



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del título de:

INGENIERA EN MARKETING

TEMA:

"MODELO DE GESTIÓN COMUNICACIONAL PARA EL PARQUE ACUÁTICO LOS ELENES DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN GUANO, PROVINCIA DE CHIMBORAZO PERIODO 2014 - 2015".

AUTORA:

CLELIA MARITZA AGUIAR ZUMBA

RIOBAMBA - ECUADOR

2016

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de investigación, previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing, ha sido desarrollado por la Srta. CLELIA MARITZA AGUIAR ZUMBA, ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Lcdo. Jorge Renato Cabezas Ramos
DIRECTOR DE TRIBUNAL

Ing. Lilian Patricia Cáceres Ruiz
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **CLELIA MARITZA AGUIAR ZUMBA**, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como autora, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 2 de febrero de 2016

Clelia Maritza Aguiar Zumba
C.I. 140075034-3

DEDICATORIA

A mi **Familia** por sus ánimos de apoyo que día a día llenaron de dicha, alegrías mi vida.

A mi **Hijo** por ser la fuente de inspiración y superación para mi vida.

A mis **Padres** por sus esfuerzos, consejos y sacrificios, que hicieron de mí una mujer humilde, luchadora con ganas de triunfar en la vida.

A mis **Hermanos** y **Sobrinos** por siempre estar presentes, acompañándome en cada etapa de mi vida, siendo esto un ejemplo de superación, para que sea una enseñanza y crean que todo es posible con esfuerzo, que no existen barreras que lo impidan para conseguir lo que uno desea.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios por darme la fuerza, valentía y ser un guía primordial e importante en todos los aspectos de mi vida.

A mis familia, amigos y seres queridos por su apoyo constante de progreso.

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo por abrirme sus puertas y ser el promotor de mi educación y conocimiento, poder realizar y cumplir mis metas y sueños más anhelados mi carrera profesional.

A mis tutores por su apoyo en la realización de mi trabajo de investigación, por sus consejos y ser guías fundamentales para la posible culminación de la misma.

Un agradecimiento muy especial al Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Guano, “Parque Acuático los Elenes, por haberme facilitado y proporcionado valiosa información para el desarrollo y realización del presente trabajo.

ÍNDICE GENERAL

Portada	i
Certificación del tribunal	ii
Declaración de autenticidad	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Índice general	vi
Índice de cuadros	ix
Índice de figuras	x
Índice de anexos	xi
Resumen	xii
Abstract	xiii
Introducción	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA	2
1.1 ANTECEDENTES	2
1.1.1 Situación problemática	2
1.1.2 Formulación del problema	2
1.1.3 Delimitación del problema	2
1.2 OBJETIVOS	3
1.2.1 Objetivo general	3
1.2.2 Objetivos específicos.	3
1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	3
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	8
2.1 MARCO REFERENCIAL	8
2.1.1 Gestión	10
2.1.2 Comunicación	11
2.1.3 Modelo de gestión comunicacional	12
2.1.4 Turismo	17
2.1.5 Modelos de turismo	18
2.1.6 Turismo sostenible	19
2.1.7 Medio ambiente	21
2.1.8 CRM	22
2.1.9 Fidelización de clientes	24

2.1.10	Redes sociales-----	25
2.1.11	Diagnostico turístico-----	26
2.1.12	Sistema turístico -----	27
2.1.13	Estudio de mercado -----	27
2.1.14	Marketing mix-----	28
2.1.15	Plan de estudio técnico -----	29
2.1.16	Plan económico financiero-----	29
2.2	MARCO CONCEPTUAL -----	29
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO -----		36
3.1	HIPÓTESIS A DEFENDER -----	36
3.1.1	Hipótesis general -----	36
3.1.2	Hipótesis específicas-----	36
3.2	VARIABLES -----	36
3.2.1	Variable independiente -----	36
3.2.2	Variable dependiente -----	36
3.3	TIPO DE INVESTIGACIÓN -----	37
3.4	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS LA RECOLECCIÓN DE DATOS -----	37
3.5	Población y muestra-----	37
3.5.1	Técnicas e instrumentos para recolectar información -----	39
3.5.1.1	Fuentes primarias-----	39
3.5.1.2	Fuentes secundarias -----	40
3.5.2	Instrumentos para el análisis de información -----	40
3.5.3	Tabulación y análisis de resultados -----	41
CAPÍTULO IV: MODELO DE GESTIÓN COMUNICACIONAL -----		53
4.1	INTRODUCCIÓN -----	53
4.2	OBJETIVOS-----	54
4.3	ANTECEDENTES DEL PARQUE ACUÁTICO LOS ELENES -----	54
4.4	Planificación estratégica -----	55
4.4.1	Misión propuesta -----	55
4.4.2	Visión propuesta-----	55
4.4.3	Principios corporativos -----	56
4.4.4	Políticas -----	56
4.4.5	Valores-----	57

4.5	ANÁLISIS FODA-----	58
4.6	Estrategias de COM. PARA LA comercialización -----	63
4.6.1	Estrategia general-----	63
4.6.1.1	Objetivos estratégicos -----	63
4.6.2	Política de ventas y servicios-----	64
4.6.3	Política de atención al cliente -----	66
4.6.4	Customer relationship management (crm)-----	67
4.6.4.1	Análisis preliminar -----	67
4.6.4.2	Definición de los principios estratégicos-----	68
4.6.4.3	Crear el marco organizativo para la implementación-----	68
4.6.4.4	Garantizar la información, comunicación y participación. -----	69
4.6.4.5	Estandarizar y comunicar los métodos y contenidos -----	70
4.6.4.6	Taller de introducción -----	70
4.6.4.7	Propuesta de plan estratégico de crm orientado al cliente externo -----	71
4.6.4.8	Procedimiento de atención de requerimientos aplicable al crm -----	71
4.6.4.9	Canales de comunicación con el visitante -----	73
4.6.4.10	Capacitación a colaboradores sobre la herramienta crm -----	73
4.6.4.11	Información requerida para la gestión-----	74
4.6.4.12	Composición documentos archivo (software) -----	75
4.6.4.13	Estrategias en redes sociales-----	75
4.6.4.14	Políticas de atención al cliente -----	77
4.6.5	Marketing mix-----	78
4.6.5.1	Estrategias-----	78
4.6.5.2	Plan de medios -----	91
4.6.6	Retroalimentación -----	94
	CONCLUSIONES -----	95
	RECOMENDACIONES -----	96
	BIBLIOGRAFÍA -----	97
	ANEXOS-----	99

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro No 3.1. Número de visitantes al Museo del Cantón, en el año 2014	38
Cuadro No 3.2. Número de visitantes al Parque Acuático “Los Elenes” 2014	38
Cuadro No 3.3. Edad.....	41
Cuadro No 3.4. Ciudad de residencia.	42
Cuadro No 3.5. Sexo.....	43
Cuadro No 3.6. Frecuencia de asistencia al parque	44
Cuadro No 3.7. Medio de comunicación por el que se enteró del parque	45
Cuadro No 3.8. Calificación a instalaciones.....	46
Cuadro No 3.9. Calificación del servicio.....	47
Cuadro No 3.10. Solicitud de datos.....	48
Cuadro No 3.11. Servicios adicionales.....	49
Cuadro No 3.12. Rango de gasto.....	50
Cuadro No 3.13. Medio de comunicación de preferencia	51
Cuadro No 4.1. Componente ambiental	58
Cuadro No 4.2. Fortalezas	61
Cuadro No 4.3. Debilidades	61
Cuadro No 4.4. Oportunidades.....	61
Cuadro No 4.5. Amenazas	61
Cuadro N° 4.6. Plan de medios	93

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 2.1. Modelo según Kotler	12
Figura N° 2.2. Modelo según Fiske	14
Figura N° 2.3. Modelo según Fernández	15
Figura N° 2.4. Pilares Turismo Sostenible	20
Figura N° 2.5. Sostenibilidad.....	20
Figura N° 2.6. Sostenibilidad 1.....	21
Figura N° 3.1. Edad.....	41
Figura N° 3.2. Residencia.....	42
Figura N° 3.3. Sexo	43
Figura N° 3.4. Frecuencia de asistencia.....	44
Figura N° 3.5. Medio de comunicación.....	45
Figura N° 3.6. Calificación a instalaciones	46
Figura N° 3.7. Calificación de servicio	47
Figura N° 3.8. Solicitud de datos.....	48
Figura N° 3.9. Servicios adicionales.....	49
Figura N° 3.9. Rango de gasto.....	50
Figura N° 3.10. Medio de comunicación preferido.....	51
Figura N° 4.1. Parque Elenes	55
Figura N° 4.2. Tarjeta.....	65
Figura N° 4.3. Código QR.....	76
Figura N° 4.3. Redes sociales	77
Figura N° 4.4: Logotipo y slogan.	81
Figura N° 4.5: Sticker	84
Figura N° 4.6: Camiseta.....	85
Figura N° 4.7: Gorra	85
Figura N° 4.8: Toma todo	86
Figura N° 4.9: Esferos	86
Figura N° 4.10: Tríptico.....	88
Figura N° 4.11: Afiche.....	89
Figura N° 4.12: Interfaz web	90

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Formulario de encuesta -----	998
Anexo 2. Fotos -----	103101

RESUMEN

El Diseño de un Modelo de Gestión Comunicacional para fortalecer el posicionamiento del Parque Acuático Los Elenes, del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Guano; para el levantamiento de la información se realizaron encuestas en el parque acuático a turistas nacionales y extranjeros, se utilizaron cuestionarios y observación directa; dentro de la propuesta se integraron las estrategias de Marketing Mix, lo que incluyó el diseño de logotipo, afiches, interfaz de página web, trípticos, aplicación de la marca en prendas y utilería, señalética, además del diseño de una interfaz para intranet del parque acuático; en base a lo propuesto se determinó un monto de inversión de 34.368 dólares. El Parque Acuático Los Elenes posee una infraestructura adecuada y se encuentra en un medio natural muy rico que permite realizar varios tipos de turismo tales como; turismo ecológico, turismo comunitario, turismo de descanso y relajación, turismo de entretenimiento, entre otros, lo que constituye una fortaleza y oportunidad para el parque; es fundamental fomentar programas permanentes de concientización dirigida hacia la población y comunidades aledañas con lo que se desarrollara el turismo comunitario y ecológico, y de esta manera capten los habitantes lo importante que es brindar un servicio de calidad al turista, y por consiguiente se lleve una buena impresión del lugar visitado y recomienden a futuro la zona.

Palabras clave: Modelo de Gestión Comunicacional, Marketing Mix, Diseño de Marca, Parque Acuático Los Elenes, GAD Guano, Turismo.

Lcdo. Jorge Renato Cabezas Ramos

DIRECTOR DE TRIBUNAL

ABSTRACT

Designing a model of communication management to strengthen the positioning of The Elenes Waterpark Decentralized Autonomous Government of Guano Town; for lifting information surveys they were conducted in the water park to domestic and foreign tourists, questionnaire and direct observation were used; within the proposed strategies they were integrated marketing mix, which included logo design, posters, website interface, brochures, application of brand garments and props, signage, as well as designing and interface for intranet Park water; based on proposed investment totaling \$ 34,368 d was determined. The waterpark The Elenes have adequate infrastructure and It is located in a rich natural environment that allows various types of tourism such as ecotourism, community tourism, rest and relaxation, tourist entertainment, among others, which is a strength and opportunity for the park; is essential to promote permanente awareness programs directed to the population and surrounding communities with the community and develop eco-tourism, and thus capture the people how important it is to provide quality service to tourists, and therefore carry a good impression of the place visited and recommend future the area.

Keywords: Model for Communication Management, Marketing Mix, Brand design, The Elenes Waterpark, Gad Guano, tourism.

INTRODUCCIÓN

Ecuador cuenta con regiones que se caracterizan por tener diversos destinos que atraen al turista tanto nacional como extranjero, cuenta con una amplia diversidad de lugares turísticos, en los cuales el turismo de aventura puede representar una buena opción de entretenimiento y dispersión.

El cantón Guano cuenta con un parque acuático, mismo que se ve beneficiado por la afluencia turística generada en el cantón debido a la producción de artesanías, a pesar de no existir una gestión adecuada por parte del GAD del Cantón Guano hacia el parque acuático.

La producción y venta de calzado, alfombras y artículos de cuero, a ello sumado una gastronomía diversa, han sido por mucho tiempo un imán para atraer turistas al Cantón Guano, y ese potencial atractivo que se posee debe ser aprovechado y encaminado de manera adecuada con la finalidad de hacer que el turista alargue su permanencia en el lugar, y conozca todas las opciones turísticas que tiene para ofrecer el Cantón, entre ellas el parque acuático Los Elenes.

Por medio de la utilización de herramientas comunicacionales enfocadas a incrementar la demanda de turistas en el parque acuático los Elenes, se fortalecerá el turismo del cantón en general, y específicamente será un gran apoyo para la dinamización de la economía del sector.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 ANTECEDENTES

1.1.1 Situación problemática

Ecuador es un país que cuenta con varias regiones que se caracterizan por tener diferentes destinos que atraen al turista tanto nacional como extranjero, cuenta con una amplia diversidad de lugares turísticos, en los cuales el turismo de aventura puede representar una buena opción de entretenimiento y dispersión.

Dentro de los diversos destinos turísticos que tiene el cantón Guano, se encuentra un parque acuático, no obstante el turismo se ve promovido solo por sus artesanías en periodos de feriado, carnaval, entre otras fechas de descanso nacional, mas no porque el GAD desarrolle o haya desarrollado modelos de comunicación para promover sus atractivos turísticos.

El cantón Guano cuenta con potenciales fuentes de comercio y turismo, de tal manera que se debe realizar un plan de comunicación que proyecte dichos potenciales a la comunidad a nivel local y nacional.

En los últimos años el turismo del cantón ha ido disminuyendo debido a estrategias deficientes de información y comunicación; dado por el desinterés por parte de las autoridades y la misma comunidad.

1.1.2 Formulación del problema

¿El desarrollo de un Modelo De Gestión Comunicacional para el Parque Acuático los Elenes, servirá para mejorar su posicionamiento en el mercado turístico?

1.1.3 Delimitación del problema

Objeto: Modelo de Gestión

Campo: Comunicacional

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo general

Diseñar de un Modelo de Gestión Comunicacional para fortalecer el posicionamiento del Parque Acuático Los Elenes, del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Guano.

1.2.2 Objetivos específicos.

Realizar un estudio de mercado con el cual se puedan determinar las principales tendencias del mercado turístico y los requerimientos de los usuarios del parque acuático.

Proponer un Modelo de Gestión Comunicacional que establezca las estrategias adecuadas para mejorar el posicionamiento del parque acuático Los Elenes del Cantón Guano.

Diseñar soportes gráficos acordes a la marca para mejorar la imagen del Parque Acuático Los Elenes.

1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La producción y venta de calzado, alfombras y artículos de cuero, a ello sumado una gastronomía diversa, han sido por mucho tiempo un imán para atraer turistas al Cantón Guano, y ese potencial atractivo que se posee debe ser aprovechado y encaminado de manera adecuada con la finalidad de hacer que el turista alargue su permanencia en el lugar, y conozca todas las opciones turísticas que tiene para ofrecer el Cantón, entre ellas el parque acuático Los Elenes.

De tal manera que, el utilizar herramientas comunicacionales enfocadas a incrementar la demanda de turistas en el parque acuático los Elenes, fortalecerá el turismo del cantón en general, y específicamente será un gran apoyo para la dinamización de la economía del sector.

Impacto Social

Según el (MINTUR, 2013), en su Manual Transversal para Personal Administrativo, el descanso y el entretenimiento son dos propuestas redituables que deben entenderse y diferenciarse no solamente desde la oferta de servicios, sino en un marco mucho más integral, como lo es el del destino turístico. El entendimiento de las expectativas de atención que poseen los visitantes es fundamental para asegurar la satisfacción del turista.

A partir de lo mencionado, en el Ecuador durante el mes de julio del 2010, se realizaron encuestas de demanda de turismo receptor con énfasis en los principales mercados emisores para éste país.

De la información recopilada en la encuesta se obtuvo que, la principal motivación del turismo receptor es diversión y recreación con el 48,7% del total de encuestados; quienes viajan principalmente motivados por los productos de turismo cultural (21,01%), ecoturismo y turismo de naturaleza (14,96%), turismo de deportes y aventura (6,38%). Y sol y playa (4,95%) (MINTUR, 2013)

De allí parte que la recepción de turistas en el Cantón directamente afecta en la generación de empleo, la expansión del turismo puede generar oportunidades para la ampliación de la infraestructura instalada en la localidad enfocada al turismo y también implicará inversión en la formación de personal para generación de atención adecuada al turista; sin embargo el impacto social puede ser también negativo, ya que la gran afluencia de turistas genera un intercambio cultural que puede provocar la pérdida de la cultura y tradiciones locales, además se puede dar sobre explotación de recursos, y la suma de todos estos factores motivarán cambios drásticos en la vida de la comunidad local.

Impacto Económico

Según declaraciones del Ministro de Turismo Dr. Vinicio Alvarado en su intervención al inaugurar el Segundo Encuentro Empresarial de Turismo Interno, llevado a cabo el 1

de diciembre de 2013; el 40% de los ecuatorianos viajan anualmente por los diferentes destinos turísticos del país, generando una dinamización económica por alrededor de USD 5.000 millones, se explicó además que al año los ecuatorianos realizan un promedio de 1,7 viajes, lo que significa que cerca de 6 millones de personas se movilizan por los diferentes destinos turísticos del país, destacando así la importancia del turismo interno.

Con el slogan “All you need is Ecuador” (Todo lo que necesitas es Ecuador), se anunció que a mediados de enero del 2014 el Ministerio de Turismo lanzará una campaña nacional e internacional, para motivar a los compatriotas a seguir disfrutando de este maravilloso país; pero también para que los turistas extranjeros nos visiten en mayor número y lleguen a vivir la experiencia única que les ofrece Ecuador y sus cuatro mundos, Costa, Galápagos, Andes y Amazonía.

Se manifestó que en la mencionada campaña se invertirán USD 25 millones, ésta campaña se basará en la canción “All you need is love”. “All you need is Ecuador (Todo lo que necesitas es Ecuador)” y será difundida en varios países del mundo con el fin de generar expectativas en los turistas e incrementar la demanda. (Turismo, 2013)

Sin duda, el turismo ecuatoriano está viviendo un momento estelar, pues se ha destinado USD.660 millones para los próximos cuatro años, pero es necesario que “la industria turística juegue con nosotros el partido, para hacer del Ecuador una Potencia Turística”, señaló el Ministro Alvarado.

