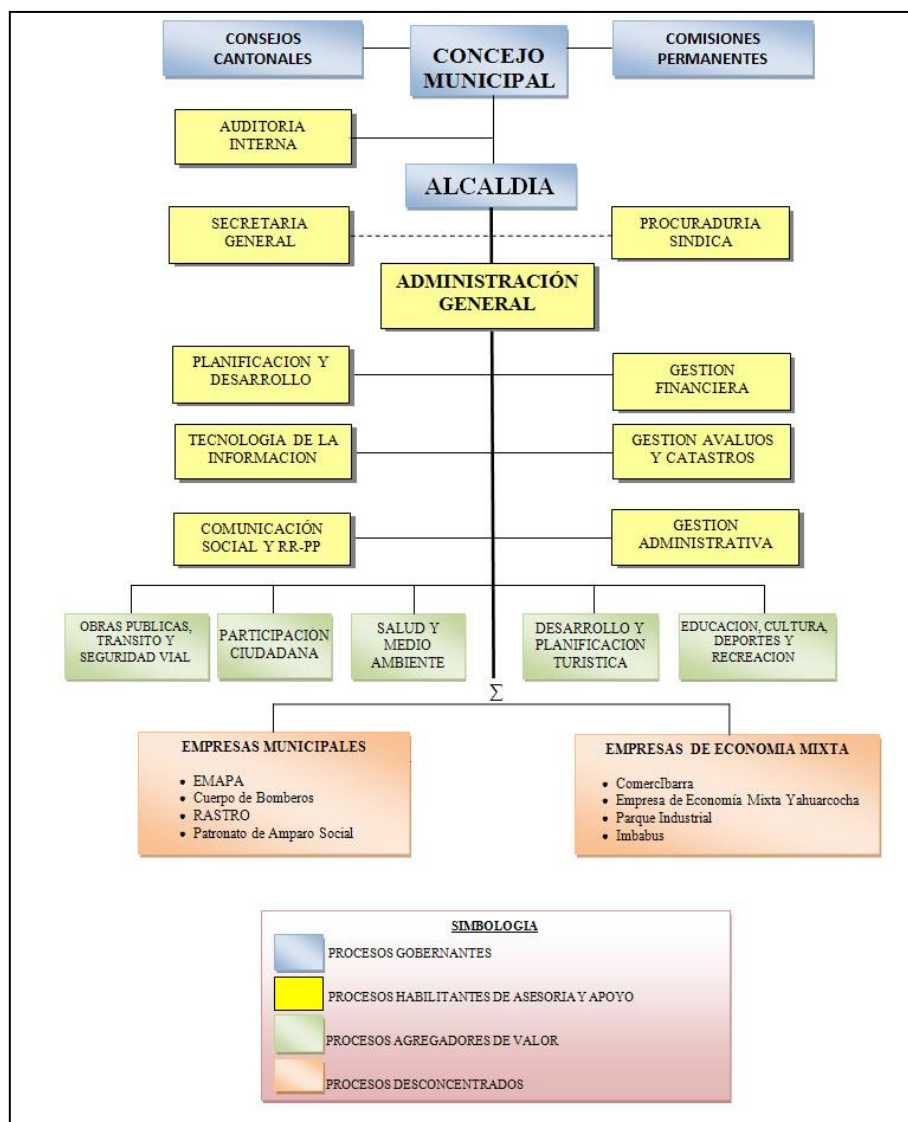
Recuperación Económica, Desarrollo y Competitividad: Impulsar el crecimiento de la economía, a partir del mejoramiento de la competitividad y productividad, facilitando la instalación de actividades productivas.

Desarrollo Territorial: Orientar el desarrollo físico y ambiental del municipio de forma que permita elevar la calidad de vida de sus habitantes, consolidar y desarrollar el espacio público de manera equitativa y mejorar la imagen urbana.

Desarrollo Institucional: Garantizar una administración municipal con responsabilidad social, bajo los principios de eficiencia, eficacia y transparencia, con procesos y procedimientos estandarizados. (Ilustre Municipio De Ibarra, Objetivos estratégicos) Recuperado 29/06/2011 http://www.ibarra.gob.ec/web/index.php?option=com_content&view=article&id=90&Itemid=81

Para cumplir con estos objetivos el Municipio está compuesto de una estructura funcional que trabaja y ayuda a la planificación y mejoramiento continuo. La estructura está encabezada por dos componentes: el alcalde y el consejo. La administración general está compuesta por las áreas de asesoría y apoyo, como se verá en el siguiente gráfico:

Figura 8: Organigrama estructural IMI



Fuente: ILUSTRE MUNICIPIO DE IBARRA, Gobierno, Organigrama estructural,
Recuperado 29/06/2011

http://www.ibarra.gob.ec/web/index.php?option=com_content&view=article&id=277&Itemid=97#

En el caso específico de este trabajo de titulación se profundizará en la Dirección de Desarrollo y Planificación Turística, ya que será esta la fuente de apoyo para cumplir con muchas de las acciones de la propuesta y es ésta la encargada de ejecutar la propuesta de este trabajo.

3.1. Dirección de Desarrollo y Planificación Turística

La Dirección de Turismo de Ibarra está a cargo del Licenciado Juan Manuel Mantilla, quien trabaja con su equipo en la planificación y mejora de los sitios turísticos de esta ciudad. Como director de esta área tiene como misión principal:

“Liderar las acciones tendientes a conseguir un desarrollo armónico y sostenido de la actividad turística de nuestro cantón, a través de acciones coordinadas con el sector privado, gobiernos locales, academia y comunidad, tomando en cuenta las ventajas comparativas, desarrollando acciones que potencialicen y faciliten la actividad turística del cantón, para convertir a este sector en una de las principales actividades económicas.” (Ilustre Municipio de Ibarra, Procesos, Agregadores de valor) Recuperado el 29/06/2011, http://www.ibarra.gob.ec/web/index.php?option=com_content&view=article&id=109&Itemid=83

Es así que la Dirección de Desarrollo y Planificación Turística con la ayuda de la empresa privada aporta de manera importante al desarrollo económico, la inversión y el emprendimiento dentro del cantón.

3.1.1. La Dirección de Turismo y sus funciones

Las funciones específicas que cumple esta dirección ayudan a la gestión de los proyectos que el Municipio de forma independiente y en conjunto con la empresa privada pone en marcha.

Cabe destacar que esta dirección debe actuar eventualmente como Secretaría del consejo Cantonal de Turismo, para así dirigir y planificar las actividades turísticas en el cantón con acciones de investigación, estudios, promoción, capacitación, diseño y gestión de proyectos.

Está además encargada de conocer y decidir sobre planes, programas y proyectos de competencia turística, para realizar estudios y promoción de la misma, también tiene la potestad de calificar las licencias para la realización de cualquier acto de tipo turístico.

Su misión es:

“Liderar las acciones tendientes a conseguir un desarrollo armónico y sostenido de las actividades turísticas en el cantón, a través de actividades en concertación con la empresa privada, los gobiernos locales, sector académico y comunitario, tomando en cuenta las ventajas competitivas, desarrollando acciones que potencialicen y faciliten la actividad turística del cantón, para hacer del turismo una de las principales actividades económicas que se proyecte como un producto diferenciado sustentable y de calidad.” (Ibarra puro encanto, Dirección de turismo, Misión) Recuperado el 29/06/2011, http://www.touribarra.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=530&Itemid=89&lang=en

Es así que continuamente busca el autofinanciamiento para los proyectos y los programas de capacitación turística de las comunidades, poblaciones y para los demás proyectos que emprenda esta dirección.

También, inspecciona, regula a los establecimientos turísticos, esto lo hace a través de un registro y una acreditación, para poder así llevar un control sobre la actividad turística dentro del cantón.

Así día a día trabaja para cumplir lo que estipula su visión:

“Ofrecer al turista un producto y destino de calidad, respondiendo a las expectativas creadas por la oferta, apoyadas en los atractivos, servicios y facilidades turísticas.” (Ibarra puro encanto, Dirección de turismo, Visión) Recuperado el 29/06/2011, http://www.touribarra.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=530&Itemid=89&lang=en)

Esta visión no es muy lejana, ya que el objetivo general de la Dirección de Turismo es impulsar el desarrollo turístico integral como una de las actividades económicas prioritarias del cantón para posicionarlo como un destino turístico de calidad. Esto se logra mediante los siguientes objetivos específicos:

Promover el desarrollo integral turístico de las parroquias y los atractivos del cantón Ibarra.

Mejorar la gestión de la Dirección de Planificación y Desarrollo Turístico.

Dinamizar el mercadeo, promoción y apoyo a la comercialización turística del cantón Ibarra.

Mejorar la calidad de los servicios turísticos y fomentar el desarrollo turístico integral en el centro de ciudad de Ibarra.

Mejorar los servicios y beneficios brindados a través de la Dirección de Planificación y Desarrollo Turístico a los establecimientos turísticos del cantón. Es así que la Dirección de turismo trabaja constantemente para cumplir sus objetivos y con funciones globales que son:

Planificar, gestionar, regular y promocionar la actividad turística y productiva del cantón Ibarra.

Regulación y control de establecimientos turísticos.

Gestión de Recursos para consecución de proyectos.

Promoción Turística.

Administración de espacios públicos y patrimoniales.

Promover el desarrollo de productos turísticos en el ámbito cantonal.

Facilitar la formación y capacitación turística

Para la promoción del cantón de Ibarra y su Dirección se ha buscado establecer estándares comunicacionales definiendo así su imagen corporativa.

3.1.2. Imagen Corporativa

La imagen corporativa que usa la Dirección de Turismo de la ciudad de Ibarra fue definida desde el 2006, después de un largo estudio de marketing y comunicación que determinó los elementos diferenciadores que se debían utilizar. Ésta no ha sido modificada, a pesar del cambio de directores, debido al posicionamiento que mantiene en sus públicos.

Figura 9: IMAGEN CORPORATIVA

Fuente: Dirección de Turismo de Ibarra, 2006

Esta marca fue realizada con el objetivo de dar a conocer el cantón como destino turístico de interés nacional e internacional. La marca tiene la visión de que los turistas puedan experimentar tres culturas y tres zonas naturales diferentes.

El posicionamiento de la imagen o marca corporativa es “Cantón de Ibarra – destino turístico pluricultural y diverso”.

El resultado según los estudios, evidenció que el elemento diferenciador del cantón de Ibarra es su pluriculturalidad caracterizada por las culturas mestiza, kichwas y afro ecuatorianos, este posicionamiento se convertiría entonces en la personalidad del cantón del cantón Ibarra.

3.1.3. Públicos

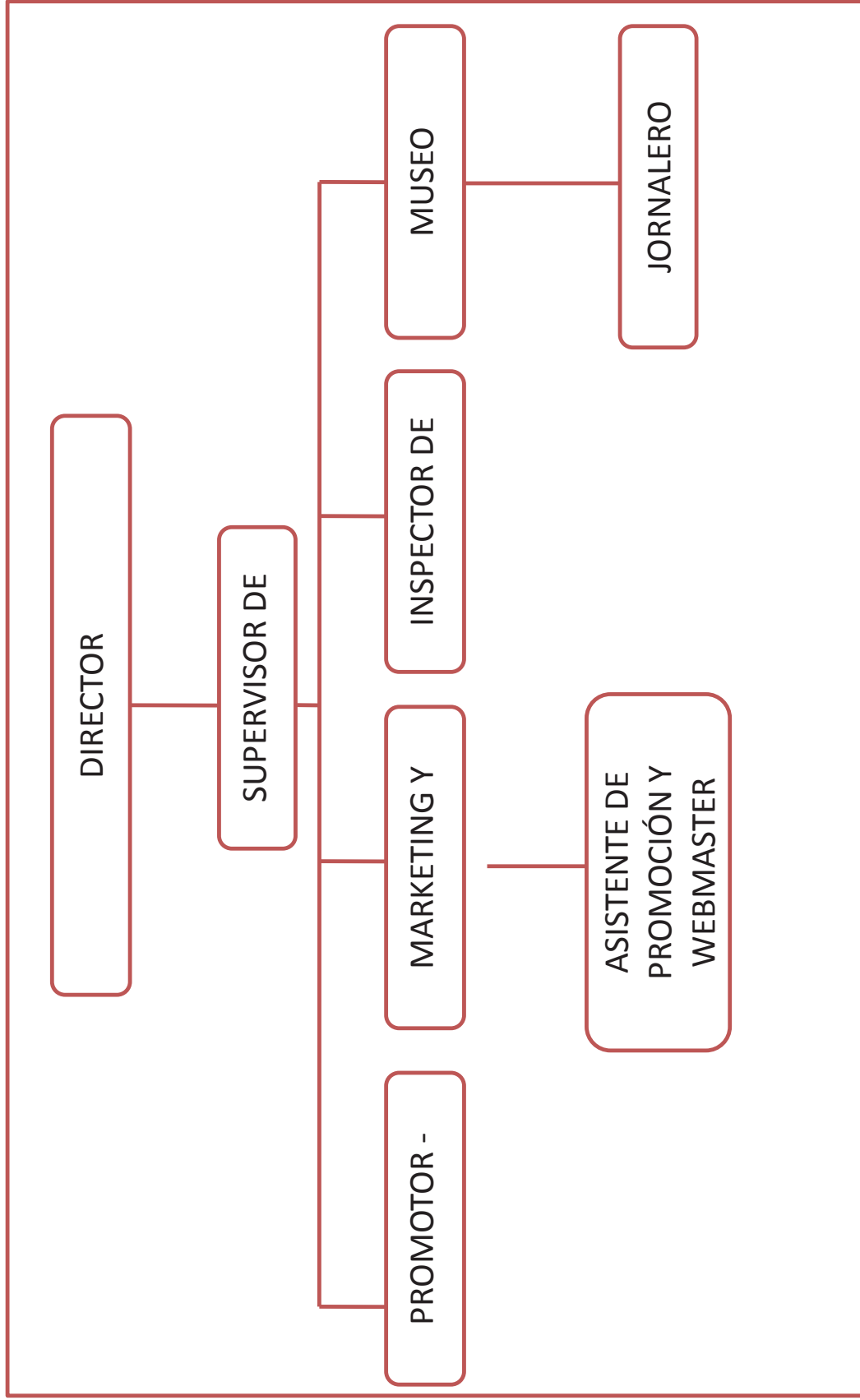
Los públicos son todos los individuos que de alguna forma tienen relación con la empresa, en todos los casos existen los públicos internos y externos de las instituciones.

