



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación

Carrera de Comunicación Social

Diagnóstico aplicado a la comunicación organizacional de la Asociación de Turismo Asoturimazar del cantón Sevilla de Oro, provincia del Azuay.

Trabajo de titulación previo a la obtención del
título de Licenciado en Ciencias de la
Comunicación Social en Comunicación
Organizacional y Relaciones Públicas.

Autor:

Diego Ismael Chimbo López C.I.: 0105482194

Directora:

Lcda. Fabiola Maytee Zavala Sánchez. Msc. C.I.: 0702791773

Cuenca - Ecuador

Mayo-2019



RESUMEN

El presente trabajo de titulación se realizó con el objetivo de evidenciar el estado actual de la comunicación de la Asociación de Turismo Asoturimazar, a través de un diagnóstico aplicado a la comunicación interna y externa de la misma, con la finalidad de fomentar el desarrollo de la asociación a través de una propuesta de mejoramiento.

De acuerdo a los resultados recabados en el análisis de la información, se determinó que la asociación sí maneja la comunicación con rangos moderados de eficiencia, sin embargo, existían aspectos comunicacionales que se debían potenciar, por lo cual se estableció estrategias comunicacionales a favor del mejoramiento y desarrollo de la asociación.

Palabras Claves: Comunicación interna y externa. Diagnóstico. Comunicación estratégica. Asociación de turismo.



ABSTRACT

The present certification work was carried out with the objective of demonstrating the current state of the communication of Tourism Asoturimazar, through a diagnosis applied to the internal and external communication of the same, with the purpose of promoting the development of the association through of a proposal for improvement.

According to the results obtained in the analysis of the information, it was determined that the association does manage the communication with moderate ranges of efficiency, however, there were communicational aspects that should be promoted, so communication strategies were established in favor of improvement and development of the association.

Keywords: Internal and external communication. Diagnosis. Strategic communication. Tourism Association.



ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN.....	2
ABSTRACT	3
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	4
ÍNDICE DE TABLAS	8
ÍNDICE DE FIGURAS.....	9
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	11
ÍNDICE DE ANEXOS.....	11
DEDICATORIA.....	14
AGRADECIMIENTOS	15
INTRODUCCIÓN.....	16
CAPÍTULO I.....	20
MARCO TEÓRICO	20
1.1 Comunicación.....	20
1.1.1 Modelo Aristotélico	20
1.1.2 Modelo de las “5 preguntas”	21
1.1.3 Teoría Matemática de la Comunicación.....	21
1.1.4 Modelo circular de la comunicación	22
1.2 Comunicación Organizacional	23
1.3 Comunicación Estratégica	24
1.4 Comunicación Interna.....	25
1.5 Comunicación externa	27
1.6 Imagen Corporativa.	27
1.7 Cultura Organizacional	28
1.8 Comunicación efectiva.....	29



1.9	Diagnóstico.....	30
2	Asociación de Turismo ASOTURIMAZAR	32
2.1	Asoturimazar	33
2.2	Constitución Legal y Fundación de la Asoturimazar.....	33
2.3	Objetivos de Asoturimazar	35
2.3.1	Objetivo General.....	35
2.3.2	Objetivos Específicos	36
2.4	Contextos	36
2.4.1	Contexto Geográfico.....	36
2.4.2	Contexto Socioeconómico	37
2.4.3	Contexto Histórico	38
2.4.4	Contexto Biogeográfico (Flora y Fauna)	38
2.5	Servicios ofertados	40
2.6	Normatividades sanitarias y de seguridad	40
2.7	Recursos Humanos	41
2.8	Descripción de ofertas ofrecidas al turista	42
2.8.1	Recorrido en bote “observación de flora y fauna”	42
2.8.2	Pesca Deportiva	45
2.8.3	Actividades de recreación.....	45
2.9	Etapas organizativas de la organización.....	45
2.9.1	Primera Etapa.....	45
2.9.2	Segunda etapa	46
2.10	Socios estratégicos.....	47
3	METODOLOGÍA	48
3.1	Análisis FODA	48
3.2	Matriz FODA.....	49
3.2.1	Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI)	50
3.2.2	Matriz de Evaluación de los Factores Externos (MEFE)	52



3.3	Grupo Focal.....	54
3.3.1	Participantes.....	55
3.3.2	Problema	55
3.3.3	Objetivo	55
3.3.4	Cuestionario	55
3.3.5	Agradecimiento y conclusión del grupo focal.	57
3.4	Entrevistas.....	57
3.4.1	Entrevista 1)	57
3.4.2	Entrevista 2)	57
3.5	Encuesta	58
4	DIAGNÓSTICO DE LA COMUNICACIÓN DE ASOTURIMAZAR	61
4.1	FODA	61
4.1.1	Reciente constitución de la asociación	62
4.1.2	Falta de un departamento de comunicación	62
4.1.3	Falta de establecimiento de un manual de identidad corporativa.	62
4.1.4	Falta de un reglamento interno y filosofía empresarial.	63
4.2	Encuesta	63
4.2.1	Cálculo de muestra de la población.	63
4.2.2	Análisis e interpretación de los datos de las encuestas realizadas	64
4.3	Análisis de Grupo Focal.....	73
4.3.1	Principales dificultades que se presenta en la asociación para cumplir los objetivos planteados.	73
4.3.2	Sentimiento de pertenencia y entrega de los socios para con la asociación.	74
4.3.3	Clima organizacional en la asociación.	74
4.3.4	Manejo de la comunicación dentro de la asociación.	74
4.3.5	Aspectos que los socios consideran que se debería mejorar con respecto a la comunicación organizacional.	75
4.4	Análisis de Entrevistas.....	75
4.4.1	Entrevista 1)	75
4.4.2	Aspectos importantes que se destacan de la organización.....	75
4.4.3	Impacto generado en la comunidad.....	76
4.4.4	Diálogo mantenido con la comunidad	76



4.4.5	Entrevista 2)	77
4.4.6	Consideraciones generales de la Administración sobre la comunicación.....	77
4.4.7	Aspectos en los que se toma mayor consideración a la comunicación dentro de la asociación.....	78
4.4.8	Personas encargadas de actividades comunicacionales de la asociación.	78
4.4.9	Recursos humanos y económicos para el manejo de la comunicación.....	78
4.4.10	Importancia de implementar un plan estructurado de comunicación para la asociación.....	79
4.5	Página de Facebook.....	79
4.5.1	“Seguidores” y “Me gusta”	79
4.5.2	Alcance de la publicación	81
4.5.3	Acciones en la página.....	81
4.5.4	Publicaciones	82
4.5.5	Publicaciones Pagadas	83
4.5.6	Publicaciones de alcance orgánico.....	83
4.5.7	Datos Demográficos sobre los seguidores de la Fan page	86
PROPUESTA DE MEJORAMIENTO COMUNICACIONAL DE ASOTURIMAZAR		88
5.1	Objetivo General.....	88
5.2	Objetivos Específicos	88
5.3	Estrategias	88
5.3.1	Estrategias comunicación interna	89
5.4	Estrategias de Comunicación externa.....	92
5.4.1	Canales de Comunicación	92
5.4.2	Medios de Comunicación.....	95
5.4.3	Comunicación eficiente en la entrega de servicio	96
6	Conclusiones y Recomendaciones	107
6.1	Conclusiones.....	107
6.2	Recomendaciones.....	108
7	Bibliografía	110
8	ANEXOS	112



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tabla de Contraste entre un clima defensivo y un clima abierto.	29
Tabla 2. Matriz FODA de Asoturimazar	50
Tabla 3. Matriz de Evaluación de Factores Internos de Asoturimazar.	51
Tabla 4. Matriz de Evaluación de factores externos	53
Tabla 5. Nivel de accesibilidad de la información sobre los servicios de Asoturimazar...	64
Tabla 6. Nivel de claridad de la información recibida.....	65
Tabla 7. Nivel de satisfacción sobre la información recibida.....	66
Tabla 8. Redes sociales con mayor interacción.....	67
Tabla 9. Medios por los cuales se difunde información sobre Asoturimazar.	68
Tabla 10. Nivel de satisfacción sobre los servicios de Asoturimazar.	69
Tabla 11. Frecuencia de uso de redes sociales y medios de comunicación.	70
Tabla 12. Horario con mayor frecuencia de uso de las redes sociales.	71
Tabla 13. Promedio de usuarios que recomiendan utilizar los servicios de Asoturimazar.	72
Tabla 14. Estrategias de Comunicación interna	89
Tabla 15. Cronograma de publicaciones semanales Facebook	92
Tabla 16. Cronograma de publicaciones Instagram.	94
Tabla 17. Estrategias para medios de comunicación	95
Tabla 18. Ejemplo de libreto de recorrido.	96
Tabla 19. Lugares estratégicos para la localización de señalización	97
Tabla 20. Matriz de propuesta de mejoramiento de Asoturimazar.	99



Tabla 21. Cronograma de Actividades	104
--	-----

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo de comunicación elemental	21
Figura 2. Modelo de las “5 preguntas”	21
Figura 3. Proceso comunicativo de la Teoría Matemática de la Comunicación	22
Figura 4. Modelo Circular de la Comunicación	22
Figura 5. Nivel de accesibilidad a la información sobre los servicios de Asoturimazar..	64
Figura 6. Nivel de claridad de la información recibida	65
Figura 7. Nivel de satisfacción sobre la información recibida.	66
Figura 8. Redes sociales con mayor interacción.	67
Figura 9. Medios por los cuales se difunde información sobre Asoturimazar.	68
Figura 10. Nivel de satisfacción sobre los servicios de Asoturimazar	69
Figura 11. Frecuencia de uso de redes sociales y medios de comunicación.....	70
Figura 12. Horario con mayor frecuencia de uso de las redes sociales.....	71
Figura 13. Promedio de usuarios que recomiendan utilizar los servicios de Asoturimazar.	72
Figura 14. Cronología de “seguidores” y “me gusta” de la fan page de Asoturimazar..	80
Figura 15. Porcentaje de alcance de las publicaciones realizadas	81
Figura 16. Acciones en la fan page de Asoturimazar	82
Figura 17. Horario con mayor frecuencia de conexión de usuarios.....	82
Figura 18. Ejemplo de alcance de una publicación pagada.....	83



Figura 19. Ejemplo de publicación sobre la experiencia de los usuarios. 84
Figura 20. Ejemplo de publicación sobre acontecimientos especiales..... 85
Figura 21. Ejemplo de publicación sobre alianzas estratégicas y avances.....86
Figura 22. Datos demográficos de los seguidores de la fan page de Asoturimazar... 87



ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Distribución política de la Parroquia Palmas	36
Ilustración 2. Ubicación Geográfica de Palmas	37
Ilustración 3. Ley de los tercios	85

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Reunión con los socios de Asoturimazar.....	112
Anexo 2. Talleres con los socios de Asoturimazar.	112
Anexo 3. Modelo Encuesta	113
Anexo 4. Preguntas Entrevistas	115
Anexo 5. Cuestionario Grupo Focal.....	116



Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

Diego Ismael Chimbo López, en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "Diagnóstico aplicado a la comunicación organizacional de la Asociación de Turismo Asoturimazar del cantón Sevilla de Oro, provincia del Azuay", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, mayo de 2019

Diego Ismael Chimbo López

C.I: 0105482194



Cláusula de Propiedad Intelectual

Diego Ismael Chimbo López, autor del trabajo de titulación "Diagnóstico aplicado a la comunicación organizacional de la Asociación de Turismo Asoturimazar del cantón Sevilla de Oro, provincia del Azuay", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor.

Cuenca, mayo de 2019

Diego Ismael Chimbo López

C.I: 0105482194



DEDICATORIA

Todo el trabajo y los logros obtenidos en el transcurso de mi carrera lo quiero dedicar a mi familia; a mis papás y hermanos quienes han sido el pilar fundamental para poder completar con éxito mis estudios, a mis tías Senaida y Zoila por el gran apoyo ofrecido durante mi estadía en Cuenca como estudiante. A toda mi demás familia y amigos quienes me otorgaron su confianza y apoyo, gracias por todo, esto es por ustedes.



AGRADECIMIENTOS

El agradecimiento inicial es para el todopoderoso creador, gracias por protegerme y guiarme durante todo este proceso. Agradecido también con los compañeros socios de Asoturimazar, gracias por la apertura y la confianza otorgada a mi persona para poder realizar la investigación. A mi tutora, Mgt. Fabiola Zavala, un agradecimiento muy profundo por la paciencia y los conocimientos transmitidos para poder concluir con éxito esta investigación. A todos mis amigos y profesores de la Universidad, gracias por sus aportes y experiencias compartidas.



INTRODUCCIÓN

La Unidad de Negocio Hidropaute (CELEC EP) en sus políticas de intervención planteó la oportunidad de trabajar conjuntamente con los actores interesados en el Desarrollo Turístico de la cuenca media baja del Rio Paute, esto, para la realización de una consultoría con la finalidad de que las iniciativas de turismo planteadas por organizaciones constituidas en el sector de intervención, sean beneficiarios por el flujo de turistas que estarán visitando la zona en mención.

Tomando en consideración esta iniciativa de apoyo desde la empresa pública (CELEC), y con el fin de aprovechar los grandes atractivos turísticos existentes en la zona del área de intervención de estos “proyectos emblemáticos” se establece la Asociación de Turismo Asoturimazar, la cual, en principio brinda el servicio de paseo en Botes a través del embalse de Mazar.

En la actualidad, los distintos procesos tecnológicos y sociales han generado cambios muy significativos en la sociedad; a nivel empresarial y organizacional no ha habido la excepción. Tomando como punto específico la comunicación organizacional; María Rebeil opina: “Una empresa que desee tener un mínimo de eficiencia y compartir en el mercado debe atender su situación comunicativa, ya que ésta provee a la organización del flujo vital que la mantiene coordinada” (Rebeil, 2006). por lo tanto, para atender esa situación comunicacional, y reflejar si es que es necesario modificar o no esa realidad, es vital reconocer en donde estamos ubicados.

En el caso del turismo, la comunicación es una parte esencial; ya que cumple un papel fundamental en el posicionamiento del sector, y en la sostenibilidad cultural, además, las estrategias de promoción turística en la actualidad son difundidas a través de diferentes canales comunicación, los cuales tienen el



propósito de persuadir a los turistas, ampliar la información y el conocimiento de los sitios que van a visitar. Tomando en consideración un primer acercamiento a la institución, se detectó que la Asociación de Turismo Asoturimazar, al ser una empresa nueva en este mercado, no ha implementado políticas comunicacionales planificadas para cumplir sus objetivos, por lo cual es necesario establecer un diagnóstico de la comunicación organizacional que genere directrices que ayude a que la asociación desarrolle su potencial en el turismo.

Este diagnóstico comunicacional pretende ser un referente básico que permita alcanzar una comunicación eficaz, esto en base a los resultados obtenidos, los cuales puedan contribuir a una mejora considerable de la asociación en el área comunicacional, y por consiguiente contribuir a potenciar el desarrollo de la misma.

Para la ejecución de este diagnóstico y posterior propuesta de mejoramiento, se optó por organizar en cinco (5) capítulos: El primer capítulo corresponde al marco teórico, en el cual se aborda temáticas de comunicación que sirvieron como referencia tanto para el diagnóstico, el análisis y la propuesta final. En primera instancia se trata de definir a la comunicación en la actualidad, tomando en cuenta los principales modelos comunicativos planteados a través del tiempo; modelo aristotélico, de las “5 preguntas”, teoría matemática de la Comunicación, modelo circular, para llegar finalmente a lo planteado por Cristina Aced sobre la variabilidad y adaptabilidad de la comunicación en la actualidad, lo cual se tomó en consideración para el desarrollo de este proyecto de investigación. También se abordan temas sobre comunicación organizacional, comunicación estratégica, comunicación interna y externa,



imagen corporativa, cultura organizacional, comunicación efectiva, diagnóstico comunicacional, se mencionan aportes de expertos como: Cristina Aced, Daniela Bruno, Daniel Prieto Castillo, Carlos Arteaga y Monserrat Gonzales, Francisco Garrido, Jaime Martínez, entre otros.

El segundo capítulo está destinado a la interpretación de la situación actual de Asoturimazar; se menciona la razón social de la Asociación, como fue que iniciaron, desde cuando están en funcionamiento y como es el contexto donde se desenvuelven. Se pone en evidencia las diferentes dificultades que se han presentado con respecto a la legalización de su actividad turística, además, como está constituida la asociación con cada uno de los cargos de los socios. Por último, se plantea los objetivos y las ofertas presentadas a los turistas que requieren del servicio, con las respectivas normativas de seguridad y sanitarias.

La metodología está abordada en el tercer capítulo, ahí se explica que, para efectuar el estudio, se concluyó optar por una metodología de diagnóstico participativo propuesto por Daniel Prieto Castillo, combinando técnicas de recabación y análisis de información tanto cuantitativos como cualitativos. Las técnicas que se utilizaron en esta parte son: entrevistas a la administrada de la asociación, como también al teniente político de la Parroquia, diagnóstico FODA y grupo focal con los socios de Asoturimazar, por último, se realizaron encuestas a los turistas usuarios para evaluar el servicio y la imagen que tienen de la asociación.

En el cuarto capítulo se presenta el análisis realizado a partir de los resultados



recabados a través de las distintas técnicas antes planteadas, se evidencia que existe un manejo moderadamente eficaz de la comunicación, sin embargo, se proyecta la necesidad de emplear estrategias a favor de la potencialización de algunos aspectos comunicacionales de la asociación.

Finalmente, se plantea una propuesta de mejoramiento de la comunicación de Asoturimazar, a partir del análisis de los resultados del diagnóstico. En esta parte se presenta estrategias con sus respectivas actividades, de acuerdo a una planificación, tomando en consideración: responsables, recursos humanos y económicos, resultados, metas, público al que va dirigido cada estrategia, y un cronograma establecido para un 1 año. Este proyecto de investigación cierra con las conclusiones y recomendaciones surgidas en el diagnóstico, análisis y posterior propuesta de mejoramiento.



CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Comunicación

La comunicación definida de manera elemental como un proceso de intercambio de información codificada entre dos o más individuos, los cuales sienten la necesidad de dar significado a algo o establecer algún efecto de acción-reacción; a través del tiempo ha mantenido procesos de significación distintos, esto de acuerdo al contexto en donde ha ocurrido está transformación conceptual y experimental. Al respecto Carlos Scolari manifiesta: “Durante varias décadas las teorías de la comunicación se fijaron como objetivo encontrar una definición compartida para su objeto de estudio y un modelo que representara fielmente el proceso comunicativo” (Scolari, 2008), pero como diría el mismo Scolari más adelante en su libro Hipermediaciones: “las distintas teorías de la comunicación han ofrecido diferentes métodos de abordar y entender la comunicación y sus procesos” (Scolari, 2008). A continuación, se mencionará rápidamente algunos de los modelos de comunicación más influyentes.

1.1.1 Modelo Aristotélico

Muchos críticos y especialistas de la comunicación mencionan al modelo aristotélico de la comunicación como el primer sistema comunicativo del cual partirían para desarrollar los posteriores modelos. Este modelo tiene como elemento principal al emisor, el cual tiene la facultad de persuadir e incidir sobre la conducta de la audiencia, esto de manera lineal a través de estrategias de oratoria muy bien trabajadas.



Figura 1. Modelo de comunicación elemental.

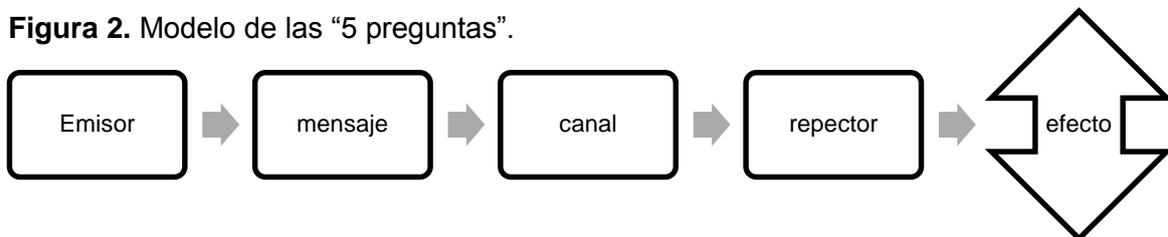


Elaborado por: Diego Chimbo L.

1.1.2 Modelo de las “5 preguntas”

Harold Laswell un investigador de la comunicación en las primeras décadas del siglo XX, planteó un modelo lineal en el cual se explica que en todo proceso comunicativo inciden las siguientes preguntas: ¿Quién? - ¿Dice qué? - ¿Por cuál canal? ¿A quién? - ¿Con qué efecto? Este modelo fue de mucha ayuda en posteriores planteamientos, ya que se destaca por primera vez los puntos elementales del proceso de la comunicación.