Es importante mencionar que el turismo es uno de los pilares fundamentales de sostenibilidad del Cantón al dinamizar su economía, siendo un gran impulso para el sector artesanal, gastronómico y de entretenimiento al cual pertenece el parque acuático Los Elenes.

Impacto Organizacional

A nivel organizacional el incremento del turismo genera impactos debido a que el personal en general debe estar preparado y capacitado para brindar un servicio de excelencia al turista, además debe existir una planeación de estrategias tendientes a

garantizar una mejor perspectiva en el contexto del mercado de turismo provincial, regional, nacional e internacional.

La organización debe proyectarse y estar encaminada hacia un crecimiento, lo cual irá de la mano con el crecimiento del mercado turístico o visitas de turistas, y un crecimiento organizacional acorde a los requerimientos de dicha demanda, con la finalidad de satisfacer de manera oportuna todos los requerimientos de los visitantes, y poder brindarles una experiencia única en referencia al servicio que el parque acuático ofrece.

Impacto Ambiental

En la actualidad hay un aspecto que es considerado como una modalidad turística que plantea una interrelación más estrecha con la naturaleza y que se preocupa por la conservación de los recursos naturales y sociales del área en que se efectúa la actividad.

El Turismo de Naturaleza, se define como los viajes que tienen como fin realizar actividades recreativas en contacto directo con la naturaleza y las expresiones culturales presentes en ella, con una actitud y compromiso de conocer, respetar, disfrutar y participar en la conservación de estos valiosos recursos. (OMT, 1999)

Según la Organización Mundial de Turismo El turismo Sostenible es una forma de turismo que utiliza los principios de sostenibilidad, y lo define de la siguiente manera:

El desarrollo del turismo sostenible responde a las necesidades de los turistas y de las regiones anfitrionas presentes, a la vez que protege y mejora las oportunidades del futuro.

Su práctica se encuentra enfocada hacia la gestión de todos los recursos de manera que satisfagan todas las necesidades económicas, sociales y estéticas, y a la vez que respeten la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas de soporte de la vida.

El Turismo sostenible en la actualidad se manifiesta como una tendencia turística que pretende desarrollar esta actividad de una manera responsable, comprometiendo a los

promotores / inversionistas con el ambiente y generando responsabilidad social sobre su actividad económica.

Cabe recalcar que el parque acuático Los Elenes, se encuentra ubicado en un lugar que mantiene contacto directo con la naturaleza, es decir se encuentra fuera de la urbe, por el interior del parque acuático atraviesa el cauce del Río Guano, por ende hay que tomar estrategias y medidas necesarias que concienticen al turista en cuanto a la protección del medio ambiente y así se genere el impacto más bajo a los recursos naturales; los medios contaminantes deben ser tratados de manera adecuada con el fin de mantener el lugar siempre limpio, y no afectar la flora y fauna del sector.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 MARCO REFERENCIAL

2.1.1 Antecedentes del Cantón Guano

El cantón Guano, se encuentra ubicado, en la provincia de Chimborazo, a 7 Km al Noroeste de la ciudad de Riobamba. Según datos del INEC, de acuerdo al censo del 28 de noviembre de 2010, en el cantón habitan 42.851 personas, concentrándose en la zona urbana 7.758 habitantes. (INEC, 2014)

La historia del cantón trasciende en el contexto nacional y mundial, pues su territorio es guardián de importantes vestigios de culturas milenarias como son los Panzaleos y los Puruhaes, los cuales fueron una cultura muy avanzada, con poblaciones bien organizadas. Jacinto Jijón y Caamaño, y posteriormente Max Uhle, fueron los que descubrieron y analizaron los abundantes restos arqueológicos de esas etapas, las costumbres de los primitivos moradores, sus formas de vida y de trabajo, su religión, entre otros aspectos. (General Books LLC, 2010)

Guano fue conquistado por los Incas entre 1450 y 1534, dicha conquista fue efectuada por Huayna Cápac y por su hijo Atahualpa. Se cita entre los personajes incas de Guano a cacique Toca, Francisco Cajo, Hernando Chala, Hernando Cupi, Luís Cupi, Francisco Quilpe. Estos caciques y los que les sucedieron fueron los que gobernaron los pueblos y sus parcialidades.

Se recuerda personajes históricos que habitaron en Guano como. El Dr. José Antonio Maldonado, sacerdote ejemplar, hermano de Pedro Vicente Maldonado, en la quinta de Los Elenes vivieron Magdalena Dávalos y sus hermanas. Allí ellas recibieron las visitas del sabio francés La Condamine y de otros viajeros ilustres, se puede decir que en este hogar moraban las artes y de allí nació uno de los personajes más destacados a finales de la era hispánica: Don José Antonio Lizarzaburu, el conductor del traslado de la nueva villa de Riobamba a la llanura de Tapi. (General Books LLC, 2010)

También el General Antonio José de Sucre fue agasajado en Guano el 23 de abril del mismo año, por el triunfo de los patriotas en Riobamba, el Libertador Simón Bolívar dio a Guano el privilegio de su presencia el 30 de mayo de 1829.

La Convención Nacional del Ecuador reunida en la ciudad de Cuenca dicta la cuarta Constitución de la República, decretando con justo derecho elevar a la categoría de Cantón de la provincia de Chimborazo, el 17 de diciembre de 1845, ejecutándose de ley el 20 de diciembre de 1845, título que hasta el día de hoy se ostenta con orgullo.

El primer ayuntamiento se instaló el 16 de enero de 1846, en calidad de presidente fue el Sr. José Rodríguez.

En el año de 1949, el terremoto que afectó a gran parte del Ecuador, destruyó casi en su totalidad al cantón Guano, en el proceso de reconstrucción en la década de 1950. Este cantón ingresa a la zona el Servicio Cooperativo Interamericano de Industrias y Artes Manuales, en las ramas de calzado, alfombras, carpintería y confecciones, con el objeto de estimular el desarrollo del cantón. El cual forman parte del cambio y dinámica social, por lo que toda la población está llamada a colaborar en la preservación y rescate de la identidad y los valores. (General Books LLC, 2010)

El 16 de enero de 1846 se instaló el primer Concejo Cantonal, con la presencia del Gobernador de la Provincia, señor Rafael Mancheno, los primeros concejales provisionales fueron: José Rodríguez que era Jefe Político y asumió la funciones de Presidente, Manuel Montalvo Oviedo y José María Bauz, Alcaldes de primero y segundo voto y Joaquín Escudero como Alguacil Mayor. La primera sesión de acuerdo con el acta respectiva, se llevó a cabo el 16 de marzo, en esta fecha fueron designados los funcionarios: Manuel Cabezas, procurador Síndico: Administrador de propios: Lucio Fermín Oviedo; Venancio reyes, Don Tomás Ramírez actuó como secretario en esta primera sesión. En el año de 1924, se pone al servicio de la ciudadanía las oficinas del Municipio en un moderno edificio, ubicado en las calles Avenida 20 de Diciembre y César León Hidalgo. Actualmente funciona en la misma dirección, parroquia la Matriz, frente al parque central.

2.1.2 Gestión

La gestión vincula elementos técnicos y científicos con valores y creencias. En su dimensión técnica, la gestión comprende un conjunto de procedimientos y normas, validados en la práctica, que en su forma más concurrente, son herramientas. También responde a ciertas creencias. La aplicación exitosa de ciertos modelos de gestión puede llevar a los individuos a seguir aplicándola, incluso en instituciones diferentes o en otras esferas de la vida. (Pacheco, Castañeda, & Caicedo, 2002)

El termino gestión es el origen europeo. En el directorio de la Real Audiencia Española, edición 1987, se dice que es “acción y efecto de gestionar “, es decir, “hacer diligencias conducentes al logro de un negocio o deseo cualquiera”. (Pacheco, Castañeda, & Caicedo, 2002)

Todo sistema establece unas interrelaciones con el medio, lo que puede de una capacidad de reacción rápida o lenta, dependiendo de sus sistemas de información. La influencia del medio puede darse por medio de mecanismos de auto regulación por los cuales el sistema se adapta o cambia, o de manera no controlada, como una irrupción del medio en el sistema. (Pacheco, Castañeda, & Caicedo, 2002)

La estrategia empresarial consiste en planear el futuro con base en los objetivos propuestos, lo que supone una reflexión previa sobre los futuros posibles y deseables. La estrategia está formada por unas reglas de conducta para alcanzar los objetivos y la estrategia se define en relación con el entorno y son el punto de partida de la gestión.

De acuerdo con el tamaño de la empresa, así como con la importancia de las actividades de mercadotecnia y publicidad, se justificará o no la intervención de una agencia de publicidad. (Treviño, 2010)

El director creativo debe entender claramente a las necesidades de los clientes, a la vez que racionalizar, implantar, supervisar y producir una serie de ideas, con conceptos y aplicaciones, los cuales deben planearse en los diversos medios de comunicación que el cliente desee.

A su vez la administración como gerencia es definida como el conjunto de actividades de planeación, organización, coordinación, dirección y control.

Tales actividades o funciones de la administración han sido consideradas las bases de la gerencia hasta nuestros días. Estos elementos son: (Vélez, 2007)

* La planeación: capacidad de auscultar el porvenir y diseñar el plan de acción; es prever.

* La organización: la constitución del doble cuerpo de la organización entendido como la material y lo social.

* La dirección: consiste en hacer que funcione el plan; es dar las órdenes para que las actividades previstas se realicen.

* La coordinación: es la armonización de actos y esfuerzos.

* El control: es la verificación del cumplimiento de los planes

2.1.3 Comunicación

La palabra Comunicación proviene del latín communis que significa común.

Tanto el latín como los idiomas romances han conservado el especial significado de un término griego (el de Koinoonia) que significa a la vez comunicación y comunidad. También en castellano el radical común es compartido por los términos comunicación y comunidad. Ello indica a nivel etimológico la estrecha relación entre “comunicarse” y “estar en comunidad”. (Langevin, 2000)

En pocas palabras, se “está en comunidad” porque “se pone algo en común” a través de la “comunicación”.

John Fiske (1982) define a la comunicación como una “interacción social por medio de mensajes”. Por su parte, Antonio Pasquali (1978) afirma que “la comunicación aparece en el instante mismo en que la estructura social comienza a configurarse, justo como su esencial ingrediente estructural, y que donde no hay comunicación no puede formarse

ninguna estructura social”. Para Pasquali el término comunicación debe reservarse a la interrelación humana, al intercambio de mensajes entre hombres, sean cuales fueren los aparatos intermediarios utilizados para facilitar la interrelación a distancia. Luego de un gran esfuerzo de abstracción definitoria concluye considerando a la comunicación como: “la relación comunitaria humana consistente en la emisión-recepción de mensajes entre interlocutores en estado de total reciprocidad, siendo por ello un factor esencial de convivencia y un elemento determinante de las formas que asume la sociabilidad del hombre”. Para que haya comunicación es necesario un sistema compartido de símbolos referentes, lo cual implica un intercambio de símbolos comunes entre las personas que intervienen en el proceso comunicativo. Quienes se comunican deben tener un grado mínimo de experiencia común y de significados compartidos Fernández (1999).

2.1.4 Modelo de Gestión Comunicacional



Figura N° 2.1. Modelo según Kotler
Fuente: Kotler (2005)
Elaborado por: Maritza Aguiar

Modelo de gestión comunicacional según (Kotler & Armstrong, 2009).

Los autores hacen referencia al aspecto comunicacional en base a la promoción que debe tener la empresa, de tal manera que se mencionan a continuación los siguientes aspectos.

Mix de promoción: herramientas de promoción

Publicidad: cualquier forma pagada de presentación no personal por un patrocinador identificado, Impersonal. Llega a muchos compradores, expresiva, impersonal.

Ventas personales: interacción personal, crea relaciones, Interpersonal. (Costosa)

Promoción de ventas: incentivos a corto plazo para comprar (cupones, rebajas).

Relaciones públicas: que la imagen sea bien manejada y sea transmitido a través de producto y la empresa (creíble, eficaz, económicas, subutilizadas por muchas empresas).

Marketing directo: comunicación con personas directas para obtener respuesta (No público, inmediato, personalizado, interactivo)

Mix de comunicación de marketing, algunos pasos que dice Kotler para una comunicación eficaz:

- 1) Identificar publico meta y características
- 2) Determinar objetivos de comunicación, etapas de preparación del comprador (conciencia, conocimiento, agrado, preferencia, convicción compra)
- 3) Diseñar el mensaje:

Contenido: llamado, emocional (connotación) racional moral

Estructura: sacar conclusiones, tipo de argumento, orden de argumentos

Formato: encabezado, texto, color, palabras sonidos, lenguaje corporal.

AIDA: atención – interés- deseo- acción: Lo que se quiere lograr en el mercado meta.

- 4) Escoger los medios: canales de comunicación personal y no personales.
- 5) Escoger la fuente del mensaje (patrocinio)
- 6) Obtener retroalimentación

Factores en el desarrollo de estrategias de mezcla de promoción:

- Estrategias de empuje: empujar el producto por canales de distribución al consumidor final.
- Estrategias de atracción: el producto dirige sus actividades de marketing al consumidor final para inducirlo a comprar el producto.

Modelo de gestión comunicacional según (Fiske, 2010).

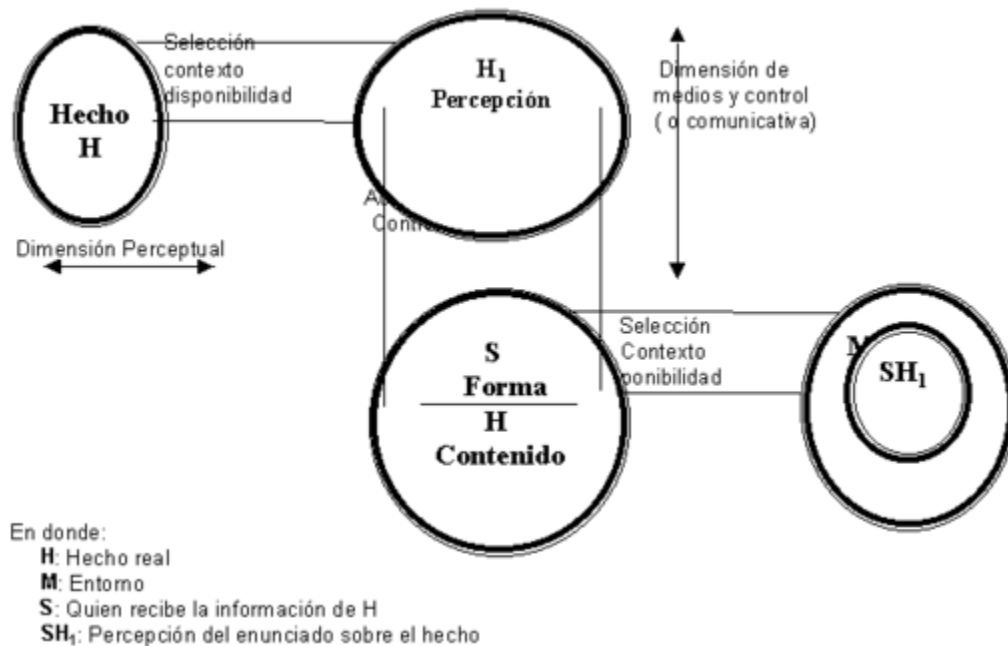


Figura N° 2.2. Modelo según Fiske

Fuente: Fiske (2010)

Elaborado por: Maritza Aguiar

El interés por la comunicación ha dado como consecuencia diversidades de modelos del proceso con diferencias en cuanto a descripciones y elementos. Ninguno de ellos puede calificarse de exacto; sino que algunos serán de mayor utilidad o corresponderán más que otros en determinado momento. Existen dos vertientes o tendencias en cuanto a modelos de comunicación, por un lado los que se centran en el proceso propiamente dicho y en la semiótica por el otro. (Fiske, 2010)

La primera vertiente es la comunicación como proceso y se centra en el proceso comunicacional desde un ángulo bastante científico y exacto; aquí el concepto central es la "transmisión de mensajes a través de un proceso eficiente", donde tiene gran

relevancia el rol de codificadores y decodificadores que cumplen los emisores y receptores respectivamente.

La segunda vertiente parte del punto de vista semiótico, contribuye a la creación y estabilidad de valores sociales, por el mismo hecho de que se preocupa por el contenido del mensaje y sus implicaciones socioculturales en las conductas generadas en el receptor del mensaje. Dicha vertiente es de gran relevancia en esta investigación que tiene por objeto el estudio de la comunicación como medio para afrontar el cambio organizacional. (Fiske, 2010)

Esta tendencia que parte de la ciencia de los signos y los significados; la Semiótica, asume que la comunicación es la "...producción e intercambio de mensajes que interactúan con las personas para producir sentido" (Fiske, 2010). Desde esta óptica se toma en cuenta el impacto cultural que puede tener un texto en el individuo que actúa como receptor, puesto que se hace énfasis no en las etapas del proceso sino en conceptos como signo y/o significación.

Modelo de gestión comunicacional según (Fernández C. , 1999).

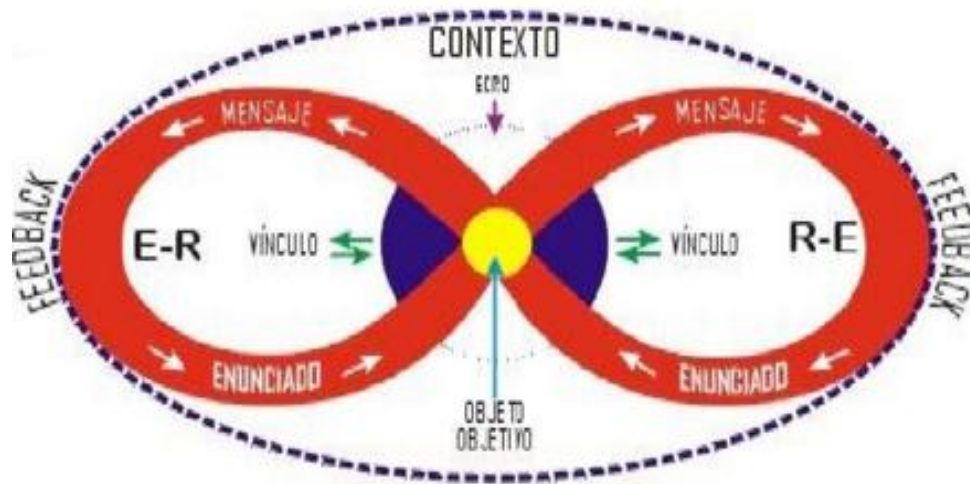


Figura N° 2.3. Modelo según Fernández

Fuente: Fernández (1999)

Elaborado por: Maritza Aguiar

La comunicación cuando se aplica en las organizaciones es denominada comunicación organizacional. Esta comunicación se da naturalmente en toda organización, cualquiera que sea su tipo o su tamaño y en consecuencia no es posible imaginar una organización sin comunicación. Bajo esta perspectiva, la comunicación organizacional es el conjunto

total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio, (Fernández, 1999).