- Públicos internos.

La Dirección de Turismo tiene una estructura vertical, se ha organizado de la siguiente forma con el fin de trabajar organizadamente bajo los parámetros que el gobierno actual dispone.

Como públicos internos tienen: a los directivos, jefes, técnicos, agentes y empleados de los cuales se va hablar a continuación.

Figura 10: ORGANIGRAMA DIRECCIÓN DE TURISMO IBARRA



Fuente: Lisseth Fuentes 2012, Dirección de Turismo de Ibarra

En el esquema anterior se puede observar la estructura de la dirección, a continuación se detallará las funciones específicas que cada uno de los componentes de la Dirección realiza.

— Dirección de Turismo

El Director de Turismo tiene entre sus funciones hacer cumplir lo que dispone la Ley de Turismo, COOTAD, las ordenanzas y reglamentos en materia de turismo vigentes, dirigiendo y planificando la actividad turística integral en el cantón en materia investigación, estudios, promoción, capacitación, etc. para gestionar y elaborar planes, programas y proyectos a nivel turístico, administrando los recursos para beneficio y desarrollo del sector turístico.

También tiene la obligación de asesorar al nivel directivo de la Municipalidad en lo relacionado al turismo, y así mismo, emitir informes para la elaboración de directrices municipales y planes institucionales en materia turística.

Una de las funciones más importantes que tiene el Director de Turismo es calificar las licencias para la realización de actividades turísticas, previo informe del Inspector de Turismo.

— Supervisión de Turismo

El Supervisor de Turismo se encarga de apoyar en la preparación y presentación del programa anual del trabajo y presupuesto, supervisar la actualización del catastro de establecimientos turísticos, apoyando también al diseño y la gestión de proyectos en cada una de las áreas. Revisa y hace seguimientos para verificar cumplimientos y alcances de todos los proyectos ya iniciados, para supervisar de la atención de los puestos de información, la administración del Museo de Atahualpa y su mejoramiento, además de la documentación para realización de eventos y actividades en la

Plazoleta Francisco Calderón. También elabora informes técnicos y coordina las salidas técnicas de campo.

— Promotor de Turismo (proyectos)

El Promotor de Turismo que se encarga de la elaboración de proyectos y perfiles de proyectos, gestionando con aliados estratégicos la consecución de recursos para la ejecución de proyectos planteados. Además realiza contactos y acercamientos con las fuentes de información (base para los proyectos turísticos).

También coordina actividades con organizaciones vinculadas al tema de turismo a nivel local, regional y coopera con otras entidades en el diseño, ejecución y evaluación de otros proyectos.

El promotor de turismo maneja el sistema informático de registro de establecimientos turísticos del cantón: LUAF (Licencia Única Anual de Funcionamiento)

También se encarga de la recepción de documentos, verificación de datos en el sistema de ventanilla única, notificación a rentas municipales para trámite de patente y bomberos, ingreso de valor uno por mil al sistema, ingreso de la tasa de turismo al sistema, generación del título de crédito, cobro de la Licencia Única Anual de Funcionamiento.

Además tiene bajo su responsabilidad la recopilación y verificación de documentación de cada establecimiento turístico para el manejo de archivo documental de los mismos.

La tabulación y sistematización de estadísticas de visitantes generados en los puntos de información turística es otra de sus obligaciones, además de la

coordinación del Museo Atahualpa y de las de actividades y acciones de control y mejoramiento de la Plazoleta Francisco Calderón.

— Inspector de Turismo

El Inspector de Turismo es quien actualiza el catastro de establecimientos turísticos del cantón, notifica el pago de LUAF y procesa clausuras (en caso de no contar con la licencia y permisos respectivamente actualizados), realizando controles permanentes de los servicios turísticos y coordinando interdepartamentalmente para proceso de inspecciones y clausuras.

También tiene a su cargo la elaboración de fichas de control de calidad de los establecimientos turísticos nuevos y existentes del cantón, además del manejo de archivo documental de los establecimientos turísticos.

Otra de sus responsabilidades es la coordinación de capacitaciones para empresarios de establecimientos turísticos, hoteleros de toda la sierra norte y actividades relacionadas con MINTUR – IMI. (Ministerio de Turismo – Ilustre Municipio de Ibarra). También se encarga de la actualización de datos con LUAF al sistema de Ventanilla Única.

— Museo Atahualpa

El responsable del Museo Atahualpa es el encargado de coordinar todo lo referente a la atención al público y guianza del turista que visita el museo. Elabora y actualiza el guión del museo, facilita de información y material turístico a los visitantes.

Da apoyo en temas administrativos: manejo de archivos, recepción y emisión de documentos, apoyo logístico, recepción de llamadas, realización y seguimiento de trámites internos y externos relacionados al Museo, colabora con el control del mantenimiento de las instalaciones del museo, tabulación y

sistematización de estadísticas de visitantes generados en el Museo de Atahualpa para realizar los reportes de informes de actividades diarios y de visitantes, así como también se encarga del reporte económico diario de ingresos.

También realiza la custodia de bienes y piezas arqueológicas y facilita información y material turístico a los visitantes.

— Asistente de Promoción Turística / webmaster

El asistente de promoción turística, es quien también desempeña el cargo de webmaster responsable del I-tur (Ibarra-Turismo) y se encarga del manejo de estadísticas ante el Ministerio de Turismo del Ecuador.

Da apoyo en temas administrativos como la gestión secretarial, controla material turístico (recepción y entrega) además de la administración del portal turístico de Ibarra: www.touribarra.gob.ec donde se encarga de la edición y actualización permanente de textos y fotografías. También traduce al idioma inglés los textos para la versión en inglés del portal turístico, diseña banners publicitarios y la conversión de videos.

Además tiene a su cargo la aplicación de estrategias de e-marketing para posicionar el portal en SEOS, realiza el seguimiento y control del tráfico del portal a través de Google Analytics, además administra los correos electrónicos promocionales de Ibarra tour@ibarra.gob.ec y turismo@ibarra.gob.ec

También se encarga de la recopilación de información para publicaciones de noticias, eventos, fiestas y promociones en el portal y redes sociales, para promocionar al cantón de Ibarra, además de la recopilación de correos electrónicos para alimentar la base de datos de promoción de la Dirección de Turismo.

El envío de correos electrónicos masivos a establecimientos turísticos informando sobre ofertas turísticas, talleres de capacitación, eventos culturales y noticias de la Dirección de Turismo son otras de sus funciones.

También se encarga de la gestión con empresas turísticas o gubernamentales para intercambiar enlaces de las páginas web y fortalecer así la promoción en conjunto.

Otras responsabilidades a su cargo son las siguientes:

Entrega de información turística y fotografías del cantón para actualización de guías mundiales de turismo: Dumont Guide (Alemania); Moon Travel Guide (USA); Petit Futé Tourism Guide (Francia) y revista digital: Ecuador Virtual Magazine.

Coordinación y apoyo en la realización de ferias, vitrinas comerciales, ruedas de negocios.

Elaboración de Proyectos para el área de Marketing.

— Promotor de turismo (marketing y promoción)

Esta área tiene a su cargo las siguientes responsabilidades:

Diseño e implementación de estrategias de marketing y promoción turística, mediante el plan de mercadeo con la ayuda de elaboración de material promocional e informativo.

Coordinación de ferias y eventos promocionales con medios de comunicación para promoción de actividades, atractivos y emprendimientos para el desarrollo turístico impulsadas por la Municipalidad a través de la Dirección de Turismo.

Control de los puntos de información turística y monitores asignados a los mismos.

El promotor turístico trabaja conjuntamente con la web Master para en el manejo de las redes sociales y página web.

Este equipo se encarga de gestionar y promocionar turísticamente a la ciudad de Ibarra, siempre resaltando sus privilegiados paisajes e innumerables atractivos.

Tanto el promotor encargado de marketing y promoción como la asistente de promoción turística manejan la comunicación de la Dirección, esto quiere decir que no existe un departamento de comunicación definido, la web master es ingeniera en sistemas y sus criterios en comunicación los adquirió por experiencia, más no por una formación profesional.

- Públicos externos

Como los públicos externos que la Dirección considera son: Comunidad, medios de comunicación, líderes de opinión, proveedores, distribuidores, otras direcciones, turistas.

- Públicos estratégicos

Los públicos estratégicos son públicos que en este trabajo se decidió tomarlos en cuenta, pues serán de gran importancia para la implementación del plan, entre estos se encuentran: el Ministerio de Turismo del Ecuador, ayudará con la promoción, divulgación nacional e internacional del nuevo ícono; el Municipio de la ciudad de Ibarra ayudará principalmente de forma económica, hay que tomar en cuenta que la Dirección forma parte y es financiada por el Municipio; por último la Empresa del Ferrocarril, actualmente es la encargada del mantenimiento, planificación de rutas y administración del Ferrocarril, ésta es

una gran oportunidad, ya que toda la estructura física se encuentra actualmente renovada, y nos valeremos de esto para la propuesta comunicacional.

3.1.4. Herramientas de comunicación digital la Dirección maneja:

— Página web

La página web es importante y de fácil acceso, pero no siempre se encuentra al aire, por motivos de políticas gubernamentales.

— Twiteer

Los twits no son frecuentes, pero también es un medio de gran alcance.

— Facebook

En el facebook se puede encontrar mucha información o promociones turísticas y tiene un alcance masivo.

En temas de comunicación escrita, y manejo de medios de comunicación se maneja las siguientes herramientas, que están enfocadas básicamente en la promoción del turismo en Ibarra.

Elaboración de mapas con breves descripciones de la ciudad, los mismos que son distribuidos en puntos estratégicos de la ciudad, para los turistas que visitan Ibarra, estos no se encuentran siempre ni existe una distribución importante de los mismos.

Figura 11: MAPA TURÍSTICO CIUDAD DE IBARRA



Figura 11: Dirección de Turismo de Ibarra

Publicaciones en los principales medios de comunicación de la ciudad como : El Diario La Hora y el Diario El Norte, para promocionar nuevos emprendimientos de turismo comunitario.

Figura 12: PUBLICACIONES EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN



Fuente: Dirección de Turismo de Ibarra

Revistas semestrales, en formatos A4, full color, imprimen aproximadamente 500 ejemplares con los emprendimientos turísticos de la zona, las revistas se las realiza con el fin de promocionar la ciudad y sus atractivos un tiempo antes de carnaval, estas son solo distribuidas en algunas agencias de la ciudad de Quito.

Boletines de prensa, son usados para mantener a la gente al tanto de los avances de la Dirección en temas de promoción y desarrollo de proyectos.

Ruedas de prensa, se las ha realizado en casos excepcionales, cuando han surgido emergencias en el ámbito turístico de la ciudad.

Segmento diario turístico en la Radio Municipal de Ibarra. Los segmentos de radio de la Dirección, son para dar extenso apoyo al turismo comunitario de la zona.

Dípticos que se entregan en I-Tur (Punto de turismo de la ciudad). Estos no siempre se encuentran disponibles en todos los sitios de la ciudad.

Vallas publicitarias en la zona de Yahuarcocha.

Figura 13: VALLA IBARRA



Fuente: Dirección de Turismo Ibarra

Figura 14: VALLA FERROCARRIL



Fuente: Dirección de Turismo Ibarra

Participación en ferias nacionales e internacionales de turismo, así promocionan no solo a la ciudad, sino también al país y sus riquezas.

PRESUPUESTO

El presupuesto para el año 2012 de la Dirección de Turismo en temas destinados a comunicación es de USD. 9,300.00. Este presupuesto contempla la promoción de todos los atractivos de la ciudad de Ibarra.

PROYECTOS COMUNICACIONALES

La Dirección de Turismo cuenta con el POA, en temas de proyectos comunicacionales para este año se tiene como objetivo dinamizar el mercadeo basándose en la promoción y apoyo a la comercialización turística del cantón Ibarra. Este proyecto se basa en el posicionamiento de Ibarra como destino turístico e inició en el año 2010 con los siguientes objetivos:

- Elaborar y diseñar el material promocional y promoción on line para el posicionamiento de Ibarra como destino turístico.