Figura 2. Modelo de las “5 preguntas”.



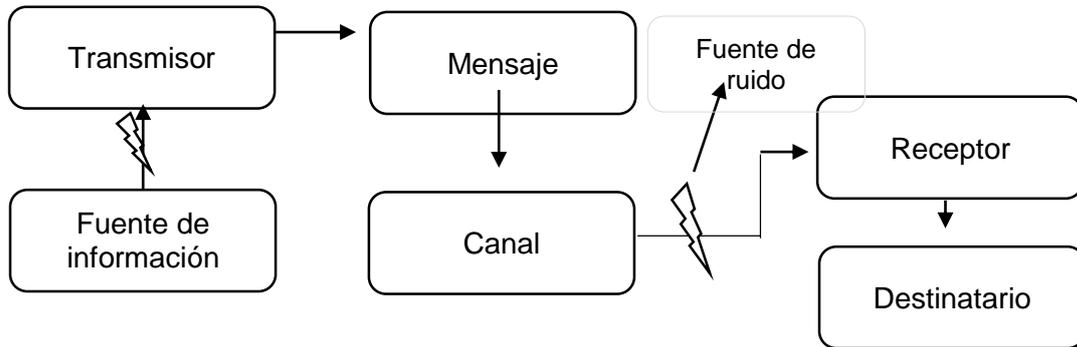
Elaborado por: Diego Chimbo L.

1.1.3 Teoría Matemática de la Comunicación

En los años 40, con el fin de medir y establecer un canal adecuado para la eficiente fluidez de la información, Claude Shannon y Warren Weaver establecen un modelo comunicativo al cual lo llaman “el modelo matemático de la comunicación”, este incorpora otros elementos al modelo establecido en esos momentos por Harold Laswell, en especial, se considera importante trabajar en los diferentes tipos de ruidos que se pueden presentar en el proceso comunicativo.



Figura 3. Proceso comunicativo de la Teoría Matemática de la Comunicación.



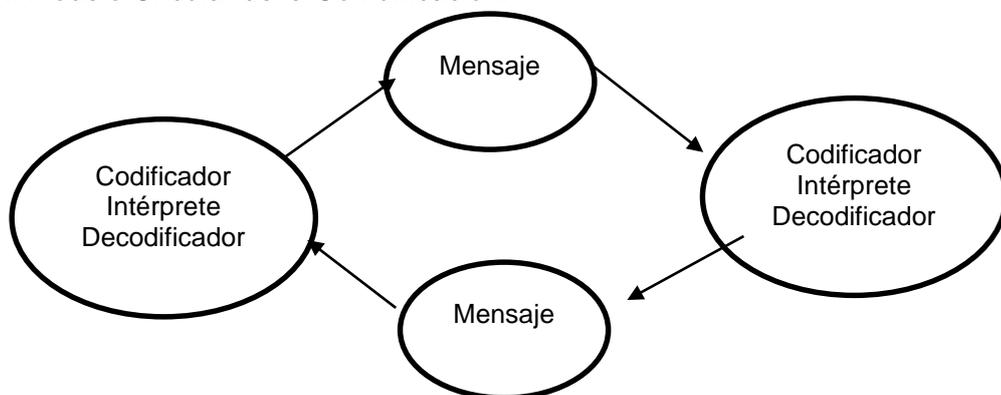
Elaborado por: Diego Chimbo L.

1.1.4 Modelo circular de la comunicación

Más adelante, hacia el año 1950 Charles Osgood y Wilbur Schramm desarrollan un modelo “circular” de la comunicación. Este modelo diferencia de los anteriores al plantear la noción de un proceso comunicativo no lineal, quedando en evidencia la actitud no pasiva del receptor, al respecto Miquel Rodrigo experto en teorías de la comunicación manifiesta:

La influencia de los medios de comunicación en esa época estaba muy condicionada por multitud de variables que intervenían en el proceso comunicativo, de las que el comunicador sólo controlaba el mensaje y su distribución, pero no la interpretación, la recepción ni la reinterpretación por parte del grupo. (Rodrigo, 2011)

Figura 4. Modelo Circular de la Comunicación.



Elaborado por: Diego Chimbo L.



Para el desarrollo de este trabajo de investigación se tomará en cuenta lo planteado a continuación; En la actualidad el avance tecnológico ha motivado a repensar en un modelo estructurado con el cual explicar por dónde y a dónde está avanzando la comunicación. Cristina Aced plantea:

En este nuevo escenario las reglas de juego se redefinen, pues la forma de comunicarse es distinta: en internet todo es más rápido, se premia la brevedad, la comunicación es directa, desaparecen los intermediarios, el internauta puede ponerse en contacto directo con la empresa. (Aced, 2013).

También menciona que:

La comunicación ha evolucionado y sobre todo se ha visto influida en los últimos tiempos por un mundo más globalizado; por la eliminación de barreras lo que provoca un aumento de la competencia; por la apertura de mercados... y sobre todo por la Convergencia de las tecnologías de la informática, las telecomunicaciones y la audiovisual; que han alterado las relaciones tradicionales entre el emisor y el receptor. (Aced, Como elaborar un plan de comunicación, 2011).

En conclusión con referencia a lo planteado anteriormente, la inmediatez y la facilidad de acceso a la información; son los ejes principales en los que se debe trabajar para lograr una correcta consecución de los objetivos de las instituciones.

1.2 Comunicación Organizacional

En lo que refiere al ámbito organizacional, la comunicación plantea una relación de red, en la cual, las instituciones actúan como un organismo más de nuestra sociedad, por lo tanto, la relación con las esferas sociales de intervención tanto interna como externas necesitan mantener un sistema de comunicación lo más eficaz y eficiente posible, esto con el propósito de contribuir en la consecución



de las metas y objetivos de cada una de las instituciones. Como dice Cristina Aced experta en comunicación organizacional: “La comunicación como acción de persuasión, es una de las principales herramientas que tiene la empresa para la consecución de los resultados, y se hace imprescindible poder integrarla dentro de la estrategia empresarial” (Aced, Como elaborar un plan de comunicación, 2011).

La comunicación en las instituciones ha tenido algunas formas de interpretación tales como: comunicación organizacional, empresarial, institucional, comunicación organizativa y corporativa; nominaciones que a la final en la mayoría de los casos son tomados como sinónimos.

Sin perder la esencia, Capriotti expone que:

En la comunicación organizacional se realizan acciones comunicativas como la comunicación institucional la misma que define como todos los mensajes que la organización transmite, mediante los cuales se presenta como entidad, como sujeto social, expone argumentos sobre ella y habla como un miembro de la sociedad. Su objetivo es establecer lazos de comunicación con la intención de generar credibilidad y confianza en los públicos, logrando la aceptación de la organización a nivel social (Capriotti p.86).

1.3 Comunicación Estratégica

En ciencias de la comunicación, llamamos comunicación estratégica a la coordinación de todos los recursos comunicacionales internos o externos de una empresa: (publicidad, marketing, folletería, canales comunicativos, ambiente laboral, organigrama, distribución espacial, higiene, atención al cliente, posventa, etc.) (Costa, 2007). Diferenciándonos así de competencia y logrando un lugar en la mente de los públicos que nos interesan. Según Francisco Garrido: “la comunicación estratégica tiene un carácter normativo y



unificador, debido a que busca por diferentes propósitos una integración de los mensajes y elementos claves con los que cuenta una empresa u organización; para de esta manera estructurar unos propósitos coherentes dentro y fuera de la misma”. En estos casos, el comunicador o relacionista público deberá ser un sujeto organizado, ya que con ello podrá transformar la estrategia en acción y lograr de diferentes formas que una comunicación estratégica implementada en la empresa como es el caso de ASOTURIMAZAR, tenga el impacto deseado (Garrido, Comunicación Estratégica, 2004).

1.4 Comunicación Interna

Jesús García Jiménez Catedrático de la Universidad Complutense, define la comunicación interna como: “recurso gerenciable en orden a alcanzar los objetivos corporativos y culturales, organizacionales, funcionales, estratégicos y comportamentales de la empresa” (García, 1998). La función gerencial del comunicador según el concepto antes mencionado lo vamos a contrastar con lo mencionado por Cristina Aced en lo referente a las nuevas tendencias de la comunicación en la actualidad:

En definitiva, asistimos a una redistribución del poder de la comunicación interna, los comunicadores encargados de gestionar dicha comunicación, ya no están “obligados” a crear contenido, sino más bien a tener la capacidad de detectar, enriquecer, destacar y mejorar las conversaciones significativas que están teniendo los empleados. (Aced, BLOG-O-CORP , 2017).

En lo que respecta a ASOTURIMAZAR, en el diagnóstico posterior, resulta importante identificar cómo se está llevando la comunicación interna a través de las variables mencionadas anteriormente por los autores, como también es imprescindible identificar cómo es esa comunicación interna en base a los



siguientes ítems:

Comunicación Vertical (ascendente/descendente): se genera en los distintos niveles de la organización, siendo ascendente cuando la comunicación fluye desde abajo hasta la alta gerencia, y descendente desde la alta gerencia hacía abajo.

Comunicación Horizontal: Se produce entre trabajadores de un mismo nivel o área de trabajo.

Comunicación Diagonal: Se da entre diferentes niveles departamentales, cabe destacar que hoy esta es la tendencia, la de mantener una comunicación grupal fluida entre miembros de departamentos de niveles diferentes.

Comunicación Formal/Informal

Interpersonal: entre dos o más personas que pertenecen a una institución

Intragrupal: entre miembros de un mismo grupo.

Intergrupal: entre miembros de diferentes grupos

Institucional: Entre la institución definida como un todo, y los colaboradores de la misma.

Comunicación Verbal/No Verbal:

Verbal: Constituye los mensajes emitidos tanto vía oral como escrita

No Verbal: Comunicación en base a las actitudes, lenguaje corporal, simbólico, político, etc.

Comunicación Monodireccional: la información fluye en una sola vía, el receptor no emite respuesta alguna.

Comunicación Bidireccional: la información circula en doble vía, existe la retroalimentación por parte de receptor.



1.5 Comunicación externa

Tiene el mismo principio de la comunicación interna, ya que se basa en una relación de redes, pero en lo que se refiere a comunicación externa, los mensajes y la información se dirige hacia afuera de la organización, es decir a sus públicos externos. El objetivo es la de preservar o mejorar las relaciones con dichos públicos, mediante la transmisión de una imagen apropiada y el proceso de entrega y recepción del producto o servicio. Jaime de la Fuente Martínez al respecto opina: “el éxito de la comunicación externa dependerá del grado de coincidencia con el criterio de todos los componentes de la organización o institución, por consiguiente de la llamada política de comunicación interna” (Martínez, 2011).

1.6 Imagen Corporativa.

La imagen corporativa es una de las partes fundamentales del proceso de comunicación de toda organización, hoy en día es uno de los aspectos con mayor incidencia en la productividad de toda organización, ya que incide directamente en la percepción de los públicos, estableciendo el comportamiento y la relación que tendrá hacia la organización. Jaime de la Fuente Martínez expresa:

La imagen corporativa lleva asociados dos aspectos diferentes. Por un lado, la imagen que la empresa transmite o proyecta de sí misma, y que se visualiza a través de sus signos externos de identificación. Y por otro, la imagen percibida desde el exterior; como los públicos externos ven y piensan de la organización. (Martínez, 2011).

En este sentido, la comunicación es un elemento fundamental para fomentar una excelente imagen corporativa tanto en los públicos internos como en los



externos, ya que una coordinación efectiva de las distintas áreas relacionadas con la organización (relación con los públicos, con los inversores, medios digitales, etc) creará un vínculo en donde se articulan estas distintas tareas, logrando que se estructure una imagen favorable de la institución.

1.7 Cultura Organizacional

La manera en la que una organización efectúa las acciones, es una de las formas más básicas de definir la cultura organizacional, involucrando aspectos como: ética, conducta, políticas empresariales, valores, creencias etc. “La función de la cultura dentro de la organización no puede ser otra que la de guiar el comportamiento hacia los modos de acción que convienen a la propia organización y los elementos distintivos deben ser producto de los ya señalados en la cultura en general” (Martínez, 2011). En este aspecto de la organización, la comunicación cumple dos funciones simultaneas; la de construir la cultura organizacional a través de las interacciones de sus miembros, y por otro lado, la de aprehensión de dicha construcción. Entre las características principales que podemos destacar de la cultura organizacional:

Normas: Guías de comportamiento que rigen la conducta y la forma de realizar alguna actividad.

Valores predominantes: Valores que la organización transmite y procura que sus colaboradores lo practiquen.

Reglas: Lineamientos de actuación dentro de una organización, generados por la alta gerencia.

Filosofía: Conjunto de políticas y ciertos elementos que buscan cumplir los objetivos de la institución, bajo la premisa de identificarse y distinguirse de las demás instituciones.



Clima organizacional: ambiente de trabajo en donde interactúan los distintos públicos pertenecientes a una organización (trato entre colaboradores, relación con los clientes, etc).

Francisco Javier Garrido propone unas tablas de contraste, en las que diferencia un clima defensivo, de un clima abierto, este último siendo el más recomendado para generar acciones positivas dentro de la institución, a favor de la consecución de los objetivos.

Tabla 1. Tabla de Contraste entre un clima defensivo y un clima abierto

Clima abierto	Clima defensivo
Descriptivo: tendencia a empalmar sobre acontecimientos, percepciones y procesos sin exigir cambios en el receptor.	Evaluativo: tendencia a juzgar, culpar, alabar, poner en duda normas, valores y motivos.
Orientación a problemas: define problemas mutuos intentando encontrar soluciones sin inhibir objetivos, decisiones y progresos del receptor.	Controlador: tendencia a cambiar actitudes y conductas de otras personas.
Espontáneo: libre de motivos ocultos, honrado y sincero.	Manipulador: tendencia a engañar y usar a los demás.
Igualitario: participa en la planificación sin servirse del poder.	Neutral: tendencia hacia la falta de interés por el bienestar de otra persona.
Empático: respeta los valores del oyente, identificando, compartiendo y aceptando sus problemas, sentimientos y valores.	Superior: comunica actitud de superioridad en posición, riqueza, capacidad intelectual, características físicas, sentimiento de suficiencia.
Volitivo: experimenta con la propia conducta, actitudes e ideas.	Seguro: actitudes dogmáticas, necesidad de tener la razón, deseo de ganar.

Fuente: (Garrido, Comunicación de la Estrategia, 2008)

1.8 Comunicación efectiva

En la actualidad, al hablar de comunicación efectiva, nos direcciona a un proceso de adaptabilidad de la misma a los cambios socio-culturales constantes que se desarrollan en la sociedad, para lo cual, como dice Daniela Bruno: “hoy en día no es posible explicar las prácticas sociales sin hacer una lectura específica de lo comunicacional, allí y toda acción que se emprenda desde lo comunicacional termina afectando a la totalidad de las prácticas sociales” (Bruno, 2007). Más específicamente en la parte organizacional, tomando en consideración lo antes mencionado sobre los continuos procesos



de cambio y por consiguiente, la necesidad de cubrir nuevas exigencias de los públicos; se ha visto necesario cada vez reajustar las estrategias y lineamientos de interacción y persuasión con los públicos. Un diagnóstico situacional es necesario para ubicarnos y planificar las estrategias comunicacionales necesarias para interactuar con esos públicos y sus nuevas exigencias.

1.9 Diagnóstico

La real academia de la lengua define a diagnóstico o por su defecto, diagnosticar: “recoger y analizar datos para evaluar problemas de distinta naturaleza”. También rescatamos lo dicho planteado por Arteaga y Gonzales:

El diagnóstico es el eje en la secuencia investigación-programación, en el que a partir de la descripción y explicación de una determinada situación, se den los elementos suficientes y necesarios que ponderen y proyecten una determinada acción, así entonces el diagnóstico implica el conocer para actuar. (Arteaga & Monserrat, 2001).

Por lo tanto, el objetivo final de un diagnóstico es la de conseguir algún tipo de resultados evidentes, los cuales sirvan para enmarcar un camino que permita lograr cambios o mejorar situaciones, de acuerdo a una necesidad concebida.

Con respecto al diagnóstico desde una mirada comunicacional, podemos mencionar lo planteado por Daniela Bruno: “diagnóstico de la comunicación como una herramienta que nos permite reconocer y comprender, de manera sistemática, las prácticas sociales y sus procesos internos y que, así entendido, constituye el primer paso de la planificación de procesos comunicacionales” (Bruno, 2007).

Para el diagnóstico comunicacional de Asoturimazar utilizaremos la



perspectiva planteada por Daniel Prieto Castillo sobre un Diagnóstico participativo. Este planteamiento define que a mayor grado de participación de los miembros de la institución en la identificación de problemas y soluciones, mayor será el grado de eficacia en los resultados obtenidos. Es decir, tanto investigador como actores involucrados, tienen partida en el diagnóstico de la situación comunicacional. El investigador se convierte en un colaborador más de la organización; la confianza y la determinación son elementos indispensables en esta relación investigativa, ya que es importante que los actores se relacionen con el investigador en un ambiente de seguridad y estabilidad, para que la información recabada tenga la credibilidad pertinente en el respectivo planteamiento de soluciones. (Prieto Castillo, 1990).

Los elementos que se plantean analizar dentro de este Diagnóstico comunicacional son: relación entre los actores a nivel individual y colectivamente, espacios físicos de interacción entre los actores para el cumplimiento de sus actividades, espacios comunicacionales de interacción (asambleas o sesiones, situaciones de creación de contenido mediático, toma de decisiones), imagen corporativa representada en los colaboradores y los clientes, trascendencia de la institución a nivel histórico, valores y principios transmitidos, mensajes y productos mediáticos creados y transmitidos (Bruno, 2007).



CAPITULO II

2 ASOCIACIÓN DE TURISMO ASOTURIMAZAR

En el 2014, el turismo generó ingresos por 1.487 millones de dólares para Ecuador, la ministra de turismo de aquel entonces, Sandra Naranjo, expuso que el turismo es un instrumento clave para el desarrollo económico y social del país a largo plazo, es por ello que se busca posicionar a Ecuador como potencia turística y que sea reconocido por la excelencia en calidad de sus servicios. La meta para 2018 es convertir al turismo en 1ª fuente de ingresos no petroleros (Andes).

En este contexto, nace la Campaña “Ecuador Potencia Turística”, la cual busca inculcar los valores de honestidad, respeto, empatía, sentido de pertenencia y orgullo nacional, con el fin de que los ecuatorianos seamos las primeras personas en preservar y cuidar los atractivos turísticos y en atender a los visitantes con hospitalidad y calidez.

Por otra parte, dentro de la política del Gobierno Nacional, se establece que las centrales hidroeléctricas del país deben tener apertura para los visitantes y público en general. Esto trae consigo la necesidad de implementar estrategias turísticas para el aprovechamiento de las zonas de influencia. Por tal razón, la Unidad de Negocios Hidropaute CELEC realizó una consultoría para el Desarrollo turístico del área de influencia directa del proyecto paute integral, posterior a ello la socializó con las parroquias que se encuentran dentro del área de influencia. La apertura que CELEC EP ha dado a los emprendedores y asociaciones de la zona, es lo que ha impulsado a Asoturimazar a trabajar constantemente para hacer realidad este proyecto.



2.1 Asoturimazar

Es una Asociación legalmente constituida, conformada por 12 socios habitantes de la zona de Sevilla de Oro. El objetivo principal de la asociación es desarrollar eco-turismo a lo largo del embalse Mazar y sus alrededores, con el fin de generar desarrollo local, fuentes de empleo, diversificar la matriz productiva; además de cuidar y preservar la naturaleza para mantener un ambiente equilibrado entre las actividades humanas y el medio ambiente en el que se desarrolla, mejorando la calidad de vida de los habitantes.

La actividad turística que actualmente ofertan es paseo en bote a través del embalse de Mazar, recorriendo las comunidades y paisajes de la Parroquia. Actualmente cuentan con 2 botes de fibra de vidrio, motor Yamaha 40 hp, con una capacidad máxima de 20 ocupantes cada uno. Cabe destacar que dichos botes se encuentran debidamente identificados y matriculados en la Armada Nacional, según lo establecido en el Reglamento de Actividad Marítima, en el capítulo II con referencia a las matriculas de las naves.

2.2 Constitución Legal y Fundación de la Asoturimazar

Según el libro de actas facilitada por los dirigentes, Asoturimazar se constituye como asociación el 24 de marzo del 2017, en el cual se manifiesta la necesidad de aprovechar el embalse de Mazar y los proyectos hidroeléctricos aledaños, para realizar proyectos turísticos. En esta primera sesión se establece la directiva inicial, y se proyecta unas primeras actividades para cumplir lo establecido anteriormente. (Barba, 2017).

