



FACULTAD DE POSGRADO

PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN DE LA OPERADORA DE
TURISMO GALAOTAV

AUTORA

Victoria Clementina Mediavilla Valenzuela

AÑO

2019



FACULTAD DE POSGRADO

PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN DE LA OPERADORA DE
TURISMO GALAOTAV

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para optar por el título de Magíster en Dirección de Comunicación
Empresarial e Institucional.

Profesor Guía

Mgt. Pablo Andrés Escandón Montenegro

Autora

Victoria Clementina Mediavilla Valenzuela

Año

2019

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido el trabajo Plan estratégico de comunicación de la operadora de turismo GALAOTAV, a través de reuniones periódicas con la estudiante Victoria Clementina Mediavilla Valenzuela, en el semestre 201900, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

Pablo Andrés Escandón Montenegro

Doctor en Comunicación e Información Contemporánea

C.C. 171131645-3

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

“Declaro haber revisado este trabajo, Plan estratégico de comunicación de la operadora de turismo GALAOTAV, de Victoria Clementina Mediavilla Valenzuela, en el semestre 201900, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

José Julio Villamarín Carrascal
Magíster en Comunicación Empresarial
C.C. 100087237-2

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA ESTUDIANTE

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

Victoria Clementina Mediavilla Valenzuela

C.C. 200006014-1

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad de las Américas que me ha dado la oportunidad de estudiar pese a la distancia.

A mis profesores del Master Dircom, quienes me inspiraron para lograr una verdadera transformación en nuestro país.

A José y Olguita, por ayudarme en la logística y documentación entre Quito, Galápagos y la Universidad

Finalmente, gracias a Erik, por acompañarme en la investigación *in situ* y el desarrollo de resultados.

DEDICATORIA

A mis islas Galápagos y a mi familia:
Alfredo, Luisa, Trajano y Ariel, por
su apoyo incondicional e
impulsarme a seguir estudiando.

RESUMEN

Las operadoras de turismo ubicadas en San Cristóbal, provincia de Galápagos, no acompañan sus actividades de un concepto claro de responsabilidad social ni promueven actividades de turismo educativo. Como consecuencia de esto, se está desarrollando un turismo desordenado y sin contenido que podría afectar a las Islas, en general, y a los propios negocios, en particular, ya que la responsabilidad social corporativa es un potencial que no se explota entre las operadoras de turismo en la isla San Cristóbal. La operadora de turismo GALAOTAV, por el contrario, busca ofrecer experiencia y educación a un público meta conformado por niños de entre 10 y 12 años. GALAOTAV pretende que los niños aprendan sobre la responsabilidad social con la naturaleza y, de esta manera, formar en el futuro adultos bien informados que respeten a las plantas y animales.

El presente trabajo propone un plan estratégico de comunicación para la Operadora de Turismo GALAOTAV, con base en la isla San Cristóbal, en la provincia de Galápagos, que busca diferenciarse en la forma de hacer turismo a la vez que aportar a un desarrollo sostenible de la isla y de la provincia. Con este objetivo, se realizó un estudio exploratorio-descriptivo, de índole cualitativa y cuantitativa con base en la deducción, en el que se investigó a instituciones educativas en la ciudad de Quito (donde se encuentra el público meta del plan de comunicación), así como operadoras turísticas de San Cristóbal, en particular a la operadora GALAOTAV.

Entre los principales resultados se encontró que existen deficiencias en las acciones de comunicación de la operadora estudiada y que, a la par, no aportan a la consolidación de la responsabilidad social como elemento diferenciador con otras empresas del sector, por lo que la propuesta acoge estos insumos para mejorar la comunicación de GALAOTAV y aportar al desarrollo sustentable.

Palabras clave: Operadora de turismo, GALAOTAV, plan de comunicación.

ABSTRACT

Tourism operators located in San Cristóbal, province of Galápagos, don't accompany their activities with a clear concept of social responsibility or promote educational tourism activities. As a consequence of this, a disorganized and non-content tourism is developing that could affect the Islands, in general, and the businesses themselves, in particular, since corporate social responsibility is a potential that is not exploited among tourism operators. on the island of San Cristóbal. The tour operator GALAOTAV, on the other hand, seeks to offer experience and education to a target audience made up of children between 10 and 12 years old. GALAOTAV intends that children learn about social responsibility with nature and, in this way, form well-informed adults in the future that respect plants and animals.

This work proposes a strategic communication plan for the GALAOTAV Tourism Operator, based in the island of San Cristóbal, in the province of Galápagos, which seeks to differentiate itself in the form of tourism while contributing to the sustainable development of the island and the province. With this objective, an exploratory-descriptive study of a qualitative and quantitative nature was carried out based on the deduction, in which educational institutions were investigated in the city of Quito (where the target audience of the communication plan is located), as well as tour operators of San Cristóbal, in particular to the operator GALAOTAV.

Among the main results it was found that there are deficiencies in the communication actions of the operator studied and, at the same time, do not contribute to the consolidation of social responsibility as a differentiating element with other companies in the sector, so the proposal welcomes these inputs to improve GALAOTAV communication and contribute to sustainable development..

Keywords: Tourism operator, GALAOTAV, communication plan.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
1. GENERALIDADES.....	3
1.1. Problema.....	3
1.2. Objetivos de la investigación.....	5
1.2.1. Objetivo general.....	5
1.2.2. Objetivos específicos	5
1.3. Justificación.....	5
2. MARCO CONTEXTUAL.....	7
2.1 Contexto de la operadora de turismo GALAOTAV.....	7
2.1.1. Islas Galápagos	7
2.1.2. Isla San Cristóbal.....	11
2.1.3. La operadora de turismo GALAOTAV.....	12
2.2. Marco teórico	13
2.2.1. Estado del arte.....	13
2.2.2. Fundamentos de comunicación	21
2.2.3. Los ámbitos de la comunicación	23
2.2.4. Comunicación organizacional	24
2.2.5. Plan estratégico de comunicación	25
2.2.6. El Director de Comunicación - Dircom	29
2.2.7. Management.....	30
2.2.8. Identidad corporativa	31
2.3. Marco legal	31
2.4. Metodología de la investigación	34
2.4.1. Tipo de estudio	34

2.4.2. Método.....	36
2.4.3. Muestra.....	36
2.4.4. Instrumentos de investigación	37
3. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	39
3.1. Resultados de la aplicación de instrumentos	39
3.1.1. Resultados de entrevistas a operadoras de turismo	39
3.1.2. Resultados de entrevistas en unidades educativas	40
3.1.3. Resultados de encuestas a estudiantes	42
3.2. Análisis y discusión	49
4. PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN	54
4.1. Análisis situacional.....	54
4.1.1. Análisis de la situación externa.....	54
4.1.2. Análisis de la situación interna.....	56
4.2. Análisis FODA de GALAOTAV.....	57
4.3. Selección de objetivos	58
4.4. Determinación de estrategias.....	59
4.4.1. Estrategias para consolidar la identidad de GALAOTAV.	59
4.4.2 Estrategias para lograr objetivos de comunicación.....	71
4.5. Establecimiento de tácticas.....	74
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	82
5.1 Conclusiones.....	82
5.2 Recomendaciones	83
REFERENCIAS.....	85
ANEXOS	91

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Caracterización de las Islas Galápagos frente al territorio Continental.	8
Figura 2. Cuadernillo del PEC Albergue Infantil Mercedes Perdomo de Liévano.....	14
Figura 3. Cuadernillo del PEC Albergue Infantil Mercedes Perdomo de Liévano.....	15
Figura 4. Cuadernillo del PEC Albergue Infantil Mercedes Perdomo de Liévano.....	15
Figura 5. Actividades y ejemplos de marketing experiencial.	17
Figura 6. Campaña de marketing experiencial de Coca Colar.	17
Figura 7. Campaña del canal Natgeo Kids para el posicionamiento de su multiplataforma.	19
Figura 8. Árbol de relación de la identidad corporativa.	22
Figura 9. Tres esferas del modelo paradigmático y operacional de la comunicación organizacional.	23
Figura 10. Proceso para el desarrollo de un plan estratégico de comunicación.	27
Figura 11. Evidencia fotográfica de aplicación de encuestas.....	42
Figura 12. Frecuencia absoluta sobre cuántos estudiantes conocen las islas Galápagos.....	43
Figura 13. Frecuencia absoluta sobre cuántos estudiantes quisieran viajar a las islas Galápagos.....	43
Figura 14. Frecuencia absoluta sobre cuántos estudiantes conocen las reglas del Parque Nacional Galápagos.....	44
Figura 15. Frecuencia absoluta sobre cuántos estudiantes conocen las especies faunísticas representativas de las islas Galápagos.....	45
Figura 16. Frecuencia absoluta de cuántos estudiantes han viajado a otros países.....	45
Figura 17. Frecuencia absoluta sobre cuántos estudiantes han viajado en barco.	46
Figura 18. Frecuencia absoluta sobre cuántos estudiantes saben nadar.	46

Figura 19. Frecuencia absoluta sobre cuántos estudiantes conocen las islas Galápagos.....	47
Figura 20. Frecuencia absoluta sobre cuántos estudiantes conocen las islas Galápagos.....	48
Figura 21. Frecuencia absoluta sobre cuántos estudiantes conocen las islas Galápagos.....	48
Figura 22. Falta de continuidad en logos de país.....	51
Figura 23. Logotipo desarrollado a través del plan.....	62
Figura 24. Participante del público meta de las actividades de GALAOTAV.....	63
Figura 25. Participante del público meta de las actividades de GALAOTAV.....	64
Figura 26. Paradigma del siglo XXI, GALAOTAV.....	65
Figura 27. Stakeholders de GALAOTAV.....	69
Figura 28. Ejemplo de producción transmedia aplicada al proyecto.	73
Figura 29. Zonas y distritos educativos.....	111
Figura 30. Distribución de población de Pichincha.....	112
Figura 31. Datos de empleo de Pichincha.....	113
Figura 32. Datos de afiliación a seguro social de los pichinchanos.....	114
Figura 33. Datos sobre uso de tecnología en Pichincha.	115
Figura 34. Ubicación de la Dirección Zonal La Delicia.	117
Figura 35. Población de Quito y de la Zona La Delicia.....	118
Figura 36. Población de la Zona La Delicia, por rango de edad.....	118
Figura 37. Porcentaje de población por tipo de área, en Quito y en la Zona La Delicia	119
Figura 38. Población Económicamente Activa en Quito y en La Delicia	119
Figura 39. Datos de arribos turísticos a Galápagos, 2018.	120
Figura 40. Datos de arribos sitios de visita a Isla Isabela, 2018.....	121
Figura 41. Datos de sitios de visita a isla Santa Cruz, 2018.....	122
Figura 42. Datos de sitios de visita a isla San Cristóbal, 2018.....	123
Figura 43. Datos de edad de visitantes a Galápagos, 2018.....	124
Figura 44. Datos sobre estacionalidad de visitas a Galápagos, 2018.....	124

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Datos de área, perímetro y rango altitudinal de islas del Archipiélago de Galápagos	8
Tabla 2. Desarrollo del crecimiento de visitas turísticas a Galápagos, 1979 a 2018	10
Tabla 3. Matriz FODA de la operadora de turismo	57
Tabla 4. Tácticas dirigidas a primer objetivo de comunicación.....	74
Tabla 5. Tácticas dirigidas a segundo objetivo de comunicación.....	75
Tabla 6. Tácticas dirigidas a tercer objetivo de comunicación.....	76
Tabla 7. Tácticas dirigidas a cuarto objetivo de comunicación.....	77
Tabla 8. Tácticas dirigidas a quinto objetivo de comunicación.....	77
Tabla 9. Tácticas dirigidas a sexto objetivo de comunicación.	78
Tabla 10. Cronograma de implementación de plan estratégico de comunicación	79

INTRODUCCIÓN

Las operadoras de turismo en la Isla San Cristóbal, provincia de Galápagos, que ofrecen paquetes turísticos a estudiantes de escuelas y colegios, tienen publicidad unilateral, tradicional y no poseen actividades lúdicas ni pedagógicas en sus actividades operativas para crear conciencia ambiental; por el contrario, manejan un turismo masivo y con poca responsabilidad social. Este modelo de turismo no beneficia al entorno natural ni la experiencia de los estudiantes.

El presente documento propone un plan de comunicación para la operadora de turismo GALAOTAV, localizada en la isla San Cristóbal, que ayudará a diferenciarse en la forma de comunicar a sus diversos grupos de interés, incluyendo la publicidad, en comparación con el resto de operadoras y agencias.

Se espera que el plan ofrezca beneficios para la empresa porque, estratégicamente, penetrará en la mente del público meta. Así mismo, también serán beneficiados los clientes, en este caso estudiantes entre 10 y 12 años de edad (en vista de que es el grupo etario que, al culminar su etapa escolar media, realiza paseos de fin de año fuera de la ciudad por varios días, por ser un grupo porcentualmente importante de la población de Pichincha y que, por su edad y el contexto, implica que sus padres estarán interesados en propuestas como la que se desarrolla en el presente trabajo), que participarán en tours con un enfoque más educativo en el que aprenderán, participarán y propondrán soluciones ambientales; todo esto repercutirá como publicidad de la operadora.

La propuesta es importante porque los estudiantes harían turismo responsable en las Islas Galápagos y, al mismo tiempo, participarían en los productos comunicativos en la red social de la empresa que servirán para promocionarla; por lo tanto, es un producto pionero en la publicidad y marketing que contribuye en la construcción de una actitud positiva ante lo natural entre los niños.

Durante su ejecución, el proyecto pretende sembrar valores positivos y optimistas ante la realidad de las islas y su contacto con la contaminación, así como sobre los desequilibrios ocasionados por la presencia de los seres humanos y animales introducidos.

Este proyecto, adicionalmente, busca contribuir al posicionamiento de la Operadora de Turismo GALAOTAV. El proyecto es innovador porque anteriormente no existe ninguna otra experiencia de este tipo, por lo que constituiría un elemento diferenciador frente a las otras agencias de viajes cuyo público es el estudiantil.

El plan de comunicación quiere fortalecer la organización de la empresa GALAOTAV, puesto que da la posibilidad de vender más y ayudar a la naturaleza a través de los más jóvenes, dándoles herramientas lúdicas para aprender y concienciar la importancia de conservar las Islas Galápagos.

A continuación, se detalla la estructura del presente trabajo. En el primer capítulo, se presenta una contextualización del estudio en términos de área de estudio, localización y marco legal. En el segundo capítulo, se detalla el marco teórico de la investigación. En el tercero, se desarrolla el plan de comunicación para la empresa, donde también se presenta la metodología y los resultados de la investigación de campo. Al final del documento, se presentan las conclusiones y recomendaciones que se deriva tanto del estudio como de la propuesta, además de las referencias bibliográficas consultadas y los anexos.

1. GENERALIDADES

En el presente capítulo se detallan los antecedentes de la investigación, iniciando con la caracterización del problema para continuar con los objetivos y la justificación del desarrollo del trabajo.

1.1. Problema

Las operadoras de Turismo ubicadas en la Isla San Cristóbal, en la provincia de Galápagos, ascienden a 36. Estas operadoras no ofrecen tours para estudiantes de Quito hacia las Islas Galápagos, específicamente a la isla San Cristóbal; las operadoras que sí lo hacen se encuentran en Quito.

Las operadoras de San Cristóbal no tienen actividades extras que contribuyan a un turismo educativo. Pese a que el turismo relacionado con la riqueza ecológica de las Islas es la principal fuente de ingresos y que es un imperativo el cuidado de dicha riqueza, las operadoras no acompañan sus actividades de un concepto de responsabilidad social claro. Las operadoras no incluyen temas de cuidado ambiental; como consecuencia de esto se está desarrollando un turismo desordenado y sin contenido; de esta manera se percibe que el objetivo de las operadoras es solamente vender paquetes turísticos.

Por una parte, se ha identificado la ausencia de operadoras de turismo con planes de comunicación que contengan actividades de turismo educativo. Por otra parte, también se ha observado falta de información referente a las reglas del parque, se deben expresar con más firmeza y hacer que los turistas interioricen en sus mentes estas reglas.

El problema mencionado se hace aún más complejo cuando se consideran grupos etarios clave, como son los niños y niñas de entre 10 y 12 años, que en muchos casos realizan viajes a Galápagos en vista de que tienen varios

beneficios, como precios más económicos para transporte aéreo y estadía, y que aprovechan para visitar el Patrimonio Natural de la Humanidad.

Pese a lo descrito, las operadoras de turismo que manejan este segmento, no poseen actividades educativas comunicativas para crear conciencia ambiental. Este modelo de turismo no beneficia al entorno natural ni la experiencia de los estudiantes. Por lo tanto, el problema radica en la ausencia de programas y actividades que vinculen turismo, educación y conciencia ambiental en las islas. Además, a vinculación del turismo, educación y conciencia ambiental, en las islas, es un potencial que no se explota entre las operadoras de turismo en la isla San Cristóbal.

La operadora de turismo GALAOTAV busca vender experiencia y educación, dos factores no considerados en las otras operadoras. Se ha seleccionado el grupo de niños entre 10 y 12 años debido a tres razones principales: 1) en el paso de séptimo a octavo grado de educación básica (del nivel medio al avanzado), se realizan tradicionalmente en Quito los paseos de fin de año fuera de la ciudad por varios días, a cargo de los padres de familia; 2) el grupo poblacional en Quito en las edades preadolescentes asciende a más de 200 000 personas (INEC, 2010), con lo que se constituye en un grupo porcentualmente importante de la población de Pichincha; y, 3) se debe considerar que, por su edad y el contexto, los niños constituyen un grupo de influenciadores de compra pero no en los tomadores de decisión, que está conformado por los padres, que estarían interesados en propuestas que combinen la diversión con actividades educativas relacionadas con lo ambiental. De esta manera, se considera que las niñas y los niños de las edades señaladas son los indicados para aprender sobre la responsabilidad social con la naturaleza para que, en el futuro, sean adultos bien informados que respeten a las plantas y animales. Los estudiantes serán un aliado estratégico para resolver problemas ambientales acuciantes.

Para lograr su objetivo, GALAOTAV requiere de una comprensión clara de su situación actual, así como de contar con una herramienta eficiente y eficaz de

comunicación para la promoción de sus productos y servicios, con el fin diferenciarse en la forma de hacer turismo respecto al resto de operadoras; no solo en su propio beneficio sino en el de los turistas y el del balance que requieren las Islas Galápagos.

1.2. Objetivos de la investigación

1.2.1. Objetivo general

Desarrollar un plan de comunicación estratégica, basado en el turismo educativo y ecológico, de la Operadora GALAOTAV para posicionarla como una empresa que ofrece experiencias de aprendizaje en las Islas Galápagos.

1.2.2. Objetivos específicos

- Determinar el contexto en el que se desarrollan las actividades de la empresa GALAOTAV.
- Diagnosticar la situación actual de la operadora de turismo
- Proponer objetivos, estrategias y tácticas específicas de comunicación para la promoción de los productos y servicios de GALAOTAV

1.3. Justificación

El desarrollo del presente estudio se justifica en los ámbitos social, ambiental, empresarial y personal.

A nivel social, el desarrollo de la investigación procura la atracción de más turistas con un criterio responsable hacia la sostenibilidad de las Islas Galápagos. Este crecimiento del turismo, principalmente de ecuatorianos, aportará a los negocios locales, fomentando la dinámica económica y aportando a una sociedad con más y mejores oportunidades. Así mismo, entre los

visitantes, se generará un sentido de pertenencia y cuidado, que será un elemento de mejora social en todo el país.

En la esfera ambiental, el presente proyecto busca generar conocimientos y actitudes a favor de una utilización sostenible, a lo largo del tiempo, de la riqueza del Archipiélago de Galápagos. Esto mejorará la condición de las especies faunísticas y de flora de las islas, al reducir el riesgo de daño por actividad antrópica de los turistas.

En el ámbito empresarial, como resulta intuitivo, la presente propuesta busca generar beneficios de marca y, como consecuencia, financieros, a la operadora de turismo GALAOTAV; de esta manera, el desarrollo del trabajo de titulación se justifica por el beneficio a los propietarios y trabajadores de la empresa, así como a los clientes.

Finalmente, la realización de la presente propuesta constituye un aporte de la autora a la academia, en concordancia con lo establecido en la legislación vigente en Ecuador respecto a los requerimientos para la obtención de títulos de educación superior (Ley Orgánica de Educación Superior, 2010, art. 182). Así mismo, permite la aplicación práctica de los conocimientos y capacidades desarrollados a lo largo de la Maestría en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional, además de vincular dichos conocimientos con la experiencia profesional y personal de la autora.

2. MARCO CONTEXTUAL

En este capítulo, se detallan las aproximaciones al contexto de la empresa investigada, al marco teórico del estudio, a la demarcación legal y a la metodología aplicada en la investigación.

2.1 Contexto de la operadora de turismo GALAOTAV

Para la contextualización de la empresa estudiada, se procede a una revisión que va de lo general a lo específico. De esta manera, en varios apartados se presenta el contexto de Galápagos, de la Isla San Cristóbal y de la empresa, en particular.

2.1.1. Islas Galápagos

El archipiélago de Galápagos se encuentra ubicado en el océano Pacífico, a la altura de la línea ecuatorial. Su centro geográfico en el punto 0° 32,22' S y 90° 31,26' Oeste y cuenta con una superficie aproximada de 133 255 km² de tierra y mar, si se consideran las 40 millas náuticas del área de la Reserva Marina de Galápagos. La superficie total que emerge del océano tiene una superficie que asciende a 7 985 km², con una línea costera de 1 667 km². Este territorio está conformado por 13 islas grandes con superficies mayores a 10 km²; 5 islas medianas con un tamaño que va de 1 a 10 km²; y, 216 unidades denominadas islotes de tamaño pequeño, a lo que se suman varios promontorios rocosos (Parque Nacional Galápagos, 2014).

Es importante destacar que, entre las islas grandes (Isabela, Santa Cruz, Fernandina, Santiago y San Cristóbal), se concentra el 99,7% de la superficie total de la provincia. A continuación, en la Tabla 1, se presentan datos de interés sobre las islas del archipiélago; mientras que, en la Figura 1, se presenta una caracterización geográfica de Galápagos.

Tabla 1.

Datos de área, perímetro y rango altitudinal de islas del Archipiélago de Galápagos

No.	Isla	Área (km ²)	Perímetro (km ²)	Máximos			Distancia centro de isla a:	
				Alto (km)	Ancho (km)	Altitud (msnm)	Guayaquil	Quito
1	Isabela	4.703,44	630,72	134,91	90,39	1.574	1.270,63	1.418,46
2	Santa Cruz	985,22	183,92	32,46	42,45	684	1.187,11	1.337,64
3	Fernandina	637,77	119,18	27,13	31,51	1.359	1.318,13	1.465,40
4	Santiago	577,28	134,4	25,4	36,26	834	1.232,64	1.376,29
5	San Cristóbal	556,97	158,79	30,02	43,15	534	1.081,53	1.235,28
6	Floreana	172,29	64,7	15,47	17,7	394	1.186,57	1.350,67
7	Marchena	130,19	49,71	12,21	15,83	199	1.220,60	1.351,27
8	Española	60,89	45,81	7,51	14,26	171	1.101,67	1.267,54
9	Pinta	59,19	35,72	11,51	8,01	471	1.257,92	1.384,14
10	Baltra	25,37	28,41	8,09	5,7	54	1.181,10	1.327,89
11	Santa Fe	24,66	24,01	4,59	7,11	139	1.150,96	1.305,16
12	Pinzón	18,13	17,09	5,26	5,1	307	1.221,27	1.371,83
13	Genovesa	14	23,34	5,23	4,73	36	1.164,40	1.293,54
Otras islas e islotes		19,6	151,15					
Total		7.985	1.666,95					

Tomado de: (Parque Nacional Galápagos, 2014, p. 26).



Figura 1. Caracterización de las Islas Galápagos frente al territorio Continental.

Tomado de: (Parque Nacional Galápagos, 2014, p. 26).

En las islas existen varios ecosistemas, tanto terrestres como marinos, que se pueden clasificar con base en los servicios ambientales que ofrecen (Parque Nacional Galápagos, 2014); de esta manera se pueden mencionar: zonas acuíferas, ecosistemas de zonas húmedas, de transición y árida; humedales compuestos por áreas de manglares y hasta lagunas; zonas de vida litoral con playas rocosas, arenosas y barrancos, entre otros.

Galápagos cuenta con una zona de costa que se caracteriza por la presencia de plantas y animales cuya vida depende del ecosistema marítimo; pero también comprenden zonas áridas o con espacios de transición secos y poco húmedas, llegando incluso a lugares elevados y húmedos. Entre los meses de mayo y diciembre se presentan temperaturas entre 19 y 26°C; mientras que entre enero y mayo, la temperatura puede variar de 31 a 33°C. En Galápagos existen 560 especies de plantas nativas, de las cuales 180 son endémicas. Por otro lado, la fauna de las islas tiene sus ancestros en el continente, aunque ha evolucionado de manera aislada por un período que se estima en más de 4 millones de años (Aguirre, 2012).

En cuanto a la demografía, según el último censo desarrollado en 2010 por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, Galápagos tiene una población de 25 214 personas, con una tasa de crecimiento de 3,32%. De este número, un 74,5% se consideran mestizos, 9,7% se identifican como blancos, 7% como indígenas 5,2% como afroecuatorianos; y, 1,9% se autodefinen como montubios. Entre las personas que trabajan, 36,2% son empleados privados, 21,4% son públicos y algo más del 20% realizan actividades por cuenta propia (INEC, 2010).

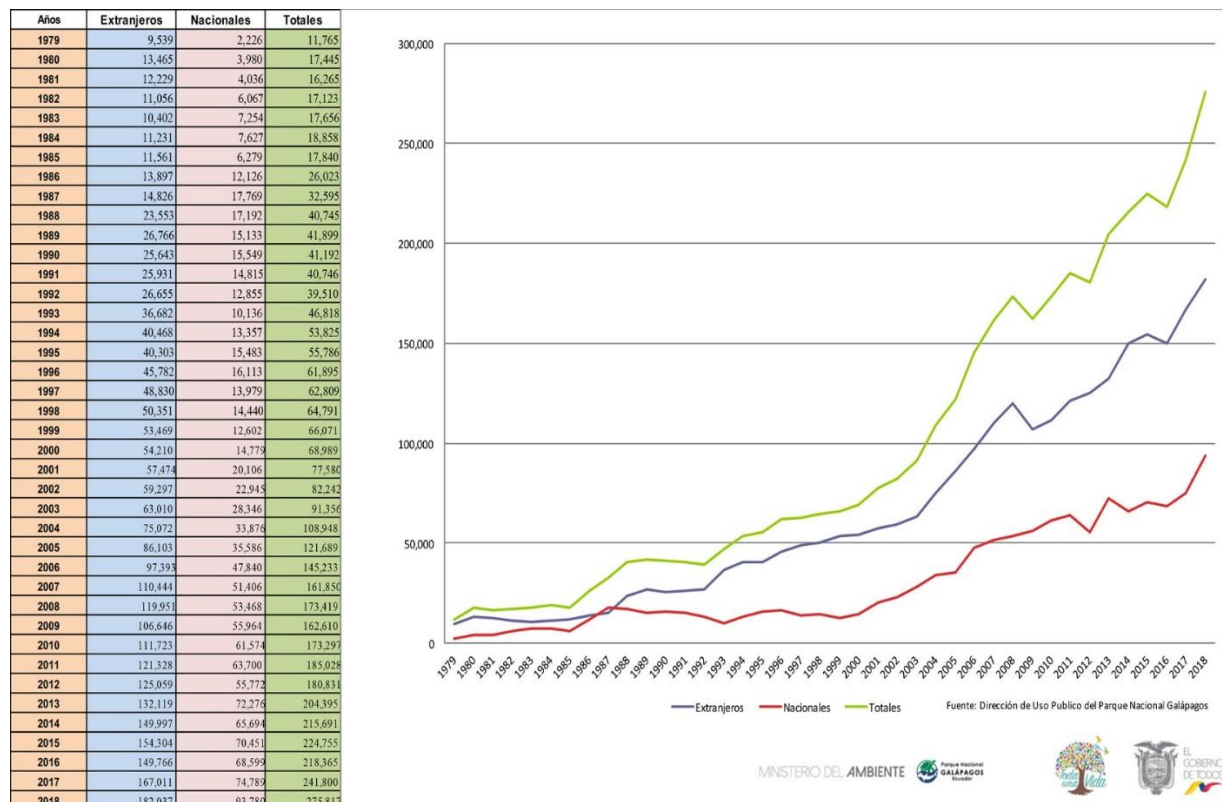
Cada año la cifra de turistas que visitan las Islas aumenta y, al mismo tiempo, esto va relacionado con el número de frecuencias aéreas. El ingreso de turistas en 2018 fue de más de 275 817; de este número, 85 192 pasajeros ingresaron a San Cristóbal, a Santa Cruz 359 140, y a Isabela 91 143 (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2018).

