



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA**  
*Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo*  
**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES**

**CARRERA DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN Y  
COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TEMA**

**PLAN DE COMUNICACIÓN PARA FORTALECER EL TURISMO DE LAS  
PARROQUIAS RURALES DEL CANTON CUENCA: CASO PARROQUIA  
MOLLETURO.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN  
SOCIAL.**

**AUTOR: ALEXANDRA VERÓNICA BUESTAN GUTAMA.**

**DIRECTOR: RAMIRO BOLÍVAR OCHOA OCHOA, Mgs.**

**CUENCA – ECUADOR  
2021**

*Yo me gradué en  
los 50 años de La Cato!  
... y sostuve la Universidad*





**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA**  
*Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo*  
**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES**

**CARRERA DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN Y  
COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TEMA**

**PLAN DE COMUNICACIÓN PARA FORTALECER EL TURISMO DE LAS  
PARROQUIAS RURALES DEL CANTON CUENCA: CASO PARROQUIA  
MOLLETURO.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN  
SOCIAL.**

**AUTOR: ALEXANDRA VERÓNICA BUESTAN GUTAMA.**

**DIRECTOR: RAMIRO BOLÍVAR OCHOA OCHOA, Mgs.**

**CUENCA – ECUADOR  
2021**

*Yo me gradué en  
los 50 años de La Cato!  
... y sostuve la Universidad*

**Declaratoria de Autoría y Responsabilidad**

**Alexandra Verónica Buestan Gutama** portadora de la cédula de ciudadanía N° **0106621923**. Declaro ser el autor de la obra: **“Título del trabajo”**, sobre la cual me hago responsable sobre las opiniones, versiones e ideas expresadas. Declaro que la misma ha sido elaborada respetando los derechos de propiedad intelectual de terceros y eximo a la Universidad Católica de Cuenca sobre cualquier reclamación que pudiera existir al respecto. Declaro finalmente que mi obra ha sido realizada cumpliendo con todos los requisitos legales, éticos y bioéticos de investigación, que la misma no incumple con la normativa nacional e internacional en el área específica de investigación, sobre la que también me responsabilizo y eximo a la Universidad Católica de Cuenca de toda reclamación al respecto.

Cuenca, **10 de agosto de 2021**



F: .....

**Alexandra Verónica Buestan Gutama**

**C.I. 0106621923**

## **Dedicatoria**

El presente trabajo de investigación lo quiero dedicar especialmente a Dios por permitirme cumplir una de mis metas.

A mi madre por ese apoyo incondicional, y amor infinito de madre que nunca dudo de mis capacidades y talentos.

A mi hermano por ser parte de toda esta trayectoria, a mi esposo por apoyarme en esta última etapa universitaria, a mi hijo por ser mi fuente de inspiración en superarme cada día.

Mi abuelita y tía que me guiaron con cada consejo en este camino y su preocuparon por cada paso que di.

## **Agradecimiento**

Quiero agradecer a todos mis maestros quienes fueron profesores y amigos, a mi tutor y docente por haberme guiado en la elaboración de este trabajo de titulación.

A cada una de las personas quienes me apoyaron en el camino de la universidad y en la vida diaria para cumplir mi sueño de ser Licenciada en Ciencias de la Información y Comunicación Social.

## Índice

Dedicatoria.....	II
Agradecimiento .....	III
Índice .....	IV
Resumen .....	1
Palabras Clave.....	1
Abstract.....	2
Keywords .....	2
Introducción .....	3
1. CAPITULO I .....	6
1.1. Marco teórico. ....	6
1.2. Comunicación organizacional. ....	6
1.3. Historia de la comunicación organizacional. ....	7
1.4. Importancia de la Comunicación Organizacional.....	7
1.5. Comunicación Externa.....	8
1.6. Comunicación Interna.....	8
1.7. Comunicación para el desarrollo. ....	9
1.8. Comunicación Comunitaria.....	9
1.9. Participación Ciudadana.....	10
1.10. Organización Comunitaria .....	10
1.11. Desarrollo Local.....	11
1.12. Relaciones Publicas. ....	11
1.13. Relaciones Públicas vs Periodismo:.....	12
1.14. Identidad corporativa. ....	13
1.15. Los públicos y clientes.....	13
1.16. Imagen corporativa.....	14
1.17. Plan de Comunicación.....	14
1.17.1. Estructura del plan de comunicación.....	15
1.17.2. Pasos para realizar un plan de comunicación.....	15
1.18. Turismo.....	20
1.19. Oferta y demanda.....	21
1.20. Marco Jurídico. ....	22

1.20.1. Ley de turismo.....	22
1.20.2. Ley de Gestión Ambiental. ....	23
2. CAPITULO II .....	25
2.1. Diagnósticos actuales de la parroquia Molleturo. ....	25
2.1.1. Ubicación Geográfica: .....	25
2.1.2. Situación sociocultural, económica e histórica. ....	26
2.1.3. Historia de la construcción de la vía Cuenca-Molleturo- Naranjal.....	26
2.1.4. Actualidad a nivel nacional.....	27
2.1.5. Nivel provincial y cantonal.....	29
2.2. Pregunta 1. ....	30
2.3. Pregunta 2. ....	30
2.4. Pregunta 3. ....	31
2.5. Pregunta 4. ....	31
2.6. Pregunta 5. ....	32
2.7. Situación actual de la parroquia Molleturo. ....	33
2.8. Situación minera dentro la parroquia. ....	34
2.9. Situación limítrofe con la provincia del Guayas. ....	35
2.10. Pregunta 1.....	35
2.11. Pregunta 2.....	35
2.12. Pregunta 3.....	36
2.13. Pregunta 4.....	36
2.14. Pregunta 5.....	37
2.15. Pregunta 6.....	38
2.16. Pregunta 7.....	38
2.17. Pregunta 8.....	39
2.18. Comunicación Organizacional.....	39
2.19. Pregunta 1.....	40
2.20. Pregunta 2.....	40
2.21. Pregunta 3.....	41
2.22. Pregunta 4.....	41
2.23. Pregunta 5.....	42
3. CAPITULO III .....	43
3.1. Plan de comunicación.....	43

3.2. Plan de comunicación para fortalecer el turismo en las parroquias rurales del cantón Cuenca: caso parroquia Molleturo.....	43
3.2.1. Justificación del plan de comunicación. ....	43
3.2.2. FODA .....	44
3.2.3. Visión. ....	46
3.2.4. Misión.....	46
3.3. Objetivos Estratégicos. ....	46
3.4. Políticas. ....	47
3.4.1. Política interna.....	47
3.4.2. Política externa.....	47
3.5. Estrategias.....	47
3.5.1. Estrategia a. ....	47
3.5.2. Actividades.....	48
3.5.3. Estrategia b. ....	48
3.5.4. Actividades.....	48
3.5.5. Estrategia c. ....	49
3.5.6. Actividades.....	49
3.6. Estrategia d.....	49
3.6.1. Actividades.....	49
3.7. Acciones de Comunicación.....	51
3.8. Vocerías.....	53
3.9. Evaluación de indicadores para el control de seguimiento. ....	53
Conclusiones. ....	55
Recomendaciones. ....	56
Bibliografía .....	57
Anexos.....	60

## **Resumen**

En este proyecto se desarrolla en torno a la comunicación interna y externa, como recurso de apoyo para lograr resultados positivos en relación al turismo: este medio es una herramienta de apoyo planteada como alternativa para mejorar la comunicación interna y externa de la Junta parroquial de Molleturo y sus comunidades en relación al turismo.

En contexto, dentro del plan de comunicación habrá estrategias que ayuden al vínculo de los habitantes para obtener beneficios de una mejor comunicación, una buena organización, mejores ingresos económicos y enaltecer el turismo en la parroquia.

La creación de este plan de comunicación resulta innovadora para las autoridades del GAD parroquial. En las parroquias de Cuenca existen pocos proyectos de este tipo y se espera generar expectativa.

## **Palabras Clave**

Comunicación organizacional, comunicación interna y externa, turismo, plan de comunicación.

## **Abstract**

This research has been conducted based on the importance of communication plans to achieve positive results for companies and institutions in terms of image improvement and financial income. The project focused on the study of the current conditions of communication and tourism promotion of the Molleturo Parish Council. It also detailed the need to implement the communication plan for the improvement of this rural Parish of the Cuenca canton as soon as possible. In the plan, strategies to attract tourists and improve the link between the population and its authorities were outlined. The hypothesis was that a communication plan for the rural parishes of the capital city of Cuenca would allow them to improve their income through tourism. The methodology was grounded on qualitative, ethnographic, descriptive, and bibliographic research. The results of the research, among them, the surveys via experts ratified the need to design a communication plan. It was also found that only a few parishes in Cuenca make use of this organizational communication tool.

## **Keywords**

ORGANIZATIONAL COMMUNICATION, INTERNAL AND EXTERNAL COMMUNICATION, TOURISM, COMMUNICATION PLAN

## **Introducción**

Mediante este trabajo de investigación daremos a conocer la importancia de la comunicación en las organizaciones, comunidades y entre personas, para si poder lograr propósitos en común, en este caso tomaremos en cuenta la importancia de la comunicación para desarrollar un plan de comunicación que ayude a fortalecer el turismo en la zona rural de la parroquia Molleturo.

Como objetivo general se desarrollará un plan de comunicación para fortalecer el las parroquias rurales del cantón Cuenca: caso Molleturo.

La parroquia Molleturo, en relación a la comunicación no existe, los habitantes no se mantienen informados de los acontecimientos que suceden en su entorno por otra parte las autoridades también carecen de mantener actualizados y lo poco que saben no lo comunican de manera adecuada.

Entonces surge la planificación del plan de comunicación que les permita mantener una mejor relación en cuanto a comunicación se trata y así puedan llevar el turismo de su parroquia a potenciales visitantes y generar mejores ingresos económicos, aquí se apegan los siguientes objetivos específicos;

1. Analizar los principios teóricos y metodológicos sobre la elaboración del plan de comunicación para fortalecer el turismo.
2. Identificar el proceso de comunicación y su vínculo con el turismo de la parroquia Molleturo.
3. Proponer un plan de comunicación para fortalecer el turismo de la parroquia Molleturo.

El plan de comunicación se lo desarrollará de acuerdo a los resultados que arrojen las investigaciones que se realizaran mediante indagación bibliográfica y entrevistas a expertos en el tema de turismo, comunicación organizacional y situación actual de la parroquia con relación al tema de turismo.

Con la aparición del hombre hace millones de años, surgió también, la necesidad de comunicarse; esa comunicación fue incipiente y primitiva, pero sirvió para transmitir pensamientos e ideas.

La palabra comunicación tiene origen latino; y procede del adjetivo “comunis” que, a su vez, procede del sustantivo “comunico” que en lengua castellana quiere decir “poner en común”. El sustantivo comunicación, como el verbo comunicar, se originan en la palabra “comunis”, vocablo que se lo puede definir como: participación o relación entre individuos.

La historia recoge que las evidencias más antiguas de comunicación humana son las pinturas rupestres del paleolítico superior descubiertos 30.000 a.C.

A la comunicación que puede ser verbal o no verbal, la podemos definir como: la transmisión y recepción de ideas, mensajes e información. Es importante señalar que para que una idea o mensaje complete el círculo de la comunicación, debe existir una respuesta al estímulo que se ha generado por parte del receptor o quien recibió esa información.

La comunicación es la que establece relaciones entre dos o más personas, se basa en el intercambio de mensajes por el cual se desarrollan las relaciones humanas.

Varios autores, han conceptualizado el término comunicación. Así, Aristóteles, señala a la comunicación; como un proceso donde se utilizan todos los medios de persuasión que se tengan al alcance para hacernos entender.

Kurt Lewin (1978) afirma que la comunicación es un complejo sistema de acciones e interacciones personales y grupales, donde un individuo transmite un mensaje a otro y éste a su vez responde a otro mensaje, lo que genera un proceso circular y continuo.

Para André Martinet (2014) comunicar es utilizar un código para la transmisión de un mensaje de una determinada experiencia en unidades semiológicas con el objeto de permitir a los hombres relacionarse entre sí.

El crecimiento acelerado de la sociedad trajo consigo el desarrollo y con él, la evolución e incremento de los sistemas de comunicación que actualmente muchas veces, la aplicación de estos en instituciones públicas o privadas, no han arrojado los resultados apetecidos, debido a que se equivocó el camino, o simplemente no se las ha puesto en marcha. El Plan Estratégico de Comunicación, es un arma poderosa para superar los déficits en comunicación e imagen de una empresa.

Felipe Nieves Cruz, sostiene que la comunicación estratégica debe entenderse como un proceso participativo que permitirá determinar una línea de propósitos que ayuden a lograr los objetivos. Entendido así, el proceso de comunicación, debe comprometer a la mayoría de los actores de la entidad. Nieves Cruz, asevera que la Comunicación Estratégica requiere de una adecuada planificación, entendiendo esta, como el proceso por el que una organización, una vez analizado el entorno en el que se desenvuelve, y fijados los objetivos a corto y largo plazo, selecciona las estrategias más adecuadas para lograr esos objetivos y define los proyectos a ejecutar para desarrollar esas estrategias.

Un plan de comunicación es un documento u hoja que nos sirve para realizar una planificación comunicativa de una organización, este documento nos ayudara a poner en marcha estrategias y acciones con la finalidad de lograr los objetivos fijados.

Para poner en marcha un Plan de Comunicación son necesarias muchas herramientas, entre ellas, las nuevas tecnologías en información y comunicación, conocidas como las TICs (Tecnologías de la Información y Comunicación).

## **1. CAPITULO I**

### **1.1. Marco teórico.**

En esta investigación hablaremos de los diferentes conceptos que serán estudiados para llegar a la realización del producto, como: comunicación organizacional, plan de comunicación, relaciones públicas y turismo.

Las parroquias rurales según la Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD).

### **1.2. Comunicación organizacional.**

La comunicación organizacional

Según un estudio de la (Universidad de Guadalajara, sf)

La comunicación organizacional sirve para facilitar la oleada de los mensajes que se dan entre las partes de una organización, entre la organización y su medio, influir en los veredictos, capacidades y conductas de los diferentes públicos tanto internos como externos de una organización, esta tiene que ser realizada con un conjunto de técnicas y actividades.

De acuerdo con la filosofía de (Ansedo, 2010).

La comunicación organizacional se estructura por medio de mensajes. Una cadena comunicativa, cualquiera que sea su longitud, se articula mediante una serie de eslabones: los mensajes que se producen entre dos sujetos. Es obvio que en la organización hay muchos mensajes circulando a través de soportes escritos o técnico. (p. 3).

De acuerdo al comunicólogo (Favaro, sf). Las relaciones publicas se ha manifestado como una actividad comunicativa entre una organización y sus diferentes públicos en busca de una comprensión y beneficio mutuo.

Este mismo autor añade que para que exista una buena comunicación entre las organizaciones y sus públicos tanto internos como externos, se

tiene que establecer una buena correlación en la que los dos salgan beneficiados.

La comunicación es un servicio que todas las personas lo necesitamos, para intercambiar conocimientos, nos permite crecer como persona y sociedad también desarrollar nuestra capacidad para ser más tolerantes al escuchar.

Para (Favaro, sf) , abordar el tema de la comunicación en grupos y organizaciones, es necesario tener presente que toda comunicación se realiza según las relaciones humanas y arrojan los resultados según como realizan sus tareas.

La comunicación organizacional va compuesta por un conjunto de valores, creencias, costumbres y normas que componen los integrantes de algunas organizaciones.

### **1.3. Historia de la comunicación organizacional.**

Mediante la investigación de (Gevara, 2011). La comunicación organizacional nació a principios del siglo XX, como secuela de las diferentes posturas y disciplinas sociales en países europeos y Norte América. Los principales aportes de la administración de empresas en conjunto con la psicología social, la sociología y las relaciones humanas.

### **1.4. Importancia de la Comunicación Organizacional**

La comunicación muy importante dentro de una organización, pues nos ayuda a lograr metas, planificaciones, organización y control, para así muchas de las organizaciones logren sus objetivos finales y superen algunas dificultades que presente durante el proceso.

En la actualidad, la comunicación es un elemento importante en toda organización ya sea pequeña o grande, ayuda a mantener la salud de las organizaciones, si no hubiese comunicación interna y externa en una entidad, nada se podría hacer ya que ninguno de sus públicos se enteraría

de lo que está sucediendo en la organización y simplemente no se podría impartir los conocimientos a los demás.

Rebeil y Ruiz, citando a (Soria & Aimée, sf) sostienen que

La comunicación es un factor de poder en las organizaciones por que hace posible la cohesión e identidad de sus miembros, constituye a su vez, la identificación, selección y combinación de los medios eficaces para el logro de los objetivos que se propone, genera la coordinación de las acciones que se requieren para la realización de estos objetivos. (p. 9).

La comunicación organizacional es muy importante para mantener buenas relaciones tanto dentro de la organización como con sus públicos externos, esta se divide en comunicación interna y comunicación externa.

### **1.5. Comunicación Externa**

la comunicación externa es la encargada de dar a conocer al público las decisiones que está tomando la empresa, el público es el encargado de juzgar si están bien o mal las cosas, sobre todo para saber si están cumpliendo sus objetivos planteados.

Según el informe realizado por docentes de la (Universidad de Guadalajara, sf). Conducen que la “La comunicación externa es un conjunto de mensajes emitidos por las organizaciones hacia sus diferentes públicos externos de su interés.” (p12).

### **1.6. Comunicación Interna**

La (Universidad de Guadalajara, sf, pág. 12) define a la comunicación interna 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 mantengan bien informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales.

Una buena comunicación interna hace que los mensajes fluyan con más eficacia la cual genera buenas relaciones entre todos y así todos en la empresa terminan ganando. La comunicación interna no solo está encargada de que sus trabajadores entiendan y acaten las obligaciones y derechos de la organización, sino que sepan que son miembros importantes de la empresa.

### **1.7. Comunicación para el desarrollo.**

La comunicación para el desarrollo es “un proceso social que fomenta el diálogo entre las comunidades y los responsables de la adopción de decisiones locales, nacionales y regionales. Su objetivo es el fomento, desarrollo e implementación de políticas y programas que mejoren la calidad de vida de todas las personas.”. (McCall, 2011, pág. 5).

La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), definió a la Comunicación para el Desarrollo como un proceso social diseñado para buscar un entendimiento común entre todos los participantes de una iniciativa de desarrollo, creando las bases para una acción concertada. (FAO & Bank, 2007).

### **1.8. Comunicación Comunitaria.**

La comunicación comunitaria, para (Echevarría, Labecki, & Kulekdjian, 2009) . Tiene como objetivo principal el de mejorar las relaciones de una comunidad a la que se pertenece, esto se puede hacer mediante, radio, televisión, prensa y redes sociales, siendo esta última la más factible para nuestro caso de estudio, la comunicación comunitaria es un servicio, un espacio social para transmitir necesidades a la comunidad, espíritu solidario, comunitario, de servicio, un espacio de reflexión y pensamiento comunitario.