- Fortalecer la imagen del cantón a través de la participación en ferias y eventos a nivel local, provincial y nacional.
- Implementar facilidades turísticas en el centro de la ciudad como estrategia para la ubicación e identificación de atractivos turísticos.
- Fortalecer los puntos de información turística a nivel local.
- Difundir el destino Ibarra a través de medios de comunicación masivos.

El proyecto tiene como fecha de finalización el año 2014, y actualmente se encuentra avanzando en los siguientes puntos:

- La Dirección de Turismo obtuvo la administración de la Plazoleta Francisco Calderón en octubre 2010.
- Se logró el mejoramiento de la imagen e infraestructura (bancas, seguridad, luminarias, sistema de alcantarillado) de la Plazoleta.
- Se ha regulado y establecido un procedimiento para el préstamo de la Plazoleta público para eventos/actividades.
- Impulso para la inversión privada y diversificación de oferta de servicios de alimentos y bebidas en este espacio.
- Implementación de una feria artesanal continua como incentivo al desarrollo de actividades complementarias en la Plazoleta.

La Dirección de Turismo de Ibarra se encarga también de promocionar el Ferrocarril y sus rutas. Actualmente el gobierno ha integrado a todos los ferrocarriles del Ecuador en una gran empresa, encargada de la restauración de las instalaciones, pero, no se ha pensado todavía en un mecanismo para la promoción turística del Ferrocarril Quito-Ibarra-San Lorenzo.

Esta promoción que a corto plazo logrará una identificación inmediata, se la puede lograr con herramientas comunicacionales, las cuales solo realizarán un trabajo efectivo si son aplicadas correctamente.

CAPÍTULO IV

4. Investigación

4.1. Objetivos

4.1.1. Objetivo General

Establecer datos que permitan el planteamiento de nuevas propuestas y estrategias para el Plan de Comunicación y Relaciones Públicas de posicionamiento del “Tren de la Libertad” como ícono turístico de la ciudad de Ibarra al.

4.1.2. Objetivos Específicos

- Conocer los motivos por los cuales las personas, comprendidas de 12 años en adelante de la ciudad de Ibarra, se identifican con un ícono turístico.
- Determinar el ícono turístico de Ibarra preferido de la ciudadanía ibarreña.
- Determinar las estrategias comunicacionales ocupadas por la Dirección de Turismo para la promoción del Ferrocarril.

4.2. Tipo de estudio

4.2.1. Exploratorio.

En este estudio es necesario una profunda investigación bibliográfica, para conocer una serie de antecedentes; es por esto que el primer paso de investigación es un estudio de tipo exploratorio preliminar, mediante el cual se

realiza una observación inmediata del área, los elementos y las relaciones del objeto que va a ser investigado, fijando sus puntos de referencia (Guterrez 1984, p.41), logrando que la investigación sea más precisa, este tiene como objetivo la formulación de un problema, aclarando conceptos y estableciendo preferencias. Para definir el carácter explorativo se toma en cuenta los siguientes puntos:

- El conocimiento previo del investigador sobre el problema planteado
- Los trabajos realizados por otros investigadores.
- Relato de experiencias de personas que ayudan a reunir y sintetizar la información. (Méndez, 2005, p.135).

En primera instancia hemos de fijar el tipo de investigación exploratoria, para lo cual fue recurrente el uso de fuentes secundarias (datos del último censo poblacional de la ciudad de Ibarra, siendo relevante también la tasa de crecimiento anual, investigación en *Internet*, libros y revistas).

Además, para la obtención de fuentes primarias se emplea, entrevistas con expertos – comunicólogos, expertos en turismo, Gerente de la Empresa del Ferrocarril y el Director de Turismo del Municipio de Ibarra, encuesta con target al cual estamos dirigidos, observación de la estación y las rutas que vista el Ferrocarril.

4.2.2. Descriptivo.

Debido a la naturaleza de la presente investigación y en conjunto con el estudio exploratorio se ha tomado en cuenta al *estudio descriptivo*, ya que es preciso recolectar información a través de entrevistas y encuestas, identificar las características externas de los diferentes elementos, componentes y su interrelación; el estudio descriptivo abarca comportamientos sociales, actitudes, creencias, formas de pensar entre otros. Por medio de este estudio y a través de sondeo por encuestas se podrá conocer el grado de aceptación y

recordación que los habitantes de la ciudad de Ibarra tienen hacia el Ferrocarril, así mismo se sabrá que es lo que se requiere para que la marca se posicione en nuestro grupo objetivo.

4.3. Métodos de investigación

Es el camino o instrumento idóneo que el investigador utiliza para llegar al conocimiento de la realidad que investiga, para el presente estudio se han tomado en cuenta los siguientes métodos:

Método de observación

Método inductivo

Método deductivo

Análisis

Estadístico

4.3.1. Observación.

Es el procedimiento preliminar de las ciencias fácticas que tiene por objeto la captación de datos que presentan los objetos particulares, como proceso de investigación la observación posibilita acceder a una serie de lecturas sobre el entorno citadino, de tal manera que se logre sistematizar una serie de rasgos, o acentos visuales que denoten tendencias culturales de reconocimiento entre la ciudad, su entorno y su gente, entendiéndose esta última como la forma en que el público lee sus espacios tanto públicos como los privados, a través de este método se puede obtener conclusiones y realizar predicciones que permitan la adaptación de la mejor manera a la realidad circulante (Op.cit, 1984, p.180). De esta manera se logra percibir y sistematizar esta experiencia por medio de un esquema conceptual previo y con base en propósitos definidos, para el uso de este método se toma en cuenta las siguientes condiciones:

- Lograr los objetivos planteados en la investigación.
- Plantearse de una manera sistemática, definir lo que se quiere observar y los posibles resultados.
- Controlar la investigación sistemáticamente y conocer a fondo el marco teórico que fundamenta la investigación.

4.3.2. Inductivo

Se utilizará el método inductivo para el estudio de casos particularmente similares a lo que hoy vive el Ferrocarril, para así investigar cuáles de las herramientas para mejorar estos casos serían aplicables a nuestro caso específico.

Es el análisis ordenado coherente y lógico del problema de investigación. Su objetivo es llegar a conclusiones que estén en relación con sus premisas, como las que nos plantea el estudio de la ciudad y sus componentes semánticos, culturales, visuales, etc., por lo que a partir de verdades particulares concluimos verdades generales.

Parte de la observación de fenómenos o situaciones particulares del problema de la investigación, para concluir con proposiciones y premisas que expliquen fenómenos similares al analizado. Los resultados obtenidos con la aplicación de este método son la base teórica sobre la cual se fundamenten observaciones, descripciones, de realidades con rasgos y características semejantes a la investigada, en este caso a probar fehacientemente lo explicitado en la hipótesis inicial. Partiendo de la falta de adeptos que tiene el Ferrocarril para llegar a ser el ícono turístico de la ciudad de Ibarra, a través de este método encontraremos elementos claves de identidad que se acoplarán en la adaptación de más adeptos al Ferrocarril.

4.3.3. Deductivo

Es la investigación que muestra, narra, reseña, o identifica hechos, situaciones, rasgos, características de un objeto de estudio, o se diseñan productos, modelos, prototipos, guías, etc.

Se guía por las preguntas de investigación que se formula el investigador.

Dentro de este trabajo de titulación va a ser utilizada al realizar técnicas como encuestas, entrevistas, la observación y la revisión de documentos.

4.4. Técnicas de investigación

Dentro, tanto del tipo de estudio como del método de investigación, se han desarrollado técnicas, las cuales ayudan a conocer lo que la gente piensa, sus gustos, necesidades y deseos de una manera directa y con una respuesta inmediata, las técnicas utilizadas son:

Entrevista.

Sondeo por encuestas.

Focus group.

4.4.1. Entrevista.

Es una técnica orientada a establecer contacto directo con las personas que se consideren fuente de información, ayuda a la recopilación de datos relevantes y significativos, con arreglo a ciertos esquemas o pautas del problema o cuestión determinada, teniendo un propósito profesional, se recurre a una guía que puede ser un formulario o esquema de cuestiones que han de orientar la conversación.

La ventaja esencial de la entrevista es que son los mismos actores sociales quienes proporcionan los datos relativos a sus conductas, opiniones, deseos, actitudes, expectativas, etc.

La entrevista se la realizará a personas que se mantienen en permanente contacto en el ámbito comunicacional, también al representante de la Dirección de turismo actual para revisar el manejo de la comunicación dentro de la Dirección y así poder crear un esquema de posicionamiento y persuasión del ferrocarril. La realización de una entrevista es mucho más significativa, ya que se trata con profesionales adquiriendo valiosa y más valedera información, además de una grata experiencia.

Entrevista a Juan Manuel Mantilla Director de la Dirección de Turismo de la ciudad de Ibarra. La entrevista se realiza en la ciudad de Ibarra en las oficinas de la Dirección.

1. ¿Considera que el Ferrocarril de Ibarra es un importante referente turístico de la ciudad?

Sí, siempre hemos buscado que sea uno de los atractivos estrellas de la zona norte especial de Ibarra, porque primero parte desde el centro de la ciudad, lo cual es importante, la gente puede informarse a través de la estación nueva rehabilitada y las actividades que pueden realizar en el resto del cantón, y como su destino principal es la parroquia de Salinas, donde de igual manera ahí existen nuevos emprendimientos turísticos que se han desarrollado gracias al gente a la comunidad y al municipio, y también se puede conectar con las otras parroquias y se puede visitar otros emprendimientos o otras actividades turísticas en el sector de Lita, la Carolina o Ambuquí, entonces si es un excelente atractivo turístico el Ferrocarril.

2. ¿Cree usted que los ibarreños estén dispuestos a aportar en el desarrollo del Ferrocarril como un ícono de la ciudad?

Yo creo que sí, de hecho siempre ha sido así la historia lo dice, cuando se construyó el Ferrocarril se hizo muchas mingas en Ibarra, en Imbabura. Entonces en la actualidad la gente está muy motivada con el nuevo servicio del Ferrocarril, la gente va a utilizarlo, es una oportunidad para que aprovechando este atractivo se pueda vender y aprovechar los otros atractivos que existen en el cantón

3. ¿Qué aspectos sociales deben ser mejorados para el desarrollo del ícono?

Se encuentra bastante bien, en la actualidad la ubicación en el centro es un poco conflictiva porque se encuentra cerca de los mercados, pero la municipalidad se encuentra trabajando en ese tema para rehabilitar los mercados, entonces todos vamos a tener un entorno muy bien manejado alrededor del Ferrocarril.

4. ¿Qué aspectos estructurales deben ser mejorados para el desarrollo del ícono?

La rehabilitación está muy bien, la parte de infraestructura se encuentra en excelente estado, tal vez se pueda mejorar a los talleres del ferrocarril y a lado en la casa de alojamiento, se podrían usar para varios proyectos, estos serían aspectos de infraestructura donde se podrían invertir y que sería parte importante del desarrollo del Ferrocarril.

5. ¿Cuál sería el compromiso de de la Dirección para posicionar al ferrocarril como un ícono turístico de la ciudad de Ibarra?

Algo importante de un destino turístico es la diversidad, entonces esto de tener tanta variedad es importante, lo que hay que hacer es anclar estos sitios para que la gente que nos visite pueda tener paquetes turísticos definidos, nosotros como dirección creemos que es importante promocionar y trabajamos en esto por medio de todos nuestros canales de comunicación, se va a seguir promocionando, pero sobre todo engranar los atractivos.

Entrevista realizada al licenciado Jorge Camués, encargado de marketing y promoción de la Dirección de Turismo de Ibarra.

1. ¿Considera que le Ferrocarril de Ibarra tiene potencial para ser un ícono turístico?

Sí, el gobierno nacional ha restaurado lo que es la ruta del Ferrocarril de la Libertad, el cual es uno de los principales atractivos de la ciudad, es un ícono porque también fortalece los proyectos de las otras parroquias.

2. ¿Cree usted que la imagen que actualmente proyecta el ferrocarril contribuye al desarrollo turístico de Ibarra?

Nosotros estamos trabajando en conjunto con la empresa del ferrocarril para fortalecer proyecto del tren, se tiene buena expectativa y se ha visto que en el transcurso de la rehabilitación ya se ha tenido un poco de acogida.

3. ¿Qué tipos de turistas pueden ser considerados público potencial para el desarrollo del Ferrocarril como un ícono turístico?

Nuestros principales públicos son los turistas nacionales y extranjeros. El turista nacional principalmente nos visita desde la ciudad de Quito y del norte del país y principalmente de Estados Unidos y de Francia.

4. ¿Qué estrategias de comunicación se podrían implementar para el plan?

Bueno hemos trabajado con un plan institucional fortaleciendo la imagen de la ciudad y sus atractivos, hemos publicado 20000 mapas turísticos y con spots publicitarios en prensa, radios y televisión.

5. ¿Qué recomendaría para que los habitantes de Ibarra se sientan identificados con el Ferrocarril.

Principalmente invitar a los ibarreños para que conozcamos lo nuestro para poder difundir y ser buenos anfitriones con los turistas.