La comunicación organizacional "es el proceso por medio del cual los miembros recolectan información pertinente acerca de su organización y los cambios que ocurren dentro de ella" (Fernández C. , 1999)

La comunicación organizacional se entiende también como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente con sus objetivos. Estas técnicas y actividades deben partir idealmente de la investigación, ya que a través de ella se conocerán los problemas, necesidades y áreas de oportunidad en materia de comunicación. (Fernández, 1999).

La importancia de la comunicación organizacional radica en que ésta se encuentra presente en toda actividad empresarial y por ser además el proceso que involucra permanentemente a todos los empleados. Para los dirigentes es fundamental una comunicación eficaz porque las funciones de planificación, organización y control sólo cobran cuerpo mediante la comunicación organizacional.

La comunicación organizacional es esencial para la integración de las funciones administrativas. Por ejemplo, los objetivos establecidos en la planeación se comunican para que se pueda desarrollar la estructura organizacional apropiada. La comunicación organizacional es también esencial en la selección, evaluación y capacitación de los gerentes para que desempeñen sus funciones en esta estructura. De igual modo, el liderazgo eficaz y la creación de un ambiente conducente a la motivación dependen de esta comunicación. Más aún, mediante la comunicación organizacional se puede determinar si los acontecimientos y el desempeño se ajustan a los planes.

La comunicación organizacional según Fernández (1999) puede dividirse en:

Comunicación Interna: cuando los programas están dirigidos al personal de la organización (directivos, gerencia media, empleados y obreros). Se define como el

conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantenga informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales. (Fernández, 1999)

Comunicación Externa: cuando se dirigen a los diferentes públicos externos de la organización (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, etc.). Se define como el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos y servicios. (Fernández, 1999)

2.1.5 Turismo

Las presiones de las nuevas corrientes turísticas mundiales gestadas en las dos últimas décadas se han traducido en un creciente número de proyectos de turismo en comunidades rurales, mediante el impulso de agentes externos como ONG's, empresas privadas, instituciones públicas y de cooperación internacional. (Fernández L. , 1985)

Aunque la vinculación de las comunidades al mercado internacional no data de épocas recientes, lo que hoy puede parecer nuevo son la intensificación y la escala de las operaciones en territorios indígenas y zonas aledañas, así como la amplitud de sus impactos, muchos de ellos de carácter irreversible. Con la aceleración de la globalización de la economía, la lucha por el control de los codiciados recursos naturales y culturales que albergan los ancestrales territorios indígenas se ha agudizado, alcanzando en algunos casos niveles dramáticos.

No es lo mismo conocer la historia de un pueblo si ésta es contada desde la perspectiva de un nativo del lugar, a cambio de la de un guía turístico. Sin embargo en un tour es difícil contar con el tiempo para poder conocer profundamente a la gente y tener acceso a su manera de pensar.

La idea del turismo es que el turista pueda experimentar como se vive dentro de una comunidad. Que esté en contacto directo con los miembros de las comunidades, que los acompañe en sus actividades diarias o que aprenda costumbres de ellos.

Los miembros de una comunidad por su parte también deben aprender a abrir sus puertas a los turistas y a generar atractivos para ellos.

Entonces empieza el trabajo en equipo, algunos se convierten en guías, otros se dedican a la preparación de los mejores platos, los artesanos se dedican a fabricar piezas para la venta, y así cada miembro de la comunidad aporta con algo para la atención integral y oportuna del turista.

2.1.6 Modelos de turismo

Los modelos turísticos son las clases de actividad turística que existen. Estos modelos son la suma de los negocios y de los elementos turísticos, en cierto modo se puede decir que un modelo turístico es lo que ofrece en su conjunto un destino turístico (la oferta) al turista (la demanda). (Fernández L. , 1985)

En los antecedentes históricos del Turismo como hubo tres modelos turísticos originales, el Turismo Cultural, el Turismo Religioso (peregrinaciones a lugares santos) y el Turismo de Salud (balnearios y casas de reposo). A estos modelos se sumaron a continuación el Turismo de Montaña y el Turismo de Playas (primero exclusivo de las elites y posteriormente extendido a las clases más populares). Y finalmente el agotamiento de los modelos tradicionales han producido una atomización de los modelos turísticos. (Fernández L. , 1985)

Los Modelos Turísticos son:

1. Los primeros modelos turísticos.
 - a. Turismo Cultural
 - b. Turismo Religioso
 - c. Turismo de Salud
2. Los modelos turísticos en el nacimiento del Turismo Moderno.

- a. Turismo de Descanso (Sol y Playa)
- b. Turismo de Montaña
- 3. El "boom" del turismo natural.
 - a. Turismo Natural
 - b. Turismo Rural
 - c. Ecoturismo
- 4. La recuperación del Turismo Cultural.
- 5. El turismo de ocio.
 - a. Turismo de Juego
 - b. Turismo de Parques Temáticos
 - c. Turismo Gastronómico
 - d. Turismo de Espectáculos
- 6. El turismo deportivo.
 - a. Turismo Deportivo
 - b. Turismo de Aventura
- 7. Otros modelos
 - a. Turismo Social
 - b. Turismo Estudiantil

2.1.7 Turismo sostenible

Según lo menciona el (MINTUR, 2013), en su Manual Transversal para Personal Administrativo, la práctica del turismo sostenible basa toda su concepción en el equilibrio de tres pilares fundamentales, el Ambiental, Social y Económico.

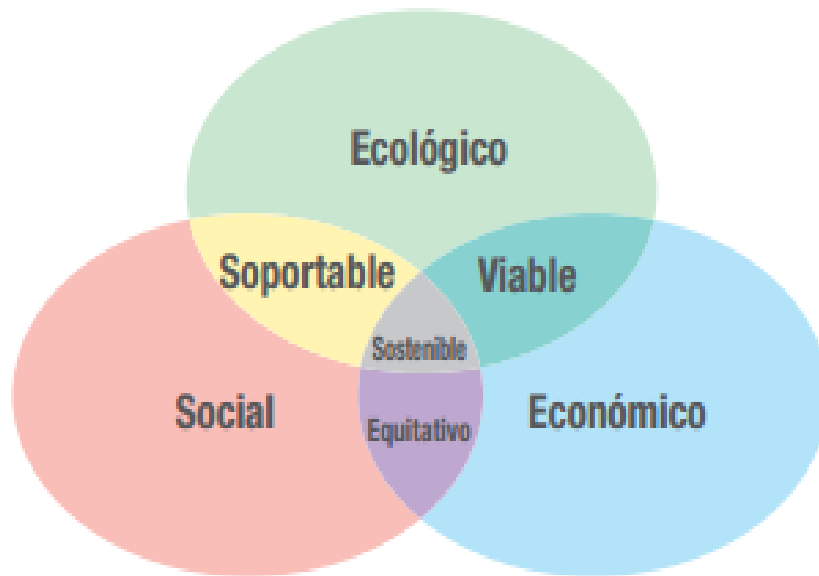


Figura N° 2.4. Pilares Turismo Sostenible
 Fuente: (MINTUR, 2013)
 Elaborado por: Maritza Aguiar

A continuación se presentan dos modelos más para sostenibilidad:



Figura N° 2.5. Sostenibilidad
 Fuente: (MINTUR, 2013)
 Elaborado por: Maritza Aguiar



Figura N° 2.6. Sostenibilidad 1
Fuente: (MINTUR, 2013)
Elaborado por: Maritza Aguiar

El desarrollo sostenible de la actividad turística en el país, más allá de ser una nueva tendencia, se concibe como una filosofía encaminada a fomentar el uso responsable de los recursos turísticos dentro del Ecuador, por tanto su práctica normativa se inscribe en el PLANDETUR 2020.

El Plan Estratégico de Desarrollo Sostenible de Turismo Sostenible para el Ecuador “PLANDETUR 2020”, es un importante documento que se convierte en la ruta a seguir por todas las personas que se encuentran directa o indirectamente vinculadas al turismo, en tal virtud, la iniciativa se ha definido como como una propuesta a escala país con incidencia en lo regional y local, en donde además se diseñase el planteamiento metodológico sobre el cual se incluirán los planes de turismo desarrollados por los gobiernos seccionales descentralizados, acuerdos, convenios, aportes de instituciones académicas y otros documentos producidos por actores claves. (MINTUR, 2013)

2.1.8 Medio ambiente

El medio ambiente es un sistema formado por elementos naturales y artificiales que están interrelacionados y que son modificados por la acción humana. Se trata del entorno que condiciona la forma de vida de la sociedad y que incluye valores naturales, sociales y culturales que existen en un lugar y momento determinado.

Los seres vivos, el suelo, el agua, el aire, los objetos físicos fabricados por el hombre y los elementos simbólicos (como las tradiciones, por ejemplo) componen el medio ambiente. La conservación de éste es imprescindible para la vida sostenible de las generaciones actuales y de las venideras. (Definición ABC, 2014)

Podría decirse que el medio ambiente incluye factores físicos (como el clima y la geología), biológicos (la población humana, la flora, la fauna, el agua) y socioeconómicos (la actividad laboral, la urbanización, los conflictos sociales).

Se conoce como ecosistema al conjunto formado por todos los factores bióticos de un área y los factores abióticos del medio ambiente; en otras palabras, es una comunidad de seres vivos con los procesos vitales interrelacionados.

La ecología es otra noción vinculada al medio ambiente, ya que se trata de la disciplina que estudia la relación entre los seres vivos y su entorno, cuya subsistencia puede garantizarse a través de un comportamiento ecológico, que respete y proteja los recursos naturales.

Lamentablemente, el ser humano hace lo posible por atentar contra su propia especie y contra las demás, a través de diversas acciones que afectan a cada uno de los elementos que componen el medio ambiente. Comenzando por el suelo y el agua, los residuos inorgánicos arrojados en la naturaleza constituyen una auténtica bomba de tiempo.

2.1.9 CRM (Customer Relationship Management o Estrategia de Negocios

Centrada en el Cliente)

Los acelerados avances en el aspecto tecnológico que se han dado en los últimos años, sumado a una globalización que trae presiones socioeconómicas de las que ninguna organización que busque sobrevivir en su mercado está exenta, así como una actitud más crítica hacia el entorno por parte de las personas, han planteado desafíos a las estructuras organizacionales rígidas y desactualizadas que tienen la capacidad de reaccionar de una manera adecuada frente a las demandas actuales.

La apertura de las economías, la permanente evolución tecnológica y los cambios de valores implican rupturas relevantes en los entornos empresariales, así como una fuerte

incidencia en la dinámica de las empresas. Los cambios en este panorama de metamorfosis, turbulencia y retos tienen componentes tecnológicos, económicos, administrativos, políticos y humanos. (Piñeiro, 2009)

Todo lo mencionado anteriormente lleva a la conclusión de la presencia de acontecimientos en el Ecuador, que están generando recomposiciones en los diversos campos de fuerzas a nivel nacional, regional y mundial, sosteniéndose que el cambio tecnológico en la industria se ha visto acelerado, siendo perceptibles cinco tendencias que tendrán implicaciones profundas para todos los grupos de países, estas son:

1. Mayor tasa de innovación (micro electrónica, biotecnología y nuevos materiales).
2. Mayor aplicabilidad de las nuevas tecnologías (electrónica y telecomunicaciones).
3. Ciclos de vida más cortos y mayor flexibilidad en respuesta a las necesidades de los clientes.
4. Mayor automatización, menor papel para la mano de obra no calificada.
5. Cambios en el uso de los insumos.

Estas tendencias, así como la necesidad de la organización, como ecosistema, de adaptarse continuamente al medio que le rodea imponen el diseño de rutas de cambio para alcanzar con éxito una condición que facilite la conquista de una ventaja competitiva, a través de mejoras continuas e innovaciones.

Lo anterior refleja un entorno lleno de transformaciones, cada día aparecen en el tablero organizacional cambios, lo que impone una recomposición de fuerzas, para alcanzar los efectos buscados, de allí que el CRM (Customer Relationship Management o Estrategia de Negocios Centrada en el Cliente), es una herramienta para la gestión y relación con los clientes, que parte de una visión de la realidad empresarial, y que propone cambios como resultado de la reingeniería, a partir de una orientación hacia el cliente a través de una serie de procesos. (Piñeiro, 2009)

Como estrategia de cambio opta por la vía radical, su visión el cliente y su vehículo el rediseño de procesos, para alcanzar mejoras espectaculares en medidas críticas y contemporáneas de rendimiento, tales como costos, calidad, servicio y rapidez.

Uno de los principales objetivos que se busca al aplicar una estrategia CRM es buscar tener una relación a largo plazo con el cliente, generando un bienestar mutuo.

En el actual entorno económico y social, el cliente se ha convertido en el activo más escaso para una organización, debido a que el valor añadido a un producto o servicio, la calidad y el precio competitivo, que antes eran las herramientas suficientes para mantenerlo satisfecho, son ahora, tan sólo lo básico para poder competir en el mercado. Es por esto que las organizaciones ven en la fidelización de clientes, el principal instrumento para poder perdurar en el tiempo y es la más importante base del CRM. (Piñeiro, 2009)

Para lograr la fidelización de los clientes, es necesario en primer lugar, atraerlos y esto se logra por medio de una adecuada promoción, no sólo de los productos y servicios, sino también de la empresa. Al atraerlos, el cliente querrá adquirir los bienes ofertados y es ahí en donde la organización debe buscar satisfacerlo de la mejor forma para logra retenerlos.

Muchas empresas sólo atraen a sus clientes para que realicen una transacción, una comercialización de un producto o bien determinado, acabando el proceso y generando la necesidad de seguir promocionando continuamente para adquirir nuevos clientes. Cuando se logra retener a los clientes o fidelizarlos ellos se desinteresan por los bienes ofertados por la competencia, buscando siempre adquirir sus preferidos o los que más le brinde bienestar. Otro logro para la organización es que al conocer a su cliente, puede entablar comunicación directa con él para que mutuamente generen ideas para prestar un mejor servicio o generar un mejor producto. (Piñeiro, 2009)

2.1.10 Fidelización de Clientes

La fidelización de clientes consiste en lograr que un cliente (un consumidor que ya ha adquirido un producto o servicio) se convierta en un cliente fiel a dicho producto, servicio o marca; es decir, se convierta en un cliente asiduo o frecuente.

La fidelización de clientes no solo permite lograr que el cliente vuelva a comprar o a visitar el lugar, sino que también permite lograr que recomiende el producto o servicio a otros consumidores. (Piñeiro, 2009)

2.1.11 Redes Sociales

Una Red Social es una estructura social integrada por personas, organizaciones o entidades que se encuentran conectadas entre sí por una o varios tipos de relaciones como ser: relaciones de amistad, parentesco, económicas, relaciones sexuales, intereses comunes, experimentación de las mismas creencias, entre otras posibilidades.

En tanto, en la actualidad y a partir de los últimos años este concepto ha sufrido algunos cambios, ya que además comenzó a empleárselo para referir a aquellos sitios de Internet que promueven las comunidades virtuales de acuerdo a los intereses que cada uno posee. Twitter y Facebook son las redes sociales más importantes que existen hoy en día en el mundo; reúnen a millones de usuarios y les brindan la oportunidad intercambiar mensajes y archivos con otros miembros de la red. (Definición ABC, 2014)

Las redes sociales de internet se han convertido sin duda en un fenómeno social que revoluciona la manera de comunicación y la interacción que hasta el momento teníamos los seres humanos; básicamente, la misma es una comunidad virtual en la cual los usuarios ingresan para interactuar con personas de todo el mundo que poseen gustos e intereses en común, siendo sus funciones principales las de conectar a los usuarios que se conocen o no, pero que desean hacerlo, permitir la centralización de información y de recursos (fotos, videos, pensamientos y más) en un único lugar de fácil acceso e intercambio con otros en el cual son los propios usuarios quienes generan y administran sus propios contenidos.

Respecto de los usuarios de las mismas no existe un prototipo estandarizado, ni mucho menos, sino que cualquier persona que quiera participar y ser parte de ellas puede hacerlo, ya que el acceso a las mismas es totalmente libre y gratuito.

Como consecuencia de ser herramientas de muy fácil y simple acceso, solo se necesita poseer una cuenta de email para abrir un usuario en ellas, su uso se encuentra realmente

extendido en la sociedad, ya que ven en las mismas un medio que les ofrece diferentes posibilidades a la hora de la comunicación de intereses sociales y públicos.

Cabe recalcar que las redes sociales, han sido una herramienta para la difusión de información, de ello se puede mencionar que el turismo ha sufrido también un gran impacto, ya que los lugares turísticos pueden ser promocionados en forma textual, y gráfica hacia una población prácticamente ilimitada a nivel mundial; generando expectativas en la audiencia que recepta dicha información y con ello generando además interés e incremento de la demanda en el sector turístico.

2.1.12 Diagnóstico turístico

De manera general, es entendido como la búsqueda y sistematización de información relativa a la oferta y a la demanda turística en el destino. (Vera, 1997), desde un enfoque físico territorial indica que el diagnóstico consiste en el análisis de los componentes básicos de la estructura turística oferta y demanda del uso y estructura del territorio, así como del medio ambiente del sitio a planificar.

El diagnóstico se lo conoce también como línea base o estado de situación actual y lo que busca específicamente es definir la situación del destino turístico en el presente, es decir antes de que se ejecute la planificación.

Para (Cuellar, 1999) esta etapa del plan contiene básicamente actividades relacionadas con la recogida y tratamiento de la información. Según los autores, un buen levantamiento de información de datos contribuye a realizar una adecuada interpretación y permite la búsqueda de alternativas factibles para la solución de los problemas que se identifiquen.