Nos sirve para mantener informadas a las comunidades, crear conciencia, dar a conocer las necesidades y logros, pero sobre todo dar el derecho a la comunicación a todas las personas.

Para (Echevarría, Labecki, & Kulekdjian, 2009). Los que más practican este tipo de comunicación son sectores de comunidades silenciadas y desplazadas de los medios masivos, mayoritarios y dominantes en defensa de intereses comunes.

### **1.9. Participación Ciudadana.**

La participación ciudadana es un concepto relacionado con la democracia participativa. Se trata de una integración de la población en general, en los procesos de toma de decisiones, la participación colectiva o individual en política, entendida esta como algo de lo que todos formamos parte. (tnrelaciones, 2020).

Según la Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLANES). La participación es uno de los elementos constitutivos para una vida democrática, es una activa participación de las diversas expresiones de la ciudadanía en la vida pública, la existencia de organizaciones sociales autónomas y el fortalecimiento de la sociedad. (Desarrollo, 2012).

### **1.10. Organización Comunitaria**

Organización comunitaria es cuando un grupo de personas se reúnen para ver los problemas que están afectando a su comunidad y tratan de buscar posibles soluciones. Los problemas pueden variar desde lo social, cultural, económico, político y productivo. Para (Estelí, 2008). La organización es la estructura que se da a un grupo de personas para funcionar de acuerdo con un método y a un objetivo en común.

Cuando existen problemas en común, es donde las personas deciden unirse para hacerles frente y dar un final beneficioso para todos.

Según palabras de (Estelí, 2008, pág. 10). “La organización comunitaria es importante porque es ahí donde damos a conocer nuestros valores

humanos y talentos individuales para resolver de forma efectiva los problemas sociales, económicos y políticos de la comunidad”.

#### **1.11. Desarrollo Local.**

El desarrollo local son las actividades económicas y sociales de una comunidad para sacarle un beneficio positivo de los recursos materiales e inmateriales para poder tener un enriquecimiento.

El desarrollo local se basa en la identificación y aprovechamiento de los recursos y potencialidades endógenas de una comunidad, barrio o ciudad. Se consideran potencialidades endógenas de cada territorio a factores económicos y no económicos, entre estos últimos: los recursos sociales, culturales, históricos, institucionales, paisajísticos, etc. Todos estos factores también son decisivos en el proceso de desarrollo económico local. (EcuRed, 2020).

#### **1.12. Relaciones Publicas.**

Las relaciones públicas son las encargadas de establecer lazos de afectos entre los públicos interno y externos de una organización, deben conocer muy bien a sus públicos para poder llevar a cabo un cambio y mejorar las relaciones. “Es decir, la organización permanentemente debe conocer qué le piden sus públicos, su entorno más inmediato para ir adaptándose a esas demandas”. (Castillo, 2010, pág. 16).

Sobre este mismo tema acota (De duran, 2020) que Las Relaciones Públicas ayudan a mantener una comunicación directa así también la aceptación y cooperación entre las organizaciones y sus públicos objetivo.

Muchas empresas buscan una buena reputación y tratan de ser responsables para influir de manera positiva en sus públicos.

Según Bernays las relaciones publicas tiene una serie de objetivos por cumplir para tener un éxito rotundo la organización.

Las funciones que deben desempeñar las relaciones públicas son:

- Definir los objetivos comunes entre organización y sus públicos.
- Asesorarse con un experto sobre las relaciones que mantienen con sus públicos y que sean satisfactorias para las dos partes.
- Según Bernays que citó a (Castillo, 2010) por medio de una investigación hay que tratar de descubrir conciliaciones o desordenes hay entre la organización y sus respectivos públicos, para poder llegar a un acuerdo con sus públicos en ocasiones es necesario cambiar las actitudes y comportamientos para así la organización pueda llegar a sus metas.

Muchas personas confunden las relaciones publicas con otros conceptos que si bien es cierto tienen sus semejanzas también son muy diferentes.

### **1.13. Relaciones Públicas vs Periodismo:**

La semejanza que maneja las relaciones publicas hacia el periodismo son: recopilar, sintetizar y transmitir información.

Su principal diferencia es que el periodismo va dirigido a un público masivo, utilizando medios de comunicación, comunicar es su propósito. Mientras que, para las relaciones públicas, comunicar es un medio para lograr cambiar las actitudes de sus públicos, va dirigido a un público segmentado, utilizando varios canales y compuesto de muchos elementos. (De duran, 2020).

También es muy relacionado con el marketing, son muy parecidos, pero a la vez tan diferentes. Su único parentesco es que, se ocupan de relaciones de una organización, utilizando técnicas de comunicación análogas para llegar al público; su objetivo es garantizar el éxito de la organización. (De duran, 2020).

Las relaciones públicas son una herramienta fundamental en toda institución para la creación y mantenimiento de la identidad e imagen corporativa. Las estrategias son una parte muy fundamental ya que

permiten conocer y realizar estrechos vínculos con los clientes o públicos externos y por ende generar unas relaciones perdurables con ellos.

De igual manera sus principales objetivos es identificar prestigio, reputación, identidad de empresas o entidades, incrementando el reconocimiento de las organizaciones y su favorable imagen ante los públicos, los productos o servicios que ofrecen, refuerzan la credibilidad del posicionamiento de la empresa ante sus públicos y organizar campañas para alcanzar objetivos concretos.

Las palabras claves de las relaciones públicas son: identidad corporativa, imagen corporativa y las propias relaciones públicas.

#### **1.14. Identidad corporativa.**

La identidad corporativa está compuesta por tres palabras clave que le dan un significado claro y preciso, estas tres palabras son simbología, comunicación y comportamiento que según (Ramirez & Rojas, 2004) . Los principios básicos organizacionales como misión, visión, políticas, valores y estrategias, es a lo que muchos lo denominan filosofía organizacional, clima organizacional o cultura corporativa, es un cuarto componente que los apoya.

Los componentes de la identidad corporativa según (Ramirez & Rojas, 2004). Son misión, visión, valores, políticas, objetivos y estrategias, el comportamiento y el simbolismo.

#### **1.15. Los públicos y clientes.**

Son un grupo colectivo que sigue o es consumidor de la marca, donde aportan con sus repuestas naturales, comodidad de interés, sus opiniones sobre la empresa o producto son tan importantes los públicos que, sus opiniones afectan directamente la imagen de la entidad para un bien común o mal.

(Chiaps, 1991) Da un referente de como se denomina al público como un grupo de potenciales usuarios, definidos y seleccionados por la empresa, los cuales tiene un nivel importante en sus características de comportamiento frente a otros.

#### **1.16. Imagen corporativa.**

La imagen es la representación de algún modelo original que ya existe.

La mayoría de las personas tienden a confundirse entre el concepto de imagen con identidad, esta con función se da a que el diseño y las artes visuales, según (Costa, 1987) lo define a la imagen corporativa, como un conjunto de valores que comprende valor, juicio y creencia, los cuales actúan como respuesta a un conjunto de personas que tienen a cargo la institución, persona o cosa.

También para este autor, la imagen corporativa es un conjunto de posibles significados, por este medio la gente lo describe, recuerda y relaciona un objeto u organización. (Van Riel, 1997).

#### **1.17. Plan de Comunicación**

El plan de comunicación es un método de ayuda donde se recopila toda la información tanto, políticas, estrategias, recursos, objetivos, gestiones de comunicación, internas como externas, que tienen como finalidad realizar una organización. Contar con un plan de comunicación ayuda a organizar los procesos de comunicación y guiar el trabajo comunicativo.

Un manual de comunicación surge de una necesidad para lograr beneficios de una eficaz gestión de comunicación.

Un plan de comunicación está ligado con la comunicación por el cual según (Aced, 2020) la herramienta más importante es la comunicación ya que aporta valor a los objetivos específicos que quiere llegar la empresa.

Cuando existe un buen plan de comunicación, esta marca la diferencia entre un comunicador tradicional y un comunicador estratégico en la cual

se sintetiza toda la experiencia y el conocimiento comunicativo que existe en la organización para alcanzar sus objetivos. (Potter, 2002).

Un plan de comunicación según (Scott, 2004), debe considerar cualquier tipo de interacción ya sea escrita, hablada o electrónica de la empresa con sus públicos, un valioso plan de comunicación debe tener en cuenta: los objetivos prioritarios que la empresa desea lograr con su comunicación; los métodos de trabajo que permitirán alcanzar los objetivos; el tipo de público a quien se dirigirán las comunicaciones; el calendario, los instrumentos y el presupuesto necesario para lograr los objetivos y su crecimiento.

Una empresa para conseguir los objetivos previamente planificados debe visualizar todas las actuaciones en un tiempo determinado. (Montserrat Guachi, 2014).

#### **1.17.1. Estructura del plan de comunicación.**

La comunicación es una herramienta de marketing por lo cual es parte fundamental de un de un plan estratégico de comunicación el cual se estructura mediante ciertos principios de disciplina.

Para (Viñes & Monserrat, 2014- 2015), la estructura de un plan de comunicación debe adaptarse perfectamente para la empresa, institución u organismo para el que fue creado.

#### **1.17.2. Pasos para realizar un plan de comunicación.**

- **Primera etapa: análisis de la situación.**

La recopilación de la información en esta etapa es fundamental. Podría ser compartida con un plan de marketing, pero, en este caso, se ha de hacer hincapié en el análisis de los recursos de comunicación, propios. Por ello, se han de analizar también las acciones comunicativas de la competencia. (Viñes & Monserrat, 2014- 2015).

El propósito de esta etapa es la recopilación de información, no puede existir estrategias sin objetivos estos no pueden ser puestos con completo desconocimiento de oportunidades y amenazas, es por eso por lo que

debemos realizar un estudio riguroso y analítico de la circunstancia interna externa de la organización.

- Para (Viñes & Monserrat, 2014- 2015, págs. 8,9) esta sería la información por recoger en esta primera etapa.
- a) Quién es la empresa/institución para la que se desarrolla el plan de comunicación.
- b) Análisis del mercado de la empresa o institución (objetivos económicos, tasa de población activa, número de habitantes en el mercado de interés para la empresa y análisis del mercado potencial por áreas geográficas).
- c) Estructura del mercado (evolución y perspectivas del sector de actividad de la empresa en su parroquia de origen, datos estadísticos de consumo en ese sector de actividad, análisis de la competencia, posicionamiento, imagen, campañas, medios y soportes utilizados.
- d) Análisis del mercado (definición del mercado relevante, diagnóstico del proceso de compra, definición y descripción de los segmentos del mercado, análisis de la competencia en esos segmentos).
- e) Datos relativos a facturación y rentabilidad de la empresa en los últimos años.
- f) Recursos humanos de la empresa.
- g) Estrategias de producto, precio, distribución y comunicación llevadas a cabo por la empresa en el pasado.

La acumulación de información debe ser amplia y rigurosa ya que esta nos va a servir como base para establecer un diagnóstico, la información tiene que ser recopilada tanto de la parte interna como de la externa de la organización.

- **En una segunda etapa se realiza un diagnóstico de la situación.**

Las herramientas utilizadas para este punto es el FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas), es la más recomendada para determinar objetivos y estrategias.

“La finalidad de elaborar un diagnóstico no es otra que la de poseer, de la forma más resumida y clara posible, un cuadro que refleje la situación de la empresa”. (Viñes & Monserrat, 2014- 2015, pág. 9).

Es necesario realizar este diagnóstico para saber sus ventajas y desventajas frente a la competencia y entorno, también se debe realizar un análisis al interior de la empresa.

En este punto solamente hay que recolectar la información que hasta ese momento tenía la empresa, hay que sintetizar la información, este diagnóstico tiene que ser realizado con la finalidad para saber el estado de la empresa interno y externo.

- **En la tercera etapa determinaremos los objetivos de comunicación.**

Para esta etapa, es necesario tener fijados los objetivos de la organización en relación con el marketing, para después poder fijar los objetivos de comunicación.

“La finalidad de esta etapa es, una vez conocida la situación actual de la empresa, determinar dónde queremos llevarla, qué queremos conseguir de nuestro público, clientes o entorno”. (Viñes & Monserrat, 2014- 2015, pág. 10)

Para (Viñes & Monserrat, 2014- 2015) alcanzar los objetivos corporativos y de marketing, las decisiones deben ser tomadas en el punto más alto de la empresa, estas decisiones son la misión y visión, decisiones de marketing, a partir de estas se podrá determinar que se lleve a cabo la comunicación para lograr los objetivos.

El director de comunicación debe recoger la información sobre las estrategias adoptadas por la empresa y reflexionar, ver la madurez del mercado, y a partir de ahí hacer la elección de los objetivos de comunicación, formularlos, exponerlos y justificarlos.

- **Cuarta etapa: elección de las estrategias.**

En esta etapa debemos tomar en cuenta las estrategias fijadas por la empresa, para poder determinar las tácticas que lleven al éxito de los objetivos ya plantados de nosotros, tomando en cuenta que no deben afectar al resto de la empresa, en este orden van las estrategias:

1. estrategias corporativas (visión y misión);
  2. estrategia de cartera (alternativas de producto-mercado);
  3. estrategia de segmentación y posicionamiento (conjunto de clientes con características semejantes a los que la empresa se dirige en uno o varios mercados) y
  4. estrategias funcionales (constituyen el marketing mix).
- Determinar la estrategia de comunicación será la finalidad de todo plan estratégico. Para ello, tal y como ya se ha referido, es necesario conocer los anteriores niveles de estrategias adoptadas por la empresa. (Viñes & Monserrat, 2014- 2015, pág. 11).

La finalidad de este punto es determinar las diferentes estrategias, desde el marketing, que se han de llevar a cabo.

- **Quinta etapa: definición de los planes de acción.**

En este punto, debemos evaluar los pro y contras de cada una de las estrategias. (Viñes & Monserrat, 2014- 2015). Menciona que “las estrategias definidas en las anteriores etapas no serán eficaces a no ser que se concreten en planes de acción que detallen el modo y el momento en que se llevarán a cabo, con el fin de conseguir los objetivos previamente fijados”. (p. 12).

Kloter que fue citado en el texto de (Viñes & Monserrat, 2014- 2015). Puntualiza que para los planes de acción “deben asignarse los recursos humanos, materiales y financieros requeridos para evaluar los costes, de una manera especial, jerarquizar la atención y dedicación que se debe prestar a los planes en función de la urgencia e importancia”. (p. 12).

“La finalidad de esta etapa es concretar en planes de acción, ejecutables y acotados en el tiempo, las estrategias planteadas con anterioridad”. (Viñes & Monserrat, 2014- 2015, pág. 12).

Para poder llevar a cabo los planes de comunicación, es necesario realizar el coste económico y recursos humanos.

- **En esta última etapa se realizará la evaluación.**

Es necesario evaluar todo el trabajo realizado para saber que se hizo bien y que se hizo mal para así poder reforzarlo, conocer el impacto que tuvimos en el público, si no se realiza este paso no vamos a saber en qué nos equivocamos y nos será imposible corregir en un futuro.

Por ello, (Viñes & Monserrat, 2014- 2015), dicen que es indispensables realizar un análisis de los resultados y las conclusiones para el futuro. Cualquier actividad económica requiere reflexión, recapitulación y análisis integral de la operación en términos de coherencia, congruencia, rentabilidad, retorno de la inversión, evolución del valor de la marca y su posicionamiento, efectividad y fortaleza de las relaciones construidas con los públicos.

(Scott, 2004) Aconseja que el resultado de la fase de evaluación debe adoptar todos o al menos uno de los siguientes formatos: un informe mensual del grado de culminación del plan y resultados alcanzados; un informe formal periódicamente para presentar en las reuniones internas dirigida a los miembros de la empresa involucrados; un breve resumen periódico de desarrollo o avances del plan para los directivos; un informe anual conciso que valore el ejercicio completo.

## **1.18. Turismo.**

Al turismo lo podemos denominar un conjunto de acciones que hacemos las personas mientras viajamos a un sitio diferente al de nuestra vivienda, por un periodo de tiempo, que no sea menor a tres días o exceda de los seis meses.

Hoy en día el turismo es una de las principales industrias de los países, promueven viajes de todo tipo y por todo el mundo. Con la finalidad de generar ingresos, descanso, motivos culturales, interés social, negocios u ocio.

Según el sitio web (Definicion.de, 2020), la historia del turismo es extensa. Sus orígenes pueden rastrearse en la antigua Grecia, cuando miles de personas se desplazaban para asistir a las olimpiadas cada cuatro años. Entendiendo como actividad comercial, el turismo nace de la mano del inglés Thomas Cook, quien organizó el primer viaje turístico de la historia en 1841 y fundó una década después, la primera agencia de viajes.

El turismo considerado un bien cultural y patrimonial por muchos países buscan sacar provecho económicamente y reconocimiento a nivel mundial, pero siempre tomando en cuenta el bienestar del lugar visitado, protegiendo su habitad natural, su arquitectura, historia, patrimonio y su esencia natural que los hace tan atractivos a los ojos de los visitantes.

Sobre este mismo tema (Altimira & Muñoz, 2007) , precisa que:

El «fenómeno turístico» nace en el siglo XIX, pero, más allá que los viajes han existido siempre, no podemos considerar todos los viajes como turismo, puesto que aquellos motivados por guerras, movimientos migratorios o cualquier otra finalidad distinta al ocio, descanso, cultura, salud, negocios o relaciones familiares, no lo serían. (p. 7).

En la actualidad no se ha llegado a concluir una definición única del término turismo, existe un debate entre los investigadores sobre dicho término para que se pueda ser utilizada universalmente, pero se puede coincidir con el desplazamiento a un lugar distinto de su lugar de estancia.

Al termino turismo se lo puede clasificar en diversos grupos aquí mencionamos algunos de los más comunes como son; de negocios, convenciones, gastronómico, de salud, científico, cultural, religioso, estudiantil, de aventura, vacacional de amigos o familiar. Para (Acerenza, 2001) todos estos tipos de turismo pertenecen a un grupo de tres categorías que son: turismo vacacional, especializado y de afinidad.

El producto turístico abarca a todo lo relacionado con la estancia y sitio en donde se encuentre ya sea en la montaña, playa, nieve, son lo servicio o medios por el cual se disfrute de su estancia, transporte, alojamiento, alimentación, estructuras, demografía, cultura, entre otros.

El autor los agrupa en un sistema abierto con cinco elementos: el turista, la región de destino, la ruta por la que pasará y la planta turística.