El turismo en las islas Galápagos ha exigido el crecimiento de la oferta de servicios y productos conexos; de esta manera, se tiene crecimiento en el área turística en los últimos diez años, en particular por tierra, además de los cruceros y oferta hotelera y gastronómica. Entre 2007 y 2016, los visitantes que participaron en giras terrestres tuvieron un aumento del 92%, mientras que el turismo que se mueve en barcos cayó un 11% en el mismo periodo (El Universo, 2018). El crecimiento de la demanda ha provocado el surgimiento y desarrollo del hospedaje de menor costo, mientras que el segmento de lujo no ha revestido un mejoramiento tan sustancial.

A continuación, en la siguiente tabla extraída del Observatorio de turismo, se ve cuántos turistas han ingresado en los últimos años. El aumento es observable cada año.

Tabla 2.

Desarrollo del crecimiento de visitas turísticas a Galápagos, 1979 a 2018



Tomado de: (Observatorio de Turismo, 2018)

2.1.2. Isla San Cristóbal

Este trabajo solo se enfoca en la isla San Cristóbal, por encontrarse aquí la base de la operadora de turismo.

La isla San Cristóbal es la capital de la Provincia de Galápagos. Tiene una población aproximada de 8 000 habitantes (INEC, 2010).

San Cristóbal cuenta con una superficie de 556,97 km² y una línea costera de más de 150 km; es decir, es la tercera más grande y la primera en relación de perímetro costero con superficie de la isla (Parque Nacional Galápagos, 2014), lo que la convierte en un espacio extremadamente propicio para la actividad turística.

Para esta actividad, existen en el catastro turístico 36 operadoras de turismo (Ministerio de Turismo, 2019). El turismo en San Cristóbal está supeditado a lo que acontece en la isla Santa Cruz, isla que domina en el código IATA y el número de vuelos de ingreso a las islas, dejando en segundo plano a San Cristóbal, Isabela y Floreana (Balladares, 2015, p. 82).

San Cristóbal es una isla que ofrece todos los deportes acuáticos permitidos tales como buceo, *stand up paddle*, *surf*, *snorkeling*, senderismo (Gobierno Autónomo Descentralizado de San Cristóbal, 2016), pero todo pensado para adultos y no para niños.

San Cristóbal es la capital de la provincia, posee los mejores servicios básicos, incluida agua dulce, un aeropuerto bien equipado y de muy fácil acceso, pero el turismo local no despunta. Por ello, la presente propuesta es para incrementar el turismo y al mismo tiempo crear conciencia. En esta isla se encuentra la operadora de turismo analizada, que se describe en el siguiente acápite.

2.1.3. La operadora de turismo GALAOTAV

GALAOTAV es una compañía cuyas actividades son de operadora de turismo, que se encarga de la planificación y organización de paquetes de servicios de viajes. La empresa tiene como sede principal la isla San Cristóbal, Galápagos, aunque es una operadora que cuenta con los permisos respectivos para operar en las islas y el Ecuador continental.

La operadora de turismo GALAOTAV fue constituida el 29 de marzo de 2018 bajo la figura de sociedad anónima (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2019). Se observa, entonces, que se trata de una empresa nueva, con algo más de un año de vida al momento de realización de este trabajo, y necesita posicionar su imagen y diferenciarse del resto de operadoras.

El segmento demográfico al que apunta la operadora está constituido por personas con edad de entre 10 y 60 años, con sexo femenino y masculino, que cuentan con un nivel de educación: escolar, bachillerato, superior. En lo referente al nivel socioeconómico, GALAOTAV apunta a segmentos de clase media y media alta, sin preferencia por estado civil. Cabe señalar que, para el presente trabajo que culmina en un plan estratégico de comunicación, se apunta a un público objetivo conformado por estudiantes de la ciudad de Quito, en la provincia de Pichincha, en edades comprendidas entre 10 y 12 años.

GALAOTAV cuenta con varias asociaciones clave, entre las que se encuentran: Cámara de Turismo de San Cristóbal, Ministerio de Turismo, Asociación de Guías de Turismo de San Cristóbal, y Parque Nacional Galápagos.

Para sus operaciones, GALAOTAV considera como actividades clave:

- Promoción en agencias de viajes locales nacionales e internacionales.
- Comunicación en centros educativos, empresas públicas y privadas.

- Promoción por temporadas.
- Responsabilidad social.

Para realizar las actividades mencionadas, la operadora de turismo no ha implementado, de manera consistente, el uso de canales de comunicación hasta el inicio del presente trabajo; de tal manera que estaba imposibilitada de acceder, de manera efectiva y eficiente, al público meta. GALAOTAV no cuenta con un plan de comunicación, herramienta que resultaría imprescindible para posicionar su nombre entre los centros educativos de la ciudad de Quito, con la finalidad de ser una operadora reconocida por su servicio diferenciado de ecoturismo educativo.

2.2. Marco teórico

En este apartado se realiza, en un inicio, una aproximación al estado de la cuestión; posteriormente, se revisan algunos fundamentos sobre la comunicación y, particularmente, sobre la comunicación como herramienta de las organizaciones. Estos elementos servirán para una adecuada lectura de la importancia y el desarrollo de un plan estratégico de comunicación.

2.2.1. Estado del arte

La base de este trabajo es diseñar un plan de comunicación para la empresa de turismo GALAOTAV que se fundamentará en una estrategia humanística: elementos como la responsabilidad social corporativa, una imagen empresarial rodeada de notoriedad por su aproximación ética, y con un alto valor de marca sobre la base reputacional que se extienda más allá de los stakeholders (Costa, 2010, p. 18). Estos principios holísticos de la comunicación empresarial se reproducirán en las nuevas tendencias de comunicación que presentan las nuevas plataformas tecnológicas y también los medios tradicionales.

Existen algunas experiencias que pueden ayudar para la elaboración de este trabajo, como es el caso de el Plan estratégico de Comunicación del Albergue Infantil Mercedes Perdomo de Liévano, que se elaboró en el marco de una tesis de grado de la Universidad Surcolombiana.

El mencionado albergue es una institución que ofrece atención integral en un entorno de convivencia respetuosa, de tal manera que garantizan los derechos a la primera infancia, niños, niñas, adolescentes y las familias para la construcción un orden social óptimo (Thomas, 2016).

Las tesis proponen la estrategia de comunicación como un marco de referencia al que se remitan los actores de la organización, encaminando a la toma de decisiones y actuaciones que puedan darse, dentro y fuera de la misma.

El plan de comunicación lo presentan en un cuadernillo (ver Figuras 2 a 4) con el objetivo de orientar, la implementación de estrategias comunicativas que permitan fortalecer los vínculos entre el albergue infantil con sus públicos de interés.



Figura 2. Cuadernillo del PEC Albergue Infantil Mercedes Perdomo de Liévano. Tomado de (Thomas, 2016)



Figura 3. Cuadernillo del PEC Albergue Infantil Mercedes Perdomo de Liévano. Tomado de (Thomas, 2016)

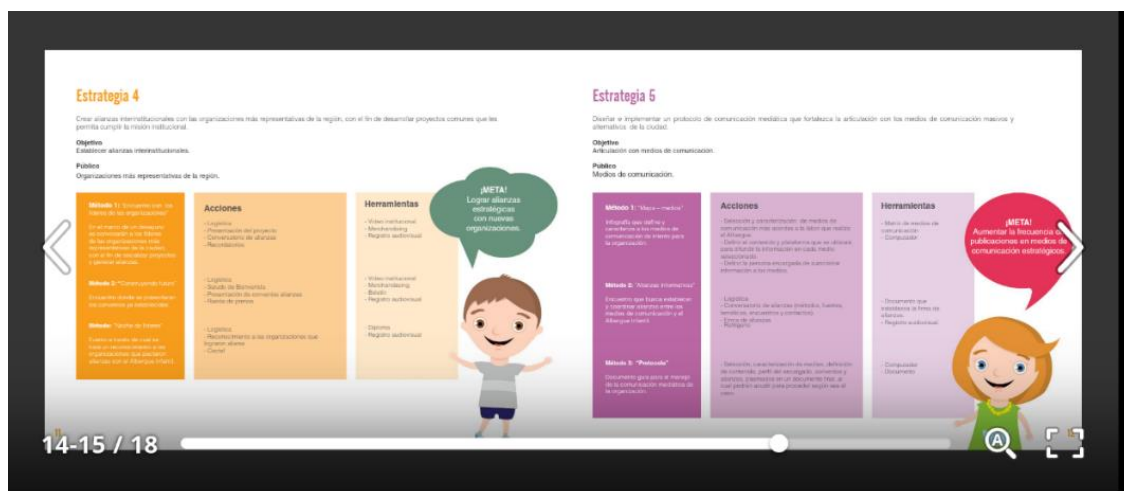


Figura 4. Cuadernillo del PEC Albergue Infantil Mercedes Perdomo de Liévano. Tomado de (Thomas, 2016)

Otro plan de comunicación que sirve para ilustrar el presente trabajo es uno que pertenece al fondo para el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM) es un programa conjunto de alianzas para mejorar la situación de la infancia, seguridad, alimentaria y nutrición. Este proyecto aporta al presente trabajo en el campo de la Comunicación dirigida hacia el Desarrollo, que significa considerar la comunicación como un proceso en el que las personas tienen un nivel de participación, intercambio y diálogo, lo que les permite realizar cambios

vitales. En suma, se busca que las personas, en el entorno comunitario, ejerzan su derecho inalienable a la comunicación.

El objetivo de este proyecto comunicativo se centró en el fortalecimiento de capacidades dentro de las familias, así como en tejidos organizativos locales de municipios donde se priorizó la actuación.

Además, otro tema de interés en esta área, es el marketing experiencial que también se conecta con este plan de comunicación. Se observan algunos ejemplos de marketing experiencial de algunas marcas como Coca Cola o Heineken.

Castellote (2018) menciona que los sistemas tradicionales de comunicación pierden fuerza y notoriedad frente a experiencias únicas de los consumidores, quienes recuerdan con base en sus propias emociones como son la sorpresa y el entusiasmo. De esta forma, se considera que las sensaciones de los consumidores o posibles consumidores tienen un efecto comunicador duradero e impactante.

La agencia publicitaria McCann en la capital española, Madrid, creó el “cajero de la felicidad” como parte de la campaña de la marca Coca Cola. Esta acción se realizó en la misma ciudad en diciembre de 2012. Con un panorama desfavorable en materia económica en la ciudad y en el país, se trató de probar al público que el dinero dispuesto para un buen cometido, puede aportar alegría.

Una pantalla táctil de la máquina que se había colocado en la zona comercial de La Vanguarda, permitía retirar 100 € sin necesidad de tarjeta; condicionando el retiro a que se compartiera con otra persona. Coca Cola y el cajero de la felicidad y otras marcas como Heineken y “Departur Roulette”, Mattel y Pictionary, Starbucks, son marcas que han apostado por el marketing experiencial para generar sentimientos de conexión con las marcas (Castellote, 2018). En las

Figuras 5 y 6, que se presentan a continuación, se pueden observar algunos ejemplos de actividades relacionadas con el marketing experiencial.



▶ 2:59

El Cajero de la felicidad - Coc...
youtube.com



Coca-Cola apela a nuestro la...
digitalavmagazine.com

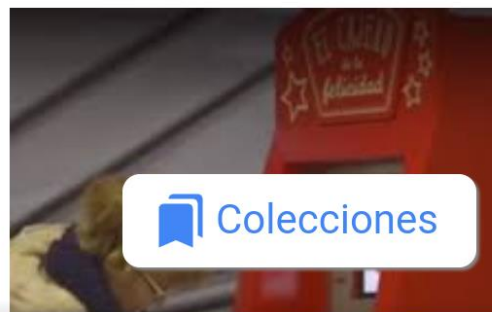


Figura 5. Actividades y ejemplos de marketing experiencial.
Tomado de: (digital magazine, 2018)



Figura 6. Campaña de marketing experiencial de Coca Colar.
Tomado de: (Una pausa para la publicidad, 2013)

Otra campaña exitosa fue la de la agencia Trojan One, de Canadá, que creó la campaña “Anytime is Game Time”. Dentro de esta campaña, se realizó una acción publicitaria de tipo interactivo para el juego “Pictionary” de la empresa Mattel.

En un centro comercial de Toronto, se instaló una pantalla interactiva en el que aparecía un chico jugando Pictionary. De esta manera, las personas que pasaban por ahí podían jugar con el joven y debían adivinar lo que el personaje dibujaba. De esta manera, se comunicaba el mensaje de que cualquier momento es bueno para jugar, sin importar dónde (Castellote, 2018).

Con “Meet Me at Starbucks”, esta enorme compañía de café mostró una creativa forma de Marketing Experiencial. Elementos como el olor, el sonido y el ambiente de los locales, además de las numerosas opciones de sabor, conforman toda una experiencia para el público. Sin embargo, la marca también lanzó su campaña global con un cortometraje de tipo interactivo que se grabó el mismo día desde casi 60 tiendas ubicadas en diversos países. En este cortometraje se presentan las “cosas buenas” que pasan en sus locales como: reuniones entre amigos, citas de negocios, creación de arte, entre otros.

Ejemplos como los señalados, permiten observar que:

Toda organización, sea pública, privada, mixta u ONG, requiere de la interacción con “públicos” de diferente índole para lograr sus objetivos. Esa interacción es en esencia un proceso permanente de comunicación que, como tal, requiere ser gestionado. La forma de estructurar dicha gestión con lógica, coherencia, propósito y efectividad es a través del diseño, la elaboración y la implementación de planes estratégicos de comunicación (PEC) (Aljure, 2015).

Otro ejemplo interesante es lo que hace NatGeo kids desde el 2017, con la nueva señal multiplataforma National Geographic para chicos de 4 a 7 años que podrá verse tanto en televisión como en dispositivos móviles. Ahora apunta a un público infantil. Esta franquicia de propiedad del grupo Fox Latin America, se apoya en la imagen de la marca de la revista enfocada en la exploración y conservación de la naturaleza. Téletan Diego Reck dijo que Natgeo Kids se propone alcanzar el segmento de la primera infancia con contenidos que permitan estimular y desarrollar su curiosidad.

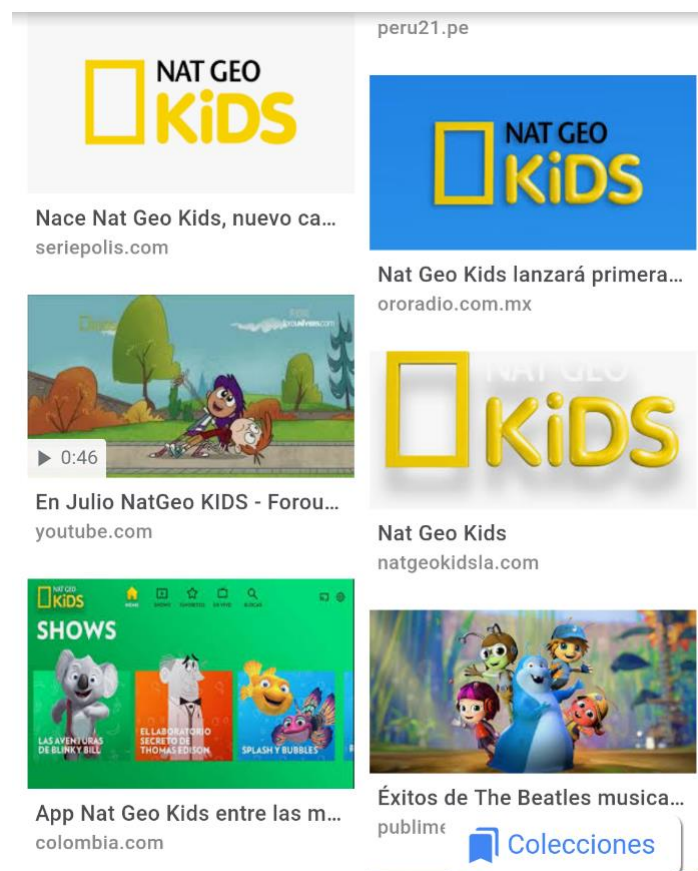


Figura 7. Campaña del canal Natgeo Kids para el posicionamiento de su multiplataforma. Tomado de: (National Geographic Chanel, 2019)

Esta propuesta tiene actividades de marketing experiencial y va a llamar la atención de este grupo joven, profesores y padres de familia y a la vez va a mejorar la conciencia ambiental, interiorizando en ellos la presencia e

importancia de los animales y plantas en el medio ambiente de las islas Galápagos previo al viaje, y por supuesto también ayudará a entender el entorno durante el desarrollo del tour.

Lo ideal es que los jóvenes que visitan las islas sean partícipes de una forma más integral de hacer turismo, para que no sea solo una experiencia de esparcimiento o diversión sino también implícitamente se construirá una conciencia ambiental. “La metodología educativa de estos programas de turismo vivencial incluyen proyectos comunitarios que provocan una sensibilización ambiental y cultural, hacia la valoración de recursos que la comunidad no reconocía. Por ejemplo, se vigoriza el aprecio por la naturaleza, o bien revitalizan valores culturales” (Bonilla, 2006. p.22).

Algunos referentes teóricos darán forma al contenido que se desarrollará finalmente en el plan táctico, que serán la praxis que se desprenderá de los stakeholders fundamentados del universo Galápagos donde se utilizará los elementos transmedia para publicitar los productos de la empresa. Según estudios de la Universidad de Alicante, en las jornadas de redes concluyeron varios autores: la relación que se da entre el texto y la imagen es ineludible en la narración gráfica, lo que permite que el cómic sea un ejemplo transmedia por excelencia. La redacción de historias, el cómic, el arte cinematográfico, la televisión, entre otros, integran el complejo universo transmedia ya que ofrecen sistemas de narración que interactúan y ofrecen alternativas en la comunicación y difusión de datos (Baile, Ortiz, Rovira, & Vidal, 2015).

En nuestro país se está desarrollando producción transmedia, aunque todavía no de manera masiva. La empresa GALAOTAV experimentará con sus actividades para atraer clientes, estudiantes que conocen poco o nada de cómics o microreportajes con narrativa transmedia que es una manera de generar contenidos de hipermedia y de multimedia que se presentan y difunden digitalmente; en adición, permiten que el usuario participe de manera activa al momento de crear y recibir narrativas específicas. Finalmente, se complementa

de varias formas con las plataformas disponibles (Escandón, 2017, p. 163). La empresa va a explorar el mundo transmedia desde las islas con los estudiantes y de esta manera armar una red de generadores de conocimiento con diferentes protagonistas en cada viaje.

La narrativa imperante da espacio para la expansión hacia la transmedia y la participación activa de los usuarios, para acrecentar la experiencia colaborativa. El reto es entusiasmar a los usuarios; para eso, es importante diseñar las extensiones mediáticas y sacar provecho de cada medio y sus características particulares (Scolari, 2013, p. 247).

2.2.2. Fundamentos de comunicación

La comunicación es un aspecto imprescindible de las organizaciones, es lo que define la cultura organizacional a través de gestionar la comunicación y al mismo tiempo alinear esa gestión con los objetivos y metas que se ha fijado la entidad.

La comunicación institucional ha ingresado a la sociedad del conocimiento, una sociedad compleja que requiere mayor análisis y discernimiento, es la base en la toma de decisiones, la comunicación hace posible todo tipo de interacción comercial y social.

La comunicación da a conocer cómo funciona el mundo a través de las interacciones y así familiarizarse con las diferentes culturas y poder solucionar los problemas que acontecen.

Actualmente existen las áreas de comunicación que manejan los canales y los mensajes hacia los stakeholders, por ello es importante que esos espacios sean ocupados por personal calificado y proactivo. Estos profesionales, líderes, directivos son clave para decidir el rumbo de la organización.

La comunicación interna es como el “Yo interno” de la organización, cada institución tiene personalidad y así como cada uno de nosotros maneja el lado espiritual así mismo pasa con las instituciones, depende como esté alimentada psicológica y comunicacionalmente para que funcione y fluya en el ambiente laboral y de esta forma la holística en la cultura organizacional sea la generadora de cambios.

Ese yo interno es la cultura organizacional, ese bagaje simbólico de la organización que constituye la imagen que se percibe desde afuera basado en la identidad, Cultura, marca, e imagen corporativa, Joan Costa menciona que son los referentes de base que articulan las distintas estrategias, las decisiones, las acciones y las comunicaciones, y muestra una red que tiene como nombre semantograma que es un gráfico conceptual que tiene conceptos relacionados y vinculados para formar un todo.

La comunicación actual plantea nuevos paradigmas, como dice Joan Costa (2010), en su libro el Dircom Hoy:

La comunicación es la acción de transferir de un individuo o de una organización, situados en un momento y en un lugar dado, mensajes o informaciones a otros individuos u otros sistemas, situados en otro momento y en otro lugar, según intenciones y objetos diversos y utilizando elementos biológicos y tecnológicos que ambos comunicantes tienen en común (p. 34)

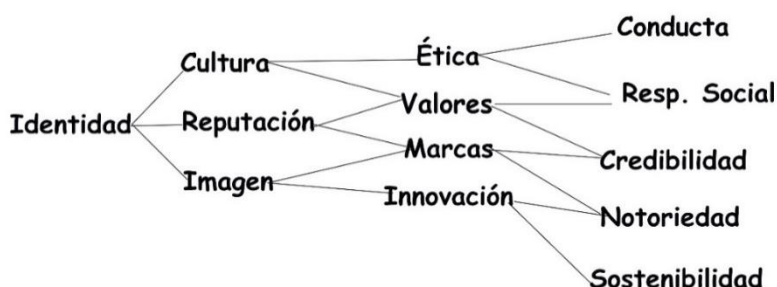


Figura 8. Árbol de relación de la identidad corporativa.
Tomado de: (Costa, 2010, p. 15)

La Figura 8 resume cómo se construye la identidad de una organización, y en este caso la comunicación pasa como eje transversal en cada uno de los aspectos de la Identidad.

Una de las primeras y más claras definiciones es la del antropólogo E.B. Taylor (1871), quien aseguraba que la cultura incluye creencias, conocimientos, normativas y leyes, costumbres, valores, así como todos los hábitos y capacidades que tiene un ser humano y que va adquiriendo a lo largo de su vida, como parte de una sociedad específica.

2.2.3. Los ámbitos de la comunicación

Joan Costa (2015, p. 72) plantea la figura de las 3 esferas como modelo paradigmático y operacional, concebido para organizar las estrategias, muestra las 3 áreas estratégicas y operativas de la empresa. Permiten organizar los planes y las acciones de comunicación de manera global y a la vez específica. La comunicación es un mundo holístico, por lo tanto, es necesario ordenarla. Este orden ayudará a aclarar los ámbitos de la comunicación.

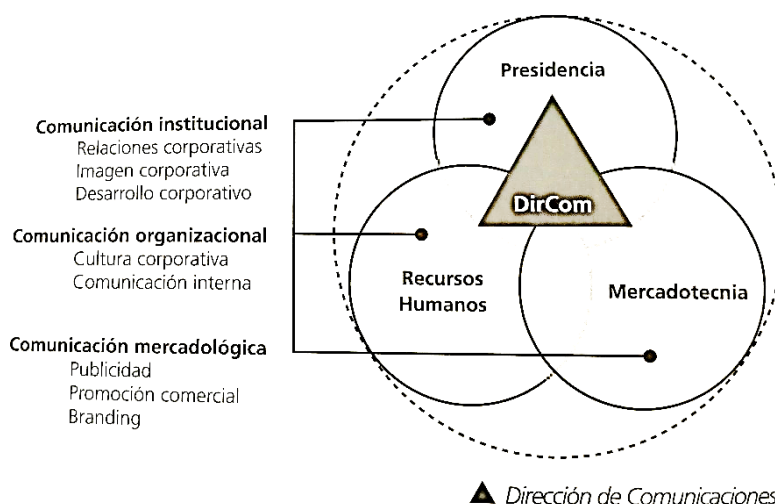


Figura 9. Tres esferas del modelo paradigmático y operacional de la comunicación organizacional.

Tomado de: (Costa, 2015, P. 71)

La esfera institucional, jerárquicamente, ocupa el estado mayor de la empresa y constituye el presidente, vicepresidentes, Directores Generales, y los máximos ejecutivos de la empresa. Sin embargo, también tiene stakeholders externos como son los accionistas, instituciones públicas de control, organizaciones no gubernamentales, medios, entre otros.

Por otra parte, la esfera organizacional se centra exclusivamente en los elementos que componen e integran la empresa como tal, en particular el grupo de colaboradores internos, administrativos, operativos, etc. En este caso, los elementos comparten un sistema cultural común, así como enunciados y aproximaciones estratégicas específicas de misión, visión, normas y valores. Es decir, esta esfera incluye stakeholders internos.

Finalmente, la esfera de mercadotecnia está delimitado por el mercado y sus leyes que opera en el campo social. A esta esfera pertenecen los objetivos de promoción y los públicos, así como sus motivaciones y los medios que se utilizan.

2.2.4. Comunicación organizacional

Es una rama de la comunicación donde el emisor es un empresa privada o institución pública; habla de la misión, visión, objetivos, acciones y plantea posibilidades tecnológicas como herramientas comunicacionales, además incluye los procesos entre los miembros de la organización y los públicos externos. Fernández Collado (1997, p. 27) en su libro *La Comunicación en las Organizaciones*, define la comunicación organizacional como:

Un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien influir en las opiniones, actitudes 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.

Ahora bien, la comunicación organizacional no solo beneficia al logro de los objetivos de la compañía sino también de sus colaboradores, considerando que la comunicación es, en sí, una función inherente del ser humano en un contexto de horizontalidad, en especial en el contexto actual en el que existen diversos medios de para facilitar la comunicación.

El norte institucional es lo que llevará al éxito o al fracaso de la comunicación organizacional en la que los colaboradores son pieza clave.

Cuenta Joan Costa, en su documento Master Internacional Dircom, Etapa 1 (2017 p. 2) que, en clase, suele hacer un ejercicio que puede que le sorprenda si lo realizan en sus habituales lugares de trabajo, consiste en: 1. reunir al grupo de trabajo en una sala no habitual; 2. solicitar que los participantes se ubiquen en cualquier lugar, pero con la mirada hacia quien dirige la actividad; 3. indicar que cierren los ojos hasta que se les indique abrirlos; 4. solicitar que alcen la mano derecha y apunten hacia el norte (los ojos deben permanecer cerrados); y, 6. Solicitar a los miembros que abran sus ojos.

El ejercicio busca que todos noten que hay muchos “nortes” dentro de un grupo. Algo similar ocurre en la empresa, los ojos cerrados simbolizan la falta de visión holística que se tiene de la empresa. En su toma de decisiones, todos definirán lo que para ellos es la respuesta.

2.2.5. Plan estratégico de comunicación

Cuando se trabaja en la estrategia de una organización, es imprescindible definir objetivos y planificar las acciones que los hagan realidad. El instrumento que sirve para lograr llevar a cabo los objetivos propuestos es el plan de comunicación, que constituye el eje de la actividad que realiza la Dirección de Comunicación en las organizaciones. El plan de comunicación es una herramienta que permite identificar necesidades de comunicación y propone

actuaciones que permita poder satisfacerlas, estableciendo recursos, definiendo responsabilidades y fijando la entidad.