6. ¿Qué medios de comunicación o herramientas de comunicación deberían ser seleccionadas para la propuesta?

Usar prensa, radio y televisión, siempre nos hemos mantenido con estas herramientas, nos basamos bastante en lo que es visual.

Conclusiones

- El Ferrocarril tiene gran potencial para ser un ícono de la ciudad de Ibarra.
- Al ayudar a potenciar este ícono se ayudan a las comunidades que se encuentran en la ruta del Ferrocarril.
- Es importante que los Ibarreños conozcan el Ferrocarril y sus rutas y paisajes, ya que así se hace conciencia de lo que tenemos y se puede dar a conocer a los turistas que nos visitan.
- Un punto a favor del plan o la propuesta es la reciente rehabilitación del Ferrocarril, infraestructura y vías lo cual brinda una mejor imagen para cumplir los objetivos.
- La Unión de esfuerzos tanto de la empresa pública y privada aportan al desarrollo del Ferrocarril.

4.4.2. Sondeo por encuestas

Es la técnica de recolección de información más usada, a pesar de que cada vez pierde mayor credibilidad por el sesgo de las personas encuestadas.

La encuesta fundamental se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas.

Para el desarrollo de este estudio se realizará un sondeo, con la finalidad de conocer los niveles de percepción del Ferrocarril en Ibarra.

Universo:

De acuerdo a los datos del último censo realizado a nivel nacional en el año 2010, los mismos encontrados en la página del INEC (www.inec.gov.ec) la

población de Ibarra es de 113.854 mujeres y hombres comprendidos entre los 12 años en adelante.

Muestreo:

Mediante el proceso analítico de muestreo se obtuvo un tamaño de muestra de 123 personas (hombres y mujeres de la ciudad de Ibarra comprendidos entre 12 años en adelante). Con datos obtenidos de la siguiente fórmula:

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

Número de elementos de muestra

N= Elementos del Universo

E= Margen de error 0,09

$$n = 113854 / 0,0081(113853)+1$$

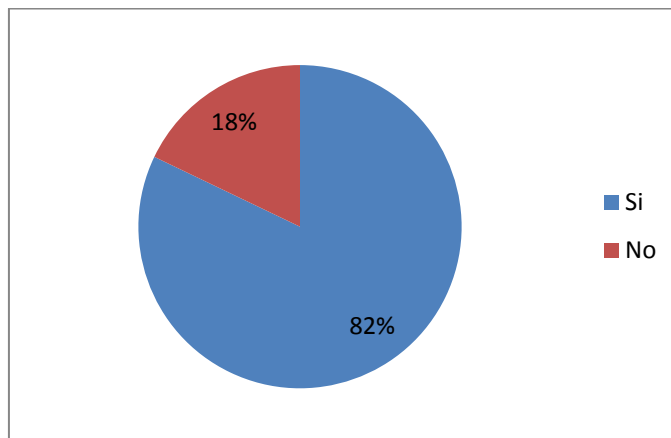
$$n = 113854/922.20+1$$

$$n = 113854/923.20$$

$$n = 123$$

Análisis de respuestas:

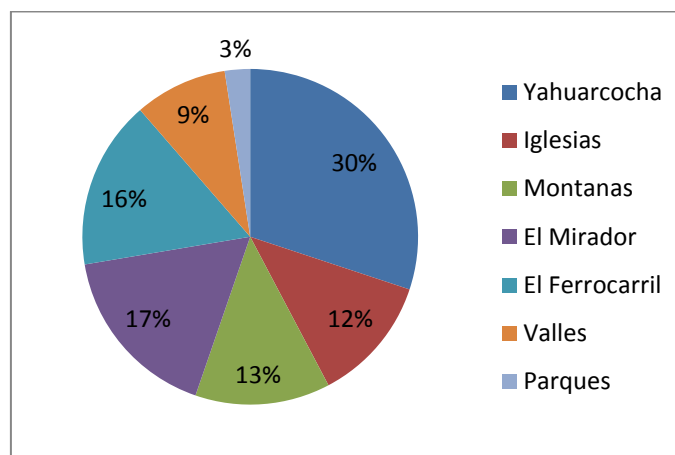
1. ¿Cree usted que la ciudad de Ibarra cuenta con atractivos turísticos?



Fuente: Autora

El 82% de los encuestados creen que la ciudad de Ibarra cuenta con atractivos turísticos, mientras que el otro 22% cree que Ibarra no cuenta con ningún atractivo turístico.

2. ¿Con qué sitios relacionaría usted al Turismo de Ibarra?



Fuente: Autora

En la segunda pregunta tenemos como resultado que de los encuestados en su mayoría con el 30% relacionan Ibarra con Yahuarcocha, el 17% relacionan a la ciudad con el mirador, el 16% con el ferrocarril, el 13% con sus montañas y el 12% con las Iglesias de la ciudad, otro 9% con los valles que la rodean y por último el 3% con los parques del centro de la ciudad.

3. ¿Enumere en orden de preferencia del 1 al 7 los lugares turísticos de Ibarra. (siendo 1 el de mayor importancia y 7 el de menor)

	1	2	3	4	5	6	7	TOTAL
Yahuarcocha	84	21	7	1	2	1	7	123
Iglesias	8	18	25	23	17	16	16	123
Montanas	4	9	17	24	33	25	11	123
El Mirador	1	41	27	20	21	10	3	123
El Ferrocarril	18	29	23	12	16	16	9	123
Valles	5	5	9	17	23	26	38	123
Paques	6	3	18	19	21	27	29	123

Fuente: Autora

En la pregunta número tres los encuestados escogieron como lugar en el que prefieren hacer turismo es Yahuarcocha, en el segundo lugar es el mirador, en el tercer lugar el Ferrocarril, en el cuarto lugar las Montañas de los alrededores de la ciudad, en el quinto lugar las iglesias de la ciudad, en el sexto lugar los valles , y por último en el séptimo los parques de la ciudad.

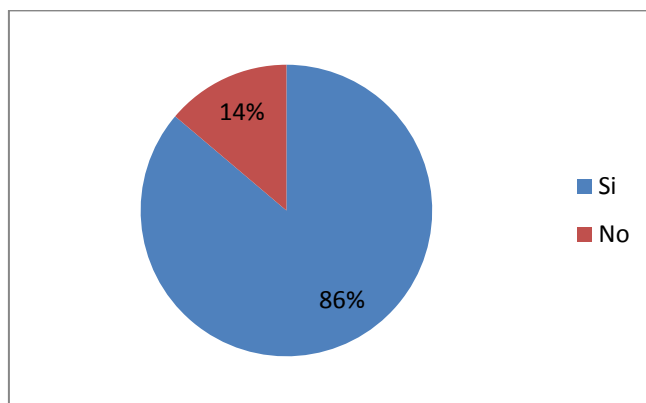
4. Marque la frecuencia de su visita según corresponda

	Frecuent	Occasion	Nunca	
Yahuarcocha	58	60	5	123
Iglesias	21	68	34	123
Montanas	12	71	40	123
El Mirador	14	77	32	123
El Ferrocarril	13	48	62	123
Valles	14	46	63	123
Parques	73	42	8	123

Fuente: Autora

En la pregunta número cuatro de la encuesta los encuestados respondieron que el lugar que más visitan son los parques de la ciudad, ocasionalmente visitan Yahuarcocha, iglesias, montañas, mirador, y nunca o casi nunca los Valles y el Ferrocarril de la ciudad.

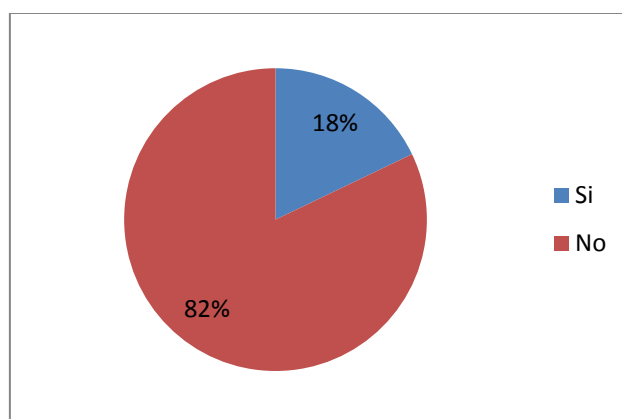
5. ¿Ha escuchado hablar sobre el Ferrocarril de Ibarra?



Fuente: Autora

El 86% ha escuchado hablar sobre el Ferrocarril, mientras que el 14% restante nunca ha escuchado sobre el Ferrocarril.

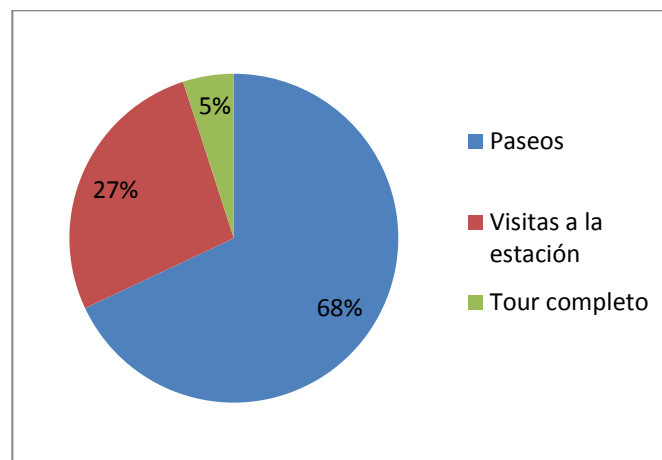
6. ¿Ha utilizado los servicios del Ferrocarril de Ibarra?



Fuente: Autora

En la pregunta número seis se ha obtenido los siguientes resultados, el 82% de encuestados ha utilizado el Ferrocarril y sus servicios y el otro 18% no ha utilizado nunca los servicios.

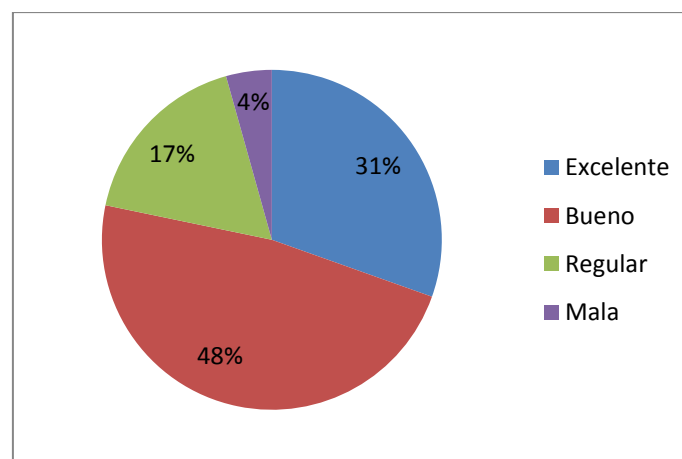
7. ¿Qué servicios ha utilizado?



Fuente: Autora

En la pregunta siete, de las personas que han recibido o han usado el Ferrocarril el 68% han ido de paseo, el 27% han visitado la estación y el 5% restante han viajado en los tours completos que ofrece el Ferrocarril.

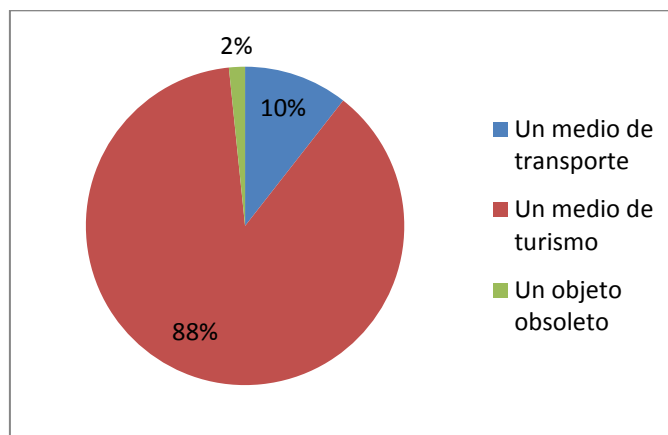
8. ¿Cómo calificaría los servicios recibidos en el Ferrocarril de Ibarra?



Fuente: Autora

Han recibido los servicios del Ferrocarril el 48% opinan que el servicio es bueno, el 31% opina que excelente, el 17% opina que es regular y el 4% opina que es malo.

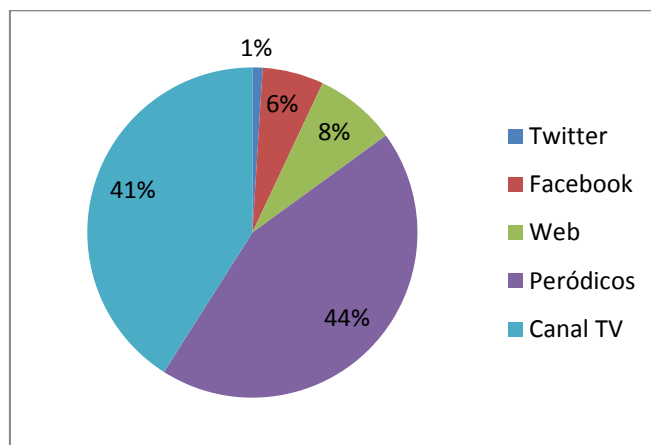
9. ¿Para Usted el ferrocarril de Ibarra es?