#### **1.19. Oferta y demanda.**

La oferta y demanda del turismo se puede entender del consumo potencial de la cultura o lugares específicos con atractivos en algunos casos únicos o comunes para los diferentes gustos, consumidores que demandan servicio, actividades de residentes o extranjeros.

Demanda: uno punto a tomar en cuenta en la demanda turística es el precio, existen otros factores, pero la más significativa es el precio del servicio que se va a usar, Según la Ley de la Demanda, cuanto mayor sea el precio de un bien, menor será la cantidad demandada del mismo, y viceversa.

La Demanda también depende de: gustos o preferencias, una mejora de los gustos o preferencias aumentará la cantidad demandada del bien objeto de estudio, renta o ingresos de consumidores, a mayor renta mayor cantidad demandada de producto turístico.

Otros factores, en el caso del producto turístico: publicidad, en ocasiones permite que los turistas se trasladen a sitios desconocidos

hasta entonces, tiempo de ocio, variable relevante en la demanda de turismo, incorporación al mundo laboral de la mujer, clima y otros factores incontrolables. (S/N, 2020).

Oferta: es una relación directa entre el precio y la cantidad de servicios ofrecidos a parte del precio, hay otros factores influyentes en la oferta de turismo, que son:

Tecnología disponible. Una mejora en la tecnología origina un aumento de la oferta

Precios de factores productivos. Cuanto menor sea su precio, más barato será el servicio, por lo que el beneficio que se pueda obtener será mayor. El turismo es una actividad altamente intensiva utilizando recursos humanos, con lo que un aumento en los salarios reducirá la oferta. Un aumento en el precio de la gasolina, márgenes de intermediación que pagan las agencias de viajes, seguros... supone un aumento en el coste de producción reduciendo la oferta del producto turístico. (S/N, 2020).

Además de estos factores también hay otros que de igual manera son muy importantes como el clima, la ubicación de los sitios, la imagen que maneje, como dar a conocer los sitios y los servicios que ofrecen.

## **1.20. Marco Jurídico.**

En esta investigación se tomará en cuenta los parámetros legales, para no dañar la naturaleza ni a la sociedad, entre las cuales está la Ley de Turismo, la Ley de Gestiona ambiental.

### **1.20.1. Ley de turismo.**

En su primer artículo especifica claramente los parámetros que van a ser tratados en todos sus artículos.

“Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios”. (Turismo, 2014, pág. 1).

Art. 3.- Son principios de la actividad turística, los siguientes:

- a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional;
- b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización;
- c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas;
- d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país; y,
- e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afroecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos. (Turismo, 2014, pág. 1).

En este artículo se aprecia todos los principios que tiene esta ley y por la cual fue creada.

Se estudiará todo el contenido de la ley de Turismo para realizar el trabajo con eficiencia y responsabilidad, al igual que la ley de gestión ambiental, porque muchos de los lugares presentados a los turistas son de recursos naturales.

### **1.20.2. Ley de Gestión Ambiental.**

Esta ley es la encargada de la protección y bienestar de los recursos naturales de nuestro planeta.

“Esta ley tiene establecido los principios y directrices de la política ambiental, donde determina las obligaciones, responsabilidades, niveles de participación del sector público y privado en la gestión ambiental, señala los límites permisibles y sanciones en esta materia”. Según el artículo uno de esta ley. (Oficial., 2004, pág. 1).

De igual manera se la estudiara a fondo para seguir todos los parámetros de cuidado al medio ambiente y evitar cualquier inconveniente con el “Plan de comunicación para fortalecer el turismo en las parroquias rurales de la ciudad de Cuenca, caso Molleturo”.

## **2. CAPITULO II**

### **2.1. Diagnósticos actuales de la parroquia Molleturo.**

#### **2.1.1. Ubicación Geográfica:**

Este es un proyecto de tesis para obtener el título de Licencia en Ciencias de la Información y Comunicación Social, el objeto de estudio es la Parroquia Molleturo, bajo el nombre de “Plan de comunicación para fortalecer el turismo de las parroquias rurales del cantón Cuenca caso: parroquia Molleturo”, con la problemática, la situación actual el turismo y como se la difunde dentro y fuera de la comunidad.

Según la ley de El Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD) en su Art. 24.- Parroquias rurales. - Las parroquias rurales constituyen circunscripciones territoriales integradas a un cantón a través de ordenanza expedida por el respectivo concejo municipal o metropolitano. (Registro Oficial, 2010)

Las parroquias rurales de Cuenca son 22, Baños, Chaucha, Checa, Chiquintad, Cumbe, Llacao, Molleturo, Nulti, Octavio Cordero Palacios, Paccha, Quingueó, Ricaurte, San Joaquín, Santa Ana, Sayausi, Sidcay, Sinincay, Tarqui, Turi, Valle y Victoria del Portete, en su generalidad poseen recursos turísticos naturales, culturales, tradicionales.

Molleturo es una parroquia rural del cantón Cuenca, perteneciente a la provincia del Azuay, se encuentra ubicada a 60 km de Cuenca por la vía Cuenca – Molleturo – Naranjal.

Con respecto a su altura sobre el nivel del mar no es una sola ya que la parroquia cuenta con los tres pisos climáticos, razón por la cual el clima varía desde intensos días soleados con alta humedad y noches con fríos muy intensos.

La parroquia limita al norte con las provincias de Cañar y Guayas, al sur con la Parroquia Chaucha, al este con la parroquia Sayausi y al oeste con los cantones Naranjal y Balao.

La parroquia se encuentra enclavada en las estribaciones de la cordillera occidental, rodeada de cuatro elevaciones: el Chorote, Gulag, Alverjilla y el Tansulte.

### **2.1.2. Situación sociocultural, económica e histórica.**

Los principales ingresos de esta comunidad son los negocios propios que se encuentran en la parte central, la agricultura, ganadería, construcción, comercialización y remesas migratorias. La parroquia cuenta con varios atractivos turísticos como los son: la iglesia central con más de cien años de antigüedad un símbolo de fe y costumbres para sus habitantes. Posee también casadas naturales, un mirador con vista a la parte baja, en la que se puede apreciar algunas camaroneras, ruinas de la minería de Surog y parte de Río Blanco, el camino de García Moreno, pero el principal atractivo son las ruinas arqueológicas de Paredones que, en su antigüedad fueron base militar de los Incas Cañarís, están ubicadas a 8 kilómetros del centro parroquial; en este pequeño lugar se alojó el libertador Simón Bolívar, el cual quedó encantado al conocer las ruinas de Paredones. Actualmente se conoce como el Camino de los Libertadores a una de las calles principales del centro parroquial.

También es muy conocida por sus mitos y leyendas como “Las tres cruces o apachetas de El Cajas”, “El Cajas: el encanto de una ciudad perdida”, “Doña Josefa que fue quemada viva” de ahí el sobre nombre de “Chaspones” a los habitantes de la parroquia.

### **2.1.3. Historia de la construcción de la vía Cuenca-Molleturo-Naranjal.**

Gracias a la iniciativa de quien en ese entonces era párroco, el padre Roberto Samaniego y sus habitantes que, con gran esfuerzo y

determinación, con la ayuda de algunas autoridades e instituciones, consiguieron llevar un auto desde Cuenca hasta Naranjal.

Es una costumbre y tradición, las tan aclamadas fiestas parroquiales que tienen acto en el mes de julio donde festejan a sus Santos Patronos como: El Santísimo, La Virgen de la Candelaria, San Santiago, San Felipe y San Antonio. También la procesión de navidad que se lo realiza el día 25 de diciembre con la participación de las comunidades pertenecientes a la parroquia.

#### **2.1.4. Actualidad a nivel nacional.**

En la actualidad ya no se trata solo de abrir nuevos destinos turísticos, si no de acaparar la atención de los turistas potenciales, estamos en una época de competencia con enfoque al mismo mercado.

Para poder tener una alta demanda de turistas en el sector rural se toma su tiempo, lo cual es necesario tener un plan de comunicación que cautive a los posibles visitantes.

La actividad turística está compuesta por los turistas, agencias de viaje, medios de transporte, alojamiento, entre otros, todos estos organismos son de vital importancia para la actividad turística en la cual debe existir un proceso de comunicación, para que haya un intercambio de información y se llegue a concretar el proceso.

Mediante la página oficial del (Ministerio de Turismo , 2021), han planteado una serie de objetivos estratégicos para fortalecer el turismo a nivel nacional en conjunto con las diferentes entidades que van relacionadas con la actividad del turismo, los objetivos son los siguientes:

- 1) Incrementar la oferta de destinos y servicios turísticos sostenibles y competitivos en el Ecuador.
- 2) Incrementar la participación del turismo en la sostenibilidad del sistema económico del Ecuador.

- 3) Incrementar la eficiencia institucional en el Ministerio de Turismo.
- 4) Incrementar el desarrollo del talento humano en el Ministerio de Turismo.
- 5) Incrementar el uso eficiente del presupuesto en el Ministerio de Turismo.

De la misma fuente, los objetivos específicos son:

Incrementar la oferta de productos, destinos y servicios turísticos competitivos con un enfoque de sostenibilidad. Incrementar el turismo interno y receptor del Ecuador. Incrementar la captación de inversión turística nacional y extranjera.

Según estos objetivos tendremos una mejor acogida para llegar a nuestros objetivos y que el plan de comunicación que plateáramos sea una realidad.

Nuestro país, ha ido evolucionando a lo largo de los años en el tema turístico, fue el presidente Dr. Isidro Ayora en el año de 1928, que realizó algunos cambios para promover el desarrollo de la actividad turística.

Fue en el año de 1930 que se logró colocar al turismo dentro del Plan del Estado. En el año de 1953 las islas Galápagos como destino turístico gracias a la agencia Metropolitan Touring creada en el mismo año.

Según el sitio web (Larea, 2021) “En diciembre del 2007 después de un exhaustivo trabajo de investigación de los diferentes representantes de los sectores involucrados en la actividad turística, se presentó el Plan Estratégico de Desarrollo para el Turismo Sostenible del Ecuador PLANDETUR 2020”. En este plan se plateo tres elementos fundamentales: sostenibilidad, competitividad y fortalecimiento del marco legal e institucional.

Existe un programa llamado “Rutas” La apuesta por un turismo Inclusivo en Latinoamérica es un desarrollo de turismo que dio sus inicios en países latinos como Ecuador, Bolivia y Perú. este programa está destinado al turismo rural comunitario.

En la página web de (CODESPA, 2021) existe un informe de archivo PDF que fue realizado con los resultados que se obtuvo durante el tiempo que fue llevado a cabo este proyecto, en el informe nos muestran con graficas los resultados positivos.

No solamente las iniciativas de las comunidades han salido fortalecidas del proceso, sino que el sistema turístico en sí, gracias a la contribución del programa RUTAS, gira cada vez más hacia un modelo sostenible e incluyente donde la población rural y los segmentos más vulnerables entran en los beneficios de la actividad turística, apoyados por los demás actores de la cadena de valor con los que enlazan relaciones de negocio y de mutuo beneficio. (p, 33).

#### **2.1.5. Nivel provincial y cantonal.**

La provincia del Azuay, ubicada al sur del país tiene muchos atractivos turísticos tanto naturales, culturales, gastronómicos, religiosos y arquitectónicos, los más conocidos son: el Parque Nacional “El Cajas”, la Catedral de la Inmaculada Concepción, el Pase del Niño Viajero, el santuario del señor de Andacocha, laguna de San Fernando (Busa), entre otros. El turismo es parte fundamental para la economía de la provincia.

La provincia del Azuay tienes varios proyectos para promover el turismo, no son específicamente un plan de comunicación, pero ocupa un lugar muy significativo en sus proyectos.

En el cantón Cuenca actualmente existe un plan de comunicación en conjunto con el departamento de marketing que está siendo ejecutado desde el área municipal de la fundación turismo para Cuenca, en el cual nos contactamos con él, Licenciado en comunicación social y ciencias políticas, Wilo Prado, encargado del departamento de comunicación de dicha fundación, nos concedió una entrevista para tener un poco más de conocimiento sobre el trabajo que su institución ofrece.

## **2.2. Pregunta 1.**

1 ¿Existe actualmente algún plan de comunicación para ayudar a fortalecer el turismo en el cantón Cuenca?

- Respuesta.

Desde el área de la Fundación Municipal Turismo para Cuenca, conociendo que el corazón es promocionar lo que tiene el cantón y concretamente dentro la provincia del Azuay, se realiza una planificación anual por meses, junto a la unión de marketing se viene trabajando en campañas promocionales, se planifica por fechas, en la ciudad de cuenca existe vacaciones sierra, vacaciones costa y algunas fiestas tradicionales, la campaña se llama “Volvamos al Campo”. (Prado, 2021).

- Conclusión.

La comunicación es una pieza fundamental dentro una comunidad, organización, familia, etc. Por medio de la comunicación se puede lograr muchas metas, ayudar a conseguir sus objetivos tanta es su importancia que sin la comunicación no existiera toda la civilización.

## **2.3. Pregunta 2.**

¿Cuales fueron las medidas que tomaron para reactivar el turismo durante esta pandemia?

- Respuesta.

En este tiempo hemos visto que las personas salen al campo, visitando cerros, montañas, hemos volcado un poco a la comunicación a través de imágenes, de mostrar lo que tienen las parroquias, hay parroquias como Molleturo por ejemplo, en la parte baja que tiene unos ríos hermosos, piscinas, balnearios, los mismos cerros que tiene la parroquia, lo que hacemos es captar imágenes, generar blogs, videos que llamen la atención y esto publicarlo, es como nos estamos manejando, motivando a la gente para que venga y salga al campo. (Prado, 2021).

- Conclusión.

Hay que acoplarse a los cambios y es lo que justamente nos tocó con esta crisis mundial, todo lo que era normal desapareció y muchas cosas que no pensamos que serían tan normales en esos tiempos ahora lo son y es que tenemos que actualizarnos y buscar la manera de seguir generando ingresos para seguir a flote.

#### **2.4. Pregunta 3.**

¿Qué puesto ocupa el turismo para la economía de nuestro cantón?

- Respuesta.

Partimos desde la reactivación turística que necesita el cantón Cuenca o la reactivación económica en general yo creo que el turismo es fundamental, ¿por qué?, porque los fines de semana básicamente generamos movilización de ciudadanos, y nuestro público como destino Cuenca es Guayaquil, tenemos muchos guayaquileños que nos visitan los fines de semana son ellos los que nos inyectan recursos, por motivo de que utilizan hoteles, gastronomía y otros atractivos. (Prado, 2021).

- Conclusión.

El turismo es uno de los ingresos principales para nuestra provincia y cantón, ya que contamos con un sin número de sitios que podemos visitar y realizar actividades, para muchas familias es su principal fuente de ingresos.

#### **2.5. Pregunta 4.**

¿Cree usted que existe el apoyo suficiente hacia las parroquias para que puedan adentrarse al mundo del turismo?

- Respuesta.

Como fundación municipal turismo para Cuenca tenemos un departamento de productos, con nuestros técnicos, realizamos vistas en territorio,

chequeamos, y les decimos que deben mejorar, aclararles lo que es turístico y lo que no, hablando en relación a la parte baja de la parroquia Molleturo en la comunidad de Luz y Guía tienen las aguas termales y los sembríos de cacao, es lo más lindo, obviamente se los apoya con asesoría técnica, y ya ellos ven si emprenden o no, también se les guía por si necesitan un préstamo y algunos temas más, se les deja dando la guía necesaria para que ellos puedan emprender. (Prado, 2021).

- Conclusión.

Existe un apoyo constante por parte del departamento del Ministerio de Turismo hacia las parroquias del cantón Cuenca, pero la mayor responsabilidad de quererse adentrar al mundo del turismo depende de la población y así poder ingresos extras para su familia y comunidad.

#### **2.6. Pregunta 5.**

¿Cuál cree usted que puedan ser las causas por lo que no llegan turistas a la parroquia?

- Respuesta.

Si no hay acceso, señalización, movilización, está descuidado el territorio nosotros no podemos promocionar el lugar, pero en las salidas de territorio que realizamos, nosotros ayudamos a guiarles a la gente del lugar, los miembros de la junta, a donde pueden asistir con el apoyo nuestro y hacer los pedidos respectivos para que por parte del Estado que es quien cuida los bienes patrimoniales inviertan en la zona y nosotros ver la forma de vender, comercializar, mostrar a través de la promoción que hacemos. (Prado, 2021).

- Conclusión.

En este caso tomando como ejemplo la cabecera parroquial de Molleturo hay unas ruinas muy conocidas como “El Paredones” pero sin embargo no cuenta con la visita de turistas por cuestiones que no tiene el mantenimiento adecuado y es ahí donde el Ministerio de Turismo no lo puede promocionar,

pero puede brindar su apoyo a la junta parroquial para que así pueda convertir ese sitio en un posible atractivo turístico, pero todo está en manos de las autoridades de la parroquia y sus habitantes.

Por último, Wilo Prado refiere que:

A raíz de la pandemia, la gente ha despertado y dice que tenemos que regresar al campo, porque a pesar del problema mundial que estábamos viviendo la gente del campo era feliz y casi que en algunos sectores para ellos no pasaba nada porque están acostumbrados a una vida sana, limpia, cultivos orgánicos, productos del campo, los pobladores entendieron y aceptaron que ingresemos pero respetando las normas, no van a ensuciar como en la ciudad, han ido regulando, nosotros hemos apoyado como fundación en si el mensaje es “si vas al campo, todos lo que te llevas tráete, si vamos a un campo un cerro, no destruyamos, no llevemos mascotas al cerro porque hay fauna y flora nativa, se genera el susto de los animales y la muerte de las plantas”. (Prado, 2021).

Conclusión.

Viajar al campo es una experiencia única, es conocer nuestras tradiciones porque de allí venimos, vivir momentos únicos, compartir, ordeñar, sembrar, cosechar, disfrutar de los ríos, subirse en un árbol, coger frutas, es una oportunidad única de compartir con nuestros seres queridos, pero siempre teniendo en cuenta de realizar un turismo responsable.

## **2.7. Situación actual de la parroquia Molleturo.**

La parroquia de Molleturo es una de la más grandes del cantón Cuenca, cuenta con 72 comunidades, con la fortuna de poseer los tres pisos climáticos, con muchos atractivos turísticos, pero a pesar de todos estos puntos a su favor no es conocida por la población turística.

Mucho de esto se debe a que las autoridades no han puesto interés en el área del turismo, sus habitantes no están informados sobre los beneficios, responsabilidades y obligaciones que conlleva el estar a cargo de un sitio turístico. La parroquia es beneficiada con una flora y fauna muy extensa

que si se las sabe aprovechar de la manera correcta y dentro los parámetros de la ley ayudaría mucho a la economía de la localidad.

A pesar de todas las maravillas que posee esta parroquia también cuenta con problemas como lo es la minería en el sector de Río Blanco y los conflictos territoriales entre las provincias de El Guayas y Azuay, donde específicamente están involucradas varias comunidades pertenecientes a la parroquia.