Posteriormente, el 11 de Julio de ese mismo año, según la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, en su artículo 9, y previo cumplimiento de los requisitos que contempla la ley antes mencionada; la Superintendencia de



Economía Popular y Solidaria (SEPS) otorga la personalidad jurídica a la Asociación de Servicios Turísticos Recorriendo Mazar ASOTURIMAZAR, domiciliada en el cantón Sevilla de Oro, provincia del Azuay, cuyo objetivo principal será la prestación de Servicios Turísticos (Cazar, 2017).

Asoturimazar tiene el RUC debidamente constituido en el Servicio de Rentas Internas (SRI). La asociación está constituida por 12 socios y socias oriundos de la zona, constituido en el siguiente esquema:

ADMINISTRADORA

NOMBRES Y APELLIDOS	N° Cédula	Fecha de Nombramiento
Bojorque Fuentes Verónica Cristina	0105062913	24-03-2017

PRESIDENTA

NOMBRES Y APELLIDOS	N° CÉDULA	PERÍODO
Espinoza Espinoza Wilma Carmela	0101590990	2 años

SECRETARIO

NOMBRES Y APELLIDOS	N° CÉDULA	PERÍODO
Barba Cevallos Luis Salvador	0102386935	2 años

VOCALES DE LA JUNTA DIRECTIVA

CARGO	NOMBRES Y APELLIDOS	PERÍODO/ AÑOS
Vocal Principal 1	Espinoza Espinoza Wilma Carmela	2
Vocal Principal 2	Barba Cevallos Luis Salvador	2



Vocal Principal 3	Ortiz Eras Julio Abdón	2
Vocal Suplente 1	Chimbo Calle Juan Vicente	2
Vocal Suplente 2	Rubio Heras Byron Fabricio	2
Vocal Suplente 3	Heras García Diego Alejandro	2

VOCALES DE LA JUNTA DE VIGILANCIA

CARGO	NOMBRES Y APELLIDOS	PERÍODO/AÑOS
Vocal Principal 1	Chimbo López Diego Ismael	2
Vocal Principal 2	Castro Urgiles Franco Román	2
Vocal Principal 3	Espinoza León Manuel Ricardo	2
Vocal Suplente 1	Vicuña Gómez Gloria Patricia	2
Vocal Suplente 2	Chimbo Calle Félix Raúl	2

2.3 Objetivos de Asoturimazar

2.3.1 Objetivo General

- Potenciar el turismo en el marco del embalse Mazar y zonas aledañas, consolidando una oferta eco-turística sostenible de calidad, promocionando de forma integral los territorios involucrados a través de un proyecto común.



2.3.2 Objetivos Específicos

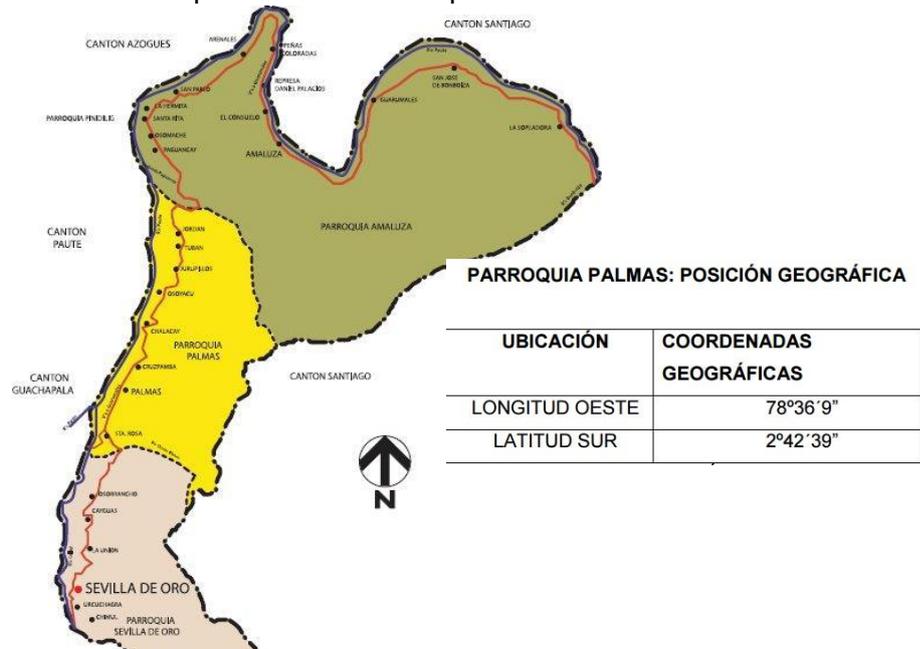
- Mejorar la calidad de vida de los habitantes del área de influencia del proyecto turístico.
- Dinamizar la economía local.
- Explotar sosteniblemente los atractivos naturales localizados en la zona.
- Consolidar a la organización para proyecciones e inversiones del sector público y privado.

2.4 Contextos

2.4.1 Contexto Geográfico

El proyecto se emplaza en las riveras del embalse Mazar a lo largo de la parroquia rural Palmas, ubicada al norte del Cantón Sevilla de Oro de la Provincia del Azuay. Para llegar aquí se debe viajar por la Vía Paute - Guarumales - Méndez a 86 kilómetros de la ciudad de Cuenca.

Ilustración 1. Distribución política de la Parroquia Palmas



Fuente: <https://rosaromerober.wordpress.com/2011/06/25/sevilla-de-oro/>.

Elaborado por: Diego Chimbo L.



La parroquia de Palmas está ubicada a una altura de 2360 msnm, con una temperatura promedio de 12.8 °C. Su extensión aproximada es de 311 Kilómetros cuadrados, y una densidad poblacional de 16.83 habitantes por kilómetro cuadrado. Tiene una geomorfología muy irregular por la presencia de ríos, cascadas y quebradas de pendientes altas, con pequeñas áreas semi-planas que son los asentamientos poblados de las comunidades, conservan una variedad de bosques endémicos que forman las distintas zonas de vida.

Ilustración 2. Ubicación Geográfica de Palmas.



Fuente: Google Earth.

Elaborado por: Diego Chimbo L.

2.4.2 Contexto Socioeconómico

La mayoría de la población de la parroquia Palmas sustenta su economía en “actividades que comprenden la explotación directa de los recursos naturales del suelo, del subsuelo, por lo cual las actividades más representativas son la agricultura y la ganadería” (Juncay & Valladarez, 2011). El cultivo del maíz, fréjol, árboles frutales que complementa con la crianza de animales menores constituyendo el principal sustento de la economía familiar.



2.4.3 Contexto Histórico

En cuanto a Palmas, sus primeros habitantes estaban conformados por un matrimonio joven, quienes fueron Doña Marica Nieto y el Señor Juan Pablo Gómez, los cuales le dieron el nombre de Palmas, ya que vieron estas tierras cubiertas de verdes palmas (ramos) y sobre todo porque había en abundancia esta planta. Cabe recalcar que esta parroquia siempre ha llevado este nombre desde su origen y nunca ha cambiado su nombre según sus habitantes (Palmas, 2007)

Palmas era un caserío de Guachapala hasta que el municipio de Paute presidido por el Dr. Manuel Rodríguez Parra la eleva a Parroquia civil el 27 de abril de 1873. Las personas que lucharon por la creación de la Parroquia fueron: Don Vicente Nieto y su hermano Pedro Nieto, ya que ellos ponen todo empeño para que se realice la parroquialización; además proporcionaron el terreno necesario para que se construya el convento, la escuela y el cementerio de la nueva entidad política, además contribuyen con dinero para que se inicien tales obras.

2.4.4 Contexto Biogeográfico (Flora y Fauna)

Su clima es frío lluvioso que favorece al verdor de sus campos y al florecer de los jardines existentes. “La parroquia Palmas biogeográficamente es una zona que pertenece a los Andes y una parte a la Amazonia. Esta zona tiene gran importancia ecológica pues se presenta en la zona una transición entre la biota de los Andes y una pequeña presencia en la Amazonía” (Juncay & Valladarez, 2011).

En la parroquia Palmas tiene dos tipos de flora como son las plantas nativas y las introducidas, entre estas dos clases existen más de 50 familias, 82 géneros



y 110 especies según el Herbario del Azuay, dentro de estas plantas o vegetación tenemos: La paja de cerro, penco negro, alpaca, congona, romero, ataco, ruda, manzanilla, zanahoria blanca y roja, eucalipto, pino, geranio, chichira, sábila, aguacate, albaca, trigo, haba, achira, achocchas, zapallos, zambos, limeño, chamorro, la espiga dorado, alverja, fréjol, cebada, durazno, capulí, amapola, manzana, aguacate, santa maría, Jurupis, duco, sarar, tomate de árbol, remolacha, peras, tomate riñón, babaco, chamburos, higos, lugmas, reinas claudias, moras, fresas, nogal, ramos, aliso, sauce, guaba, rañas, motilón, mollón, gusgus, zhiripe, flor de cristo, shilpalpal, laurel, cascarilla, llugllu, poleo, retama, chilca, fernando sánchez, shiram, cola de zorro, ortiga, malva entre las conocidas y representativas del lugar. (Juncay & Valladarez, 2011).

También existen dos tipos de fauna: nativa y la introducida; en esta, su fauna es más amplia y exótica; entre la fauna nativa tenemos los mamíferos como son: el oso de anteojos o andino, oso bandolero, tapir de montaña, la gran bestia o danta, la guanta, lobo de páramo, raposo, gato de montaña andino o de pajonal, comadreja andina, yamala, conejo silvestre, ardilla, leopardos, puma, ratón andino, cuy silvestre, sacha cuy, zorrillo, zorro hediondo, mofeta, añas; en cuanto a las aves tenemos; gavilanes, quililico, quilico, mirlos, gaviota andina, pava de monte, loro carirojizo, colibrí terciopelo, caracara curiingue, águila, paloma, chugos, golondrina, gorrión; en cuanto a los reptiles tenemos: lagartija, culebra verde y negra; entre los anfibios tenemos: el sapo común, rana andina, rana de punta de flecha andina, rana marsupial, etc., entre las representativas del lugar. Dentro de la fauna introducida tenemos a los mamíferos como el toro, vaca, perro, gato, cabra, chivo, ratón, caballo, mula, burro, oveja, chancho, yegua, cuy, conejo; entre las aves tenemos las gallinas,



patos, pavos, y tenemos a los anfibios como son los peces llamados truchas (Juncay & Valladarez, 2011).

2.5 Servicios ofertados

Dentro de la actividad principal ofertante por parte de Asoturimazar, que es el paseo en bote, se puede realizar las siguientes actividades complementarias:

- Bar.
- Actividades de recreación.
- Pesca deportiva.
- Senderismo
- Camping
- Avistamiento de aves
- Miradores

2.6 Normatividades sanitarias y de seguridad

El proyecto actualmente tiene una zona de salida de las embarcaciones, dicha instalación tiene: parqueadero, bar, senderos, parrillas y espacios para picnic. No tienen instalado todavía el servicio de baño y agua potable. Con respecto al ruido el nivel máximo permisible en el interior de las cabañas no tiene que exceder los 80 decibeles desde las 8 de la mañana hasta las 19 horas.

El muelle, las canoas y demás instalaciones se limpian como mínimo una vez al día, con los medios adecuados, evitándose la acumulación de polvo, sustancias tóxicas o cualesquiera otras que puedan ser perjudiciales para la salud. Disponen de bidones de agua hasta contar con agua potable

Cuentan con un botiquín y extintor en cada embarcación debidamente señalado. Los desechos sólidos que se generan se colocan en recipientes para tal fin.



Tienen la señalización informativa, preventiva y de seguridad respectiva.

2.7 Recursos Humanos

En total son 12 socios lo que están a cargo del funcionamiento de la organización, los cuales han establecido un proceso de rotación en lo que respecta a la atención al cliente. En el caso de que por algún motivo los socios no pueden participar en las actividades se realiza un proceso de contratación temporal de personal calificado en las diferentes áreas.

- Encargado del Tour en bote
- Encargado de limpieza y mantenimiento
- Encargado de ventas
- Encargado de seguridad
- Encargado de tienda, bar, cafetería y/o restaurante
- Encargado de mantenimiento

El encargado del Tour en bote tiene las siguientes actividades a su cargo: mantener el área limpia, asegurarse que todos porten el chaleco salvavidas, mantener el orden durante el recorrido, recibir el boleto del tour, detectar y comunicar todo lo relacionado al estado y funcionamiento de las lanchas.

La persona encargada de limpieza y mantenimiento tiene que mantener el área limpia, además revisar que los desechos se depositen correctamente en cada uno de sus recipientes

El encargado de ventas tiene la obligación de facilitar los boletos para las diferentes actividades, atender al cliente y entregar de equipos y accesorios de seguridad, además de brindar información acertada y oportuna al turista. También tiene que coordinar con el encargado de los tours en bote, rendir cuentas al final de la jornada al tesorero y mantener su área de trabajo limpia



En el ámbito de la seguridad, la persona encargada tiene que proteger la integridad física de los turistas y bienes materiales con los que cuente la asociación, informar cualquier irregularidad a la directiva y mantener comunicación directa con la policía y tenencia política

En el servicio de bar, existe las siguientes actividades a responsabilidad del encargado: atención al cliente, servicio y cobro de alimentos, manejo de inventario al inicio y final de la jornada, rendición de cuentas al final del día y registro de ventas

2.8 Descripción de ofertas ofrecidas al turista

A continuación, se describirán las actividades, instalaciones, costos estimados, equipamiento, etc.

2.8.1 Recorrido en bote “observación de flora y fauna”

Descripción: paseo en bote en el embalse Mazar partiendo ya sea desde el Muelle del Mirador Delta de Rio Paute o Muelle Palmas. Observación de flora y fauna.

Ruta 1. Delta-Palmas o Palmas-Delta

Se parte desde el muelle Collay en dirección río abajo, se realiza una parada en el mirador Delta por 15 minutos, para fotografías, avistamiento de aves, descanso, entre otros. Luego se continúa con el recorrido en bote hasta Palmas, se puede observar actividades acuáticas y pesca deportiva. En este punto se da vuelta y se regresa al punto de partida.

Equipo a entregar: chalecos salvavidas.

Duración: 45 minutos.

Costo tarifa normal: \$2.00 por persona.

Costo tarifa preferencial: \$1.00 por persona.



*Mínimo 15 personas, máximo 20 por bote.

Horario de salida: durante todo el día

Ruta 2. Palmas – Unión de los Rios – Palmas

Se parte desde el muelle Palmas en dirección río arriba hacia la unión del Río Paute con el Río Collay, se realiza una pausa en el agua pues la vista en este lugar es espectacular, se pueden tomar fotografías y conocer un poco más sobre la historia del embalse y de la zona. Luego se da vuelta y se regresa al punto de partida observando otros atractivos en el camino como ser bosque inundado, flora, fauna, pescadores de la zona, etc.

Equipo a entregar: chalecos salvavidas.

Duración: 30 minutos.

Costo tarifa normal: \$3.00 por persona.

Costo tarifa preferencial: \$2.00 por persona.

*Mínimo 15 personas, máximo 20 por bote.

Horario de salida: durante todo el día

Ruta 3. Palmas - Collay – Chalacay

Se parte desde el muelle Palmas en dirección río arriba hasta llegar al muelle Collay. Se hace una pequeña parada de 15 minutos para conocer el sitio, toma de fotografías, descanso, etc. Luego se continúa con el recorrido en bote río abajo hasta Chalacay, en este sitio se desembarca a los turistas y se los dirige hacia la comunidad en donde pueden disfrutar de su cultura, historia, infraestructura y gastronomía (no incluye en la tarifa rubros de alimentación). A las 14h30 se les recoge en la iglesia (por definir) para el regreso en busetas hacia Palmas.

Equipo a entregar: chalecos salvavidas.



Duración: 45 minutos.

Costo tarifa normal: \$4.50 por persona, no incluye transporte terrestre

Costo tarifa preferencial: \$2.25 por persona.

*Mínimo 15 personas, máximo 20 por bote.

Horario de salida: 10h00, previa organización.

Ruta 4. Palmas – Tubán - Palmas

Se parte desde el muelle Palmas en dirección río abajo hasta Tubán, se realiza una parada en la Finca Ganadera 30 minutos para una visita técnica y recorrido de las instalaciones. Luego a continúa con el recorrido en bote de regreso hasta Palmas, se puede observar actividades acuáticas y pesca deportiva

Equipo a entregar: chalecos salvavidas.

Duración: 1h30 minutos.

Costo tarifa normal: \$4.00 por persona.

Costo tarifa preferencial: \$3.00 por persona.

*Mínimo 15 personas, máximo 20 por bote.

Hora de salida: previa cita.

Ruta 5. Recorriendo Mazar

Este recorrido lleva el nombre de la Asociación pues se cruza todo el Embalse desde el Muelle de Palmas hasta la Central Hidroeléctrica Mazar. Se realiza una parada en Loro Pico, un hermoso mirador en donde se une al cauce el río Coyal. Al llegar a la central se hace un recorrido técnico de las instalaciones para conocer más a profundidad esta maravillosa obra de ingeniería del país.

Luego de un descanso se tiene la opción de acercarse vía terrestre a un restaurante de la zona para el Almuerzo (no incluye en el paquete) y se regresa a Palmas por este mismo medio.



Equipo a entregar: chalecos salvavidas.

Duración: 4 horas 30 minutos.

Costo tarifa normal: \$5.50 por persona.

Costo tarifa preferencial: \$4.00 por persona.

*Mínimo 15 personas, máximo 20 por bote.

Horario de salida: previa cita

2.8.2 Pesca Deportiva

Descripción: Pesca artesanal en las orillas del embalse, esta actividad comienza a las 09:00 hasta las 17h30. Las personas que realicen esta actividad deben sujetarse al reglamento impartido por CELEC EP.

Equipo a entregar: caña de pescar

Horario: de 9h00 a 17h00

Costo tarifa normal: \$2.00 por persona.

Costo tarifa preferencial: \$1.25 por persona.

2.8.3 Actividades de recreación

Descripción: Si el turista únicamente quiere permanecer en tierra puede realizar actividades como avistamiento de aves, fotografías, camping, y uso de espacios verdes.

Horario: de 9h00 a 17h00

Costo tarifa normal: \$1.00 por persona

Costo tarifa preferencia: \$0.50 por persona

2.9 Etapas organizativas de la organización.

2.9.1 Primera Etapa

En la primera etapa se priorizó realizar las siguientes actividades para dar inicio



al proyecto turístico en el mes de agosto de 2017, siendo la inauguración en el programa de las fiestas de cantonización de Sevilla de Oro:

- Rehabilitación, adecuación y construcción de muelle o sitio de acceso a la zona de embarcaciones
- Adecuación de un sitio de parqueadero.
- Adquisición de botes y equipo de seguridad personal.
- Convenio con empresas de transporte local.
- Construcción y adecuación de una tienda, bar, cafetería y/o restaurante.
- Programa de Capacitación.
- Gestión de los permisos respectivos con la empresa CELEC.
- Gestión con operadoras turísticas y entidades competentes a la actividad turística.
- Programa de seguridad.
- Programa publicitario.
- Obtención de permisos.

2.9.2 Segunda etapa

Para la segunda etapa, se tienen varias actividades a considerar para la ampliación del servicio turístico y mayor diversidad de actividades en la zona. Los mismos que se podrían desarrollar de manera simultánea a la Etapa 1 o posterior; dependiendo de las facilidades para su implementación y disponibilidad de recursos, entre potenciales alternativas se consideran:

- Deportes acuáticos como: kayak en aguas tranquilas, bicicletas acuáticas, pesca deportiva.
- Mirador turístico
- Juegos infantiles: juegos inflables, parque recreativo.
- Deportes extremos: canopy, columpio gigante, tarabita.



- Chiva bus

También se ha considerado dentro de esta etapa potenciar actividades locales e impulsar a organizaciones o personas naturales a involucrarse en el proyecto y brindar sus servicios; como ser:

- Servicios de hospedaje y de restaurante
- Paseos a caballo por la montaña
- Comercio de artesanías y productos locales.
- Adecuación de senderos ecológicos para caminatas

2.10 Socios estratégicos.

Para la ejecución y continuación del proyecto se ha producido contacto y gestiones con autoridades de la Municipalidad, Corporación Eléctrica del Ecuador - CELEC, Secretaría del Agua - SENAGUA, Ministerio del Ambiente – MAE, Ministerio de Transporte y Obras Públicas, MTOP, Ministerio de Salud, entidades financieras, Agencia Nacional de Tránsito –ANT, GAD Parroquial y Empresa Eléctrica.