La complejidad se presenta cuando el número de personas que intervienen en la marcha de una organización aumenta, lo que implica un incremento exponencial del número de relaciones que se establecen y del número de mensajes que circulan en ella. La gestión de la comunicación tiene un papel importante. Si a esto se añade que la gestión de los valores intangibles se realiza mediante técnicas comunicativas, se puede ver que la comunicación adquiere una importancia fundamental en la gestión de empresas e instituciones. De hecho, si se concibe la organización como una red de relaciones formada por personas, en la que circulan mensajes diversos —de acuerdo con el modelo de stakeholders desarrollado por Edward Freeman durante los años 1980—, y se construyó el proyecto empresarial e institucional alrededor de valores intangibles, se podría incluso a proponer una gestión de las organizaciones basada en la comunicación, en la que mensajes, públicos y canales se conviertan en los ejes de su estrategia.

Como sucede con todos los ámbitos estratégicos de una organización, es necesario definir objetivos y planificar las acciones que permitan poder alcanzarlos. El instrumento que sirve para conseguirlo es el plan de comunicación, que constituye el eje de la actividad que realiza la Dirección de Comunicación en las organizaciones. El plan de comunicación es una herramienta que debe permitir identificar necesidades de comunicación y proponer actuaciones que permitan poder satisfacerlas, estableciendo recursos, definiendo responsabilidades.

Citando a García (2012), la comunicación es un acto/proceso en el que un individuo establece un contacto con otro. Este acto permite la transmisión de una información específica. De esta definición, simple pero clara, se pueden extraer los siguientes componentes.

- Emisor, que es la persona (o, también, organización o conjunto de personas) que expresa un mensaje. Es importante mencionar que este emisor no es sordo ante los mensajes que recibe de otros participantes del proceso
- Mensaje, es decir, la información que se transmite.
- Un código compuesto por signos o reglas (que deberían ser comunes para los involucrados) usado para transmitir el mensaje.
- Canal por el que el mensaje es enviado.
- Receptor, que es la persona (igual que el emisor, puede ser una organización o un conjunto de personas) que recibe el mensaje. Se debe señalar que este receptor suele participar de manera activa, generando también mensajes hacia el emisor inicial (retroalimentación) y hacia otros participantes, que pueden constituir una red de públicos interconectados y con un trato horizontal, dentro de un paradigma moderno de concepción de la actividad comunicativa.

Ahora bien, el desarrollo de un plan de comunicación involucra un proceso. En el presente estudio, se considera adecuada la propuesta de Andrés Aljure, referente a las etapas del mencionado proceso:

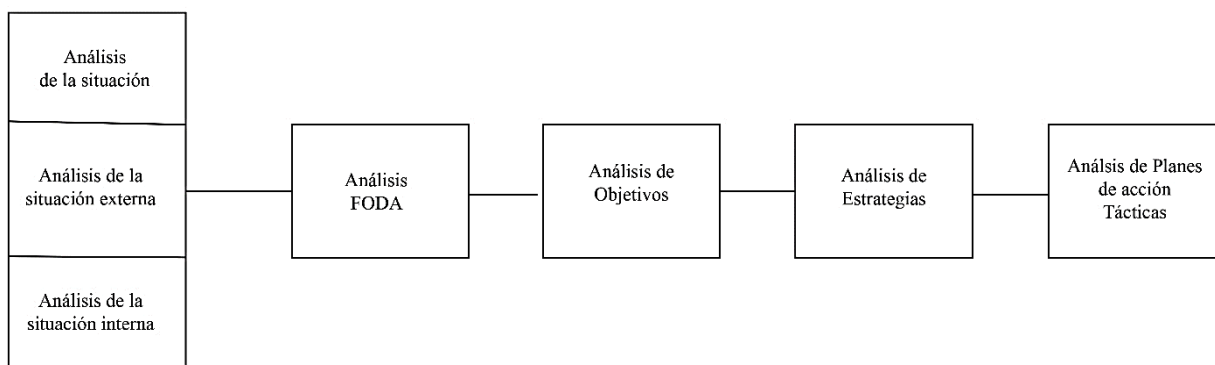


Figura 10. Proceso para el desarrollo de un plan estratégico de comunicación.
Tomado de: (Aljure, 2015, p. 32).

Análisis situacional: es el primer paso del proceso para elaborar un plan de comunicación estratégica. En esta etapa se busca e identifica información importante, tanto del contexto interno como del externo, de la organización.

Análisis FODA: la información recolectada se organiza en fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que enfrenta la organización. Estos elementos se ordenan en una matriz con el mismo nombre.

Determinación de objetivos: la matriz ofrece al proponente del plan insumos sobre los cuales establecer objetivos estratégicos de comunicación con el fin de aprovechar las fortalezas y oportunidades, a la vez que se busca evitar el conjunto de debilidades y amenazas.

Definición estratégica: en este paso, una vez definidos los objetivos generales estratégicos, se plantean líneas de dirección para el desarrollo de actividades comunicacionales de la organización, de manera coherente con los objetivos definidos, así como las expectativas y necesidades de la organización y las personas interesadas.

Planes de acción: en este punto, se detallan elementos como acciones puntuales, recursos, responsables, tiempos, etc. para el cumplimiento de las estrategias y, por ende, de los objetivos.

Además, Aljure (2015) propone varios elementos que sirven como base para el plan estratégico de comunicación: la filosofía corporativa; es decir, los enunciados de misión, visión, etc.; los objetivos estratégicos; características particulares de la empresa; y, peculiaridades del entorno en el que realiza sus actividades.

La operadora de Turismo GALAOTAV no cuenta con un plan de comunicación que la diferencie de otras empresas de turismo, este plan estratégico abonará a

que sea una operadora que piensa en el presente y en el futuro posicionamiento de la empresa.

2.2.6. El Director de Comunicación - Dircom

Considerado directivo, estratega, generalista y polivalente, deberá estar capacitado para actuar según la empresa en la que se encuentre. El análisis o diagnóstico de la situación permitirá definir el tipo de organización, cuál es el escenario y ofrecerá pautas de las actividades que podrían realizarse. Conocer al receptor o como también se lo conoce, al perceptor, público o cliente, permitirá definir de mejor manera el código, canal, ruido y demás variables que determinarán una adecuada acción efectiva. Es el cliente el que define la acción y no el emisor. Además, se debe considerar la retroalimentación y la comunicación proveniente de los públicos de interés.

Es importante mencionar que el Dircom es una figura importante en todo tipo de organizaciones, incluyendo aquellas que trabajan en el campo del turismo; además, según se observó a lo largo de la investigación de campo, es un puesto inexistente en las oficinas de las operadoras locales en la isla San Cristóbal. El presente plan de comunicación propone el uso del Dircom en el negocio donde se implementa la propuesta.

Además, los comunicadores y el departamento de Recursos Humanos son importantes en el momento de llevar a cabo una decisión o un cambio interno, ya que el área de RRHH es quien maneja al personal -que da vida a la cultura organizacional-, y el comunicador gestionará precisamente los valores y símbolos de los colaboradores, los dos deben trabajar en conjunto, no son figuras excluyentes, deben dejar sus egos a un lado, y más bien ser aliados, tener empatía y asertividad en la toma de decisiones con sus colaboradores. Finalmente, la relación de empatía debe considerar a los públicos externos, que deben ser adecuadamente vinculados por el Dircom.

Otro aspecto importante es asegurar la coherencia entre lo que es y su proyecto de ser, lo que dice y lo que hace. No ser algo diferente a lo que se dice, ni a lo que se hace. Esta última frase indica que se debe mantener el sentido común y la misma línea.

En cuanto a la ejecución, no cabe duda de que la responsabilidad estará no sólo en manos del Dircom, sino también en manos de personas como los representantes de ventas, los gerentes de marketing, los responsables de compras, todo aquel que atiende un teléfono, el administrador de la red, las agencias de comunicación o publicidad, el encargado de gestionar los procesos de capacitación y desarrollo, las personas de recepción, por mencionar algunos, donde el Dircom juega más un papel de asesor y coordinador, aunque también pudiera tener bajo su responsabilidad el liderazgo en la ejecución de ciertos procesos y actividades de comunicación como pueden ser contacto y gestión con medios masivos de comunicación, determinación y administración de la identidad visual corporativa de la organización, entre otros.

El Dircom también tiene como función el diseño, modificación y puesta en marcha de los planes de comunicación de la empresa, para lo que necesita la articulación con otras áreas organizacionales, ya sea a través del suministro de información, de la realización de análisis y de la generación o validación de definiciones que buscan contribuir a la mejora de la productividad, el entendimiento y confianza frente a los stakeholders de la organización, mediante el manejo, la asesoría o el acompañamiento por parte del DirCom, de los procesos, herramientas y actividades de comunicación. Finalmente, esta articulación también involucra la aprobación de los planes por las jefaturas y liderazgos de la organización.

2.2.7. Management

Se debe entender el management como un estilo de vida que contribuye con la gestión del Dircom, este vocablo nace con Peter Drucker padre de la

administración moderna, esta disciplina brinda a los gerentes una forma práctica, ética y respetuosa de administrar la organización. Actualmente la mirada es hacia el ser humano que va a desarrollar actividades en la empresa.

El arte de dirigir en un ambiente cambiante es un reto, la comunicación interna y externa está en el campo de la incertidumbre, por ello el Dircom debe ser adaptable, holístico y polivalente para saber leer sus stakeholders y crear las estrategias adecuadas y desarrollar confianza en ellos.

2.2.8. Identidad corporativa

La identidad corporativa según Joan Costa, es el ADN de la empresa (Costa, 2010, p. 66) donde están inscritas las claves de su singularidad, su capacidad, la aptitud adaptativa que asegura su auto equilibrio y el potencial de su desarrollo futuro, su estilo que conviene descubrir, potenciar y explotar. La identidad corporativa permitirá ver las características que hacen única a la organización, esos atributos que se deberá potenciar o eliminar.

Una identidad corporativa exitosa se basa en muchos elementos, sin embargo, pueden mencionarse algunos como creatividad en la forma de actuar en el mercado y con sus stakeholders, de modo que pueda diferenciarse en un entorno que suele ser homogéneo (como el de las industrias).

La identidad organizacional no solo es un elemento diferenciador del mercado, sino que ofrece una línea longitudinal para las acciones que toma la empresa, es decir, su propio estilo de actuar, ver el futuro y conducirse.

2.3. Marco legal

Además de la Constitución de la República del Ecuador (2018), que es norma suprema de la legislación ecuatoriana, se consideran tocantes al presente

trabajo otras como la Ley de turismo, El Reglamento de intermediación y operación turística y La ley especial de Galápagos que son las principales en regir las actividades productivas en las islas (ver Anexo 1).

El artículo 258 de la Constitución establece que la provincia de Galápagos tendrá un gobierno con régimen especial; y, que su planificación y desarrollo se debe dar de acuerdo a los principios de conservación del patrimonio natural del Estado ecuatoriano, según determine la normativa vigente (Constitución de la República del Ecuador, 2008); estándole reservada su administración a un Consejo de Gobierno a cuyo cargo se encuentra la planificación territorial de la provincia, el manejo de los recursos, así como la organización de las actividades autorizadas en las islas.

El Ministerio de Turismo, La cámara de Turismo, El Parque Nacional Galápagos, la Dirección de Turismo del Gobierno Municipal, en el caso de la Isla San Cristóbal no tiene fuerza política para que este cantón desarrolle económicamente y deje de estar bajo la sombra de la Isla Santa Cruz que cubre la mayor oferta turística, bajo la sombra de operadoras del Ecuador continental que envían directamente a sus turistas a las islas, debilitando la actividad económica de las operadoras locales. En general el turismo de más alto nivel y masivo lo realizan los monopolios turísticos, quienes además no tributan en las islas. Es decir, el turismo con participación local debe ser implementado con más fuerza, ya que quienes se están enriqueciendo más no son los pobladores de las islas, sino empresas foráneas. En este punto la LOREG debe ser reformada, o reemplazada por una nueva ley. Hace pocos meses, la ciudadanía logró paralizar la ley que estaba en discusión en la Asamblea nacional, porque no es justo que se reforme una ley solo en las altas esferas políticas del Ecuador y no se tome en cuenta a las organizaciones sociales, a la sociedad civil, quien vive, trabaja y realiza actividades productivas en las islas.

En la Ley Especial de Galápagos se tienen varias restricciones en el ámbito sociocultural, institucional y económico. Para hacer operación turística en las

islas se requiere de normativa legal que define cómo actuar y que es competencia de los Ministerios de Turismo y del Ambiente. , Según la Ley Orgánica de Régimen Especial de la Provincia de Galápagos (2015), estas entidades coordinan “el ejercicio de las actividades turísticas en las áreas naturales protegidas; las regulaciones o limitaciones de uso por parte de los turistas; la fijación y cobro de tarifas por el ingreso, y demás aspectos relacionados con las áreas naturales protegidas”.

El art. 15 de la Ley Especial de Galápagos (2015) determina que las actividades de operación e intermediación en materia de turismo se deben clasificar en: a) Agencia de viajes mayorista; b) Agencia de viajes internacional; c) Operador turístico; y, d) Agencia de viajes dual. De manera conexa, el Reglamento de operación e intermediación turística detalla las actividades de estas agencias y empresas relacionadas con el turismo. Para el caso que compete al presente estudio, el art. 18 del mencionado reglamento (2016) establece qué es un operador turístico en estos términos:

Es la persona jurídica debidamente registrada ante la autoridad nacional de turismo que se dedica a la organización, desarrollo y operación directa de viajes y visitas turísticas en el país. Sus productos podrán ser comercializados de forma directa al usuario o a través de las demás clasificaciones de agencias de servicios turísticos.

Galápagos, políticamente, cuenta con tres cantones con base en las islas más grandes: San Cristóbal (Puerto Baquerizo Moreno como cabecera cantonal); Santa Cruz (Puerto Ayora cabecera cantonal); e Isabela (cabecera cantonal es Puerto Villamil).

Como menciona la ley, la provincia de Galápagos se gobierna con base en una serie de entidades de orden público que dependen del Gobierno Central y de los gobiernos autónomos descentralizados, sin dejar de lado el régimen especial con competencias detalladas por la normativa nacional o regional.

Desde agosto de 2018, el Consejo de Gobierno de Galápagos activó actividades de control para el ingreso de personas extranjeras a las islas. En la actualidad se exige que los turistas cuenten con un seguro de salud, por ejemplo; a esto se suma que ahora deben mostrar a la autoridad competente el ticket aéreo de retorno para asegurar el regreso de la persona, así como documentos que verifiquen el lugar en el que van a recibir hospedaje o una carta de invitación entregada por algún residente de las islas. Actualmente en abril del 2019 este requisito –la carta de invitación- fue abolido por pedido ciudadano y circunstancias políticas, supuestamente era un limitante para los turistas. Este supuesto limitante se desmiente solo porque, paradójicamente, el último año ingresaron más turistas. Sin embargo, se eliminó este requisito.

Eliminar requisitos de control por ser medidas antipopulares hace que el peligro de la migración irresponsable aumente, este tema no es comprendido claramente por los lugareños. Lo que resta mencionar es que se necesita más educación ambiental en los operadores de turismo, y que las instituciones encargadas de emitir las regulaciones socialicen con más ahínco las medidas de control impuestas por el bien de la conservación.

2.4. Metodología de la investigación

En este apartado, se describe la metodología adoptada para la recopilación y tratamiento de los datos que sirvieron para proponer y validar elementos de la propuesta de plan estratégico de comunicación para GALAOTAV.

2.4.1. Tipo de estudio

La presente es una investigación aplicada, por lo que tiene varias características que diferencian su tipografía.

En cuanto a los datos que recolecta, el estudio es de tipo cualitativo, que permite captar la realidad social 'a través de los ojos' de las personas o instituciones que son objeto de estudio; es decir, con base en cómo percibe el sujeto la realidad (Bonilla y Rodríguez, 1997, p. 84). Pese a lo mencionado, también se recopiló información cuantitativa, relacionada con las respuestas ofrecidas por los participantes de la encuesta aplicada a estudiantes de instituciones educativas de Quito.

En lo que respecta al alcance, se considera que este trabajo de investigación tiene dos niveles: exploratorio y descriptivo. El tipo de estudio exploratorio aborda campos de reciente interés, poco conocidos, en los que el problema de investigación aún no ha sido inicialmente aclarado o delimitado; por esto, se fundamenta en revisión de literatura, así como herramientas de consulta con personas relacionadas al problema estudiado. Por otro lado, los estudios de índole descriptiva, aunque ya cuentan con una base más sólida de conocimiento del problema y su contexto, todavía requiere de información para caracterizar el tema de manera más específica (Paneque, 1998, p. 12).

La investigación cualitativa exploratoria se realiza especialmente hacia stakeholders internos; colaboradores de empresa para conocer su nivel de predisposición para ser parte del plan de comunicación. También se estudia a los stakeholders externos a través de conversatorios con padres de familia y profesores, además de revisar las actividades de las operadoras de turismo de San Cristóbal,

Los stakeholders más directos son los estudiantes y se fundamenta en investigación descriptiva, con ellos se utilizan encuesta para saber sus gustos para ser partícipes del plan de comunicación que a la vez servirá de publicidad transmedia.

En esta investigación descriptiva se va a trabajar sobre realidades de hecho y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta de las

operadoras de turismo presentes en la isla San Cristóbal. Además, también es considerado un estudio de tipo descriptivo, para descubrir por qué las operadoras de turismo de Galápagos no realizan actividades educativas y solo se preocupan por vender tours y continúan haciéndolo cuando ya tienen estabilidad económica, y por qué no se enfocan en este grupo de clientes.

2.4.2. Método

Se aplicará en este proyecto principalmente el método deductivo. Cuando se habla de método deductivo se refiere a aquel método donde se va de lo general a lo específico (Tamayo, 1998). En este caso, se partirá de conocimientos generales y aceptados como son los mencionados en el apartado de marco teórico para aplicarlos en el caso particular del sistema turístico en San Cristóbal, las operaciones de GALAOTAV y la forma de desarrollar e implementar un plan estratégico de comunicación.

2.4.3. Muestra

Para el estudio, se consideró una muestra no probabilística de cuatro operadoras de turismo escogidas por tener su base principal en la isla San Cristóbal, presentar facilidades para el desarrollo de la investigación y por tener actividades de responsabilidad social. Por otro lado, también se estimó oportuno el estudio a padres de familia de los estudiantes de dos colegios del norte de la ciudad de Quito, así como a los profesores de dichas instituciones educativas. A continuación, se presenta un detalle de la muestra:

- 2 Colegios del norte Quito, zona La Delicia.
- 4 Operadoras de turismo con base en San Cristóbal.
- 70 Estudiantes de 10-12 años.
- 3 Padres de familia.
- 5 Profesores.

Las instituciones educativas fueron escogidas, luego de comunicación directa con sus directivos, por el nivel socioeconómico de los padres de familia, en este caso nivel medio, es decir, pueden pagar un ticket aéreo de un niño menor de 12 años, que cuesta 50% menos. Son estudiantes del séptimo o de octavo grado de básica.

Otro factor por el que se escogieron estos colegios es porque son accesibles al público externo, no mostraron dificultades para participar en el estudio y la propuesta. Los centros educativos seleccionados fueron:

- Unidad Educativa San Francisco de Alvernia. Dirección: Machala N65-125 y Libertador, 170301, Quito
- Unidad Educativa Jan Komensky. Dirección: Calle Puruanta N71-92, Juan Procel, Quito

Se realizaron entrevistas en 4 operadoras de turismo escogidas por tener como base la isla San Cristóbal y realizar responsabilidad social en la comunidad; fueron seleccionadas de entre el conjunto de 36 operadoras turísticas de la isla (ver Anexo 2).

- 1 Agencia de Turismo SUP GALAPAGOS
- 2. Wreck Bay Diving Center
- 3. Scuba iguana Diving Tour
- 4. Mantas Tours

2.4.4. Instrumentos de investigación

Los instrumentos de investigación cualitativa aplicados fueron los siguientes:

- Reuniones y capacitación con los colaboradores de la empresa.

- Entrevista personal a gerentes de 4 operadoras de turismo localizadas en San Cristóbal, Galápagos para obtener información sobre la situación de los tours para niños estudiantes de 10-12 años (ver Anexo 3).
- Reuniones conversatorio (grupo focal y entrevista personal) con 4 profesores; no se consideró como criterio de inclusión o de exclusión la materia que dictan, en vista de que se busca conocer si se mencionan contenidos no curriculares (tales como el de la conservación y las islas Galápagos) durante el tiempo de clases (ver Anexo 4).
- Reuniones conversatorio (grupo focal y entrevistas personalizadas) con 4 padres de familia (ver Anexo 4).

El tamaño y la selección de la muestra respondió a la necesidad de información (cualitativa), así como a la disponibilidad de los participantes y la apertura en el acceso a dichas personas. Es importante reiterar que las necesidades de información fueron cualitativas en esta etapa, por lo que no se consideró la necesidad de una muestra amplia ni estadísticamente representativa.

Por otro lado, se aplicó el siguiente instrumento de investigación cuantitativa:

- Encuesta a estudiantes de 10-12 años para conocer su percepción del tour a Galápagos (ver Anexo 5).

3. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

El presente capítulo está dividido en dos apartados. En el primero, se presentan los principales resultados de la aplicación de los instrumentos de investigación, acompañados de un corto análisis de cada uno. En el segundo acápite, se desarrolla un análisis más extenso y una discusión contrastando datos de literatura relacionados con el problema de investigación.

3.1. Resultados de la aplicación de instrumentos

3.1.1. Resultados de entrevistas a operadoras de turismo

Se realizaron entrevistas a las operadoras de turismo de San Cristóbal (ver Anexo 3). Las 4 operadoras de turismo consultadas realizan actividades de responsabilidad social, enfocados en el aspecto ambiental. La mayoría realizan limpiezas costeras, seguido por buceo y finalmente charlas a niños de escuelas y colegios de las islas.

- SUP Galápagos hace competencias de Stand up paddle con adolescentes.
- Solo una empresa, Wreck Bay Diving center, tiene plan de comunicación, pero no lo pone en práctica. El resto de operadoras solamente usa redes sociales. Esto da como resultado que no ven necesario un plan de comunicación.
- Todas las operadoras tienen como cliente principal al estadounidense de edad promedio 35-50 años, que gusta de actividades acuáticas y representa más rentabilidad para la empresa y menos asistencia en servicios. Solo la empresa Wreck Bay diving center ofrece cursos de buceos a niños entre 8 y 12 años de la comunidad a través de su fundación.

- SUP Galápagos no ve necesario ofertar turismo para niños estudiantes de 10-12 años por la asistencia que requieren estos clientes, lo que encarece los costos de operación.

Los resultados permiten extraer algunas conclusiones sobre las operadoras de turismo local en San Cristóbal. Estas empresas no manejan planes de comunicación e, incluso, los consideran innecesarios. Se confirmó que estas empresas no tienen, entre sus clientes meta, estudiantes entre 10 y 12 años. Finalmente, se concluye que las operadoras entrevistadas realizan actividades de responsabilidad social con niños y adolescentes de la comunidad, pero no con turistas.

3.1.2. Resultados de entrevistas en unidades educativas

La investigación se realizó en el mes de junio. Un factor determinante, en esta fecha, fue que los colegios se preparan para el fin del año escolar y esto no permitió que se realice la investigación en más colegios. Se obtuvo aprobación de acceso a dos Unidades Educativas: Jan Komensky, San Francisco de Alvernia. El resto de centros educativos darán acceso el próximo año escolar, según manifestaron sus autoridades.

Se realizaron reuniones con profesores y padres de familia para preguntarles sobre el tema y estos son los principales resultados en la Unidad Educativa Francisco de Alvernia:

- Carla Campaña, Profesora de Literatura: no ha viajado a Galápagos por asuntos económicos, pero sí está muy interesada en motivar a estudiantes. Conoce sobre programas educativos de TV nacional, pero no de productos comunicativos basados en turismo educativo. El principal

inconveniente para realizar una excursión escolar es la parte económica y la planificación de los días de viaje dentro del período escolar.

- Cecilia Jaya, Profesora de Ciencias Naturales: no ha viajado a Galápagos. No le interesa. Está más interesada en la Amazonía por estar más cerca y su alta diversidad biológica. Dicta clases cuyo contenido es flora y fauna de las islas Galápagos. Conoce sobre televisión educativa. Ha realizado excursiones escolares de 2 o 3 horas fuera del colegio. Formaría parte de un viaje a Galápagos, pero no motivaría a estudiantes.
- Carmen Gavilema, profesora de Ciencias Naturales: enseña sobre Galápagos en la hora de Ciencias Naturales, además hablan de reciclaje, conservación y diversidad de las islas. No ha viajado a Galápagos, pero sí le gustaría motivar a los estudiantes y padres de familia. El principal inconveniente es la situación económica, por ello es importante ahorrar desde el inicio de año.

Por otro lado, estos son los resultados de Unidad Educativa Jan Komensky:

- Elena Pavón, profesora de Ciencias Naturales: en clases de Ciencias Naturales se les enseña poco sobre Galápagos, lo estudian en Ciencias Sociales en tercer año de básica. Asignatura que no debería contener este tema. Conoce sobre programas educativos, pero no sobre turismo educativo. El principal inconveniente es económico. Permiso de padres de familia, además que el Distrito de Educación no ha oficializado permiso de instituciones educativas.
- Jessica Torres, profesora de inglés: está muy motivada a participar y a la vez motivar a estudiantes. En la materia de inglés no incluye ningún tema de Galápagos pero podría aportar en la elaboración de los productos comunicativos.

En cuanto a las reuniones personales con padres de familia (una reunión en conjunto y cuatro entrevistas personales), se determinó que todos están de acuerdo con la participación de sus hijos en este tour educativo, el principal inconveniente es económico, referente al ticket aéreo. Sin embargo, esta tendencia de pensamiento cambió cuando conocieron sobre los descuentos que tienen los menores de 12 años de edad y las gratuidades que generan los grupos. Además, los padres sí darían permiso a sus hijos para realizar el tour.

3.1.3. Resultados de encuestas a estudiantes

Se realizaron las encuestas cuantitativas a 70 estudiantes de 10-12 años de sexto y séptimo de básica.



Figura 11. Evidencia fotográfica de aplicación de encuestas.

Para la tabulación y análisis de los datos levantados por el estudio (ver Anexo 6), se hace uso de tablas de frecuencia para realizar un análisis individual de los resultados de cada pregunta, a lo que se suma la representación gráfica de las frecuencias porcentuales

A continuación, se presentan los resultados a las preguntas de la encuesta a través de gráficos de barras de la frecuencia absoluta, para facilitar su lectura. Si el caso lo amerita, se acompaña de un análisis narrativo de las respuestas:

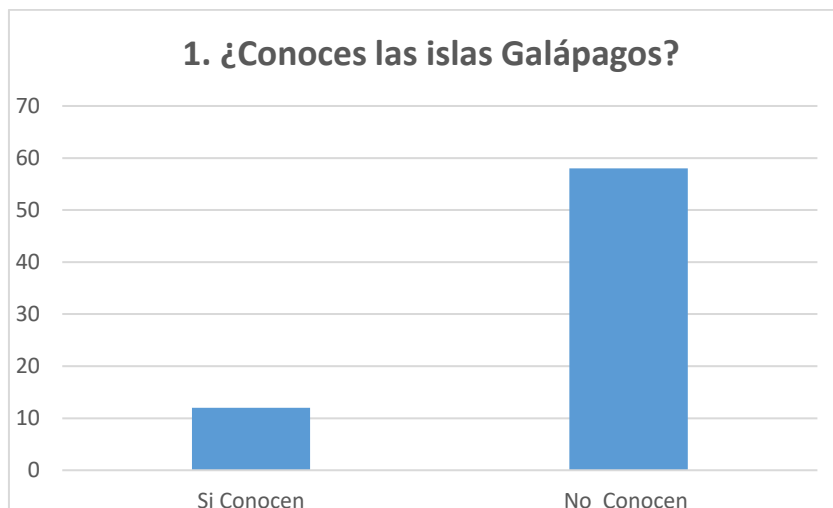


Figura 12. Frecuencia absoluta sobre cuántos estudiantes conocen las islas Galápagos.

