



Instituto Tecnológico Superior
José Ortega y Gasset
Código SENESCYT: 2271

TECNOLOGÍA EN COMUNICACIÓN DIGITAL

Proyecto de titulación previo a la obtención del título de

Comunicador Digital

TEMA DEL PROYECTO:

**“Proyecto de creación de un canal digital denominado RIOBAMBA COMUNICA,
enfocado a una programación de entretenimiento e información, en el cantón
Riobamba, Provincia de Chimborazo, en el año 2024”**

Autor:

Javier Cruz Toscano

Tutor:

PhD. Galo Vásconez

Fecha: 24 de enero de 2024

RIOBAMBA – ECUADOR

2024

Calificación

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación, cuyo tema es “Proyecto de creación de un canal digital denominado RIOBAMBA COMUNICA, enfocado a una programación de entretenimiento e información, en el cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo, en el año 2024” presentado por el estudiante Javier Cruz Toscano de la carrera Comunicación Digital considero que el trabajo cumple con todas las condiciones y requisitos para ser evaluado y defendido por el jurado.

Calificación del tutor:

10/10

Dr. Galo Vásconez Merino
Docente Tutor

Calificaciones miembros del tribunal:

- *Agradecimiento*

Quisiera expresar mi profundo agradecimiento a todas las personas que contribuyeron de manera significativa a la realización de este proyecto. Sus aportes y apoyo han sido fundamentales en este viaje académico.

En primer lugar, quiero agradecer a mi director de tesis, PhD. Galo Vásconez, por su orientación experta, paciencia y dedicación a lo largo de este proyecto. Su sabiduría y guía fueron esenciales para dar forma a mi investigación y mejorar mi comprensión del tema. De igual manera a mis profesores y profesoras, cuyas enseñanzas han sido una inspiración constante. Sus comentarios valiosos y desafíos constructivos fueron cruciales para el desarrollo de mis habilidades investigativas.

Mis compañeros de clase merecen un agradecimiento especial por su apoyo y colaboración. Juntos enfrentamos desafíos, intercambiamos ideas y compartimos momentos inolvidables que enriquecieron mi experiencia académica.

Mi familia merece un reconocimiento sincero por su inquebrantable apoyo emocional y motivación. Gracias por ser mi fuente constante de ánimo y por comprender los sacrificios necesarios para alcanzar este logro.

A todos los que de alguna manera contribuyeron a este proyecto, les estoy agradecido. Este logro no habría sido posible sin su ayuda y aliento constantes.

- *Dedicatoria*

Este trabajo está dedicado con todo mi amor y gratitud. A través de los altibajos de esta travesía académica, vuestro apoyo incondicional ha sido mi ancla y mi faro.

A José María Cruz y Ximena Toscano

Sus palabras de aliento y paciencia infinita fueron la fuerza que me impulsó a seguir adelante en los momentos más desafiantes. Por su sabiduría, guía y consejos, que han dejado una marca indeleble en mi camino académico. Aprecio profundamente su generosidad al compartir tu conocimiento y experiencia.

A la Familia Cruz Toscano

A mi familia, cuyo amor y apoyo han sido la fuerza que me ha impulsado a perseguir mis sueños. Cada logro es también suyo, y este trabajo es una expresión de gratitud por su sacrificio y devoción. Este logro no habría sido posible sin ustedes. Cada página de esta tesis lleva la impronta de su influencia y cariño. A todos ustedes, gracias por ser mi fuente constante de inspiración.

Indice

Resumen	1
Summary	2
CAPITULO I	
MARCO REFERENCIAL	
1.1 Justificación	3
1.2 Objetivos	3
1.2.1 Objetivo General	3
1.2.2 Objetivos específicos	3
1.2.2.1 Establecer la Infraestructura Tecnológica.....	3
1.2.2.2 Desarrollar una Programación Variada.....	3
1.2.2.3 Promover el Desarrollo Económico Local.....	4
CAPITULO II	
DEFINICIÓN DEL PROYECTO/EMPREDIMIENTO	
2.1 Determinación del tipo de emprendimiento	5
2.2 Misión y visión del emprendimiento	5
2.2.1 Misión	5
2.2.2 Visión	5
2.3 Producto o servicio a desarrollar	5
2.3.1 Spots Publicitarios	6
2.3.2 Publrreportajes	6
2.3.3 Publicaciones	6
2.3.4 Fotografía	6
2.4 Estrategia principal de trabajo	6
2.5 Organigrama de funciones y personal	6
2.5.1 Organigrama	6
2.5.2 Funciones del Personal	7
2.6 Capital inicial de inversión y distribución	7
CAPITULO III	
DIAGNOSTICO	
3.1 Estudio del entorno y compilación de datos socioeconómicos	11
3.1.1 Datos Demográfico	11
3.1.2 Analisis DAFO	17

3.1.3	Ubicación	21
3.2	Análisis de la competencia	21
CAPITULO IV		
DISEÑO DE LA CAMPAÑA MERCADOLÓGICA Y ELEMENTOS PROMOCIONALES DEL EMPRENDIMIENTO		
4.1	Imagen corporativa: logotipo, elementos y explicación del logotipo	28
4.2	Slogan: justificación del slogan	29
4.3	Papelería: volante, tarjeta de presentación	29
4.4	Elementos promocionales (rótulo, página inicial del sitio Web)	31
4.4.1	Gorras y Camisetas	31
4.4.2	Pegatinas y Calcomanías	31
4.4.3	Bolígrafos y Libretas	32
4.4.4	Llaveros	32
4.4.5	Roll up	32
4.4.6	Rótulo	32
4.4.6	Facebook, Instagram, TikTok, YouTube	32
4.5	Medios y formas de promoción	33
4.5.1	Medios Tradicionales	33
4.5.2	Medios Digitales	34
4.5.3	Marketing de Contenidos	34
4.5.4	Alianzas Estratégicas	34

Resumen

"RIOBAMBA COMUNICA" es un canal digital creado en 2023 para ofrecer entretenimiento e información en Riobamba, Chimborazo. Este proyecto busca resaltar la identidad cultural local mediante programas de noticias, entretenimiento y eventos comunitarios. La estrategia incluye identificar el público objetivo, desarrollar contenido relevante y utilizar tanto medios tradicionales como digitales para la promoción. El canal planea una campaña de marketing integral que abarca radio, prensa, publicidad exterior y redes sociales, junto con colaboraciones con influencers locales. Se organizarán eventos comunitarios y se establecerán alianzas estratégicas con empresas y organizaciones locales. El objetivo es fortalecer la conexión con la audiencia, aumentar la visibilidad del canal y promover la participación activa de la comunidad. "RIOBAMBA COMUNICA" aspira a ser el principal medio de comunicación local, reflejando las necesidades e intereses de los ciudadanos, y contribuyendo al desarrollo cultural y social de Riobamba.