Los líderes comunitarios, defensores del pueblo, pastoral social, sacerdotes de las comunidades; formarían parte del grupo estratégico para la comunicación. Se trabaja en conjunto con los medios de comunicación, operadoras turísticas. Los socios tienen participación durante todo el desarrollo del proyecto, inicio, medio y final.



CAPÍTULO III

3 METODOLOGÍA

Para abordar el estudio de la comunicación de la asociación de turismo ASOTURIMAZAR, se optó por una metodología de Diagnóstico participativo, combinando técnicas de recopilación y análisis de información tanto cuantitativos como cualitativos.

Se utilizó inicialmente el método FODA para poder identificar dimensiones en relación al objeto de estudio que es la comunicación organizacional de Asoturimazar, lo cual permitió abordar a los sujetos de estudio con lineamientos más definidos.

Se pudo dar cuenta de cómo está la estructura comunicativa de Asoturimazar en la actualidad, y cuáles eran los inconvenientes que se pudieron relevar, esto a través del uso de la técnica de Focus Group, en donde se realizaron varias entrevistas con grupos diferentes de inferencia con la institución.

Se realizaron encuestas a usuarios para evaluar el manejo de la comunicación externa y la imagen percibida de la asociación.

Para el análisis e interpretación de datos se realizó talleres con los socios con el fin de obtener una retroalimentación e intercambio de ideas sobre los resultados.

3.1 Análisis FODA

El FODA es una técnica de diagnóstico y análisis situacional en donde se definen aspectos trascendentes a nivel internos (Fortalezas, debilidades) y externos (Oportunidades, Amenazas) que influyen en el cumplimiento de los objetivos de la organización en su contexto actual. “También es una herramienta que puede considerarse sencilla y que permite obtener una



perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada” (Ponce Talancón, 2007).

En lo que respecta a nivel interno, las fortalezas son las capacidades, aptitudes, recursos generados dentro de la organización que permiten establecer aspectos positivos en el cumplimiento de los objetivos.

Las debilidades en cambio, son las carencias o las dificultades internas que hacen que la organización tienda a estar vulnerable ante cualquier situación.

Las oportunidades son aspectos potenciales que se pueden encontrar en la zona de inferencia externa de la institución, los cuales podrían permitir obtener beneficios para la organización.

Las amenazas, por el contrario, son aspectos potenciales que se pueden encontrar en la zona de inferencia externa de la institución, los cuales podrían permitir obtener perjuicios.

Tomando en consideración el diagnóstico participativo propuesto anteriormente en el marco teórico, se realizó el análisis FODA con todos los integrantes de la asociación, con el fin de encontrar con mayor efectividad los puntos claves a analizar.

3.2 Matriz FODA



Tabla 2. Matriz FODA de Asoturimazar.

<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> -Reciente consitución de la asociación. -No hay una filosofía empresarial clarificada. -Falta de departamento de comunicación. -Socios con otras obligaciones, las cuales a veces no permiten atender ciertas necesidades generadas en la asociación. -Falta de establecimiento de un manual de identidad corporativa. -Falta de establecimiento del reglamento interno. -Falta de estructura y localidad para las actividades y servicios que oferta la asociación. 	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> -Nuevos competidores que deseen incursionar en el mercado del turismo en la zona. -Problemas de acceso debidos al mal clima, deslizamientos e interrupciones de la carretera. -Situación económica del Ecuador. -Falta de políticas de intervención por parte de las autoridades municipales en el área del turismo. -Falta de establecimiento de un pacto final con CELEC para la utilización de los espacios terrenales requeridos por la asociación. -Falta de presupuesto económico para nuevas y necesarias inversiones en la asociación.
<p>Matriz FODA</p>	
<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> -Asociación constituida por un quipo interdisciplinario conformado por algunos profesionales expertos en distintas áreas: Ambiental, Medicina, Diseño, Político, Comunicación. -Motivación constante de los asociados por las nuevas oportunidades que se van generando. -Trabajo en equipo en el momento en el que surge solucionar algún problema o necesidad. -Compromiso en la realización de tareas y actividades por parte de los socios. 	<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> Ser parte del área de influencia para las visitas turísticas de las centrales hidroeléctricas Mazar Molinos. - Atractivo turístico único en el país: paseo en canoa en un embalse de una hidroeléctrica. -Captar nuevos clientes a través del tiempo. -Implementacion de nuevos atractivos por parte de la asociación. -Desarrollo de la economía de la zona -Establecimiento de alianzas estratégicas con operadoras de turismo. -Participación de influencers para la generación de imagen de marca. -Involucramiento del Ministerio de Turismo en la consolidación y avance de la asociación. -Establecimiento de alianzas estratégicas con emprendimientos de la zona.

Elaborado Por: Diego Chimbo L.

3.2.1 Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI)

Una vez terminado con el establecimiento de la Matriz FODA, se desarrolla a continuación otra matriz, tomando en consideración solo los factores internos.

“Esta herramienta resume y evalúa las fortalezas y las debilidades principales en las áreas funcionales de la empresa, al igual que proporciona una base para identificar y evaluar las relaciones entre estas áreas” (Fred R, 2003). Cabe destacar que este no es un método científico en sí, más bien está sujeto a



criterios intuitivos. El procedimiento para la utilización de esta técnica es la siguiente:

Es fundamental hacer una lista de las fortalezas y debilidades de la organización

para su análisis: a)Asignar un peso entre 0.0 (no importante) hasta 1.0 (muy importante); el peso otorgado a cada factor expresa su importancia relativa, y el total de todos los pesos debe dar la suma de 1.0; b)Asignar una calificación entre 1 y 4, donde el 1 es irrelevante y el 4 se evalúa como muy importante; c)Efectuar la multiplicación del peso de cada factor para su calificación correspondiente para determinar una calificación ponderada de cada factor, ya sea fortaleza o debilidad, y d)Sumar las calificaciones ponderadas de cada factor para determinar el total ponderado de la organización en su conjunto (Ponce Talancón, 2007).

La mayor importancia de esta técnica, es determinar si el clima laboral interior es favorable, de acuerdo a la comparación del peso ponderado total entre las fortalezas y las debilidades, además la puntuación de la ponderación total debe estar en un promedio entre 4 y 2,5 lo cual determina que es una empresa es sólida a nivel interno, menos a 2,5 indica inestabilidad.

Tabla 3. Matriz de Evaluación de Factores Internos de Asoturimazar.

FACTOR INTERNO	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
-----------------------	-------------	---------------------	-----------------------

Fortalezas

-Asociación constituida por un equipo interdisciplinario conformado por algunos profesionales expertos en distintas áreas: Ambiental, Medicina, Diseño,	0.20	4	0.80
---	------	---	------



Político, Comunicación.			
Motivación constante de los asociados por las nuevas oportunidades que se van generando.	0.10	3	0.30
Trabajo en equipo en el momento en el que surge solucionar algún problema o necesidad.	0.05	3	0.15
-Compromiso en la realización de tareas y actividades por parte de los socios.	0.10	3	0.30
TOTAL Fortalezas			1.55

Debilidades

-Reciente constitución de la asociación.	0.05	1	0.05
-No hay una filosofía empresarial clarificada.	0.05	2	0.10
-Falta de departamento de comunicación	0.05	2	0.10
-Socios con otras obligaciones, las cuales a veces no permiten atender ciertas necesidades generadas en la asociación.	0.10	3	0.30
-Falta de establecimiento de un manual de identidad corporativa.	0.05	3	0.15
-Falta de establecimiento del reglamento interno.	0.05	3	0.15
-Falta de estructura y localidad para las actividades y servicios que oferta la asociación.	0.20	4	0.80
TOTAL Debilidades			1.65
SUMA TOTAL			3.20

Elaborado por: Diego Chimbo L.

3.2.2 Matriz de Evaluación de los Factores Externos (MEFE)

Al igual que la Matriz de Evaluación de los Factores Internos, esta herramienta busca evaluar las relaciones e inferencias, pero en este caso de los factores



externos; amenazas y fortalezas. “Al realizar una matriz MEFE, la forma más simple de evaluar si las fuerzas del medio ambiente externo son favorables o desfavorables para una organización es comparar el resultado del peso ponderado total de las oportunidades y de las amenazas” (Ponce Talancón, 2007). El procedimiento es el mismo que en la Matriz de Evaluación de Factores Internos, lo ideal sería que el peso ponderado de las oportunidades sea mayor que al de las amenazas, además, la puntuación de la ponderación total debe estar en un promedio entre 4 y 2,5 lo cual determina que es una empresa es sólida a nivel externo, menos a 2,5 indica inestabilidad.

Tabla 4. Matriz de Evaluación de factores externos.

FACTOR EXTERNO	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
-----------------------	-------------	---------------------	-----------------------

Oportunidades

- Ser parte del área de influencia para las visitas turísticas de las centrales hidroeléctricas Mazar Molinos.	0.05	1	0.05
-Atractivo turístico único en el país: paseo en canoa en un embalse de una hidroeléctrica.	0.025	2	0.05
-Captar nuevos clientes a través del tiempo a través de estrategias de publicidad	0.05	2	0.10
-Implementación de nuevos atractivos por parte de la asociación.	0.10	4	0.40
-Desarrollo de la economía de la zona.	0.05	2	0.10
-Establecimiento de alianzas estratégicas con operadoras de turismo.	0.025	1	0.025
-Participación de influencers para la generación de imagen de marca.	0.05	2	0.10



-Involucramiento del Ministerio de Turismo en la consolidación y avance de la asociación.	0.10	3	0.30
-Establecimiento de alianzas estratégicas con emprendimientos de la zona.	0.05	2	0.10
TOTAL Oportunidades			1.225

Amenazas

-Nuevos competidores que deseen incursionar en el mercado del turismo en la zona.	0.10	2	0.20
-Problemas de acceso debidos al mal clima, deslizamientos e interrupciones de la carretera.	0.05	2	0.10
-Situación económica del Ecuador.	0.05	2	0.10
-Falta de políticas de intervención por parte de las autoridades municipales en el área del turismo.	0.05	2	0.10
-Falta de establecimiento de un pacto final con CELEC para la utilización de los espacios terrenales requeridos por la asociación.	0.10	4	0.40
-Falta de presupuesto económico para nuevas y necesarias inversiones en la asociación.	0.15	4	0.60
TOTAL Amenazas			1.50
TOTAL			2.725

Elaborado por: Diego Chimbo L.

3.3 Grupo Focal

En la caracterización del FODA, se pueden determinar las siguientes variables: reciente constitución de la asociación, falta de un manual de identidad corporativa, incorporación de un reglamento interno; las cuales podrían constituir en unos antecedentes negativos para el manejo eficiente de la



comunicación en la asociación. Por tal motivo, en el siguiente formato de Grupo Focal, se pretende contrastar esta hipótesis

3.3.1 Participantes

Todos los socios de la organización:

-Ing. Ambiental Veronica Bojorque, Dra. Medicina Wilma Espinoza, Doctor Veterinario Byron Rubio, Lcdo. en Diseño y Publicidad Israel Espinoza, Juan Chimbo, Luis Barba, Román Castro, Félix Chimbo, Patricia Vicuña, Diego Heras, Julio Ortíz, Diego Chimbo.

3.3.2 Problema

Falta de información sobre la existencia o no de un manejo eficiente de la comunicación interna en Asoturimazar a partir de las siguientes variables identificadas dentro de la organización:

- Falta de Departamento de Comunicación.
- Falta de un manual de identidad corporativa.
- Reciente constitución de la asociación.
- Incorporación de un reglamento interno.

3.3.3 Objetivo

Conocer cómo es el flujo de la comunicación interna en la asociación, a partir del planteamiento de algunas variables previamente identificadas en un Diagnóstico FODA.

3.3.4 Cuestionario

¿Podrían mencionar las principales dificultades que se les presenta en la organización para cumplir con las actividades y objetivos planteados?

Objetivo: Evidenciar si es que los socios en un principio plantean el manejo de



la comunicación como un problema

¿En todo este tiempo transcurrido, piensa que se ha construido un sentimiento de pertenencia o correspondencia con la asociación (por cuáles aspectos)?

Objetivo: Evidenciar cuál es el nivel de compromiso de los socios para con la asociación.

¿Qué aspectos positivos o negativos podrían mencionar sobre el ambiente laboral existente en la asociación?

Objetivo: Evidenciar cómo es la relación entre los socios

¿Cómo se maneja la información dentro de la asociación, existe algún inconveniente con referencia a la inmediatez, canales de comunicación, participación de todos los socios, veracidad de la información, o cualquier otro inconveniente?

Objetivo: Identificar cómo se lleva la comunicación dentro de la organización.

¿Qué aspectos claves creen que se debería mejorar en la comunicación para el mejoramiento y avance de la asociación?

Objetivo: Recabar opiniones e información sobre cómo llevan la comunicación de manera general.

¿Cómo creen que influye un manejo eficiente de la comunicación en el cumplimiento de los objetivos de la organización?

Objetivo: Corroborar si los socios están de acuerdo o no en la implementación de una propuesta de mejoramiento de la organización.



3.3.5 Agradecimiento y conclusión del grupo focal.

3.4 Entrevistas

3.4.1 Entrevista 1)

Entrevistado(a): Ing. Verónica Bojorque, Administradora de la Asociación Asoturimazar

Objetivo de la entrevista

-Identificar las políticas de acción desde la administración sobre el manejo de la comunicación en la asociación.

Cuestionario

1. ¿En la asociación se tiene a la comunicación como un elemento permanente y planificado?
2. ¿Qué destacaría sobre la influencia de la comunicación en la asociación?
3. Si es que existe un área o persona(s) encargadas en el manejo de la comunicación. ¿Cómo está planificada la asignación de tareas y obligaciones?
4. ¿Existe una asignación correcta de recursos humanos y económicos para el manejo de la comunicación en la institución?
5. ¿Cómo cree que influyera un plan estructurado de comunicación en el cumplimiento de los objetivos de la organización?
6. ¿Se ha realizado algún tipo de métricas o criterio evaluativo, para evaluar el manejo de la comunicación?

3.4.2 Entrevista 2)

Entrevistado: Sra. Lina Calle, Teniente Política de la Parroquia Palmas

Objetivo: Determinar el impacto y la influencia de Asoturimazar en la



comunidad a partir de su inauguración

Cuestionario

1. ¿Qué aspectos claves podría destacar de la organización y de los asociados de Asoturimazar?
2. ¿Ha evidenciado algún cambio en la comunidad a partir de la creación de este emprendimiento?
3. ¿Cuál ha sido el aporte de Asoturimazar para la Comunidad?
4. ¿Cómo es la comunicación de Asoturimazar con la comunidad y viceversa?
5. ¿Cree Ud. que es necesario que Asoturimazar mantenga un constante diálogo con la comunidad sobre sus acciones? ¿Por qué?
6. ¿Cómo cree Ud. que Asoturimazar podría apoyar a que la comunidad se desarrolle?

3.5 Encuesta

Objetivo: Con el fin de mejorar en la calidad de entrega de información sobre nuestros productos y servicios, valoramos su punto de vista como turista usuario de Asoturimazar. De la manera más comedida, le pedimos contestar las siguientes preguntas.

- 1) ¿Qué tan clara fue la información recibida sobre los servicios que oferta Asoturimazar?

Nada clara No tan clara Algo clara Muy clara Extremadamente clara

- 2) ¿Se siente satisfecho con la información recibida?

Sí No



- 3) Usando cualquier número del 1 al 5, ¿qué número elegiría para calificar qué tan fácil fue para usted acceder a información sobre los servicios que oferta Asoturimazar?

Nada fácil 1 2 3 4 5 Demasiado fácil

- 4) Selecciona las redes sociales en las que Ud. sabe que Asoturimazar difunde información sobre sus servicios.

Instagram

Facebook

Twitter

- 5) ¿Por cuál de los siguientes medios Ud. tuvo acceso a información de los servicios de Asoturimazar?

- Teléfono
- WhatsApp
- Oficina de la Asociación
- Radio
- Prensa Escrita
- Televisión
- Redes sociales
- Correo electrónico
- Volantes, dípticos o flyers
- Algún amigo(a)
- Otro.....



6) Del 1 al 5 ¿Qué tan satisfecho se siente Ud. después de haber utilizado los servicios de Asoturimazar?

Nada Satisfecho 1 2 3 4 5 Demasiado Satisfecho

7) ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación o redes sociales utiliza con mayor frecuencia?

Televisión Radio Prensa Escrita Facebook Instagram Correo Twitter

8) Según su respuesta de la pregunta 7. ¿En qué horario lo usa con más frecuencia?

7am-12pm 12pm-5pm 5pm-10 10pm-12am 12am-7am

9) Recomendaría utilizar el servicio de Asoturimazar a algún familiar o amigo(a)

Si

No

Por qué razón.....
.....

¡Muchas Gracias por su tiempo!



CAPÍTULO IV

4 DIAGNÓSTICO DE LA COMUNICACIÓN DE ASOTURIMAZAR

En esta parte nos ocuparemos de analizar los datos recabados a través de las técnicas efectuadas; demostrando la realidad comunicacional en la que se desenvuelve la asociación.

4.1 FODA

A través del diagnóstico FODA se pretendió identificar junto con los integrantes de la asociación algunos de los aspectos comunicacionales que involucran de manera directa a la asociación, esto, desde situaciones específicas que se relacionan con la institución.

Tabla 2. FODA Asoturimazar

<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> -Reciente consitución de la asociación. -No hay una filosofía empresarial clarificada. -Falta de departamento de comunicación. -Socios con otras obligaciones, las cuales a veces no permiten atender ciertas necesidades generadas en la asociación. -Falta de establecimiento de un manual de identidad corporativa. -Falta de establecimiento del reglamento interno. -Falta de estructura y localidad para las actividades y servicios que oferta la asociación. 	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> -Nuevos competidores que deseen incursionar en el mercado del turismo en la zona. -Problemas de acceso debidos al mal clima, deslizamientos e interrupciones de la carretera. -Situación económica del Ecuador. -Falta de políticas de intervención por parte de las autoridades municipales en el área del turismo. -Falta de establecimiento de un pacto final con CELEC para la utilizacion de los espacios terrenales requeridos por la asociación. -Falta de presupuesto económico para nuevas y necesarias inversiones en la asociación.
<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> -Asociación constituida por un quipo interdisciplinario conformado por algunos profesionales expertos en distintas áreas: Ambiental, Medicina, Diseño, Político, Comunicación. -Motivación constante de los asociados por las nuevas oportunidades que se van generando. -Trabajo en equipo en el momento en el que surge solucionar algún problema o necesidad. -Compromiso en la realización de tareas y actividades por parte de los socios. 	<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> Ser parte del área de influencia para las visitas turísticas de las centrales hidroeléctricas Mazar Molinos. - Atractivo turístico único en el país: paseo en canoa en un embalse de una hidroeléctrica. -Captar nuevos clientes a través del tiempo. -Implementacion de nuevos atractivos por parte de la asociación. -Desarrollo de la economía de la zona -Establecimiento de alianzas estratégicas con operadoras de turismo. -Participación de influencers para la generación de imagen de marca. -Involucramiento del Ministerio de Turismo en la consolidación y avance de la asociación. -Establecimiento de alianzas estratégicas con emprendimientos de la zona.

Matriz FODA

Elaborado por: Diego Chimbo



A continuación, mencionaremos los aspectos identificados que tienen relación con la parte comunicativa interna de la asociación.

4.1.1 Reciente constitución de la asociación

La asociación tiene un año de funcionamiento, en ese transcurso del tiempo se han ocupado más en resolver los problemas de constitución legal y de infraestructura, dejando a lado otros aspectos importantes como la constitución de un estatuto que rijan de manera más eficiente las actividades, responsabilidades y obligaciones de la asociación, otro aspecto que no se ha tomado en consideración es la capacitación en distintos aspectos relacionados a la entrega de servicio, atención al cliente, seguridad, entre otros.

4.1.2 Falta de un departamento de comunicación

Tomando en consideración el punto anterior de la reciente constitución de Asoturimazar, la asociación no está todavía apta económicamente para establecer un departamento en sí para el área de comunicación, pero es importante que en el futuro, de acuerdo a las necesidades comunicacionales que vayan surgiendo, se tome en consideración establecerlo. Por otro lado, en la actualidad existen 2 personas que manejan el área de Community Manager (gestión de la comunidad online mediante la comunicación digital) y el contacto con medios de comunicación, los cuales todavía no se han involucrado en otros aspectos importantes de la comunicación organizacional, sobre todo en la comunicación interna.

4.1.3 Falta de establecimiento de un manual de identidad corporativa.

Aunque ya existe un logotipo y los colores corporativos que definen a la organización, no existe un manual identificado en el cual se explique los



lineamientos de utilización de tipografías, logotipo y colores corporativos para las distintas instancias comunicacionales que lo ameriten.