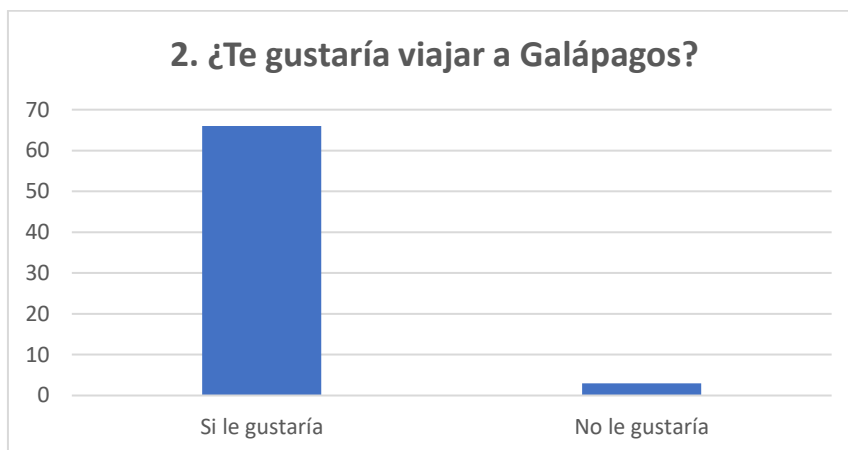


Figura 13. Frecuencia absoluta sobre cuántos estudiantes quisieran viajar a las islas Galápagos.

El 83% de estudiantes no conoce Galápagos y les gustaría viajar a las islas.

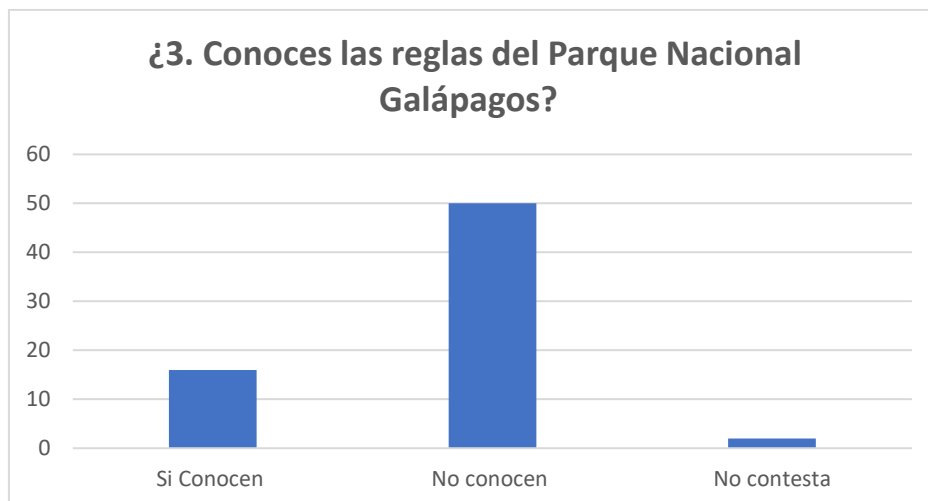


Figura 14. Frecuencia absoluta sobre cuántos estudiantes conocen las reglas del Parque Nacional Galápagos.

Se determinó que 15% de estudiantes conocen algunas de las reglas del Parque Nacional Galápagos, mencionaron las siguientes reglas:

- No tocar animales.
- No cortar las plantas.
- No llevar plásticos.
- No botar basura.
- No cazar animales.
- No botar basura en la playa.
- No contaminar las calles.
- No alimentar a animales.

El 64% de estudiantes desconocen las reglas del Parque Nacional Galápagos. Esto es un indicador de que se debe trabajar más en este tema para una labor de difusión eficaz.

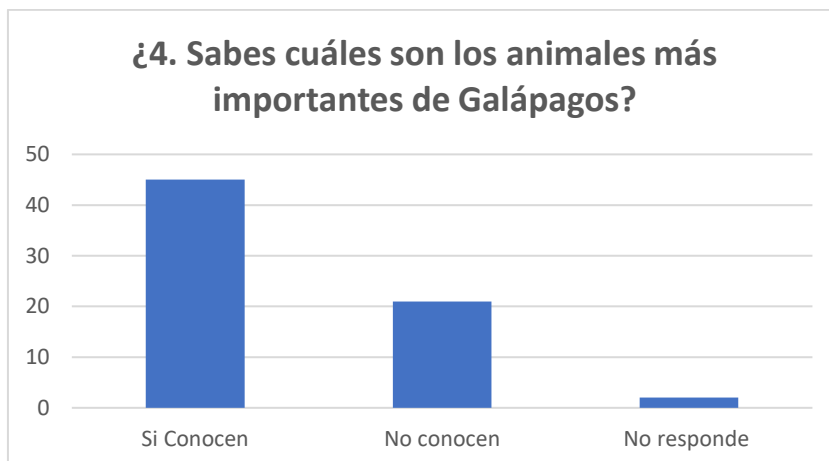


Figura 15. Frecuencia absoluta sobre cuántos estudiantes conocen las especies faunísticas representativas de las islas Galápagos.

El 64% de los estudiantes mencionaron los siguientes animales: Lobos marinos, piqueros patas azules, tortugas, pingüinos, iguanas. Tiene una idea base para ser parte de este tipo de proyectos. Sin embargo, existe confusión en los nombres de los animales. Por ejemplo, repetidamente los llaman focas a los lobos marinos. El 30 % desconoce, no sabe.



Figura 16. Frecuencia absoluta de cuántos estudiantes han viajado a otros países.

65% de estudiantes han salido del país, Los países que mencionan han visitado son: Colombia, Perú, España, México, Italia, EEUU, Argentina, España, Inglaterra, Panamá, Chile, Caribe. La mayoría de niños ha ido a Colombia.

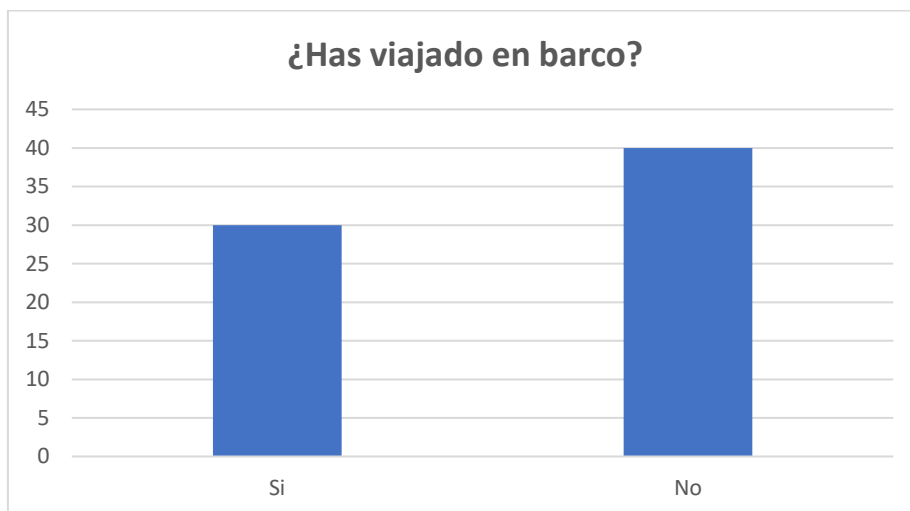


Figura 17. Frecuencia absoluta sobre cuántos estudiantes han viajado en barco.

43% de los participantes manifestó que sí ha viajado en bote versus 57% que no ha viajado, se observa que en su mayoría los niños sí tienen experiencia en este tipo de transporte.

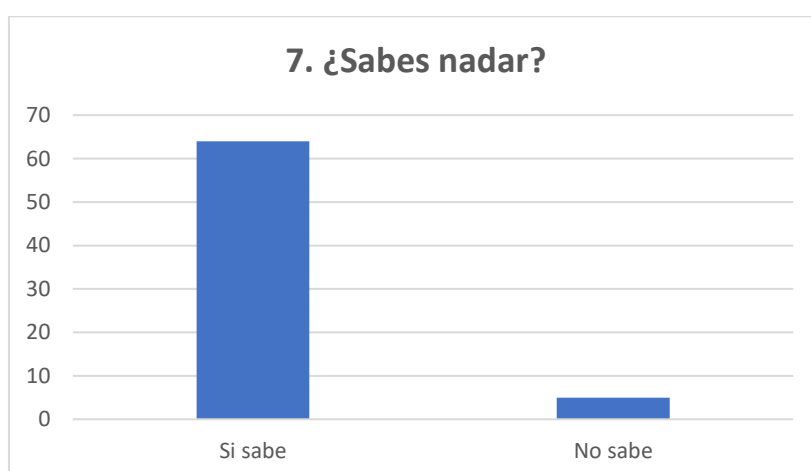


Figura 18. Frecuencia absoluta sobre cuántos estudiantes saben nadar.

El 91% de los niños sabe nadar, por lo tanto, es más fácil realizar deportes acuáticos con ellos.

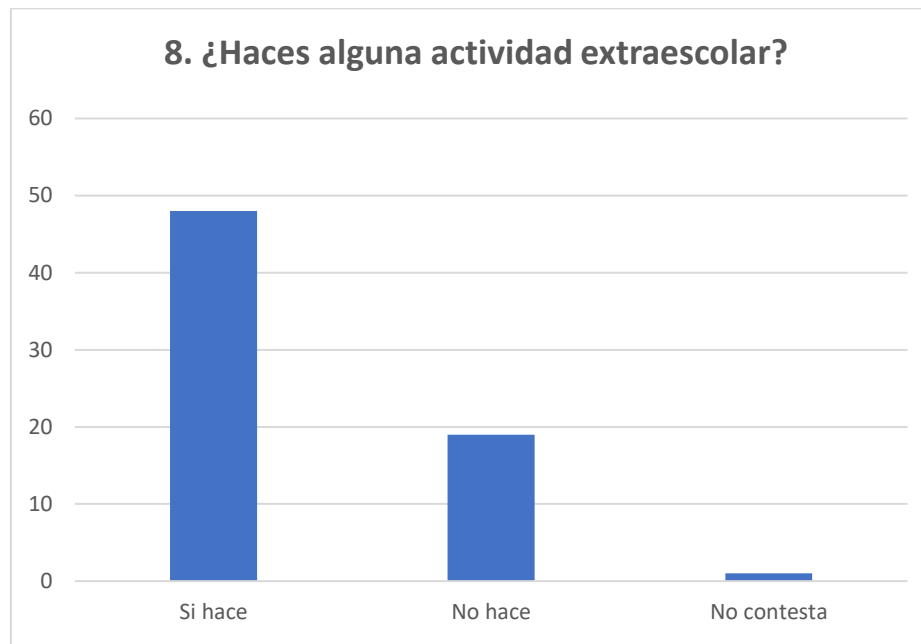


Figura 19. Frecuencia absoluta sobre cuántos estudiantes conocen las islas Galápagos.

La mayoría, el 70%, lleva a cabo actividades extracurriculares por las tardes tales como: Campamento de manualidades, valet, futbol, inglés, patinaje, gimnasia, nadar, cicular, kickboxing, ajedrez, guitarra, piano, dibujo, inglés, mira Youtube, matemáticas, gimnasia, bailar

Estas respuestas dejan entrever que sus padres sí podrían costear un viaje para los niños, para recoger fondos desde el inicio del año.

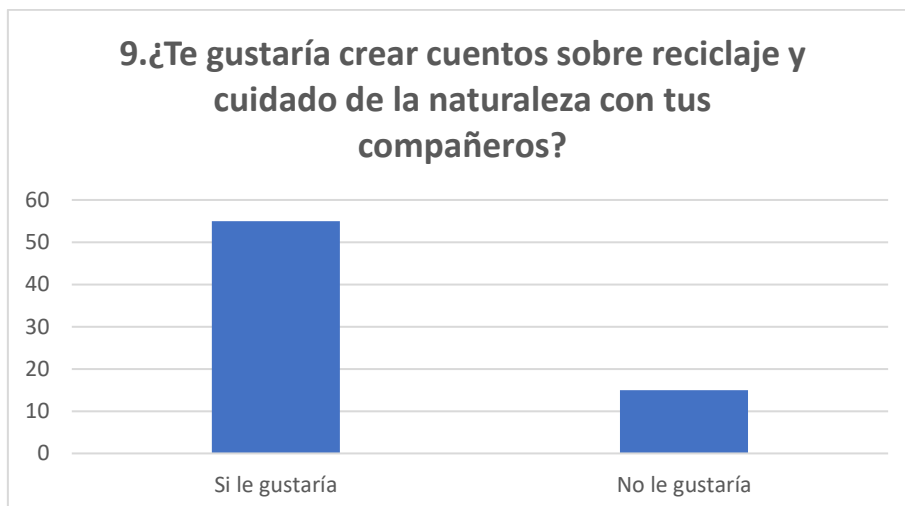


Figura 20. Figura 20. Frecuencia absoluta sobre cuántos estudiantes les gustaría crear cuentos sobre reciclaje y cuidado de la naturaleza.

77% de los niños sí le gustaría crear cuentos sobre reciclaje y conservación de las islas, por lo tanto, esto indica que sí se podría desarrollar la producción audiovisual.



Figura 21. Frecuencia absoluta sobre cuántos estudiantes conocen las islas Galápagos.

El 49% sí desea participar como presentador o ser parte de un producto audiovisual, en este caso de micro reportajes.

3.2. Análisis y discusión

La mayoría de operadoras ofertan turismo de aventura con un público con edades entre 35 y 60 años de edad y solo no trabajan con clientes menores de edad, en este caso, estudiantes ecuatorianos. El gobierno quiere que los jóvenes conozcan primero su país y valoren los recursos naturales que posee; este tipo de propuestas sirven para conocer más a fondo el verdadero Galápagos. En torno a este marco se debe buscar la manera de diferenciarse y crear productos nuevos que den rentabilidad y atractivo a cada una de las operadoras turismo y lo más importante que la empresa sea con base local para dinamizar la economía.

Es indispensable la participación más efectiva de las operadoras de turismo con base en las islas que se encuentran un poco relegadas, porque no son la entrada principal para los turistas de Galápagos, debido a las negociaciones de los líderes políticos y las líneas aéreas para así solamente beneficiar a la isla Santa Cruz que ha sido por muchos años el centro económico del archipiélago.

La ausencia de programas y actividades que vinculan turismo, educación y conciencia ambiental en las islas. Es un potencial que no se explota entre estas organizaciones. Las operadoras solo son de turismo masivo.

- Las operadoras de turismo no poseen un plan de comunicación estratégica, PEC, para cambiar el estilo de publicitar y mejorar la conciencia ambiental, y en caso que lo tengan, no lo ponen en práctica. La Operadora de turismo GALAOTAV no tiene un PEC y esto ha provocado que no se posicione en el mercado y no tenga éxito comercial.

- La ausencia de un PEC en las operadoras ha ocasionado que el turismo en San Cristóbal sea bajo. Esta es una propuesta comunicativa de carácter ecológico y educativo, por lo tanto, va a ayudar a atraer este grupo de clientes y a la vez va a mejorar la conciencia ambiental en los niños, interiorizando en ellos la presencia e importancia de los animales y plantas en el medio ambiente de las islas Galápagos, durante el viaje, y por supuesto también ayudará a entender su entorno en sus casas.
- El plan de comunicación de la Operadora de Turismo GALAOTAV es imprescindible para seguir un orden. Durante su ejecución el proyecto va a sembrar valores positivos ante la realidad de las islas, debido a la contaminación y los desequilibrios ocasionados por la presencia de los seres humanos y animales introducidos.

Las operadoras de turismo tienen entendida la comunicación como publicidad en plataformas tecnológicas: páginas web, redes sociales, buscadores, banners, pop ups, blogs, móviles, email marketing, video, remarketing. Muchas ocasiones adoptan la marca país, en este caso, el Ecuador, pero no tiene dicha fuerza, porque los gobiernos no han continuado con las marcas creadas en los anteriores gobiernos, por ejemplo, en el gobierno de Rafael Correa que invirtió 5 millones de dólares “Ecuador Ama la vida”, no fue proseguido con el gobierno de Lenin Moreno. En este punto, Perú lleva la delantera, su logo, de la letra en P en forma de líneas de Nazca tiene muchos años de posicionamiento: es una marca reconocida a nivel mundial.

A continuación, se observan los dos logos, a la izquierda, el del Gobierno de Rafael Correa, a la derecha el del Gobierno de Lenín Moreno, ambos logos son creativos, pero ninguno de los dos está mundialmente posicionado. Los gobiernos deben dejar el egoísmo y mantener los logos, solo el tiempo hace fuerte a una marca.



Figura 22. Falta de continuidad en logos de país.
Tomado de: (El Universo, 2019).

En este punto no han podido las operadoras locales tomar como referencia a la marca nacional, por lo tanto, se convierte en una pérdida de recursos. La mayoría de operadoras lo que hacen es trabajar cada una su propia marca de la siguiente manera:

- Recurrir a profesionales en la materia.
- Buscan un símbolo.
- Registro
- Diseño
- Difundir su uso en todo el material de papelería: folletos, catálogos, guías turísticas, mapas, planos.

Todas las operadoras invierten en publicidad, páginas webs, se parecen, ninguna hace la diferencia en cuanto a estrategia o público, y pues lo que se plantea con este proyecto, precisamente es hacer algo en plan de comunicación que la diferencia con el resto de operadoras de turismo. Además, todas ofrecen el mismo paquete turístico, para un público de 35 a 50 años, casi nadie considera a los niños ecuatorianos como clientes, porque aparentemente no los consideran un negocio rentable.

El estudio también permitió revelar información acerca del perfil de los estudiantes a considerar dentro del plan de comunicación de GALAOTAV (para una revisión más extensa de este perfil, ver Anexo 7).

Con base en los resultados, se observa que existiría interés por formar parte del proyecto comunicacional de la empresa de turismo GALAOTAV. Sin embargo, elementos como el costo de los pasajes, hospedaje, actividades, etc., pueden resultar prohibitivos para ciertos grupos.

En vista de lo señalado, se considera oportuno iniciar con un grupo que ha sido delimitado en este estudio, es decir, con niños de 10 años que se encuentran en séptimo grado, y con 11 y 12 años, y por supuesto sus padres y profesores que son fundamentales en la decisión final de la compra del producto.

Este proyecto comunicacional ayudará a potenciar a los niños, sobre todo en la inteligencia natural, con una experiencia en territorio para hacer conciencia de lo importante que es conservar la naturaleza y cuidar a los animales.

Los niños de 10 a 14 años en la Provincia de Pichincha ascienden a 241.334, lo que representa el 9,4 % y es la segunda población más alta. En el Distrito Metropolitano de Quito existen aproximadamente 200.000 estudiantes secundarios (INEC, 2010).

Destaca, además, que la mayoría de los pichinchanos que trabajan son empleados privados, 48,2 % según INEC (2010), y el ingreso familiar promedio en zonas urbanas oscila alrededor de los 1 000 dólares mensuales (INEC, 2012), mayor que el ingreso básico. Si a esto se suma que la mayoría de los habitantes de pichinchanos están casados con 2 o 3 hijos en la primaria o secundaria, se considera que es un grupo de especial interés para el plan estratégico de comunicación. Otro aspecto favorable es que la mayoría de los habitantes de

Pichincha hacen uso de medios de comunicación digitales, con un 65,2% de habitantes con acceso a internet (INEC, 2016).

De manera más específica, Quito, como capital de la Provincia de Pichincha, presenta una población muy elevada que alcanza los 2 576 287 habitantes. El Municipio del Distrito Metropolitano de Quito está dividido en 8 Administraciones Zonales cuyas funciones son el descentralizar los organismos institucionales. En el presente estudio se consideró solamente la Administración zonal La Delicia, ubicada en el Norte de Quito, con una población de 351.963 habitantes, en el tercer puesto de entre las más pobladas (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2013).

4. PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN

Como se señaló previamente en el marco teórico de este estudio, específicamente en la Figura 10, el plan estratégico de comunicación se desarrolla en las etapas de análisis situacional, análisis de objetivos, estrategias y tácticas del plan. Cada uno de estas fases se desarrolla en sendos apartados de este capítulo.

4.1. Análisis situacional

4.1.1. Análisis de la situación externa

Según el observatorio de turismo de Galápagos del último año 2018 se ha recibido 275.817 turistas en Galápagos, solo en San Cristóbal 166.000, con esta cifra ocupa el segundo puesto en recepción de turistas de las tres islas más pobladas. Santa Cruz triplica el ingreso de turistas con 420.000 e Isabela con 106.000 turistas. Santa Cruz tiene más ingresos de visitantes porque esa isla – debido a su situación geográfica central- es usada como base para dirigirse al resto de islas y realizar tours diarios de tierra y cruceros. Este proyecto va a dar más oportunidad para que se incremente el turismo en la isla San Cristóbal, pero de una manera responsable, por ello el proyecto se basa en educación y turismo.

Específicamente han ingresado 182.037 extranjeros y 93.780 turistas nacionales. Claramente se ve que la mayoría de turistas ingresan por Baltra, 209.403, mientras que por San Cristóbal 66.414. Además, existe un negociado político para que ocurra este inequitativo ingreso solo por una isla, hacia las Galápagos. El código IATA (Asociación Internacional de Transporte Aéreo) Galápagos está designado solo para Baltra, lo que beneficia solo a la isla Santa Cruz en su dinámica de participación local en el turismo. Actualmente, la sociedad civil, está presionando para que este código IATA sea diferente y sea compartido y justo para todos los aeropuertos de las islas y así todos los colonos

disfruten de los réditos económicos que brinda el turismo de manera equitativa (ver Anexo 8).

Los sitios de visita de San Cristóbal con más tráfico de personas en el 2018 son el Centro de Interpretación Geanni Arismendi con 45.346 visitantes, seguido de las Tijeretas con 33.222 turistas, luego otro lugar visitado es la playa Punta Carola 24.909. Estos son los lugares mandatorios para incluir en los paquetes turísticos, además se incluirán más sitios y actividades. Lugares como el León Dormido, Isla Lobos e Isla Española. Además, practican kayak y hacen camping, pero estos dos deportes no son los únicos que existen, sino también se puede hacer, surfing, snorkeling, el stand up paddle, el velerismo y la pesca vivencial, deportes que se adapta al público joven y se realiza con todas las precauciones del caso.

La edad promedio de los turistas que llegan en Galápagos es de 45 años, 34 años promedio de edad de turistas nacionales. La mayoría de visitantes nacionales tienen entre 21 y 40 años, con un porcentaje importante de menores de 12 años, es decir, que este viajero aumentará en los próximos años. Para los extranjeros los rangos con mayor cantidad de visitantes son de 21 a 30 años y de 51 a 70 años. Entonces, con estas referencias, se puede denotar que el mercado de los niños es un nuevo referente, pero que en la isla San Cristóbal no está posicionado.

Los meses en que más viajan julio y agosto, esto responde a las vacaciones de los estudiantes de los países extranjeros, incluyendo el mismo Ecuador en régimen costa, se observa que los estudiantes ecuatorianos de régimen costa viajan poco o nada a las islas, ellos prefieren vacacionar en la Sierra, sin embargo, este análisis es otro tema. Julio y agosto es la estación fría-seca por lo tanto no es buena temporada para los niños, es preferible, para que ellos disfruten de las islas y el mar la temporada cálido-lluviosa, entre los meses de diciembre y junio. Este antecedente habrá que consensuar con los clientes interesados.

4.1.2. Análisis de la situación interna

En la operadora turística GALAOTAV trabajan ocho personas: Gerente general, Gerente de operaciones, Tour líder, Guía de Turismo, Dircom, varios servicios, médico, y contador.

Como se mencionó previamente, la empresa es bastante joven, fue creada en marzo de 2018 y fue constituida como una sociedad anónima. Debido a esto, la marca no se encuentra posicionada en el mercado, la operadora carece de una identidad corporativa sólida y no ha implementado mecanismos de comunicación planificados ni eficientes.

Al momento de investigación, GALAOTAV tiene una competencia directa de 35 operadoras que trabajan en la Isla San Cristóbal, además de agencias en todo el país. No obstante, al considerar el público objetivo y el nuevo lineamiento de actividades de GALAOTAV, se observa que ninguna operadora en la isla San Cristóbal representa una competencia directa.

Solamente una operadora de turismo localizada en la ciudad de Quito, llamada Islas de Fuego, ofrece servicio dirigido al público meta (niños entre 10 y 12 años), pero solo lo hace bajo el concepto de sol y playa, no incorpora mecanismos de aprendizaje. Cabe mencionar, sin embargo, que los colaboradores de GALAOTAV no tienen una experiencia elevada en el manejo de grupos de ese rango etario, por lo que requieren de cierto nivel de inducción.

Referente a la demanda de los tipos de servicios entre turistas, no existen datos relacionados con el tema educativo y ecológico. Por lo tanto, este ámbito es desconocido por las operadoras locales. A continuación, las 36 operadoras de San Cristóbal, ninguna ofrece este producto.

El signo de diferencia de productos y servicios de GALAOTAV es el cómo se hace. En este sentido, la operadora tiene un elemento diferenciador que es su interés por el cuidado ambiental, la educación y la responsabilidad social corporativa.

4.2. Análisis FODA de GALAOTAV

Con los insumos levantados a lo largo del estudio, se determina la siguiente matriz de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas:

Tabla 3.

Matriz FODA de la operadora de turismo

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Empresa nueva con enfoque en temas ambientales y educativos. • Está ubicada en las islas Galápagos, San Cristóbal, de esta manera beneficia a la dinámica socio económica, porque la empresa consume los productos locales y utiliza mano de obra local. • Cuenta con un médico exclusivo para la visita en las islas. 	<ul style="list-style-type: none"> • El turismo es el negocio más rentable en Galápagos, en el 2018 ingresaron aproximadamente 275.000 personas. • No existen otras empresas de turismo en la isla San Cristóbal que tengan como público objetivo los estudiantes de 10 a 12 años. • Los niños menores de 12 años tienen descuentos en las líneas aéreas.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Por ser una nueva empresa tiene poca reputación y reconocimiento en el mercado turístico de las islas. • No es reconocida a nivel local, nacional, ni internacional. • No cuenta con personal experimentado para manejar estudiantes de edades comprendidas entre 10-12 años. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cancelaciones de vuelos de líneas aéreas. • La inestabilidad de los precios de las líneas aéreas y cupos. • Inestabilidad en políticas educacionales. • Eventos naturales, tales como tsunamis, terremotos, erupciones volcánicas.

4.3. Selección de objetivos

GALAOTAV propone promocionar paquetes de turismo en los centros educativos del Ecuador Continental. El proyecto de comunicación se fundamentará en diseñar una estrategia comunicacional basada en el humanismo (Costa, 2012, p. 18). Estos principios holísticos de la comunicación empresarial se reproducirán en las nuevas tendencias de comunicación que presentan las plataformas tecnológicas, específicamente el uso de Youtube, Facebook y la página web institucional, así como radio y periódico escolar para publicitar la organización.

Con base en los resultados de la investigación, tanto de campo como la de índole bibliográfica, se proponen dos tipos de objetivos para el plan estratégico de comunicación: objetivos de consolidación y objetivos de comunicación.

Los objetivos de consolidación se refieren a establecer una consistente identidad corporativa de GALAOTAV y son:

- Establecer las bases de la identidad corporativa de la operadora de turismo GALAOTAV.
- Determinar el paradigma de la empresa.

Estos objetivos fueron definidos con base en la aproximación teórica del estudio, debido a que se identificó, como deficiencia de GALAOTAV, la falta de estos elementos estratégicos.

Por otra parte, los objetivos de comunicación que se proponen para el presente plan son los siguientes:

- Diseñar material lúdico audiovisual: microreportajes y transmedia sobre la conservación de Galápagos.

- Persuadir a los padres de familia para que adquieran el paquete turístico GALAOTAV basado en el nivel de participación de los estudiantes.
- Crear confianza entre los profesores y la empresa para que ellos influyan en los padres de familia y compren el paquete turístico GALAOTAV.
- Motivar a los estudiantes para que escojan en sus vacaciones aprender, crear y divertirse con GALAOTAV.
- Insertar los cómics en las redes sociales, página web de la empresa, Facebook, Instagram, Youtube, radio y periódico escolar.
- Mejorar el nivel de percepción de los colaboradores sobre la compañía.
- Entrenar a colaboradores en el manejo de estudiantes entre las edades 10-12 años.