Fuente: Autora

Los encuestados opinaron que el Ferrocarril es un medio de turismo el 88%, un medio de transporte el 10% y únicamente un 2% que es un medio obsoleto.

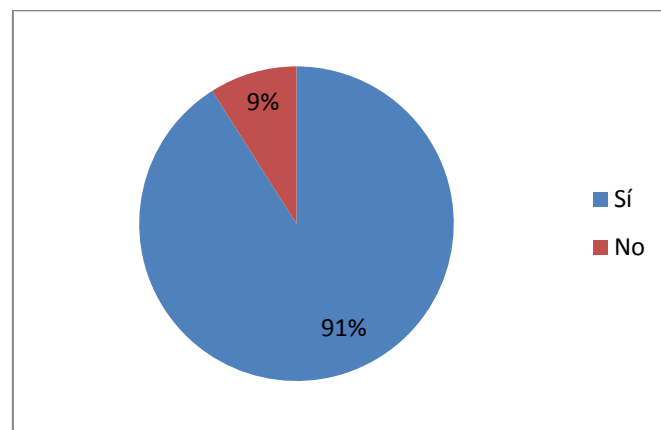
10. ¿A través de qué medios de comunicación ha obtenido información sobre el Ferrocarril de Ibarra?



Fuente: Autora

En la pregunta número diez e la encuesta el 44% de los encuestados responden que han recibido información sobre el Ferrocarril de los periódicos, el 41% en el canal de la ciudad, el 8% de la web, el 6% de en facebook y el 1% del twitter.

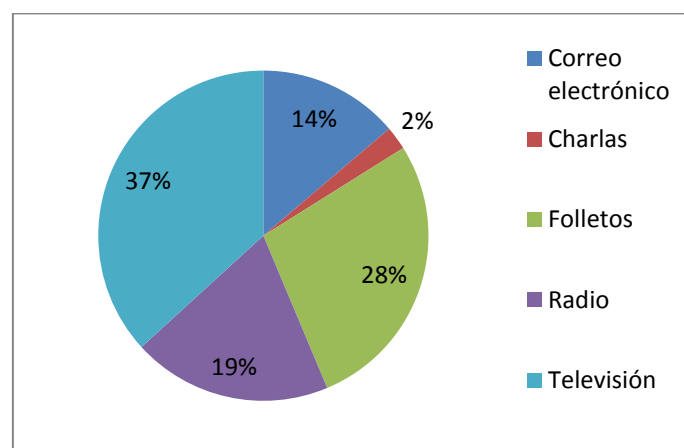
11. ¿Le gustaría recibir información del Ferrocarril de Ibarra?



Fuente: Autora

En la pregunta once el 91% de los encuestados respondieron que les gustaría obtener información sobre el Ferrocarril, mientras que un 9% respondió que no le interesaría.

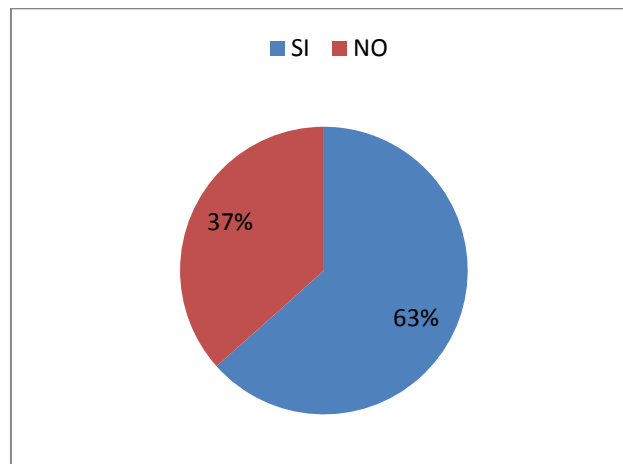
12. ¿Por qué medios le interesaría recibir esta información?



Fuente: Autora

Los encuestados responden que les gustaría recibir información del Ferrocarril por televisión en su mayor porcentaje 32%, un 24% dice que folletos, un 17% prefiere por radio, el 13% por vallas, el 12% por correo electrónico y el 2% por charlas.

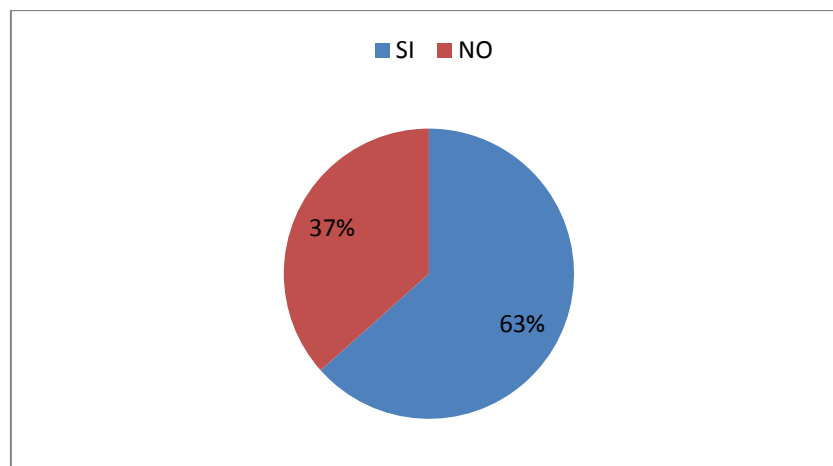
13. ¿Sabe qué es un ícono turístico?



Fuente: Autora

En su gran mayoría de los encuestados saben que es un ícono turístico, y son pocos los que no conocen lo que es.

14. ¿Considera usted que el Ferrocarril debe convertirse en el ícono de Ibarra?



Fuente: Autora

Más de la mitad de la población considera que el Ferrocarril debe convertirse en el ícono de la ciudad.

Conclusiones de las encuestas.

Las conclusiones que se pudo obtener son:

- Los ciudadanos de Ibarra creen que la ciudad posee atractivos turísticos, pero solo la identifican por Yahuarcocha en la mayoría de los casos.
- Los ibarreños relacionan a Ibarra primordialmente con la Laguna de Yahuarcocha.
- Los sitios más visitados por los ciudadanos son los parques de la ciudad, por estar cerca y en el centro de la ciudad que es camino a muchos destinos comerciales, a pesar de tener variedad de atractivos.
- La ciudadanía ha escuchado sobre el Ferrocarril, pero un gran porcentaje de ellos no ha utilizado ningún servicio del Ferrocarril porque desconocen que servicios brinda y también si está en funcionamiento.
- De las personas que han recibido el servicio del Ferrocarril consideran que el servicio es bueno.
- De todos los encuestados en su gran mayoría considera que el Ferrocarril es un medio de turismo.
- La gente prefiere recibir información sobre actividades, agenda, eventos, servicios del Ferrocarril por televisión y folletos.
- Más de la mitad de los ciudadanos encuestados consideran que el Ferrocarril debería convertirse en el ícono representativo de la ciudad.

Focus Group

Los grupos focales o focus group es una técnica de investigación netamente cualitativa que consiste en una reunión de un grupo de individuos seleccionados por el investigador para discutir la experiencia personal de cada uno de los seleccionados sobre una temática o hecho social que es objeto de investigación.

En este trabajo de investigación se seleccionará a 8 turistas para obtener la información necesaria para la realización de las estrategias del plan.

Guión:

1. Presentación

Gracias por venir.

Su presencia es importante.

Describir qué es un grupo focal; que es como una encuesta de opinión, pero las preguntas son muy generales, amplias.

2. Propósito

Se tratarán algunos temas relacionados con la turismo, íconos turísticos y el ferrocarril.

Interesan todas sus ideas, comentarios y sugerencias.

No hay respuesta correcta o equivocada.

Todos los comentarios, tanto positivos como negativos, son bienvenidos.

3. Procedimiento

Explicar el uso de la grabadora de cinta. Todos los comentarios son confidenciales y se utilizarán sólo para fines de investigación.

4. Autopresentaciones

Respuestas del Grupo Focal:

1. ¿Cuál fue su motivación para visitar Ibarra?

Pasar por las lagunas del camino.

Los helados de paila.

Ir a tomar helados.

2. ¿Cuáles son los lugares o actividades turísticas que conoce o ha escuchado que se pueden realizar en Ibarra?

Ir al arcángel Gabriel, la laguna de Yahuarcocha, Caranqui y su pan de leche y el helado de leche.

3. ¿Ha viajado en el ferrocarril de Ibarra, cuál fue su percepción?

No, nunca.

Ibarra tiene Ferrocarril?

4. ¿Qué espera del viaje en el Ferrocarril de Ibarra?

Que sea divertido, seguro.

Que sea cómodo.

Bonitos paisajes y tiene que ser seguro.

5. ¿Por qué sitio o lugar usted identifica a la ciudad de Ibarra?

Yahuarcocha.

La cacería del Zorro y los helados de paila.

El autódromo.

6. ¿Qué es para usted un ícono turístico?

Algo por lo que se le reconozca a la ciudad y que solo exista en ese lugar.
Que sepan que es de la ciudad y represente a la ciudad.

7. ¿Cree que el Ferrocarril tiene potencial para ser un ícono turístico?

Depende de a dónde se vaya.

Depende de la comodidad y el servicio que brinde, puede ser cerca o lejos pero el servicio es primordial.

Que sea seguro y que la gente no tenga miedo de subirse y viajar.

Va a depender mucho de la ruta que tenga el ferrocarril.

4.4.3. Conclusiones del Grupo Focal

- Los turistas visitan a Ibarra por su gastronomía principalmente.
- Sobre los atractivos turísticos de Ibarra tienen conocimiento de Yahuarcocha, los helados de paila, el mirador, pero ninguno de ellos nombró al Ferrocarril, de hecho uno de ellos no tenía conocimiento de que existía el Ferrocarril de Ibarra.
- Los turistas esperan que el viaje en el Ferrocarril sea seguro sobre todo y que existan paisajes llamativos a su alrededor.
- Creen que el Ferrocarril tiene gran potencial de ser un ícono siempre y cuando sus rutas sean llenas de paisajes, sea seguro, al lugar que llegue.

4.5. Conclusiones Generales de la investigación

- Por parte de los ciudadanos en su gran mayoría no tienen conocimiento sobre el Ferrocarril, sus servicios, rutas que recorre y destino a donde llega.
- Los ciudadanos no se sienten identificados con ningún sitio de Ibarra como su ícono o como algo que los represente o los identifique como ibarreños, por lo que es importante crear ese sentido de pertenencia y que ellos se sientan identificados con el Ferrocarril.
- Los turistas reconocen a Ibarra por su gastronomía, ellos no tienen ninguna actividad en especial con la que puedan asociar a la ciudad o identificarla, por lo que es una gran oportunidad la que tenemos con el Ferrocarril.
- La unión de esfuerzos del gobierno, la Empresa del Ferrocarril y de la Dirección de Turismo, hacen que el desarrollo de la propuesta comunicacional sea posible y fácil de ejecutar.
- Es evidente la diferencia cultural que existe en la ciudad de Ibarra, la gente es más conservadora, por lo que aún prefiere recibir información por medio de la prensa escrita y televisión, el internet aún no es una herramienta muy común ni de mucho acceso por la ciudadanía.

CAPITULO V

5. PROPUESTA DEL PLAN

La siguiente propuesta se la ha planteado en base a la investigación de los capítulos anteriores, en base a esta investigación se ha realizado el FODA del objeto de estudios, y en función del FODA se ha realizado una propuesta del plan de comunicación y relaciones públicas para posicionar al Ferrocarril de Ibarra como un ícono turístico de la ciudad de Ibarra.

5.1. Análisis FODA

Fortalezas

- Reciente Rehabilitación de sus instalaciones.
- Medio de transporte con mucha historia.
- Los paisajes de sus rutas.
- Existen servicios turísticos y de entrenamiento en su destino, Salinas.
- Su ubicación es estratégica.

Oportunidades

- Llegar a ser el ícono principal de Ibarra.
- Por su crecimiento llegar hasta San Lorenzo.
- No sólo ser un ícono turístico sino un medio de transporte importante de la ciudad y sus alrededores.
- El Gobierno está dispuesto a invertir en el proyecto.
- Atraer más turistas a la ciudad.

Debilidades

- No se lo ha promocionado lo suficiente.
- No es reconocido por los Ibarreños ni por los turistas.
- Los recorridos no se realizan a diario.
- Bajo presupuesto dirigido a temas de comunicación.

Amenazas

- Por su falta de promoción puede volver a ser abandonado.
- Riesgo de accidentes ferroviarios.

5.2. Objetivos

5.2.1. Objetivo general

Diseñar un Plan de Comunicación y Relaciones Públicas aplicable a la Dirección de Turismo de la ciudad de Ibarra, con el fin de lograr que el Ferrocarril Quito-Ibarra-San Lorenzo se transforme en el ícono turístico de la ciudad.