En consecuencia, el éxito del diagnóstico, y por lo tanto, del plan, depende de que los datos y la información recogida sean coherentes con el enfoque, el nivel de planificación (escala territorial) Y con los objetivos propuestos. Sin embargo, los elementos del turismo que se deben examinar son finitos e identificables.

2.1.13 Sistema turístico

El estudio del turismo desde una perspectiva sistemático no es nuevo. En 1976, Neil Lieper propone su sistema turístico de cinco elementos. De acuerdo con (Acerenza, 1986), de estos cinco elementos uno es dinámico y se refiere al turista, tres son geográficos: el espacio emisor, la ruta o espacio de tránsito y el espacio receptor y un elemento es económico: la industria productora de servicios turísticos. El sistema de Neil Lieper responde al paradigma de compresión y planificación turística en el que la región de destino es importante en la medida en que satisface las necesidades y expectativas de recreación del turista.

Posteriormente, y desde una perspectiva similar, es decir, con orientación hacia el turista, (Morrison, 1995 - 1988) propone un modelo de sistema que incluye como elementos al mercadeo, la demanda, el viaje y el destino. Para los autores, el sistema turístico es una manera de superar la visión del turismo como una “industria”, donde una acción consciente sobre los subsistemas “mercadeo” y “destino” pueden aumentar las posibilidades de que la demanda tome una decisión acerca de su viaje.

Con una fundamentación teórica más estructurada, (Molina, 2000) concibe al turismo como un sistema abierto relacionado con el medio ambiente con el que establece intercambios: el sistema importa insumos que al ser procesados emergen al entorno en forma de productos. El sistema turístico de Sergio Molina, tiene un evidente enfoque de destino y está integrado por seis subsistemas: superestructura, demanda, atractivos, equipamiento, infraestructura y comunidad local los que interactúan entre sí con el fin de alcanzar un objetivo común.

2.1.14 Estudio de mercado

En la parte inicial se concentraran los esfuerzos en la investigación y segmentación del mercado, estableciendo preferencias entre los consumidores para poder escoger entre ellos a quien vender y finalmente definir donde y para quien serán las estrategias comerciales.

“El estudio de es útil para prever una política adecuada de precios, estudiar la mejor forma de comercializar el producto y contestar la primera pregunta importante del

estudio: ¿existe un mercado viable para el producto que se pretende elaborar?” (DÍAZ, 2013).

Con la contestación de la pregunta anterior y dependiendo del resultado, su resultado negativo nos indicaría a tiempo para detener el proyecto o hacer las respectivas modificaciones; pero en cambio si la respuesta es positiva se procedería a realizar un plan de marketing.

“Dentro del Estudio de Mercado implica realizar un análisis de la demanda y oferta y lo que se conoce como análisis mix, además de los canales de comercialización” (CORPORACION FINANACIERA NACIONAL, 2012).

La obtención de información mediante, la colaboración de ofertantes y demandantes de un bien o servicio específico que busca identificar oportunidades para proceder a evaluar, supervisar y aplicar herramientas estadísticas para diagnosticar un resultado e identificar oportunidades y problemas del mercado.

2.1.15 Marketing mix

Con los resultados del estudio del mercado e identificado la problemática y surge el plan de marketing como medio o método de superarla, éste será la forma para guiarse en la conducta del mercado.

“Es conveniente realizar una estrategia comercial o plan de marketing distinta a la existente en el mercado y se trabaja en los 4 puntos del marketing mix” (DEL ARCO, 2009).

Basados en la doctrina de Michael Porter el marketing es un punto importante, porque se detalla con exactitud lo que ofrecerá, la forma de contactarse y las promociones; para que el cliente entienda bien todo lo relacionado con la empresa y fortalecer su competitividad en general.

“La mezcla de la mercadotecnia expandida refleja los elementos tradicionales de dicha mezcla: producto, precio, promoción y posición más tres elementos adicionales como personas, procesos y la provisión del servicio al cliente” (PAYNE, 1996).

Planteados los elementos de mercadotecnia se indicara las estrategias con las que se planea posicionar los servicios y de qué forma se piensa beneficiarse de las mismas, de tal forma que el negocio se situé en el mercado y sea competitivo.

2.1.16 Plan de estudio técnico

Se ha tomado esta técnica como base del proyecto que sustentara y condicionara a los planes económico-financiero y organizacional, pues adecua los recursos para su mejor funcionamiento, lo cual le permitirá ser constante en el tiempo.

“El estudio técnico tiene por objeto proveer información para cuantificar el monto de la investigación y los costos pertinentes a estas áreas” (SAPAG, 2011).

Determinar si es posible elaborar y vender el producto/servicio con la calidad, cantidad y costos requeridos. Para ello, es necesario identificar tecnologías, maquinarias, equipos, insumos, materias primas, suministros, consumos unitarios, procesos, ordenamientos de proceso, recursos humanos en cantidad y calidad, proveedores, etc. (VARELA, 2008).

2.1.17 Plan económico financiero

Finalmente se explica la proyección económica y evaluación financiera, trámites y demás actividades destinadas a la obtención de fondos propios o de terceros necesarios para las operaciones del negocio, también considerar las tendencias estratégicas económicas que la empresa debe conocer para lograr sostenibilidad a largo plazo e incluso determina los riesgos, problemas y supuestos a considerarse para la empresa.

El objeto central es determinar las necesidades de recursos financieros, las fuentes y las condiciones de ellas, y las posibilidades de tener acceso real a dichas fuentes. Asimismo, debe determinar, en el caso de que se use financiación los gastos financieros y los pagos del capital propios del préstamo (VARELA, 2008).

2.2 MARCO CONCEPTUAL

Benchmarking: método para el establecimiento de metas y medidas de productividad con base en las mejores prácticas de la industria. (Definición ABC, 2014)

Comunicación: transferencia de información de una persona a otra, siempre que el receptor comprenda. (Definición ABC, 2014)

Cronograma: Es el detalle minucioso de las actividades que desempeña o que va a desempeñar una empresa al realizar un evento o una serie de eventos. (Definición ABC, 2014)

Toma de decisiones: selección de un curso de acción entre varias opciones; selección racional de un curso de acción. (Definición ABC, 2014)

Eficacia: consecución de objetivos; logro de los efectos deseados. (Definición ABC, 2014)

Eficiencia: logro de los fines con la menor cantidad de recursos; el logro de objetivos al menor costo u otras consecuencias no deseadas. (Definición ABC, 2014)

Efectividad: Es la congruencia entre lo planificado y los logros obtenidos, sin cuestionar si dichos objetivos son o no adecuados. Empowerment: la eficaz autodeterminación de trabajadores y equipos implica que los administradores estén dispuestos a renunciar a parte de su autoridad para tomar decisiones a fin de cederla a aquellos. (Definición ABC, 2014)

Entorno: Conjunto de agentes externos a la organización- jurídicos, políticos, sociales, económicos, tecnológicos, de la competencia, etc.- que afectan a su supervivencia, mantenimiento o desarrollo y que provoca en ella una determinada respuesta en sus propios agentes internos. (Definición ABC, 2014)

Costos: La suma de esfuerzos y recursos que se han invertido para producir una cosa. (Definición ABC, 2014)

Coordinación: logro de la armonía de los esfuerzos individuales y de grupo hacia el logro de los propósitos y objetivos del grupo. (Definición ABC, 2014)

Objetivo: meta deseable de alcanzar. (Definición ABC, 2014)

Estrategia: conjunto integrado de acciones destinadas a lograr una ventaja competitiva perdurable. (Certo, 2001)

Imagen: proviene de “imago”, que, a su vez, es fruto de la derivación del verbo “imitari”, que es sinónimo de “imitar”. (Fernández L. , 1985)

Marca: es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores. (Fernández L. , 1985)

Comunicación Corporativa: La Comunicación Corporativa se compone de un sinnúmero de elementos, tanto internos como externos, que desarrollándolos, constituyen la plataforma de proyección de la imagen en una forma eficiente. (Fernández C. , 1999)

Logotipo: Símbolo formado por imágenes o letras que sirve para identificar una empresa, marca, institución o sociedad y las cosas que tienen relación con ellas. (Definición ABC, 2014)

Estrategia

Esquema que contiene la determinación de los objetivos o propósitos de largo plazo de la empresa y los cursos de acción a seguir. Es la manera de organizar los recursos. (Porter, 1980)

Diagnóstico Estratégico

Sirve de marco referencial para el análisis de la situación actual de la organización tanto interna como externamente. (Certo, 2001)

Direccionamiento Estratégico

Las organizaciones con el firme propósito de tener un desarrollo sustentable, deben tener muy claro sus objetivos, definiendo su direccionamiento estratégico, lo que integra los principios corporativos, la visión y la misión de la organización. (Certo, 2001)

Objetivos Estratégicos

Un objetivo estratégico va más allá de la simple operación. Lo operacional es lo cotidiano, lo estratégico se orienta a lo que es vital para la supervivencia de la institución. Con los objetivos estratégicos se trata de trascender e influir en el escenario social, con propósitos planteados mediano y largo plazo. Concepto que establece lo que se debe hacer para lograr el fin último de una organización mediante la definición de esfuerzos que son vitales y trascendentes. (Certo, 2001)

Políticas

Son los medios que se usarán para alcanzar los objetivos anuales; las políticas incluyen los lineamientos, las reglas y los procedimientos establecidos para reforzar las actividades a efecto de alcanzar los objetivos enunciados. (Certo, 2001)

Organización

La organización incluye todas las actividades gerenciales que producen una estructura de tareas y relaciones de autoridad. Las áreas específicas incluyen diseño de la organización, especialización del puesto, descripción del puesto, especificación del trabajo, tramo de control, unidad de mando, coordinación, diseño de puestos y análisis de puestos. (Certo, 2001)

Publicidad: divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a turistas, espectadores, usuarios, etc. (Definición ABC, 2014)

Publicidad ATL y BTL: Si se habla del término de ATL, se puede ver que sus siglas significan Above The Line (Sobre la línea) y en el caso de BTL se refiere a Below The Line (Bajo la línea). La “línea” se refiere a la línea en la factura de una agencia de publicidad que dividía a los medios que generaban una comisión por la contratación del espacio de publicidad (ATL) de los que no lo hacían (BTL). (Pixel Creativo, 2013)

Medios ATL:

Tv: es un sistema de transmisión de imágenes y sonido a distancia a través de ondas hercianas. En el caso de la televisión por cable, la transmisión se concreta a través de una red especializada.

Cine: Se llama cine o cinematografía a la tecnología que reproduce fotogramas de forma rápida y sucesiva creando la llamada “ilusión de movimiento”, es decir, la percepción visual de que se asiste a imágenes que se mueven. También se le dice cine al edificio o sala donde se proyectan las películas.

Revistas: Apareció en el horizonte de las comunicaciones con el objetivo de ofrecer aquellos temas que por una cuestión de estricta actualidad no podían ser incluido en el diario o periódico, o bien para dar una visión más amplia y profunda sobre tópicos que fueron abordados pero muy sucintamente por el periódico.

Prensa: Hace referencia al conjunto de materiales realizados por periodistas, pudiendo ser prensa escrita o virtual.

Internet: Internet proviene de “interconnected networks” (“redes interconectadas”): básicamente se trata de millones de computadoras conectadas entre sí en una red mundial. Su forma de operación es descentralizada, esto significa que la información no necesita pasar necesariamente por un nodo de la red, sino que puede tomar caminos alternativos según convenga. Este formato da lugar a una de las paradójicas virtudes de Internet: su estado de permanente anarquía, esto es, la imposibilidad de una regulación central y única del sostenido flujo de información que transita entre los distintos puntos terminales que la conforman.

Medios BTL:

Product placement: La definición formal (en español, publicidad por emplazamiento) es la de una técnica publicitaria que consiste en insertar un producto, mensaje o marca dentro de la narrativa del programa. Por ejemplo, un actor utiliza el producto, hace alguna referencia a él o se ve el producto durante la escena. Se empezó a usar en programas y series de televisión, pero pronto pasó a otros formatos como el cine, los

videoclips e incluso los videojuegos. En principio iba a ser una forma de publicidad sutil (eso pretendía al principio, normalmente a la gente le gusta más la publicidad cuando menos aparente es), pero hay que decir que en ocasiones se ha vuelto demasiado descarada o, en ocasiones, fuera de lugar.

Advertgaming: El advertgaming (del inglés advertising y game) es la práctica de crear videojuegos para publicitar una marca, producto, organización o idea. Esta tipología se da en los juegos desde principios de los '80, aunque en un principio su utilización fue esporádica, pero creció aceleradamente en los últimos años como consecuencia del crecimiento de la industria del videojuego y la expansión del número de jugadores, así como de la crisis que sufren los medios tradicionales por la migración de las audiencias a los medios digitales. Esto produce una tendencia a la hibridación de contenidos y a la búsqueda de medios alternativos para la difusión de anuncios.

Punto de Venta (displays): Un display publicitario es un elemento publicitario de relativamente pequeño tamaño que se coloca sobre el mostrador, en el escaparate o sobre anaqueles en el punto de venta. El display encuentra, pues, su espacio natural en el comercio minorista: farmacias, relojerías, tiendas de confección, obtener un incremento en las ventas y posicionar en el mercado algún producto al mejorar su impacto visual.

Marketing Directo: Es el método mediante el cual se ofrecen al cliente productos o servicios de forma personalizada y directa. Estos métodos pueden incluir catálogos, folletos informativos, correos personalizados, comunicación desde el punto de venta y correo electrónico. La idea es lograr llegar a los consumidores lo más rápido posible en orden de conseguir ventas, feedback o tráfico. La definición ha ido evolucionando conforme el paso del tiempo.

Publicidad online: La publicidad en Internet tiene como principal herramienta la página web y su contenido, para desarrollar este tipo de publicidad, que incluye los elementos de: texto, enlace, banner, web, weblog, blog, logo, anuncio, audio, vídeo y animación; teniendo como finalidad dar a conocer el producto al usuario que está en línea, por medio de estos formatos. Aunque estos son los formatos tradicionales y principales, se encuentran otros derivados de la web que surgen a medida que avanza la tecnología,

como: videojuego, mensajería instantánea, descarga (download), interacción con SMS para celulares desde internet, etc.

Relaciones Públicas: Son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo en acciones presentes y a futuro. Su misión, es generar un vínculo entre la organización, la comunicación y los públicos relacionados (Stakeholder), además de convencer e integrar de manera positiva, para lo cual utiliza diferentes estrategias, técnicas e instrumentos.

Patrocinio: es el convenio entre una persona, física o jurídica y otra con el fin de que éste presente la marca o el producto que desea promover la empresa patrocinadora. A la primera se la suele llamar patrocinador y a la segunda patrocinado. El patrocinador suele buscar un posicionamiento concreto de los mismos asociándolo a una actividad de cierto prestigio. Por su parte, el patrocinado recibe de la firma patrocinadora una contraprestación, normalmente económica o en material. Este tipo de patrocinio es notorio en deportes y televisión. Muchas compañías quieren a cambio que su logotipo aparezca en el uniforme del equipo. Esto significa que la publicidad está asociada al patrocinio de una forma muy importante.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 HIPÓTESIS A DEFENDER

3.1.1 Hipótesis general

¿El desarrollo de un Modelo De Gestión Comunicacional Para El Parque Acuático Los Elenes, ayudará a posicionarlo como destino turístico e incrementar las visitas de turistas?

3.1.2 Hipótesis específicas

¿El desarrollo del estudio de mercado permitirá conocer los requerimientos y necesidades del turista?

¿La propuesta de un Modelo de Gestión Comunicacional determinará las estrategias adecuadas para mejorar el posicionamiento del parque acuático Los Elenes del Cantón Guano?

¿La aplicación de estrategias en una propuesta publicitaria incrementará el interés de los turistas por el parque acuático?

3.2 VARIABLES

3.2.1 VARIABLE INDEPENDIENTE

Modelo de Gestión Comunicacional

3.2.2 VARIABLE DEPENDIENTE

Posicionamiento de la imagen del Parque Acuático los Elenes, del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Guano, Provincia de Chimborazo.

3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación que será utilizado para el presente estudio, es el tipo descriptivo transversal, el cual es un tipo de investigación que describe de modo sistemático las características de una población, situación o área de interés. (Baca, 2007)

Se recogerán los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego se analiza minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento.

Su objetivo es llegar a conocer las situaciones, prácticas y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas en referencia a la gestión comunicacional que realiza el parque acuático.

3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS LA RECOLECCIÓN DE DATOS

Un instrumento de recolección de datos es en principio cualquier recurso de que pueda valerse el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información. De este modo el instrumento sintetiza en sí toda la labor previa de la investigación, resume los aportes del marco teórico al seleccionar datos que corresponden a los indicadores y, por lo tanto a las variables o conceptos utilizados. (Baca, 2007)

En base a lo mencionado el instrumento que se utilizará para la recolección de información será el cuestionario, mismo que es un formato redactado en forma de interrogatorio para obtener información acerca de las variables que se investigan, puede ser aplicado personalmente o por correo y en forma individual o colectiva y debe reflejar y estar relacionado con las variables y sus indicadores.

3.5 POBLACIÓN Y MUESTRA

Población: Es el conjunto de todos los elementos que cumplen ciertas propiedades y entre los cuales se desea estudiar un determinado fenómeno (pueden ser hogares, número de tornillos producidos por una fábrica en un año, lanzamientos de una moneda, etc). Se llama población estadística o universo al conjunto de referencia sobre el cual van a recaer las observaciones. (González & Alberto, 2012)

El universo de estudio son los turistas nacionales e internacionales que visiten el cantón Guano Provincia de Chimborazo en un periodo determinado.