Summary

“RIOBAMBA COMUNICA” is a digital channel created in 2023, to offer entertainment and information in Riobamba, Chimborazo. This project seeks to highlight the local cultural identity through news programs, entertainment and community events. The strategy includes identifying the target audience, AND developing relevant content and using both traditional and digital media for promotion. The channel plans a comprehensive marketing campaign that encompasses radio, print, outdoor advertising and social media, along with collaborations with local influencers. The objective is to strengthen the connection with the audience, increase the channel's visibility and promote the active participation of the community. “RIOBAMBA COMUNICA” expects to be the main local media, reflecting the needs and interests of the citizens, and contributing to the cultural and social development of Riobamba.

CAPITULO I

MARCO REFERENCIAL

1.2 Justificación

La creación de un canal digital denominado "RIOBAMBA COMUNICA" en el cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo, en el año 2024, surge como respuesta a la creciente necesidad de contar con una plataforma digital local que brinde entretenimiento e información a la comunidad. El canal dará a conocer nuestra historia, cultura y tradición, conjuntamente con información relevante y actualizada, fomentaremos el desarrollo local con la participación de la comunidad generando contenido de calidad mediante programas y entrevistas, dando como resultado una fuente confiable de entretenimiento e información para la comunidad de Riobamba y la Provincia de Chimborazo en el año 2024.

1.2 Objetivos:

1.2.1 Objetivo General

El objetivo general del proyecto "RIOBAMBA COMUNICA" es establecer y operar un canal digital en el cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo, en el año 2024, con el propósito de consolidar una plataforma de comunicación digital local que promueva la identidad cultural, brinde información actualizada y relevante, fomente el desarrollo socioeconómico, y propicie la participación ciudadana, contribuyendo así al fortalecimiento y enriquecimiento integral de la comunidad riobambeña.

1.2.2 Objetivos específicos

1.2.2.1 Establecer la Infraestructura Tecnológica: Adquirir y configurar la tecnología necesaria para la transmisión y producción de contenido digital, asegurando una infraestructura robusta y de calidad para el canal.

1.2.2.2 Desarrollar una Programación Variada: Crear una parrilla de programación diversa que incluya segmentos de entretenimiento, noticias

locales, programas culturales, educativos y de interés general, adaptada a las preferencias de la audiencia riobambeña.

1.2.2.3 Promover el Desarrollo Económico Local: Destacar emprendimientos locales, proyectos de desarrollo y oportunidades de empleo, promoviendo el crecimiento económico y la sostenibilidad en la comunidad y del canal por medio de promoción de productos y servicios.

El proyecto "RIOBAMBA COMUNICA" aspira a consolidarse como un medio de comunicación integral y participativo que contribuye al desarrollo y bienestar de la comunidad riobambeña en el año 2024.

CAPITULO II

DEFINICIÓN DEL PROYECTO/EMPRESARIADO

2.1 Determinación del tipo de emprendimiento

El proyecto "RIOBAMBA COMUNICA" se clasifica como un emprendimiento de medios de comunicación y entretenimiento debido a su enfoque en la creación de un canal digital que no solo informa, sino que también busca entretener, promover la identidad local y fomentar el desarrollo de la comunidad en la Provincia de Chimborazo.

2.2 Misión y visión del emprendimiento

2.2.1 Misión

"RIOBAMBA COMUNICA" tiene como misión principal ser el canal digital líder en el cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo, en el año 2024, ofreciendo una plataforma integral de comunicación que informa, entretiene y conecta a la comunidad riobambeña promoviendo nuestros servicios audiovisuales.

2.2.2 Visión

"RIOBAMBA COMUNICA" aspira a ser reconocido como el principal referente mediático digital en el cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo, consolidando su posición como una fuente confiable de información, entretenimiento y promoción cultural, contribuyendo al desarrollo integral y siendo reconocido como un medio que inspira, informa y fortalece los lazos comunitarios, promoviendo servicios digitales de alta calidad y valor.

2.3 Producto o servicio a desarrollar

El producto o servicio a desarrollar para el proyecto "RIOBAMBA COMUNICA", es la prestación de servicios audiovisuales. Los cuales detallamos a continuación.

2.3.1 Spots Publicitarios: Realización de anuncios de clientes en la programación del canal

2.3.2 Publireportajes: Reportajes con diferentes empresas que pauten con nosotros.

2.3.3 Publicaciones: Anuncios que el cliente desee pautar en nuestro canal.

2.3.4 Fotografía: Material fotográfico (sesión de fotos) de diferentes escenarios que la empresa necesite presentar al público objetivo.

Debemos tener muy claro que el canal **“RIOBAMBA COMUNICA”**, es un canal **multiplataforma**. (Facebook, Instagram, YouTube, TikTok)

2.4 Estrategia principal de trabajo

Mi experiencia de 25 años como comunicador en diferentes espacios como radio, televisión, radio digital, televisión digital, a nivel nacional, provincial y cantonal, el equipamiento tecnológico que actualmente tengo a disposición, y un excelente equipo de trabajo.

2.5 Organigrama de funciones y personal

2.5.1 Organigrama

Este organigrama y las funciones asociadas son flexibles y pueden adaptarse según las necesidades específicas del canal "RIOBAMBA COMUNICA". La colaboración y la comunicación efectiva entre los distintos equipos son esenciales para el éxito del proyecto.



Gráfico No 1, Organigrama canal digital “RIOBAMBA COMUNICA”.

2.5.2 Funciones del Personal

Gerente General: Autoridad máxima del canal, toma decisiones fundamentales, gestiona, analiza y ejecuta la comunicación con clientes y amigos.

Secretaria General: Gestiona la comunicación entre gerencia y los demás departamentos.

Financiero: Analiza y ejecuta la viabilidad económica de la empresa y clientes.

Marketing (SEM): Desarrolla las estrategias de marketing tanto para la empresa como para clientes.

Contenido (CC): Departamento encargado de desarrollar el material audiovisual, fotográfico, anuncios publicitarios, transmisiones en vivo basado en las estrategias de marketing.

Comunity Maneger (CM): Se encarga de subir el Contenido, manejar comentarios e interacciones con la comunidad, analizar métricas, gestionar informes y sugerir cambios en la estrategia de marketing.

Se aplica las reglas del marketing digital que son Social Media Marketing (SEM), Content Creator (CC), Comunity Manager (CM).

