



UNIVERSIDAD DE CUENCA
Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación
Carrera de Comunicación Social

“Diagnóstico del estado de la comunicación y propuesta en Quinta Yunguilla”

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

Autoras:

Paula Alejandra Torres León **C.I:** 0105245815
paulitorresl@hotmail.com

Katherine Alexandra Reyes Reyes **C.I:** 0105954986
katyreyesreyes@hotmail.com

Director:

Lcdo. Wilson Orlando Gárate Andrade. MSc.
C.I: 0101937894

Cuenca - Ecuador

10 – marzo - 2020



RESUMEN

Este trabajo de titulación tuvo como finalidad el análisis y creación de un plan comunicacional para el negocio Quinta Yunguilla, su objetivo es determinar el estado de la comunicación en el negocio para posicionarlo como referente vacacional en el Valle de Yunguilla, se indagó en los conceptos de comunicación, organización, imagen e identidad corporativa, comunicación organizacional, diagnóstico de la comunicación y redes sociales; se utilizaron métodos mixtos, el cualitativo fue una entrevista a profundidad al dueño y la observación no participativa, el cuantitativo fueron dos encuestas, la primera de satisfacción y la segunda para conocer las exigencias del target del negocio. Como complemento en la metodología se analizaron las redes sociales, para conocer las publicaciones y falencias que estas puedan tener. Los resultados obtenidos fueron que la gente pedía una mejora de la imagen y los servicios en la quinta y además utilizaban más Facebook para alquilar el lugar. También se implementó una propuesta de plan comunicacional, donde se detalló varias actividades tanto físicas como comunicacionales, además de un presupuesto. Concluimos que el negocio Quinta Yunguilla aún necesita mejorar su comunicación con sus clientes y la necesidad de implementar nuevo personal.

Palabras clave: Diagnóstico. Comunicación. Plan comunicacional. Redes sociales. Organización.



ABSTRACT

This degree work was aimed at the analysis and creation of a communication plan for the Quinta Yunguilla business, its objective is to determine the state of communication in the business to position it as a holiday reference in the Yunguilla Valley, it investigates the concepts of communication, organization, image and corporate identity, organizational communication, communication diagnosis and social networks mixed methods were used, the qualitative one was an in-depth interview with the owner and the non-participatory observation, the quantitative one was two surveys, the first one of satisfaction and the second one to know the demands of the business target. As a complement in the methodology, social networks were analyzed, to know the publications and flaws that they may have. The results were that people asked for an improvement of the image and services in the fifth and also used more Facebook to rent the place. A communication plan proposal was also implemented, detailing various physical and communication activities, in addition to a budget. It is concluded that the Quinta Yunguilla business still needs to improve its communication with its customers and the need to implement new personnel.

Keywords: Diagnosis. Communication. Communication plan. Social networks. Organization



ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN.....	2
ABSTRACT.....	3
ÍNDICE DE FIGURAS.....	8
ÍNDICE DE TABLAS.....	13
DEDICATORIA.....	19
AGRADECIMIENTO.....	20
INTRODUCCIÓN.....	21
CAPÍTULO UNO.....	25
QUINTA YUNGUILLA UN EMPRENDIMIENTO PARA LA RECREACIÓN.....	25
1.1 Antecedentes.....	25
1.1.1 Construcción de la Quinta.....	25
1.2 Negocio Familiar Quinta Yunguilla.....	29
1.2.1 Medios Sociales Para Promocionar Quinta Yunguilla.....	35
1.2.1.1 Airbnb.....	35
1.2.1.2 Facebook.....	38
1.2.1.3 Instagram.....	40
1.2.2 Proyección.....	42
1.3 Ubicación.....	44
1.3.1 Girón.....	44



1.3.1.1 Atractivos Turísticos de Girón.....	45
1.3.2 Parroquia la Asunción.....	51
1.3.2.1 Atractivos Turísticos de la Asunción.....	52
1.3.3 Valle de Yunguilla.....	54
1.3.3.1 Historia.....	54
1.3.3.2 Flora y Fauna.....	55
1.3.3.3 Atractivos Turísticos del Valle de Yunguilla.....	56
CAPÍTULO DOS.....	58
MARCO CONCEPTUAL REFERENCIAL.....	58
2.1 Comunicación.....	58
2.2 Organización.....	62
2.2.1 Imagen Corporativa.....	63
2.2.2 Identidad Corporativa.....	65
2.3 Tipos de Comunicación en una Organización.....	67
2.3.1 Definiciones de Comunicación Organizacional.....	67
2.3.2 Comunicación Interna.....	69
2.3.3 Comunicación Externa.....	71
2.4 Diagnóstico de la Comunicación.....	72
2.4.1 Definiciones.....	72
2.4.2 Tipos de Diagnóstico según Relaciones de Comunicación.....	74