### **2.8. Situación minera dentro la parroquia.**

La minería jamás fue vista de manera positiva para el desarrollo del turismo, por motivos que termina con la flora y fauna únicos de esos lugares, ayuda la destrucción de lugares vírgenes del sector, contamina las fuentes hídricas de donde muchas comunidades lo usan para su diario vivir.

Las minas de Río Blanco como se las conoce están ubicadas en la parte alta de la parroquia, es una zona de páramo donde existe una biodiversidad única.

En el sitio web (Colectivo Prodh, 2021) menciona el por qué no debe existir la minería en este lugar.

Esta zona no debe ser intervenida por la minería por la presencia pueblos indígenas y campesinos, de restos arqueológicos preincaicos, por sus bosques protectores y lagunas, por la creación en 1977 del Parque Nacional El Cajas, la categorización del área como sitio Ramsar en 2002, y por la declaración de la Reserva de Biosfera Macizo El Cajas en 2014.

Muchas empresas han intentado ingresar otras lo han conseguido, extraer le oro y plata de su subsuelo, pero los comuneros no se los han permitido, por motivos de costumbres, pero sobre todo por motivo de no destruir el páramo, ya que muchas de las empresas no cumplen con las normas de explotación responsable.

## **2.9. Situación limítrofe con la provincia del Guayas.**

Es un problema que compete solucionar netamente a las autoridades de las provincias Azuay y Guayas, pero tiene mucha importancia la intervención de la parroquia ya que son sus comunidades las que están en pleito.

Las comunidades que se encuentran en este problema son de la zona baja, en la mayoría de ellas se encuentran atractivos turísticos como las aguas termales, plantaciones de cacao y plátano.

A diferencia de estos problemas que son de impacto importante hay varios, pero se pueden solucionar con más facilidad y en relación a la comunicación para fortalecer el turismo es poner en práctica el plan estratégico de comunicación.

Para tener una idea más clara de la situación actual de la parroquia hemos realizado una entrevista al presidente de la Junta Parroquial de Molleturo, el Sr. Carlos Morales.

### **2.10. Pregunta 1.**

¿Existe un plan de comunicación o marketing para fortalecer el turismo en la parroquia Molleturo?

- Respuesta.

No existe un plan de comunicación. (Morales, 2021).

- Conclusión.

La falta de estos tipos de proyectos y un departamento de turismo son una de las causas más importantes por la cual la parroquia y sus sitios turísticos no están siendo reconocidos y vendidos como debería ser, ya que es una comunidad bastante extensa con muchos atractivos.

### **2.11. Pregunta 2.**

¿Cuál es la situación actual de la parroquia Molleturo en relación al turismo?

- Respuesta.

Tenemos varias zonas.

Zona Alta - estamos junto al Parque Nacional Cajas, área de visita considerable.

Zona Media - con menos visitas.

Zona Costanera - con más presencia de turistas. (Morales, 2021).

- Conclusión.

Como podemos darnos cuenta la parroquia cuenta tres pisos climáticos de los cuales la que más es visitada es la zona costera, y la menos visitada la cabecera parroquial sin importar que cuenta con varios atractivos.

### **2.12. Pregunta 3.**

¿Hay un presupuesto destinado específicamente para ayudar al progreso del turismo en la parroquia?

- Respuesta.

No tenemos un presupuesto, la asignación de recursos es limitado, el gobierno anterior recortó el presupuesto 2020 en un 30%, el actual presidente también ha reducido el presupuesto que entrega el Ministerio de Finanzas al GAD Parroquial de Molleturo. (Morales, 2021).

- Conclusión.

La parroquia no cuenta con mucho presupuesto ni para realizar obras de vital importancia, por lo tanto, no pueden destinar dinero a la parte turística.

### **2.13. Pregunta 4.**

¿Existe una buena comunicación con los habitantes de la parroquia en relación a como realizar turismo y hacer de ello una fuente de ingreso?

- Respuesta.

No tenemos un Plan de Comunicación, las comunidades de la Zona Alta y zona costanera realizan actividades turísticas en forma independiente.

Otra de las situaciones es que la actividad económica de los habitantes no era el Turismo. Esta actividad tomó importancia con el paso de la vía a Guayaquil. (Morales, 2021).

- Conclusión.

Las comunidades trabajan de manera independiente, no reciben ningún apoyo por parte de la junta parroquial, todas las comunidades han sobresalido en el turismo por sus propios méritos o bien sea por apoyo de la Fundación de Turismo para Cuenca.

#### **2.14. Pregunta 5.**

¿Cuáles cree que sean las causas por las que no llegan turistas a la parroquia?

- Respuesta.

La falta de un trabajo articulado de todas las instituciones encargadas de los programas de turismo, que permita tener un plan de desarrollo turístico parroquial en concordancia con el cantón y la provincia.

La preparación de la población en la importancia de tener como actividad económica alternativa.

Falta de un inventario parroquial de las potencialidades turísticas y la promoción.

Crear una cultura de la población de que el turismo es la mejor alternativa económica.

Falta del rescate de sitios comunitarios en los que está ubicada las zonas arqueológicas. (Morales, 2021).

- Conclusión.

La falta de turistas en las comunidades pertenecientes a la parroquia Molleturo, es evidentemente por falta de una planificación por parte de los organismos involucrados para desarrollar el turismo y tener preservados los sitios turísticos.

#### **2.15. Pregunta 6.**

6 ¿En su criterio como máxima autoridad de la parroquia cree que el plan de comunicación ayude a fortalecer el turismo?

- Respuesta.

Para que la elaboración de un plan de comunicación ayude a fortalecer las iniciativas de desarrollo turístico, tiene que ser elaborado de forma participativa. (Morales, 2021).

- Conclusión.

Para que un plan de comunicación tenga un resultado positivo, debe ser llevado a la práctica y así conseguir los resultados esperados.

#### **2.16. Pregunta 7.**

¿Cuáles son los sitios turísticos de la parroquia más y menos visitados?

- Respuesta.

Las zonas más visitadas son los balnearios de aguas termales en la Zona Costanera.

Luego están las lagunas ubicadas junto al Parque Nacional Cajas.

Después está el Complejo Arqueológico Paredones de Molleturo.

Las zonas de bosque y ríos. (Morales, 2021).

- Conclusión.

Claramente notamos que la zona con más afluencia turística es la parte baja o costanera de la parroquia, en donde sus propios habitantes se han adentrado al mundo del turismo como un recurso económico.

#### **2.17. Pregunta 8.**

8 ¿Tiene conocimiento sobre el proyecto “Volvamos al Campo” que está llevando la Fundación Municipal de Turismo para Cuenca?

- Respuesta.

No tengo conocimiento de ese Proyecto.

Justamente la falta de información y socialización con las bases de programas y proyectos es un problema. (Morales, 2021).

- Conclusión.

La falta de socialización por parte de las autoridades municipales hacia los gobiernos parroquiales es un problema que viene acarreado desde hace mucho tiempo y es justamente este problema el que ayuda a que la parroquia no progrese, porque no tienen una buena comunicación sobre las cosas que se están llevando a cabo.

#### **2.18. Comunicación Organizacional.**

La comunicación es una necesidad de todos los humanos, la comunicación organizacional es parte fundamental de la comunicación, es la encargada de analizar los procesos comunicativos, mediante esto se puede mejorar la productividad y las relaciones.

La comunicación es de vital importancia ya que por parte de este medio ayuda al entendimiento, cooperación y coordinación que ayuda al desarrollo de las organizaciones.

Entre los errores más comunes en las organizaciones esta la falta de estrategias comunicativas esta crea desinformación, respuestas retrasadas, lentitud en los procesos, es de vital importancia tener una buena relación entre los integrantes de una organización, es estos

encuentros se intercambia ideas, delegan funciones, fijan objetivos, todo esto es posible gracias a la comunicación.

Los seres humanos nos comunicamos todo el tiempo, incluso cuando estamos en silencio, comunicarse no es el simple de hecho de hablar, hay varias maneras de comunicación, hablada, escrita, mímica, gestos, posturas, expresiones corporales.

Para tener un panorama más claro sobre el tema de comunicación organizacional realizamos una entrevista al Lic. Leonel Soto.

### **2.19. Pregunta 1.**

¿Cree usted que un plan de comunicación ayudará a reforzar el turismo en las zonas rurales del cantón Cuenca?

- Respuesta.

Sin duda que ayudara y mucho. (Soto, 2021)

- Conclusión.

Un plan de comunicación ayudara a la prosperidad de las zonas rurales siempre y cuando se lo ejecute, los planes de comunicación son muy importantes para poder socializar con las personas y conocer sus necesidades y así darles una posible solución.

### **2.20. Pregunta 2.**

2 ¿Qué tan importante es un plan de comunicación para ayudar a una comunidad?

- Respuesta.

Es fundamental siempre y cuando exista un problema de comunicación. Si el problema es de otro campo, no aportará como corresponde. (Soto, 2021).

- Conclusión.

Si el problema que conlleva la comunidad es de comunicación, será beneficioso, pero si corresponde a otro campo también ayudara en una parte, ya que la comunicación es de vital importancia para las personas.

### **2.21. Pregunta 3.**

¿Cuáles son los pasos recomendados para que haya una buena comunicación en una organización?

- Respuesta.

Cualquier paso debe tener como antecedente la investigación y diagnóstico es el que determinarás las necesidades de comunicación u objetivos de comunicación. Solo cuando exista aquella corresponde dar los pasos necesarios en función de la necesidad detectada. (Soto, 2021).

- Conclusión.

Para tener una buena comunicación debe existir una investigación y un diagnóstico de por medio, así conoceremos cuales son las necesidades y los refuerzos que se deben hacer.

### **2.22. Pregunta 4.**

¿Considera importante la comunicación dentro de una organización o comunidad?

- Respuesta.

La comunicación es de vital importancia dentro una organización o comunidad, puesto que ayuda a tener buenas relaciones entre todos, facilita el logro de los objetivos en común, satisface las necesidades propias, mejora la competitividad de la comunidad, fomenta buenas relaciones. (Soto, 2021).

- Conclusión.

La comunicación es importante en todos los ámbitos de una organización, comunidad, empresa, familiar, nos ayuda a lograr los objetivos fijados, mantener una buena relación entre todos.

### **2.23. Pregunta 5.**

¿Cuáles son los errores más comunes dentro la comunicación?

- Respuesta.

El error máximo es hacer un plan por hacer sin antes asegurarse que el plan es necesario e investigar cual es la realidad institucional y determinar si hay dicha necesidad.

Otro error es comunicar de manera reactiva sin saber ni por qué ni para qué se comunica. Sin saber a qué objetivos se apunta. Ese activismo comunicacional no tiene valor estratégico. (Soto, 2021).

- Conclusión.

Hay que tener en cuenta cuales son las necesidades para poder ayudar y ver si en verdad el problema es la falta es de comunicación.

Según las entrevistas realizadas, tomando en cuenta la hecha al Sr. Carlos Morales, presidente de la Junta Parroquial de Molleturo se identificó que el plan de comunicación es muy necesario tanto para que se lleve a cabo con la comunidad y las instituciones que están vinculadas al turismo y su conservación.

### **3. CAPITULO III**

#### **3.1. Plan de comunicación.**

Después de haber realizado la investigación correspondiente y determinamos el problema se estableció que es necesario realizar el plan de comunicación.

La parroquia Molleturo no ha tenido un interés prioritario en mantener una buena comunicación con sus habitantes e instituciones encargadas al sector turístico, para así poder potenciar sus atractivos y hacer de ellos una fuente de ingresos económicos y trabajo propio.

La propuesta para solucionar el problema a la falta de comunicación en relación al turismo, es poner en práctica un plan de comunicación para fortalecer el turismo.

#### **3.2. Plan de comunicación para fortalecer el turismo en las parroquias rurales del cantón Cuenca: caso parroquia Molleturo.**

##### **3.2.1. Justificación del plan de comunicación.**

Molleturo es una de las parroquias más grandes del cantón Cuenca, cuenta con grandes atractivos turísticos ya que posee los tres pisos ecológicos, puede disfrutar desde un clima lluvioso con grandes corrientes de vientos hasta un fuerte y caluroso sol rodeado de grandes plantaciones de cacao o disfrutando de unas hermosas cascadas o balnearios de aguas termales. La parroquia tiene una disputa desde hace muchos años, por temas de límites territoriales con la provincia del Guayas, en la zona costanera, pese a esto la Fundación Municipal de Turismo ha brindado sus servicios en cuanto al turismo se trata, por parte de las autoridades del GAD parroquial de Molleturo, no se han pronunciado en el tema por lo que las personas trabajan de manera independiente con el turismo.

Está comprobado que los sistemas de comunicación dentro de una organización (cualquiera que esta sea), son determinantes para mejorar el desenvolvimiento de sus miembros y al mismo tiempo elevar el grado de gestión. El secreto del éxito de las empresas es trabajar todos en búsqueda de un fin común, por lo tanto, es fundamental, establecer sistemas de comunicación por donde fluya sin obstáculos la información. Debemos tener en cuenta que cuando no se canaliza formalmente lo que se quiere transmitir, se produce distorsión, malos entendidos o se da origen al rumor, debido a que los mensajes son multiplicados por voceros informales. Esto es peligroso para las empresas, porque cuando no hay pronunciamientos oficiales y el rumor es la tendencia, la incertidumbre gana la calle y la producción de las personas se reduce.

Aclarando una vez más, que la comunicación es el eje transversal dentro de cualquier organización, cualquiera sea su naturaleza, se pretende poner en práctica un Plan de Comunicación para fortalecer el turismo. Este ejercicio ayudará a fortalecer los lazos de unidad entre sus miembros, creará conciencia de la responsabilidad compartida e incentivará el trabajo en equipo; esto repercutirá en mayor producción y progreso que se verá reflejado en la satisfacción de los públicos, quienes serán testigos y al mismo tiempo estarán involucrados en un sistema de comunicación organizacional generar seguridad, motivación y autoestima, porque podrán conocer a profundidad lo que hacen las comunidades para atraer más turistas.

### 3.2.2. FODA

**Cuadro 1**

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ubicación estratégica en la vía Cuenca – Naranjal.</li> <li>• Posee una gran cantidad de flora ya fauna.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interés por desarrollar un plan para fortalecer el turismo de la parroquia.</li> <li>• Interés por parte de las autoridades de turismo de Cuenca en apoyar a los</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variedad de cascadas y fuentes hídricas.</li> <li>• Restos arqueológicos importantes.</li> <li>• Cuenta con tres pisos climáticos que ayuda a los turistas a tener varias alternativas.</li> <li>• Riqueza cultural.</li> <li>• Producción agrícola importante en productos de costa y sierra.</li> <li>• Diferentes fuentes naturales de aguas termales.</li> <li>• Estar cerca del Parque Nacional Cajas que está muy bien posesionado en relación al turismo.</li> </ul>	<p>habitantes a incursionar en los destinos turísticos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La posibilidad de crear nuevos destinos turísticos.</li> <li>• Incorporar paquetes turísticos hacia los atractivos de la parroquia desde el parque Nacional el Cajas.</li> <li>• Realizar convenios con instituciones locales y nacionales para capacitaciones de temas de turismo.</li> </ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de servicios básicos y accesibilidad a las comunidades donde hay atractivos turísticos.</li> <li>• Falta de señalización en los sitios turísticos y su mantenimiento en sitios que si hay existencia</li> <li>• Falta de información sobre los sitios turísticos y atractivos de la parroquia.</li> <li>• Falta de asignación de recursos para el sector turístico.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perdida de turistas por falta de mantenimiento de los sitios turísticos.</li> <li>• Costos excesivos de pasajes.</li> <li>• Preferencia de los turistas por visitar lugares cercanos.</li> <li>• Existencia de minería que pueden afectar contra la flora y fauna del lugar aparte de atentar contra el medio ambiente.</li> <li>• Deterioro de varios sitios arqueológicos por falta de mantenimiento.</li> <li>• Destrucción de flora y fauna por incendios forestales.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de personal capacitado en atención al cliente.</li> <li>• Mal estado de las vías que conducen a los destinos turísticos.</li> <li>• Falta de promoción de los atractivos de la parroquia.</li> <li>• Mala comunicación interna y externa de las autoridades y pobladores.</li> <li>• Ausencia de canales oficiales para obtener información actualizada.</li> <li>• Falta de un departamento de turismo en la Junta parroquial.</li> <li>• Falta de infraestructuras para hospedaje.</li> <li>• Falta de presupuesto para la zona turística.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conflictos territoriales por tema de límites entre las provincias del Azuay y Guayas.</li> <li>• Ausencia de demanda por la falta de promoción.</li> </ul>
--	---

Fuente: Elaboración propia.

### **3.2.3. Visión.**

Robustecer el turismo de la parroquia Molleturo a través de estrategias de comunicación que promuevan la participación de sus habitantes y por consiguiente su mejoramiento en el nivel de vida.

### **3.2.4. Misión.**

Convertirse en una de las parroquias de mayor atractivo turístico a nivel local y regional, mediante eficaces proyectos de promoción y comunicación.

## **3.3. Objetivos Estratégicos.**

- Diseñar herramientas comunicacionales para potenciar su identidad, el sentido de pertenencia, la comunicación entre los habitantes y mejorar el clima laboral.
- Organizar eventos de socialización para mejorar las relaciones entre el personal que colabora en los sitios turísticos.
- Fomentar el acercamiento y la participación con los públicos internos y externos.
- Desarrollar estrategias en TICS y Redes Sociales para elevar la imagen de los destinos turísticos.
- Informar regularmente y con transparencia de las actividades que se llevan a cabo, para generar credibilidad y confianza ante la sociedad.
- Estimular al talento humano para que se sientan orgullosos de trabajar y defender los intereses a nivel parroquial y personal.

### **3.4. Políticas.**

#### **3.4.1. Política interna.**

Mantener diálogo permanente entre autoridades provinciales, cantonales, parroquiales, comunales y sus habitantes.

#### **3.4.2. Política externa.**

Tener información continua, abierta y transparente que genere confianza en la colectividad.

### **3.5. Estrategias.**

A nivel interno y con el objetivo de cumplir con la política interna, diálogo permanente entre: autoridades provinciales, cantonales, parroquiales, comunales y sus habitantes, la estrategia de comunicación del plan se basará en:

#### **3.5.1. Estrategia a.**

Difusión periódica de información para hacer conocer las actividades, avances de los procesos, convenios y proyectos, a través de medios

impresos y audiovisuales para evitar rumores que afecten a los públicos internos.