2.6 Capital inicial de inversión y distribución

La determinación del capital inicial y la inversión necesaria para el proyecto "RIOBAMBA COMUNICA" depende de diversos factores, como el alcance del canal, la calidad de la infraestructura tecnológica, el talento involucrado y las metas a corto y largo plazo. A continuación, se proporciona los costos que están involucrados:

GASTO OPERATIVO		
DETALLE	Costo Unitario	Costo Final
Minuta	80	80
Constitución, escrituras, notaria	480	480
Patente Municipal	10	10
RUC	6	6

Permisos	180	180
SUBTOTAL		756
IVA		90,72
TOTAL		846,72

Tabla No. 1. Gasto Operativo

MUEBLES DE OFICINA			
Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo final
Sillas	10	25	250
Escritorios	3	60	180
Setup	2	150	300
Estaciones de Trabajo	4	180	720
Anaqueles	5	60	300
SUBTOTAL			1750
IVA			210
TOTAL			1960

Tabla No. 2. Muebles de oficina

SERVICIOS			
Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo final
Luz	1	18	18
Agua	1	10	10
Internet	1	80	80
SUBTOTAL			108
IVA			12,96
TOTAL			120,96

Tabla No. 3. Servicios

SUMINISTROS DE OFICINA			
Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo final
Papelería	1	38	38
kits de Limpieza	1	30	30
Tintas y Toner	1	20	20
Infografía	10	180	1800
Esferos y Lápices	5	2,5	12,5
SUBTOTAL			1900,5
IVA			228,06
TOTAL			2128,56

Tabla No. 4. Suministros de oficina

EQUIPOS TECNÓLOGICOS			
Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo final
Cpu-Gaming	6	1450	8700
Monitores	12	180	2160
Camaras	4	220	880
Smarttv	3	700	2100
Consola	1	600	600
Microfonos de corbata	3	45	135
Microfonos de mano	3	120	360
Cableado Estructurado	180	0,25	45
Conectores rj45, capuchones	20	0,15	3
Cables Hdmi	8	29	232
adaptadores de camaras	10	9	90
Parlante	1	170	170
Routher	2	60	120
Swich de camaras	1	550	550
Laptops	2	1200	2400
Dispositivos moviles	3	800	2400
Tripodes inteligentes	7	90	630
Unidades de memoria ext.	20	22	440
Botonera inteligente Stream	1	160	160
Vmix	1	1120	1120
Obs	1	0	0
kit de camaras de seguridad	1	300	300
SUBTOTAL			23595
IVA			2831,4
TOTAL			26426,4

Tabla No. 5. Equipos Tecnológicos

RECURSOS HUMANOS			
Area	Valor	Nombre-Apellido	Costo final
Gerente General	600	Javier Cruz T.	600
Secretaria General	460	Criss Ochoa	460
Financiero	460	Silvia Merchan	460
Contenido	460	Jess Macas	460
Producción	460	Alex Bravo	460
Diseño Grafico	230	Lina Oliveiro	230
Equipo Técnico	460	Damian Crunk	460
Presentadores	115	Susy Long	115
Marketing	460	Diego Esparsa	460
Equipo de Marketing	230	Ian Rolls	230
Comunity Manager	460	Raiza Segobia	460
SUBTOTAL			4395
IVA			527,4
TOTAL			4922,4

Tabla No. 6. Recursos Humanos

CAPITAL INICIAL DE RIOBAMBA COMUNICA			
Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo final
Gasto Operativo	1	846,72	846,72
Muebles de oficina	1	1960	1960
Servicios	1	120,96	120,96
Suministros de oficina	1	2128,56	2128,56
Equipos Tecnológicos	1	26426,4	26426,4
Recursos Humanos	1	4922,4	4922,4
SUBTOTAL			36405,04

Tabla No. 7. Capital inicial del canal Riobamba Comunica

El capital inicial del canal digital “Riobamba Comunica” es de \$36405,04 Dolares.

CAPITULO III

DIAGNÓSTICO

3.1 Estudio del entorno y compilación de datos socioeconómicos.

Para llevar a cabo un estudio del entorno y compilar datos socioeconómicos para el proyecto "RIOBAMBA COMUNICA" en el cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo, es esencial recopilar información detallada sobre diversos aspectos que puedan afectar la implementación y el éxito del canal. Aquí presento un compendio para este estudio, tomando en cuenta que el rango de visualización del canal se marca desde la edad de 15 años:

3.1.1 Datos Demográfico



- Población total de la Provincia de Chimborazo

Tabla determinada por el INEC, en base al censo nacional efectuado en nuestro país, estos datos son generales, para nuestro estudio tenemos que priorizar el rango de edad, que es de 15 a 69 años, los cuales tienen acceso a conexión a internet y a su vez cuentan con un lineamiento claro en lo que desean visualizar.

Provincia y Area de Residencia		total	Hombres	Mujeres
Chimborazo	Total Chimborazo	471.933	223.460	248.473
Chimborazo	Urbana	224.667	106.106	118.561
Chimborazo	Rural	247.266	117.354	129.912

Tabla No. 8. Población total Provincia de Chimborazo

- Población total de la Provincia de Chimborazo y su distribución por grupos de edad y género.

Con los datos obtenidos, la información es clara acerca de la población, de la provincia, incluyendo la distribución por edad y género. Pero debemos tener en cuenta que cuando se dio el censo las personas estaban en sus hogares, no en sus entidades de estudio o trabajo, lo que no es tomado en cuenta por la institución de control.

Provincia	Rangos de Edad	total	Hombres	Mujeres
Chimborazo	Total	471.933	223.460	248.473
Chimborazo	De 0-4	32.462	16.594	15.868
Chimborazo	De 5-9	37.505	19.082	18.423
Chimborazo	De 10-14	43.821	22.151	21.670
Chimborazo	De 15-19	44.970	22.537	22.433
Chimborazo	De 20-24	42.081	20.493	21.588
Chimborazo	De 25-29	35.897	16.725	19.172
Chimborazo	De 30-34	32.618	14.967	17.651
Chimborazo	De 35-39	31.339	14.100	17.239
Chimborazo	De 40-44	28.923	12.949	15.974
Chimborazo	De 45-49	25.604	11.485	14.119
Chimborazo	De 50-54	23.569	10.680	12.889
Chimborazo	De 55-59	21.095	9.598	11.497
Chimborazo	De 60-64	18.319	8.382	9.937
Chimborazo	De 65-69	16.170	7.464	8.706
Chimborazo	De 70-74	13.053	5.856	7.197

Chimborazo	De 75-79	10.567	4.705	5.862
Chimborazo	De 80-84	7.132	3.042	4.090
Chimborazo	85 o más	6.808	2.650	4.158

- Tabla No. 9. Población total Provincia de Chimborazo y su distribución por grupos de edad y género.

- Población por uso de TIC en los últimos 3 meses en la Provincia de Chimborazo. Disponibilidad de bienes y servicios.

Tabla de identificación provincial, cantonal, parroquial, que nos da a conocer los servicios y bienes que tienen acceso según el censo, esta es una herramienta fundamental para identificar nuestra segmentación y tener un mayor alcance.