4.4. Determinación de estrategias

En este acápite se presentan estrategias diseñadas para dar cumplimiento a los objetivos planteados, tanto los de consolidación identitaria como los de comunicación.

4.4.1. Estrategias para consolidar la identidad de GALAOTAV.

La identidad de la Operadora de turismo GALAOTAV está basada en ofrecer servicios de experiencias conectadas con el aprendizaje de la biología animales y la conciencia en el cuidado de la naturaleza. La idea central es trabajar en torno a la acción que se va a realizar basado en la identidad, comunicación, imagen y cultura.

La capacidad creativa e innovadora es imprescindible para diferenciarse, en este caso lo lúdico, lo transmedia y lo periodístico será lo que va a dar el toque de originalidad. La venta de experiencias con actividades lúdicas y educativas pre y post viaje va a darle un plus al paquete turístico.

Lo que es distintivo, cualitativo y competitivo es el cómo se hace. Cómo se atiende a los clientes, cómo se les aconseja, se les sirve y se les satisface, ese es el efecto de la Cultura organizacional. Esta se filtra y atraviesa la frontera porosa de la empresa para llegar al público.

Producto estrella

Tour en la isla San Cristóbal.

Itinerario de tour

Itinerario a seguir en el paquete turístico educativo de GALAOTAV en la Isla San Cristóbal.

- Día 0: Aula de clases.
- Día 1: Llegada Isla San Cristóbal
- Día 2: Las tijeretas, La playa Mann. Actividad accesoria Material lúdico.
- Día 3: Zona Alta de la isla. Actividad accesoria micro reportaje
- Día 4: La Lobería. Actividad accesoria Snorkeling y Kayak
- Día 5: Retorno a Quito

Identidad cultural

Establece la misión, valores. Contiene los valores psicológicos que configuran la imagen pública y la reputación institucional en el imaginario social. Esta identidad está impregnada en las acciones, hechos, mensajes y relaciones.

Misión

Ofrecer servicios de ecoturismo alternativo vinculado con la educación, la salud y el arte en las islas Galápagos.

Visión

Ser la operadora turística líder de ecoturismo en la provincia de Galápagos hasta el año 2024.

Valores

Calidad.

Servicio personalizado.

Amabilidad y Cortesía.

Aprendizaje sobre el medio ambiente.

Nuevo estilo de vida saludable.

Identidad verbal

Es un conjunto de sistemas de signos, el signo lingüístico es el nombre de la empresa, en este caso GALAOTAV, es una combinación de dos palabras Galápagos y Otavalo, por el origen de sus dueños y porque se planea, en el futuro, hacer turismo entre estas dos regiones. Este nombre está comprobado por la Superintendencia de compañías e Instituto ecuatoriano de Propiedad Intelectual que es un nombre único, ninguna otra empresa lo tiene. Este nombre es sujeto de intercomunicación y es fácil de recordar

Identidad visual



Figura 23. Logotipo desarrollado a través del plan.

Los colores: verde, turquesa y amarillo que representan la naturaleza, verde por las plantas, turquesa por el mar, amarillo por el sol y la toba volcánica. Son colores que atraen e influyen en las personas; según la teoría del color expuesta por González (2013), los colores de GALAOTAV revelan lo siguiente:

Amarillo: Alegría, felicidad, inteligencia y energía, no solo mental sino también física, más específicamente muscular. Muy relacionado con lugares de viajes.

Verde & Turquesa: Se relaciona con la naturaleza que a su vez da una sensación calmante y simboliza la esperanza. Tiene un gran poder de curación, armonía, crecimiento. Sugiere estabilidad y la seguridad emocional. Tiene bastante conexión con productos ecológicos.

El sistema gráfico de identidad que nace a partir del nombre de la empresa o de los productos o servicios; contiene todas las manifestaciones comunicacionales de la empresa. Los signos visuales son elementos mnemónicos, que se desarrollan en la gestión del diseño que abarca los mensajes (tanto visuales, fotográficos, audiovisuales o de cualquier índole que involucre la percepción

visual), así como la señalética utilizada a nivel corporativo, y otros elementos de importancia como la página web, redes sociales que utiliza la organización, la publicidad, etc.

Identidad objetual

Los objetos tales como equipos de buceo, kayaks, remos, tablas de surf, body boards y bicicletas. Los productos comunicativos se basan en historias al estilo transmedia y micro reportajes conducidos por niños-estudiantes, así la publicidad se ve reforzada con la experiencia que se vive con el producto, en este caso que se ofrece vivir con el producto Galápagos.

Identidad ambiental



Figura 24. Participante del público meta de las actividades de GALAOTAV.

La experiencia multisensorial, en este caso es la búsqueda de la felicidad, el placer, el descanso, la satisfacción, en general sentimientos de descubrimiento. Y precisamente es lo que se vive más en Galápagos, la naturaleza de las islas es un producto único, que vende mucho, pero así mismo implica cuidarlo y entenderlo y no venderlo como un simple objeto, sino con todo el universo simbólico que contiene dentro de esta experiencia.



Figura 25. Participante del público meta de las actividades de GALAOTAV.

Identidad comunicacional

La identidad comunicacional de GALAOTAV se basa en los siguientes puntos:

- Innovación en los servicios de turismo: servicios de turismo de salud, arte, agroturismo, cultural, educativo a través del uso de material lúdico.
- Contactos con centros educativos de la ciudad de Quito.
- Plataformas tecnológicas.

Paradigma GALAOTAV

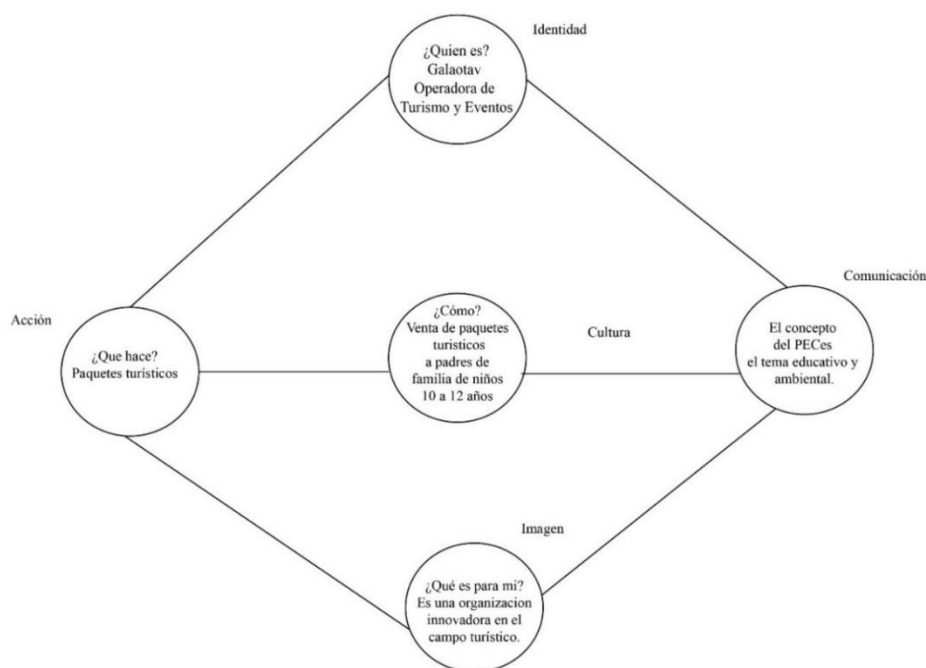


Figura 26. Paradigma del siglo XXI, GALAOTAV.

GALAOTAV es una operadora de turismo con base en San Cristóbal Galápagos que será pionera en enfocarse en este público, estudiantes de 10 a 12 años. Además, también realizará eventos sociales. Realiza paquetes turísticos en la isla San Cristóbal basado en la experiencia educativa, a través de la venta de los tours a padres de familia y profesores. El concepto del Plan Estratégico de Comunicación está fundamentado en educación y medio ambiente, por lo tanto, el conjunto de temáticas que pasan por la acción, imagen, identidad, cultura y

comunicación es lo que da como resultado el Paradigma del siglo XXI para entender integralmente a la organización.

La acción

Costa (2015) señala que la empresa es “acción” y que emprender significa actuar. Desde este punto de vista, la acción tiene como guía la definición estratégica, en particular la misión de la empresa, así como su visión. En este caso esta acción estará supeditada a la capacidad de la empresa de promover puntos de giro o innovación que los haga continuar viviendo como empresa. La acción se ramifica en tres factores: la intuición, el sector, los condicionamientos del entorno y sus oportunidades, comunicación e imagen (Costa, 2015).

Refiriéndonos a la empresa GALAOTAV, la intuición está basada en la visión educativa de sus emprendedores, que escogieron esto porque la educación es esencial para cambiar los estilos de vida y por supuesto las estructuras mentales de las personas.

El sector en que se encuentra la empresa es en la Provincia de Galápagos, Isla San Cristóbal, aquí sus funciones y objetivos están basados en el contexto del entorno natural y social de las islas, además con esta particularidad en cuanto a que la empresa se encuentra en un Parque Nacional y en una Reserva marina, delimitada con reglas y una ley especial que reduce la intervención del ser humano en la naturaleza. Los visitantes más jóvenes de nuestro país entenderán cual es el verdadero significado de cuidar a los animales y plantas de este lugar.

La cultura

Después de una autoevaluación, se puede determinar que las actividades, las normas y guías de conducta, así como la forma en que se relacionan las personas dentro y fuera de esta empresa son bajo la nueva tendencia del mundo

prosumidor en un Parque Nacional, donde es importante que la empresa sea autónoma y sostenible para desarrollar operaciones amigables con el medio ambiente y con la sociedad.

Las estrategias de comunicación, dentro de un enfoque de RSC resultan esenciales para crear vínculos afectivos con los stakeholders y va ligado a la forma de ser de la reputación corporativa. Por ejemplo, Alsop (2004) advierte que la reputación se basa en el conjunto de percepciones de las personas; esto, pese a que puede tardar años para su construcción, puede arruinarse en tan solo un instante. La reputación tiene una gran importancia ya que consolida la presencia de marca y beneficia la gestión frente a los diversos públicos.

La Cultura de servicio, concentrada en el otro, empleado, cliente, usuario, sociedad, se alimenta de este trasvase de valores desde la empresa hacia afuera.

La imagen

La imagen de GALAOTAV todavía está en construcción fundamentado en los hechos factuales y simbólicos ambientales, todo esto se sintetiza y la empresa envía a sus públicos, especialmente al público joven que tiene todavía la capacidad de desaprender viejas prácticas ambientales, que muchas veces no son lo adecuado para la sostenibilidad de la naturaleza.

La acción es inseparable de la comunicación, ambas se necesitan y forman un todo que refleja las manifestaciones internas y externas. La comunicación permite conectar todos los elementos (personas) tanto en el interior de la empresa como en su exterior. Se considera adoptar como portavoces de la empresa a los padres de familia y los niños parte del tour. La eficacia de la comunicación va a definir cuan bien construida está la identidad y, por lo tanto, la cultura.

Desarrollo de la marca

Crear una imagen diferente referente al ecoturismo tradicional, es una empresa que busca nuevos programas de educación que serán el plus de la marca al momento de satisfacer y superar los requerimientos de los consumidores.

El logo tiene los colores de la naturaleza, representa el verde a las montañas, el turquesa al mar y al cielo, el amarillo a la tierra y los volcanes. Además, esa combinación de colores produce un aire de tranquilidad, relajación y frescura.

Para el plan estratégico, se ha propuesto el slogan:

Vive la experiencia.

Esta frase fue escogida porque este producto se basa en las vivencias que va a tener el estudiante con sus compañeros durante su estancia en el sitio, que se lleve no solo conceptos sino un estilo de vida autosustentable. De esta manera se sembrará la semilla ecológica en los cerebros de los niños para en el futuro tener adultos responsables con su entorno.

Canales de comunicación:

- Página web.
- Redes sociales: Facebook, Youtube, Instagram.
- Local Comercial.
- Radios, periódicos escolares.

Stakeholders de GALAOTAV

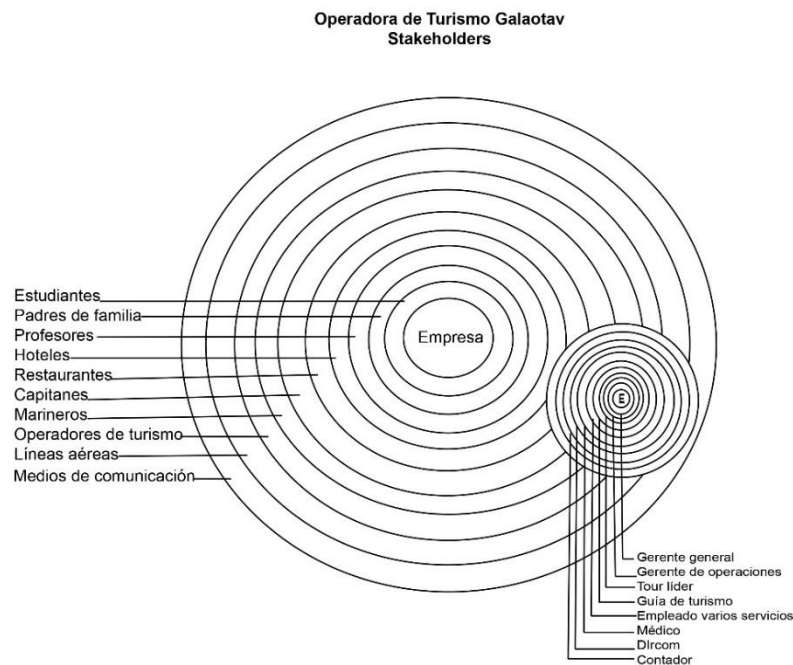


Figura 27. Stakeholders de GALAOTAV.

El rol de las empresas siempre ha sido estar al servicio de sus públicos, el éxito empresarial se mide con la capacidad de identificar y de fortalecer la relación con esos grupos interesados, y no enfocarse solo en los competidores. El requisito fundamental es el nivel de confianza que debe existir en ese grupo hacia la empresa. Existen varios stakeholders que son afectados por la empresa directa o indirectamente.

Los clientes directos son los padres de familia y profesores, los clientes indirectos son los estudiantes. A pesar de ser un producto destinado para los estudiantes, es esencial contar con la autorización de los padres de familia para llevar a cabo los siguientes pasos.

El equipo de apoyo interno son los gerentes, los guías de turismo, los tours líderes, y el resto de empleados administrativos que son la base para transmitir los valores de la empresa.

Aquí entra en juego la reputación que es uno de los indicadores no financieros con mayor potencial para convertirse en el más relevante en el mundo de las organizaciones.

Segmentación del Mercado

Geografía: Norte de Quito

Individuos: Estudiantes de 10 a 12 años, padres de familia y profesores.

Los clientes de GALAOTAV se dividen en tres: padres de familia, profesores y estudiantes de séptimo y octavo grado de básica.

Para la comercialización del producto los padres de familia son considerados el público primario, luego los profesores y los estudiantes. Al fin de cuentas quien decide la compra del producto son los padres de familia, motivados muchas veces por los profesores. Por eso es que se debe conquistar primero a los padres de familia.

Por otro lado, se encuentran los stakeholders internos, los colaboradores, que se encuentran en un estado desmotivación y desconocimiento sobre planes de comunicación, debido a que la empresa es nueva y cuenta con poca experiencia.

4.4.2 Estrategias para lograr objetivos de comunicación

Estrategias con público objetivo interno

En primer lugar, se plantea la realización de talleres de servicio al cliente, relaciones públicas y liderazgo. Estos talleres de servicio al cliente al para stakeholders internos se enfocará en el manejo del público infantil. De manera adicional, se plantea el establecimiento de premios o incentivos económicos para los mejores empleados.

De manera adicional, se buscará inspirar a los trabajadores el compromiso por la empresa y el medio ambiente. Para esto, se realizará una campaña de valores empresariales a través de redes sociales internas, tales como innovación, puntualidad y responsabilidad.

Finalmente, como estrategia general se deberá realizar una capacitación sobre posicionamiento en el mercado. Con este fin, se realizará un taller sobre los alcances del plan de comunicación de GALAOTAV con un experto invitado.

Estrategias con público objetivo externo

Como una de las principales estrategias para el cumplimiento de los objetivos de GALAOTAV en materia comunicacional se encuentran las reuniones con padres de familia y profesores. Esta estrategia tendrá dos fases. En primer lugar, una de investigación del grupo objetivo en la que se realizará la exposición del producto turístico en una reunión de padres de familia para conocer los beneficios de este proyecto para la inteligencia natural de los niños. En una segunda fase, se durante la venta del producto, se propone la realización de un taller experimental de 30 minutos aproximadamente, con profesores y padres de familia, para la inmersión dentro del plan de comunicación que contiene el producto turístico.

Otra estrategia se relaciona con la producción de material lúdico audiovisual e informativo durante el tour. Estas actividades se realizarán en momentos específicos del día de paseo, con el fin de que resulten atractivos para los niños y no interfieran con actividades en la playa y el mar. Para esto, los niños elaborarán historias basadas en la conservación y luego las convertirán en cómics durante el tour, serán elaborados por ellos mismos. Por otro lado, también serán parte de la producción de micro reportajes sobre los lugares de visita y los animales más icónicos.

Los productos resultantes del trabajo con los niños serán publicados en redes sociales y web site de la Operadora de turismo, el periódico escolar y radio; así el estudiante será un coproductor de contenidos.

La aproximación propuesta tiene como fin que la experiencia sea más profunda tocando las nuevas perspectivas educativas que brinda la transmedia para reproducirlo como material publicitario que está interrelacionado con el marketing experiencial y generar sentimientos de conexión con las marcas. La narración transmedia generarán conexiones con nuevos usuarios; por lo tanto, confianza en la marca.

A continuación se presenta un ejemplo de producción transmedia que sería generada por los estudiantes:

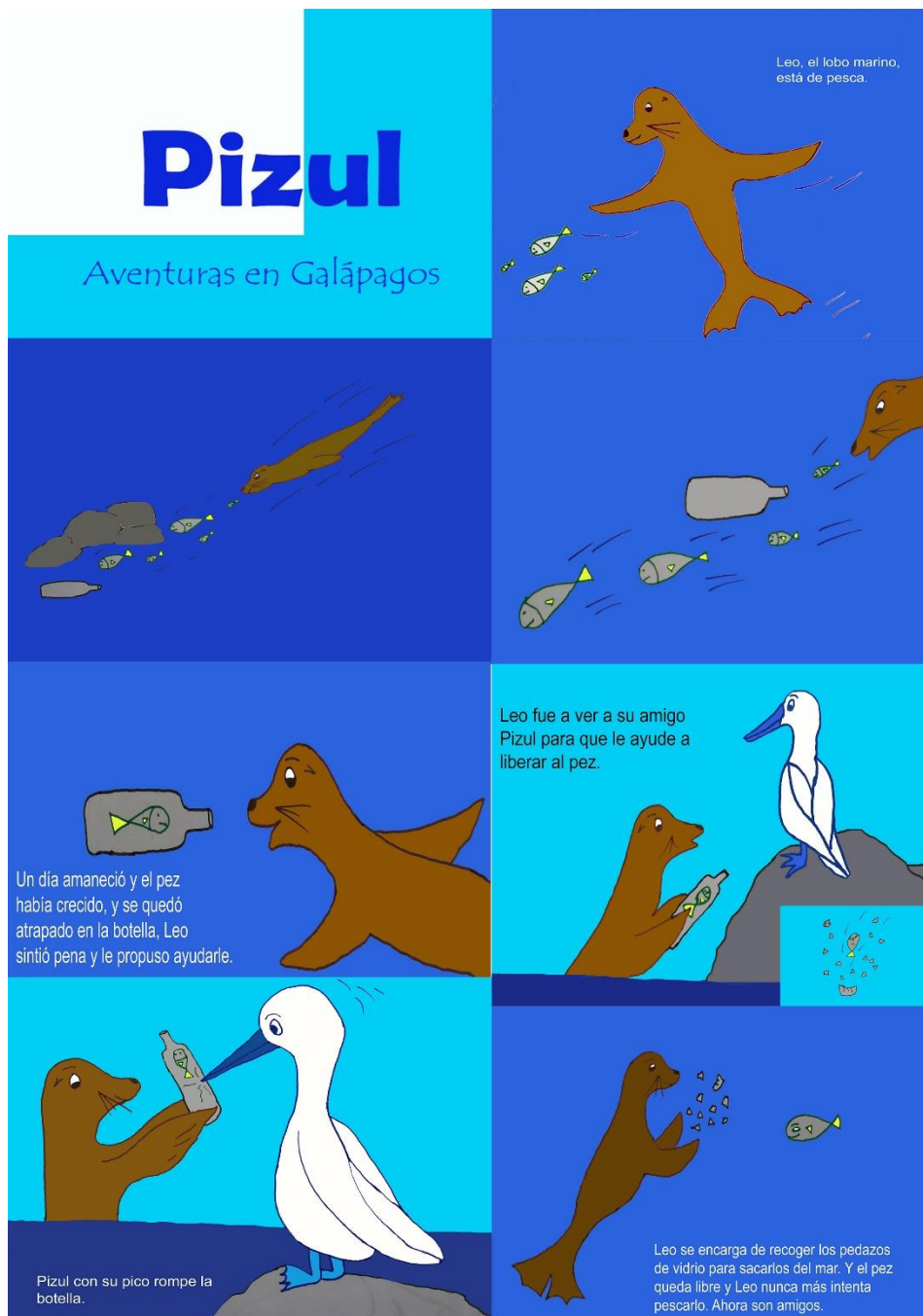


Figura 28. Ejemplo de producción transmedia aplicada al proyecto.

4.5. Establecimiento de tácticas

A continuación, se detallan las tácticas específicas a desarrollar como parte del plan estratégico de comunicación de GALAOTAV S.A.

Tabla 4.

Tácticas dirigidas a primer objetivo de comunicación.

Público	Objetivo de Comunicación
Padres de familia	Persuadir a los padres de familia para que adquieran el paquete turístico GALAOTAV basado en el nivel de aprendizaje y participación de los estudiantes.

Ideas fuerza Mensaje	Tono-Estilo	Táctica y acción	Indicadores
<p>La educación es importante para la compañía.</p> <p>La empresa GALAOTAV no solo vende productos turísticos, sino experiencias y un estilo de vida sustentable.</p>	Cálido-amable	<ul style="list-style-type: none"> Exposición del producto turístico en una reunión de padres de familia para conocer los beneficios para la inteligencia natural de los niños. Informar a través de audiovisuales las actividades a realizar en el tour. Dar a conocer las herramientas de comunicación a utilizar para desarrollar el tour: Microreportajes y Producción transmedia. 	<ul style="list-style-type: none"> Padres de familia asistentes vs. inasistentes. Índice de dudas, cuestionamientos.

Tabla 5.

Tácticas dirigidas a segundo objetivo de comunicación.

Público	Objetivo de Comunicación
Profesores	Crear confianza entre los profesores y la empresa para que ellos influyan en los padres de familia y compren el paquete turístico GALAOTAV.

Ideas fuerza Mensaje	Tono-Estilo	Táctica y acción	Indicadores
<ul style="list-style-type: none"> Esta compañía es humana y amigable con la comunidad y el medio ambiente. 	Optimista, pedagógico	<p>Realización de un taller experimental de 30 min. con profesores y estudiantes de Ciencias naturales o Lenguaje y comunicación para la inmersión dentro de la propuesta comunicativa.</p> <p>-Entrenar a los estudiantes y profesores para la elaboración de material didáctico y comunicativo en el desarrollo del tour.</p> <p>-Explicación acerca de los medios de comunicación y de las nuevas tecnologías disponibles en el campo turístico.</p>	Nivel de participación y proactividad.

Tabla 6.

Tácticas dirigidas a tercer objetivo de comunicación.

Público	Objetivo de Comunicación
Niños de 10 a 12 años.	Motivar a los estudiantes para que escojan en sus vacaciones aprender, crear y divertirse con GALAOTAV.

Ideas fuerza Mensaje	Tono-Estilo	Táctica y acción	Indicadores
<ul style="list-style-type: none"> • La organización está comprometida con la responsabilidad social. • La compañía crea un nuevo estilo de hacer turismo en una zona protegida. • La organización crea lazos de vínculo entre la naturaleza y el ser humano. 	Divertido-didáctico	<p>Producción de material lúdico audiovisual.</p> <p>-Elaboración de producto transmedia cómic basado en las 3 R, reducir, reusar y reciclar y conservación de los animales.</p> <p>-Realización de micro reportajes sobre los lugares de visita y los animales que conocen para transmitirlo en Facebook, You Tube, página web, radios y periódico escolar.</p> <p>-Exposiciones de material trabajado en el colegio, que serán parte del catálogo que se mostrará a futuros clientes.</p> <p>-Insertar los productos comunicativos en plataforma digitales.</p>	<p>Números de visitas y compartidas en redes sociales.</p> <p>Índice de rating en radios.</p> <p>Número de lectores de periódico escolar.</p>

Tabla 7.

Tácticas dirigidas a cuarto objetivo de comunicación.

Público	Objetivo de Comunicación
Gerente comercial Gerente de operaciones	Mejorar el nivel de responsabilidad social de los colaboradores de la compañía.

Ideas fuerza mensaje	Tono-estilo	Táctica y acción	Indicadores
La responsabilidad social es esencial en las prácticas cotidianas de la empresa.	Optimista y serio	Capacitación sobre posicionamiento en el mercado. -Taller sobre los alcances del plan de comunicación de GALAOTAV.	Número de acciones de Responsabilidad social.

Tabla 8. Tácticas dirigidas a quinto objetivo de comunicación.

Público	Objetivo de Comunicación
Colaboradores: <ul style="list-style-type: none"> • Guías de turismo. • Tours líderes. • Marineros. • Capitanes de embarcaciones 	Motivar el sentido de pertenencia hacia la empresa.

Ideas fuerza mensaje	Tono-estilo	Táctica y acción	Indicadores
GALAOTAV promueve un ambiente laboral de beneficios y de aprendizaje constante para los trabajadores y sus familias.	Alegre y amistoso	Inspira a los trabajadores el compromiso por la empresa y el medio ambiente. -Campaña de valores empresariales, tales como innovación, puntualidad y responsabilidad, a través de intranet, focus groups, almuerzos, excursiones.	Resultados de medición del clima organizacional.

Tabla 9.

Tácticas dirigidas a sexto objetivo de comunicación.

Público	Objetivo de Comunicación
Colaboradores: <ul style="list-style-type: none"> • Guías de turismo. • Tours líderes. • Marineros. • Capitanes de embarcaciones 	Entrenar a colaboradores en el manejo de estudiantes entre las edades de 10-12 años.

Ideas fuerza mensaje	Tono-estilo	Táctica y acción	Indicadores
GALAOTAV capacita a sus colaboradores para que todos mantengan el mismo nivel de conocimiento y profesionalismo	Alegre y profesional	Talleres de servicio al cliente, relaciones públicas y liderazgo. Charlas, tips, dinámicas grupales a stakeholders internos enfocado en el manejo del público infantil a stakeholders internos enfocado en el manejo del público infantil.	Encuesta a los turistas acerca del trato recibido por los colaboradores para medir el impacto de las capacitaciones.

El plan de comunicación de GALAOTAV, se desarrollará en 15 meses, como se muestra en el cronograma a continuación.

Tabla 10.

Cronograma de implementación de plan estratégico de comunicación

Público	Actividades	Detalle	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Colaboradores	Taller sobre los alcances del plan de comunicación de GALAOTAV.	Capacitación sobre posicionamiento en el mercado.															
Colaboradores	Campaña de valores empresariales, tales como innovación, puntualidad y responsabilidad, a través de intranet, focus groups, almuerzos, excursiones.	Inspira a los trabajadores el compromiso por la empresa y el medio ambiente.															
Colaboradores	Taller de servicio al cliente, relaciones públicas y liderazgo.	Charlas, tips, dinámicas grupales a stakeholders internos enfocado en el manejo del público infantil.															
Padres de familia	Exposición del producto turístico en una reunión de padres de familia para conocer los beneficios para la inteligencia natural de los niños.	-Informar a través de audiovisuales las actividades a realizar en el tour. -Dar a conocer las herramientas de comunicación a utilizar para desarrollar el tour: Microreportajes y Producción transmedia.															