### **3.5.2. Actividades.**

- Difusión semanal por medio de reuniones de zoom de las actividades relevantes que se ha desarrollado.
- Reuniones entre personal, charlas de motivación, relaciones humanas y atención al cliente.
- Actualización permanente de los sitios web e información en redes sociales.
- Estar pendientes de actos como: aniversarios, inauguraciones y ocasiones especiales como: Navidad, Fin de Año, Carnaval, Semana Santa, etc.

### **3.5.3. Estrategia b.**

Impulsar el conocimiento a nivel interno de las comunidades relacionadas al turismo, con la finalidad de conseguir colaboración, cooperación y motivación en el talento humano, con lo que se podrá obtener como resultado el incremento de la productividad en las áreas turísticas.

### **3.5.4. Actividades.**

- Rediseño de carteleras informativas con actividades que se pueden realizar y las que no se pueden realizar.
- Implementación de una cartelera fotográfica en Intranet
- Organizar talleres, programas de integración con los representantes comunitarios, personal administrativo de las autoridades parroquiales y cantonales con el objetivo de compartir, contribuir y comprometerse con el crecimiento del turismo en las comunidades y áreas arqueológicas.
- Usar un mailing o correo directo para procesos de comunicación interna.

A nivel externo con la finalidad de cumplir con los cánones de la política externa de información continua, abierta y transparente que genere confianza en la colectividad, la estrategia de comunicación del plan se basará en:

### **3.5.5. Estrategia c.**

Campañas de comunicación, para mejorar la imagen de los sitios turísticos de la parroquia Molleturo, generando reputación en los medios de comunicación y la colectividad.

### **3.5.6. Actividades.**

- Organizar ruedas de prensa, agendas de medios tanto en radio, tv y visitas a diarios.
- Comunicación bajo la línea o BTL (Técnicas y prácticas publicitarias que intentan crear nuevos canales de comunicación entre la marca y el consumidor).
- Notas de prensa regulares.
- Redes sociales, actualización de sitios web para fortalecer la imagen de los destinos turísticos.
- Utilización de los espacios turísticos para colocar carteles publicitarios.

### **3.6. Estrategia d.**

Eventos para visibilizar la gestión de las autoridades.

#### **3.6.1. Actividades.**

- Participación en ferias con dossier de prensa y material audiovisual sobre los logros obtenidos.
- Visitas guiadas.
- Desayunos con periodistas.
- Publicaciones en los diarios, contratación de espacios en radio y tv.
- Visitas a instalaciones.

- Programas de radio, tv y publicaciones en revistas en las que se promoció la gestión de las autoridades y la producción obtenida en los sitios turísticos.
- Aprovechamiento de medios digitales como: la página oficial del GAD Parroquial.

### 3.7. Acciones de Comunicación.

**Cuadro 2**

<b>Actividades</b>	<b>públicos I, E D, Medios</b>	<b>periodicidad</b>	<b>número</b>	<b>Costos</b>
Difusión semanal por medio de reuniones de zoom de las actividades relevantes que se ha desarrollado.	interno	semanal	48	3
Reuniones entre personal, charlas de motivación, relaciones humanas y atención al cliente.	interno	semestral	2	1.500
Actualización permanente de los sitios web e información en redes sociales.	interno	mensual	12	3
Estar pendientes de actos como: aniversarios, inauguraciones y ocasiones especiales como: Navidad, Fin de Año, Carnaval, Semana Santa, etc.	interno	anual	1	15.000
Rediseño de carteleras informativas con actividades que se pueden realizar y las que no se pueden realizar.	interno	anual	1	2.000
Implementación de una cartelera fotográfica en Internet.	interno externo	bimensual	6	20
Organizar talleres, programas de integración con los representantes comunitarios, personal administrativo de las	interno	anual	1	1.000

autoridades parroquiales y cantonales con el objetivo de compartir, contribuir y comprometerse con el crecimiento del turismo en las comunidades y áreas arqueológicas.				
Usar un mailing o correo directo para procesos de comunicación interna.	interno	semanal	48	0
Organizar ruedas de prensa, agendas de medios tanto en radio, tv y visitas a diarios.	externo	mensual	12	1.500
Comunicación bajo la línea o BTL (Técnicas y prácticas publicitarias que intentan crear nuevos canales de comunicación entre la marca y el consumidor).	externo	trimestral	4	2.000
Notas de prensa regulares.	externo	mensual	12	0
Redes sociales, actualización de sitios web para fortalecer la imagen de los destinos turísticos.	externo	mensual	12	20
Utilización de los espacios turísticos para colocar carteles publicitarios.	interno externo	trimestral	4	2.000
Participación en ferias con dossier de prensa y material audiovisual sobre los logros obtenidos.	externo	anual	1	1.000
Visitas guiadas.	medios	semestral	2	200

Desayunos con periodistas.	externo	semestral	2	300
Publicaciones en los diarios, contratación de espacios en radio y tv.	externo	trimestral	4	3.000
Visitas a instalaciones.	externo	semestral	2	300
Programas de radio, tv y publicaciones en revistas, en las que se promocióne la gestión de las autoridades y la producción obtenida en los sitios turísticos.	interno externo	bimensual	6	2.500
Aprovechar los medios digitales como: la página web oficial del GAD Parroquial.	interno externo	diario	365	80
<b>TOTAL</b>				23.426

### **3.8. Vocerías.**

El vocero principal será el presidente de la Junta Parroquial de Molleturo.

Serán voceros autorizados los jefes comunitarios, como dirigentes de turismo en su comunidad, encargado del departamento de turismo y de comunicación.

Los funcionarios que viajen a otras ciudades, podrán conceder entrevistas sobre proyectos que lideran, siempre y cuando, tengan la autorización del presidente de la junta y representantes de los sitios turísticos.

Personas entendidas del tema podrán ofrecer declaraciones, única y exclusivamente en casos puntuales como infraestructura o nuevos proyectos.

### **3.9. Evaluación de indicadores para el control de seguimiento.**

## **MATRIZ DE MONITOREO, EVALUACIÓN Y CONTROL DE RESULTADOS**

**PERIODO DE EVALUACIÓN DESDE ..... HASTA .....**

### **Cuadro 3**

<b>Actividades</b>	<b>Nivel de cumplimiento</b>	<b>Grado de dificultad</b>	<b>Resultados alcanzados</b>	<b>Fuentes de verificación</b>

Fuente: Elaboración propia.

## **Conclusiones.**

- En base a la investigación realizada y las entrevistas ejecutadas, se concluye que, debido a la falta de comunicación entre las autoridades cantonales, parroquiales hacia los pobladores de la parroquia Molleturo se han visto afectados notablemente en el medio turístico, por lo que es de vital importancia poner en marcha estrategias comunicacionales encaminadas a sobresalir en el turismo.
- Varias comunidades con atractivos turísticos han puesto en marcha estrategias para atraer turistas, independientemente de la Junta parroquial con la que no mantienen una buena comunicación con relación al tema, sin embargo no han considerado como tema importante a la comunicación, eje transversal de las actividades que se desarrollan en las entidades públicas o privadas, grandes o pequeñas, por lo que hacemos referencia a la frase “lo que no se comunica no existe”.

## **Recomendaciones.**

- La recomendación que se hace a las autoridades cantonales encargadas de los temas de turismo en las parroquias y al GAD Parroquial, poner en marcha lo más pronto posible el Plan de Comunicación elaborado en este trabajo, en la que se detalla una serie de estrategias y actividades que, sin temor a equivocarnos, ayudará a mejorar las relaciones y productividad de los públicos internos y externos, este podría ser el camino que lleve a recuperar el terreno perdido en el tema turístico, recuperar su imagen, prestigio como un buen destino para los turistas, donde se pueda disfrutar de hermosos lugares bien cuidados y con buena atención.
- Implementar un departamento de comunicación, así como de turismo, para que trabajen conjuntamente con el propósito de mejorar la comunicación el área turística de la parroquia.
- Realizar la evaluación final para poder ver lo que hemos logrado, lo que funcionó, lo que no funcionó, lo que hay que mejorar y lo que hay que descartar.

## Bibliografía

- Aced, C. (20 de 01 de 2020). *cristinaaced*. Obtenido de cristinaaced:  
[http://cristinaaced.com/pdf/planComunicacion\\_BIC%20Galicia.pdf](http://cristinaaced.com/pdf/planComunicacion_BIC%20Galicia.pdf)
- Acerenza, M. (2001). *Administracion del Turismo*. México: Trillas.
- Altimira, V. R., & Muñoz, V. X. (2007). El turismo como motor de crecimiento. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, 34.
- Ansede, E. P. (2010). La comunicación en las organizaciones en la sociedad del conocimiento . *Universidad de A Coruña*, 27.
- Castillo, A. (2010). *Introduccion a las Relaciones Publicas*. España: Impreso en España 2010.
- Chiaps, J. (1991). *El Mercado son Personas*. Barcelona, España: Mc Graw Hill, interamericana de españa. S A.
- CODESPA, F. (10 de junio de 2021). *Fundación Codespa* . Obtenido de Fundación codespa :  
[https://www.codespa.org/aprende/publicaciones/programa-rutas-la-apuesta-por-un-turismo-inclusivo-en-latinoamerica/?gclid=Cj0KCQjw8laGBhCHARIsAGIRRYrfynomEsPUw01bt39CJsYKG6TwxYA3dO\\_nRTI-YiaraSrBoWAWOs8aAr4TEALw\\_wcB](https://www.codespa.org/aprende/publicaciones/programa-rutas-la-apuesta-por-un-turismo-inclusivo-en-latinoamerica/?gclid=Cj0KCQjw8laGBhCHARIsAGIRRYrfynomEsPUw01bt39CJsYKG6TwxYA3dO_nRTI-YiaraSrBoWAWOs8aAr4TEALw_wcB)
- Colectivo Prodh. (29 de 06 de 2021). *Colectivo prodh Derechos Humanos*. Obtenido de Colectivo prodh Derechos Humanos: <https://www.prodh.org/2018/05/21/sufrimiento-molleturo/>
- Costa, J. (1987). *Imagen Global, Enciclopedia del diseño*. Barcelona: Ediciones CEAC.S:A.
- Cubillos, F. (2006). Biblios. *Universidad tecnologica Metropolitana*, 10.
- De duran, A. (13 de 01 de 2020). *albertodeduran*. Obtenido de albertodeduran:  
<http://www.albertodeduran.es/wp-content/uploads/2014/08/1x06-Fundamentos-de-las-Relaciones-P%C3%BAblicas.pdf>
- Definicion.de. (20 de 01 de 2020). *definicion.de/*. Obtenido de definicion.de/:  
<https://definicion.de/turismo/>
- Desarrollo, S. N. (2012). La participacion ciudadana para una vida democrática. *La Participación Ciudadana*, 20.
- Echevarría, A., Labecki, B., & Kulekdjian, L. (2009). *Comunicacion Comunitaria*. Buenos Aires : VCR Impresores S.A.
- EcuRed. (27 de 01 de 2020). *ecured.cu*. Obtenido de ecured.cu:  
[https://www.ecured.cu/Desarrollo\\_local](https://www.ecured.cu/Desarrollo_local)
- Estelí. (2008). Organizacion Comunitaria. *INSTITUTO DE FORMACION PERMANETE (INSFOP)*, 25.
- FAO, & Bank, W. (2007). *World Congress on Communication*.

- Faraldo, P., & Pateiro, B. (2013). Estadística y metodología de la investigación. *Universidad Santiago de Compostela*, 15.
- Favaro, D. (sf). Comunicación Organizacional. *Creas*, 96.
- Gevara, L. M. (2011). Plan estratégico de comunicación interna para organización eclesial. *Plan estratégico*, 108.
- Herrera, J. (2008). La Investigación Cualitativa. 29.
- INEC. (27 de 01 de 2020). *ecuadorencifras.gob.ec*. Obtenido de *ecuadorencifras.gob.ec*:  
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/search/POBLACION+POR+SEXO,+SEGMENTO+PROVINCIA,+PARROQUIA+Y+CANTON+DE+EMPADRONAMIENTO/>
- Larea, S. E. (10 de junio de 2021). *Entorno Turístico*. Obtenido de Entorno Turístico:  
<https://www.entornoturistico.com/evolucion-de-la-gestion-del-turismo-en-el-ecuador-siglo-21/>
- McCall, E. (2011). Comunicación para el Desarrollo . *UNESCO*, 142.
- Ministerio de Turismo . (10 de junio de 2021). Obtenido de Ministerio de Turismo :  
<https://www.turismo.gob.ec/objetivos/>
- Monserrat Guachi, J. (2014). Cómo elaborar un plan estratégico de comunicación .  
*Publicaciones de la universidad de Alicante* .
- Morales, C. (17 de junio de 2021). Existencia de plan de comunicación. (A. Buestan, Entrevistador)
- Oficial., R. (27 de 01 de 2004). *Ley de Gestión Ambiental*. Quito: LEXIS. Obtenido de ambiente.gob.ec: <http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/LEY-DE-GESTION-AMBIENTAL.pdf>
- Potter, L. (2002). *The Communication Plan: The Heart of Strategic Communication*. New York : International Association of Business Communicators (IABC).ISBC: 1888015330.
- Prado, W. (15 de junio de 2021). El turismo en las comunidades. (A. Buestan, Entrevistador)
- Raffino, E. M. (13 de 01 de 2020). *Concepto.de*. Obtenido de Concepto.de:  
<https://concepto.de/bibliografia/>
- Ramirez, F., & Rojas, L. (2004). El Desarrollo de la Identidad Corporativa: Función Inherente de la Gestión Comunicacional. *Punto Fijo, Revista Multiciencias*.
- Registro Oficial. (2010). *CODIGO ORGANICO ORGANIZACION TERRITORIAL*. Quito: LEXIS.
- S/N. (13 de 01 de 2020). *Apuntes de Turismo*. Obtenido de Apuntes de Turismo:  
<https://apuntes-turismo.blogspot.com/2013/09/la-oferta-y-la-demanda-turistica-el.html>
- Scott, N. (20 de 01 de 2004). *nancyscott*. Obtenido de How to Write a Corporate Communications Plan: <http://www.nancyscott.com/page50/page32/page32.html>
- Soria, R. R., & Aimée, P. E. (sf). IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL COMO FACTOR DE EFECTIVIDAD ORGANIZACIONAL. *ANFECA ( ASOCIACION NACIONAL DE FACULTADES Y ESCUELAS DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION)*, 22.

- Soto, L. (16 de junio de 2021). Comunicacion organizacional. (A. Buestan, Entrevistador) tnrelaciones. (27 de 01 de 2020). *tnrelaciones*. Obtenido de tnrelaciones.com: [http://www.tnrelaciones.com/participacion\\_ciudadana/](http://www.tnrelaciones.com/participacion_ciudadana/)
- Turismo, L. d. (27 de 01 de 2014). *Ley de Turismo*. Quito: LEXIS. Obtenido de Ley de turismo: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/LEY-DE-TURISMO.pdf>
- Universidad de Guadalajara. (sf). *La comunicacion en las organizaciones*. Guadalajara: UDG Virtual.
- Van Riel, C. (1997). *Comunicacion Corpotariva* . Madrid, España : Editorial Prentice Hall Hispanoamérica.
- Viñes, V., & Monserrat, J. (2014- 2015). EL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN. ESTRUCTURA Y. *RAZÓN Y PALABRA*, 18.

## **Anexos**

# PLAN DE COMUNICACIÓN PARA FORTALECER EL TURISMO DE LAS PARROQUIAS RURALES DEL CANTON CUENCA: CASO PARROQUIA MOLLETURO

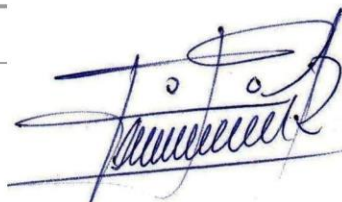
## INFORME DE ORIGINALIDAD

8%

INDICE DE SIMILITUD

8%

FUENTES DE INTERNET PUBLICACIONES



TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="http://www.doccity.com">www.doccity.com</a> Fuente de Internet	<1 %
2	<a href="http://repositorio.unicartagena.edu.co">repositorio.unicartagena.edu.co</a> Fuente de Internet	<1 %
3	<a href="http://archive.org">archive.org</a> Fuente de Internet	<1 %
4	<a href="http://findanyanswer.com">findanyanswer.com</a> Fuente de Internet	<1 %
5	<a href="http://deived1202.blogspot.com">deived1202.blogspot.com</a> Fuente de Internet	<1 %
6	<a href="http://WWW.ENTORNOTURISTICO.COM">WWW.ENTORNOTURISTICO.COM</a> Fuente de Internet	<1 %
7	<a href="http://www.redalyc.org">www.redalyc.org</a> Fuente de Internet	<1 %
8	<a href="http://vlex.ec">vlex.ec</a> Fuente de Internet	<1 %

9	<a href="http://fundahrse.org">fundahrse.org</a> Fuente de Internet	<1 %
10	<a href="http://repository.javeriana.edu.co">repository.javeriana.edu.co</a> Fuente de Internet	<1 %
11	<a href="http://www.pichincha.gob.ec">www.pichincha.gob.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
12	<a href="http://repositorio.unab.cl">repositorio.unab.cl</a> Fuente de Internet	<1 %
13	<a href="http://www.entornoturistico.com">www.entornoturistico.com</a> Fuente de Internet	<1 %
14	<a href="http://razona1.blogspot.com">razona1.blogspot.com</a> Fuente de Internet	<1 %
15	<a href="http://gestioneducativa.ar">gestioneducativa.ar</a> Fuente de Internet	<1 %
16	<a href="http://www.clubensayos.com">www.clubensayos.com</a> Fuente de Internet	<1 %
17	<a href="http://esacc.corteconstitucional.gob.ec">esacc.corteconstitucional.gob.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
18	<a href="http://www.eumed.net">www.eumed.net</a> Fuente de Internet	<1 %
19	<a href="http://www.planificacion.gob.ec">www.planificacion.gob.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
20	<a href="http://repositorio.tecnologicopichincha.edu.ec">repositorio.tecnologicopichincha.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %

21	<a href="http://www.uanarino.edu.co">www.uanarino.edu.co</a> Fuente de Internet	<1 %
22	<a href="http://e-catalog.nlb.by">e-catalog.nlb.by</a> Fuente de Internet	<1 %
23	<a href="http://dspace.utb.edu.ec">dspace.utb.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
24	<a href="http://repositorio.ucsg.edu.ec">repositorio.ucsg.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
25	<a href="http://dspace.esPOCH.edu.ec">dspace.esPOCH.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
26	<a href="http://1library.co">1library.co</a> Fuente de Internet	<1 %
27	<a href="http://administracion.unmsm.edu.pe">administracion.unmsm.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
28	<a href="http://repositorio.ulima.edu.pe">repositorio.ulima.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
29	<a href="http://www.gestiopolis.com">www.gestiopolis.com</a> Fuente de Internet	<1 %
30	<a href="http://repositorio.uptc.edu.co">repositorio.uptc.edu.co</a> Fuente de Internet	<1 %
31	<a href="http://efsupit.ro">efsupit.ro</a> Fuente de Internet	<1 %
32	<a href="http://repositorio.utc.edu.ec">repositorio.utc.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %

33	<a href="https://repository.unilibre.edu.co">repository.unilibre.edu.co</a> Fuente de Internet	<1 %
34	<a href="https://repositorio.upt.edu.pe">repositorio.upt.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
35	<a href="https://coggle.it">coggle.it</a> Fuente de Internet	<1 %
36	<a href="https://es.slideshare.net">es.slideshare.net</a> Fuente de Internet	<1 %
37	<a href="https://repositorio.unheval.edu.pe">repositorio.unheval.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
38	<a href="https://doaj.org">doaj.org</a> Fuente de Internet	<1 %
39	<a href="https://docplayer.es">docplayer.es</a> Fuente de Internet	<1 %
40	<a href="https://repositorio.iberamericana.edu.co">repositorio.iberamericana.edu.co</a> Fuente de Internet	<1 %
41	<a href="https://tesis.ucsm.edu.pe">tesis.ucsm.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
42	<a href="https://www.coursehero.com">www.coursehero.com</a> Fuente de Internet	<1 %
43	<a href="https://de.slideshare.net">de.slideshare.net</a> Fuente de Internet	<1 %
44	<a href="https://investigacionpsicosocial.files.wordpress.com">investigacionpsicosocial.files.wordpress.com</a> Fuente de Internet	<1 %

45	<a href="http://pirhua.udep.edu.pe">pirhua.udep.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
46	<a href="http://rabida.uhu.es">rabida.uhu.es</a> Fuente de Internet	<1 %
47	<a href="http://rai.uapa.edu.do:8080">rai.uapa.edu.do:8080</a> Fuente de Internet	<1 %
48	<a href="http://ramsar.org">ramsar.org</a> Fuente de Internet	<1 %
49	<a href="http://repositorio.ucv.edu.pe">repositorio.ucv.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
50	<a href="http://dspace.uazuay.edu.ec">dspace.uazuay.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
51	<a href="http://dspace.udla.edu.ec">dspace.udla.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
52	<a href="http://estudianteo.com">estudianteo.com</a> Fuente de Internet	<1 %
53	<a href="http://studylib.es">studylib.es</a> Fuente de Internet	<1 %
54	<a href="http://worldwidescience.org">worldwidescience.org</a> Fuente de Internet	<1 %
55	<a href="http://www.fct.ccoo.es">www.fct.ccoo.es</a> Fuente de Internet	<1 %
56	<a href="http://www.monografias.com">www.monografias.com</a> Fuente de Internet	<1 %

57	<a href="http://www.mysciencework.com">www.mysciencework.com</a> Fuente de Internet	<1 %
58	<a href="http://www.perublogs.com">www.perublogs.com</a> Fuente de Internet	<1 %
59	<a href="http://www.researchgate.net">www.researchgate.net</a> Fuente de Internet	<1 %
60	<a href="http://documentop.com">documentop.com</a> Fuente de Internet	<1 %
61	<a href="http://repositorio.unsa.edu.pe">repositorio.unsa.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
62	<a href="http://www.editorialox.com">www.editorialox.com</a> Fuente de Internet	<1 %
63	<a href="http://www.gestion.org">www.gestion.org</a> Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Apagado

## CENTRO DE IDIOMAS

### RESUMEN

Esta investigación, se ha desarrollado en torno a la importancia de los planes de comunicación para lograr resultados positivos de empresas e instituciones en cuanto al mejoramiento de imagen e ingresos financieros. El proyecto se centró en el estudio de las condiciones actuales de comunicación y promoción turística de la Junta Parroquial de Molleturo. Detalló también la necesidad de poner lo más pronto en ejecución el plan de comunicación para el mejoramiento de esta parroquia rural del cantón Cuenca. En el plan, se delinearon estrategias para atraer turistas y mejorar el vínculo entre la población y sus autoridades. Se partió de la hipótesis que si un plan de comunicación para las parroquias rurales de la capital azuaya permitirá mejorar sus ingresos a través del turismo. La metodología se basó en la investigación cualitativa, etnográfica, descriptiva y bibliográfica. Los resultados de la investigación, entre ellos, las encuestas vía expertos ratificaron la necesidad de diseñar el plan de comunicación, se detectó también que solo pocas parroquias cuencanas hacen uso de esta herramienta de comunicación organizacional.

**PALABRAS CLAVE: COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL, COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA, TURISMO, PLAN DE COMUNICACIÓN.**



---

## CENTRO DE IDIOMAS

### ABSTRACT

This research has been conducted based on the importance of communication plans to achieve positive results for companies and institutions in terms of image improvement and financial income. The project focused on the study of the current conditions of communication and tourism promotion of the Molleturo Parish Council. It also detailed the need to implement the communication plan for the improvement of this rural Parish of the Cuenca canton as soon as possible. In the plan, strategies to attract tourists and improve the link between the population and its authorities were outlined. The hypothesis was that a communication plan for the rural parishes of the capital city of Cuenca would allow them to improve their income through tourism. The methodology was grounded on qualitative, ethnographic, descriptive, and bibliographic research. The results of the research, among them, the surveys via experts ratified the need to design a communication plan. It was also found that only a few parishes in Cuenca make use of this organizational communication tool.

**KEYWORDS: ORGANIZATIONAL COMMUNICATION, INTERNAL AND EXTERNAL COMMUNICATION, TOURISM, COMMUNICATION PLAN**



**CENTRO DE IDIOMAS**

Cuenca, 21 de julio de 2021

**EL CENTRO DE IDIOMAS DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA, CERTIFICA QUE EL DOCUMENTO QUE ANTECEDE FUE TRADUCIDO POR PERSONAL DEL CENTRO PARA LO CUAL DOY FE Y SUSCRIBO**

  
**Abg. Pietro Geovanny Piedra Sarmiento.**  
**SECRETARIO CENTRO DE IDIOMAS**



Cuenca, 29 de julio de 2021

Señor. Doctor.  
Ernesto Robalino Peña. Mgst.

**DECANO DE LA UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES**

Su despacho,

Ramiro Bolívar Ochoa Ochoa, docente de la Carrera de Ciencias de la Información y Comunicación Social de la Universidad Católica de Cuenca, en mi calidad de tutor de la estudiante Alexandra Verónica Buestán Gutama con el número de cédula 0106621923; correspondiente al Trabajo de Investigación titulado **“PLAN DE COMUNICACIÓN PARA FORTALECER EL TURISMO DE LAS PARROQUIAS RURALES DEL CANTÓN CUENCA: CASO PARROQUIA MOLLETURO”** informo a usted que, dicho trabajo de investigación ha sido realizado de acuerdo a los parámetros, disposiciones legales y reglamentarias de esta casa de estudios superior.

De conformidad con el artículo 10 literal d, del Reglamento de la Unidad de Titulación de Grado y programas vigentes, emito mi criterio favorable para que se proceda a la sustentación y defensa del presente trabajo de investigación.

La nota obtenida corresponde a este trabajo de investigación es de **50/50** puntos. Adjunto el certificado del Sistema Anti plagio Turnitin, suscrito por MsC Diego Illescas Reinoso, Director de Carrera. Es todo cuanto puedo informar respecto a mis labores como tutor de la mentada estudiante.

Atentamente,



Lcdo. Ramiro Ochoa O. Mgs.  
**DOCENTE TUTOR**



**Alexandra Verónica Buestan Gutama** portadora de la cédula de ciudadanía N° **0106621923**. En calidad de autor/a y titular de los derechos patrimoniales del trabajo de titulación **“PLAN DE COMUNICACIÓN PARA FORTALECER EL TURISMO DE LAS PARROQUIAS RURALES DEL CANTÓN CUENCA: CASO PARROQUIA MOLLETURO”** de conformidad a lo establecido en el artículo 114 Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, reconozco a favor de la Universidad Católica de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos y no comerciales. Autorizo además a la Universidad Católica de Cuenca, para que realice la publicación de éste trabajo de titulación en el Repositorio Institucional de conformidad a lo dispuesto en el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, **10 de agosto de 2021**

F: .....

**Alexandra Verónica Buestan Gutama**

**C.I. 0106621923**

EL SECRETARIO DE LA UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES  
DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

**INFORMA:**

Que, **BUESTAN GUTAMA ALEXANDRA VERONICA C.C. 0106621923**, de la carrera de **CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN SOCIAL**, presento su diseño de Trabajo de Titulación con el Título **“PLAN DE COMUNICACIÓN PARA FORTALECER EL TURISMO DE LAS PARROQUIAS RURALES DEL CANTÓN CUENCA: CASO PARROQUIA MOLLETURO”**, el mismo que fue aprobado en Sesión de Consejo Directivo de fecha **22 de abril de 2020**, previo a la obtención del Título de Licenciada en Ciencias de la Información y Comunicación Social.

Es todo cuanto puedo informar en honor a la verdad remitiéndome, de ser necesario, a los archivos que reposan a mi cargo.

Cuenca, 15 de julio de 2021.

AB. XAVIER IÑIGUEZ VIVAR, MGS

<b>Elaborado por:</b>	Ing. Paola Campoverde
<b>Revisado por:</b>	Ab. Xavier Iñiguez Vivar, Mgs
<b>Autorizado por:</b>	Ab. Xavier Iñiguez Vivar, Mgs



AB. XAVIER IÑIGUEZ  
VIVAR  
Documento certificado  
digitalmente por  
Emergencia Sanitaria en  
Ecuador por COVID-19  
Cuenca - Ecuador  
2021-07-16 15:02-05:00



# **UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA**

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

UNIDAD ACADEMICA DE CIENCIAS SOCIALES

## **CARRERA DE CIENCIAS DE LA INFORMACION Y COMUNICACIÓN SOCIAL**

DISEÑO DE TRABAJO DE INVESTIGACION PREVIO A LA OBTENCION DEL  
TÍTULO DE LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA INFORMACION Y  
COMUNICACIÓN SOCIAL.

TÍTULO:

PLAN DE COMUNICACIÓN PARA FORTALECER EL TURISMO DE LAS  
PARROQUIAS RURALES DEL CANTON CUENCA: CASO PARROQUIA  
MOLLETURO.

AUTOR: ALEXANDRA VERONICA BUESTAN GUTAMA

TUTOR: MCS. RAMIRO OCHOA O.

FECHA: MARZO 2020

## **1.2 TEMA**

Comunicación Organizacional y Turismo.

## **1.3 TITULO**

Plan de comunicación para fortalecer el turismo de las parroquias rurales de Cuenca caso: parroquia Molleturo.

## **1.4 MARCO CONTEXTUAL**

### **Ubicación Geográfica:**

Este es un proyecto de tesis para obtener el título de Licencia en Ciencias de la Información y Comunicación Social, el objeto de estudio es la Parroquia Molleturo, bajo el nombre de “Plan de comunicación para fortalecer el turismo de las parroquias rurales del cantón Cuenca caso: parroquia Molleturo”, con la problemática, la situación actual el turismo y como se la difunde dentro y fuera de la comunidad.

Según la ley del COOTAD en su Art. 24.- Parroquias rurales. - Las parroquias rurales constituyen circunscripciones territoriales integradas a un cantón a través de ordenanza expedida por el respectivo concejo municipal o metropolitano. (Registro Oficial, 2010)

Las parroquias rurales de Cuenca son 22, Baños, Chaucha, Checa, Chiquintad, Cumbe, Llacao, Molleturo, Nulti, Octavio Cordero Palacios, Paccha, Quingeo, Ricaurte, San Joaquin, Santa Ana, Sayausi, Sidcay, Sinincay, Tarqui, Turi, Valle y Victoria del Portete, en su generalidad poseen recursos turísticos naturales, culturales, tradicionales.

Molleturo es una parroquia rural del cantón Cuenca, perteneciente a la provincia del Azuay, se encuentra ubicada a 60 km de Cuenca por la vía Cuenca – Molleturo – Naranjal.

Con respecto a su altura sobre el nivel del mar no es una sola ya que la parroquia cuenta con los tres pisos climáticos, razón por la cual el clima varía desde intensos días soleados con alta humedad y noches con fríos muy fuertes.

La parroquia limita al norte con las provincias de Cañar y Guayas, al sur con la Parroquia Chaucha, al este con la parroquia Sayausi y al oeste con los cantones Naranjal y Balao.

La parroquia se encuentra enclavada en las estribaciones de la cordillera occidental, rodeada de cuatro elevaciones: el Chorote, Gulag, Alverjilla y el Tansulte.

### **Situación sociocultural, económica e histórica**

Los principales ingresos de esta comunidad son los negocios propios que se encuentran en la parte central, la agricultura, ganadería, construcción, comercialización y remesas migratorias. La parroquia cuenta con varios atractivos turísticos como los son: la Iglesia central con más de cien años de antigüedad un símbolo de fe y costumbres para sus habitantes. Posee también casadas naturales, un mirador con vista a la parte baja, en la que se puede apreciar una que otra camaronera, ruinas de la minería de Surog y parte de Río Blanco, el camino de García Moreno, pero el principal atractivo son las ruinas arqueológicas de paredones que en su antigüedad fueron base militar de los Incas cañarís, están ubicadas a 8km del centro parroquial, en este pequeño lugar se alojó el libertador Simón Bolívar, el cual quedó encantado al conocer las ruinas de Paredones. Actualmente se conoce como el Camino de los Libertadores a una de las calles principales del centro barrial.

También es muy conocida por sus mitos y leyendas como “Las tres cruces o apachetas de El Cajas”, “El Cajas: el encanto de una ciudad perdida”, “Doña Josefa que fue quemada viva” de ahí el sobre nombre de “Chaspones” a los habitantes de la parroquia.

Historia de la construcción de la vía Cuenca-Molleturo-Naranjal, gracias a la iniciativa de quien en ese entonces era párroco, el padre Roberto Samaniego y sus habitantes que, con gran esfuerzo y terminación, con la ayuda de algunas autoridades e instituciones, consiguieron llevar un auto desde Cuenca hasta Naranjal.

Es una costumbre y tradición las tan aclamadas fiestas parroquiales que tienen acto en el mes de Julio donde festejan a sus Santos Patronos como: El Santísimo, La Virgen de la Candelaria, San Santiago, San Felipe y San Antonio. También la procesión de navidad que se lo realiza el día 25 de diciembre con la participación de las comunidades pertenecientes a la parroquia

### **1.5 FORMULACION DEL PROBLEMA:**

¿Cómo el plan de comunicación permitirá fortalecer el turismo en las parroquias rurales del cantón Cuenca: caso parroquia Molleturo?

La comunicación es pieza fundamental para poder llevar el manejo de una organización, por eso el motivo de esta investigación para poder implementar nuevos métodos de comunicación, y así poder trasladar la información de los habitantes de la parroquia Molleturo y un público en general de una manera segura.

Permitirá genera una activad turista más fuerte, generar más reconocimiento a la comunidad, se pondrá en práctica la comunicación organizacional con los habitantes para que así se puedan organizar de una manera más efectiva, en conjunto con las autoridades pertinentes.

La tecnología cada día tiene avances significativos que son de mucha importancia para poderlas aplicar en este tipo de problemas y darle una solución productiva. Los usuarios necesitan estar actualizados con la información para evitar riesgos o malos entendidos. La empresa debe de cumplir con la responsabilidad social es decir comprometerse netamente con los usuarios y siempre buscar el beneficio y la mejora para los mismos.

## **1.6 OBJETO DE ESTUDIO**

Procesos de comunicación Organizacional.

## **1.7 CAMPO DE ACCION DE LA INVESTIGACION**

Comunicación entre los habitantes de la Parroquia Molleturo.

## **1.8 LÍNEAS DE INVESTIGACION DE LA CARRERA**

Comunicación Organizacional.

## **1.9 OBJETIVO GENERAL**

Desarrollar un Plan de comunicación para fortalecer el turismo en las parroquias rurales del cantón Cuenca: caso parroquia Molleturo.

## **1.10 OBJETIVOS ESPECIFICOS**

1. Analizar los principios teóricos y metodológicos sobre la elaboración del plan de comunicación para fortalecer el turismo.

2. Identificar el proceso de comunicación y su vínculo con el turismo de la parroquia Molleturo.
3. Proponer un plan de comunicación para fortalecer el turismo de la parroquia Molleturo.

### **1.11 TIPO DE INVESTIGACION**

Esta investigación es de tipo cualitativa porque la investigación podría entenderse como una categoría de diseños de investigación que extraen descripciones a partir de observaciones que adoptan la forma de entrevistas, narraciones, notas de campo, grabaciones, transcripciones de audio y video cassettes, registros escritos de todo tipo, fotografías o películas y artefactos. (Herrera, 2008)

También es una investigación de tipo etnográfica según Cubillos. La etnografía es considerada como una metodología interpretativa/cualitativa, propia de la investigación en las ciencias sociales y Se define como una descripción o reconstrucción analítica de los escenarios y grupos culturales intactos. (Cubillos, 2006).

Además, es de carácter descriptivo que según Faraldo & Pateiro, 2013, permiten describir y analizar un grupo dado de datos, sin extraer conclusiones (inferencias) sobre la población a la que pertenecen”. (Faraldo & Pateiro, 2013) es muy importante este tipo de investigación descriptiva “para extraer conclusiones sobre la población de interés. Para aplicar una técnica descriptiva, numérica o gráfica, será necesario analizar previamente el tipo de variable con la que se está trabajando. (Faraldo & Pateiro, 2013).

Y finalmente de carácter bibliográfica, es la parte de un libro que se utilizó para realizar una investigación, en la mayoría de libros se encuentra al final del texto o al pie de cada página, lo cual facilita el trabajo al lector. (Raffino, 2020)

Para (Raffino, 2020) el concepto de bibliografía es el siguiente. Realizar una bibliografía al finalizar el informe o monografía, facilita que el lector pueda constatar que los datos y detalles que aparecen en el documento sean verídicos, accediendo a las fuentes originales de donde se extrajo la información. (Raffino, 2020)

### **1.12 MARCO TEORICO Y CONCEPTUAL**

En esta investigación hablaremos de los diferentes conceptos que serán estudiados para llegar a la realización del producto, como: comunicación organizacional, plan de comunicación, relaciones públicas y turismo.

Las parroquias rurales según la COOTAD

### **COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL.**

Para Fernández la comunicación organizacional es el conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos (Fernández Collado, 1999). También existe otra definición que según (Ansedo, 2010). La comunicación organizacional se estructura por medio de mensajes. Una cadena comunicativa, cualquiera que sea su longitud, se articula mediante una serie de eslabones: los mensajes que se producen entre dos sujetos. Es obvio que en la organización hay muchos mensajes circulando a través de soportes escritos o técnicos. (Ansedo, 2010).