Provincia de residencia, cantón y parroquia			Disponibilidad de bienes y servicios TIC							
			Teléfono fijo		Celular		Internet fijo		Pc o laptop	
			Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
Chimborazo	Riobamba	Riobamba	23.876	37.248	57.430	3.694	47.887	13.237	40.244	20.880
Chimborazo	Riobamba	Cacha	4	947	616	335	111	840	51	900
Chimborazo	Riobamba	Calpi	320	1.720	1.612	428	871	1.169	595	1.445
Chimborazo	Riobamba	Cubijíes	143	787	762	168	517	413	332	598
Chimborazo	Riobamba	Flores	15	1.082	801	296	45	1.052	40	1.057
Chimborazo	Riobamba	Licán	471	2.798	2.951	318	1.909	1.360	1.177	2.092
Chimborazo	Riobamba	Licto	82	2.145	1.748	479	441	1.786	196	2.031
Chimborazo	Riobamba	Pungalá	27	1.395	1.140	282	289	1.133	48	1.374
Chimborazo	Riobamba	Punín	82	1.515	1.165	432	301	1.296	173	1.424
Chimborazo	Riobamba	Quimiag	93	1.391	1.036	448	536	948	203	1.281
Chimborazo	Riobamba	San Juan	227	1.675	1.520	382	864	1.038	364	1.538
Chimborazo	Riobamba	San Luis	950	4.394	4.772	572	3.133	2.211	2.111	3.233
Chimborazo	Alausí	Alausí	619	2.478	2.716	381	1.924	1.173	905	2.192
Chimborazo	Alausí	Achupallas	47	2.322	1.796	573	981	1.388	87	2.282
Chimborazo	Alausí	Guasuntos	124	468	397	195	261	331	69	523
Chimborazo	Alausí	Huigra	132	484	489	127	287	329	78	538
Chimborazo	Alausí	Multitud	10	629	543	96	287	352	48	591
Chimborazo	Alausí	Pistishi	1	89	83	7	48	42	6	84
Chimborazo	Alausí	Pumallacta	9	180	87	102	77	112	8	181
Chimborazo	Alausí	Sevilla	14	205	136	83	110	109	30	189
Chimborazo	Alausí	Sibambe	128	964	918	174	419	673	108	984
Chimborazo	Alausí	Tixán	75	2.443	1.988	530	810	1.708	110	2.408
Chimborazo	Colta	Villa la Unión	400	4.403	3.571	1.232	1.423	3.380	852	3.951
Chimborazo	Colta	Cañi	7	236	124	119	43	200	9	234
Chimborazo	Colta	Columbe	39	3.217	2.052	1.204	597	2.659	241	3.015

Chimborazo	Colta	Juan de Velasco	62	893	235	720	178	777	16	939
Chimborazo	Colta	Santiago de Quito	10	1.363	977	396	117	1.256	44	1.329
Chimborazo	Chambo	Chambo	806	3.199	3.296	709	2.155	1.850	1.390	2.615
Chimborazo	Chunchi	Chunchi	408	1.677	1.856	229	1.382	703	521	1.564
Chimborazo	Chunchi	Capzol	6	209	195	20	113	102	24	191
Chimborazo	Chunchi	Compud	28	224	200	52	99	153	12	240
Chimborazo	Chunchi	Gonzol	17	358	304	71	172	203	30	345
Chimborazo	Chunchi	Llagos	25	424	361	88	243	206	52	397
Chimborazo	Guamote	Guamote	227	5.525	4.298	1.454	1.307	4.445	501	5.251
Chimborazo	Guamote	Cebadas	39	1.863	1.499	403	413	1.489	128	1.774
Chimborazo	Guamote	Palmira	43	2.767	1.980	830	625	2.185	84	2.726
Chimborazo	Guano	Guano	1.722	4.981	5.428	1.275	3.881	2.822	2.906	3.797
Chimborazo	Guano	Guanando	7	91	62	36	12	86	8	90
Chimborazo	Guano	Ilapo	10	413	224	199	66	357	17	406
Chimborazo	Guano	La Providencia	20	223	199	44	84	159	39	204
Chimborazo	Guano	San Andrés	539	3.562	3.127	974	1.835	2.266	954	3.147
Chimborazo	Guano	San Gerardo	126	832	762	196	516	442	277	681
Chimborazo	Guano	San Isidro De Patulú	131	1.308	1.059	380	424	1.015	175	1.264
Chimborazo	Guano	San José del Chazo	11	292	194	109	73	230	16	287
Chimborazo	Guano	Santa Fé de Galán	2	518	445	75	121	399	11	509
Chimborazo	Guano	Valparaiso		108	84	24	29	79	17	91
Chimborazo	Pallatanga	Pallatanga	365	3.268	2.931	702	1.724	1.909	538	3.095
Chimborazo	Penipe	Penipe	144	624	634	134	384	384	182	586
Chimborazo	Penipe	El Altar	20	452	361	111	193	279	87	385
Chimborazo	Penipe	Matus	18	321	196	143	61	278	36	303
Chimborazo	Penipe	Puela	18	186	163	41	58	146	27	177
Chimborazo	Penipe	San Antonio de Bayushig	57	354	277	134	111	300	46	365
Chimborazo	Penipe	La Candelaria	30	110	103	37	59	81	10	130
Chimborazo	Penipe	Bilbao	3	86	69	20	25	64	9	80
Chimborazo	Cumandá	Cumandá	274	4.886	4.301	859	2.870	2.290	1.172	3.988

Tabla No. 10. Población por uso de TIC en los últimos 3 meses en la Provincia de Chimborazo. Disponibilidad de bienes y servicios.

- Población por uso de TIC en los últimos 3 meses, según cantón de residencia, sexo al nacer y grupos quinquenales de edad.

Tabla con datos específicos, que nos da la información que necesitamos con rangos de edad y accesibilidad a los servicios que más nos interesan para nuestro Proyecto, en este caso particular son, Celular, internet, pc-lapto, tablet, con los cuales pueden visualizar nuestros productos o servicios.