4.1.4 Falta de un reglamento interno y filosofía empresarial.

La asociación carece de lineamientos de filosofía empresarial debidamente establecidos, es decir, no tienen definido misión, visión, valores, principios, reglamento interno, etc. Estos aspectos son claves para establecer las metas y llegar a cumplir los objetivos de forma eficiente.

4.2 Encuesta

Se aplicó una encuesta a usuarios de Asoturimazar con el objetivo de analizar cómo se maneja la comunicación con los targets, y la imagen que tienen los mismos de la asociación. Dicha encuesta se realizó mediante la plataforma SurveyMonkey, en donde se envió correos masivos a los usuarios, gracias a la base de datos de la asociación. En la fan page de la asociación se incentivó a que los usuarios llenen la encuesta mediante la estrategia de un sorteo a las personas que participen de la misma. También se realizaron encuestas físicas a los turistas que visitaron a la asociación.

4.2.1 Cálculo de muestra de la población.

Para el cálculo de la muestra de la población para la encuesta, se tomó como referencia el número de turistas que han visitado la asociación, el cual, según la base de datos que lleva la organización, es de 1515 visitantes desde agosto del 2017 hasta octubre del 2018.

Fórmula para población Finita:

$$n = \frac{K^2 (p*q)N}{e^2 (N-1) + K^2 (p*q)}$$

Asoturimazar

n: muestra

N: 1515

K: 2

n= Muestra

N= Población

K= 95% de probabilidad = 2

e= Error

p= Probabilidad a favor

q= Probabilidad en contra

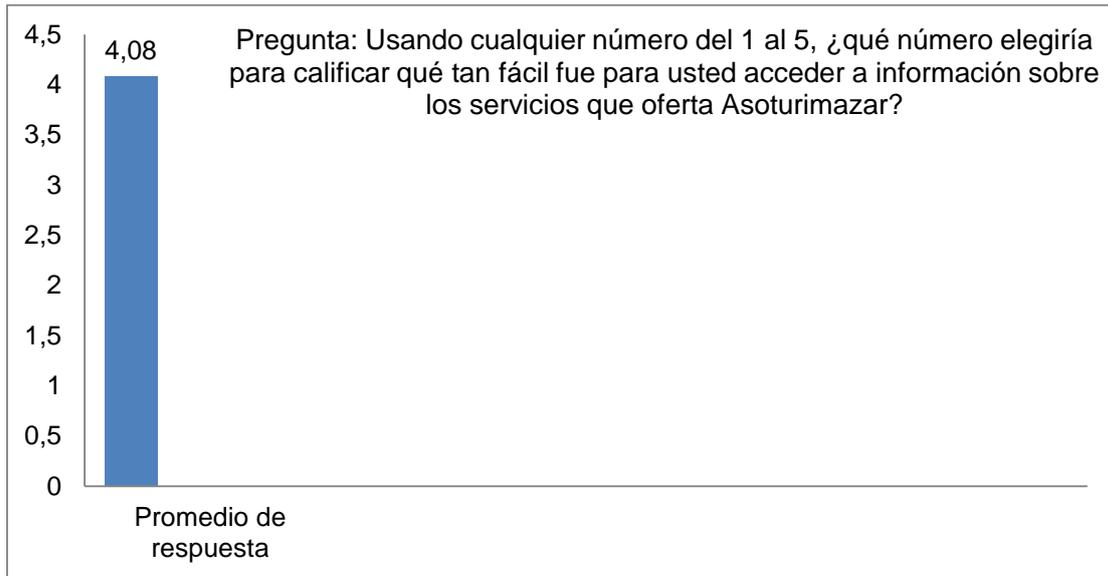


e: 5
p:50
q:50

Muestra= 316

4.2.2 Análisis e interpretación de los datos de las encuestas realizadas

Figura 5. Nivel de accesibilidad a la información sobre los servicios de Asoturimazar



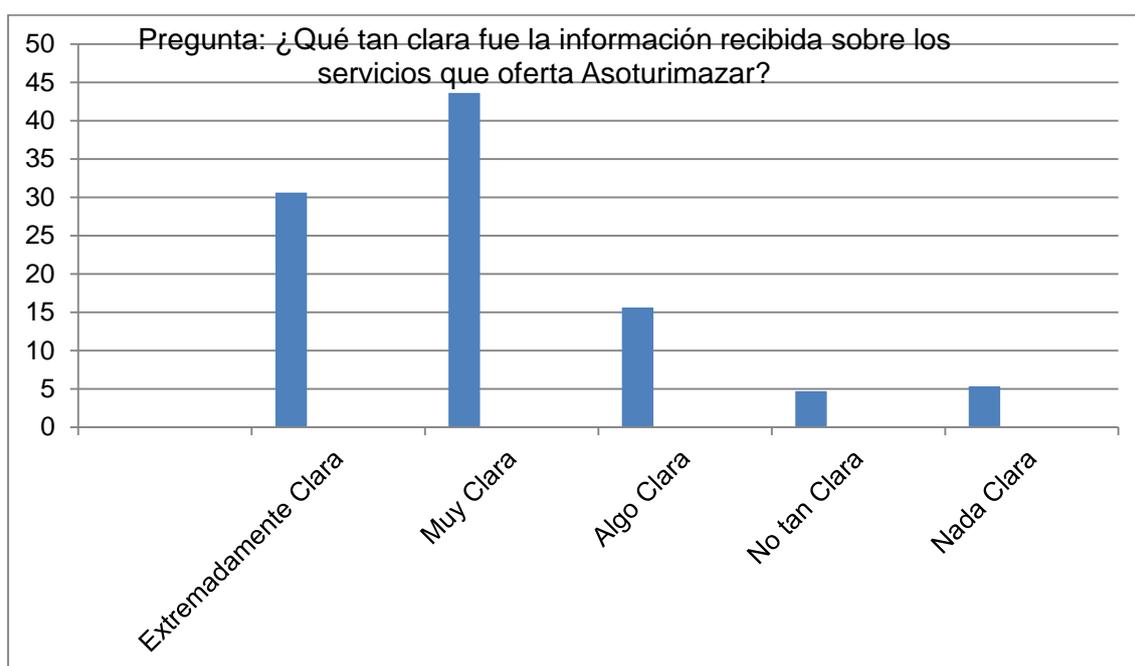
Fuente: Encuestas, Diagnóstico de la comunicación organizacional de Asoturimazar.
Elaborado por: Diego Chimbo L.

Tabla 5. Nivel de accesibilidad de la información sobre los servicios de Asoturimazar.

1 Muy difícil	2	3	4	5 Muy fácil	Total	Promedio Ponderado
15 4.69%	14 4.37%	48 15%	97 30.31%	146 45.63%	320	4.08

Fuente: Encuestas, Diagnóstico de la comunicación organizacional de Asoturimazar.
Elaborado por: Diego Chimbo L.

Evidenciamos que el promedio de accesibilidad a la información está en unos rangos aceptable, lo que demuestra que la Asociación tiene canales accesibles para que el público pueda encontrar información sobre los servicios que oferta.

**Figura 6.** Nivel de claridad de la información recibida

Fuente: Encuestas, Diagnóstico de la comunicación organizacional de Asoturimazar.
Elaborado por: Diego Chimbo L.

Tabla 6. Nivel de claridad de la información recibida

Opciones de Respuesta	Porcentaje	N° Respuestas
Extremadamente Clara	30.63%	98
Muy Clara	43.75%	140
Algo Clara	15.63%	50
No tan Clara	4.69%	15
Nada Clara	5.31%	17
Total	100%	320

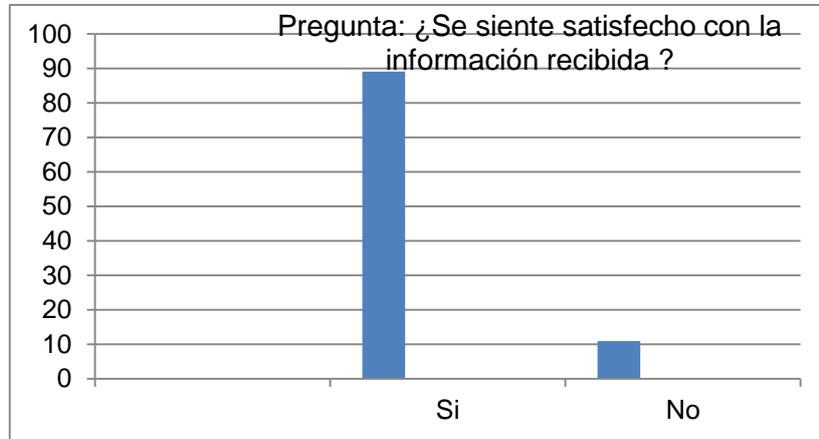
Fuente: Encuestas, Diagnóstico de la comunicación organizacional de Asoturimazar.
Elaborado por: Diego Chimbo L.

Se evidencia que 75% usuarios opinan que la información recibida sobre los servicios de Asoturimazar está en un rango de extremadamente clara y muy clara, lo que manifiesta que la asociación tiene muy bien definido los servicios



que oferta al momento de transmitir dicha información por los canales comunicativos.

Figura 7. Nivel de satisfacción sobre la información recibida.



Fuente: Encuestas, Diagnóstico de la comunicación organizacional de Asoturimazar.
Elaborado por: Diego Chimbo L.

Tabla 7. Nivel de satisfacción sobre la información recibida.

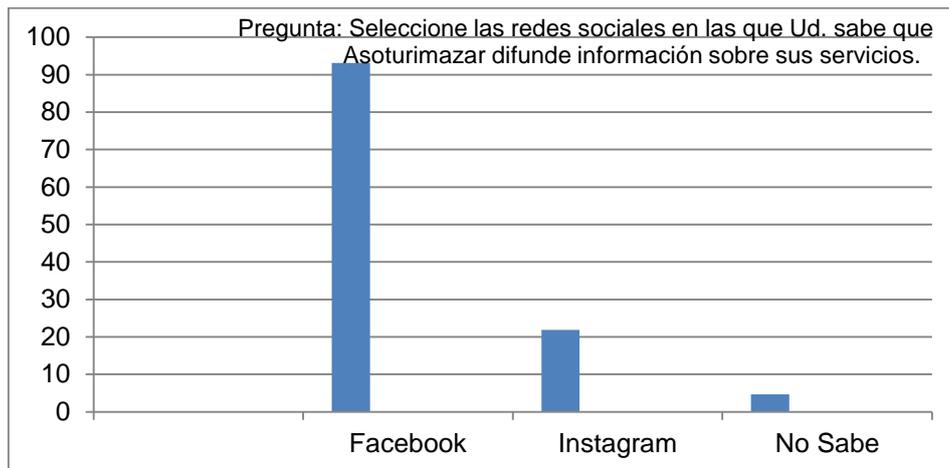
Opciones de Respuesta	Porcentaje	N° Respuestas
Si	89.06%	285
No	10.94%	35
Total	100%	320

Fuente: Encuestas, Diagnóstico de la comunicación organizacional de Asoturimazar.
Elaborado por: Diego Chimbo L.

Un 90% de los usuarios están satisfechos con la información recibida, es decir, estuvo completa y no hubo necesidad de realizar alguna investigación adicional para saber sobre los servicios de la asociación.



Figura 8. Redes sociales con mayor interacción.



Fuente: Encuestas, Diagnóstico de la comunicación organizacional de Asoturimazar.

Elaborado por: Diego Chimbo L.

Tabla 8. Redes sociales con mayor interacción.

Opciones de Respuesta	Porcentaje	N° Respuestas
Facebook	93.13%	298
Instagram	21.87%	70
No sabe	4.69%	15

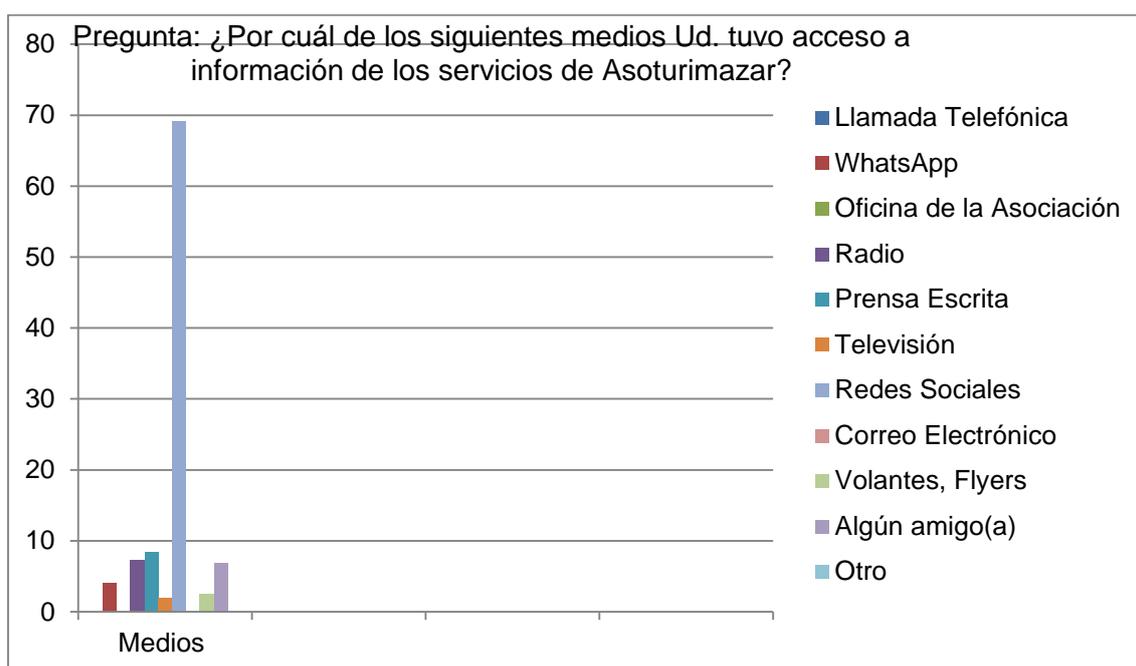
Fuente: Encuestas, Diagnóstico de la comunicación organizacional de Asoturimazar.

Elaborado por: Diego Chimbo L.

Se comprueba que el 93% de los usuarios saben que Asoturimazar difunde información por Facebook, esto debido sobre todo a la estrategia antes analizada sobre las fotos posteadas de los turistas en dicha plataforma. En lo que respecta a la red social Instagram, solo el 22% de los usuarios saben que en esa plataforma también se transmite información y posteos.



Figura 9. Medios por los cuales se difunde información sobre Asoturimazar.



Fuente: Encuestas, Diagnóstico de la comunicación organizacional de Asoturimazar.
Elaborado por: Diego Chimbo L.

Tabla 9. Medios por los cuales se difunde información sobre Asoturimazar.

Opciones de Respuesta	N° de Respuestas	Porcentaje
Llamada Telefónica	0	0%
WhatsApp	13	4.06%
Oficina de la Asociación	0	0%
Radio	23	7.19%
Prensa Escrita	27	8.44%
Televisión	6	1.88%
Redes Sociales (Facebook, Instagram, etc)	221	69.06%
Correo Electrónico	0	0%
Volantes, Flyers	8	2.5%
Algún amigo(a)	22	6.88%
Otro (especifique)	0	0%
Total	320	100%

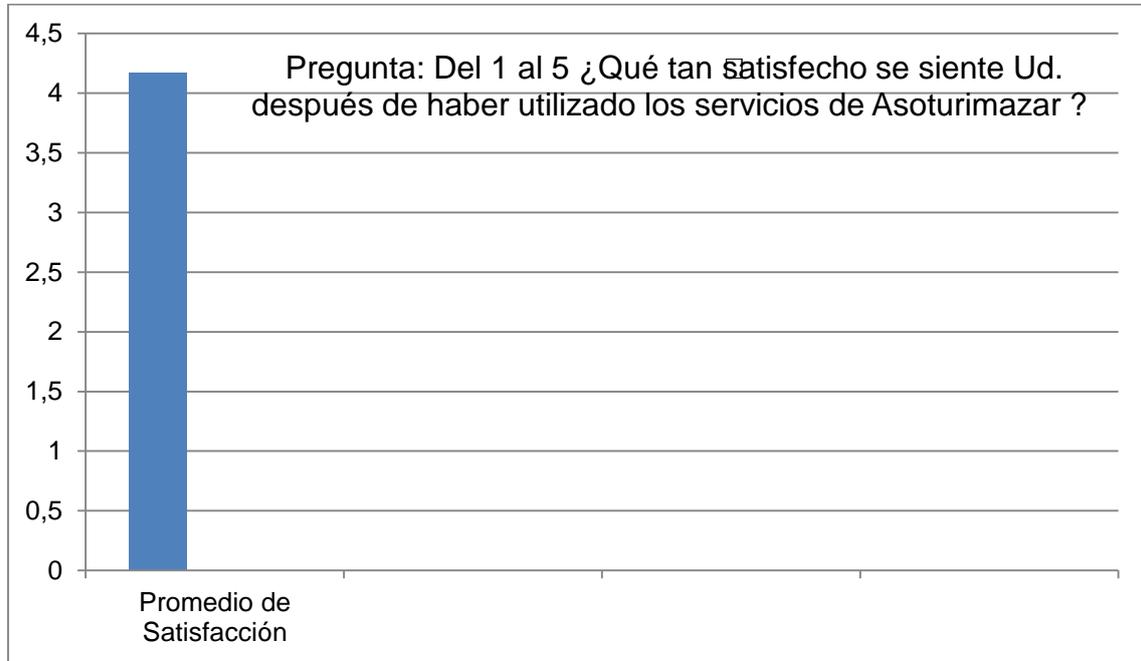
Fuente: Encuestas, Diagnóstico de la comunicación organizacional de Asoturimazar.
Elaborado por: Diego Chimbo L.

Vemos que las redes sociales han sido el principal medio de transmisión de información sobre los servicios que oferta Asoturimazar, no obstante, hay otros medios que también se debería tomar en consideración, en este caso radio y la



prensa escrita. También se evidencia que hay recomendaciones de amigo(a), lo que indica que los usuarios se llevan una buena impresión de la experiencia en Asoturimazar.

Figura 10. Nivel de satisfacción sobre los servicios de Asoturimazar



Fuente: Encuestas, Diagnóstico de la comunicación organizacional de Asoturimazar.
Elaborado por: Diego Chimbo L.

Tabla 10. Nivel de satisfacción sobre los servicios de Asoturimazar.

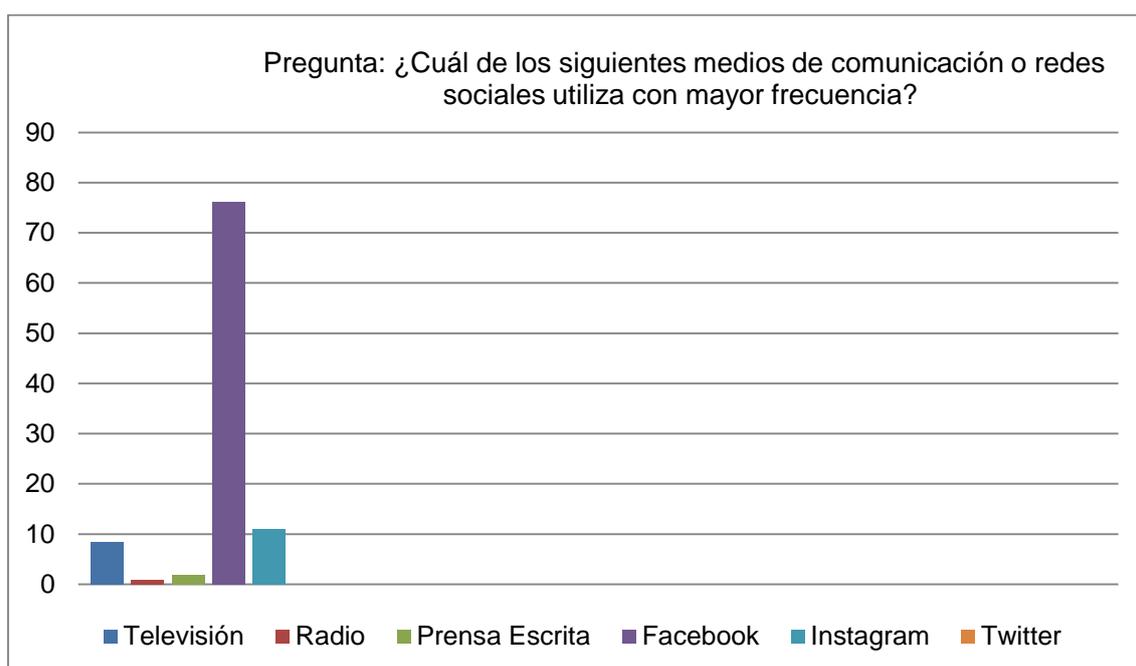
1 Nada Satisfecho	2	3	4	5 Muy Satisfecho	Total	Promedio Ponderado
5 1.56%	29 9.06%	43 13.44%	72 22.5%	171 53.44%	320	4.17

Fuente: Encuestas, Diagnóstico de la comunicación organizacional de Asoturimazar.
Elaborado por: Diego Chimbo L.