Las relaciones públicas se han venido manifestando como una actividad comunicativa entre una organización y sus públicos en la búsqueda de la comprensión y el beneficio mutuo. (Favaro).

Tras ese concepto tradicional de la disciplina se postula la necesidad de que concurren una serie de acciones comunicativas entre la organización y sus públicos - internos y externos- a efectos de que entre los dos interlocutores se establezca una relación fructífera, es decir, que los dos salgan beneficiados de esa relación. (Favaro).

La comunicación es un servicio que todas las personas lo necesitamos, para intercambiar conocimiento, la comunicación nos permite crecer como persona y sociedad y desarrollar nuestra capacidad para ser más tolerantes al escuchar

Para Faro. Al abordar la temática de las comunicaciones en los grupos y organizaciones, es importante tener en cuenta que toda comunicación se realiza en el marco de los vínculos humanos y que estos se expresan por medio de la manera en que las personas

realizan su tarea, como se relacionan y complementan de acuerdo con sus propias culturas. (Favaro).

La comunicación organizacional va compuesta por un conjunto de valores, creencias, costumbres y normas que componen los integrantes de algunas organizaciones.

### **Historia de la comunicación organizacional.**

El estudio de la comunicación en las organizaciones nace a principios del siglo XX, en Estados Unidos y Europa, como resultado de diferentes posturas y disciplinas sociales. La Administración de Empresas ha hecho sus principales aportes de la mano de la psicología social, la sociología y los modelos que tienen su origen en la Teoría de las Relaciones Humanas, entre otros. Varios analistas han clasificado la evolución de la comunicación organizacional en tres etapas. (Gevara, 2011)

### **Importancia de la Comunicación Organizacional**

La comunicación muy importante dentro de una organización, pues nos ayuda a lograr metas, planificaciones, organización y control, para así muchas de las organizaciones logren sus objetivos finales y superen algunas dificultades que presente durante el proceso.

En la actualidad la comunicación es un elemento importante en toda organización ya sea pequeña o grande ayuda a mantener la salud de las organizaciones, si hubiese comunicación interna y externa en una entidad nada se podría hacer ya que ninguno de sus públicos se enteraría de lo que está sucediendo en la organización y simplemente no se podría impartir los conocimientos a los demás.

La comunicación es un factor de poder en las organizaciones por que hace posible la cohesión e identidad de sus miembros, constituye a su vez, la identificación, selección y combinación de los medios eficaces para el logro de los objetivos que se propone, genera la coordinación de las acciones que se requieren para la realización de estos objetivos. (Rebeil & Ruiz, 2008)

La comunicación organizacional es muy importante para mantener buenas relaciones tanto dentro de la organización como con sus públicos externos es por eso que se divide en comunicación interna y comunicación externa. La comunicación interna no solo está

encargada de que sus trabajadores entiendan y acaten las obligaciones y derechos de la organización y también que sepan que son miembros importantes de la empresa.

### **Comunicación Externa**

la comunicación externa es la encargada de dar a conocer la público todo lo que está haciendo la empresa ya que el público es muy impórtate para saber si se está haciendo bien o mal las cosas y en principal saber si se están cumpliendo los objetivos planteados. Para (Fernández Collado, 1999). La comunicación externa es el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos.

### **Comunicación Interna**

Según (Fernández Collado, 1999)

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 mantengan bien informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales. Una buena comunicación interna a que los mensajes fluyan con más eficacia la cual genera bunas relaciones entre todos y así todos en la empresa terminan ganando.

### **Comunicación para el desarrollo.**

La comunicación para el desarrollo es “un proceso social que fomenta el diálogo entre las comunidades y los responsables de la adopción de decisiones locales, nacionales y regionales. Su objetivo es el fomento, desarrollo e implementación de políticas y programas que mejoren la calidad de vida de todas las personas.”. (McCall, 2011).

La FAO, definió a la Comunicación para el Desarrollo como un proceso social diseñado para buscar un entendimiento común entre todos los participantes de una iniciativa de desarrollo, creando las bases para una acción concertada. (FAO & Bank, World Congress on Communication, 2007).

### **Comunicación Comunitaria.**

La comunicación comunitaria tiene como objetivo principal el de mejorar las relaciones de una comunidad a la que se pertenece, esto se puede hacer mediante, radio, televisión, prensa escrita y rede sociales siendo esta ultima la más factible para nuestro caso de estudio, la comunicación comunitaria es un servicio, un espacio social para transmitir

necesidades a la comunidad, espíritu solidario, comunitario, de servicio, un espacio de reflexión y pensamiento comunitario. (Echevarría, Labecki, & Kulekdjian, 2009) .

Nos sirve para tener informado a las comunidades, crear conciencia, dar a conocer las necesidades y logros y sobre todo dar el derecho a la comunicación.

Quienes hacen este tipo de comunicación son los sectores de las comunidades silenciadas y desplazadas de los medios masivos, mayoritarios y dominantes en defensa de intereses comunes. (Echevarría, Labecki, & Kulekdjian, 2009).

### **Participación Ciudadana.**

La participación ciudadana es un concepto relacionado con la democracia participativa. Se trata la integración de la población en general, en los procesos de toma de decisiones, la participación colectiva o individual en política, entendida esta como algo de lo que todos formamos parte. (tnrelaciones, 2020).

Según la Secretaria Nacional de planificación y Desarrollo. La participación es sin duda uno de los elementos constitutivos para una vida democrática, es una activa participación de las diversas expresiones de la ciudadanía en la vida pública, la existencia de organizaciones sociales autónomas y el fortalecimiento de la sociedad. (Desarrollo, 2012).

### **Organización Comunitaria**

La organización comunitaria es cuando un grupo de personas para ver los problemas que están afectando a su comunidad y tratan de buscar posibles soluciones.

Los problemas pueden ser de carácter social, cultural, económico, político y productivo. La organización es la estructura que se da a un grupo de personas para funcionar de acuerdo a un método y a un objetivo común. (Estelí, 2008)

Cuando existen problemas en común, es donde las personas deciden unirse para poderlos enfrentar.

“La organización comunitaria es importante porque es ahí donde damos a conocer nuestros valores humanos y talentos individuales para resolver de forma efectiva los problemas sociales, económicos y políticos de la comunidad”. (Estelí, 2008, pág. 10)

### **Desarrollo Local.**



El desarrollo local son las actividades económicas y sociales de una comunidad para sacarle un beneficio positivo de los recursos materiales e inmateriales para poder tener un enriquecimiento.

Desarrollo local. Se basa en la identificación y aprovechamiento de los recursos y potencialidades endógenas de una comunidad, barrio o ciudad. Se consideran potencialidades endógenas de cada territorio a factores económicos y no económicos, entre estos últimos: los recursos sociales, culturales, históricos, institucionales, paisajísticos, etc. Todos factores también decisivos en el proceso de desarrollo económico local. (EcuRed, 2020).

## **RELACIONES PUBLICAS**

Las relaciones públicas se han venido manifestando como una actividad comunicativa entre una organización y sus públicos en la búsqueda de la comprensión y el beneficio mutuo. Tras ese concepto tradicional de la disciplina se postula la necesidad de que concurren una serie de acciones comunicativas entre la organización y sus públicos - internos y externos- a efectos de que entre los dos interlocutores se establezca una relación fructífera es decir, que los dos salgan beneficiados de esa relación. (Castillo, 2010).

También para (De duran, 2020) Las Relaciones Públicas son la función estratégica de dirección que ayuda a establecer y mantener líneas de mutua comunicación, aceptación y cooperación entre una organización y sus públicos. (De duran, 2020)

Muchas de las empresas buscan una buena reputación y ser responsables para influir de manera positiva en sus públicos.

Según Bernays las relaciones publicas tiene una serie de objetivos por cumplir para que tenga un éxito rotundo la organización.

Las relaciones públicas son un campo de actividad que tiene que ver con la interacción entre un grupo, un individuo, una idea u otra unidad, con los públicos de los que depende. De ahí, que siempre catalogue a los profesionales de relaciones públicas como científicos sociales, desde la perspectiva de que su actividad estaba muy enfocada al ámbito social de las organizaciones. En este sentido, las funciones que deben desempeñar las relaciones públicas son:

- Definir los objetivos comunes entre organización y sus públicos.
- Asesorar como experto sobre las relaciones con esos públicos y que sean satisfactorias para las dos partes.
- Intentar descubrir, por medio de la investigación, qué ajustes o desajustes hay entre la organización y sus públicos. Para ello aconseja modificar las formas de comportamiento o las actitudes para que concuerden con las demandas del público, de forma que la organización pueda alcanzar las metas acordadas que se concreta en cómo proporcionar al público una mejor comprensión de la organización. (Bernays, 1990)

Muchas personas confunden las relaciones publicas con otros conceptos que si bien es cierto tienen sus semejanzas también son muy diferentes.

#### Relaciones Públicas vs Periodismo:

La semejanza que maneja las relaciones publicas hacia el periodismo son: recopilar, sintetizar y transmitir información.

Su diferencia es que va dirigido a un público masivo, utiliza medios de comunicación, compuesto por menos elementos y comunica es un fin en sí mismo. Mientras que para las relaciones publicas, comunicar es un medio para lograr cambiar actitudes, dirigido a un público segmentado, utilizan multitud de canales y compuesto de muchos elementos. (De duran, 2020)

También es muy relacionada con el marketing, tienen su similitud, pero también muchos factores que las diferencian. Sus semejanzas es que, se ocupan de relaciones de una organización, utilizando técnicas de comunicación análogas para llegar al público: el objetivo es garantizar el éxito de la organización. (De duran, 2020)

Las relaciones publicas son una herramienta fundamental en toda institución para la creación y mantenimiento de la identidad e imagen corporativa. Las estrategias son una parte muy fundamental ya que permiten conocer y realizar estrechos vínculos con los clientes o públicos externos y por ende generar unas relaciones perdurables con ellos.

De igual manera sus principales objetivos es identificar prestigio, reputación, identidad de empresas o entidades, incrementando el reconocimiento de las organizaciones y su favorable imagen ante los públicos, los productos o servicios que ofrecen, refuerzan la

credibilidad del posicionamiento de la empresa ante sus públicos y organizar campañas para alcanzar objetivos concretos.

Las palabras claves de las relaciones publicas son: identidad corporativa, imagen corporativa y las propias relaciones públicas.

### **Identidad corporativa.**

la identidad corporativa está compuesta por tres palabras calves que son las que le dan un significado claro y preciso, estas tres palabras son simbología, comunicación y comportamiento que según (Ramirez & Rojas, 2004) “que los principios básicos organizacionales (misión, visión, valores, políticas y estrategias), lo que muchos de ellos denominan filosofía organizacional, clima organizacional o cultura corporativa, no está por fuera apoyando sino que constituye su cuarto componente”.

Componentes de la identidad corporativa según (Ramirez & Rojas, 2004). Son misión, visión, valores, políticas, objetivos y estrategias, el comportamiento y el simbolismo.

### **Los públicos y clientes.**

Son un grupo colectivo que sigue o es consumidor de la marca, donde aportan con sus repuestas naturales, comodidad de interés, sus opiniones sobre la empresa o producto, tan importante son los públicos que sus opiniones afecta directamente la entidad para un bien común o mal.

(Chiaps, 1991) define al público como “Un colectivo de potenciales usuarios, definido y seleccionado por la empresa, frente a otros, en el que se da un nivel de homogeneidad alto en sus características de comportamiento”.

### **Imagen corporativa.**

La mayoría de personas tienden a confundirse entre el concepto de imagen con identidad, esta con función se da a que se debe al diseño y las artes visuales, según (Costa, 1987) lo define a la imagen corporativa “como la comprensión, valor, juicio y creencia y por consecuencia de éstos, actitud, opinión y comportamiento que, como respuesta, una persona o conjunto de ellas tiene sobre un ente, sea este una institución persona o cosa”. (Costa, 1987)



La imagen es el conjunto de significados por los que un objeto se conoce y a través del cual la gente lo describe, recuerda y relaciona. (Van Riel, 1997)

## **PLAN DE COMUNICACIÓN**

El plan de comunicación es un método de ayuda donde se recopila toda la información como, políticas, estrategias, recursos, objetivos, gestiones de comunicación, internas como externas, que tienen como finalidad realizar una organización. Contar con un plan de comunicación ayuda a organizar los procesos de comunicación y guiar el trabajo comunicativo.

Un manual de comunicación surge de una necesidad y para logar beneficios que se obtiene de una eficaz gestión de comunicación.

Un plan de comunicación está ligado con la comunicación por el cual según (Aced, 2020) “Comunicar es persuadir y persuadir es buscar efectos. De esta manera la comunicación se convierte en una herramienta más de gestión orientada a la consecución de los objetivos estratégicos de la empresa”.

La existencia de un buen plan de comunicación marca la diferencia entre un comunicador y un comunicador estratégico y debe manifestar de forma sintetizada toda la experiencia y el conocimiento comunicativo que existe en la organización para alcanzar su misión. (Potter, 2002)

Considerando comunicación cualquier interacción escrita, hablada o electrónica de una empresa con sus públicos, un plan estratégico de comunicación debe contener: los objetivos prioritarios que la empresa desea lograr con su comunicación; los métodos de trabajo que permitirán alcanzar los objetivos corporativos; el segmento de público a quien se dirigirán las comunicaciones; el calendario, los instrumentos y el presupuesto específicos necesarios para lograr los objetivos y la evaluación, en la que se reflejará cómo se medirán los resultados del plan (Scott, 2004)

Un plan de comunicación es un instrumento donde se visualizan todas las actuaciones de un tiempo determinado, que recoge las acciones de comunicación que debe desarrollar una empresa para conseguir los objetivos previamente planificados. (Monserrat Guachi, 2014)

### **Estructura del plan de comunicación.**

La comunicación una herramienta de marketing por lo cual es arte fundamental de un de u plan estratégico de comunicación el cual se estructura mediante ciertos principios de disciplina

La estructura de un plan de comunicación debe ser capaz de adaptarse a cada empresa, institución u organismo para el que se desarrolle. (Tur-Viñes & Monserrat-Gauchi, 2014-2015)

- Primera etapa: análisis de la situación.

La recopilación de la información en esta etapa, vía investigación, es fundamental. Podría ser compartida con un plan de marketing, pero, en este caso, se ha de hacer especial hincapié en el análisis de los recursos de comunicación, tanto propios como de las empresas con las que se compete. Por ello, se han de analizar también las acciones comunicativas de la competencia. (Tur-Viñes & Monserrat-Gauchi, 2014- 2015)

El propósito de esta etapa es la recopilación de información, no puede existir estrategias sin objetivos estos no pueden ser puestos con completo desconocimiento de oportunidades y amenazas, es por eso que debemos realizar un estudio riguroso y analítico de la circunstancia interna externa de la organización.

la información a recoger en esta primera etapa es:

- a) Quién es la empresa/institución para la que se desarrolla el pec.
- b) Análisis del mercado/entorno de la empresa o institución (objetivos económicos, análisis de la inflación, tasa de población activa, número de habitantes en el mercado de interés para la empresa y análisis del mercado potencial por áreas geográficas).
- c) Estructura del mercado (evolución y perspectivas del sector de actividad de la empresa en su país de origen, datos estadísticos de consumo de productos en ese sector de actividad, análisis de la competencia, análisis de la comunicación de la competencia: posicionamiento, imagen, campañas, medios y soportes utilizados

d) Análisis del mercado e implicaciones estratégicas (definición del mercado relevante, diagnóstico del proceso de compra, definición y descripción de los segmentos del mercado, análisis de la competencia en esos segmentos).

e) Datos relativos a facturación y rentabilidad de la empresa en los últimos años.

f) Recursos humanos de la empresa.

g) Estrategias de producto, precio, distribución y comunicación llevadas a cabo por la empresa en el pasado. (Tur-Viñes & Monserrat-Gauchí, 2014- 2015)

la acumulación de información debe de s amplia y rigurosa ya que eta nos va a servir como base para establecer un diagnóstico, la información tiene que ser recopilada tanto de la parte interna como de la externa de la organización

- Segunda etapa: diagnóstico de la situación.

Las herramientas utilizadas para este punto es el FODA es la más recomendada para determinar objetivos y estrategias

“La finalidad de elaborar un diagnóstico no es otra que la de poseer, de la forma más resumida y clara posible, un cuadro que refleje la situación de la empresa”. (Tur-Viñes & Monserrat-Gauchí, 2014- 2015)

Es necesario realizar este diagnóstico para saber sus ventajas y desventajas frente a la competencia y entorno, también se debe realizar un análisis al interior de la empresa

Este punto solamente hay que recolectar la información que hasta ese momento tenía la empresa, hay que sintetizar la información, este diagnóstico tiene que ser realizado con la finalidad para saber el estado de la empresa interno y externo.

“La estructura de este punto requiere una introducción en la que se reflexione sobre las herramientas más habituales para el diagnóstico de la comunicación y del estado de la empresa, y la justificación del porqué de la elección del DAFO. El segundo punto supone la exposición del diagnóstico DAFO”. (Tur-Viñes & Monserrat-Gauchí, 2014- 2015)

- Tercera etapa: determinación de los objetivos de comunicación.

Para esta etapa es necesario tener fijados los objetivos de la organización en relación al marketing, para después poder fijar los objetivos de comunicación.

“La finalidad de esta etapa es, una vez conocida la situación actual de la empresa, determinar dónde queremos llevarla, qué queremos conseguir de nuestro público, clientes o entorno”. (Tur-Viñes & Monserrat-Gauchi, 2014- 2015)

la información que se precisa hace referencia a las decisiones que se hayan tomado en el nivel más alto de la empresa, tales como: decisiones estratégicas corporativas (misión y visión) y decisiones de marketing (sobre el mercado). A partir de éstas podrá determinarse qué se va a llevar a cabo en comunicación para contribuir a alcanzar los objetivos corporativos y de marketing. (Tur-Viñes & Monserrat-Gauchi, 2014- 2015).

El director de comunicación debe recoger la información sobre las estrategias adoptadas por la empresa y reflexionar, ver la madurez del mercado, y a partir de ahí hacer la elección de los objetivos de comunicación, formularlos, exponerlos y justificarlos.

- Cuarta etapa: elección de las estrategias.

En esta etapa debemos tomar en cuenta las estrategias fijadas por la empresa, para poder determinar las estrategias que lleven al éxito de los objetivos ya plantados de nosotros tomando en cuenta que no deben afectar al resto de la empresa, en este orden van las estrategias:

1º estrategias corporativas (visión y misión);

2º estrategia de cartera (alternativas de producto-mercado);

3º estrategia de segmentación y posicionamiento (conjunto de clientes con características semejantes a los que la empresa se dirige en uno o varios mercados) y

4º estrategias funcionales (constituyen el marketing mix). Determinar la estrategia de comunicación será la finalidad de todo plan estratégico. Para ello, tal y como ya se ha referido es necesario conocer los anteriores niveles de estrategias adoptadas por la empresa. (Tur-Viñes & Monserrat-Gauchi, 2014- 2015)

La finalidad de este punto es determinar las diferentes estrategias, desde el marketing, que se han de llevar a cabo.