Provincia, cantón, sexo al nacer y grupos quinquenales de edad			Uso de TIC en los últimos 3 meses							
			Celular		internet		Pc o laptop		Tablet	
			Sí	No		No	Sí	No	Sí	No
Riobamba	T. Riobamba	De 15-19	21.756	1.685	20.706	2.735	15.456	7.985	3.193	20.248
Riobamba	T. Riobamba	De 20-24	24.212	829	22.539	2.502	17.560	7.481	3.639	21.402
Riobamba	T. Riobamba	De 25-29	20.742	778	18.949	2.571	13.808	7.712	3.722	17.798
Riobamba	T. Riobamba	De 30-34	18.535	876	16.701	2.710	11.462	7.949	3.576	15.835
Riobamba	T. Riobamba	De 35-39	17.502	1.031	15.547	2.986	10.224	8.309	2.997	15.536
Riobamba	T. Riobamba	De 40-44	15.810	1.080	13.892	2.998	8.757	8.133	2.426	14.464
Riobamba	T. Riobamba	De 45-49	13.534	1.245	11.629	3.150	6.819	7.960	1.691	13.088
Riobamba	T. Riobamba	De 50-54	12.119	1.415	9.876	3.658	5.563	7.971	1.352	12.182
Riobamba	T. Riobamba	De 55-59	10.345	1.573	8.062	3.856	4.438	7.480	1.093	10.825
Riobamba	T. Riobamba	De 60-64	8.259	1.831	5.831	4.259	2.864	7.226	818	9.272
Riobamba	T. Riobamba	De 65-69	6.385	2.176	4.177	4.384	1.743	6.818	569	7.992
Alausí	T. Alausí	De 15-19	3.364	654	2.757	1.261	568	3.450	110	3.908
Alausí	T. Alausí	De 20-24	2.534	330	1.885	979	468	2.396	100	2.764
Alausí	T. Alausí	De 25-29	2.014	284	1.493	805	432	1.866	109	2.189
Alausí	T. Alausí	De 30-34	1.889	341	1.341	889	373	1.857	87	2.143
Alausí	T. Alausí	De 35-39	1.726	353	1.279	800	295	1.784	77	2.002
Alausí	T. Alausí	De 40-44	1.508	355	1.147	716	237	1.626	42	1.821
Alausí	T. Alausí	De 45-49	1.327	393	955	765	159	1.561	36	1.684
Alausí	T. Alausí	De 50-54	1.256	393	822	827	170	1.479	38	1.611
Alausí	T. Alausí	De 55-59	1.080	488	646	922	125	1.443	32	1.536
Alausí	T. Alausí	De 60-64	886	563	452	997	87	1.362	13	1.436
Alausí	T. Alausí	De 65-69	771	629	386	1.014	69	1.331	22	1.378
Colta	T. Colta	De 15-19	2.313	496	1.803	1.006	677	2.132	135	2.674
Colta	T. Colta	De 20-24	1.999	289	1.431	857	601	1.687	101	2.187
Colta	T. Colta	De 25-29	1.499	286	977	808	394	1.391	85	1.700
Colta	T. Colta	De 30-34	1.395	306	832	869	333	1.368	68	1.633
Colta	T. Colta	De 35-39	1.213	407	736	884	253	1.367	44	1.576
Colta	T. Colta	De 40-44	1.240	446	723	963	223	1.463	24	1.662
Colta	T. Colta	De 45-49	1.144	424	579	989	193	1.375	23	1.545
Colta	T. Colta	De 50-54	1.097	496	492	1.101	178	1.415	21	1.572
Colta	T. Colta	De 55-59	971	575	330	1.216	127	1.419	14	1.532
Colta	T. Colta	De 60-64	893	752	225	1.420	57	1.588	11	1.634
Colta	T. Colta	De 65-69	748	866	115	1.499	27	1.587	4	1.610
Chambo	T. Chambo	De 15-19	980	179	932	227	526	633	115	1.044
Chambo	T. Chambo	De 20-24	1.162	72	1.046	188	634	600	178	1.056
Chambo	T. Chambo	De 25-29	1.098	59	938	219	531	626	185	972
Chambo	T. Chambo	De 30-34	895	65	754	206	360	600	121	839
Chambo	T. Chambo	De 35-39	819	107	685	241	304	622	97	829
Chambo	T. Chambo	De 40-44	749	102	613	238	265	586	91	760
Chambo	T. Chambo	De 45-49	633	141	472	302	166	608	45	729

Chambo	T. Chambo	De 50-54	513	153	360	306	127	539	43	623
Chambo	T. Chambo	De 55-59	416	183	244	355	102	497	33	566
Chambo	T. Chambo	De 60-64	256	186	130	312	45	397	15	427
Chambo	T. Chambo	De 65-69	196	190	80	306	30	356	17	369
Chunchi	T. Chunchi	De 15-19	922	91	877	136	260	753	54	959
Chunchi	T. Chunchi	De 20-24	719	54	667	106	228	545	57	716
Chunchi	T. Chunchi	De 25-29	616	44	550	110	219	441	55	605
Chunchi	T. Chunchi	De 30-34	611	38	551	98	203	446	72	577
Chunchi	T. Chunchi	De 35-39	524	46	446	124	121	449	36	534
Chunchi	T. Chunchi	De 40-44	450	75	392	133	92	433	32	493
Chunchi	T. Chunchi	De 45-49	414	64	347	131	79	399	32	446
Chunchi	T. Chunchi	De 50-54	388	81	315	154	60	409	18	451
Chunchi	T. Chunchi	De 55-59	357	102	271	188	47	412	23	436
Chunchi	T. Chunchi	De 60-64	306	120	204	222	34	392	12	414
Chunchi	T. Chunchi	De 65-69	293	142	165	270	32	403	11	424
Guamote	T. Guamote	De 15-19	3.495	831	2.404	1.922	769	3.557	127	4.199
Guamote	T. Guamote	De 20-24	2.440	395	1.419	1.416	435	2.400	60	2.775
Guamote	T. Guamote	De 25-29	1.839	354	939	1.254	263	1.930	74	2.119
Guamote	T. Guamote	De 30-34	1.594	361	833	1.122	209	1.746	55	1.900
Guamote	T. Guamote	De 35-39	1.588	472	845	1.215	192	1.868	36	2.024
Guamote	T. Guamote	De 40-44	1.557	520	801	1.276	166	1.911	27	2.050
Guamote	T. Guamote	De 45-49	1.330	486	610	1.206	107	1.709	17	1.799
Guamote	T. Guamote	De 50-54	1.134	516	477	1.173	80	1.570	20	1.630
Guamote	T. Guamote	De 55-59	888	539	293	1.134	55	1.372	11	1.416
Guamote	T. Guamote	De 60-64	687	561	144	1.104	30	1.218	7	1.241
Guamote	T. Guamote	De 65-69	552	664	91	1.125	14	1.202	3	1.213
Guano	T. Guano	De 15-19	4.148	604	3.777	975	2.149	2.603	339	4.413
Guano	T. Guano	De 20-24	3.840	305	3.238	907	1.940	2.205	310	3.835
Guano	T. Guano	De 25-29	3.436	289	2.764	961	1.481	2.244	313	3.412
Guano	T. Guano	De 30-34	3.020	322	2.377	965	1.247	2.095	326	3.016
Guano	T. Guano	De 35-39	2.871	452	2.195	1.128	1.059	2.264	239	3.084
Guano	T. Guano	De 40-44	2.477	508	1.833	1.152	804	2.181	213	2.772
Guano	T. Guano	De 45-49	2.197	499	1.579	1.117	658	2.038	144	2.552
Guano	T. Guano	De 50-54	1.849	598	1.139	1.308	441	2.006	93	2.354
Guano	T. Guano	De 55-59	1.460	668	807	1.321	338	1.790	71	2.057
Guano	T. Guano	De 60-64	975	767	456	1.286	174	1.568	50	1.692
Guano	T. Guano	De 65-69	712	717	283	1.146	100	1.329	27	1.402
Pallatanga	T. Pallatanga	De 15-19	1.047	183	871	359	226	1.004	46	1.184
Pallatanga	T. Pallatanga	De 20-24	878	90	715	253	242	726	55	913
Pallatanga	T. Pallatanga	De 25-29	741	73	589	225	183	631	46	768
Pallatanga	T. Pallatanga	De 30-34	646	79	515	210	147	578	50	675
Pallatanga	T. Pallatanga	De 35-39	576	93	458	211	106	563	38	631
Pallatanga	T. Pallatanga	De 40-44	510	116	414	212	84	542	27	599
Pallatanga	T. Pallatanga	De 45-49	423	92	316	199	58	457	10	505
Pallatanga	T. Pallatanga	De 50-54	392	121	271	242	38	475	9	504