Evidenciamos que el promedio de satisfacción está en unos rangos aceptable, lo que demuestra calidad en el servicio de Asoturimazar, por otro lado hay un rango moderado de personas que no están tan satisfechos y por las cuales se deberían tomar las consideraciones respectivas.



Figura 11. Frecuencia de uso de redes sociales y medios de comunicación.



Fuente: Encuestas, Diagnóstico de la comunicación organizacional de Asoturimazar.
Elaborado por: Diego Chimbo L.

Tabla 11. Frecuencia de uso de redes sociales y medios de comunicación.

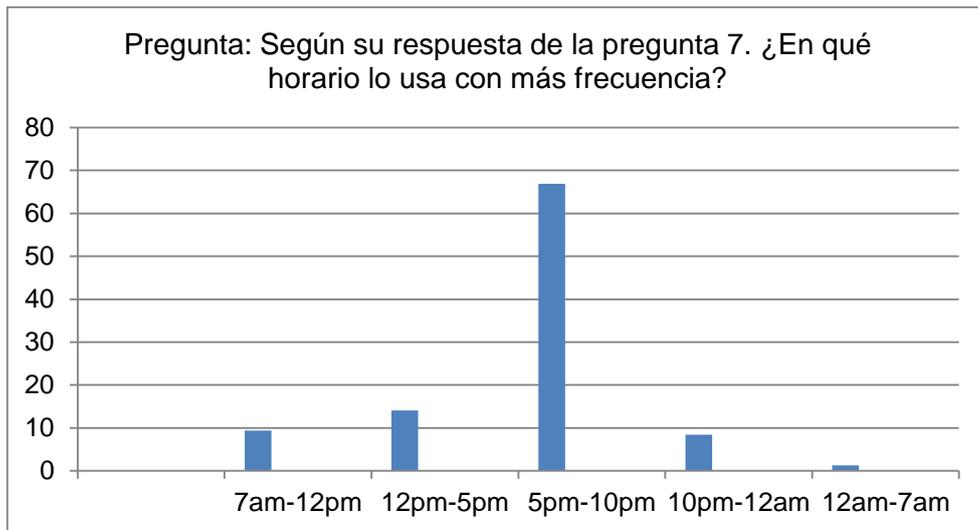
Opciones de Respuesta	N° de Respuesta	Porcentaje
Televisión	27	8.44%
Radio	3	0.94%
Prensa Escrita	6	1.88%
Facebook	244	76.25%
Instagram	35	10.93%
Twitter	5	1.56%
Correo Electrónico	0	0
Otro (Especifique)	0	0
Total	320	100%

Fuente: Encuestas, Diagnóstico de la comunicación organizacional de Asoturimazar.
Elaborado por: Diego Chimbo L.



En este apartado podemos definir los principales medios en los cuales Asoturimazar debería enfocarse para llegar a su target, en este caso, Facebook es la red social y el medio con mayor utilización entre los usuarios encuestados, en segundo lugar la red social Instagram, y en tercer lugar y como medio de comunicación, el más utilizado es la televisión.

Figura 12. Horario con mayor frecuencia de uso de las redes sociales.



Fuente: Encuestas, Diagnóstico de la comunicación organizacional de Asoturimazar.
Elaborado por: Diego Chimbo L.

Tabla 12. Horario con mayor frecuencia de uso de las redes sociales.

Opciones de respuesta	N° de Respuestas	Porcentaje
7am-12pm	30	9.38%
12pm-5pm	45	14.06%
5pm-10pm	214	66.88%
10pm-12am	27	8.44%
12am-7am	4	1.25%
Total	320	100%

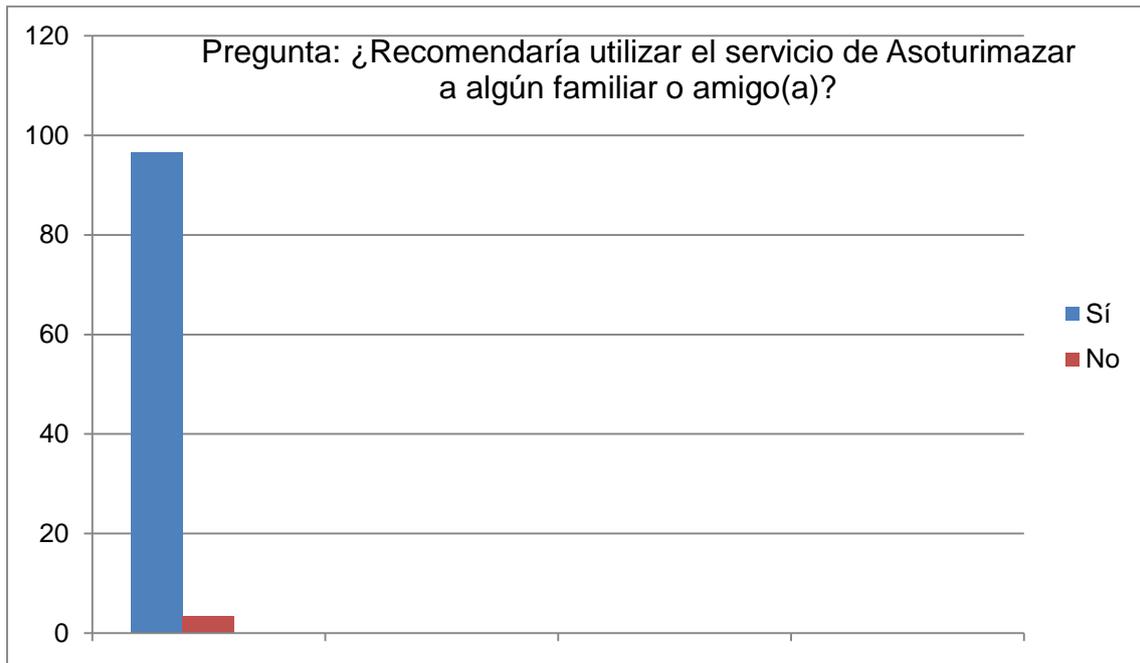
Fuente: Encuestas, Diagnóstico de la comunicación organizacional de Asoturimazar.
Elaborado por: Diego Chimbo L.

El propósito de este punto es verificar en horario en el que frecuentan los usuarios usar el medio de comunicación o red social escogida en la pregunta anterior. En este caso, los usuarios de Facebook están conectados con más



frecuencia de 5pm a 10pm, esto concuerda con las estadísticas de la fan page antes analizadas.

Figura 13. Promedio de usuarios que recomiendan utilizar los servicios de Asoturimazar.



Fuente: Encuestas, Diagnóstico de la comunicación organizacional de Asoturimazar.
Elaborado por: Diego Chimbo L.

Tabla 13. Promedio de usuarios que recomiendan utilizar los servicios de Asoturimazar.

Opciones de Respuesta	Nº de Respuestas	Porcentaje
Si	309	96.56%
No	11	3.44%

Fuente: Encuestas, Diagnóstico de la comunicación organizacional de Asoturimazar.
Elaborado por: Diego Chimbo L.

Evidenciamos una gran aceptación de la asociación, un 96% de los usuarios recomendarían utilizar los servicios a algún familiar o amigo(a), lo que demuestra seguridad, responsabilidad y calidad en la entrega del servicio.



4.3 Análisis de Grupo Focal

Objetivo: Conocer cómo es el flujo de la comunicación interna en la asociación, a partir del planteamiento de algunas variables previamente identificadas en un Diagnóstico FODA.

4.3.1 Principales dificultades que se presenta en la asociación para cumplir los objetivos planteados.

A través de este grupo focal con los socios de Asoturimazar se identificó los principales problemas que aquejan a la asociación, los cuales, no permiten que la misma logre cumplir algunos de los objetivos. En primera instancia, la falta de inserción de políticas de apoyo por parte de las autoridades locales en aspectos como: legalización, difusión, acceso vial. La señalización tanto de las instalaciones como el acceso vial es otro problema identificado como potencial. Por ser una actividad turística innovadora, no existe políticas estatales que permitan su legalización completa; se menciona que los organismos reguladores de esta actividad, en este caso Ministerio de Turismo, Secretaría Nacional del Agua (Senagua), Corporación Eléctrica del Ecuador (CELEC) tienen dificultad en legalizar la organización, al ser el primer proyecto turístico en un embalse de generación Eléctrica.

Un aspecto limitante identificado es la inestabilidad del nivel de agua del embalse, lo que ocasiona que las embarcaciones corran peligro de destrucción o inundación, además impide la construcción de accesos adecuados como muelles y senderos.

Falta de incorporación de otras alternativas complementarias de calidad para los turistas, como alimentación, servicios bancarios, otros atractivos, etc. Esto debido a la inexperiencia en el área turística en la zona.



4.3.2 Sentimiento de pertenencia y entrega de los socios para con la asociación.

Ha sido un sueño logrado por los 12 socios, lo cual ha ocasionado que los mismos se sientan correspondidos y comprometidos, influye mucho también los avances y reconocimientos conseguidos desde la constitución de la asociación. Por otro lado, el costo de adquisición de los equipos, trámites de legalización e infraestructura, han comprometido aún más a los socios.

Cabe destacar, que ha existido momentos en los que alguno de los socios no ha correspondido con sus obligaciones, por lo mismo, no existe un estatuto o un reglamento interno por el cual la administración pueda establecer algún tipo de sanción al respecto.

4.3.3 Clima organizacional en la asociación.

La diversidad de pensamiento y habilidades con respecto a las diferentes formaciones académicas, ha permitido que los socios intercambien experiencias, y se sientan respaldados unos con otros en algún momento de dificultad o actividad específica. Además la unión y la perseverancia han creado un clima de confianza entre los socios.

Debido a que la asociación no es una fuente principal de ingresos para los socios, no existe un constante apoyo de los mismos en las actividades que se requiere cumplir, ya que tienen otras obligaciones laborales a las cuales dar prioridad, lo que ha ocasionado que se haya quedado actividades y asuntos por resolver, causando inestabilidad en la asociación.

4.3.4 Manejo de la comunicación dentro de la asociación.

El principal canal de comunicación entre los socios es el WhatsApp, tienen creado un grupo en el cual suben toda la información con respecto a



convocatorias a reuniones, actividades y otros asuntos relacionados a la asociación.

Existe una apertura para que todos los socios opinen con el mismo derecho. La toma de decisiones es a partir de unanimidad o por votación de la mayoría, lo cual ha permitido generar un ambiente de estabilidad.

4.3.5 Aspectos que los socios consideran que se debería mejorar con respecto a la comunicación organizacional.

-Mantener un solo discurso con respecto a la guianza turística en el transcurso del viaje en bote.

-Señalización en el acceso vial, como también en las instalaciones de la asociación.

-Existen unas radios que los guías utilizan durante los paseos en botes, los cuales están dañados y necesitan una reparación inmediata para cuestiones de seguridad.

4.4 Análisis de Entrevistas.

4.4.1 Entrevista 1)

Entrevistada: Sra. Lina Calle, Teniente Política de la Parroquia Palmas

Objetivo: Determinar el impacto y la influencia de Asoturimazar en la comunidad a partir de su inauguración

4.4.2 Aspectos importantes que se destacan de la organización.

La importancia en tomar en consideración una opinión ajena a la organización radica en analizar perspectivas con más objetividad, permitiendo tener un acercamiento más profundo y veraz. En este caso, la entrevista se realizó a la señora Lina Calle Teniente Política de la Parroquia Palmas, la cual muy atenta



y gustosa compartió su opinión con respecto a la asociación y su impacto en la comunidad.

Con respecto a los aspectos claves que ella destaca de la organización menciona dos; la primera es la organización, opina que lo más difícil en lo que respecta a las organizaciones que se ha constituido en la zona, ha sido la de encaminarse y organizarse a partir de un objetivo. El segundo aspecto es el hecho de que todos los socios se han dirigido hacia un propio fin, permitiendo generar una imagen fructífera para la Parroquia a través de los servicios que oferta Asoturimazar.

4.4.3 Impacto generado en la comunidad.

En lo que respecta al impacto generado en la comunidad menciona la visita de personas y turistas a la Parroquia, llevándose una gran impresión de la calidez de la gente y del ecosistema, fomentando el comercio en las tiendas y demás emprendimientos locales. Destaca el aporte de Asoturimazar en la dinamización de la economía local, por ejemplo los centros comerciales, los restaurants, los servicios de taxis, etc., los cuales se ven beneficiados por la presencia de los turistas visitantes de otros lugares.

4.4.4 Diálogo mantenido con la comunidad

Destaca que Asoturimazar mantiene algún tipo de comunicación con la comunidad a través de la red social Facebook, menciona la importancia de saber manejar esta plataforma de manera eficiente a favor de buenas causas. Manifiesta que ella siempre está pendiente de las publicaciones de Asoturimazar y siempre procura compartir o reaccionar ante el contenido de las mismas. Destaca la importancia de que la Asociación siempre esté en constante diálogo con la comunidad a través de los medios más cercanos a la



comunidad.

Por último, manifiesta ese sentimiento de orgullo de parte de los habitantes de la parroquia al mencionar que en su territorio existe Asoturimazar, se ha planteado en la mente de los pobladores como un progreso para la parroquia. Pero, por otro lado informa sobre el egoísmo de ciertas personas, que de alguna forma han tratado de detener el desarrollo de la asociación a través de su negatividad y desinformado a los turistas interesados. Según su expectativa, plantea que en un futuro no muy lejano, la organización se establecerá como uno de los proyectos turísticos más importantes del Ecuador.

4.4.5 Entrevista 2)

Entrevistada: Ing. Verónica Bojorque, Administradora de la Asociación Asoturimazar

Objetivo: Identificar las políticas de acción desde la administración sobre el manejo de la comunicación en la asociación.

4.4.6 Consideraciones generales de la Administración sobre la comunicación

Se realizó una entrevista a la Administradora de la asociación para identificar las pautas de comunicación que rige en la asociación. A nivel general se concluye que sí es considerada la comunicación como un elemento indispensable en beneficio del cumplimiento de los objetivos, aunque hay momentos en los que la comunicación se tergiversa entre socios, ocasionado como menciona la Administradora a la falta de espacios continuos para dialogar, evaluar avances, planificar etc., esto debido a que los socios tienen otros compromisos y responsabilidades fuera de la asociación.



4.4.7 Aspectos en los que se toma mayor consideración a la comunicación dentro de la asociación.

En lo que refiere a aspectos importantes en lo que la comunicación interviene directamente según la administración es en los momentos de llegar a acuerdos y en la toma de decisiones entre los socios, ya que es necesario tomar en consideración la opinión de todos los miembros al momento de planificar o ejecutar alguna acción.

4.4.8 Personas encargadas de actividades comunicacionales de la asociación.

El manejo de la comunicación con respecto al público externo según la administración, se realiza de la siguiente forma: Un socio encargado de postear las fotos de los turistas visitantes en la página de Facebook de la asociación y de las interacciones respectivas. Otro socio encargado del diseño y publicación de artes en las redes sociales, como también de realizar las contrataciones de publicidad pagada. Un último socio encargado del manejo de la red social Instagram cómo también de la gestión de espacios con los medios (ruedas de prensa, giras de medios, publicidad, etc.). La administradora no tomó en consideración mencionar si existe o no una persona encargada del manejo de la comunicación interna.

4.4.9 Recursos humanos y económicos para el manejo de la comunicación

En lo referente al manejo de la comunicación, la administración cree que las personas encargadas están debidamente capacitadas debido a su formación académica y experiencias en esas áreas, pero existe la preocupación sobre la capacitación en aspectos de atención y trato al turista, el cual estaría dirigido



para todos los socios. En cuanto a la adjudicación de recursos económicos, la administración solo menciona las publicidades pagadas en las redes sociales, las cuales han tenido muy buena aceptación, según las estadísticas de las mismas.

4.4.10 Importancia de implementar un plan estructurado de comunicación para la asociación.

La Administración considera que un plan de comunicación muy bien estructurado influenciaría de manera positiva entre socios y con los clientes, ya que en la actualidad se ha manejado la comunicación de manera empírica, sin ningún plan técnico de planificación y ejecución. Por lo cual, no ha existido ninguna evaluación tecnificada a nivel comunicacional.

4.5 Página de Facebook

Según los resultados de las encuestas, e información presentada por la dirigencia de la asociación, la fan page de Facebook de la asociación, es el principal medio de interacción y transmisión de información con el público externo, En este sentido, se realizó un análisis de las publicaciones y las estadísticas para evaluar el nivel de satisfacción de los usuarios, como también el manejo adecuado de esta red social por parte de los encargados de la asociación.

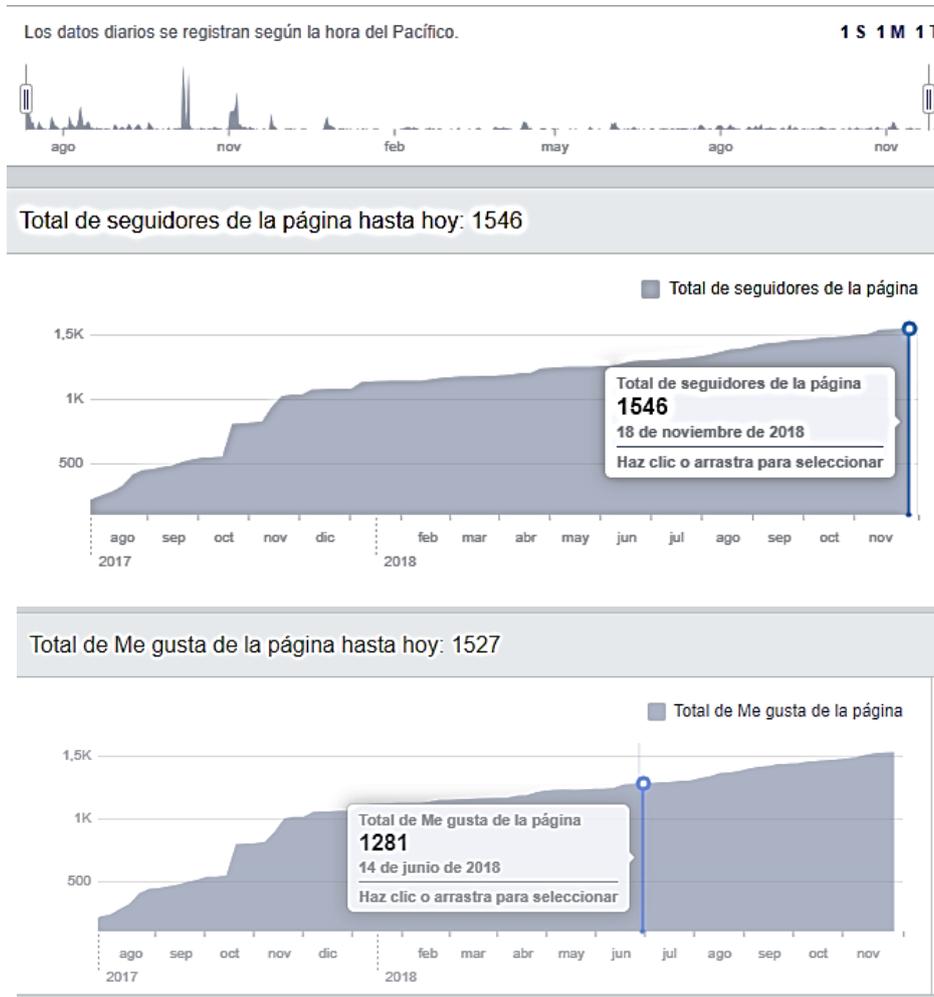
4.5.1 “Seguidores” y “Me gusta”

A partir del 11 de Julio del 2017 donde se creó la fan page con el nombre de Asoturimazar, hasta el 18 de Noviembre del 2018, la página registra 1546 “Seguidores”, y 1527 “Me Gusta”, es decir, de usuarios que reciben en su sección de noticias lo que la página publica, y a los que les gusta lo que



publicas respectivamente.

Figura 14. Cronología de “seguidores” y “me gusta” de la fan page de Asoturimazar



Fuente: Fan page Asoturimazar
Elaborado por: Diego Chimbo L.