- Quinta etapa: definición de los planes de acción.

En este punto debemos evaluar los pro y contras de cada una de las estrategias. “Las estrategias definidas en las anteriores etapas no serán eficaces a no ser que se concreten en planes de acción que detallen el modo y el momento en que se llevarán a cabo, con el fin de conseguir los objetivos previamente fijados. (Tur-Viñes & Monserrat-Gauchi, 2014- 2015).

Deben asignarse los recursos humanos, materiales y financieros requeridos para evaluar los costes, y de una manera especial, jerarquizar la atención y dedicación que se debe prestar a los planes en función de la urgencia e importancia. (Kotler, 1989)

“La finalidad de esta etapa es concretar en planes de acción, ejecutables y acotados en el tiempo, las estrategias planteadas con anterioridad”. (Tur-Viñes & Monserrat-Gauchi, 2014- 2015)

Para poder llevar a cabo los planes de comunicación, es necesario realizar el coste económico y recursos humanos.

- Sexta etapa: evaluación

Es necesario evaluar todo el trabajo realizado para saber que se hizo bien y que se hizo mal para poder reforzarlo, conocer el impacto que tuvimos en el público, si no se realiza este paso no vamos saber en qué nos equivocamos y novamos a ser caces de corregirlos a un futuro.

Por ello, es imprescindible realizar un análisis de los resultados y las conclusiones para el futuro. Cualquier actividad económica requiere reflexión, recapitulación y análisis integral de la operación en términos de coherencia, congruencia, rentabilidad, retorno de la inversión, evolución del valor de la marca y su posicionamiento, efectividad y fortaleza de las relaciones construidas con los públicos. (Tur-Viñes & Monserrat-Gauchi, 2014-2015)

(Scott, 2004) aconseja que el resultado de la fase de evaluación debe adoptar todos o al menos uno de los siguientes formatos: un informe mensual del grado de implementación

del plan y resultados alcanzados; un informe formal periódico para presentar en las reuniones internas dirigido a los miembros de la empresa involucrados; un breve resumen periódico de desarrollo o avances del plan para los directivos; un informe anual conciso que valore el ejercicio completo.

## **TURISMO**

Al turismo lo podemos denominar como un conjunto de acciones que hacemos las personas mientras viajamos a un sitio diferente al de nuestra vivienda, por un periodo consecutivo.

Hoy en día el turismo es una de las principales industrias de los países, promueven viajes de todo tipo y por todo el mundo. Con la finalidad generar ingresos, descanso, motivos culturales, interés social, negocios u ocio.

La historia del turismo es extensa. Sus orígenes pueden rastrearse en la antigua Grecia, cuando miles de personas se desplazaban para asistir a las olimpiadas cada cuatro años. Entendiendo como actividad comercial, el turismo nace de la mano del inglés Thomas Cook, quien organizó el primer viaje turístico de la historia en 1841 y fundó una década después, la primera agencia de viajes. (Definicion.de, 2020)

El turismo considerado un bien cultural y patrimonial de muchos países buscan sacar provecho económicamente y reconocimiento a nivel mundial, pero siempre tomando en cuenta el bienestar del lugar visitado, protegiendo su habidad natural, su arquitectura, historia, patrimonio y su esencia natural que los hace tan atractivos a los ojos de los visitantes.

Según la página oficial de la UNESCO En el mundo interconectado en el que vivimos, es fácil constatar que la cultura tiene el poder de transformar las sociedades. Sus diversas manifestaciones, que abarcan desde los más preciados monumentos históricos y museos hasta los ritos tradicionales y el arte contemporáneo, enriquecen nuestro día a día de múltiples maneras. El patrimonio constituye una seña de identidad y favorece la cohesión de las comunidades que no asimilan bien los cambios rápidos o que sufren el impacto de la crisis económica. La creatividad contribuye a la edificación de sociedades abiertas,

inclusivas y pluralistas. El patrimonio y la creatividad contribuyen a la construcción de sociedades del conocimiento dinámicas, innovadoras y prósperas. (UNESCO, 2020)

Según (Altimira & Muñoz, 2007) .

El «fenómeno turístico» nace en el siglo XIX, pero, más allá que los viajes han existido siempre, no podemos considerar todos los viajes como turismo, puesto que aquellos motivados por guerras, movimientos migratorios o cualquier otra finalidad distinta al ocio, descanso, cultura, salud, negocios o relaciones familiares, no lo serían.

En la actualidad no se ha llegado a concluir una definición única del término turismo, existe un debate entre los investigadores sobre dicho término para que se pueda ser utilizada universalmente, pero se puede coincidir con el desplazamiento a un lugar distinto de su lugar de estancia.

En uno de los aspectos del turismo se los puede clasificar en varios grupos, de negocios, de convenciones, gastronómico, de salud, científico, cultural, religioso, estudiantil, de aventura, vacacional de amigos o familiar. Para (Acerenza, 2001) “todos estos tipos de turismo corresponden a una clasificación que suele agruparse en tres categorías: turismo vacacional, especializado y de afinidad”. (Acerenza, 2001).

El producto turístico abarca a todo lo relacionado con la estancia y sitio en donde se encuentre ya sea en la montaña, playa, nieve, son lo servicio o medios por el cual se disfrute de su estancia, transporte, alojamiento, alimentación, estructuras, demografía, cultura, entre otros. Para (Acerenza, 2001) los agrupa en un sistema abierto con cinco elementos: “el turista, la región emisora y de destino, la ruta de tránsito y la planta turística” (Acerenza, 2001).

Oferta y demanda, la oferta y demanda del turismo de se puede entender del consumo potencial de la cultura o lugares específicos con atractivos en algunos casos únicos o comunes para los diferentes gustos, consumidores que demandan servicio, actividades de residentes o extranjeros.

Demanda: uno punto en tomar en cuenta en la demanda turística es el precio, existen otros factores, pero la más significativa es el precio del servicio que se va a usar, Según la Ley

de la Demanda, cuanto mayor sea el precio de un bien, menor será la cantidad demandada del mismo, y viceversa,

La Demanda también depende de:

- Gustos o preferencias, una mejora de los gustos o preferencias aumentará la cantidad demandada del bien objeto de estudio.
- Renta o ingresos de consumidores, a mayor renta mayor cantidad demandada de producto turístico.

Otros factores, en el caso del producto turístico:

- Publicidad, en ocasiones permite que los turistas se trasladen a sitios desconocidos hasta entonces.
- Tiempo de ocio, variable relevante en la demanda de turismo.
- Incorporación al mundo laboral de la mujer.
- Clima y otros factores incontrolables. (S/N, Apuntes de Turismo, 2020)

Oferta: es una relación directa entre el precio y la cantidad de servicios ofrecidos a parte del precio, hay otros factores influyentes en la oferta de turismo, que son:

Tecnología disponible. Una mejora en la tecnología origina un aumento de la oferta

Precios de factores productivos. Cuanto menor sea su precio, más barato será el servicio, por lo que el beneficio que se pueda obtener será mayor. El turismo es una actividad altamente intensiva utilizando recursos humanos, con lo que un aumento en los salarios, reducirá la oferta. Un aumento en el precio de la gasolina, márgenes de intermediación que pagan las agencias de viajes, seguros... supone un aumento en el coste de producción reduciendo la oferta del producto turístico.. (S/N, Apuntes de Turismo, 2020)

Además de estos factores también hay otros que de igual manera son muy importantes como el clima, la ubicación de los sitios, la imagen que maneje, como dar a conocer los sitios y los servicios que ofrecen.

## **MARCO JURIDICO**

Se tomará en cuenta los parámetros bajo el marco legal, sin dañar la naturaleza ni a la sociedad, entre las cuales está la Ley de Turismo, la Ley de Gestiona ambiental.

### **Ley de turismo**

En su primer artículo especifica claramente los parámetros que van a ser tratados en todos sus artículos.

Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios. (Oficial, 2014)

Art. 3.- Son principios de la actividad turística, los siguientes:

- a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional;
- b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización;
- c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas;
- d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país; y,
- e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos. (Oficial, 2014)

En este artículo se aprecia todos los principios que tiene esta ley y por la cual fue creada. Se estudiará todo el contenido de la ley de Turismo para realizar el trabajo con eficiencia y responsabilidad, al igual que la ley de gestión ambiental, porque muchos de los lugares presentados a los turistas son de recursos naturales.

### **Ley de Gestión Ambiental.**

Esta ley es la encargada de la protección y bienestar de los recursos naturales de nuestro planeta.

Esta ley tiene establecido los principios y directrices de la política ambiental, donde determina las obligaciones, responsabilidades, niveles de participación del sector público y privado en la gestión ambiental, señala los límites permisibles y sanciones en esta materia. Según el artículo uno de esta ley. (Oficial., 2004).

De igual manera se la estudiara a fondo para seguir todos lo parámetros de cuidado al medio ambiente y evitar cualquier inconveniente con el “Plan de comunicación para fortalecer el turismo en las parroquias rurales de la ciudad de Cuenca, caso Molleturo”.

### **1.13 HIPOTESIS**

El plan de comunicación para las parroquias rurales del cantón Cuenca: caso parroquia Molleturo, permitirá fortalecer sus recursos turísticos.

### **1.14 METODOS A UTILIZARCE EN LA INVESTIGACION**

Los métodos y técnicas de esta investigación denominada “Plan de comunicación para fortalecer el turismo de las parroquias rurales de la ciudad de Cuenca caso Molleturo”, al ser una técnica cualitativa y etnográfica, donde aplicaremos la observación, para ver si la junta parroquial de Molleturo cuenta con una página oficial donde se encuentre información sobre los sitios turísticos de la parroquia y de igual manera en las redes sociales, determinar si hay una buena comunicación entre las autoridades y la población, también se verificara si cuentan con algún plan de turismo. Ver si hay interés en relación al turismo por parte de la junta parroquial y la propia ciudadanía

También se realizará encuestas a los moradores de la parroquia zona urbana y rural. La población de Molleturo asciende a 7.166, según la página del (INEC, 2020). Para saber qué tan familiarizados están con el tema del turismo, realizaremos entrevistas a autoridades locales, líderes comunitarios (seleccionar comunidades con potencial turístico) y expertos del tema de comunicación organizacional y turismo rural.

Sera tomado en cuenta la revisión bibliografía donde haya temas tanto como: comunicación organizacional, relaciones públicas, plan de comunicación, turismo, así como también las costumbres, tradiciones y lugares turísticos de la parroquia.

### **1.15. POBLACION Y MUESTRA**

La población de estudio son las comunidades con potencial turístico.

Por tal motivo se realizará entrevistas a miembros de la actual junta parroquial y expertos en el tema de comunicación organizacional.

### 1.16 CRONOGRAM DE TAREAS

<b>Calendario</b> <b>Actividades</b>	<b>Marzo</b> <b>2020</b>	<b>Abril</b> <b>2020</b>	<b>Mayo</b> <b>2020</b>	<b>Junio</b> <b>2020</b>	<b>Julio</b> <b>2020</b>	<b>Agosto</b> <b>2020</b>
Revisión y selección de la información bibliográfica de las teorías y conceptos.	X					
Elaboración de la fundamentación teórica	X	X				
Elaboración de los instrumentos para la recolección de información.		X				
Encuestas			X			
Entrevistas			X			
Redacción y tabulación de datos.				X		
Revisión					X	
Recomendaciones y conclusiones					X	
Elaboración del informe final de investigación					X	
Presentación del informe final en la secretaria de la Unidad Académica						X
Sustentación						X

## 1.17 BIBLIOGRAFIA

### Bibliografía

Aced, C. (20 de 01 de 2020). *cristinaaced*. Obtenido de *cristinaaced*:  
[http://cristinaaced.com/pdf/planComunicacion\\_BIC%20Galicia.pdf](http://cristinaaced.com/pdf/planComunicacion_BIC%20Galicia.pdf)

Acerenza, M. (2001). *Administracion del Turismo*. México: Trillas.

Altimira, V. R., & Muñoz, V. X. (2007). El turismo como motor de crecimiento. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, 34.

Ambiente, M. d. (27 de 01 de 2020). *ambiente.gob.ec*. Obtenido de *ambiente.gob.ec*:  
<http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/LEY-DE-GESTION-AMBIENTAL.pdf>

Ansede, E. P. (2010). La comunicación en las organizaciones en la sociedad del conocimiento . *Universidad de A Coruña*, 27.

Bernays, E. (1990). *Radiografía de las relaciones publicas (1956-1986)*. Barcelona : ESRP-PPU.

Castillo, A. (2010). Intriduccion a las Relaciones Públicas . *Introduccion a las Relsaciones Públicas* , 238.

Chiaps, J. (1991). *El Mercado son Personas*. Barcelona, España: Mc Graw Hill, interamericana de españa. S A.

Costa, J. (1987). *Imagen Global, Enciclopedia del diseño*. Barcelona: Ediciones CEAC.S:A.

cualitativa, L. i. (07 de Enero de 2020). *La investigacion cualitativa*. Obtenido de <file:///C:/Users/USER/Desktop/documentos%20TESIS/investigacion-cualitativa.pdf>

Cubillos, F. (2006). *Biblios*. *Universidad Tecnológica Metropolitana*, 10.

- De duran, A. (13 de 01 de 2020). *albertodeduran*. Obtenido de albertodeduran:  
<http://www.albertodeduran.es/wp-content/uploads/2014/08/1x06-Fundamentos-de-las-Relaciones-P%C3%BAblicas.pdf>
- Definicion.de. (20 de 01 de 2020). *definicion.de/*. Obtenido de definicion.de/:  
<https://definicion.de/turismo/>
- Desarrollo, S. N. (2012). La participacion ciudadana para una vida democrática. *La Participación Ciudadana*, 20.
- Echevarría, A., Labecki, B., & Kulekdjian, L. (2009). *Comunicacion Comunitaria*. Buenos Aires : VCR Impresores S.A.
- EcuRed. (27 de 01 de 2020). *ecured.cu*. Obtenido de ecured.cu:  
[https://www.ecured.cu/Desarrollo\\_local](https://www.ecured.cu/Desarrollo_local)
- Estelí. (2008). Organizacion Comunitaria. *INSTITUTO DE FORMACION PERMANETE (INSFOP)*, 25.
- FAO. (27 de 01 de 2020). *The International Bank for Reconstruction and Development*. Obtenido de The International Bank for Reconstruction and Development:  
<http://www.fao.org/3/a-ai143e.pdf>.
- FAO, & Bank, W. (2007). *World Congress on Communication*.
- Faraldo, P., & Pateiro, B. (2013). Estadística y metodología de la investigación. *Universidad Santiago de Compostela* , 15.
- Favaro, D. (s.f.). Comunicación Organizacional. *Creas* , 96.
- Fernández Collado, C. (1999). *La comunicacion en las organizacnes* . México: Trillas.
- Gevara, L. M. (2011). Plan estratégico de comunicación interna para organizacion eclesial. *Plan estrategico*, 108.
- Guiracocho, H. J., & Ordóñez, P. M. (2016). *Universidad de Cuenca*.
- Herrera, J. (2008). La Investigacion Cualitativa. 29.

INEC. (27 de 01 de 2020). *ecuadorencifras.gob.ec*. Obtenido de *ecuadorencifras.gob.ec*:  
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/search/POBLACION+POR+SEXO,+SEGUN+PROVINCIA,+PARROQUIA+Y+CANTON+DE+EMPADRONAMIENTO/>

Kotler, P. (1989). From mass marketing to mass customization . *Planning Review* , 47.

McCall, E. (2011). Comunicación para el Desarrollo . *UNESCO*, 142.

Monserrat Guachi, J. (2014). Cómo elaborar un plan estratégico de comunicación .  
*Publicaciones de la universidad de Alicante* .

Potter, L. (2002). *The Communication Plan: The Heart of Strategic Communication*. New  
York : International Association of Business Communicators (IABC).ISBC:  
1888015330.

Raffino, E. M. (13 de 01 de 2020). *Concepto.de*. Obtenido de *Concepto.de*:  
<https://concepto.de/bibliografia/>

Ramirez, F., & Rojas, L. (2004). El Desarrollo de la Identidad Corporativa: Función  
Inherente de la Gestión Comunicacional. *Punto Fijo, Revista Multiciencias*.

Rebeil, C. M., & Ruiz, S. C. (2008). *El poder de la comunicación en las organizaciones*.  
México: Plaza y valdés Editores.

S/N. (13 de 01 de 2020). *Apuntes de Turismo*. Obtenido de *Apuntes de Turismo*:  
<https://apuntes-turismo.blogspot.com/2013/09/la-oferta-y-la-demanda-turistica-el.html>

S/N. (07 de 01 de 2020). *bibliopos*. Obtenido de *bibliopos*:  
<http://www.bibliopos.es/Bibliopos-A2-Bibliografia-Documentacion/02Concepto-Bibliografia-Teoria-Evolucion.pdf>

Scott, N. (20 de 01 de 2004). *nancyscott*. Obtenido de *How to Write a Corporate  
Communications Plan*: <http://www.nancyscott.com/page50/page32/page32.html>

tnrelaciones. (27 de 01 de 2020). *tnrelaciones*. Obtenido de *tnrelaciones.com*:  
[http://www.tnrelaciones.com/participacion\\_ciudadana/](http://www.tnrelaciones.com/participacion_ciudadana/)



Turismo, M. d. (27 de 01 de 2020). *turismo.gob.ec*. Obtenido de Ley de turismo:  
<https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/LEY-DE-TURISMO.pdf>

Tur-Viñes, V., & Monserrat-Gauchí, J. (2014- 2015). EL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN. ESTRUCTURA Y. *RAZÓN Y PALABRA*, 18.

UNESCO. (21 de 01 de 2020). *unesco*. Obtenido de unesco:  
<https://es.unesco.org/themes/protoger-patrimonio-y-fomentar-creatividad>

Van Riel, C. (1997). *Comunicacion Corpotariva* . Madrid, España : Editorial Prentice Hall Hispanoamérica.



Cuenca, marzo 2020

Alexandra Verónica Buestan Gutama  
**Investigador**

Mcs. Jorge Bonilla Macas  
**Tutor**

Mg. Diego Illescas Reinoso  
**Responsable de Investigación**

Fecha: \_\_\_\_\_

Aprobado en sesión del H. Consejo Directivo de fecha: \_\_\_\_\_

**Asesor Jurídico**  
**Unidad Académica de Ciencias Sociales**