Pallatanga	T. Pallatanga	De 55-59	306	158	195	269	40	424	7	457
Pallatanga	T. Pallatanga	De 60-64	287	198	175	310	28	457	14	471
Pallatanga	T. Pallatanga	De 65-69	192	200	93	299	15	377	9	383
Penipe	T. Penipe	De 15-19	498	73	423	148	217	354	40	531
Penipe	T. Penipe	De 20-24	420	55	352	123	180	295	40	435
Penipe	T. Penipe	De 25-29	421	40	330	131	160	301	42	419
Penipe	T. Penipe	De 30-34	361	42	285	118	116	287	26	377
Penipe	T. Penipe	De 35-39	331	49	257	123	84	296	21	359
Penipe	T. Penipe	De 40-44	292	72	228	136	81	283	17	347
Penipe	T. Penipe	De 45-49	303	75	220	158	69	309	18	360
Penipe	T. Penipe	De 50-54	271	73	184	160	51	293	7	337
Penipe	T. Penipe	De 55-59	229	112	124	217	33	308	11	330
Penipe	T. Penipe	De 60-64	210	127	96	241	30	307	9	328
Penipe	T. Penipe	De 65-69	171	155	77	249	21	305	7	319
Cumandá	T. Cumandá	De 15-19	1.437	214	1.241	410	452	1.199	64	1.587
Cumandá	T. Cumandá	De 20-24	1.363	95	1.150	308	386	1.072	71	1.387
Cumandá	T. Cumandá	De 25-29	1.210	74	965	319	311	973	58	1.226
Cumandá	T. Cumandá	De 30-34	1.169	73	928	314	308	934	67	1.175
Cumandá	T. Cumandá	De 35-39	1.104	75	869	310	262	917	44	1.135
Cumandá	T. Cumandá	De 40-44	955	101	771	285	230	826	49	1.007
Cumandá	T. Cumandá	De 45-49	775	105	598	282	162	718	39	841
Cumandá	T. Cumandá	De 50-54	597	107	411	293	95	609	12	692
Cumandá	T. Cumandá	De 55-59	529	116	341	304	88	557	14	631
Cumandá	T. Cumandá	De 60-64	340	115	187	268	38	417	2	453
Cumandá	T. Cumandá	De 65-69	277	134	146	265	23	388	10	401

Tabla No. 11. Población por uso de TIC en los últimos 3 meses, según cantón de residencia, sexo al nacer y grupos quinquenales de edad.

3.1.2 Analisis DAFO

Con la información adecuada podemos entender y darnos cuenta lo que debemos realizar, en este caso la herramienta mas eficaz es el desarrollo de una matriz DAFO simplificado, con el cual en una analisis tecnico nos dara mayores resultados para nuestro proyecto.

Fortalezas:

- **Identidad Cultural Fuerte:**

La apulenta herencia cultural de Chimborazo puede ser un punto fuerte para el canal al enfocarse en la promoción de eventos culturales y tradiciones.

- **Conexiones Comunitarias:**

La participación activa de la audiencia mediante una excelente parrilla de programación puede proporcionar una base sólida de apoyo y audiencia para el canal.

- **Flexibilidad y Adaptabilidad:**

"RIOBAMBA COMUNICA", como un canal digital, tiene la capacidad de adaptarse rápidamente a las tendencias y preferencias cambiantes de la audiencia destacando la viralidad.

- **Acceso a Tecnología:**

El servicio de internet en la provincia es muy amplio, cobertura 100% en la zona urbana, mientras en la rural es del 75%, esto facilita el alcance del canal a una audiencia más amplia.

Oportunidades:

- **Crecimiento del Uso de Internet:**

El crecimiento del acceso a internet en la región ofrece una oportunidad para llegar a una audiencia más amplia a través de plataformas digitales.

- **Desarrollo de Contenido Local:**

Existe la oportunidad de crear contenido único y relevante que refleje las necesidades e intereses específicos de la comunidad riobambeña.

- **Alianzas Estratégicas:**

Colaboraciones con instituciones públicas tales como GAD Provinciales, cantonales, parroquiales, empresas públicas y privadas que presten servicios a la ciudadanía de nuestra provincia, líderes comunitarios,

instituciones del estado dentro de nuestra provincia, esto puede amplificar el impacto y la visibilidad del canal.

- **Innovación Tecnológica:**

La utilización del software adecuado y actualizado generado por las nuevas tecnologías, nuevos formatos de contenido, ser multiplataformas pueden diferenciar al canal y mantenerlo relevante en un mercado competitivo,

Debilidades:

- **Recursos Limitados:**

El proyecto puede enfrentar limitaciones en términos de presupuesto, personal y equipo técnico para producir contenido de alta calidad de manera consistente, por ser una provincia extensa en territorio.

- **Competencia de Medios Establecidos:**

El alto número de medios de comunicación digitales en la provincia puede dificultar la captación de audiencia y auspicios.

- **Infraestructura Tecnológica:**

Limitaciones en el servicio de internet en algunas zonas de la provincia pueden afectar la calidad y la distribución del contenido digital, principalmente en las transmisiones en vivo.

- **Conocimiento Limitado del Mercado:**

La provincia de Chimborazo es muy extensa territorialmente hablando, y tener un 100% del conocimiento de su mercado es actualmente imposible.

Amenazas:

- **Cambio en las Preferencias de la Audiencia:**

Cambios repentinos en las preferencias de la audiencia pueden afectar la popularidad y el éxito de la programación del canal.

- **Competencia de Medios Digitales:**

El alto número de medios digitales puede dificultar la captación de la atención de la audiencia.

- **Inestabilidad Económica:**

Factores económicos externos, como la economía inestable de nuestro país, puede afectar negativamente la disponibilidad de auspiciantes para el canal.