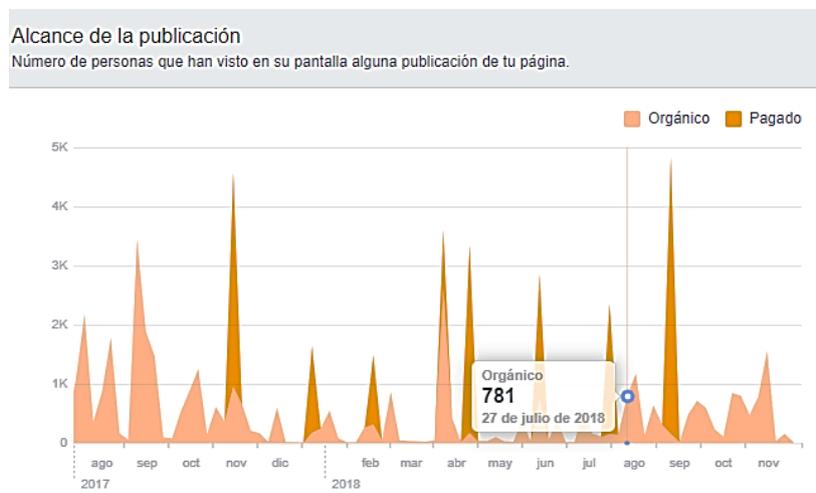
En las tablas anteriores, podemos evidenciar que la cantidad de “Seguidores” y “Me Gusta” ha ido incrementando progresivamente a través del tiempo, eso demuestra que existe contenido e información que al público le va interesando. Además, según los registros que la asociación lleva de los turistas que han utilizado el servicio de Asoturimazar, el número de registrados es de un aproximado de 1600, lo que indica una relación de equiparación con el número de seguidores de la página, esto debido a una estrategia que los encargados aplican, la cual analizaremos más adelante.



4.5.2 Alcance de la publicación

En este punto, podemos evidenciar que las publicaciones que han tenido mayor alcance son las que se efectuado mediante pago, pero también es evidente que hay posteos orgánicos (sin necesidad de pagar por llegar un público específico) que han alcanzado una cantidad de público considerable, más adelante analizaremos estas publicaciones para poder encontrar su potencial.

Figura 15. Porcentaje de alcance de las publicaciones realizadas



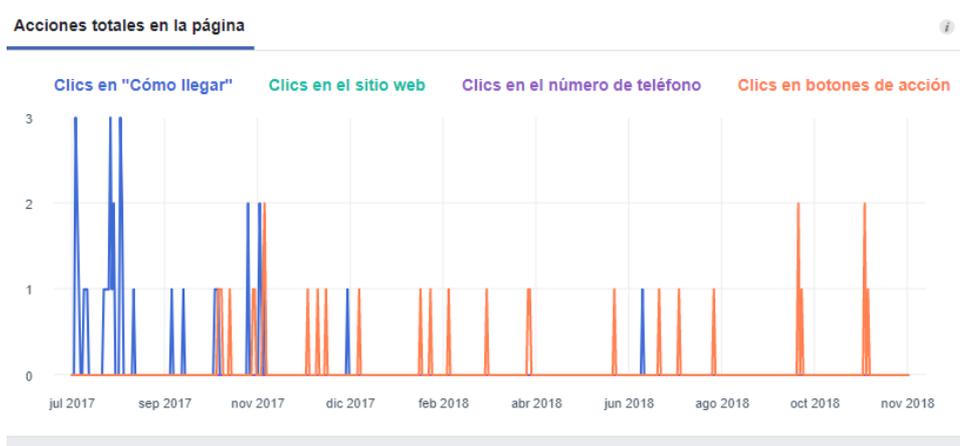
Fuente: Fan page Asoturimazar
Elaborado por: Diego Chimbo L.

4.5.3 Acciones en la página

En esta opción, podemos notar que no hay mucha interacción de los seguidores con las acciones de la fan page. La opción “Cómo llegar” es la más accionada, y los botones de acción son los más concurrentes, pero en general no existe interacción con estas opciones.



Figura 16. Acciones en la fan page de Asoturimazar



Fuente: Fan page Asoturimazar
Elaborado por: Diego Chimbo L.

4.5.4 Publicaciones

Según las estadísticas arrojadas por las herramientas de Facebook, estás concuerdan con los resultados de las encuestas, sobre el horario en el que más están conectados los seguidores de la página, de 18h: 00 a 21h: 00 es el horario con más concurrencia. Los días tienen valores concordantes en la cantidad de seguidores que se conectan

Figura 17. Horario con mayor frecuencia de conexión de usuarios.



Fuente: Fan page Asoturimazar
Elaborado por: Diego Chimbo L.



4.5.5 Publicaciones Pagadas

Publicaciones que la asociación paga a Facebook por promocionar ciertos posteos. Según las publicaciones revisadas en el historial de la Fan page, se han realizado 10 posteos pagados, teniendo un alcance de 70,494 usuarios que lo vieron en su historial de noticias, logrando 2,507 interacciones (comentarios, reacciones y veces que se han compartido) con una inversión de \$74,00.

Figura 18. Ejemplo de alcance de una publicación pagada.



Fuente: Fan page Asoturimazar
Elaborado por: Diego Chimbo L.

4.5.6 Publicaciones de alcance orgánico

Son las publicaciones que la organización realiza, por las que no se tiene que pagar ningún valor. A través de una revisión del historial de publicaciones de la fan page, se evidencia 3 temáticas en las que vamos a clasificar las publicaciones.

4.5.6.1 Publicaciones sobre las experiencias de los usuarios.

Son posteos que se realizan con fotografías sobre las experiencias y



momentos vividos por los turistas que visitan Asoturimazar. Las publicaciones constan de una breve descripción de agradecimiento y motivación a los usuarios para que visiten nuevamente, y también de algunas fotografías de dichos turistas disfrutando de la experiencia, naturaleza y paisajismo de la zona, cabe destacar que todas las fotografías incluyen el logo de la asociación. Está estrategia ha hecho que los turistas acudan a la página de Facebook de Asoturimazar para verificar su fotografía, logrando conseguir mayores seguidores e interactividad en esta plataforma digital, además motivar a otras personas a que utilicen los servicios de la asociación y se tomen una fotografía aprovechando del ecosistema del lugar.

Figura 19. Ejemplo de publicación sobre la experiencia de los usuarios



Fuente: Fan page Asoturimazar

Elaborado por: Diego Chimbo

Las fotografías son capturadas por los socios que sirven como guías dependiendo de su turno de trabajo. Utilizan la cámara de sus celulares, y algunas veces una cámara profesional, es evidente que en alguno de los casos no utilizan perspectivas técnicas básicas para mejorar la fotografía (leyes de los tercios, líneas de dirección, enfoques, etc), esto independientemente de la calidad de las cámaras.



Ilustración 3. Ley de los tercios



Fuente: Fan page Asoturimazar
Elaborado por: Diego Chimbo L.

4.5.6.2 Publicaciones sobre aspectos y acontecimientos especiales

Son publicaciones que la organización realiza sobre situaciones especiales o de gran impacto sucedido en el contexto de la asociación, en este grupo están ubicadas: fotos de paisajes y animales exóticos, sorteos y anuncios, aniversario de fechas cívicas, ofertas para los feriados, videos institucionales y experiencias de influencers. Este tipo de publicaciones son las que mayor impacto e interactividad han generado entre los usuarios, pero cabe indicar que son publicaciones que no se han posteado de manera frecuente.

Figura 20. Ejemplo de publicación sobre acontecimientos especiales.



Fuente: Fan page Asoturimazar
Elaborado por: Diego Chimbo L.



4.5.6.3 Publicaciones sobre alianzas estratégicas y avances.

Las publicaciones sobre reuniones, alianzas, ruedas de prensa, participación de ferias, son las que demuestran que la asociación está avanzando. Este tipo de posts según las estadísticas, han generado mucha interactividad entre los usuarios.

Figura 21. Ejemplo de publicación sobre alianzas estratégicas y avances.



Fuente: Fan page Asoturimazar
Elaborado por: Diego Chimbo L.

4.5.7 Datos Demográficos sobre los seguidores de la Fan page

Según las estadísticas, del total de fans de la página, el 55% son mujeres, y el 44% son hombres, además la Provincia con mayor cantidad de fans, es la provincia del Azuay. Estos datos pueden ayudar a establecer estrategias para llegar al target con mayor eficacia y eficiencia.



Figura 22. Datos demográficos de los seguidores de la fan page de Asoturimazar.



Fuente: Fan page Asoturimazar
Elaborado por: Diego Chimbo L.



CAPÍTULO V

5 PROPUESTA DE MEJORAMIENTO COMUNICACIONAL DE ASOTURIMAZAR

5.1 Objetivo General

Potenciar la comunicación de Asoturimazar a través de estrategias que logren corregir los problemas y potencial los aspectos comunicaciones claves encontrados en el diagnóstico realizado previamente, de esta forma lograr fortalecer a la asociación y aportar en el cumplimiento de sus objetivos.

5.2 Objetivos Específicos

-Fortalecer los canales comunicativos internos y externos de la asociación en relación a las situaciones y actividades efectuadas.

-Definir lineamientos de filosofía empresarial; misión, visión, valores, políticas, y socializarlos entre todos los miembros de la asociación.

-Establecer capacitaciones para los socios en el manejo eficiente de las tecnologías y medios comunicacionales utilizados para la transmisión de información.

-Gestionar de manera eficiente la información transmitida a los distintos públicos de la asociación.

Fortalecer la imagen corporativa de la asociación a través del manejo eficiente y planificado de la comunicación de la asociación.

5.3 Estrategias

A continuación se presentará algunas estrategias que servirán para cumplir los objetivos anteriormente planteados, esto de acuerdo a los resultados y el análisis respectivo del diagnóstico comunicacional realizado en la asociación.



Se presenta estrategias en base a la comunicación interna como también a la externa, posteriormente se establecerá una tabla considerando factores como: responsables, indicadores de verificación, metas, insumos y medios, etc.

5.3.1 Estrategias comunicación interna

El equipo de socios de Asoturimazar está conformado por personas con diversidad de habilidades, experiencias y formaciones académicas, creando un clima de confianza y respaldo entre socios, determinando un aspecto clave para el cumplimiento efectivo de las siguientes estrategias.

Tabla 14. Estrategias de Comunicación interna

Estrategias	Actividades	Detalle
Establecimiento y difusión de la filosofía empresarial de la asociación	Establecer la misión, visión, valores y políticas de la asociación.	Establecer talleres con todos los socios en los cuales se puedan establecer la misión, visión, valores y políticas que vayan a regir e identificar a la asociación.
	Difusión de la misión, visión, valores y políticas de la asociación a nivel interno.	Establecer mesas de trabajo con los socios en las cuales se motive a la apropiación y transmisión de los aspectos filosóficos establecidos.
	Establecimiento de un manual de identidad corporativa.	Realizar reuniones de trabajo entre el diseñador y los



		<p>comunicadores de la asociación para la respectiva identificación y elaboración de las pautas tipográficas con respecto a la utilización del logotipo, tipografías y colores corporativos.</p>
	<p>Difusión de las pautas de utilización del manual de identidad corporativa.</p>	<p>Realizar talleres con los socios sobre la correcta utilización de las tipografías, logotipo y colores corporativos en los distintos escenarios comunicacionales.</p>
<p>Planificación de reuniones</p>	<p>Elaborar un cronograma anual de las reuniones ordinarias que se van a realizar.</p>	<p>Desde la administración elaborar un cronograma anual de las reuniones ordinarias, esto con el objetivo de que los socios planifiquen su tiempo y puedan asistir con mayor constancia.</p>
	<p>Adecuar correctamente el local donde se realiza las reuniones.</p>	<p>Adaptar el local donde se realizan las reuniones con: un pizarrón o un espacio en donde se pueda visualizar los acuerdos o actividades que se vayan realizando, mesas donde se puedan realizar actividades</p>



		individuales o grupales, sillas o asientos para todos los asistentes.
	Planificar los cumpleaños y celebraciones festivas entre los socios	Con el fin de fortalecer la amistad y la confianza entre socios, desde la administración se planificará las fechas en las que se dará celebración
Talleres y capacitaciones sobre aspectos tecnológicos y comunicacionales.	Determinar un cronograma sobre las capacitaciones o talleres que se van a realizar en el año.	Las capacitaciones se realizarán sobre los siguientes temas: fotografía digital básica, manejo de redes sociales con fines empresariales, atención al cliente, liderazgo y trabajo en equipo, seguridad marítima, turismo comunitario.
Reforzar los canales de comunicación interna.	Informar a los socios sobre los avances y las actividades pendientes.	Desde la administración mantener una constante divulgación de información sobre las distintas actividades y situaciones de la asociación a través del grupo de WhatsApp, esto con el objetivo de mantener siempre motivados y proactivos a los socios.

Elaborado por: Diego Chimbo L.



5.4 Estrategias de Comunicación externa

Con respecto al diagnóstico realizado, se ha optado por plantearse los siguientes ejes principales de cuales se partirá para emplear las estrategias y actividades para el mejoramiento de la comunicación en la asociación

5.4.1 Canales de Comunicación

5.4.1.1 Fortalecimiento de la Fan page de Facebook

5.4.1.1.1 Publicaciones Semanales

Seguir un cronograma de publicaciones semanales desde la fan page, para mantener una interactividad constante entre los usuarios, como también para captar nuevos seguidores.

Tabla 15. Cronograma de publicaciones semanales Facebook.

Días	Lunes 6pm-9pm	Martes En el transcurso del día	Miércoles 6pm-9pm	Jueves Transcurso del día.	Viernes En el transcurso del día.	Sábado y Domingo
Posteos	Publicaciones con fotografías de los turistas del fin de semana.	Interactuar con comentarios y reacciones sobre las publicaciones de los turistas del fin de semana.	Compartir una noticia relacionada a la marca. Interactividad con los usuarios.	Publicación de ofertas o sorteos. Video o producto visual interesante	Compartir una noticia interesante Alguna frase o consejo.	Publicar solo si es necesario.

Elaborado por: Diego Chimbo L.

Cabe indicar que se puede realizar publicaciones de cualquiera de las temáticas en los días que no están establecidos, si es que existe la necesidad.

Por ejemplo, si el lunes se celebra el Día Internacional del Turismo, es necesario realizar un posteo al respecto.



Publicaciones Pagadas

Debido a la eficacia obtenida en las publicaciones pagadas, esto según las estadísticas. Se plantea la necesidad de planificar 2 posteos mensuales de este tipo. Tomando en consideración las siguientes valoraciones

Contenido: Contenido creativo, con una fotografía atractiva, tipografías y logotipo correspondiente al manual de identidad corporativa de la asociación.

Tipo de audiencia: Mujeres y Varones entre 15 y 50 años de edad de acuerdo al contenido de la publicación.

Geografía: Interactuar en principio con públicos de todos los cantones del Azuay, luego progresivamente con las demás Provincias del Azuay.

Otras consideraciones sobre la fan page.

-Crear publicaciones con enlaces a la cuenta de Instagram, por ejemplo; sorteos a las personas que sigan y compartan contenido de la cuenta de esta red social, esto con el objetivo de conseguir más seguidores e interactividad.

-Monitoreo constante de las estadísticas de la fan page, con la finalidad de encontrar las potencialidades y fallas en las publicaciones e interacciones, y trabajar en ello.

-Responder lo más rápido posible a las inquietudes y comentarios de los usuarios.

Etiquetar y mencionar en las publicaciones a personas influyentes e instituciones que se relacionan con la asociación, esto con el objetivo de generar mayor interactividad. Por ejemplo Ministerio de Turismo.

Cuidar que el contenido tenga las correctas normas de escritura.



5.4.1.2 Fortalecimiento de la cuenta de Instagram de Asoturimazar

5.4.1.2.1 Publicaciones Semanales

Tener un calendario semanal como guía de los posts que se pueden realizar, resultará efectivo para mantener interactividad constante con los seguidores, además resulta eficiente en la captación de nuevos seguidores de la cuenta. Al ser una red social de índole visual, las publicaciones se basarán en fotografías, contenido gráfico y audio visual atractivo y creativo para los usuarios.

Tabla 16. Cronograma de publicaciones Instagram.

Días	Lunes 6pm-9pm	Martes En el transcurso del día	Miércoles 6pm-9pm	Jueves Transcurso del día.	Viernes En el transcurso del día.	Sábado y Domingo
Posts	Publicaciones con fotografías de los turistas del fin de semana.	Publicación con fotografías de paisajes de la zona.	Compartir una noticia relacionada a la marca. Fotografías de turistas utilizando los servicios.	Video o producto visual interesante	Compartir una noticia interesante. Alguna frase o consejo con una fotografía.	Publicar solo si es necesario.

Elaborado por: Diego Chimbo L.

Otras consideraciones sobre la cuenta de Instagram de Asoturimazar

-Realizar publicaciones pagadas considerando las pautas antes mencionada para la fan page, en este caso, es importante tener más consideración en la parte visual, que sea estrictamente atractiva para el público

-Realizar sorteos en donde se promueva atraer a más seguidores y generar likes, es una buena estrategia en esta red social.

-Comentar y dar likes a los contenidos de los usuarios y de cuentas que tengan semejanzas con la asociación, esto genera interactividad y ganancia de más



seguidores.

-Etiquetar a personas y cuentas que puedan tener algún tipo de influencia con la asociación.

-Utilizar hashtag en las publicaciones sobre temáticas de turismo y paisajismo (ejemplo: #AllYouNeedIsEcuador) para atraer a usuarios interesados en la temática.

Repostear publicaciones de usuarios sobre temáticas semejantes a la de la asociación, esto generará interés e interactividad.

5.4.2 Medios de Comunicación

Tabla 17. Estrategias para medios de comunicación

Estrategias	Actividades	Detalle
Gestión de espacios con la prensa escrita.	Gira de medios con la prensa escrita.	Gestionar con los responsables de la prensa escrita de la provincia para realizar reportajes sobre el proyecto turístico de Asoturimazar. Cabe indicar que ya se han realizado reportajes con algunos medios de comunicación, pero es importante seguir consiguiendo espacios para dar a conocer a la población sobre el proyecto.
Gestión de espacios en radio.	Gestionar entrevistas en programas de radio del Azuay.	Contactarse con los encargados de los espacios en las diferentes radios del Azuay, explicar



		el proyecto y generar un espacio en la radio para una entrevista o conversatorio.
--	--	---

Elaborado por: Diego Chimbo L.

5.4.3 Comunicación eficiente en la entrega de servicio

Según lo observado en el diagnóstico previo y tomando en consideración las sugerencias realizadas por los usuarios en las encuestas, es necesario aplicar algunas estrategias para mejorar el servicio.

5.4.3.1 Libreto de guianza en el recorrido en bote

No existe un procedimiento establecido sistemáticamente sobre cómo realizar las guías a los turistas mientras realizan el recorrido en bote, es decir, los guías tienden a improvisar y a conversar con los turistas sin tener un libreto o un discurso planificado sobre los lugares, las historias, aspectos técnicos del embalse, etc. Por la tanto es necesario elaborar un libreto de recorrido tomando en cuenta las siguientes consideraciones, ejemplo:

Recorrido Muelle de Palmas-Collay.

Tabla 18. Ejemplo de libreto de recorrido.

Lugar.	Tiempo de recorrido.	Discurso.
Encuentro de los ríos Paute y Collay	15 min.	Profundidad en su cota máxima 110 mts. -En este lugar es el límite territorial de 4 cantones del Azuay: Sevilla de



		Oro, El Pan, Guachapala y Paute. Existe una historia de ahogamientos de personas en ese sector.....
Puente rio Collay	25 min.	Tiene 30 años desde su construcción. Una longitud de 15 mts.....

Elaborado por: Diego Chimbo L.

Este es un ejemplo de libreto sobre el recorrido “Muelle de Palmas-Collay”, es necesario realizar un libreto para todos los recorridos ofrecidos, esto con el objetivo de crear un clima dinámico, divertido y atractivo para el turista.

5.4.3.2 Señalización en las rutas de acceso a las instalaciones

Los turistas han tenido inconvenientes con localizar y acudir a las instalaciones donde funciona la asociación, debido a la falta de señalización en las rutas de acceso. A continuación se establecerá lugares estratégicos donde se podría gestionar algún tipo de señalización.

Tabla 19. Lugares estratégicos para la localización de señalización.

Lugar	Distancia desde Cuenca	Tipo de señalización.
Sector el Descanso	15 km.	Valla Publicitaria.
Puente Europa	30km	Valla Publicitaria
Puente Chicti	43 km	Valla Publicitaria
Cantón Sevilla de Oro	73 km	Valla Publicitaria



Entrada a las instalaciones Sector Parroquia Palmas	82 km	Valla Publicitaria
--	-------	--------------------

Elaborado por: Diego Chimbo L.