5.2.2. Objetivos específicos

- Lograr un sentido de pertenencia en la ciudadanía Ibarreña con respecto al Ferrocarril.
- Buscar el reconocimiento del Ferrocarril como un ícono turístico de Ibarra.
- Reforzar el posicionamiento del ícono turístico por medio de la opinión pública.
- Mantener relaciones fidedignas e inquebrantables con la Empresa del Ferrocarril de Ibarra.
- Buscar el apoyo de gestión constante del Ministerio de Turismo.

5.3. Públicos

Los públicos a los que va dirigida la propuesta son:

Los habitantes de la ciudad de Ibarra entre ellos niños y adultos.

Turistas nacionales y extranjeros que visitan la ciudad de Ibarra.

La opinión pública y medios de comunicación más importantes del país.

La Empresa del Ferrocarril.

El Ministerio de Turismo.

5.4. Propuesta de plan

Tabla 1.

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVO ESPECÍFICO	PUBLICOS	ESTRATEGIAS
<p>Diseñar un Plan de Comunicaciones y Relaciones Públicas aplicable a la dirección de turismo de la ciudad de Ibarra, con el fin de lograr que el Ferrocarril Quito-Ibarra-San Lorenzo se transforme en el ícono turístico de la ciudad.</p>	<p>1. Lograr un sentido de pertenencia en la ciudadanía Ibarreña con respecto al Ferrocarril.</p>	Habitantes de la ciudad de Ibarra/ General	<p>1.1. Buscar el reconocimiento del Ferrocarril de las habitantes de la ciudad de Ibarra por medio diferentes herramientas de la publicidad.</p>
		Habitantes de la ciudad de Ibarra/ Adultos	<p>1.2. Crear vínculos constantes de comunicación con los habitantes de la ciudad.</p>
		Habitantes de la ciudad de Ibarra / niños y jóvenes	<p>1.3. Promover paseos estudiantiles en el Ferrocarril ciudad.</p>
		Habitantes de Ibarra y de todo el Ecuador	<p>1.4. Replanteamiento del logotipo de Ibarra - Turismo</p>
		Habitantes de Ibarra y de todo el Ecuador	<p>1.5. Promocionar el lema de "Ibarra puro encanto" medios de comunicación.</p>
	<p>2. Buscar el reconocimiento del Ferrocarril como un ícono turístico de Ibarra.</p>	Turistas que visitan la ciudad de Ibarra	<p>2.1. Promocionar el Ferrocarril nacionales herramientas publicitarias.</p>
		Turistas que visitan la ciudad de Ibarra	<p>2.2. Alianzas con agencias de viajes para promocionar paquetes turísticos convisitas y recorridos Ferrocarril.</p>
		Turistas que visitan la ciudad de Ibarra / Nacionales	<p>2.3. Participación en ferias nacionales e internacionales turismo.</p>
	<p>3. Reforzar el posicionamiento del ícono turístico por medio de la opinión pública.</p>		<p>3.1. Paseos y Publireportajes con líderes de opinión</p>
		Opinión Pública	<p>3.2. Entregar primicias a medios de comunicación.</p>
<p>4. Mantener relaciones fidedignas e inquebrantables con la Empresa del Ferrocarril de Ibarra.</p>		<p>3.3. Creación de tarjetas con descuentos para líderes de opinión "clientes VIP"</p>	
	Empresa del Ferrocarril	<p>4.1. Buscar el desarrollo del Ferrocarril y sus instalaciones</p>	
<p>5. Buscar el apoyo de gestión constante del Ministerio de Turismo.</p>		<p>5.1. Realizar contacto con el gestor encargado promoción y comunicación</p>	
	Ministerio de Turismo	<p>5.3. Reuniones con el Ministro y autoridades</p>	

Tabla 2.

ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	RESPONSABLES
<p>1.1. Buscar el reconocimiento del Ferrocarril por parte de los habitantes de la ciudad de Ibarra por medio de las diferentes herramientas de la publicidad.</p>	<p>PUBLICIDAD MOVIL: Colocar las vallas ubicadas en 5 líneas de buses Municipales que recorren las principales calles de la ciudad ANEXO 4.</p> <p>REDES SOCIALES: Publicitar en la página ibarraestado.com, en facebook, twitter y página del municipio los servicios del Ferrocarril, rutas y destinos, además de eventos a realizarse. En los meses festivos de la ciudad. ANEXO 7.</p>	<p>El comunicador, marketing. Comunicador, web master.</p>
<p>1.1.1 Buscar el reconocimiento del Ferrocarril por parte de los habitantes de la ciudad de Ibarra por medio de las diferentes herramientas de la publicidad.</p>	<p>SOUVENIRS: Pulseras con mensajes sobre el Ferrocarril de Ibarra para ser entregadas en los principales colegios y escuelas de Ibarra en las festividades de la ciudad. ANEXO 9.</p> <p>AFICHES: 1000 A3 afiches sobre el Ferrocarril con mensajes relacionados con los Ibarreños en las principales calles de la ciudad, colegios y empresas públicas con el eslogan "Ibarra Puro Encanto". ANEXO 11.</p>	<p>Presidentes de círculos estudiantiles de colegios, el comunicador y marketing de la Dirección Comunicador, marketing de la Dirección</p>
<p>1.2. Crear vínculos constantes de comunicación con los habitantes de la ciudad.</p>	<p>PROGRAMA RADIAL: Usando el espacio que la Dirección de Turismo tiene en la Radio Municipal de la ciudad de Ibarra todos los días a las 18h00. Se tratarán temas con referencia al Ferrocarril y al Turismo de la ciudad, tendrá 30 minutos de duración.</p>	<p>Comunicador, marketing y RRPP de la Dirección</p>
<p>1.3. Promover paseos estudiantiles en el Ferrocarril de la ciudad.</p>	<p>ALIANZAS: con las autoridades de las principales escuelas fiscales de la ciudad para que los paseos de fin de año escolar sean en el Ferrocarril.</p>	<p>Empresa del Ferrocarril, comunicador, directores de las escuelas</p>
<p>1.4. Replanteamiento del logotipo de Ibarra - Turismo</p>	<p>ELABORACIÓN DE LOGOTIPO DE LA CIUDAD: Presentar la propuesta del nuevo icono, el mismo que será utilizado en la papelería que haga referencia a Ibarra, éste ícono también será parte de la campaña de expectativa (1.4). El nuevo logotipo llevará como parte fundamental de su diseño al Ferrocarril de la ciudad con el lema de "Ibarra, puro encanto!"</p>	<p>Comunicador, agencia de comunicación, marketing de la Dirección</p>
<p>1.5. Promocionar el lema de "Ibarra puro encanto" en medios de comunicación.</p>	<p>REALIZAR UNA CUÑA DE RADIO: En la que se hable de Ibarra y de sus atractivos tomando el lema "Ibarra puro encanto" y sonidos del Ferrocarril de fondo. Esta cuña se pasará en las radios: Los Lagos y La Mega de la ciudad en 3 horarios.</p>	<p>Comunicador, marketing</p>
<p>2.1. Promocionar el Ferrocarril nacionales con la ayuda de herramientas publicitarias.</p>	<p>VALLAS: 2 vallas colocadas en las carreteras en la salida de Quito hacia el norte, y en la entrada de Ibarra desde la zona norte. ANEXO 10.</p>	<p>Marketing y publicidad de la Dirección de Turismo</p>
<p>1.3. Promocionar el lema de "Ibarra puro encanto" en medios de comunicación.</p>	<p>FOLLETERÍA: Entrega de trípticos a color en puntos turísticos de la capital como es el aeropuerto y terminales de Carcelen y Quitumbe.</p>	<p>Marketing y publicidad de la Dirección de Turismo</p>
<p>2.2. Alianzas con agencias de viajes para promocionar paquetes turísticos con visitas y recorridos en el Ferrocarril.</p>	<p>REDES SOCIALES: Publicar propaganda del Ferrocarril en facebook y twittear noticias y eventos importantes del Ferrocarril ANEXO 5.</p>	<p>Web master de la Dirección de Turismo</p>
<p>2.3. Participación en ferias nacionales e internacionales de turismo.</p>	<p>PUBLICACIONES: En los principales medios de comunicación de prensa El Comercio sobre los servicios y rutas del tren. ANEXO 6.</p>	<p>Marketing y publicidad de la Dirección de Turismo</p>
<p>3.1. Paseos y Publireportajes con líderes de opinión</p>	<p>PAQUETES TURÍSTICOS: Que incluyan varias actividades que se puedan realizar dentro de las hosterías que se encuentran en las rutas del Ferrocarril por costos más económicos para poder promocionarlos a los turistas extranjeros y nacionales.</p> <p>DEMOSTRACIONES: gastronómicas durante el paseo en el ferrocarril de cómo se realizan los helados de paila, así el ferrocarril también va a ser promocionado en estos puntos estratégicos de la ciudad.</p>	<p>Comunicador, agentes de viajes Comunicador</p>
<p>3.2. Entregar primicias a medios de comunicación.</p>	<p>PROMOCIONAR: en ferias turísticas nacionales e internacionales que organiza el Ministerio de Turismo, con el nuevo lema y logotipo de la ciudad, usando folletería y material audiovisual que la Dirección ya posee sobre el Ferrocarril</p>	<p>Comunicador, marketing y rrpp de la Dirección</p>
<p>3.3. Creación de tarjetas con descuentos para líderes de opinión "clientes VIP"</p>	<p>INVITACIÓN: realizar 2 paseos con líderes de opinión del país para disfrutar de un paseo gratuito en el Ferrocarril.</p>	<p>Comunicador y marketing y rrpp de la Dirección</p>
<p>4.1. Buscar el desarrollo del Ferrocarril y sus instalaciones</p>	<p>PUBLIREPORTAJES: de los destinos del Ferrocarril y sus poblaciones como turismo comunitario, esto se lo realizará a través de boletines digitales, y además entregas formales de información en 2 desayunos con periodistas importates de programa Día a Día con el Director de Turismo de Ibarra.</p>	<p>Comunicador</p>
<p>5.1. Realizar contacto con el gestor encargado de promoción y comunicación</p>	<p>ELABORACIÓN DE 30 TARJETAS VIP: Con esa tarjeta podrán tener descuentos en productos, pasajes en el Ferrocarril para ellos y sus familia.</p>	<p>Comunicador</p>
<p>5.3. Reuniones con el Ministro y autoridades</p>	<p>PROMOCIÓN: Mediante la promoción global que se realizará para el Ferrocarril se realiza también la promoción de las instalaciones y servicios que la empresa del Ferrocarril brindará. Promoviendo su cafetería, librería y tienda - museo.</p> <p>REUNIONES: Con autoridades, gestores y ministro de turismo para explicar la importancia de promocionar al Ferrocarril en ferias nacionales e internacionales.</p> <p>INVITACIÓN: Al Ministro y autoridades del Ministerio a un paseo gratuito por Ibarra y el Ferrocarril para que ellos puedan ver el potencial del nuevo ícono por medios de paseos cada vez que se realice cambio de autoridades</p>	<p>Comunicador Comunicador, marketing y rrpp de la Dirección, Director de Turismo Comunicador, marketing y rrpp de la Dirección, Director de Turismo</p>

Tabla 3.