- **Regulaciones Gubernamentales:**

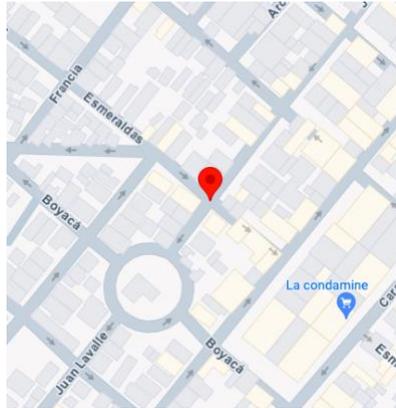
- En el actual Gobierno existen cambios muy fuertes para enfrentar una crisis de seguridad interna, que obliga al gobierno a incrementar el IVA al 13%, en cual afecta directamente a medios digitales, en este caso a nuestro presupuesto.

Acciones Estratégicas:

- **Aprovechar la Identidad Cultural:** Desarrollar programas y contenidos que resalten la cultura y tradiciones locales y provinciales para diferenciar al canal y atraer audiencia.
- **Expandir la Presencia en Internet:** Invertir en marketing digital y estrategias de redes sociales para amplificar la presencia del canal y llegar a una audiencia más amplia.
- **Establecer Alianzas Locales:** Colaborar con instituciones locales, artistas y empresas para aumentar el alcance y la relevancia del canal en la comunidad.
- **Innovación Tecnológica:** Investigar y adoptar nuevas tecnologías y formatos de contenido para mantenerse a la vanguardia de la industria y satisfacer las demandas del público.

3.1.3 Ubicación

Nuestras instalaciones están situadas en las calles Esmeraldas y Lavalle, en las instalaciones de una canal aliado denominado **PLUSTV Comunicación Digital**, el cual gracias a sus directivos tenemos instalaciones en comodato.



3.2 Análisis de la competencia

Para realizar un análisis de la competencia para el proyecto "RIOBAMBA COMUNICA" en el cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo, es importante identificar otros medios de comunicación digital presente en la región y evaluarlos. Para ello utilizaremos los siguientes parametros. Presentaremos canales que son fuertes en el cantón y la provincia.

Opción 1.

Nombre: PLUSTV Comunicación digital.

Plustv Comunicación digital, se presenta como un canal multiservicios, tales como programación en vivo mediante facebook live, marketing digital, producción de video, producción de audio, producción fotográfica, sesión de fotos, diseño grafico, campañas publicitarias.

Plustv es un canal digital pionero en el marketing digital, dando sus servicio a empresas de baja, media y alta envergadura, apoyando a los emprendedores, prestando servicios digitales amigables al presupuesto de cada uno de ellos, dandoles como resultado una alta acogida dentro de la ciudadanía Riobambeña.

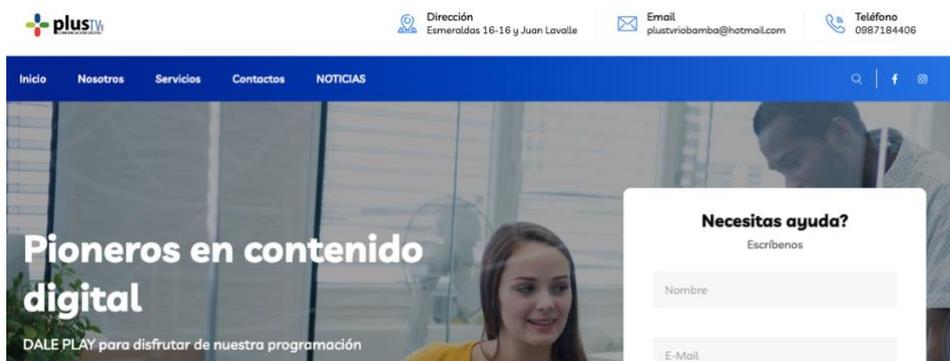
Sin dudar su nivel tecnologico es muy alto, contando con sets propios, mobiliario amplio, mezcladores de video, mezcladores de audio, cabian de transmisión, pronter, y software de ultima generación.

Midiendo las matrices de este canal vemos un alcance significativo en el area de entretenimiento e información, teniendo en cuenta esos datos vemos su mayor referencia en programas tales como , Mega Viernes Regalón, Acustico, Las Noches Riobambeñas, Linea Rosa; programacion que cuenta con un programa semanal y uno quincenal. Como resumen general Plustv es un referente en entretenimiento.

Logotipo:



Página web: <http://www.plustvdigital.net/>



Redes sociales:

Link: <https://www.facebook.com/PlusTvRio>



Opción 2.

Nombre: El Diario de Riobamba

Se presenta como un canal informativo que cuenta con servicios tales como noticias en vivo mediante facebook live, campañas publicitarias, diseño de artes, producción de audio, producción de video.

El parametro en el cual se maneja este canal son en transmisiones en vivo con noticias en el momento, dentro de las características de este medio también son sus equipos tecnológicos para sus en vivos dentro de un set (los cuales se dan solo en eventos muy especiales), incluyen equipos que son ya usados por televisoras de señal abierta, microfones ambientales, grua de estudio, etc.

Midiendo las matrices de este canal su alcance significativo está en el área de información, teniendo en cuenta esos datos vemos su mayor referencia en sus transmisiones en vivo de noticias. Como resumen general El Diario de Riobamba es un referente en Noticias en la ciudad de Riobamba.

Logotipo:



Página web: <http://eldiarioderiobamba.com>



Redes sociales:

Link: <https://www.facebook.com/DiariodeRio>



Opción 3.

Nombre: Puruwa

Se presenta como un canal informativo que cuenta con servicios tales como programación en vivo mediante facebook live, campañas publicitarias. Esta enmarcado en el area rural e indigena de la ciudad y provincia.

Tiene mucha cobertura de gobiernos seccionales tales como alcaldia de Riobamba y prefectura de Chimborazo, en si alquila espacios para su programación, tambien publicita agencias financieras caracteristicas del sector indigena.

Según sus metricas tiene una amplia cobertura publicitaria, pero muy baja interacción con sus cyber espectadores, en si no se puede realizar un estudio comprensible de su actividad neta como canal digital, los valores son altos pero sin interacción.

Logotipo:



Página web: <https://puruwatv.com>



Redes sociales:

Link: <https://www.facebook.com/puruwaTV>



Opción 4.

Nombre: Riobamba Digital

Canal digital que se empodera en dar a conocer noticias solo con representación gráfica, su contenido es netamente informativo y casual, su línea gráfica no representa su manual de marca, de igual manera que en otras se encuentra enmarcada en la cobertura a la prefectura de Chimborazo.

Según las métricas de este canal, tiene una gran aceptación, pero igual que en anteriores no cuenta con suficientes interacciones con su comunidad, el resultado que nos muestra es que tener vistas es más que suficientes para este medio, sin embargo es contradictoria la información de las métricas, puntala como alta sin interacciones.