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Con base en los resultados de la presente investigación y propuesta, y en concordancia con los objetivos planteados para la investigación, se plantean las varias conclusiones.

La actividad turística en San Cristóbal, provincia de Galápagos, presenta un continuado crecimiento y desarrollo. Desafortunadamente, este incremento del turismo puede llevar a un desequilibrio del delicado balance de las islas. Esto se ve abonado por el hecho de que las operadoras de turismo de San Cristóbal no desarrollan actividades relativas a la responsabilidad social corporativa y no emprenden acciones para conectar el turismo con la educación y la responsabilidad ambiental. A esto se suma que el hábitat de las islas es extremadamente vulnerable a la acción humana e imposible de reemplazar. Se ha considerado oportuno, entonces, generar este tipo de propuestas y se ha tomado en consideración a los niños de entre 10 a 12 años, potenciales visitantes a las islas, como clientes estratégicos y con los cuales generar productos comunicativos.

GALAOTAV es una empresa muy reciente, que data del primer trimestre de 2018, lo que provoca que su identidad corporativa no se encuentre consolidada. Los colaboradores conocen su trabajo, pero no saben la parte filosófica de la empresa; pese a ello, los trabajadores de la compañía tienen apertura para aprender el manejo de públicos infantiles al entender el posible beneficio económico y ambiental. En tal virtud, la operadora y el público interno han mostrado interés por implementar el plan estratégico de comunicación interna que se propone en este documento.

Se han detectado indicios favorables a la aceptación del concepto planteado en este documento sobre el turismo en las islas y las actividades de comunicación. Los estudiantes muestran predisposición por las actividades propuestas en el tour educativo; así mismo, los padres de familia se han interesado en que sus hijos sean parte de este proyecto. En concordancia con los dos grupos de interés mencionados, los docentes que participaron en el estudio tienen la voluntad de motivar a los padres de familia y estudiantes en la realización de un tour educativo a Galápagos.

A pesar de lo anterior, se establece como dificultad el aspecto económico, ya que un viaje desde Quito (lugar de estudio de campo) hacia Galápagos puede resultar oneroso. Adicionalmente, los profesores y padres de familia son conscientes que el Ministerio de Educación no apoya, ni oficializa este tipo de excursiones, por lo que la organización y aprobación de las actividades son responsabilidades del Comité de Padres de Familia, apoyada por la operadora de turismo GALAOTAV que cuenta con todas las seguridades del caso para que la experiencia sea satisfactoria.

El estudio permitió concluir que un plan estratégico de comunicación adecuado para la empresa GALAOTAV debía considerar dos tipos de objetivos: uno relacionado con la consolidación de la identidad corporativa; y otro que detallara las líneas generales de comunicación. Con base en dichos objetivos, el presente documento plantea estrategias y tácticas a llevarse a cabo según un cronograma propuesto, que se percibe como factible considerando las actuales condiciones de la empresa donde se va a implementar.

5.2 Recomendaciones

Se sugiere que exista una colaboración intensa entre habitantes de las islas, turistas, y entidades públicas y privadas, tanto con fin como sin fin de lucro, para garantizar la sostenibilidad de la vida en el archipiélago, conservando su

integridad ecológica a la vez que aporte al mejoramiento de la calidad de vida de los colonos.

Es recomendable implementar varias acciones mencionadas en este documento y relacionadas con la responsabilidad social corporativa, la educación y la comunicación. La rentabilidad, junto con responsabilidad social, es la clave del éxito empresarial y comunitario sostenible, en especial en un contexto tan especial como el de las islas Galápagos. Por lo menos quienes habitan en las islas tienen que enfocarse en este estilo de turismo que apunte al respeto del ambiente, ya que el cuidado a la naturaleza y los negocios son dos factores opuestos y el reto en las islas es buscar el balance a este dilema.

Se recomienda a GALAOTAV y a sus colaboradores socializar la propuesta con profesores de diferentes áreas y profesores tutores, además de los padres de familia, con el fin de aclarar diversos elementos de los paquetes y las actividades. Así mismo, es recomendable que las negociaciones con los padres de familia inicien entre los meses de octubre y noviembre, cuando se planifican las actividades futuras y considerando que el régimen escolar en la Región Sierra es de septiembre a julio. Así mismo, se sugiere a la operadora expandir las ventas del producto a otras provincias del país, incluyendo a estudiantes de centros educativos de las islas, y diversificar el público estudiantil.

Se recomienda que, en carreras relacionadas con la comunicación y la administración de empresas, se profundicen los temas de identidad corporativa y responsabilidad social de las organizaciones. Esto mejorará la aptitud y actitud de los futuros profesionales de esas ramas del conocimiento y abonará al desarrollo económico, social y ambiental del país.

REFERENCIAS

- Aguirre, Z. (2012). *Sistematización del Sistema Nacional de Áreas Protegidas*. Recuperado el 15 de junio de 2019 de Universidad de Loja: <https://zhofreaguirre.files.wordpress.com/2012/03/snap-del-ecuador-2014-za.pdf>
- Aljure, A. (2015). *Plan Estratégico de comunicación*. Barcelona, España: Universidad de la Sabana. Editorial UOC.
- Alsop, R. (2004). Corporate reputation: Anything but superficial – the deep but fragile nature of corporate reputation. Recuperado el 8 de junio de 2019 de *Journal of Business Strategy*, Vol. 25 Issue: 6 DOI: <https://doi.org/10.1108/02756660410699900>, 21-29.
- Baile, E., Ortiz, F., Rovira, J., & Vidal, T. (2015). *Del cómic a la narración transmedia en la formación universitaria. Mapa transmedia de Los Vengadores*. Recuperado el 1 de junio de 2019 de Universidad de Alicante: https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/49134/1/XIII_Jornadas_Redес_39.pdf
- Balladares, Z. (2015). *Análisis de la influencia económica de Galápagos en los últimos tres años y las restricciones para su población, enfoque especial de la Isla Santa Cruz*. Guayaquil, Ecuador. Recuperado el 6 de julio de 2019 de Universidad Católica de Santiago de Guayaquil: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/3222/1/T-UCSG-PRE-ESP-MD-AETH-17.pdf>
- Bonilla, E., & Rodríguez, P. (2005). *Más allá del dilema de los métodos: la investigación en ciencias sociales*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.

Bonilla, M. (2006). *Turismo vivencial: un ejemplo responsable sin ingredientes artificiales*. Wageningen, Países Bajos. Recuperado el 8 de julio de 2019 de Universidad de Wageningen: http://www.greenactioncr.com/downloads/Turismo_Vivencial.pdf

Castellote, S. (2018). *Marketing experiencial*. Recuperado el 3 de julio de 2019 de Escuela de Marketing: <https://escuela.marketingandweb.es/marketing-experiencial/>

Constitución de la República del Ecuador, R.O. 449 (Asamblea Constituyente 20 de Octubre de 2008).

Costa, J. (2010). *El Dircom hoy: Dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía*. Barcelona, España: Costa Punto Com.

El Universo. (2018). El turismo terrestre en Galápagos crece y trae inquietud por riesgos. *El Universo*. Recuperado el 2 de junio de 2019 de El Universo: <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/06/06/nota/6795329/turismo-terrestre-galapagos-crece-trae-inquietud-riesgos>

El Universo. (2019). *La marca país Ecuador ama la vida está en proceso de renovación*. Recuperado el 6 de julio de 2019 de El Universo: <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/06/21/nota/7388541/ecuador-ama-vida-marca-que-se-renovara>

Escandón, P. (2017). Transmedia: convergencia social y participativa. *Revista PUCE*. ISSN: 2528-8156. Núm.104, 161-187. Recuperado el 22 de julio de 2019 de Pontificia Universidad Católica del Ecuador: <http://www.revistapuce.edu.ec/index.php/revpuce/article/download/66/217+&cd=2&hl=es-419&ct=clnk&gl=ec>

Fernández Collado, C. (1997). *La Comunicación en las Organizaciones*. Ciudad de México: Trillas.

García, Á. (2012). *Habilidades de comunicación: técnicas para la comunicación eficaz*. Recuperado el 18 de junio de 2019 de Grandes PYMES: <https://www.grandespymes.com.ar/2012/08/11/habilidades-de-comunicacion-tecnicas-para-la-comunicacion-eficaz-2/>

Gobierno Autónomo Descentralizado de San Cristóbal. (2016). *Actividades*. Recuperado el 13 de julio de 2019 de GAD San Cristóbal: <http://www.sancristobalgalapagos.gob.ec/web/index.php/san-cristobal/actividades3/>

González, Y. (2013). *Psicología del color en el logo de una marca*. Recuperado el 15 de junio de 2019 de Estrategias de Marketing: Percepción o realidad: <http://blogs.icemd.com/blog-estrategias-de-marketing-percepcion-o-realidad-/psicologia-del-color-en-el-logo-de-una-marca/>

INEC. (2010). *Censo Nacional*. Quito. Recuperado el 16 de mayo de INEC: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/base-de-datos-censo-de-poblacion-y-vivienda/>

INEC. (2016). *Tecnologías de información y comunicaciones*. Quito. Recuperado el 12 de junio de 2019 de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic/>.

Jenkins, H. (2003). *Transmedia Storytelling. Moving Characters from Books to Films to Video Games can Make them Stronger and more Compelling*. Recuperado el 16 de mayo de 2019 de Technology review. News: <http://www.technologyreview.com/news/401760/transmedia-storytelling/>

Lange, D., Lee, P., & Dai, Y. (2011). Organizational Reputation: A Review. Recuperado el 12 de mayo de 2019 de *Journal of Management*. DOI: <https://doi.org/10.1177/0149206310390963>, 153-184.

Ley de Turismo. Última modificación, R. O. S. 733 de 27-dic.-2002 (Ley de Turismo. Ley 97 Registro Oficial Suplemento 733 de 27-dic.-2002 Última modificación: 29-dic.-2014 29 de diciembre de 2014).

Ley Orgánica de Educación Superior, Registro Oficial No. 298 (Función Ejecutiva 12 de octubre de 2010).

Ley Orgánica de Régimen Especial de la Provincia de Galápagos, R.O.S. 520 (Asamblea Nacional 11 de junio de 2015).

Ministerio de Educación. (2018). *Zonas y distritos educativos*. Recuperado el 12 de junio de 2019 de Ministerio de Educación: <https://educacion.gob.ec/zonas-distritos-y-circuitos/>

Ministerio de Turismo. (2019). *Catastro turístico del Ecuador*. Recuperado el 15 de junio de 2019 de MINTUR: <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/30-servicios-mintur/104-catastro-turistico>

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2018). *Balanza turística con saldo positivo en 2017*. Recuperado el 18 de junio de 2019 de Mintur: <https://www.turismo.gob.ec/balanza-turistica-con-saldo-positivo-en-2017/>

Ministerio del Ambiente. (2018). *Observatorio de Turismo Galápagos 2018. Informe Anual 2018*. Quito: Ministerio del Ambiente.

Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. (2013). *Statistics Quito*. Quito. Recuperado el 22 de julio de 2019 de MDMQ: www.quito.gob.ec.

National Geographic Chanel. (2019). *Natgeo*. Recuperado el 5 de junio de 2019 de Natgeo canal Kids: www.natgeo.com

Orozco-Toro, J., & Ferré-Pavia, C. (2017). La percepción de la reputación corporativa de los stakeholders de una empresa de comunicación: cómo afecta a Televisión de Catalunya comunicar una acción de responsabilidad social corporativa. *Palabra Clave*, 20 (2) DOI: 10.5294, 473-505.

Paneque, R. (1998). *Metodología de la investigación*. Recuperado el 16 de junio de 2019 de Universidad de la Habana: http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/rehabilitacion-doc/metodologia_dela_investigacion-texto.pdf

Parera, E. (2016). *Guía introductoria sobre publicidad en Internet: por qué la necesitas, qué opciones tienes y 10 consejos para conseguir los mejores resultados*. Recuperado el 18 de junio de 2019 de Postcron: <https://postcron.com/es/blog/publicidad-en-internet/>

Parque Nacional Galápagos. (2014). *Plan de Manejo de las Áreas protegidas de Galápagos para el Buen Vivir*. Recuperado el 26 de mayo de 2019 de GAD Galápagos: http://www.galapagos.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/07/DPNG_Plan_de_Manejo_2014.pdf

Reglamento de intermediación y operación turística, R.O. 783 (Acuerdo Ministerial 21 24 de junio de 2016).

ANEXOS

Anexo 1. Citas de artículos que conforman el marco legal especial de Galápagos

CAPITULO VI: de la Ley de Turismo:

AREAS TURISTICAS PROTEGIDAS

Art. 20.- Será de competencia de los Ministerios de Turismo y del Ambiente, coordinar el ejercicio de las actividades turísticas en las áreas naturales protegidas; las regulaciones o limitaciones de uso por parte de los turistas; la fijación y cobro de tarifas por el ingreso, y demás aspectos relacionados con las áreas naturales protegidas que constan en el Reglamento de esta Ley. El Ministerio de Turismo deberá sujetarse a los planes de manejo ambiental de las áreas naturales protegidas, determinadas por el Ministerio del Ambiente. Las actividades turísticas y deportivas en el territorio insular de Galápagos se regirán por la Ley de Régimen Especial para la Conservación y Desarrollo Sustentable de la Provincia de Galápagos y el Estatuto Administrativo del Parque Nacional Galápagos. Art. 21.- Serán áreas turísticas protegidas aquellas que mediante Decreto Ejecutivo se designen como tales. En el Decreto se señalarán las limitaciones del uso del suelo y de bienes inmuebles. Quedan excluidas aquellas actividades que afecten el turismo por razones de seguridad, higiene, salud, prevención y preservación ambiental o estética; en caso de expropiación se observará lo dispuesto en el artículo 33 de la Constitución Política de la República. Art. 22.- La designación del área turística protegida comprende los centros turísticos existentes y las áreas de reserva turística. Art. 23.- El Presidente de la República mediante Decreto Ejecutivo definirá el área de reserva turística para que en ellas puedan realizarse proyectos turísticos.

CAPÍTULO II: de las agencias de servicios turísticos.

Art. 15.- Clasificación. - Para la ejecución de las actividades de operación e intermediación turística, se reconoce la siguiente clasificación de agencias de servicios turísticos:

a) Agencia de viajes mayorista; b) Agencia de viajes internacional; c) Operador turístico; y, d) Agencia de viajes dual.

La clasificación determinada en el presente artículo es aplicable en el territorio ecuatoriano, la misma no guarda relación alguna con clasificaciones internacionales a la cuales podrán o no acceder las agencias de servicios turísticos.

Reglamento de operación e intermediación turística.

Art. 16.- Agencia de viajes mayorista. - Es la persona jurídica debidamente registrada ante la autoridad nacional de turismo, que elabora, organiza y comercializa servicios y/o paquetes turísticos en el exterior. La comercialización se realiza por medio de agencias de viajes internacionales y/o agencias de viajes duales debidamente registradas, quedando prohibida su comercialización directamente al usuario.

La agencia mayorista podrá representar a las empresas de transporte turístico en sus diferentes modalidades, alojamiento y operadores turísticos que no operen en el país.

Con el objetivo de promover el turismo receptivo, la agencia mayorista y agencia de viajes dual, además podrá comercializar en el exterior servicios turísticos proporcionados por el operador turístico.

Art. 17.- Agencia de viajes internacional. - Es la persona jurídica debidamente registrada ante la autoridad nacional de turismo, que comercializa los servicios y/o paquetes turísticos de las agencias mayoristas directamente al usuario, así como el producto del operador turístico a nivel nacional e internacional.

Las agencias de viajes internacionales no podrán elaborar, organizar y comercializar productos y servicios propios que se desarrollen a nivel nacional e internacional, a otras agencias de viajes internacionales que se encuentren domiciliadas en el país.

Las agencias de viajes internacionales que cuenten con licencia IATA, podrán ejercer la consolidación de tiquetes aéreos requeridos por parte de las agencias de servicios turísticos.

Art. 18.- Operador turístico. - Es la persona jurídica debidamente registrada ante la autoridad nacional de turismo que se dedica a la organización, desarrollo y operación directa de viajes y visitas turísticas en el país. Sus productos podrán ser comercializados de forma directa al usuario o a través de las demás clasificaciones de agencias de servicios turísticos.

Art. 19.- Agencia de viajes dual. - Es la persona jurídica debidamente registrada ante la autoridad nacional de turismo que ejerce las actividades de una agencia de viajes internacional y un operador turístico.

Art 20.- Requisitos para las agencias de servicios turísticos. - Las agencias de servicios turísticos indistintamente de su clasificación, deberán cumplir con los siguientes requisitos:

a) Contar con un espacio físico permanente para el desarrollo de sus actividades comerciales y administrativas, el mismo que deberá ser obligatoriamente local comercial u oficina, quedando prohibido el uso de viviendas de forma general; b) Al menos el 30% del personal deberá contar con título profesional en turismo, ramas afines o certificado en competencias laborales en intermediación, operación, hospitalidad o las que determine la autoridad nacional de turismo; también se contarán como válidos los cursos dictados o avalados por la autoridad nacional de turismo; y, c) Al menos el 20% del personal deberá

acreditar mínimo el nivel B1 de conocimiento de al menos un idioma extranjero de acuerdo al Marco Común Europeo para las Lenguas, y a lo establecido por este reglamento y demás disposiciones que emita la autoridad nacional de turismo.

Para efectos de control, la agencia de servicios turísticos deberá contar con un expediente físico que evidencie el cumplimiento de los requisitos solicitados en este artículo. Dicho expediente podrá ser solicitado por el inspector de control de la autoridad nacional de turismo o del gobierno autónomo descentralizado al que se le haya transferido esa competencia, de no contar con dicho expediente será sancionado conforme a lo establecido por la Ley de Turismo y sus reglamentos.

Art 21.- Prohibición. - Se prohíbe a las agencias de servicios turísticos ofertar productos fuera de lo determinado en el presente reglamento para cada clasificación.

La agencia de viajes internacional o dual que haya contratado a un representante de ventas deberá contar con el expediente que contenga todos los requisitos descritos en este artículo, de no cumplir con esta disposición se aplicarán las sanciones establecidas en la Ley de Turismo.

La agencia de viajes internacional o dual deberá garantizar la capacitación del representante de ventas con respecto a los productos, servicios y/o paquetes turísticos, condiciones y demás información requerida para que el representante de ventas pueda comercializar los productos, sin que genere confusión o engaño al cliente.

Ley Orgánica de Régimen especial de la provincia de Galápagos.

Dentro de la provincia de Galápagos, le compete a la Autoridad Nacional de Turismo, en coordinación con el Consejo de Gobierno del Régimen Especial de

la provincia de Galápagos, planificar, normar y controlar los niveles mínimos en la calidad de los servicios turísticos y ejercer las demás atribuciones que le correspondan conforme a la Ley de Turismo.

La Autoridad Ambiental Nacional y la Autoridad Nacional de Turismo expedirán de manera conjunta, políticas de gestión para el fortalecimiento del turismo sostenible en la provincia de Galápagos, para lo cual deberán informar y coordinar con el Consejo de Gobierno de Régimen Especial de la provincia de Galápagos.

Capítulo II Actividad Turística

Art. 61.- Turismo sostenible. El turismo en la provincia de Galápagos se basará en el fortalecimiento de la cadena de valor local y la protección del usuario de servicios turísticos, así como en los principios de sostenibilidad, límites ambientales, conservación, seguridad y calidad de los servicios turísticos. Se desarrollará a través de los modelos de turismo de naturaleza, ecoturismo, de aventura y otras modalidades que sean compatibles con la conservación de los ecosistemas de conformidad con el Reglamento de esta Ley y demás normativa aplicable.

Art. 62.- Competencia. La Autoridad Ambiental Nacional es el organismo competente para programar, autorizar, controlar y supervisar el uso turístico de las áreas naturales protegidas de Galápagos, en coordinación con la Autoridad Turística Nacional, conforme lo dispuesto en la Constitución, la ley, las normas sobre la materia, y los respectivos planes de manejo.

Art. 63.- Titularidad de los permisos de operación de embarcación turística. El Pleno del Consejo de Gobierno del Régimen Especial de la provincia de Galápagos, previo concurso público realizado por la Secretaría Técnica del Consejo, otorgará los permisos de operación turística a través de la suscripción

de un contrato de conformidad con la presente Ley, su Reglamento y los que regulen el manejo y control de las áreas naturales protegidas.

En el contrato de permisos de operación turística estarán debidamente estipuladas las condiciones que regirán el ejercicio del derecho de operación turística. Dicho contrato es requisito indispensable para la expedición de la correspondiente patente de operación turística, en la que constará la capacidad máxima de pasajeros considerando el límite aceptable de carga de dicha operación y especificaciones técnicas de la embarcación.

La Secretaría Técnica del Consejo de Gobierno llevará el registro de los contratos de permisos de operación turística.

Art. 64.- Otorgamiento del permiso de operación turística para personas naturales. Los permisos de operación turística se otorgarán preferentemente a los residentes permanentes, con el carácter de *intuitio personae*; serán intransferibles e intransmisibles y no podrán ejercerse a través de terceros; el permiso no será objeto de venta, reventa, permuta, asociaciones, arrendamiento o cualquier otra forma de cesión de derechos, ni tampoco podrán adaptarse a fideicomisos o al capital de sociedades, ni a cualquier otra figura de naturaleza similar. El incumplimiento de cualquiera de estas condiciones, así como la defraudación tributaria legalmente establecida, serán causales de terminación del permiso de operación turística, sin perjuicio de las responsabilidades civiles y penales que se generen. La persona natural que obtenga legalmente un permiso de operación turística no podrá participar a la vez como socio de una persona jurídica para el mismo efecto.

Art. 65.- Permiso de operación turística para personas jurídicas. El ejercicio de operaciones turísticas en sus distintas modalidades, dentro de las áreas naturales protegidas de la provincia de Galápagos se podrá conceder a personas jurídicas de responsabilidad limitada legalmente constituidas preferentemente por residentes permanentes de la provincia de Galápagos. Las personas

jurídicas tendrán su domicilio en la provincia de Galápagos y estarán sujetas a las mismas prohibiciones previstas en el artículo anterior.

Todo acto societario que implique el traspaso del 25% o más del capital social de la persona jurídica, sin perjuicio de lo establecido en la Ley de Compañías, deberá ser autorizado por el Consejo de Gobierno. Una persona jurídica no podrá tener más de un permiso de operación a la vez.

Art. 66.- Acción afirmativa para los residentes permanentes. Los residentes permanentes que participen en concursos públicos y calificación para obtener permisos de operación turística con la finalidad de desarrollar actividades turísticas ambientalmente sostenibles, tendrán acción afirmativa para el otorgamiento de permisos en el concurso.

Anexo 2. Operadoras de Turismo del cantón San Cristóbal.

ESTABLECIMIENTO	DIRECCIÓN
Wreck Bay Dive Center	Teodoro Wolf
Scuba Dive Center S.A. Chalotours	Española
Galapagos Davatours S.A	Av. Charles Darwin
Maxetour S.A.	Guayaquil y Esmeraldas
Operadores Turisticos Galapagos S.A	Av. Quito e Ignacio Hernandez
Opuntia Travel S.A	Juan José Flores
Come to Galapagos	Av. Charles Darwin-Playa Barrio Frio
Sharksky Ecoadventure Galapagos	Española y Av. Charles Darwin
Pacifictour	Ambato y Azogues
Galakiwi Aventuras S.A	Av. Charles Darwin
Galeodanturis	Av. Jaime Roldós
Asharongal	Av. Alsacio Northia y Armada Nacional
Galapagos Ocean Riders	Av. Charles Darwin y Armada Nacional
Islanders Galapagos S.A.	Manuel Agama y José Ruffino
Sulidae Yatch	José de Villamil e Ignacio Hernández
Planet Ocean Dive Center	Hernán Melville e Ignacio Hernández
Galaeducation S.A.	José de Villamil y Av. Charles Darwin
Los Mantas	Ignacio Hernández y Teodoro Wolf
Darwin Scuba Dive	Av. Española y Charles Darwin
Galapagos Blue Evolution	Hernán Melville e Ignacio Hernández
Patagonia & Galapagos	Av. Charles Darwin y Teodoro Wolf
Galapagos Fishing Adventures	Av. Alsacio Northia y Española
Agencia Turística Huellas de Darwin	Av. Las Tijeretas y María Pizarro
Galapagos Fan Dive	Ignacio Hernández y Hernán Melville
San Cristóbal 's Journeys	Ignacio Hernández y Española
Leon Dormido Expeditions	Av. Charles Darwin y José de Villamil
Galapagos Eco Fishing	Av. Charles Darwin y Hernán Melville
MARTOURGAL	Española y Charles Darwin
Scuba Edén	Teodoro Wolf y Charles Darwin
Lava Wave Surf	Teodoro Wolf y Charles Darwin
ECOGAIA Explorer S.A.	Vía a Playa Mann y Luz María Pizarro
Vía Mar	Ignacio Hernández y Hernán Melville
Galapagos Booking Travel	Av. Alsacio Northía y Esmeraldas
GALAPATRAILS	Av. Tijeretas, vía Playa Mann
ANDRYTOURS	Av. 12 de febrero e Ignacio Hernández
SUP GALAPAGOS	Av. Charles Darwin y Herman Melville

Tomada de Pagina web de Gobierno Municipal de San Cristóbal
www.sancristobalgalapagos.gob.ec

Anexo 3. Entrevista a Operadores de turismo San Cristóbal

Galapagos Fan Dive

Representante: Santiago Insuasti

1. Cuales son los valores de su empresa?

Ser responsable y respetuoso con la naturaleza.

Dar un servicio de primera, y la seguridad es muy primordial.

Llenar todas las expectativas de los huéspedes

2. A quién o quiénes considera sus clientes principales?

Los huéspedes de nacionalidad estadounidense.

3.Cuál es su producto estrella y por qué?

El Buceo, porque la operación y la seguridad son personalizadas, además de un servicio de primera.

4. Su empresa realiza actividades de responsabilidad social? ¿En caso de ser una respuesta positiva mencione cuáles?

Hacemos varias actividades socio-ambientales como limpieza en playas, parques, canchas y malecones, también actividades submarinas en la bahía, deporte combinado como Plogging (recoger basura mientras se corre), educación ambiental por medio de charlas en escuelas, colegios y universidades.

5. ¿Su empresa ha trabajado con grupos de estudiantes, niños entre 10-12 años de edad, sí, no, por qué?

Sí, porque hemos cifrado nuestras esperanzas en ellos, ya que serán los embajadores del futuro manejo de las áreas naturales, nuestros jóvenes tienen que conocer nuestro paraíso ya que no puedes defender lo que no amas y no puede amar lo que no conoces.

6.- ¿Su empresa cuenta con un plan de comunicación?

Lo único que tenemos son ventas por internet y la publicidad de Trip Advisor

Operadora de turismo Wreck Bay diving centre

Representante: Iván López

1. Cuáles son los valores de Wreck Bay?

Como empresa pionera en buceo e instrucción de buceo nuestros valores se dirigen hacia el balance entre la parte humana y la parte ambiental.

Por una parte, existe el convencimiento de que las empresas no crecen solas, es gracias a su personal que estas van creciendo. Sin embargo, el crecimiento no debe ser solo de la empresa sino de todo el equipo de trabajo que trabaja para conseguir esos resultados en la empresa. Por lo que la parte humana, respetar los derechos de los trabajadores, un trato justo y respetuoso bajo un ambiente de compañerismo y además apoyar como empresa la capacitación continua del personal son puntos importantes de nuestros valores. Además, nuestra compañía se desempeña dentro de un área protegida por lo que el cumplimiento de todos los estándares ambientales que exigen las diferentes autoridades más nuestro compromiso de proteger el medio ambiente y no sólo ser usuarios sino actores que mediante el ejemplo y trasmisión de los valores de conservación enseñemos a nuestros visitantes la importancia de la conservación de la naturaleza.