Muestra: es el subconjunto de la población que es estudiado y a partir de la cual se sacan conclusiones sobre las características de la población. La muestra debe ser representativa, en el sentido de que las conclusiones obtenidas deben servir para el total de la población. (González & Alberto, 2012)

Cuadro No 3.1. Número de visitantes al Museo del Cantón, en el año 2014

MESES	T. NACIONALES	T. EXTRANJEROS
ENERO	666	20
FEBRERO	726	16
MARZO	1633	19
ABRIL	1197	185
MAYO	670	92
JUNIO	1003	48
JULIO	1713	48
AGOSTO	2715	42
SEPTIEMBRE	1164	20
OCTUBRE	2250	15
NOVIEMBRE	2365	25
TOTAL	16102	530

Fuente: Departamento de Turismo Guano
Elaborado por: Maritza Aguiar

Cuadro No 3.2. Número de visitantes al Parque Acuático “Los Elenes” en el año 2014

MES	ADULTOS	NIÑOS
ENERO	1933	1477
FEBRERO	1875	835
MARZO	2684	1442
ABRIL	1463	821
MAYO	879	364
JUNIO	761	395
JULIO	2265	1396
AGOSTO	3282	1053
SEPTIEMBRE	1031	419
OCTUBRE	1603	898
NOVIEMBRE	1991	965
TOTAL	19767	10065

Fuente: Departamento de Turismo Guano
Elaborado por: Maritza Aguiar

Tamaño de la muestra

N= 36.399
e= 6%
z=1,96
P=0,50
Q=0,50

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

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,50)(0,50)(36.399)}{(0,06)^2 (36.399) + (1,96)^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{3,84 (0,25) (36.399)}{(0,0036)(36.399-1) + 3,84 * 0,25}$$

$$n = \frac{34.943,04}{131,9928}$$

$$n=264,73$$

3.5.1 Técnicas e instrumentos para recolectar información

Para el desarrollo de este proyecto se utilizarán las siguientes técnicas e instrumentos:

3.5.1.1 Fuentes primarias

Las fuentes primarias son:

Técnica: Encuesta

“La encuesta es una técnica cuantitativa que consiste en una investigación realizada sobre una muestra de sujetos, representativa de un colectivo más amplio que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de

interrogación con el fin de conseguir mediciones cuantitativas sobre una gran cantidad de características objetivas y subjetivas de la población”. (Sampieri, 2002)

La encuesta será aplicada en los turistas con el fin de determinar aspectos importantes del servicio, y la forma en que conocieron el parque acuático.

Instrumento: Cuestionario de la encuesta

3.5.1.2 Fuentes secundarias

Las fuentes secundarias se realizarán directamente de los registros de organismos gubernamentales y no gubernamentales pertinentes, y de referencias bibliográficas afines al tema de estudio.

3.5.2 Instrumentos para el análisis de información

En el análisis de datos hay muchos más aspectos implicados además del propio análisis. Antes de llevarlo a cabo, debe tener sus datos listos y después, una vez realizado, preparar los resultados obtenidos y ponerlos a disposición de los potenciales usuarios.

El procesamiento estadístico de datos se los realizará en Excel a través de presentación de tablas de distribución de frecuencias, gráficas de pastel y barras.

Excel proporciona todos los productos necesarios para llevar a cabo el proceso analítico: desde la planificación y la gestión de los datos hasta la distribución de los resultados. Supone una gran ventaja el hecho de valerse del mismo proveedor para todos los productos utilizados en el mismo proceso analítico.

3.5.3 Tabulación y análisis de resultados

Pregunta 1

Cuadro No 3.3. Edad

1. Edad	#	%
Entre 15 a 20 años	9	3%
Entre 21 a 25 años	56	21%
Entre 26 a 30 años	67	25%
Entre 31 a 35 años	29	11%
Entre 36 a 40 años	12	5%
Entre 41 a 45 años	56	21%
Entre 46 a 50 años	7	3%
Más de 51 años	29	11%
Total	265	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Maritza Aguiar

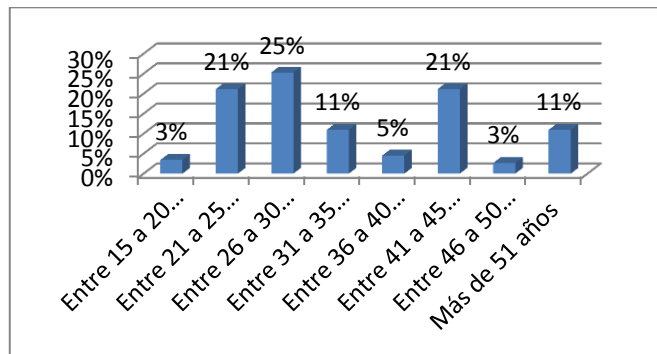


Figura N° 3.1. Edad

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Maritza Aguiar

De las personas encuestadas un 46% están entre 21 a 30 años de edad, representando casi la mitad de los encuestados.

Pregunta 2

Cuadro No 3.4 Ciudad de residencia.

2. Ciudad de residencia	#	%
Riobamba	92	35%
Guano	56	21%
Guayaquil	19	7%
Quito	13	5%
Guamote	11	4%
Ambato	10	4%
Cuenca	6	2%
La Troncal	4	2%
Latacunga	4	2%
Extranjeros	50	19%
Total	265	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Maritza Aguiar

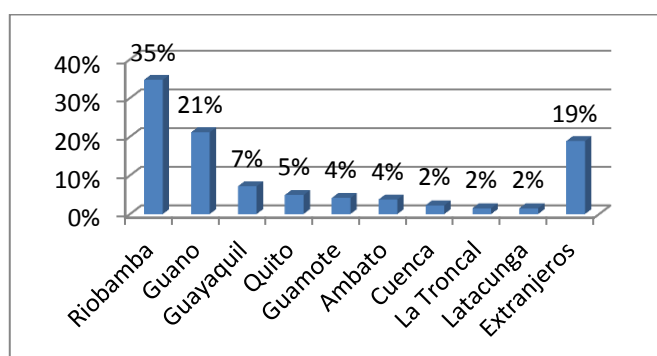


Figura N° 3.2. Residencia

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Maritza Aguiar

Como se puede evidenciar en los resultados el 35% de las personas que visitan el parque acuático provienen de la ciudad de Riobamba, seguido por gente local del cantón Guano con el 21%, extranjeros un 19%; el resto de ciudades del país tiene un bajo nivel de asistencia, ello se debe a la falta de comunicación por parte del parque sobre sus atractivos hacia el resto del país.

Pregunta 3

Cuadro No 3.5. Sexo

3. Sexo	#	%
Masculino	134	51%
Femenino	131	49%
Total	265	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Maritza Aguiar

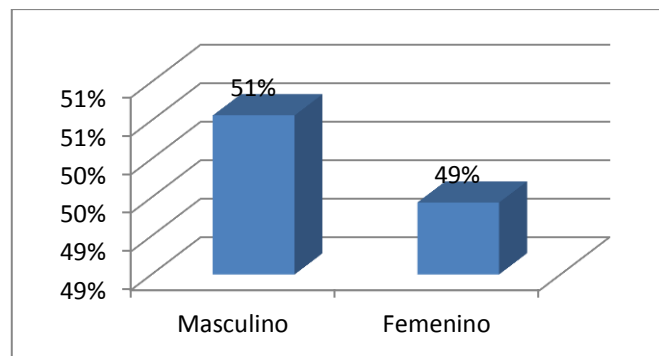


Figura N° 3.3. Sexo

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Maritza Aguiar

En cuanto al sexo de las personas encuestadas se tomaron cantidades homogéneas para recibir las opiniones en la encuesta.

Pregunta 4

Cuadro No 3.6. Frecuencia de asistencia al parque

4. ¿Con qué frecuencia acude al parque acuático los Elenes?	#	%
CADA SEMANA	14	5%
CADA MES	97	37%
CADA 3 MESES	106	40%
CADA 6 MESES	34	13%
CADA AÑO	14	5%
Total	265	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Maritza Aguiar

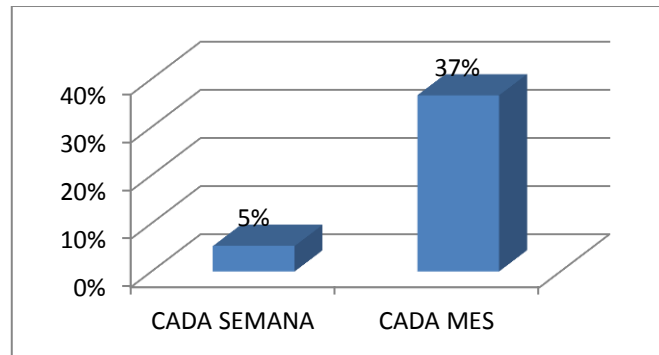


Figura N° 3.4. Frecuencia de asistencia

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Maritza Aguiar

Se puede evidenciar que los turistas acuden al parque acuático al menos cada tres meses un 40% y cada mes un 37%, lo cual es lo más representativo en afluencia de gente al parque.

Pregunta 5

Cuadro No 3.7. Medio de comunicación por el que se enteró del parque

5. ¿Por qué medio de comunicación se enteró usted del parque acuático Los Elenes?	#	%
RADIO	0	0%
TELEVISIÓN	11	4%
DIARIOS	15	6%
REVISTAS	0	0%
INTERNET	34	13%
FERIAS DE TURISMO	43	16%
RECOMENDACIÓN DE AMIGOS	156	59%
OTROS	6	2%
Total	265	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Maritza Aguiar

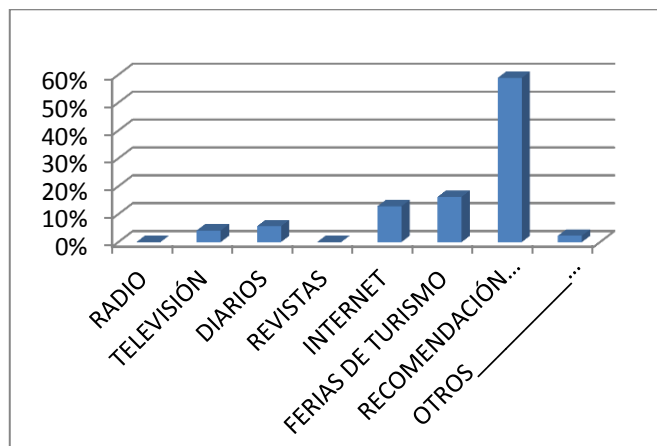


Figura N° 3.5. Medio de comunicación

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Maritza Aguiar

Las personas en un 59% conocen el parque por medio de recomendaciones de amigos, un 16% lo conocen por medio de ferias de turismo y un 13% por medio de internet, que es lo más representativo en cuanto a medios de comunicación.

Pregunta 6

Cuadro No 3.8. Calificación a instalaciones

6. ¿Cómo calificaría las instalaciones del parque acuático?	#	%
EXCELENTE	119	45%
BUENO	77	29%
REGULAR	34	13%
MALO	26	10%
MUY MALO	9	3%
Total	265	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Maritza Aguiar

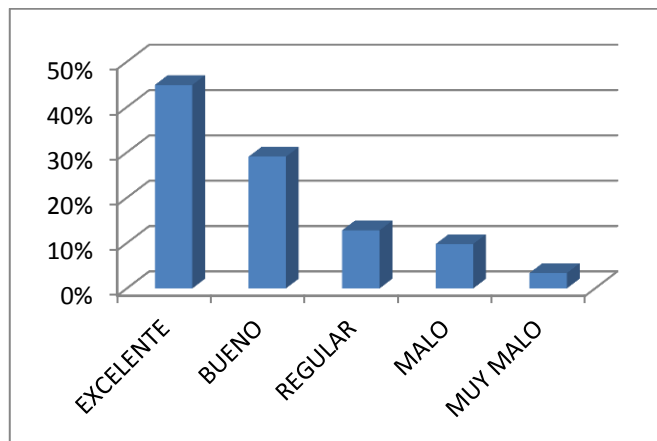


Figura N° 3.6. Calificación a instalaciones

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Maritza Aguiar

El 45% de los turistas manifiestan que las instalaciones del parque acuático son excelentes, el 29% dicen que son buenas el 13% que son regulares, el 10% que son malas y un 3% que son muy malas; lo que refleja que se pueden hacer mejoras para lograr opiniones conjuntas y homogéneas.

Pregunta 7

Cuadro No 3.9. Calificación del servicio

7.- ¿Cómo calificaría el servicio que le ofrecen en el parque acuático?	#	%
EXCELENTE	31	12%
BUENO	77	29%
REGULAR	129	49%
MALO	14	5%
MUY MALO	14	5%
Total	265	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Maritza Aguiar

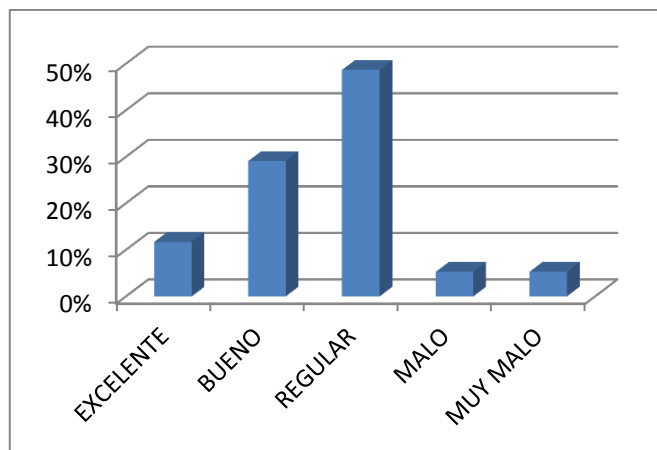


Figura N° 3.7. Calificación de servicio

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Maritza Aguiar

El 49% de las personas encuestadas expresan insatisfacción en cuanto al servicio, ya que mencionan que es regular, el 29% dicen que es malo, el 12% que es excelente y el 10% se dividen entre malo y muy malo; de tal manera que al no tener una total homogeneidad en cuanto a la percepción de las instalaciones, se concluye que el servicio tiene falencias y debe ser mejorado.

Pregunta 8

Cuadro No 3.10. Solicitud de datos

8.- ¿En alguna ocasión en el parque acuático le han solicitado su correo electrónico o número telefónicos con la finalidad de tener contacto posterior a su visita o enviarle programas del parque?	#	%
SI	0	0%
NO	265	100%
Total	265	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Maritza Aguiar

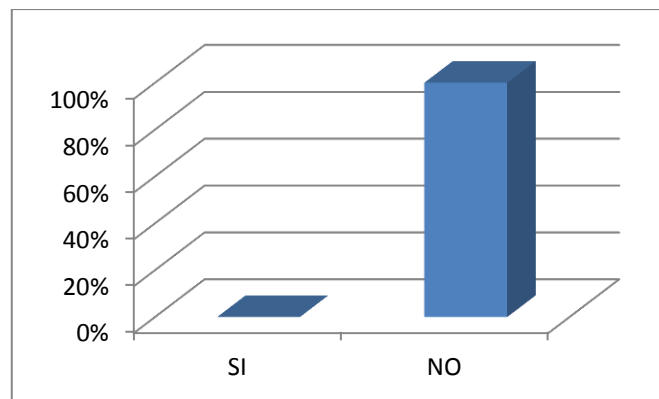


Figura N° 3.8. Solicitud de datos

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Maritza Aguiar

El parque acuático no ha realizado ningún tipo de gestión para solicitar datos a los turistas, lo que refleja que no se utilizan herramientas para la comunicación con los mismos y mucho menos estrategias de fidelización.

Pregunta 9

Cuadro No 3.11. Servicios adicionales

9.- ¿Qué tipo de servicios adicionales le gustaría recibir en el parque acuático Los Elenes?	#	%
COMEDOR	221	83%
HOSPEDAJE	78	29%
GIMNASIO	127	48%
INSTRUCTORES DEPORTIVOS	76	29%
OTRO	0	0%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Maritza Aguiar

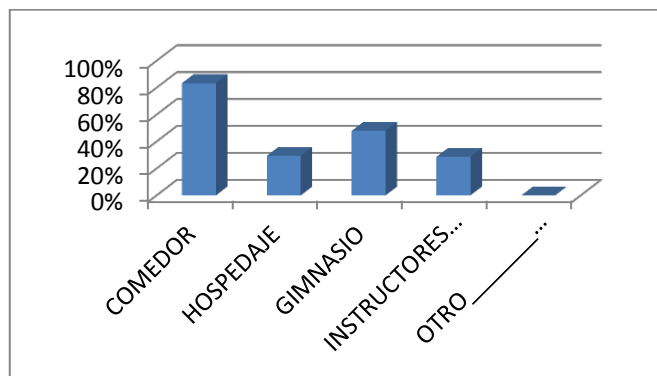


Figura N° 3.9. Servicios adicionales

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Maritza Aguiar

Existe una elevada unanimidad en cuanto al requerimiento del servicio adicional de comedor dentro del parque acuático con un 83%; además el 49% de los encuestados manifiestan la necesidad de un gimnasio.

Pregunta 10

Cuadro No 3.12. Rango de gasto

10.- ¿Cuál es el rango de gasto que está usted dispuesto a pagar diariamente por todos los servicios mencionados en la pregunta 9?	#	%
De 1 a 3 usd	43	16%
De 4 a 6 usd	179	68%
De 7 a 10 usd	43	16%
De 11 a 13 usd	0	0%
Más de 14 usd	0	0%
Total	265	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Maritza Aguiar

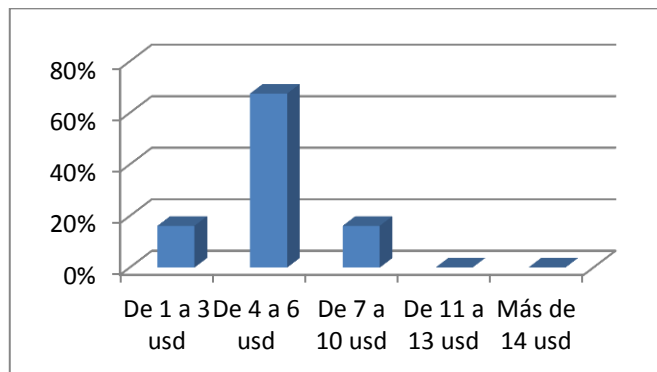


Figura N° 3.9. Rango de gasto

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Maritza Aguiar

Existe un rango de gasto mayoritario que está entre los 4 a 6 dólares por los servicios dentro del parque acuático antes mencionados.