EVALUACIÓN Y CONTROL		
Actividades a realizar	INSTRUMENTO	Indicador
PUBLICIDAD MOVIL: Colocar las vallas ubicadas en 5 líneas de buses Municipales que recorren las principales calles de la ciudad ANEXO 4.	Conteo de buses que circulan	número de personas que leen el mensaje/ tiempo de exposición
REDES SOCIALES: Publicitar en la página Ibarraestodo.com, en facebook, twitter y página del municipio los servicios del Ferrocarril, rutas y destinos, además de eventos a realizarse. En los meses festivos de la ciudad. ANEXO 7.	Conteo de visitas a la página	número de personas que leen el mensaje/ tiempo de exposición
SOUVENIRS: Pulseras con mensajes sobre el Ferrocarril de Ibarra para ser entregadas en los principales colegios y escuelas de Ibarra en las festividades de la ciudad. ANEXO 9.	Conteo de pulseras entregadas	número de personas que reciben la pulsera / número de pulseras realizadas
AFICHES:1000 A3 Afiches sobre el Ferrocarril con mensajes relacionados con los Ibarreños en las principales calles de la ciudad, colegios y empresas públicas con el eslogan "Ibarra Puro Encanto". ANEXO 11.	Conteo de cantidad de posters	número de personas que vean los afiches / el tiempo
PROGRAMA RADIAL: Usando el espacio que la Dirección de Turismo tiene en la Radio Municipal de la ciudad de Ibarra todos los días a las 18:00. Se tratarán temas con referencia al Ferrocarril y al Turismo de la ciudad, tendrá 30 minutos de duración.	Datos de sintonía de programa	número de personas que escuchan el programa / el tiempo del programa
ALIANZAS: con las autoridades de las principales escuelas fiscales de la ciudad para que los paseos de fin de año escolar sean en el Ferrocarril.	Número de paseos que se realicen	número de personas que asisten a los paseos / número de personas invitadas
ELABORACIÓN DE LOGOTIPO DE LA CIUDAD: Presentar la propuesta del nuevo icono, el mismo que será utilizado en la papelería que haga referencia a Ibarra, éste icono también será parte de la campaña de expectativa (1.4). El nuevo logotipo llevará como parte fundamental de su diseño al Ferrocarril de la ciudad con el lema de "Ibarra, puro encanto!"	Aceptación del icono	número de personas que les guste el icono / número de habitantes de Ibarra
REALIZAR UNA CUÑA DE RADIO: En la que se hable de Ibarra y de sus atractivos tomando el lema "Ibarra puro encanto" y sonidos del Ferrocarril de fondo. Esta cuña se pasará en las radios: Los Lagos y La Mega de la ciudad en 3 horarios.	Datos de sintonía de programa	número de veces que se pasa la cuña / peronas que sintonizan la radio
VALLAS: 2 vallas colocadas en las carreteras en la salida de Quito hacia el norte, y en la entrada de Ibarra desde la zona norte. ANEXO 10.	Conteo de autos que pasan por el lugar	promedio de autos que pasan por el sitio / tiempo de exposición de las vallas
FOLLETERIA: Entrega de trípticos a color en puntos turísticos de la capital como es el aeropuerto y terminales de Carcelen y Quitumbe.	Número de folletos	número de peronas a las que se les entregue el folleto / folletos realizados
REDES SOCIALES: Publicar propaganda del Ferrocarril en facebook y twittear noticias y eventos importantes del Ferrocarril ANEXO 5.	Conteo de "like" y retwittes	número de personas que pongan "like" / tiempo de exposición
PUBLICACIONES: En los principales medios de comunicación de prensa El Comercio sobre los servicios y rutas del tren. ANEXO 6.	Número de ventas del periódico	número de personas que compren el periódico / tiraje del día
PAQUETES TURÍSTICOS: Que incluyan varias actividades que se puedan realizar dentro de las hosterías que se encuentran en las rutas del Ferrocarril por costos más económicos para poder promocionarlos a los turistas extranjeros y nacionales.	Número de personas que acceden a los paquetes.	número de personas que viajen / paquetes comprados
DEMOSTRACIONES: gastronómicas durante el paseo en el ferrocarril de cómo se realizan lo legítimos helados de palia, así el ferrocarril también va a ser promocionado en estos puntos estratégicos de la ciudad.	Número de asistentes	número de personas que asisten a los paseos / número de personas convocadas
PROMOCIONAR: en ferias turísticas nacionales e internacionales que organiza el Ministerio de Turismo, con el nuevo lema y logotipo de la ciudad; usando folletería y material audiovisual que la Dirección ya posee sobre el Ferrocarril	Número de asistentes a ferias	número de personas que asistan / número de personas convocadas
INVITACIÓN: realizar 2 paseos con líderes de opinión del país para disfrutar de un paseo gratuito en el Ferrocarril.	Número de paseos que se realicen	número de personas que asistan / número de personas convocadas
PUBLIREPORTAJES: de los destinos del Ferrocarril y sus poblaciones como turismo comunitario, esto se lo realizará a través de boletines digitales, y además entregas formales de información en 2 desayunos con periodistas importantes de programa Día a Día con el Director de Turismo de Ibarra.	Número de publireportajes	número de peronas que vean los publireportajes /sintonía del programa
ELABORACIÓN DE 30 TARJETAS VIP: Con esa tarjeta podrán tener descuentos en productos, pasajes en el Ferrocarril para ellos y sus familia.	Número de usos de la tarjeta	número de usos de tarjetas por persona / número de tarjetas entregadas
PROMOCIÓN: Mediante la promoción global que se realizará para el Ferrocarril se realiza también la promoción de las instalaciones y servicios que la empresa del Ferrocarril brindará. Promoviendo su cafetería, librería y tienda - museo.	Número de visitantes a las instalaciones del Ferrocarril	número de personas que visitan las instalaciones / ciudadanía y turistas
REUNIONES: Con autoridades, gestores y ministro de turismo para explicar la importancia de promocionar al Ferrocarril en ferias nacionales e internacionales.	Número de asistentes	número de personas que asistan / número de personas invitadas
INVITACIÓN: Al Ministro y autoridades del Ministerio a un paseo gratuito por Ibarra y el Ferrocarril para que ellos puedan ver el potencial del nuevo icono por medios de paseos cada vez que se realice cambio de autoridades.	Número de asistentes	número de personas que asistan / número de personas invitadas

Tabla 4.

Actividades a realizar	PRESUPUESTO	
	UNITARIO	TOTAL
PUBLICIDAD MOVIL	370	1850
REDES SOCIALES	80	160
SOUVENIRS	0,62	1860
AFICHES	10	100
PROGRAMA RADIAL	0	0
ALIANZAS CON AUTORIDADES DE LAS PRINCIPALES ESCUELAS	0	0
ELABORACIÓN DE LOGOTIPO DE LA CIUDAD	0	0
REALIZAR UNA CUÑA DE RADIO	15	300
VALLAS EN CARRETERAS	315	630
FOLLETERÍA EN PUNTOS TURÍSTICOS	0,1	100
REDES SOCIALES	80	80
PUBLICACIONES EN LOS PRINCIPALES MEDIOS DE COMUNICACIÓN	160	160
PAQUETES TURÍSTICOS	0	0
DEMOSTRACIONES GASTRONÓMICAS	0	0
PROMOCIONAR EN FERIAS TURÍSTICAS	50	50
INVITACIÓN LÍDERES DE OPINIÓN	10	20
PUBLIREPORTAJES	20	20
ELABORACIÓN DE 30 TARJETAS VIP	1,5	180
PROMOCIÓN DEL FERROCARRIL Y SUS INSTALACIONES.	0	0
REUNIONES CON GESTORES DE COMUNICACIONES	5	75
INVITACIÓN AL MINISTERIO DE TURISMO	50	50
COMUNICADOR	0	0
FEE AGENCIA PUBLICITARIA	180	2160
TOTAL		7795

CAPITULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

- De acuerdo a la investigación realizada la propuesta del plan de comunicación y de relaciones públicas para posicionar el Ferrocarril como un ícono turístico sería factible ya que no existe un ícono representativo o característico únicamente de la ciudad para que sea reconocida que sea reconocida.
- Los lugares, monumentos, plazas, etc. son íconos turísticos que representan a muchas ciudades en todo el mundo, y a través de los tiempos se han convertido en la personalidad o la identidad de los lugares y son ellos los que atraen nuevos turistas.
- Las herramientas comunicacionales que existen actualmente como soporte de la Dirección de turismo de la ciudad, serán de gran ayuda para la aplicación de la propuesta del plan de comunicación.
- Los habitantes de la ciudad de de Ibarra no se sienten identificados con ningún sitio turístico o alguna característica en común con la ciudad, por lo que la primera etapa del plan está direccionada específicamente a ellos.
- Se determinó el rango de edad de 12 años en adelante, ya que en esta edad existe mayor apertura racional y emocional, así las estrategias planteadas serán efectivas.

- La Empresa del Ferrocarril fue considerada un público estratégico para la propuesta, pues toda la infraestructura física para la ejecución del plan se encuentra sentada y administrada por la Empresa.
- La comunicación es la herramienta ideal para posicionar a un ícono turístico, siempre que tenga un tratamiento profundo.
- Uno de los principales principios sobre el que se trabajó esta propuesta es sobre “Gestionar la imagen, es gestionar la identidad” Joao Costa. Por esto es importante que el gobierno invierta más en temas comunicacionales no solo en temas de turismo, sino también en otros temas que aporten al desarrollo del país.
- La ejecución de esta propuesta ayudará a difundir también el turismo comunitario de sitios únicos que no han sido visitados ni promocionados anteriormente.
- De acuerdo a la encuesta realizada los sitios más visitados de Ibarra son Yahuarcocha y el Mirador, por lo que tenemos un destino que aún no ha sido trabajado ni se ha desgastado la imagen, esto es una ventaja que debe ser aprovechada.
- La Dirección de Turismo necesita a un experto de comunicación que trabaje ejecutando ésta propuesta y la que futuras propuestas.

6.2. Recomendaciones

- Se recomienda a la Dirección de Turismo de Ibarra contratar a un comunicador corporativo como parte del equipo de trabajo.
- Ibarra es un destino con varios atractivos, por lo que debe diversificar las alternativas de beneficios para los turistas y facilidades para que este público llene sus expectativas.
- La Dirección de Turismo de Ibarra debería implementar estas estrategias periódicamente a nivel nacional e internacional ya que el Ferrocarril es único por sus paisajes, rutas y servicios.
- Se recomienda ejecutar, verificar y evaluar todas las estrategias y tácticas que propone el plan para obtener resultados completos, ya que todas van de la mano y trabajan en sinergia, una consecuente de las otras.
- Es importante que La Dirección de Turismo nunca pierda de vista a los habitantes de Ibarra y a las comunidades que forman parte de la ruta del Ferrocarril. Mantener a los anfitriones satisfechos es importante.
- La promoción del Ferrocarril debe ser también expuesta no sólo en agencias de viajes, sino también en lugares donde los turistas nacionales tengan acceso.
- El uso de las redes sociales es fundamental para tratamientos de identidad e imagen, y son muy económicas y de fácil acceso.
- Es recomendable trabajar conjuntamente con el municipio de la ciudad para mejorar la infraestructura de la zona de los alrededores de la estación y talleres del ferrocarril, ya que no dan una buena imagen de la ciudad y son inseguras para la ciudadanía y los turistas que visitan la ciudad.

REFERENCIAS

- ALSINA, Rodrigo. “Teorías de la comunicación”, Editorial Servei, Barcelona, 2001
- BAEZ, Carlos. “La Comunicación efectiva” Editorial, Buho, República del Salvador, 2000
- FALCONI, Patricio. “Los libros de mi vida”, Editorial Grupo Santillana, Ecuador, 2005
- FERNANDEZ, Sergio. “Cómo gestionar la comunicación” Editorial Narcea, 2007
- GARCÍA, Mariola. “Las claves de la publicidad” Editorial ESIC, Madrid, 2008
- GARRIDO, Francisco. “Comunicación Estratégica” Editorial gestión, España 2000
- MADERO, Yolanda. “Comunicación Empresarial” Editorial Ecoe, Chile, 2006
- MUÑOZ, Francisco “El turismo explicado con claridad” Editorial Libros en red, España, 2003
- MUÑOZ, Soledad. “Protocolo y Relaciones Públicas” Editorial Parafino, España, 2010
- PADILLA, José. “La comunicación no verbal” Editorial E-excellence, Madrid, 1992

- QUESADA, Renato. "Elementos del turismo" Editorial Universidad Estatal, Costa Rica, 2007
- RODRIGUEZ, Verónica. "Comunicación Corporativa: un derecho y un deber" Editorial RIL, España, 2008
- SORIANO, Claudio. "Cómo evaluar su publicidad" Editorial Diaz, Madrid, 1988
- VERTICE, Publicaciones. "Comunicación Interna" Editorial Vertice, España, 2008
- XIFRA, Jordi. "Dirección de Relaciones Públicas" Editorial Gestión 2000, Barcelona, 2003.
- PUTNAM, Linda. COSTA, Joan. GARRIDO, Francisco "Nuevas tendencias en comunicación para potenciar la estrategia empresarial" Gestión 2000, Barcelona, 2002.
- COSTA, Joan "Master DIRCOM" Desing, La Paz, 2005
- COSTA, Joan "El DirCom hoy" Costa Punto Com Editor, Barcelona, 2007
- MUÑOZ, Francisco "El turismo explicado con claridad" Libros en red, Argentina, 2000
- QUESADA, Renato "Elementos del turismo" Universidad estatal a distancia, Costa Rica, 2000
- ORIOL, Mirabel "Gestión pública del turismo" UOC, Barcelona, 2010

- ROLLIE, Roberto “La enseñanza del diseño en la comunicación visual” Nobuko, Argentina, 2004
- KLINKENBERG, Jean “Manual de semiótica general” Fundación Universidad de Bogotá, Castello, 2006
- VERTICE “Marketing turístico” Editorial Vértice, Málaga, 2006
- CAPRIOTTI, Paúl, “Planificación estratégica de la imagen corporativa” Editorial Ariel, Barcelona, 2008
- CHANDLER, Daniel “Semiótica para principiantes” Ediciones, Abya – Yala, Quito, 2001
- MADERA, Luis “Ibarra Ayer y Hoy”.
- www.scielo.org.ar
- www.gestiopolis.com
- www.ibarra.gob.ec
- www.inec.gob.ec
- www.ont.com
- www.rppnet.com
- www.touribarra.gob.ec

ANEXOS

ANEXO 1

ENTREVISTAS

Formato de la entrevista al Director de Turismo de la ciudad de Ibarra.

¿Considera que el Ferrocarril de Ibarra es un importante referente turístico de la ciudad?

¿Cree usted que los ibarreños estén dispuestos a aportar en el desarrollo del Ferrocarril como un ícono de la ciudad?

¿Qué aspectos sociales deben ser mejorados para el desarrollo del ícono?

¿Qué aspectos estructurales deben ser mejorados para el desarrollo del ícono?

¿Cuál sería el compromiso de de la Dirección para posicionar al ferrocarril como un ícono turístico de la ciudad de Ibarra?

Formato entrevista al experto en comunicación.

¿Considera que le Ferrocarril de Ibarra tiene potencial para ser un ícono turístico?

¿Cree usted que la imagen que actualmente proyecta el ferrocarril contribuye al desarrollo turístico de Ibarra?