Debido al alto costo de cotización de este tipo de publicidad, es necesario establecer o buscar algún tipo de gestión con los Gads Cantonales, entidades financieras o con las entidades gubernamentales pertinentes.

Una vez terminada la propuesta de mejoramiento de la comunicación a nivel interno y externo, a continuación se presentará una matriz con las estrategias y actividades, considerando los objetivos de la propuesta, productos y resultados, metas, recursos humanos, recursos materiales, público al que va dirigido. Después se presentará un cronograma con el cual se desea planificar con fechas establecidas las estrategias y actividades.

A continuación se presenta una matriz completa con las estrategias a efectuarse para el mejoramiento de Asoturimazar.

Tabla 20. Matriz de propuesta de mejoramiento comunicacional de Asoturimazar

Objetivo	Estrategia	Actividad	Productos y resultados	Metas	Recursos Humanos	Recursos Materiales	Público
Fortalecer los canales comunicativos internos y externos de la asociación en relación a las situaciones y actividades efectuadas	Reforzar los canales de comunicación interna.	Informar a los socios sobre los avances y las actividades pendientes.	Los socios más comprometidos y en confianza sobre la gestión de la administración.	Todos los socios informados sobre las gestiones las actividades realizadas.	Todos los socios	-Grupo de WhatsApp	Público interno (Socios)
	Fortalecimiento de la Fan page de Facebook	Seguir un cronograma de publicaciones semanales desde la fan page, para mantener una interactividad constante entre los usuarios, como también para captar nuevos seguidores.	Usuarios de Facebook atraídos e interactuando constantemente con las publicaciones realizadas desde la fan page.	Cumplir por lo menos con el 90% del cronograma establecido.	Socios encargados de manejar las redes sociales	-Internet. -Computadora o celular móvil. -Cuenta de Facebook	Público externo (usuarios de Facebook, seguidores de la página)
		Postear mensualmente 2 publicidades pagadas desde la Fan page	Conseguir nuevos seguidores y por consecuente mayor	Postear por lo menos 1 publicación pagada al mes.	Socios encargados de manejar las redes sociales.	-Internet. -Computadora o celular móvil. -Cuenta de Facebook	Público externo (usuarios de Facebook, seguidores de la

			interactividad en la página				página)
		Tener un calendario semanal como guía de los posteos que se pueden realizar	Usuarios de Instagram atraídos e interactuando constantemente con las publicaciones realizadas desde la cuenta de Asoturimazar.	Cumplir por lo menos con el 90% del cronograma establecido.	Socios encargados de manejar las redes sociales.	-Internet. -Computadora o celular móvil. -Cuenta de Instagram	Público externo (usuarios de Instagram, seguidores de la cuenta de Instagram)
Fortalecimiento de la cuenta de Instagram	Postear mensualmente 2 publicidades pagadas desde la cuenta de Instagram.	Conseguir nuevos seguidores y por consecuente mayor interactividad en la cuenta de Instagram.	Postear por lo menos 1 publicación pagada al mes.	Socios encargados de manejar las redes sociales.	-Internet. -Computadora o celular móvil. -Cuenta de Instagram	Público externo (usuarios de Instagram, seguidores de la cuenta de Instagram)	
Gestión de espacios con la prensa escrita.	Gira de medios con la prensa escrita.	Llegar a la mayor cantidad de gente posible y así captar la mayor cantidad de clientes	Conseguir la visita de por lo menos 3 medios escritos	Socios encargados de gestionar con los medios.	Internet. -Computadora o celular móvil.	Público externo (medios escritos)	
Gestión de espacios con la radio	Gestionar entrevistas en programas de	Llegar a la mayor cantidad de gente	Conseguir el espacio en por lo menos 5	Socios encargados de gestionar	Internet. -Computadora o celular	Público externo (medios	

		radio del Azuay.	posible y así captar la mayor cantidad de clientes	radios del Azuay	con los medios.	móvil.	escritos)
-Definir lineamientos de filosofía empresarial; misión, visión, valores, políticas, y socializarlos entre todos los miembros de la asociación.	Establecimiento y difusión de la filosofía empresarial de la asociación	Establecer la misión, visión, valores y políticas de la asociación.	Socios identificados y clarificados sobre los objetivos y las metas que desean conseguir como asociación.	Conseguir establecer entre todos los socios miembros.	Todos los socios	-Insumos de oficina. -Computadora.	Público interno (socios)
	Establecimiento y difusión de un manual de identidad corporativa.	Identificación y elaboración de las pautas tipográficas	Socios capacitados sobre el uso eficiente de los elementos visuales que identifican a la asociación	Conseguir que por lo menos el 75% de los socios estén capacitados en utilizar.	Todos los socios	-Insumos de oficina. -Computadora. -Internet	Público interno (socios)
-Establecer capacitaciones para los socios en el manejo eficiente de las	Talleres y capacitaciones sobre aspectos tecnológicos y comunicacionales.	Determinar un cronograma sobre las capacitaciones o talleres que	Socios capaces de actuar eficazmente ante cualquier necesidad que se genere a	Conseguir la participación de por lo menos el 80% de socios en las distintas	Todos los socios	-Insumos de oficina. -Computadora. -Internet	Público interno (socios)

tecnologías y medios comunicacionales utilizados para la transmisión de información.		se van a realizar en el año.	nivel institucional.	capacitaciones			
-Gestionar de manera eficiente la información transmitida a los distintos públicos de la asociación.	Planificación de reuniones	Elaborar un cronograma anual de las reuniones ordinarias que se van a realizar.	Socios con la oportunidad de planificar sus actividades para poder asistir a las reuniones programadas	Participación del 90% de los socios en las reuniones	Todos los socios	-Insumos de oficina.	Público interno (socios)
		Adecuar correctamente el local donde se realizarán las reuniones.	Socios con las facilidades para participar activamente en las reuniones.	Contar por lo menos con 75% de los insumos planificados	Todos los socios.	-Insumos de oficina. -Sillas -Mesas -Pizarrón	Público interno (socios)
		Planificar los cumpleaños y celebraciones festivas entre los socios	Socios fortalecidos en amistad y confianza.	Celebrar el cumpleaños a todos los socios.	Todos los socios.	-Insumos de oficina.	Público interno (socios)
Fortalecer la imagen corporativa de la asociación a través del manejo eficiente y	Comunicación eficiente en la entrega de servicio	Elaborar un libreto de guianza en el recorrido en bote	Turistas paseando en bote, en un clima dinámico, divertido y atractivo.	Tener la guianza de todas las rutas establecidas	Todos los socios	-Insumos de oficina. -Computadora. -Internet	-Público externo (turistas)

planificado de la comunicación de la asociación.		Señalizar las rutas de acceso a las instalaciones	Turistas con las facilidades para acceder a las instalaciones de la asociación	Un 75% de los lugares estratégicos señalizados	Socios Encargados de la publicidad	-Computadora. -Internet	-Público externo (turistas)
--	--	---	--	--	------------------------------------	----------------------------	-----------------------------

Elaborado por: Diego Chimbo L.



Tabla 21. Cronograma de actividades

Actividades	1° Mes				2° Mes				3° Mes				4° Mes				5° Mes				6° Mes				7° Mes				8° Mes				9° Mes				10° Mes				11° Mes				12° Mes			
Semanas	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Informar a los socios sobre los avances y las actividades pendientes.	Green																																															
Seguir un cronograma de publicaciones semanales desde la fan page, para mantener una interactividad constante entre los usuarios, como también para captar nuevos seguidores.	Blue																																															
Postear mensualmente 2 publicidades pagadas desde la Fan page	Red																																															
Tener un calendario semanal como guía de los posteos que se	Pink																																															



Elaborar un cronograma anual de las reuniones ordinarias que se van a realizar.																											
Adecuar correctamente el local donde se realizarán las reuniones.																											
Planificar los cumpleaños y celebraciones festivas entre los socios																											
Elaborar un libreto de guianza en el recorrido en bote																											
Señalización de las rutas de acceso a las instalaciones																											

Elaborado por: Diego Chimbo L.

6 Conclusiones y Recomendaciones

6.1 Conclusiones

-Tomando en consideración el diagnóstico realizado a través de las distintas técnicas y procedimientos, tales como: Grupo Focal, Observación, Entrevista, FODA, Encuesta; se ha determinado que la asociación sí maneja la comunicación con un rango moderado de eficiencia, esto debido a la existencia de socios capacitados en la disciplina, quienes han logrado establecer pautas y procedimientos adecuados en virtud de conseguir el desarrollo de la asociación. Sin embargo, se evidenció también que existen algunas situaciones comunicativas en las cuales se debe tomar acciones para obtener una mejoría y potenciar aún más la asociación.

-La asociación tiene un potencial muy grande a nivel grupal e institucional, debido a que está constituido por socios interdisciplinarios académicamente, socios con experiencias a nivel de otras asociaciones, socios con experiencia en el ámbito político y liderazgo comunitario, además de la motivación que cada uno tiene a partir de los avances obtenidos. Todo este cúmulo de experiencias, capacidades y motivaciones, han hecho que Asoturimazar cada vez vaya teniendo mayores oportunidades y apertura en el mercado del turismo local y regional.

-Resulta importante destacar lo relevante de los resultados de las encuestas realizadas a los turistas usuarios de Asoturimazar. Existe un alto porcentaje de satisfacción a nivel servicio y acceso a la información, en promedio, un 91% de los encuestados plantearon su satisfacción sobre la atención y la información recibida, esto demuestra, como ya se mencionó anteriormente; el eficiente trabajo realizado

por los socios encargados de manejar estos aspectos de la comunicación en la asociación.

-Por otro lado, según los resultados del FODA y las matrices de evaluación tanto de factores internos como externos, existe un estancamiento para el progreso de la asociación debido a factores económicos y de legalización completa. Con respecto a la situación económica, la asociación está cubriendo un crédito económico solicitado para el pago de las canoas y demás implementos, lo que ocasiona que no puedan invertir en otros atractivos necesarios para seguir potenciando a la asociación. La parte legal está estancada hasta un cierto punto, debido a la falta de instrumentos reguladores, ya que el tipo de turismo que se realiza en Asoturimazar es único en el país, por lo que no existe un régimen regulador establecido para este tipo de actividades.

6.2 Recomendaciones

- Se recomienda ejecutar esta propuesta de mejoramiento comunicacional lo más breve posible, ya que, es posible que, a través del tiempo, los resultados obtenidos queden obsoletos, debido al constante cambio y evolución de los aspectos comunicativos en la sociedad.

-La capacitación de los socios en aspectos tecnológicos y comunicativos, es una de las actividades prioritarias que se deberían tomar en cuenta, ya que los canales principales de difusión de información de la asociación, están relacionados con las tecnologías digitales de la actualidad.

-Es importante también poner como prioridad la elaboración de la filosofía institucional de la asociación, ya que podrán tener los lineamientos y procedimientos a ejecutar legalmente establecidos.

-En un futuro, de acuerdo a las necesidades comunicacionales que vayan surgiendo, se recomienda implementar un departamento de comunicación, el cual esté encargado de llevar la comunicación de manera eficiente, y por ende conseguir ventajas competitivas y de desarrollo para la asociación.

-Por último, es importante realizar este tipo de diagnósticos, ya que estamos inmersos en un sistema globalizado, el cual cambia constantemente a través del tiempo, y cada vez necesita de nuevas estrategias y canales comunicativos para el intercambio de la información.

7 Bibliografía

- Aced, C. (2011). *http://cristinaaced.com*. Obtenido de Como elaborar un plan de comunicación : http://cristinaaced.com/pdf/planComunicacion_BIC%20Galicia.pdf
- Aced, C. (2013). *Relaciones Públicas 2.0 Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Barcelona: Editorial UOC.
- Aced, C. (20 de Septiembre de 2017). *BLOG-O-CORP* . Obtenido de El nuevo rol de la Comunicación interna: <http://cristinaaced.com/blog/2017/09/20/nuevo-rol-comunicacion-interna/>
- Alard, J., & Monfort, A. (2017). *Plan de comunicación on y off en la práctica*. Madrid : ESIC.
- Andes. (s.f.). Obtenido de <http://www.andes.info.ec/es/etiquetas/ecuador-potencia-turistica>.
- Arteaga, C., & Monserrat, G. (2001). *Universidad Autónoma de Sinaloa* . Obtenido de Diagnóstico: <http://trabajosocialmazatlan.com/multimedia/files/InvestigacionPosgrado/Diagnostico%20Carlos%20Arteaga.pdf>
- Barba, L. (2017). Libro de Actas de Asoturimazar . Sevilla de Oro.
- Bruno, D. (Mayo de 2007). *Diagnóstico y poder. Diagnóstico y participación*. Obtenido de <http://repository.unad.edu.co/bitstream/10596/5565/1/el-diagnoc3b3stico-comunicacional-daniela-bruno.pdf>
- Cazar, P. (2017). *Resolución No. SEPS--ROEPS-2017-904262*. Cuenca.
- Costa, J. (4 de Junio de 2007). *Comunicación Corporativa Blog divulgativo sobre conceptos de comunicación corporativa*. Obtenido de <https://mouriz.wordpress.com/2007/06/04/>
- Fred R, D. (2003). *Conceptos de la Administración Estratégica* . México: PEARSON EDUCACIÓN.
- García, J. (1998). *La comunicación Interna* . Madrid : Ediciones Díaz de Santos, S.A. .
- Garrido, F. (2004). *Comunicación Estratégica*. Barcelona: Gestión 2000.
- Garrido, F. (2008). *Comunicación de la Estrategia*. Barcelona: Deusto. Obtenido de Comunicación de la Estrategia .
- Juncay, J., & Valladarez, L. (2011). *Repositorio Digital de la Universidad de Cuenca*.

- Obtenido de “Estudio Histórico y Geográfico de las parroquias del Cantón Sevilla:
<http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/1960/1/thg412.pdf>
- Martínez, J. (2011). *Dialnet*. Obtenido de Impacto de las TIC en la comunicación corporativa e institucional:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=94004>
- Palmas, J. P. (2007). Reseña Histórica de Palmas. “*Revista Palmas, Historia, Identidad, Cultura y encantos naturales*”, 7.
- Ponce Talancón, H. (2007). La matriz foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. En H. Ponce Talancón, *Enseñanza e Investigación en Psicología* (págs. 113-130).
- Prieto Castillo, D. (1990). *Diagnóstico de la Comunicación*. Quito: CIESPAL .
- Rodrigo, M. (29 de Abril de 2011). *PORTALCOMUNICACIÓN.COM InCom-UAB*. Obtenido de http://portalcomunicacion.com/uploads/pdf/20_esp.pdf
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: Elementos para una teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa editorial.
- Tironi Eugenio y Cavallo Ascanio. (2004). *Comunicación Estratégica. Vivir en un mundo de señales*. México: Taurus.
- Tironi, E. (2006). *Comunicación estratégica*. Chile: Taurus.
- Tito, P. (2003). *Comportamiento Organizacional y Gestión del Potencial Humano*. Lima-Perú: San Marcos.
- West, R. (2005). *Teoría de la Comunicación, Análisis, y Aplicación*. España: Editorial: McGraw-Hill Interamericana.
- Wilcox, D. (2000). *Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas*. España: Addison Wesley.
- Wilcox, D. (2001). *Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas*. Madrid: Pearson.
- Yerena, M. (2000). *Comunicación Oral Fundamentos y Práctica Estratégica*. México: Pearson Educación.
- Yerena, M. F. (2000). *Comunicación Oral Fundamentos y Práctica Estratégica*. México: Pearson Educación.
- Zermeño, F. d. (2007). “*Relaciones Humanas*”. México: Editorial Trias.

8 ANEXOS

Anexo 1. Reunión con los socios de Asoturimazar



Elaborado por: Diego Chimbo López.

Anexo 2. Talleres con los socios de Asoturimazar.



Elaborado por: Diego Chimbo López.

Anexo 3. Modelo Encuesta

Objetivo: Con el fin de mejorar en la calidad de entrega de información sobre nuestros productos y servicios, valoramos su punto de vista como turista usuario de Asoturimazar. De la manera más comedida, le pedimos contestar las siguientes preguntas.

10) ¿Qué tan clara fue la información recibida sobre los servicios que oferta Asoturimazar?

Nada clara No tan clara Algo clara Muy clara Extremadamente clara

11) ¿Se siente satisfecho con la información recibida?

Sí No

12) Usando cualquier número del 1 al 5, ¿qué número elegiría para calificar qué tan fácil fue para usted acceder a información sobre los servicios que oferta Asoturimazar?

Nada fácil 1 2 3 4 5 Demasiado fácil

13) Seleccione las redes sociales en las que Ud. sabe que Asoturimazar difunde información sobre sus servicios.

Instagram Facebook Twitter

14) ¿Por cuál de los siguientes medios Ud. tuvo acceso a información de los servicios de Asoturimazar?

Teléfono

WhatsApp

- Oficina de la Asociación
- Radio
- Prensa Escrita
- Televisión
- Redes sociales
- Correo electrónico
- Volantes, dípticos o flyers
- Algún amigo(a)
- Otro.....

15) Del 1 al 5 ¿Qué tan satisfecho se siente Ud. después de haber utilizado los servicios de Asoturimazar?

Nada Satisfecho 1 2 3 4 5 Demasiado Satisfecho

16) ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación o redes sociales utiliza con mayor frecuencia?

Televisión Radio Prensa Escrita Facebook Instagram Correo Twitter

17) Según su respuesta de la pregunta 7. ¿En qué horario lo usa con más frecuencia?

7am-12pm 12pm-5pm 5pm-10 10pm-12am 12am-7am

18) Recomendaría utilizar el servicio de Asoturimazar a algún familiar o amigo(a)

Si

No

Por qué razón.....

Anexo 4. Preguntas Entrevistas

Entrevista 1)

Entrevistado(a): Ing. Verónica Bojorque, Administradora de la Asociación

Asoturimazar

Objetivo de la entrevista

-Identificar las políticas de acción desde la administración sobre el manejo de la comunicación en la asociación.

Cuestionario

¿En la asociación se tiene a la comunicación como un elemento permanente y planificado?

¿Qué destacaría sobre la influencia de la comunicación en la asociación?

Si es que existe un área o persona(s) encargadas en el manejo de la comunicación.

¿Cómo está planificada la asignación de tareas y obligaciones?

¿Existe una asignación correcta de recursos humanos y económicos para el manejo de la comunicación en la institución?

¿Cómo cree que influyera un plan estructurado de comunicación en el cumplimiento de los objetivos de la organización?

¿Se ha realizado algún tipo de métricas o criterio evaluativo, para evaluar el manejo de la comunicación?

Entrevista 2)

Entrevistado: Sra. Lina Calle, Teniente Política de la Parroquia Palmas

Objetivo: *Determinar el impacto y la influencia de Asoturimazar en la comunidad a partir de su inauguración*

Cuestionario

¿Qué aspectos claves podría destacar de la organización y de los asociados de

Asoturimazar?

¿Ha evidenciado algún cambio en la comunidad a partir de la creación de este emprendimiento?

¿Cuál ha sido el aporte de Asoturimazar para la Comunidad?

¿Cómo es la comunicación de Asoturimazar con la comunidad y viceversa?

¿Cree Ud. que es necesario que Asoturimazar mantenga un constante diálogo con la comunidad sobre sus acciones? ¿Por qué?

¿Cómo cree Ud. que Asoturimazar podría apoyar a que la comunidad se desarrolle?

Anexo 5. Cuestionario Grupo Focal

8.1.1 Cuestionario

¿Podrían mencionar las principales dificultades que se les presenta en la organización para cumplir con las actividades y objetivos planteados?

Objetivo: Evidenciar si es que los socios en un principio plantean el manejo de la comunicación como un problema

¿En todo este tiempo transcurrido, piensa que se ha construido un sentimiento de pertenencia o correspondencia con la asociación (por cuáles aspectos)?

Objetivo: Evidenciar cuál es el nivel de compromiso de los socios para con la asociación.

¿Qué aspectos positivos o negativos podrían mencionar sobre el ambiente laboral existente en la asociación?

Objetivo: Evidenciar cómo es la relación entre los socios

¿Cómo se maneja la información dentro de la asociación, existe algún inconveniente con referencia a la inmediatez, canales de comunicación,

participación de todos los socios, veracidad de la información, o cualquier otro inconveniente?

Objetivo: Identificar cómo se lleva la comunicación dentro de la organización.

¿Qué aspectos claves creen que se debería mejorar en la comunicación para el mejoramiento y avance de la asociación?

Objetivo: Recabar opiniones e información sobre cómo llevan la comunicación de manera general.

¿Cómo creen que influye un manejo eficiente de la comunicación en el cumplimiento de los objetivos de la organización?

Objetivo: Corroborar si los socios están de acuerdo o no en la implementación de una propuesta de mejoramiento de la organización.