Pregunta 11

Cuadro No 3.13. Medio de comunicación de preferencia

11.- ¿Por qué medio de comunicación le gustaría a usted que le llegue información sobre el parque acuático Los Elenes y sus actividades?	#	%
RADIO	9	3%
TELEVISIÓN	34	13%
DIARIOS	2	1%
REVISTAS	0	0%
INTERNET	199	75%
FERIAS DE TURISMO	21	8%
OTROS	0	0%
Total	265	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Maritza Aguiar

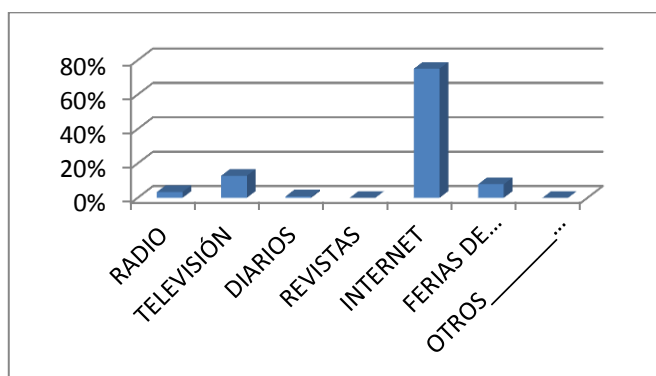


Figura N° 3.10. Medio de comunicación preferido

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Maritza Aguiar

Es evidente que al ser la internet la herramienta más utilizada por la mayor parte de la población en cuanto se refiere a comunicaciones, éstos prefieren recibir información por estos medios, ya sean redes sociales, correos electrónicos, páginas web, entre otros.

Hallazgos:

El 46% de personas encuestadas están entre 21 a 30 años de edad, representando casi la mitad de los encuestados.

El 35% de las personas que visitan el parque acuático provienen de la ciudad de Riobamba, seguido por gente local del cantón Guano con el 21%.

Los turistas acuden al parque acuático al menos cada tres meses un 40% y apenas un 5% asisten cada año.

Un 59% conocen el parque por medio de recomendaciones de amigos, y apenas un 2% por medios televisivos.

El 45% de los turistas manifiestan que las instalaciones del parque acuático son excelentes, y un 3% que son muy malas; lo que refleja que se pueden hacer mejoras para lograr opiniones conjuntas y homogéneas.

El 49% de las personas encuestadas expresan insatisfacción en cuanto al servicio, ya que apenas el 12% manifiestan que es excelente y el 10% se dividen entre malo y muy malo.

El parque acuático no ha realizado ningún tipo de gestión para solicitar datos a los turistas.

Existe una elevada unanimidad en cuanto al requerimiento del servicio adicional de comedor dentro del parque acuático con un 83%..

Existe un rango de gasto mayoritario que está entre los 4 a 6 dólares por los servicios dentro del parque acuático antes mencionados.

Es evidente que al ser la internet la herramienta más utilizada por la mayor parte de la población en cuanto se refiere a comunicaciones, éstos prefieren recibir información por estos medios, ya sean redes sociales, correos electrónicos, páginas web, entre otros.

CAPÍTULO IV: MODELO DE GESTIÓN COMUNICACIONAL

4.1 INTRODUCCIÓN

El siguiente modelo de Gestión Comunicacional para el Parque Acuático los Elenes contiene las directrices fundamentales que orientarán sus acciones en materia comunicacional, y definirán su propio estilo en cuanto al tratamiento de su imagen corporativa, y el tipo de relación que se establecerá con los medios de comunicación, tanto local, como regional y nacional.

El planteamiento del presente modelo es fundamental para conseguir una identidad altamente reconocible en los públicos externos al cantón Guano; por ello es recomendable consensuar al interior los aspectos centrales del estilo comunicacional que se quiere implementar, de manera que se eviten contradicciones en la proyección de la imagen corporativa.

EN el presente modelo se condensan los lineamientos que deberán seguir todos los funcionarios, en especial, los directivos que cuenten entre sus funciones la labor comunicacional, de manera de consolidar, en el mediano plazo, una metodología que respalde la imagen del parque que se quiere transmitir.



Figura N° 4.1. Esquema del modelo
Elaborado por: Maritza Aguiar

4.2 OBJETIVOS

Lograr posicionamiento y fortalecimiento con la creación de la marca donde se ayude a identificar los servicios del Parque Acuático Los Elenes y de esa manera promocionarlo nacional e internacionalmente como destino turístico de descanso ecológico y entretenimiento.

Conseguir que la elaboración de material promocional (trípticos, afiches, tarjetas de presentación, entre otros) impacte al turista con solo verlo y así sienta la necesidad de visitar el Parque Acuático Los Elenes.

Alcanzar el mayor número de visitantes con la elaboración de la página web y de la implementación de estrategias comunicativas como redes sociales y CRM.

4.3 ANTECEDENTES DEL PARQUE ACUÁTICO LOS ELENES

El parque acuático está situado a dos kilómetros de la cabecera cantonal en dirección sureste; para llegar a este se debe atravesar la ciudad hasta llegar al barrio Santa Teresita, continuando por la avenida César Naveda.

Desde la ciudad de Riobamba hay una distancia de 8 km, existe servicio de buses con frecuencias cada 10 minutos, los días domingos, las cooperativas de transporte Andina y 20 de Diciembre, realizan recorridos directos hacia los Elenes y viceversa.

El balneario los Elenes está ubicado a 2608 msnm, las aguas que lo alimentan brotan de la peña de Langos, son templadas (22°C) y ricas en minerales razón por la cual muchos turistas acuden a curar sus dolencias ocasionadas por el reumatismo, artritis, parálisis, la gota entre otras.

El balneario además cuenta con una amplia gama de atracciones como la piscina de olas artificiales, la piscina con juegos interactivos para niños, piscinas con toboganes curvos y rectos tipo kamikaze, la piscina semi olímpica cubierta, hidromasaje, sauna, turco, polar y servicio de vestidores.

Sus amplias y renovadas áreas, disponen también de canchas deportivas, parqueaderos privados, salón de eventos y restaurante.



Figura N° 4.1. Parque Elenes
Fuente: Parque acuático Los Elenes

4.4 PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

Dentro del direccionamiento estratégico se propone: los Principios Corporativos, la Visión, la Misión de la organización y se establecen los Objetivos Estratégicos.

4.4.1 Misión propuesta

Ofrecer un espacio turístico/recreativo con calidad de servicio y seguridad para satisfacer las expectativas de nuestros visitantes, trabajadores y de la comunidad, preservando el medio ambiente.

4.4.2 Visión propuesta

Ser para el año 2020 un parque acuático de prestigio nacional y líder en el mercado, caracterizado por ser una organización dinámica, basada en la excelencia y la calidad de servicio

4.4.3 Principios corporativos

Son el soporte de la visión y la misión de la empresa. Están encargados de establecer el modelo de vida corporativa que va a seguir la organización.

Los principios que debe seguir la empresa son los siguientes:

Prosperidad para todos: La prosperidad en el Parque acuático Los Elenes, debe ser integral, es decir, referirse a todos los aspectos de la existencia: personal, económico y profesional.

Excelencia en el servicio: La satisfacción total de los visitantes. Servir con alegría y de una forma estandarizada es lo que diferencia y marca el cambio hacia el éxito.

4.4.4 Políticas

Contienen los lineamientos que la organización necesita de gerentes y empleados, las reglas y los procedimientos establecidos para fortalecer las actividades y así poder alcanzar los objetivos anuales planteados. Además son utilizadas de guía para la toma de decisiones, afrontan situaciones que presente el entorno y ayudan a implantar estrategias.

A continuación se definen las políticas que permitirán la consistencia y la coordinación dentro del sistema administrativo y operativo del parque acuático Los Elenes.

PRESENTACIÓN: Todo empleado debe tener en cuenta que el aseo y la presentación personal son una puerta abierta al éxito. Además recordar que siempre, sin importar el cargo que ocupe ante los demás, está representando al Parque y por ende a todas las personas que laborarán en él.

DISCIPLINA: Ninguna empresa podrá sostenerse y mucho menos progresar si en ella todos los empleados pudieran crear sus propios reglamentos o decidir cuándo y a quién obedecer. Al recibir una orden se debe recordar que quién se la está dando sólo cumple con su deber. Si no se entiende alguna orden o indicación es importante solicitar que sea aclarada ya que así ahorrará más tiempo y energía. Por último siempre debe existir

la mayor cordialidad y respeto tanto con superiores como con el resto de compañeros de trabajo.

SOLIDARIDAD. Pues, en adición, este valor plasmado como política, se extiende al cliente interno.

SINCERIDAD. Al no haber la sinceridad en las personas que dictan las políticas, sino la autoridad de quien dicta los miembros de la organización perciben esa desigualdad y esto causa imitación y frustraciones

ESTABILIDAD. Se debe evitar los frecuentes cambios de criterio teniendo una orientación clara al personal del parque.

4.4.5 Valores

Los valores son la íntegra muestra de responsabilidad, ética y moral social que presenta cada miembro colaborador del parque acuático Los Elenes en el desempeño de su trabajo.

RESPONSABILIDAD: Capacidad de cumplir con todas las funciones y obligaciones adquiridas dentro del tiempo establecido.

CALIDAD: Cumplir el trabajo dirigido hacia la satisfacción de sus interesados, solucionando requerimientos con actitud positiva.

TRABAJO EN EQUIPO: Contribuir con su trabajo individual pero dentro de un trabajo y objetivo de equipo, ayudando a los otros miembros y apoyando a mantener un buen clima organizacional.

RESPECTO Y HUMILDAD: Respeto al pensamiento de todas las personas, reconocer limitaciones propias y tener disponibilidad para aprender y ser cada vez mejor.

HONESTIDAD: Tener un alto sentido de rectitud, honradez, integridad y decoro en todas las acciones que se realicen.

PUNTUALIDAD: Uno de los principales valores de la organización. Este valor es indispensable para dar un servicio de calidad y oportuno.

LIDERAZGO: Renovar conocimientos y así poder mejorar su propio trabajo y el de su equipo, para lograr los objetivos establecidos, transmitiendo entusiasmo a sus compañeros y colaboradores.

PERTENENCIA: Reconocer que forma parte de la organización con lealtad y compromiso, asumiendo los objetivos y metas planteados.

CREATIVIDAD E INNOVACIÓN: Ser creadores de nuevas metodologías de trabajo dando como resultado el mejoramiento continuo de la organización.

4.5 ANÁLISIS FODA

El análisis ambiental que se realizó en el parque acuático los Elenes tomó en cuenta el entorno externo e interno, es decir, se realizó un diagnóstico actual, identificando el FODA.

Antes de iniciar el Análisis Ambiental, es preciso conocer los factores ambientales, los cuales se detallan en el siguiente cuadro, que van a intervenir en el análisis a realizarse, estos factores son determinados de acuerdo a cada tipo de organización.

Cuadro No 4.1. Componente ambiental

COMPONENTE AMBIENTAL	
AMBIENTE INTERNO	AMBIENTE EXTERNO
Recursos Naturales	Político
Recursos Humanos	Económico
Infraestructura	Social
Productos y servicios	Tecnológico
	Ambiental

Elaborado por: Maritza Aguiar

AMBIENTE INTERNO

Recursos Naturales

Los recursos naturales con que cuenta el Parque Acuático los Elenes son privilegiados, ya que al existir fuentes de agua, es beneficioso para la vida en general, y específicamente para el parque al ser un parque acuático, es una ventaja.

Recursos Humanos

Es importante mencionar que a pesar de que el Parque Los Elenes cuenta con personal conocedor del sector y de las costumbres locales, son personas que no tienen una preparación técnica, de tal manera que la calidad del servicio en general se ve afectada.

Infraestructura

El Parque Los Elenes cuenta con una infraestructura adecuada para prestar los servicios de un parque acuático, sin embargo al no contar con la infraestructura para prestar servicios de hospedaje a los turistas, se disminuye el atractivo del lugar y por ende los ingresos.

Productos y servicios

Entre los principales productos que se ofrecen en el parque se tiene una gastronomía exótica y propia del cantón, cabe mencionar también que no se realiza una adecuada gestión para ofrecer paquetes turísticos, y como se mencionó anteriormente no existe el servicio de hospedaje.

AMBIENTE EXTERNO

Político

La inversión pública realizada por el gobierno del Economista Rafael Correa, ha generado una sustancial mejora en las vías de todo el país, por otra parte, la política en cuanto al área turística ha centrado este factor como uno de los pilares para el desarrollo

del país, de tal manera que se han generado una diversidad de campañas enfocadas al turismo interno.

Económico

En los últimos años se ha hecho evidente el incremento de la capacidad de gasto de las personas, lo que es un punto favorable para el turismo, no obstante, el último año debido a la caída del precio del petróleo ha generado un incremento en el costo de la vida.

Social

Se debe mencionar que no existe en la localidad del cantón Guano una cultura enfocada al turismo, de tal manera que no se evidencia un interés hacia dicha área estratégica; por otro lado ha existido un incremento en los últimos años de una tendencia hacia la cultura turística debido al apoyo gubernamental, lo cual también ha generado el interés de inversionistas que crean nuevos centros turísticos en todo el país, generando un mayor número de competidores.

Tecnológico

Gracias a los avances tecnológicos el parque puede difundir información turística sobre sus servicios a un bajo costo y con un alcance mundial ya que los medios de comunicación son globales.

Ambiental

En el parque no existe una adecuada planificación para el uso de sus recursos naturales; tampoco existen adecuadas campañas de cuidado medioambiental con la finalidad de erradicar la contaminación que generan los turistas.

Por otro lado, el volcán Tungurahua es una continua amenaza a la salud y a las actividades del parque debido a sus emisiones de gases y ceniza.

A continuación se identificaron las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que afectan directamente al parque acuático los Elenes.

Fortalezas:

Cuadro No 4.2. Fortalezas

FORTALEZAS	
F1	Atractivos turísticos naturales
F2	Personal conocedor del sector y costumbres locales
F3	Infraestructura adecuada
F4	Gastronomía exótica

Elaborado por: Maritza Aguiar

Debilidades:

Cuadro No 4.3. Debilidades

DEBILIDADES	
D1	Habitantes locales desinteresados en el turismo
D2	Carencia de personal capacitado técnicamente
D3	Carencia de hospedaje
D4	Falta de propuesta de paquetes turísticos

Elaborado por: Maritza Aguiar

Oportunidades:

Cuadro No 4.4. Oportunidades

OPORTUNIDADES	
O1	Acceso por vías de primer nivel
O2	Apoyo gubernamental al sector turístico
O3	Campaña enfocada al turismo interno
O4	Capacidad de gasto de los turistas
O5	Medios de comunicación globales
O6	Tendencia a cultura turística

Elaborado por: Maritza Aguiar

Amenazas:

Cuadro No 4.5. Amenazas

AMENAZAS	
A1	Explotación indiscriminada de los recursos
A2	Contaminación ambiental
A3	Incremento de lugares turísticos a nivel nacional
A4	Factores ambientales (Ceniza volcán Tungurahua)
A5	Alto costo de la vida

Elaborado por: Maritza Aguiar

Para el análisis interno y externo del parque acuático se realizó la matriz de evaluación de factores externos e internos, calificando cada oportunidad y amenaza para el externo, y fortalezas y debilidades para el interno, tomando en cuenta que la calificación de 4 es la más alta, 2 es una calificación media y 1 es una calificación mala.

Cuadro No 4.6. Matriz de evaluación de factores externos

FACTORES				
OPORTUNIDADES		PESO	IMPACTO	PESO PONDERADO
O1	Acceso por vías de primer nivel	0,09	4	0,36
O2	Apoyo gubernamental al sector turístico	0,1	4	0,4
O3	Campaña enfocada al turismo interno	0,1	3	0,3
O4	Capacidad de gasto de los turistas	0,07	3	0,21
O5	Medios de comunicación globales	0,1	4	0,4
O6	Tendencia a cultura turística	0,06	3	0,18
AMENAZAS				
A1	Explotación indiscriminada de los recursos	0,08	4	0,32
A2	Contaminación ambiental	0,1	4	0,4
A3	Incremento de lugares turísticos a nivel nacional	0,11	3	0,33
A4	Factores ambientales (Ceniza volcán Tungurahua)	0,11	4	0,44
A5	Alto costo de la vida	0,08	2	0,16
TOTALES		1		3,5

Elaborado por: Maritza Aguiar

Diagnóstico: El resultado del Análisis Estratégico del Parque los Elenes, con respecto al medio externo, se establece en 3.5, lo que significa que la organización está en condiciones para aprovechar al máximo las oportunidades y minimizar el efecto de las amenazas que el entorno presenta.

Cuadro No 4.7. Matriz de evaluación de factores internos

FACTORES				
FORTALEZAS		PESO	IMPACTO	PESO PONDERADO
F1	Atractivos turísticos naturales	0,16	4	0,64
F2	Personal conocedor del sector y costumbres locales	0,08	3	0,24
F3	Infraestructura adecuada	0,16	3	0,48
F4	Gastronomía exótica	0,1	4	0,4
DEBILIDADES				
D1	Habitantes locales desinteresados en el turismo	0,1	4	0,4
D2	Carencia de personal capacitado técnicamente	0,11	4	0,44
D3	Carencia de hospedaje	0,2	3	0,6
D4	Falta de propuesta de paquetes turísticos	0,09	3	0,27
TOTALES		1		3,47

Elaborado por: Maritza Aguiar

Diagnóstico: El resultado del Análisis Estratégico del Parque los Elenes, con respecto al medio interno, se establece en 3.47, lo que significa que la organización está aprovechando de forma eficaz sus fortalezas para minimizar sus debilidades. Además se puede decir que la mayor debilidad de la organización es la falta de personal capacitado técnicamente.

4.6 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN

4.6.1 Estrategia General

“Impulsar las habilidades de mercadotecnia del Parque Acuático Los Elenes, con el fin de capitalizar oportunidades de mercado ya existentes, y además desarrollar y crear valor de imagen, con el objetivo principal de cumplir con la misión del Parque”

4.6.1.1 Objetivos estratégicos

Meta estratégica de crecimiento

Posicionar productos y servicios que proporcionen un crecimiento y desarrollo del parque.

Meta estratégica de rentabilidad

Crecer en número de visitantes semanales.

Incrementar la cartera total de visitantes frecuentes.

Meta estratégica de calidad

Mejoramiento continuo de procesos. (Usd anual: 0)

- Administrativos
- Operativos
- Ventas

Desarrollo humano y capacitación. (Usd anual: 5000)

- Atención al cliente
- Turismo sostenible

4.6.2 Política de ventas y servicios

En esta perspectiva, se desarrollarán además de los servicios existentes, el servicio de hospedaje, y como forma de fidelización se creará una tarjeta para visitantes frecuentes, por medio de la cual puedan tener acceso a descuentos o promociones en el parque:

Objetivo Estratégico

Captar una cartera joven que asegure continuidad y crecimiento del negocio.