2.- ¿Quién o quiénes considera sus clientes principales?

Nuestro principal cliente es todo quien desee pasar unas vacaciones rodeado de naturaleza y disfrutar la fauna tanto en tierra como el mar. Un amante de la naturaleza.

Para la captación de esos clientes tenemos mercados y aliados que permiten canalizar esos clientes hacia nosotros.

Gran parte de nuestros clientes más importantes se encuentran dentro del país y estos son agencias de viajes emisoras que ofrecen nuestros paquetes al igual que otros dentro del país. Sin embargo, estos se convierten en importantes aliados una vez que cubren el territorio nacional y captan tanto turistas nacionales como extranjeros.

Otro grupo de clientes importantes son las agencias extranjeras quienes contactan directamente, generalmente estas agencias tienen intereses específicos.

También tenemos clientes que ingresan a nuestra página y reservan directamente a través de nuestro sistema de reserva convirtiéndose en un importante flujo de reservas. En las estadísticas mayormente tenemos clientes provienen de Norteamérica como estados unidos y Europa como Alemania e Inglaterra. En Sudamérica le sigue Ecuador, Chile y Argentina.

3.- ¿Cuál es su producto estrella y por qué?

El producto estrella que ofrece mi compañía es el buceo con unidad scuba.

La razón es fácil y está rodeado de varios motivos fuertes, como, por ejemplo, bajo el mar puedes en 8 minutos encontrar más Bio diversidad que en 8 horas en tierra lo que hace a un ecoturista vivir la esencia del contacto con la naturaleza, de ahí mi compañía fue la primera compañía oficial de la isla que ofreció cursos de formación de buzos por lo que su reputación está favorecida por el tiempo, la experiencia de su personal y además en la operación.

4. ¿Su empresa realiza actividades de responsabilidad social? ¿En caso de ser una respuesta positiva mencione cuáles?

Nuestra empresa tiene como política realizar actividades sociales, participando activamente con la sociedad, desde sus inicios sin que exista obligatoriedad hemos participado en la organización y luego participado en limpiezas submarinas de la bahía con el apoyo de nuestros buzos y equipos de buceo.

Organizamos el primer festival internacional de buceo 2005 donde por primera vez se organizó la comunidad y se hizo un festival participativo involucrando ya no solo en buceo sino en el mismo turismo. Capacitamos conjuntamente con Parque Nacional Galápagos y fundaciones como Araucaria en el cambio de actividades extractiva a no extractivas del sector pesquero, donde capacitamos a este sector hasta llegar al nivel profesional de divemasters, hoy en día ellos son dueños de otras agencias y guías de la reserva marina, ellos impulsan el turismo como profesionales y así posicionan nuestra isla como destino de buceo y formación de buzos.

Además, realizamos donaciones para proyectos educativos cuando se requiere y participamos llevando en nuestras embarcaciones científicos y además de personas de la comunidad en proyectos del PNG. En nuestra embarcación llevamos para que la comunidad niños y adultos conozcan mejor el sitio donde viven así aprenden a apreciarlo mejor.

5.- ¿Su empresa ha trabajado con grupos de estudiantes, niños entre 10 12 años de edad? ¿Sí, no, por qué?

Hemos trabajado con niños entre 8 a 16 años en diferentes proyectos a lo largo de los 18 años de nuestra compañía. Algunas veces enseñamos a niños a través de venta de cursos de buceo y otras veces lo hemos hecho como aporte a la comunidad.

Por ejemplo, hemos realizado programas de introducción al mundo submarino a estudiantes de colegio Liceo Naval como aporte de nuestra compañía y con el Club de buceo actualmente lideramos, la capacitación y exploraciones en diferentes sitios de buceo para niños entre 8 a 12 años. Actualmente seguimos en el programa y continuamos con metas como programas de televisión donde los niños sean los protagonistas e inspiren a otros tanto adultos como niños a conservar y amar la naturaleza. Así se demuestra que el buceo es una práctica segura si se maneja responsablemente.

6. ¿Su empresa cuenta con un plan de comunicación?

Contamos con un plan de comunicación; sin embargo, este plan no se ha puesto en práctica.

Operadora de turismo: SUP Galápagos**Representante:** Erik Valverde

1. ¿Cuáles son los valores de su empresa?

Honestidad.

Respeto a la naturaleza.

Fomento de los deportes acuáticos.

2. ¿A quién o quiénes considera sus clientes principales?

Turistas extranjeros, de mediana edad.

3. ¿Cuál es su producto estrella y por qué?

SUPER Darwin Bay, porque es barato y no requiere saber nadar orientado al público familiar (a partir de 15 años recomendable) donde se usa tabla de SUP, snorkel y un bote para trasladarse al sitio de actividad (Punta Carola).

4. ¿Su empresa realiza actividades de responsabilidad social? ¿En caso de ser una respuesta positiva mencione cuáles?

Sí, participamos en la organización de competencias SUP race con adolescentes de la localidad.

5. ¿Su empresa ha trabajado con grupos de estudiantes, niños entre 10-12 años de edad, sí, no, por qué?

No porque se encarece el servicio al necesitar mayor asistencia en el mar.

6. ¿Su empresa cuenta con un plan de comunicación?

No, solo publicidad en redes sociales, TripAdvisor y un sitio web.

Operadora de turismo: Los Mantas Dive**Representante:** Daniel Mera

1. ¿Cuáles son los valores de su empresa?

Honestidad, brindar información completa, hablar un inglés fluido, cordialidad.

2. ¿A quiénes considera sus clientes principales?

Turistas extranjeros principalmente norteamericanos e ingleses y las personas que quieren aprender a bucear y aventuras en Galápagos.

3. ¿Cuál es su producto estrella y por qué?

Discovery scuba diving (bautizo de buceo), porque los pasajeros no han tenido experiencias previas en buceo.

4. Su empresa realiza actividades de responsabilidad social? En caso de ser una respuesta positiva mencione cuáles?

Sí, responsabilidad ambiental, siempre participamos en limpieza submarina y recolección de micro plásticos. Charlas a los niños de escuelas de la parte alta sobre vida marina, cuidados de la vida acuática y el mar.

5. ¿Su empresa ha trabajado con grupos de estudiantes, niños entre 10-12 años de edad, sí, no, por qué?

Sí, justamente a niños de escuela. Porque soy biólogo y guía de buceo.

6. ¿Su empresa cuenta con un plan de comunicación?

Solo FanPage y redes sociales. Hemos colaborado en radio locales con charlas de contaminación con micro plásticos.

Anexo 4. Preguntas realizadas a Docentes y Padres de Familia

PROFESORES

- ¿En clases de Ciencias Naturales les enseñan sobre las islas Galápagos?
- ¿Ud. ha viajado a Galápagos? ¿Sí, No, en caso de una respuesta positiva hace cuánto tiempo y por qué motivo?
- ¿Desarrollaron algún tipo de actividad educativa en el tour a Galápagos? Sí, No, en caso de ser respuesta positiva, ¿indique cuáles actividades?
- ¿Conocen sobre turismo educativo e interacción con estudiantes para generar productos comunicativos (micro informativos, lúdicos pedagógicos) para promocionar o cuidar un lugar, Sí, No, en caso de ser una respuesta negativa, ¿les gustaría ser parte de este proyecto?
- ¿Cuál cree que es el principal inconveniente para realizar una excursión escolar?

PADRES DE FAMILIA

- ¿Ha realizado viaje a Galápagos? Sí, ¿No, en caso de una respuesta positiva hace cuánto tiempo y por qué motivo?
- ¿Conoce la isla San Cristóbal?
- ¿Desarrollaron algún tipo de actividad educativa en el tour a Galápagos? Sí, No, en caso de ser respuesta positiva, ¿indique cuáles actividades?
- ¿Conocen sobre turismo educativo e interacción con estudiantes para generar productos comunicativos (micro informativos, transmedia), Sí, No, en caso de ser una respuesta negativa, ¿les gustaría ser parte de este proyecto?
- Tomaría un tour para su hijo que contiene aprendizaje experiencial con la naturaleza de Galápagos al mismo costo que ofrecen otras operadoras de turismo.
- ¿Cuál cree que es el principal inconveniente para realizar una excursión escolar?

Anexo 5. Modelo de encuesta aplicada a estudiantes

Objetivo: Desarrollar un plan de comunicación estratégica, basado en el turismo educativo y ecológico, como un trabajo de investigación para la tesis de Master en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional de la Universidad de las Américas.

Por favor contestar el siguiente cuestionario (encierre en un círculo la respuesta).

Preguntas:

1. ¿Conoces las islas Galápagos? Sí No

2. ¿Te gustaría viajar a Galápagos? Sí No

3. ¿Conoces las reglas del Parque Nacional Galápagos? Sí No En caso de responder Sí, mencione una de las reglas.

4. ¿Sabes cuáles son los animales más importantes de Galápagos? Sí No En caso de ser una respuesta positiva mencione cuál cree Ud. que es el animal más importante de Galápagos.

5. ¿Has visitado otros países? Sí No ¿Cuáles?

6. ¿Has viajado en barco? Sí No ¿Dónde?

7. ¿Sabes nadar? Sí No

8. ¿Haces alguna actividad extraescolar? Sí No Cuál?

9. Te gustaría crear cuentos sobre reciclaje y cuidado de la naturaleza con tus compañeros? Sí No

10. ¿Te gustaría hacer programas de Televisión con animales y plantas? Sí No

Perfil de los estudiantes a considerar

Según el Ministerio de Educación el perfil del estudiante ecuatoriano que ha culminado el bachillerato practicará: justicia, innovación solidaridad.

Niveles de la Educación General Básica.

El nivel de Educación General Básica se divide en 4 subniveles:

- **Preparatoria (Sub-nivel 1)**, que corresponde a 1.^{er} grado de E.G.B. y preferentemente se ofrece a los estudiantes de 5 años de edad.
- **Básica Elemental (Sub-nivel 2)**, que corresponde a 2^o., 3^o. y 4^o. grados de E.G.B. y preferentemente se ofrece a los estudiantes de 6 a 8 años de edad.
- **Básica Media (Sub-nivel 3)**, que corresponde a 5^o., 6^o. y 7^o. grados de E.G.B. y preferentemente se ofrece a los estudiantes de 9 a 11 años de edad.
- **Básica Superior (Sub-nivel 4)**, que corresponde a 8^o., 9^o. y 10^o. grados de E.G.B. y preferentemente se ofrece a los estudiantes de 12 a 14 años de edad. Eso es verdad. Aunque las edades estipuladas son las sugeridas para la educación en cada nivel, no se puede negar el acceso del estudiante a un grado o curso por su edad. En casos como la repetición de un curso escolar, necesidades educativas especiales, jóvenes y adultos con educación inconclusa se debe aceptar independientemente de su edad, a los estudiantes en el grado o curso que corresponda según los cursos que haya aprobado y su nivel de aprendizaje.

Con base en este perfil del estudiante ecuatoriano se podría decir que es un estudiante que formará parte de este proyecto de una manera propositiva, ya que el nivel de interacción tiene un nivel de sensibilidad superior, ya no solo como un simple turista, sino como un turista que va aprender algo que le va ayudar a cambiar el mundo y también va a aportar con algo. Desde este perfil, se parte para crear el plan de comunicación de la empresa de turismo GALAOTAV.

Sin embargo, en la vida real son muy pocos los estudiantes que alcanzan los niveles que propone el Ministerio de Educación, el sistema educativo no avanza como debería por la calidad de los maestros y el currículo. Sobre todo, porque no existe un sistema educativo integral en la edad de 0 a 5 años. Los padres no están listos para preparar a un niño potenciado que en el futuro deba denotar todas aquellas características que se mencionan línea más arriba referente a la justicia, innovación y solidaridad.

Considerando también los subniveles, la empresa GALAOTAV trabajará con niños de Básica media, (sub nivel 3), con niños de 10 años que se encuentran en séptimo grado, y Básica superior (sub nivel 4) con 11 y 12 años, y por supuesto sus padres y profesores que son fundamentales en la decisión final de la compra del producto.

Los jóvenes que concluyen los estudios de la Educación General Básica, según el Ministerio de Educación, serán ciudadanos capaces de:

- Convivir y participar activamente en una sociedad intercultural y plurinacional.
- Sentirse orgullosos de ser ecuatorianos, valorar la identidad cultural nacional, los símbolos y valores que caracterizan a la sociedad ecuatoriana.
- Disfrutar de la lectura y leer de una manera crítica y creativa.
- Demostrar un pensamiento lógico, crítico y creativo en el análisis y resolución eficaz de problemas de la realidad cotidiana.

- Valorar y proteger la salud humana en sus aspectos físicos, psicológicos y sexuales.
- Preservar la naturaleza y contribuir a su cuidado y conservación.
- Solucionar problemas de la vida cotidiana a partir de la aplicación de lo comprendido en las disciplinas del currículo.
- Producir textos que reflejen su comprensión del Ecuador y el mundo contemporáneo a través de su conocimiento de las disciplinas del currículo.
- Aplicar las tecnologías en la comunicación, en la solución de problemas prácticos, en la investigación, en el ejercicio de actividades académicas, etc.
- Interpretar y aplicar a un nivel básico un idioma extranjero en situaciones comunes de comunicación.
- Hacer buen uso del tiempo libre en actividades culturales, deportivas, artísticas y recreativas que los lleven a relacionarse con los demás y su entorno, como seres humanos responsables, solidarios y proactivos.
- Demostrar sensibilidad y comprensión de obras artísticas de diferentes estilos y técnicas, potenciando el gusto estético.

Este proyecto comunicacional ayudará a potenciar a los niños, sobre todo en la inteligencia natural, con una experiencia en territorio para hacer conciencia de lo importante que es conservar la naturaleza y cuidar a los animales.

El nuevo modelo educativo en Ecuador

La implementación del Nuevo Modelo de Gestión Educativa está en desarrollo progresivo en todo el territorio ecuatoriano, incluye las 9 Zonas Educativas (Subsecretarías de Quito y Guayaquil), los 140 distritos educativos y 1.117 circuitos educativos. Y todas las áreas, secciones y direcciones del Ministerio de Educación.

La población objetivo abarca todos los usuarios del Sistema Nacional de Educación, incluyendo estudiantes y ex estudiantes de todos los niveles y

modalidades, docentes y autoridades de establecimientos fiscales, fiscomisionales y particulares del Ecuador. Adicionalmente, abarca a todos los funcionarios del Ministerio de Educación del Nivel Central, de las Coordinaciones Educativas Zonales y de las Direcciones Provinciales de Educación Hispanas y Bilingües que se encuentran en transición hacia los distritos.

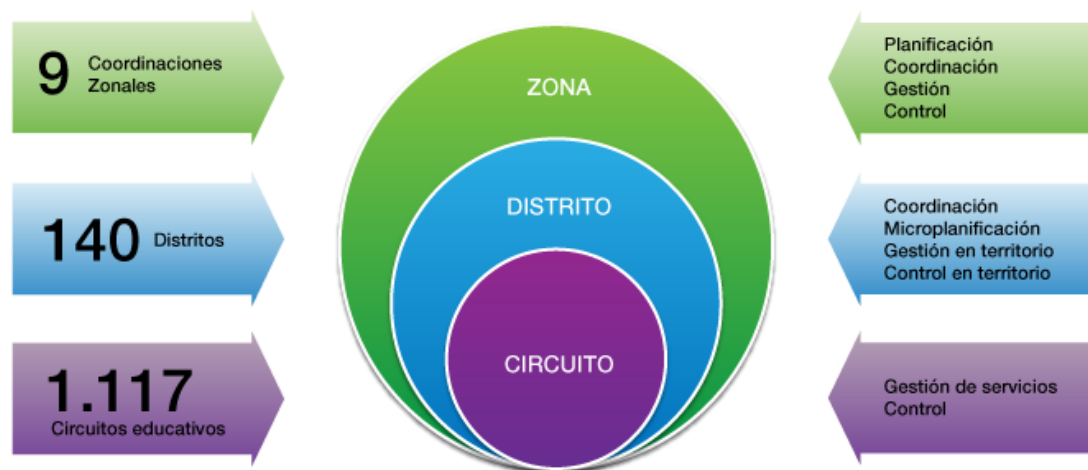


Figura 29. Zonas y distritos educativos. Tomado de (Ministerio de Educación, 2018)

La población de Pichincha es joven

Los niños de 10 a 14 años en la Provincia de Pichincha son 241.334, representa el 9,4 % es la segunda población más alta. El primer lugar lo ocupan jóvenes de 20 a 24 años con el 9,6% de la población en Pichincha. En el Distrito Metropolitano de Quito existen aproximadamente 200.000 estudiantes secundarios.

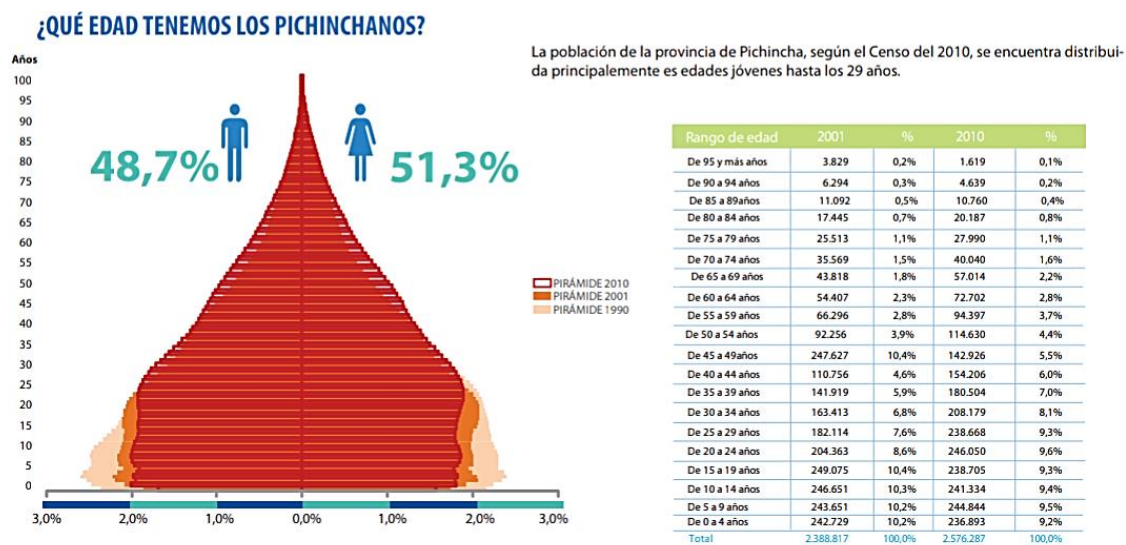
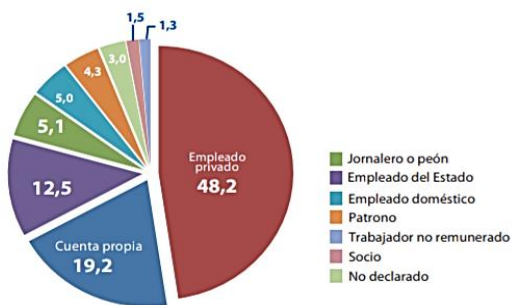


Figura 30. Distribución de población de Pichincha. Tomado de Tomado de INEC, Censo 2010.

Situación socioeconómica en Pichincha

La mayoría de los Pichinchanos trabajan como empleados privados, es decir que ostentan sueldos entre USD 2.000 y USD 3.000, seguido por quienes trabajan por cuenta propia. La mayoría de Pichinchanos están casados con 2 o 3 hijos en la primaria o secundaria. Se considerarán mestizos y aportan al Instituto de Seguridad Social, IESS.

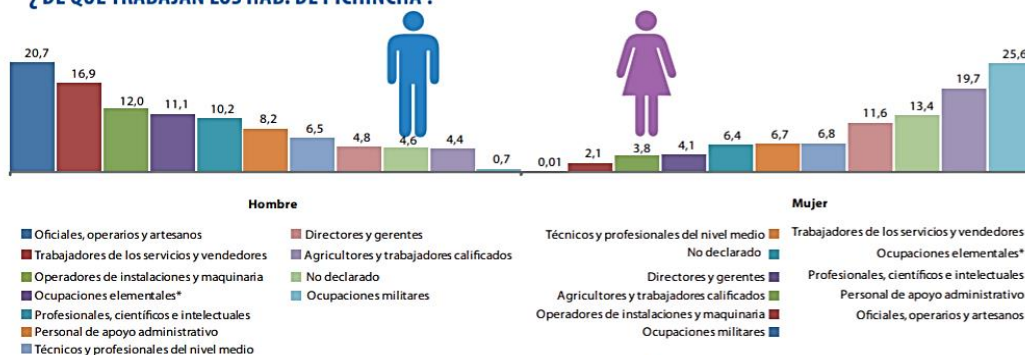
¿ EN QUÉ TRABAJAN LOS HAB. DE PICHINCHA?



Ocupación*	Hombre	Mujer
Empleado/a u obrero/a privado	346.606	226.700
Jornalero/a o peón	50.642	9.902
Patrono/a	29.150	21.571
Empleado u obrero del Estado, Municipio o Consejo Provincial	86.744	61.650
Socio/a	11.641	6.663
Cuenta propia	123.777	104.859
Trabajador/a no remunerado	7.843	7.678
Empleado/a doméstico/a	2.451	56.590
No declarado	17.291	18.874
Total	676.145	514.487

*Personas ocupadas de 10 años y más.

¿ DE QUÉ TRABAJAN LOS HAB. DE PICHINCHA ?

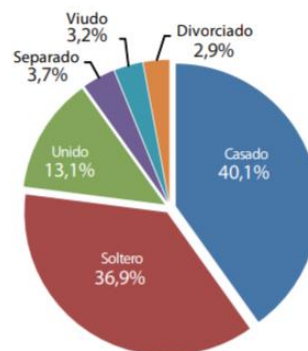


*Se refiere a limpiadores, asistentes domésticos, vendedores ambulantes, peones agropecuarios, pesqueros o de minería, etc.

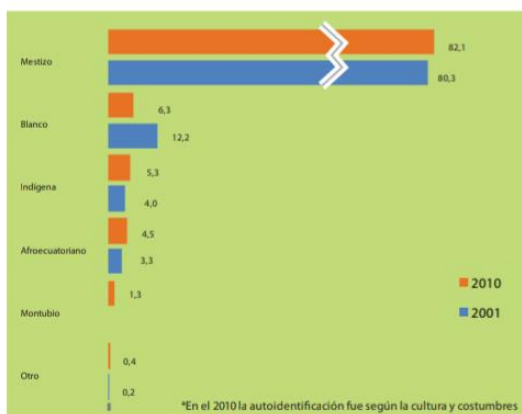
Figura 31. Datos de empleo de Pichincha. Tomado de INEC, Censo 2010

¿QUÉ ESTADO CONYUGAL TENEMOS LOS PICHINCHANOS?

Estado Conyugal	Total	Hombre	Mujer
Casado	801.113	41,2%	39,2%
Soltero	735.944	39,0%	34,9%
Unido	261.701	13,5%	12,8%
Separado	73.963	2,8%	4,6%
Viudo	64.285	1,4%	4,9%
Divorciado	58.577	2,1%	3,7%



¿CÓMO NOS AUTOIDENTIFICAMOS*?



¿QUÉ CANTIDAD DE HAB. DE PICHINCHA ESTÁN ASEGURADOS?

Aporte o afiliación*	Personas
No aporta	552.218
IESS Seguro general	522.883
Se ignora	14.965
Es jubilado del IESS/ISSFA/ISSPOL	14.807
IESS Seguro voluntario	25.130
Seguro ISSFA	13.516
IESS Seguro campesino	8.761
Seguro ISSPOL	8.915

*Personas ocupadas de 18 años y más.

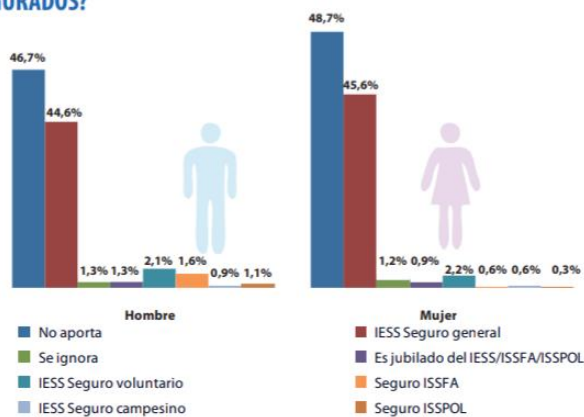


Figura 32. Datos de afiliación a seguro social de los pichinchanos. Tomado de: INEC, Censo 2010

La tecnología en Pichincha

La mayoría de los Pichinchanos utilizan el teléfono celular como fuente de información, y son las mujeres las que más utilizan. Esto facilitará el implementar la conexión con la Operadora de Turismo GALAOTAV y las actividades a realizar, además en su mayoría son las madres de familia quienes son representantes de los estudiantes.

¿CÓMO ESTÁN LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN?

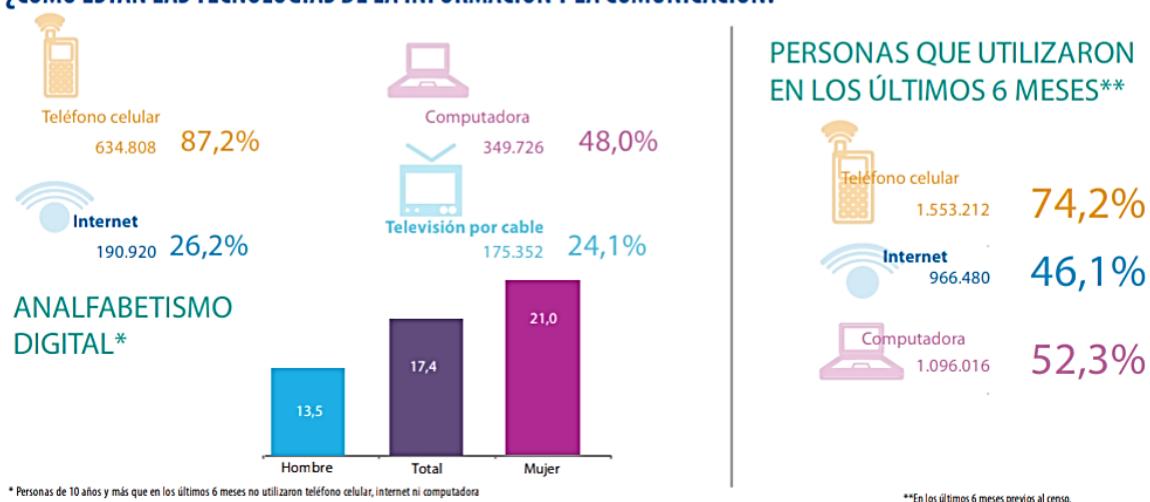


Figura 33. Datos sobre uso de tecnología en Pichincha. Tomado de: INEC Censo 2010 Quito.

La ciudad de Quito

Quito se encuentra en la Provincia de Pichincha, el último censo, en el año 2010, señala una población de 2 576 287 habitantes, en las edades comprendidas entre 10 a 14 años hay 241.334. La mayoría de personas trabajan en el sector privado. La provincia con más tasa de escolaridad es Pichincha con 10,6 seguido

de la provincia de Galápagos con 10, 4. El 36, 8% de la población de 5 años y más asiste a un establecimiento de educación regular.

Instituciones Educativas

La cobertura de educación pública Quito es la que menos tiene con el 67, 1%, y cobertura de educación privada 32,9%. En Pichincha existen 2271 centros educativos, 62 015 maestros. El 66.1% estudia el nivel de Educación Básica. Las áreas de estudio son:

- Educación Cultural y artística.
- Educación física
- Ciencias Naturales
- Ciencias Sociales

La propuesta de comunicación de la Operadora de Turismo GALAOTAV está destinada al área de Ciencias Naturales y Lenguaje y Comunicación.