¿Qué tipos de turistas pueden ser considerados público potencial para el desarrollo del Ferrocarril como un ícono turístico?

¿Qué estrategias de comunicación se podrían implementar para el plan?

¿Qué recomendaría para que los habitantes de Ibarra se sientan identificados con el Ferrocarril?

¿Qué medios de comunicación o herramientas de comunicación deberían ser seleccionadas para la propuesta?

ANEXO 2

ENCUESTA

El objetivo de esta encuesta es medir la percepción de la población Ibarreña sobre el “Ferrocarril de la Libertad”.

Por favor contestar las siguientes preguntas con honestidad, marcando con una X en cada una de las respuestas que usted considere.

1. ¿Cree usted que la ciudad de Ibarra cuenta con atractivos turísticos?

SI () NO ()

2. ¿Con qué sitios relacionaría usted al turismo en Ibarra?

Yahuarcocha ()

Iglesias ()

Montañas ()

El Mirador ()

El Ferrocarril ()

Valles ()

Parques ()

3. Enumere en orden de preferencia del 1 al 7 los lugares turísticos de Ibarra. (siendo 1 el de mayor importancia y 7 el de menor)

Yahuarcocha ()

Iglesias ()

Montañas ()

El Mirador ()

El Ferrocarril ()

Valles ()

Parques ()

4. Marque la frecuencia de su visita según corresponda.

	VISITO CON FRECUENCIA	VISITO OCASIONALMETE	NUNCA VISITO
Yahuarcocha			
Iglesias			
Montañas			
El Mirador			
El Ferrocarril			
Valles			
Parques			

5. ¿Ha escuchado hablar sobre el Ferrocarril del Ibarra?

SI () NO ()

6. ¿Ha utilizado los servicios del Ferrocarril de Ibarra?

SI () NO ()

7. ¿Qué servicios ha utilizado?

Paseos ()

Visitas a la estación ()

Tours completos ()

8. ¿Cómo calificaría los servicios recibidos en el Ferrocarril de Ibarra?

Excelente ()

Bueno ()

Regular ()

Mala ()

9. Para usted el ferrocarril de Ibarra es:

Un medio de transporte ()

Un medio de turismo ()

Un objeto obsoleto ()

Otro (Especifique)-----

10. ¿A través de qué medios de comunicación ha obtenido información sobre el Ferrocarril de Ibarra?

Twitter ()

Facebook ()

Web ()

Periódicos ()

Canales de tv. ()

11. ¿Le gustaría recibir información del ferrocarril de Ibarra?

SI () NO ()

12. ¿Por qué medios le interesaría recibir esta información?

Correo electrónico ()

Charlas ()

Folletos ()

Radio ()

Televisión ()

Vallas ()

ANEXO 3

FORMATO FOCUS GROUP

Preguntas

¿Cuál fue su motivación para visitar Ibarra?

¿Cuáles son los lugares o actividades turísticas que conoce o ha escuchado que se pueden realizar en Ibarra?

¿Ha viajado en el ferrocarril de Ibarra, cuál fue su percepción?

¿Qué espera del viaje en el Ferrocarril de Ibarra?

¿Por qué sitio o lugar usted identifica a la ciudad de Ibarra?

¿Qué es para usted un ícono turístico?

¿Cree que el Ferrocarril tiene potencial para ser un ícono turístico?

Muchas gracias por sus contribuciones.

ANEXO 4
VALLAS BUSES



ANEXO 5 FACEBOOK

The screenshot shows the Facebook profile page for 'Turismo Comunitario Ecuador'. The page header includes the name 'Turismo Comunitario Ecuador' and navigation options like 'Agregar a mis amigos', 'Suscribirse', and 'Mensaje'. The profile information states they work at 'Turismo Rural Comunitario Ecuador', studied at 'Universidad Central del Ecuador', and were born in Quito on September 11, 1985. The page features a cover photo of a woman, a profile picture of a woman, and a post by 'Gabyta Roa' about a travel bonus. The right sidebar contains a list of friends and a search bar. The bottom of the page shows the Windows taskbar with the date 15/02/2012 and time 15:37.

Turismo Comunitario Ecuador

Trabaja en Turismo Rural Comunitario Ecuador · Estudió en Universidad Central del Ecuador · Vive en Quito · Tiene una relación abierta con Byron Quishpe · Nació el 11 de septiembre de 1985

Muro

Gabyta Roa
¡Gabyta ha ido de viaje a Comunidad Ecuador!
¡Gabyta ha dejado un bonus de energía cuando visitas tu ciudad! #ReciclaEco

¡Más energía · Hace 3 horas a través de Cityville · ¡¡

Se enamoró a **Turismo Comunitario Ecuador** en el álbum San Valentín de Vitaldeas Making Vital Changes. — en Quito.

Turismo Comunitario Ecuador
Más cerca de ti

Manos del Turismo Comunitario Ecuador
De Venta Gratis en fibra de plástico informes 0929387041/091481636 P. Construye Turismo Comunitario Ecuador
Del: Turismo Comunitario Ecuador
Fotos: 11

Netflix
Ve La Reina del Sur y todas las películas y series de TV que quieras online. No necesitas descargarlas. ¡Haz clic aquí!

A 229 personas les gusta Netflix Brasil.

Su Aroma te encanta
Porque el aroma de la persona que amas nunca se olvida. Este San Valentín regálale un perfume con la complejidad de Flybeca.

A Plano Juliana Moscoso Viteri y a ti les gusta Flybeca.

Cassava Pan de Yuca & Yogurt
Por solo 4usd, tómale un brócoli con su pareja y levante este combo y dos pulseras LOVE

Amigos (4994)

Alejandra García
Alexandra Suárez
Ana Cristina Romero Ortega
Andrés Escobar
Andrés Terán
Belen Fuentes
Carlos Nieto Herrera
Carolina Ochoa Jara
Juanfer Pérez
Pieter Brink
Ramona Puertas Indarte
Samy Fuentes

Conéctate para ver quién está conectado para chatear.

Internet | Modo protegido: desactivado

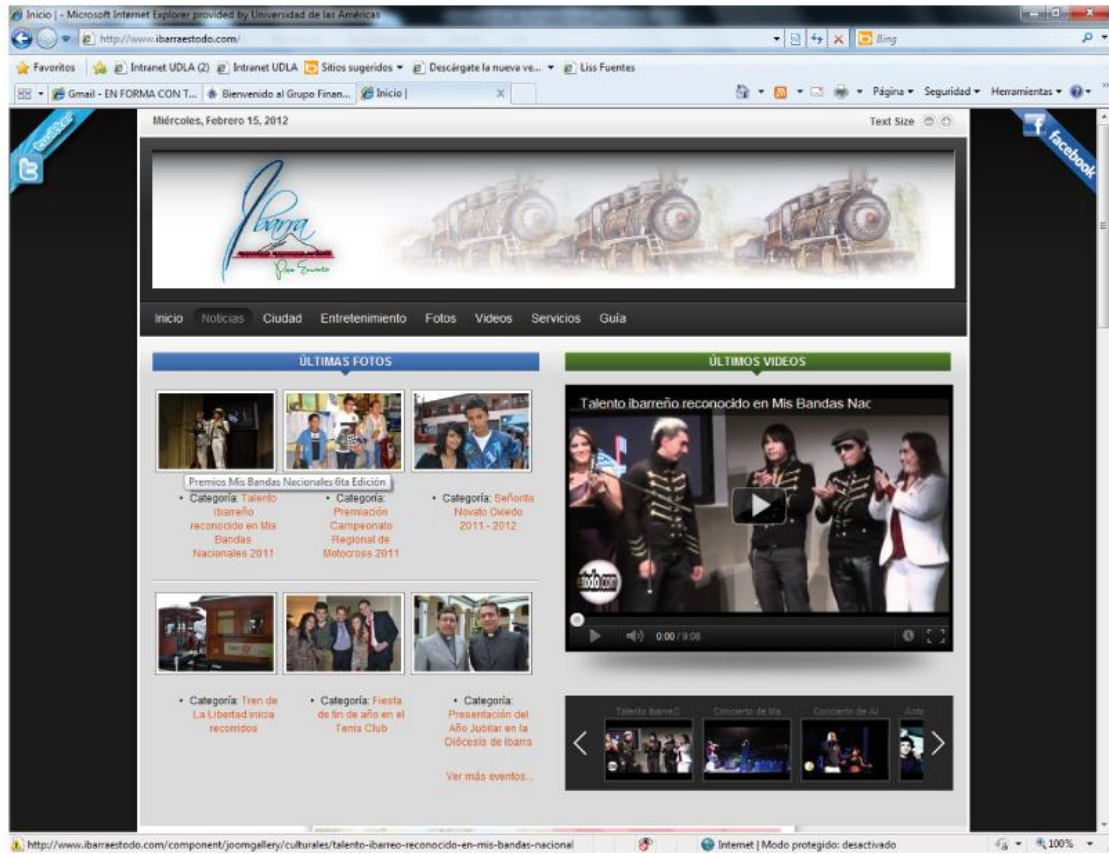
15:37
15/02/2012

ANEXO 6
PAUTAJE EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN



ANEXO 7

PAUTAJE PÁGINA DE IBARRA



ANEXO 8
VALLA



Ferrocarril

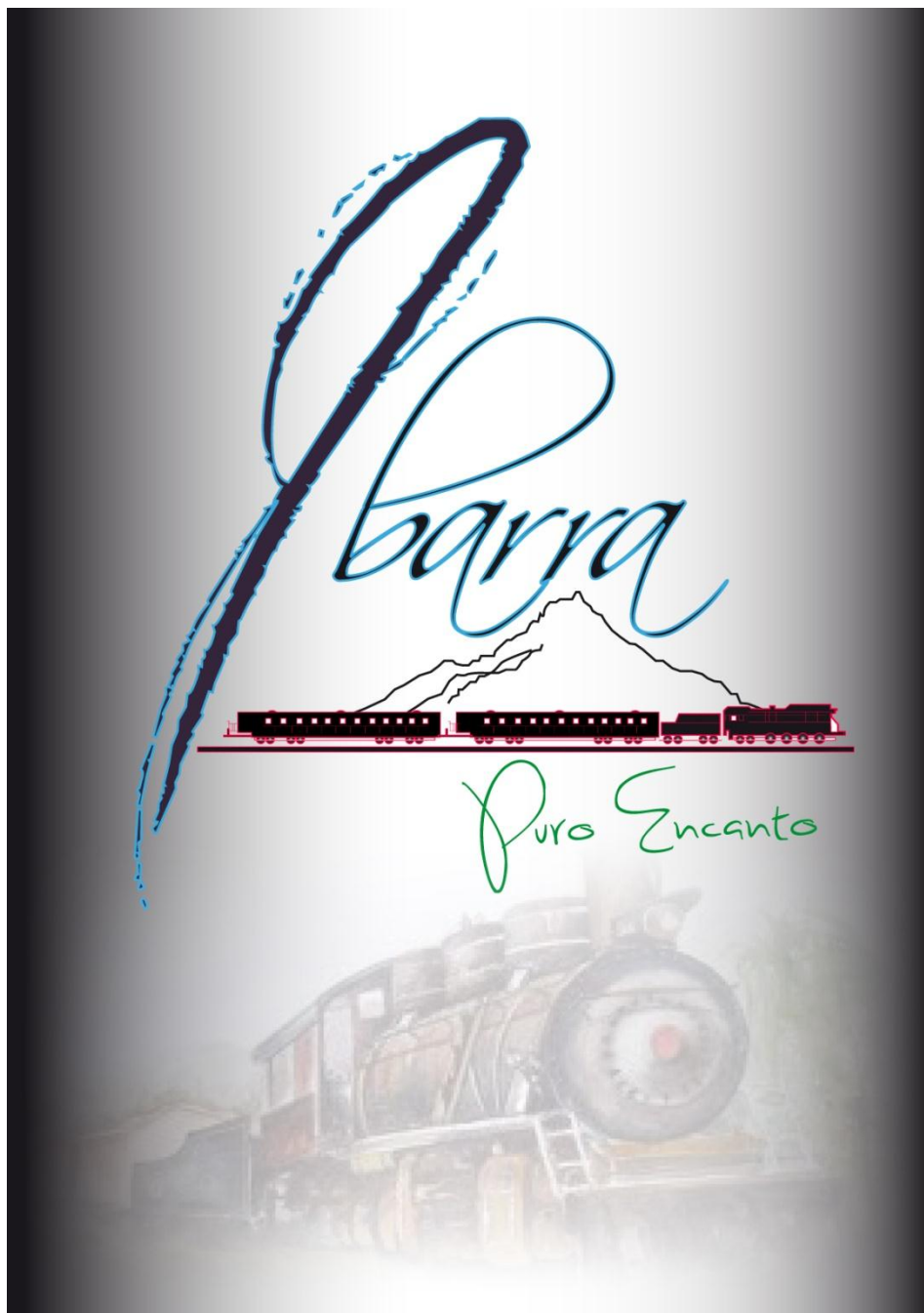
ANEXO 9
PULSERAS



ANEXO 10 VALLAS EN CARRETERAS



ANEXO 11
POSTER



ANEXO 12
VALLA