Estrategia Asociada

Servicio de hospedaje

Tarjeta promocional



Figura N° 4.2. Tarjeta
Fuente: Parque acuático Los Elenes

Línea de Acción

Servicio de hospedaje (Usd estimado: 200.000)

Crear la infraestructura necesaria y los recursos requeridos para brindar al turista la opción de poder hospedarse en un lugar con todas las comodidades.

Tarjeta promocional (Usd estimado: 2,00 por socio)

Se desarrollará un plan de mercadeo por medio de una tarjeta promocional para visitantes frecuentes, con la cual los visitantes frecuentes del parque podrán acceder a la acumulación de puntos para canje de entradas, para alimentación en el restaurante o para hospedaje.

Además el parque gestionará alianzas estratégicas con una variedad de empresas, y por medio de la tarjeta podrán acceder a descuentos y promociones en dichas empresas.

Plan veraneo y feriados

El plan de veraneo y feriados tendrá como objetivo captar una mayor cantidad de visitantes en dichas temporadas, para lo cual se crearán paquetes promocionales que incluyan acceso a comida y hospedaje bajo la modalidad todo incluido; para la difusión de los productos y servicios, el parque realizará campañas publicitarias por temporadas en los siguientes medios:

- Televisión
- Radio
- Prensa
- Página web

4.6.3 Política de atención al cliente

Bajo la perspectiva del cliente se busca afianzar lazos comerciales y vínculos emocionales entre el parque y visitantes.

Objetivo Estratégico

Desarrollar un programa que establezca una relación a largo plazo y ofrecer un servicio integral que asegure la continuidad en la relación con los visitantes.

Estrategia Asociada

- Crear sistema todo incluido por un valor determinado diario.
- Crear productos personalizados tales como paquetes para:
 - Fiestas de cumpleaños
 - Eventos corporativos
 - Eventos familiares

Línea de Acción

Dentro del sistema todo incluido los visitantes podrán optar por el acceso a las instalaciones del parque y todos sus servicios por un valor determinado diario, lo cual podrá incluir el hospedaje en el caso de que el visitante lo requiera.

Con la creación de paquetes promocionales para la atención de eventos, se pretende ofrecer una experiencia única a los visitantes, la cual integre calidad en el servicio y con ello mantener un vínculo con los visitantes.

4.6.4 Customer Relationship Management (CRM)

La significativa importancia de los clientes actuales de las empresas e instituciones, dentro del aporte a los ingresos de las mismas, es un factor a tomar en cuenta para el Parque Acuático Los Elenes, ya que se ha comprobado que un pequeño porcentaje de la cartera de clientes generan la mayor parte de los ingresos, así, una buena parte del presupuesto de comercialización se orienta a la consecución de nuevos clientes en la esperanza de encontrar, en la suma de sus consumos individuales, mejores ingresos para la organización, sin contar que una gran parte de la cartera son clientes generadores eventuales de ingresos y, en la evaluación total del cliente han producido más costos que ingresos. Aún más, con el crecimiento acelerado de la competencia es necesario atraer hacia la organización clientes fieles y sobre todo mantenerlos.

El Parque Acuático Los Elenes, debe planificar estratégicamente buscando siempre la innovación y la oportunidad de sus servicios de entretenimiento.

A continuación se presenta un resumen de la metodología adaptando sus aspectos instrumentales a las necesidades del Parque Acuático Los Elenes

4.6.4.1 Análisis preliminar

Como primer paso es fundamental determinar la situación general del Parque Acuático Los Elenes, para ello, es preciso tener en cuenta las conclusiones del diagnóstico de la situación actual del servicio, tanto del cliente interno, como del cliente externo.

4.6.4.2 Definición de los principios estratégicos

El CRM enfocado al Parque Acuático Los Elenes, se diseñará para la ejecución de estrategias aplicables tanto para el cliente interno, como para el cliente externo. En este orden de ideas, los principios estratégicos deben definirse en esta fase, a fin de obtener una comprensión completa por parte de los integrantes del proyecto. Si falla la definición de los principios estratégicos, será imposible iniciar el proyecto del CRM.

El Parque Acuático Los Elenes debe concentrar sus esfuerzos para conectar el desarrollo de las estrategias en CRM, con los objetivos estratégicos de la misma.

4.6.4.3 Crear el marco organizativo para la implementación

Para crear el marco organizativo para la implementación del CRM se deben tener en cuenta dos aspectos: por un lado, la determinación de reglas que sean importantes para las áreas en las que se pretende introducir el CRM; por otro lado, la determinación de las reglas para el desarrollo de la gestión.

En este sentido, el Parque Acuático Los Elenes, debe tener claro el concepto de información y de comunicación, los estándares para los métodos, entre otros, deben estar determinados y acordados.

De igual manera se advierte que el desarrollo de un CRM sólo puede tener éxito si la alta dirección participa en el mismo. Es decir; la alta dirección, como equipo interdisciplinario de gestión debe participar de forma intensiva, como mínimo: en las reuniones claves, en la elección de los objetivos estratégicos y de las acciones estratégicas, así como en la determinación del valor de los objetivos. Si la integración de la alta dirección se realiza de forma activa, el proceso para la creación del CRM ganará una relevancia igual de importante que el resultado finalmente documentado.

En síntesis para crear el marco organizativo para la implantación del CRM se debe tener en cuenta:

El diseño del CRM no se debe delegar, el Administrador del Sistema debe liderar el diseño e implantación del CRM.

El Administrador del Sistema debe ser capacitado en aspectos básicos gerenciales (Planeación, organización dirección, evaluación y control).

El encargado del CRM conformará un equipo interno de trabajo, con personal directivo y ejecutivo, quienes trazarán el cronograma o plan de trabajo y las reuniones de avance, apoyándose con profesionales de las áreas administrativa y operativa, con capacidad analítica, para presentar los resultados que servirán de base en la toma de decisiones relacionadas con el direccionamiento del Parque Acuático Los Elenes.

Para una adecuada administración del Plan estratégico en CRM, se recomienda:

- El CRM debe ser práctico, sencillo, de fácil asimilación por personas sin ningún conocimiento administrativo orientado a sus clientes y usuarios. Deberá tener como fuente primaria las herramientas diseñadas por el Departamento de Servicio al Cliente del Parque Acuático Los Elenes
- El CRM debe fomentar el aprendizaje, asimilación e implementación de herramientas administrativas modernas acordes con las exigencias de la tecnología existente.
- Mediante procesos de aprendizaje, el CRM observará los errores y procesos de cambio; se ajustará el modelo e irá ajustando y mejorando continuamente.
- El CRM no debe ser un sistema de gestión aislado, debe integrarse a los sistemas de gestión y control institucionalizados en el Parque Acuático Los Elenes.

4.6.4.4 Garantizar la información, comunicación y participación.

Consiste en realizar una concientización y sensibilización de los participantes para que sean capaces de evaluar el entorno y detectar problemas actuales y posibles problemas del futuro; de tal forma que actúen adecuadamente para resolverlos durante todo el proceso.

Para ello es necesario que las directivas en la organización asuman el proceso y sean conscientes del impacto que podría generar el Plan Estratégico en CRM en una gestión estratégica orientada a satisfacer la misión y visión.

Cabe subrayar que el CRM promueve un cambio en la filosofía y cultura en la organización al orientarse hacia una forma de pensar estratégica y enfocada, posibilitando la colaboración interactiva e interdisciplinaria entre diferentes áreas funcionales.

El proceso de introducción del plan estratégico de CRM posibilita además el aprendizaje organizacional mediante la necesidad de comunicación orientada hacia el dialogo sobre la estrategia, entre diferentes niveles organizacionales.

Se recomienda la realización oportuna de reuniones de monitoreo e informativas sobre el avance del CRM. De igual forma se sugiere la realización de talleres de “lluvia de ideas” para el impulso en el desarrollo del proyecto.

4.6.4.5 Estandarizar y comunicar los métodos y contenidos

Una vez definidos los pasos anteriores, el desarrollo del CRM debe ser ajustado según visión propia de directivos, con conceptos claros respecto a misión, visión, estrategia, objetivos, indicadores, acciones estratégicas.

En segunda instancia, se recomienda desarrollar estrategias de comunicación y de avance del plan estratégico de CRM, tales como reuniones, documentos, cronogramas, presentaciones, correo electrónico u otras como tutoriales, tele conferencias o Chat.

4.6.4.6 Taller de introducción

Es necesario realizar un taller de introducción del CRM y la metodología en dos o tres sesiones, mismas que deben integrar lo siguiente:

- 1) Presentación del CRM: Qué es y para qué sirve.
- 2) Bases del CRM: Estrategia, perspectivas, objetivos y acciones.
- 3) Proceso de desarrollo del CRM: Desde la creación del marco organizativo y desarrollo de las bases de datos estratégicas, pasando por el desarrollo de acciones en cada una de las estrategias seleccionadas hasta la implementación y aplicación continuada.

- 4) Representación de ejemplos prácticos: Ejemplos y experiencias procedentes de otras organizaciones tanto de sectores similares como diferentes al sector.
- 5) Visualización de la implementación: Representación del CRM en el área del servicio al cliente.

4.6.4.7 Propuesta de Plan estratégico de CRM orientado al cliente externo para el Parque Acuático Los Elenes

Para el desarrollo del Plan estratégico de CRM enfocado al cliente externo del Parque Acuático Los Elenes se ha tenido en cuenta la información obtenida de las encuestas a los visitantes, a fin de conocer su satisfacción.

Teniendo en cuenta las conclusiones del diagnóstico, se observa que si bien, gran parte de los visitantes se encuentran medianamente satisfechos con los servicios que les ofrece el Parque Acuático Los Elenes, la mayoría de ellos pierden contacto posterior a su visita, además el Parque Acuático Los Elenes no realiza una gestión adecuada en referencia a la comunicación con el cliente, mediante la cual se pueda informar a los mismos algún tipo de promociones o nuevos productos o servicios, tampoco se realiza un seguimiento que determine la satisfacción del cliente con relación a los servicios recibidos; todo ello da la pauta de que el Parque Acuático Los Elenes no se comunica de manera eficiente con sus visitantes y ello tiene como consecuencia una baja fidelización de los mismos.

Basados en lo anteriormente expuesto, se puede mencionar que por medio de la implementación de un “Plan estratégico de CRM (Customer Relationship Management) orientado al cliente externo para el Parque Acuático Los Elenes, se propone la contratación para el diseño de una sistema CRM con el cual dar seguimiento a los clientes y mantener comunicaciones adecuadas apoyados en herramientas tecnológicas, reduciendo así la deserción de clientes y asegurando su fidelidad.

4.6.4.8 Procedimiento de atención de requerimientos aplicable al CRM

Objetivos

Definir el proceso centralizado para la atención, evaluación y ejecución de los requerimientos elevados por los clientes, así como hacer seguimiento de los planes de acción que reduzcan la incidencia de problemas, con el fin de aumentar la satisfacción de los clientes.

Alcance

Es aplicable a todos los visitantes, integrando todos los servicios que ofrece el Parque Acuático Los Elenes.

Definiciones

- 1) Requerimiento: Manifestación elevada por una(s) persona(s) ante alguna eventualidad referente a uno o varios temas específicos.
- 2) Reclamo: Manifestación de una no conformidad relacionada a inconvenientes de tipo técnico o de calidad en un servicio o evento relacionado con la prestación de dicho servicio.
- 3) Queja: Manifestación de una no conformidad relacionada a la atención y/o actitud de servicio de un colaborador del Parque Acuático Los Elenes.
- 4) Solicitud: Petición adicional que eleva el visitante.
- 5) Orden de Servicio: Registro que regulariza la atención de un requerimiento elevado por un visitante y posterior culminación de la actividad. Incluye el síntoma manifestado por el cliente, datos del cliente y análisis de causa raíz del síntoma.
- 6) Capítulo Evento Localización: Tipificación que asocia los tipos de requerimientos. Adicionalmente establece el sitio, lugar y evento de dicho requerimiento.
- 7) Causa raíz: Detección del origen de la no conformidad con el fin de tomar los correctivos desde la raíz.

- 8) Severidad: Tipo de gravedad de un requerimiento medido por el impacto que le genera al visitante.
- 9) Tipo de llamada: Canal por donde el visitante manifiesta su requerimiento.

4.6.4.9 Canales de comunicación con el visitante

La atención de requerimientos se hará por medio de los siguientes canales:

- Línea gratuita (1800)
- Fax
- Cara a Cara
- Comunicaciones escritas
- Correo electrónico: servicioalcliente@parqueacuaticoelenes.com
- Página Web www.parqueacuaticoelenes.com

4.6.4.10 Capacitación a colaboradores sobre la herramienta CRM

Es de gran importancia para el Parque Acuático Los Elenes, no solamente la capacitación a sus colaboradores para el uso de un CRM, sino que utilice los datos que provee esta herramienta para desarrollar estrategias que maximicen el servicio al cliente.

No es suficiente con tener toda la información de los clientes, sino que es también necesario utilizarla para desencadenar una serie de mejoras en el servicio, por tanto se debe programar y brindar entrenamiento a los diferentes departamentos o grupos laborales en los distintos niveles de la organización; así habrá eficiencia en todos los procesos de la organización, tanto dentro de la misma, como con los clientes. La capacitación del uso del sistema CRM en el Parque Acuático Los Elenes deberá estar a cargo del responsable del proceso, y ello es los encargados del Marketing.

Los aspectos en los que se debe capacitar al personal son los siguientes:

- Beneficios y generalidades de los sistemas CRM
- Interfaz de usuario

- Ingreso de información: Agregar, modificar y borrar información.
- Contactos y cuentas
- Prospectos
- Oportunidades de negocio
- Actividades: Correo, llamadas, reuniones y notas
- Búsqueda de información y cuadro de mando
- Importación y exportación de datos
- Campañas de mercadeo
- Atención de quejas y reclamos

4.6.4.11 Información requerida para la gestión

La información mínima requerida que debe capturarse en el sistema de CRM para el Parque Acuático Los Elenes es la siguiente:

- Fecha de reclamación
- Severidad de la radicación
- Fecha proyectada de solución
- Canal por donde se hizo la radicación
- Nombre del visitante
- Número de identificación del visitante
- Tipo de servicio
- Nomenclatura
- Dirección de correspondencia
- Teléfonos
- Tipo de radicación (Reclamo, Queja, Solicitud, Derecho de petición)
- Descripción breve de la radicación
- Tipificación de la radicación

- Evento Estándar
- Localización
- Marcación área por donde ingresa
- Fecha (de realización del servicio)
- Fecha de solución
- Referencia a reclamo anterior
- Estado del Caso
- Observaciones de la acción
- Causa del problema
- Elemento
- Fuente

4.6.4.12 Composición documentos archivo (software)

El archivo asociado al caso debe contener los siguientes registros:

- Orden de servicio.
- Encuesta de satisfacción con el manejo de requerimientos
- Copia de las comunicaciones enviadas al cliente.

4.6.4.13 Estrategias en redes sociales

CÓDIGO QR:

Un código QR (Quick Response Code, «Código de Respuesta Rápida») es un módulo para almacenar información en una matriz de puntos o un código de barras bidimensional. Se caracteriza por los tres cuadrados que se encuentran en las esquinas que permiten detectar la posición del código al lector que permite que su contenido se lea a alta velocidad.



Figura N° 4.3. Código QR
Elaborado por: Maritza Aguiar

Estrategias:

GEOLOCALIZACIÓN: Con el código QR se indicaría la ubicación geográfica del Parque Acuático Los Elenes.

URL: Permite ingresar a los usuarios desde un teléfono móvil a la dirección que se ha establecido en el código QR
SMS: Introducir un número de teléfono móvil y un mensaje para generar un Código QR Este código, una vez leído desde un móvil, permitirá al usuario enviar un SMS con el mensaje introducido de forma automática.

TEXTO: Introducir un texto para generar un Código QR Este código una vez leído desde un móvil, permitirá al usuario leer el texto codificado.

REDES SOCIALES

Son aplicaciones mediante las cuales los usuarios pueden compartir información, fotografías, pueden además aplicar efectos como filtros, marcos y colores y compartir en diferentes redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, entre otras.

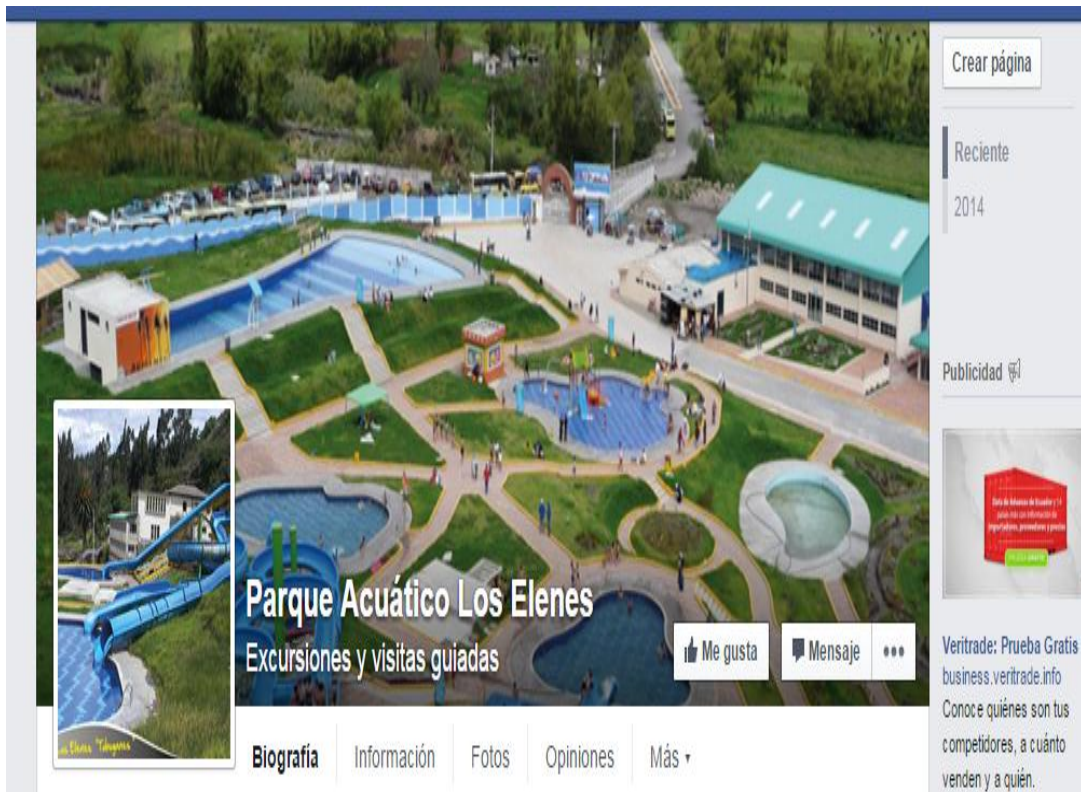


Figura N° 4.3. Redes sociales
Elaborado por: Maritza Aguiar

Estrategias:

Hacer publicaciones de fotografías de las instalaciones y eventos desarrollados en el Parque Acuático Los Elenes, además del personal, servicios que se ofrecen e información de interés para los visitantes, con el fin de promocionar las campañas del Parque Acuático Los Elenes de forma visual.