Administraciones zonales del Distrito Metropolitano de Quito

El Municipio del Distrito Metropolitano de Quito es el organismo que ejerce el gobierno del Distrito Metropolitano de Quito. Está dirigido por el Alcalde Metropolitano de Quito, quien preside el Concejo Metropolitano, escoge a Administradores Zonales, Directores Metropolitanos, Gerentes de Institutos, Agencias y Empresas Metropolitanas.

El Distrito Metropolitano de Quito, está dividido en 8 Administraciones Zonales cuyas funciones son el descentralizar los organismos institucionales, así como también mejorar el sistema de gestión participativa. Cada una es dirigida por un administrador zonal designado por el alcalde, el cual es responsable de ejecutar las competencias de la urbe en su sector. El concepto de Zona Metropolitana se

creó con la Ley de Régimen del Distrito Metropolitano y las administraciones zonales se crean por Ordenanzas, las actuales Zonas son 9. La Administración zonal La Delicia será donde se va a desarrollar el proyecto

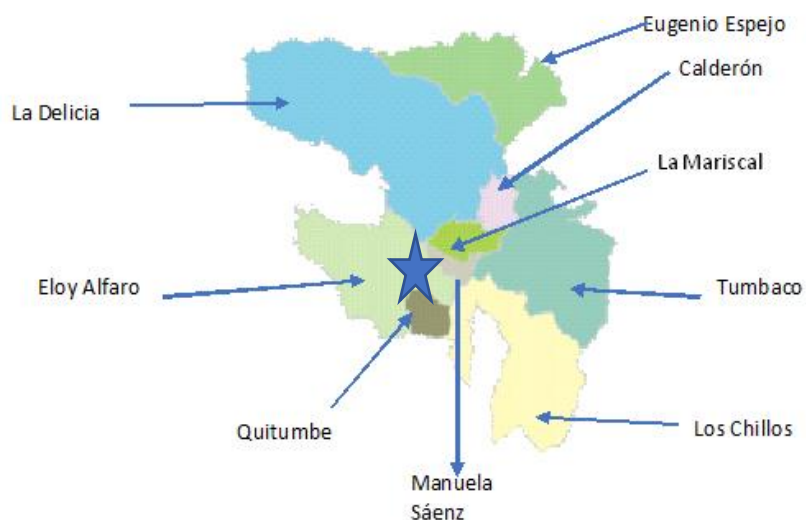


Figura 34. Ubicación de la Dirección Zonal La Delicia. Adaptado de Distrito Metropolitano de Quito, 2019

Este proyecto se concentra en el Norte de Quito, en la Administración Zonal la Delicia con una población de 351.963 habitantes, esta es la parroquia urbana de Quito que está en el tercer puesto de entre las más pobladas.

En la Delicia el cuarto lugar de la población lo ocupan los niños de 6 a 12 años, el tercer lugar de habitantes lo ocupan el grupo con edades de 13 a 20 años, el segundo lugar lo ocupan personas de 40 a 65 años, y el primer lugar de 20 a 40 años es importante analizar esto, puesto que las edades del público objetivo de GALAOTAV son los niños de 10 a 14 años, sin embargo, a quien realmente estará destinado el producto es a los padres de familia y profesores que oscilan entre 30 y 50 años. Además, se considera que el 77% de estas familias viven en la zona Urbana.

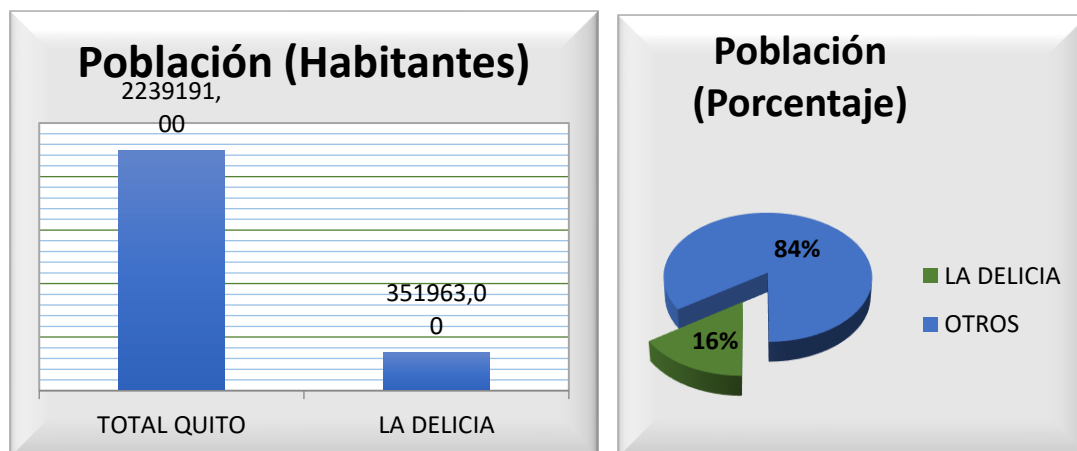


Figura 35. Población de Quito y de la Zona La Delicia. Tomado de Indicadores de Población del Censo realizado por el Instituto de la Ciudad.

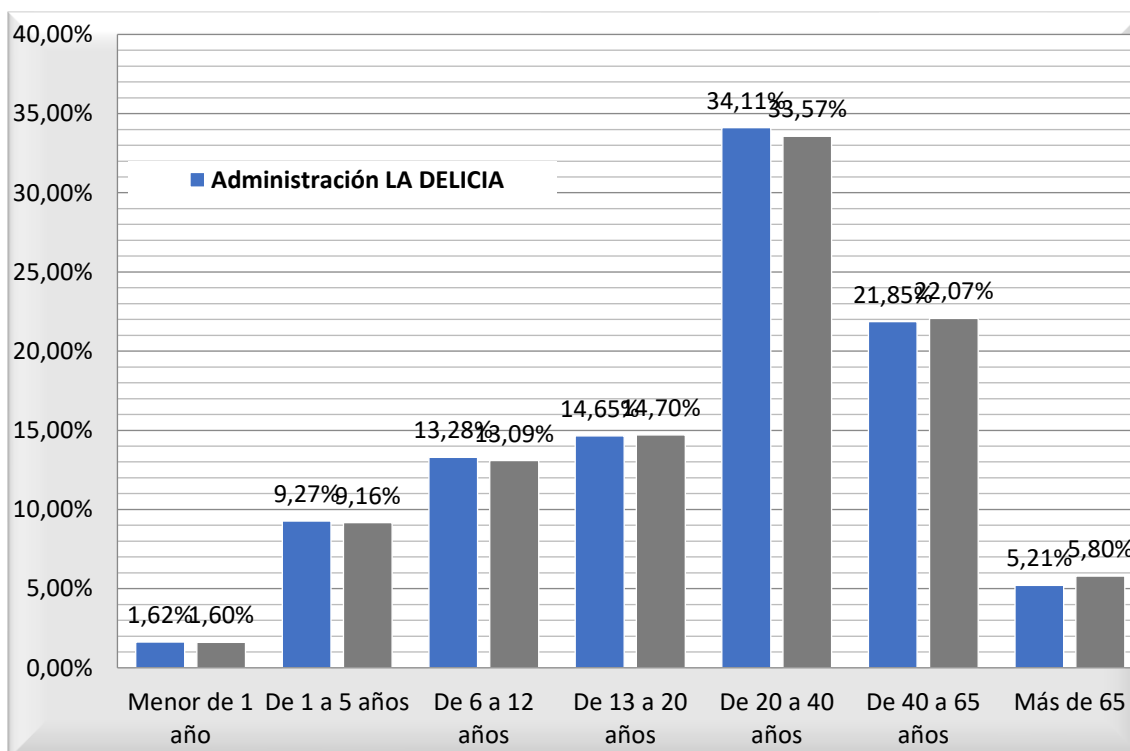


Figura 36. Población de la Zona La Delicia, por rango de edad. Tomado de: Indicadores de Población del Censo realizado por el Instituto de la Ciudad.

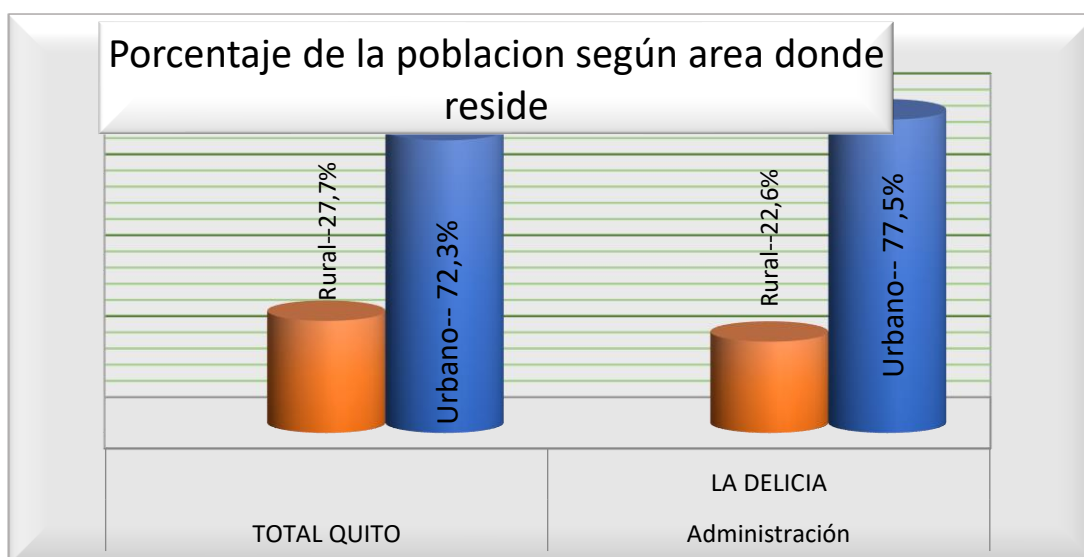


Figura 37. Porcentaje de población por tipo de área, en Quito y en la Zona La Delicia. Tomado de: Indicadores de Población del Censo realizado por el Instituto de la Ciudad.

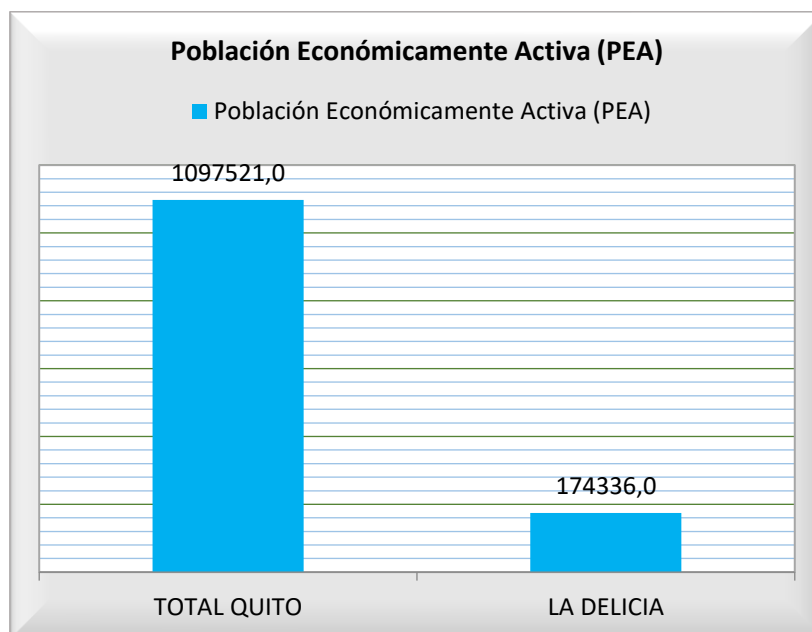


Figura 38. Población Económicamente Activa en Quito y en La Delicia. Tomado de: Indicadores de Población del Censo realizado por el Instituto de la Ciudad.

Anexo 8. Datos sobre turismo en la provincia de Galápagos

Arribos turísticos

En 2018 se registró el ingreso de 275.817 turistas¹ a las islas Galápagos. De estos, el 66% son de origen extranjero (182 mil turistas), frente a un 34% de arribos turísticos nacionales (94 mil turistas). Hasta 2017, la proporción solía ser menor para el turismo nacional, es decir, los turistas ecuatorianos viajaron con más frecuencia a Galápagos en el 2018.

Respecto a la puerta de entrada a Galápagos, el 76% de los arribos fueron por el aeropuerto de Baltra y el 24% por el de San Cristóbal.

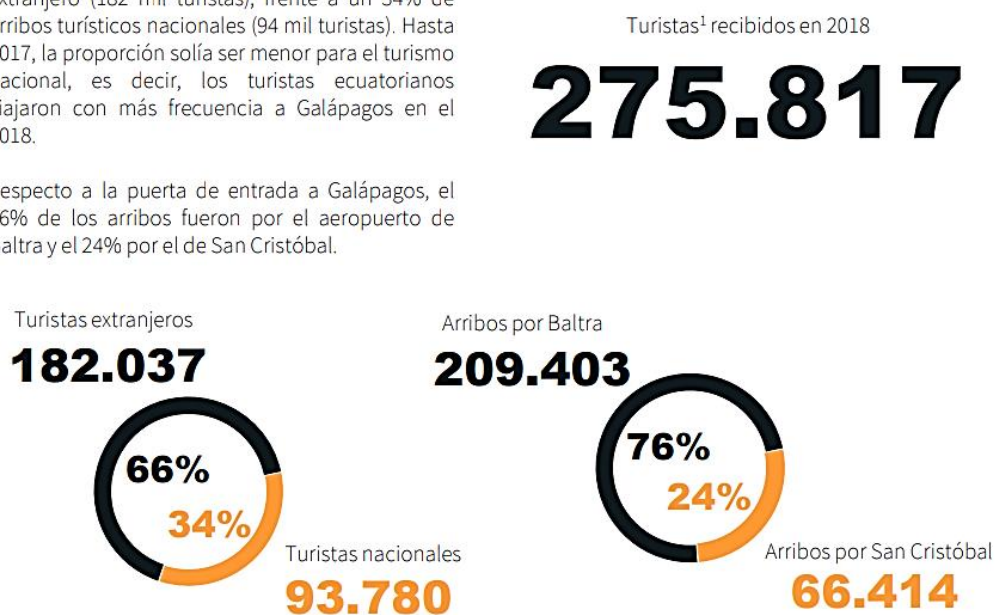
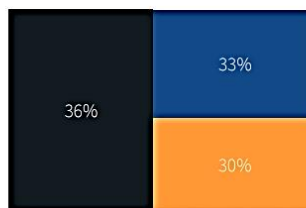


Figura 39. Datos de arribos turísticos a Galápagos, 2018. Tomado de Observatorio de turismo 2018

Sitios de visita: Isabela

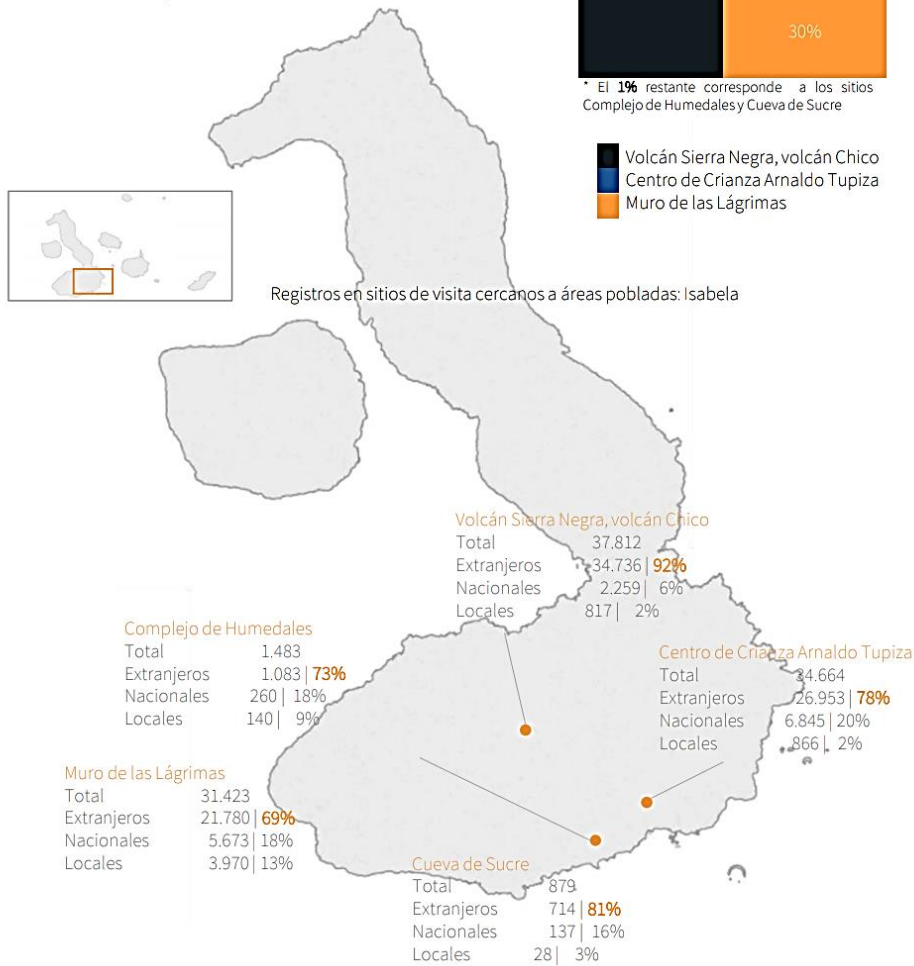
En el año 2018, hubo más de 106 mil visitas a los sitios cercanos a los centros poblados de la isla Isabela. El sitio con más visitas es volcán Sierra Negra – volcán Chico, con alrededor de 38 mil visitantes, cuya mayoría (92%) son extranjeros. El segundo sitio con más visitantes es el Centro de Crianza Arnaldo Tupiza con cerca de 35 mil visitantes, de los cuales la mayoría son también extranjeros (78%).

Distribución de las visitas a los sitios cercanos más visitados en Isabela en 2018



* El 1% restante corresponde a los sitios Complejo de Humedales y Cueva de Sucre

- Volcán Sierra Negra, volcán Chico
- Centro de Crianza Arnaldo Tupiza
- Muro de las Lágrimas



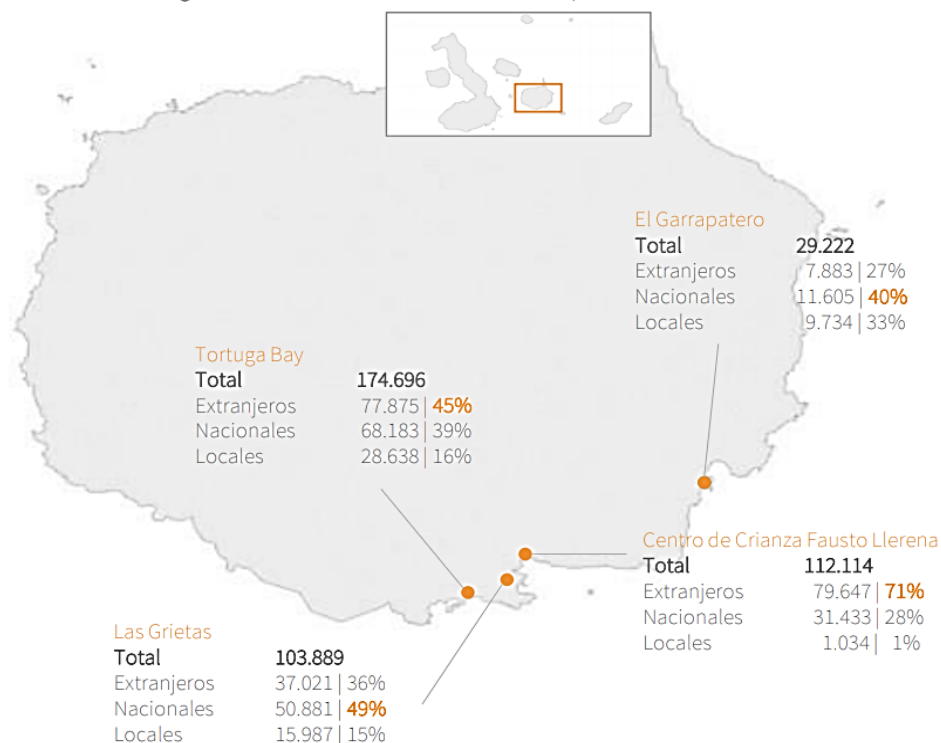
5.840

Kayaking

Durante el 2018, 5.840 visitantes realizaron la actividad de kayak en Isabela.

Figura 40. Datos de arribos sitios de visita a Isla Isabela, 2018. Tomado de Observatorio de turismo 2018

Registros en sitios de visita cercanos a centros poblados: Santa Cruz

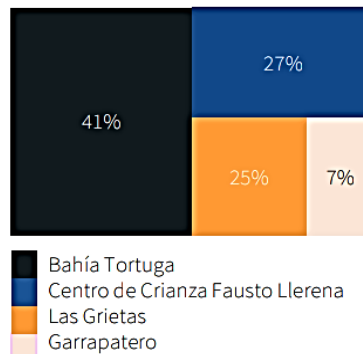


Sitios de visita cercanos: Santa Cruz

En el año 2018, hubo cerca de 420 mil visitas a los sitios cercanos a centros poblados en la isla Santa Cruz. El sitio con más visitas fue Tortuga Bay con 175 mil visitantes, la mayoría extranjeros (45%), seguido del Centro de Crianza Fausto Llerena con 112 mil visitantes, la mayoría extranjeros (71%).

Es importante destacar que un visitante puede ir a varios sitios dentro de su estadía en Galápagos.


Distribución de las visitas a sitios cercanos en Santa Cruz en 2018



 237

Camping

Durante el 2018 se atendieron 237 visitantes en un sitio de camping en Santa Cruz.

 8.739

Kayaking

Durante el 2018, 8.739 visitantes realizaron la actividad de kayak en Santa Cruz.

Figura 41. Datos de sitios de visita a isla Santa Cruz, 2018. Tomado de Observatorio de turismo 2018

Registros en sitios de visita cercanos a centros pobladas: San Cristóbal

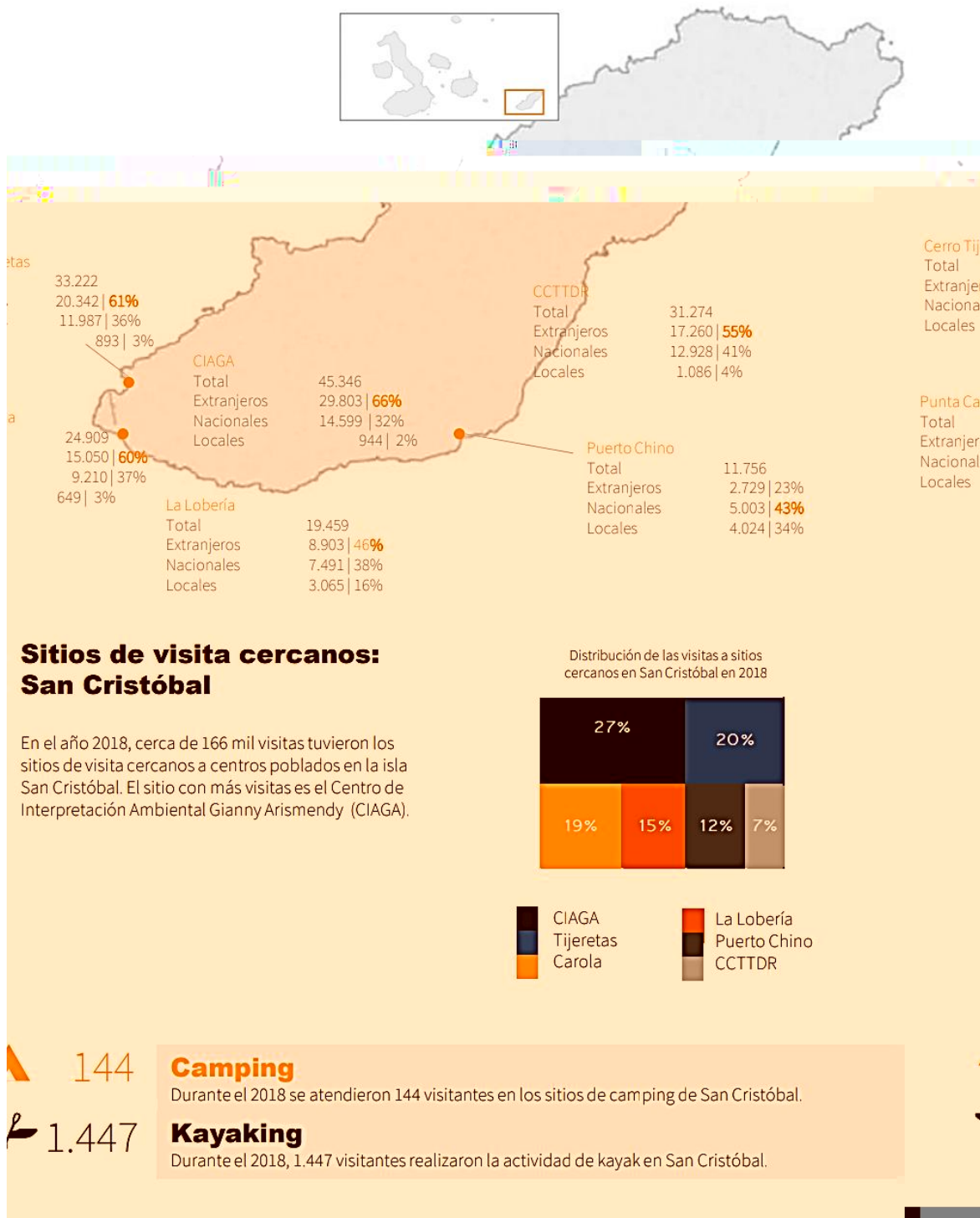


Figura 42. Datos de sitios de visita a isla San Cristóbal, 2018. Tomado de Observatorio de turismo 2018

Edades en 2018

La edad promedio de visitantes nacionales es de 34 años, mientras que para extranjeros es de 45 años. Respecto a los rangos etarios, la mayoría de visitantes nacionales tienen entre 21 y 40 años, con un porcentaje importante de menos de 12 años. Para los extranjeros los rangos con mayor cantidad de visitantes son de 21 a 30 años y de 51 a 70 años.

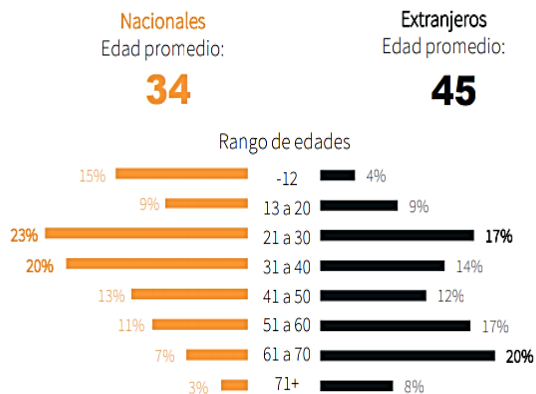
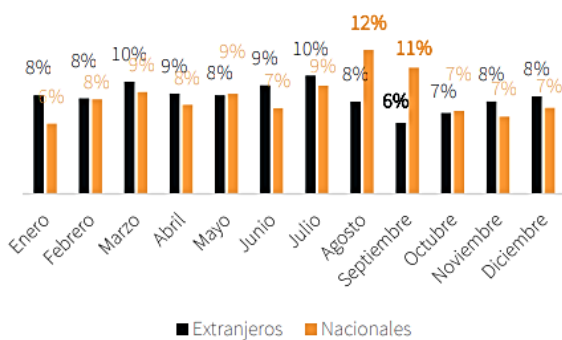


Figura 43. Datos de edad de visitantes a Galápagos, 2018. Tomado de Observatorio de turismo 2018



Estacionalidad en 2018

En el 2018 los meses de marzo y julio fueron los de mayor llegada de visitantes extranjeros. Los meses de menor cantidad de viajes para extranjeros fueron septiembre y octubre. Mientras que para los nacionales los meses de mayor cantidad de visitantes en el 2018 fueron los meses de agosto y septiembre con un incremento de llegadas para turistas ecuatorianos.

Figura 44. Datos sobre estacionalidad de visitas a Galápagos, 2018. Tomado de Observatorio de turismo 2018