Logotipo:



Página web: No consta con página web

Redes sociales:

Link: <https://www.facebook.com/digitalriobamba>



Tomando en cuenta estos canales como los mas notorios según las metricas, necesitamos entender que realmente son manejados empiricamente, solo dos de estos manejan los parametros adecuados de un canal digital, manejado tecnicamente, con artes grafias, visuales , audio. (Plustv, El Diario de Riobamba).

CAPITULO IV

DISEÑO DE LA CAMPAÑA MERCADOLÓGICA Y ELEMENTOS PROMOCIONALES DEL EMPRENDIMIENTO

Diseñar una campaña de marketing efectiva para el canal "RIOBAMBA COMUNICA" implica crear estrategias que aumenten la conciencia de la marca, atraigan audiencia y generen compromiso con el contenido ofrecido. El desarrollo de un manual de marca adecuado, para el mercado al cual estamos orientados.

4.1 Imagen corporativa: logotipo, elementos y explicación del logotipo

El logo tipo de **Riobamba Comunica** es una composición de matices y tipografía, a continuación, realizaremos un corto análisis del mismo.

Referente a los colores fueron utilizados de la bandera de la ciudad de Riobamba, la cámara es alusiva a un objeto utilizado en la comunicación, de esta manera al fusionarse los consumidores/seguidores saben que la página mencionada es concerniente a un medio de comunicación en el cual se puede conocer los últimos acontecimientos suscitados en la Sultana de los Andes, el país y el mundo.

Según la psicología de color, el azul representa la inteligencia y el rojo la pasión, inconscientemente nos transmite un mensaje de pasión por la comunicación y confianza a los lectores y seguidores de la página Riobamba Comunica.

Esta combinación de imagen con letras es la clase de logotipo más utilizado y se encuentra entre los más efectivos para ayudar a establecer una nueva marca, ya que al estar solo la imagen de la cámara y la letra R las personas sabrán reconocer que se trata de RIOBAMBA COMUNICA.



4.2 Slogan: justificación del slogan

Riobamba Comunica utiliza su slogan “**Información, calidad y compromiso**” haciendo referencia a que en la actualidad las noticias deben ser corroboradas, ir al origen de la información y brindar noticias de calidad, sabiendo el compromiso que tiene con la sociedad y mantener comunicada a la población, sabiendo la responsabilidad que tiene como medio de comunicación.

Debemos acotar que en el termino Calidad, representa toda la programación, la parrilla de contenido y servicios, que se asocian al compromiso de productos cien por ciento originales y de alta calidad.

4.3 Papelería: volante, tarjeta de presentación.

Aquí te presento el diseño para la papelería del canal "RIOBAMBA COMUNICA", incluyendo un volante y una tarjeta de presentación. Este diseño puede personalizarse posteriormente según las necesidades y preferencias específicas del canal:





Riobamba Comunica
Medio de comunicación



098 718 4406



plustvriobamba@hotmail.com
www.riobambacomunica.com



Lavelle 16-16 y Esmeraldas



RIOBAMBA
COMUNICA

INFORMACIÓN
OPINIÓN
Y MUCO MÁS

Riobamba Comunica
Lavelle 16-16 y Esmeraldas
09 87 18 44 06

Síguenos en:

WWW.RIOBAMBAKOMUNICA.COM



4.4 Elementos promocionales (rótulo, página inicial del sitio Web)

Aquí tenemos algunos elementos promocionales efectivos para promover el canal "RIOBAMBA COMUNICA" en el cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo:

4.4.1 Gorras y Camisetas:

Diseña de gorras y camisetas con el logo y nombre del canal para regalar en eventos, concursos o como obsequios para seguidores en redes sociales.

4.4.2 Pegatinas y Calcomanías:

Creamos pegatinas y calcomanías con el logo y eslogan del canal para distribuir en lugares de alto tráfico como comercios locales, universidades y eventos comunitarios.

4.4.3 Bolígrafos y Libretas:

Bolígrafos y libretas personalizadas con el nombre del canal, los distribuiremos en eventos como parte de kits de bienvenida para nuevos suscriptores.

4.4.4 Llaveros:

Llaveros con forma de mini televisores o cámaras de video, con el logo del canal grabado, para regalar como obsequios promocionales.

4.4.5 Roll up:

Roll up llamativos con el logo y detalles del canal para colocar en eventos locales, ferias comunitarias o en puntos estratégicos de la ciudad para aumentar la visibilidad de la marca.

4.4.6 Rotulo:

Un rótulo es una excelente forma de promocionar el canal "RIOBAMBA COMUNICA" de manera física y directa, especialmente si se coloca en un lugar visible y con alto tráfico de personas.



4.4.6 Facebook, Instagram, TikTok, Youtube. (portada)

La portada final del canal RIOBAMBA COMUNICA, sera la misma que la del rotulo, puesto que debemos tener un punto visible de ubicación para nuestros seguidores, nuevos seguidores y proximos seguidores.



Estos elementos promocionales pueden ser utilizados de diversas formas para aumentar la conciencia de marca, fomentar la lealtad de los seguidores y generar interés en el canal "RIOBAMBA COMUNICA" en la comunidad de Riobamba y sus alrededores.

Dando a conocer todo lo explicado en este trabajo debo mencionar que el canal ya esta en linea aplicando todo lo explicado anteriormente.

4.5 Medios y formas de promoción.

Para promocionar el canal "RIOBAMBA COMUNICA" de manera efectiva en la comunidad de Riobamba y la provincia de Chimborazo, es crucial utilizar una combinación de medios tradicionales y digitales para llegar a una audiencia amplia y diversa. Aquí hay algunas formas de promoción y los medios que utilizaremos:

4.5.1 Medios Tradicionales:

Radio Local:

Realizado en Radio Oxigeno y Radio Pasión. Entrevistas en programas sobre el canal y su propuesta de valor.

4.5.2 Medios Digitales:

Presentación de la marca en canales colegas dentro de la ciudad de Riobamba, se lo realizó en el canal PLUSTV, con el cual hemos desarrollado una alianza estratégica para el mercado zonal.

4.5.3 Marketing de Contenidos:

Hemos participado y colaborado en la producción, de programas en vivo con canales aliados.

4.5.4 Alianzas Estratégicas:

Hemos realizado colaboraciones y alianzas estratégicas con varios medios de los cuales debemos agradecer a **PlusTv** y al canal **IEE Tv**, los cuales nos han colaborado con contenido para nuestra página.

Riobamba Comunica se promociona a través de la web y redes sociales: Facebook, Instagram, Tiktok y WhatsApp. Al ser un medio digital utiliza fotos, videos, reels, spots para saber llegar a diversos tipos de audiencia. De esta manera la página aborda a sus seguidores tomando en cuenta la edad, sexo, horarios y contenido a realizar.