4.6.4.14 Políticas de atención al cliente

- Contar con profesionales calificados y capacitados en las áreas correspondientes a cada servicio requerido.
- Brindar información específica y exacta de los servicios que oferta el Parque Acuático Los Elenes.
- Escuchar al visitante de forma atenta y cordial.
- Agilizar la atención dada al visitante.
- Evaluar continuamente el nivel de satisfacción del visitante.
- Resolver rápido y eficientemente los problemas presentados por inconformidades en el servicio.

4.6.5 MARKETING MIX

Con el desarrollo y ejecución de un plan de marketing el Parque Acuático Los Elenes pretende posicionarse en el mercado turístico y en la mente del consumidor tanto nacional e internacional, como un lugar turístico, de descanso, relajamiento, entretenimiento tranquilo y seguro.

Para la ejecución del plan de marketing en el Parque Acuático Los Elenes se procederá a la realización de las cuatro "P" del Marketing Mix, el saber combinar las estrategias con cada una de estas 4 "P" es nuestro factor distintivo, la correcta combinación permite alcanzar la estrategia de posicionamiento. Una descoordinación entre alguna de estas, podría significar un fracaso en la estrategia para posicionar el Parque Acuático Los Elenes.

- Producto / Servicio
- Precio
- Plaza
- Promoción

4.6.5.1 Estrategias

Producto

- La estrategia principal para que el servicio perdure en el tiempo es dirigirlo a turistas nacionales y extranjeros.
- Ofrecer el servicio como un lugar que brinda entretenimiento, descanso y relajamiento al estar ubicados lejos de las grandes ciudades, que cuenta con atracciones para adultos y niños.
- Planificar y elaborar paquetes turísticos que integren la mayor cantidad de actividades turísticas tales como, deportes, alimentación, hospedaje, transporte, etc., con el fin de brindarle al turista un servicio integral y de esta manera satisfacerlo en sus necesidades sin que éste deba organizar sus actividades, optimizando así los recursos.

Precio

- Reducción de precios para los turistas que adquieran los servicios fuera de temporada.
- Precio normal para mayores de 12 años y mitad de precio para adultos mayores y para niños.
- Rebaja de precios para los visitantes que adquieren el servicio en grandes cantidades.
- En temporada baja por consumo del servicio la segunda persona tendrá el 50% de descuento.
- Descuentos especiales para instituciones educativas, empresas y familias.

Plaza o distribución

- Promover el material informativo del Parque Acuático Los Elenes de manera constante en los puestos de información del Ministerio de Turismo, ubicados en los aeropuertos del país y terminales terrestres, de tal manera que el turista tenga acceso a la información del parque.
- Instalar un puesto de información turística en el terminal terrestre de Riobamba con el correspondiente material informativo, debido a que la capital provincial es el principal punto de ingreso y por donde el turista inicia su visita y así fomentar el turismo interno.
- Los puestos de información la decoración deben ser llamativos para captar la atención de los turistas y tener la oportunidad de informar sobre el Parque Acuático Los Elenes.
- Contar con personal encargado de monitorear el desempeño de los puestos informativos y que a la vez recopilen las novedades o sugeridas por los turistas y mantengan una equipo necesario del material informativo.

- Realizar convenios con agencias de viajes, para que integren en sus destinos y paquetes al Parque Acuático Los Elenes.
- Realizar convenios con empresas de transporte para que faciliten el traslado de los turistas en cómodos itinerarios y a precios accesibles.
- Realizar alianzas estratégicas con otras empresas.

Publicidad

Estrategia de promoción; lograr que los turistas tanto nacionales como internacionales conozcan la existencia del Parque Acuático Los Elenes para provocar en ellos la idea de visitar y conocer.

- **Posicionamiento de marca**

Para posicionar la marca se procederá a crear un Logotipo y un slogan.

Imagen Parque acuático Los Elenes

Retícula y factor x

Una retícula debe tener un modo armónico con el formato y la orientación del papel, de tal manera que en la retícula es muy importante la división geométrica de un área, dividida en columnas, espacios, márgenes, etc.

Tiene que estar dividida con precisión y debe definir la posición de todos los elementos que aparecen en el logotipo.



Figura 4.4: Logotipo y slogan.
Elaborado por: Maritza Aguiar

Colores

Son colores en tonalidades azul, celeste y blanco, al ser un parque acuático se tomaron esos colores porque representan agua.

Elementos



Olas: Las olas forma parte de la identidad cultural del cantón, además al hacer referencia al entorno turístico se desea proyectar una imagen que integra tradiciones.

**LOS
ELENES**

Los Elenes: Es el nombre del Parque Acuático escrito de color blanco para realizar contraste con el azul.

**MUCHO MÁS QUE UN
PARQUE ACUÁTICO...**

Slogan: El slogan destaca que aparte de ser un parque acuático, hay más actividades recreativas que realizar.

Área de reserva

La marca se reproducirá con un área de protección blanca en los casos en que se aplique sobre fondos de colores o fondos fotográficos que dificulten su legibilidad.



Figura 4.5: Área de reserva
Elaborado por: Maritza Aguiar

Reducción mínima

Para asegurar una lectura clara y correcta de la marca, se ha establecido un tamaño mínimo de reducción. En ningún caso se reproducirá la marca en una medida inferior a la indicada.



Figura 4.6: Reducción mínima
Elaborado por: Maritza Aguiar

Tipografía y uso general

La tipografía del logotipo del Parque Acuático Los Elenes fue creada exclusivamente para dicho fin. La tipografía primaria es Ravie (Usada para el nombre “Los Elenes” en tamaño 45), la tipografía secundaria es Ravie (Usada para el slogan en tamaño 18), los dos estilos son de alta legibilidad y disponible en todos los software computacionales.

- Diseño de tríptico informativo

Esto se realizara con el motivo de dar a conocer al turista una breve descripción del parque, para dar a conocer sus atractivos y las actividades que pueden realizar.



Figura 4.7: Sticker
Elaborado por: Maritza Aguiar



Figura 4.8: Camiseta
Elaborado por: Maritza Aguiar



Figura 4.9: Gorra
Elaborado por: Maritza Aguiar



Figura 4.10: Toma todo
Elaborado por: Maritza Aguiar



Figura 4.11: Esferos
Elaborado por: Maritza Aguiar

Campamento

Como llegar

VIA RIOBAMBA-GUANO

VIA SANTA TERESITA

GUANO

LOS ELENES

LOS ELENES
MUCHO MÁS QUE UN PARQUE ACUÁTICO...

Tina de Hidromasaje

Tobogan Infantil

Joda una aventura

www.parqueacuaticoelenes.com

Parque acuático los elenes



Figura 4.12: Tríptico.
Elaborado por: Maritza Aguiar

- Diseño del afiche

Se realizara con el propósito que dentro del contenido lleve todas las imágenes que pueda impactar al turista con solo verlo.



Figura 4.13: Afiche
Elaborado por: Maritza Aguiar

- Diseño de la página web

La creación de la página web tiene la intención de dar a conocer todo lo que posee el Parque Acuático Los Elenes, facilitando al turista conocer todos sus atractivos y servicios, ya que esta es la herramienta más conocida y usada actualmente por los visitantes.



Figura 4.14: Interfaz web
Elaborado por: Maritza Aguiar

Además se colocarán links del Parque Acuático Los Elenes en la página del Ministerio de Turismo, sea por región o por actividad, la cual es parte del apoyo que el Ministerio da al sector turístico.

4.6.5.2 Plan de medios

El plan de medios es la solución a la difusión de la campaña o las estrategias propuestas, es decir, la respuesta a la necesidad de llegar a los turistas y lograr que éstos reciban el mensaje acerca de las bondades turísticas que ofrece el Parque Acuático Los Elenes.

Se lleva a cabo mediante la planificación de medios, procedimiento que aplica diferentes técnicas para solventar cómo difundir masivamente un mensaje de la manera más rentable y eficaz.

Obtener la mejor solución de medios es una tarea compleja ya que existen cientos de opciones distintas. El mercado de los medios es amplio, cambiante y desigual, el reparto de las audiencias es difícil de estimar y, además, se trabaja siempre con una limitación principal, que no es otra que el presupuesto disponible. Aún más: cada medio y cada soporte tienen sus particularidades (códigos, audiencias, formas publicitarias, alcance, condiciones de recepción, tarifas, etc.) que en todos los casos deben considerarse a fin de elegir la alternativa más favorable para alcanzar a los destinatarios del mensaje.

El plan de medios es asimismo un plan de inversión publicitaria que en cada anunciante está caracterizado por dos parámetros: el primero, la cifra total que dedica a la campaña, integrada por uno o varios mensajes y dividida en una o varias etapas; el segundo, es la distribución de esa cifra en el medio o medios seleccionados. Según este último criterio, se encuentran dos planteamientos diferentes:

- Difusión a través de un solo medio (campaña televisiva, en radio, gráfica...), incluso en un solo soporte.
- Difusión a través de una combinación de medios. Suele elegirse un medio principal, por ejemplo prensa, y uno o varios de apoyo (por ejemplo, radio y exterior).

Para el plan de medios del Parque Acuático Los Elenes se ha determinado la segunda opción, ya que el mercado de turismo es amplio y diverso en características de los

demandantes, razón por la cual se debe tener la mayor cobertura y ello se logrará difundiendo la información en varios medios de comunicación masivos, a continuación se detalla el plan de medios para el parque.

Cuadro N° 4.6. Plan de medios

MEDIO	VENTAJA	UTILIZACIÓN	DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	COSTO ANUAL	CRONOGRAMA (MESES)					
						1	2	3	4	5	6
Trípticos Posters	Es de bajo costo Con un buen diseño, es de alto impacto	Se elaborarán trípticos y posters en los cuales se presentarán los atractivos del lugar y las actividades que pueden desarrollarse.	8000 Unidades	Trimestral	1.800						
Diarios	Por su nivel de circulación tienen una gran cobertura informativa Bajo costo	Se contratarán espacios en diario el Comercio, donde se anunciará sobre los atractivos del parque y sus promociones.	1 anuncio	Mensual	1200						
CRM	Contacto continuo y personalizado con visitantes.	Se contratarán un proveedor de CRM.	CRM	Anual	528						
Televisión	Este medio representa una cobertura global dependiendo del canal utilizado.	Se contratará un espacio publicitario en el Canal Ecuavisa, que es uno de los canales que gozan un buen nivel de audiencia a nivel nacional y su difusión también es internacional; el anuncio se repetirá 5 veces al día, los 15 días anteriores a los feriados más importantes, así se podrá difundir toda la información sobre atractivos y actividades.	5 anuncios (Diarios de 30 segundos)	15 días antes de los principales feriados: • Carnaval • Semana Santa • Finados • Fin de año	30.000						
Internet	Los anunciantes pueden dirigirse a sus audiencias específicas al colocar sus links en Páginas de temas relacionados, puede adquirir un espacio publicitario en páginas relacionadas a esa categoría en los buscadores más importantes Los anunciantes en el Internet pueden alcanzar una audiencia global.	Se creará una página web a fin de promocionar la información sobre el Parque Acuático Los Elenes, esta página será animada con imágenes atractivas del lugar.	Página Web		840						
Tarjetas de membresía	Con la finalidad de fidelizar a los visitantes.	Se crearán tarjetas de membresía.	Tarjetas	2,00 por socio							
Hospedaje	Se puede ofrecer para que los turistas disfruten de mayor cantidad de tiempo del complejo.	Se construirán habitaciones para hospedaje.	Infraestructura	20 habitaciones	200.000						
Capacitación	Para la mejora continua del servicio.	Se accederá a un plan de capacitaciones.	Plan anual de capacitación	3 anuales	5000						
TOTAL PLAN DE MEDIOS					34.368						
Realizado por: Maritza Aguiar											

4.6.6 Retroalimentación

Para conocer si las estrategias adoptadas están dando resultados será necesario realizar en temporadas altas encuestas a los turistas nacionales e internacionales, para así saber si los cambios que se han hechos en el parque han tenido ventajas o desventajas.

CONCLUSIONES

- El Parque Acuático Los Elenes ubicado en el Cantón Guano de la provincia de Chimborazo, es un lugar que posee los dos elementos exclusivos más importantes que todo destino turístico debe poseer; su comunidad y atractivos turísticos.
- El Parque Acuático Los Elenes posee una infraestructura adecuada y se encuentra en un medio natural muy rico que permite realizar varios tipos de turismo tales como; turismo ecológico, turismo comunitario, turismo de descanso y relajación turismo de entretenimiento, entre otros, que constituye una fortaleza y oportunidad para el parque.
- A través de este estudio se pretende buscar los lineamientos y estrategias, a través de bases técnicas como profesionales, que ayuden a mejorar las actividades turísticas de una manera correcta y sustentable.
- Con la consecución de este proyecto, se puede observar que el Parque Acuático Los Elenes constituye un lugar muy atractivo para el turista nacional como internacional.

RECOMENDACIONES

- El desarrollo turístico del Parque Acuático Los Elenes, dependerá de la participación de todos los colaboradores del parque desde el inicio del proceso, así serán parte activa desde el momento de la concepción del proyecto y de ese modo velaran por su gestión y desarrollo.
- Es necesario promover la unión de todos los sectores productivos relacionados directamente con la actividad turística tales como; agencias turísticas, comunidades, entre otros, para así conseguir un beneficio mutuo.
- Es fundamental fomentar programas permanentes de concientización dirigida hacia la población y comunidades aledañas con lo que se desarrollara el turismo comunitario y ecológico, y de esta manera capten los habitantes lo importante que es brindar un servicio de calidad al turista, y por consiguiente se lleve una buena impresión del lugar visitado y recomienden a futuro la zona.
- Para obtener el bienestar económico, cultural y ambiental de los habitantes del cantón es necesario que este tipo de proyectos se desarrollen de manera sustentable para evitar futuros problemas.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

- Baca, G. (2007). *Evaluación de Proyectos*. 6° ed. México: McGraw-Hill.
- Berlo, D. (1979). *El proceso de la comunicación*. México: Ateneo.
- Certo, S. (2001). *Administración Moderna*. Madrid: Pearson Educación.
- Fernández, C. (1999). *La Comunicación en las Organizaciones*. México: Trillas.
- Fernández, L. (1985). *Introducción a la teoría y técnica de turismo*. México: Alianza.
- Fiske, J. (2010). *Introduction to Communication Studies*. Boston: Routledge.
- González, M., & Alberto, P. (2012). *Estadística Aplicada, una visión instrumental*. Madrid: Díaz de Santos.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). *Fundamentos de Marketing*. 8° ed. México: Pearson educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. 12° ed. México: Pearson educación.
- Kreps, G. (1995). *La Comunicación en las Organizaciones*. Madrid: Addison-Wesley.
- Langevin, L. (2000). *La Comunicación, Un arte que se aprende*. Québec: Sal Terrae.
- Pacheco, J., et al. (2002). *Indicadores Integrales de Gestión*. México: McGraw-Hill.
- Piñeiro, R. (2009). *El Coaching y los valores éticos de las empresas*. Quito: Universitaria.

Sapag, N. (2002). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. 5° ed. México: McGraw-Hill.

Treviño, M. (2010). *Publicidad comunicación Integral en Marketing*. México: McGraw-Hill.

Vélez, A. (2007). *Los Clásicos de la Gerencia*. Rosario: U. Del Rosario.

PÁGINAS WEB

Definición ABC. (2014). Recuperado de <http://www.definicionabc.com/social/red-social.php>

Pixel Creativo. (2013). *Pixel Creativo*. Recuperado de <http://pixel-creativo.blogspot.com/2011/08/n.html>

ANEXOS

ANEXO 1. FORMULARIO DE ENCUESTA



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERIA EN MARKETING

OBJETIVO:

Conocer requerimientos de los usuarios del parque acuático los Elenes.

1.- Edad

2.- Sexo

M.	F.
----	----

3.- ¿Cuál es su ciudad de residencia?

CIUDAD

4.- ¿Con qué frecuencia acude al parque acuático los Elenes?

CADA SEMANA	
CADA MES	
CADA 3 MESES	
CADA 6 MESES	
CADA AÑO	

5.- ¿Por qué medio de comunicación se enteró usted del parque acuático Los Elenes?

RADIO	
TELEVISIÓN	
DIARIOS	
REVISTAS	
INTERNET	
FERIAS DE TURISMO	
RECOMENDACIÓN DE AMIGOS	
OTROS _____	

6. ¿Cómo calificaría las instalaciones del parque acuático?

EXCELENTE	
BUENO	
REGULAR	
MALO	
MUY MALO	

7.- ¿Cómo calificaría el servicio que le ofrecen en el parque acuático?

EXCELENTE	
BUENO	
REGULAR	
MALO	
MUY MALO	

8.- ¿En alguna ocasión en el parque acuático le han solicitado su correo electrónico o número telefónicos con la finalidad de tener contacto posterior a su visita o enviarle programas del parque?

SI	
NO	

9.- ¿Qué tipo de servicios adicionales le gustaría recibir en el parque acuático Los Elenes?

COMEDOR	
HOSPEDAJE	
GIMNASIO	
INSTRUCTORES DEPORTIVOS	
OTRO _____	

10.- ¿Cuál es el rango de gasto que está usted dispuesto a pagar diariamente por todos los servicios mencionados en la pregunta 9?

De 1 a 3 usd	
De 4 a 6 usd	
De 7 a 10 usd	
De 11 a 13 usd	
Más de 14 usd	

11.- ¿Por qué medio de comunicación le gustaría a usted que le llegue información sobre el parque acuático Los Elenes y sus actividades?

RADIO	
TELEVISIÓN	
DIARIOS	
REVISTAS	

INTERNET	
FERIAS DE TURISMO	
OTROS _____	

ANEXO 2. FOTOS