2.5 Medios de Comunicación.....76

 2.5.1 Qué son los Medios de Comunicación.....76

 2.5.2 Medios de Comunicación Online, Redes Sociales.....77

 2.5.3 Facebook, Instagram y Airbnb.....79

2.6 Plan Comunicacional.....81

CAPÍTULO TRES.....85

DIAGNÓSTICO DE LA COMUNICACIÓN EN QUINTA YUNGUILLA.....85

 3.1 Investigación Cualitativa.....85

 3.1.1 Encuesta Satisfacción – Resultados.....90

 3.1.2 Encuesta Público Meta – Resultados.....98

 3.2 Investigación Cuantitativa.....108

 3.2.1 Observación No Participativa.....109

 3.2.2 Entrevista a Profundidad.....114

 3.3 Diagnóstico de la Comunicación de Quinta Yunguilla en Redes Sociales.....120

 3.3.1 Facebook.....122

 3.3.2 Instagram.....141

 3.3.3 Airbnb.....146

CAPÍTULO CUATRO.....150



PLAN COMUNICACIONAL PARA QUINTA YUNGUILLA.....	150
4.1 Análisis FODA.....	150
4.2 Objetivos del Plan Comunicacional.....	152
4.2.1 Objetivo General.....	153
4.3 Plan Comunicacional basado en Actividades, Costos, Riesgos y Tiempo.....	153
CONCLUSIONES.....	170
BIBLIOGRAFÍA.....	173
ANEXOS.....	181



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Propiedad Quinta Yunguilla, área de la piscina.....	26
Figura 2. Quinta Yunguilla, cancha múltiple.....	27
Figura 3. Vista general de Quinta Yunguilla.....	27
Figura 4. Familia Torres.....	28
Figura 5. Familia Torres, área social.....	29
Figura 6. Cocina de Quinta Yunguilla.....	31
Figura 7. Sala Quinta Yunguilla.....	31
Figura 8. Habitación Quinta Yunguilla.....	32
Figura 9. Buhardilla Quinta Yunguilla.....	32
Figura 10. Cancha múltiple Quinta Yunguilla.....	33
Figura 11. Piscina Quinta Yunguilla.....	33
Figura 12. Zona BBQ Quinta Yunguilla.....	34
Figura 13. Vista Exterior Quinta Yunguilla.....	34
Figura 14. Quinta Yunguilla Airbnb.....	36
Figura 15. Detalles de Quinta Yunguilla.....	37
Figura 16. Publicidad Airbnb.....	37
Figura 17. Publicidad Airbnb en Facebook.....	37



Figura 18. Página principal Quinta Yunguilla, Facebook.....39

Figura 19. Publicación página Facebook Quinta Yunguilla.....39

Figura 20. Página Instagram Quinta Yunguilla.....41

Figura 21. Publicaciones Instagram Quinta Yunguilla.....42

Figura 22. Mapa Turístico de Girón.....45

Figura 23. Casa de los Tratados.....46

Figura 24. Portete de Tarqui.....47

Figura 25. El Chorro, Girón.....48

Figura 26. El Pizho.....49

Figura 27. Macetas de las Platilleras.....50

Figura 28. La Chirimia.....50

Figura 29. Festividad en parque central de La Asunción.....51

Figura 30. Bosque de Piedras, La Asunción.....52

Figura 31. Parque Central La Asunción.....53

Figura 32. Mirador San Alfonso.....54

Figura 33. Vista panorámica del Valle de Yunguilla.....55

Figura 34. Mapanagua Hugo Brito.....56

Figura 35. El Mapanagua, Maquina de Caña.....57



Figura 36. Fórmula para obtener muestra.....89

Figura 37. Edad encuesta de satisfacción.....91

Figura 38. Cómo conoció Quinta Yunguilla.....92

Figura 39. El motivo de alquiler.....93

Figura 40. Comunicación con los clientes.....94

Figura 41. Nivel de satisfacción.....96

Figura 42. Volvería a alquilar Quinta Yunguilla.....96

Figura 43. Recomendaría Quinta Yunguilla.....9

Figura 44. Edad, encuesta ciudadanos.....98

Figura 45. Conoce Yunguilla.....100

Figura 46. Frecuencia con la que visita Yunguilla.....101

Figura 47. Hostería o Quinta Vacacional.....102

Figura 48. Precio.....103

Figura 49. Motivo de alquiler.....104

Figura 50. Servicios de la Quinta.....106

Figura 51. Comunicación entre cliente y dueño.....107

Figura 52. Inicio Quinta Yunguilla.....123

Figura 53. Inicio Quinta Yunguilla.....124



Figura 54. Comentario de seguidor.....125

Figura 55. Comentario de seguidor.....125

Figura 56. Información Quinta Yunguilla.....126

Figura 57. Mapa hacia Quinta Yunguilla.....126

Figura 58. Información Quinta Yunguilla.....127

Figura 59. Descripción Quinta Yunguilla.....128

Figura 60. Promociones Quinta Yunguilla.....129

Figura 61. Promoción Quinta Yunguilla.....130

Figura 62. Comentarios Quinta Yunguilla.....130

Figura 63. Primera publicación 2014.....131

Figura 64. Primera publicación 2014.....132

Figura 65. Primera publicación 2015.....133

Figura 66. Publicación año 2015.....133

Figura 67. Publicación 2016.....134

Figura 68. 5ta Caminata para mascotas Quinta Yunguilla.....135

Figura 69. Video 2016 Quinta Yunguilla.....135

Figura 70. Primera publicación 2017.....136

Figura 71. Publicación 2017 Quinta Yunguilla.....131



Figura 72. Primera publicación 2018.....138

Figura 73. Publicación 2018.....138

Figura 74. Publicación 2018.....139

Figura 75. Primera publicación 2019.....140

Figura 76. Publicación 2019.....140

Figura 77. Inicio Quinta Yunguilla.....143

Figura 78. Lugares principales.....144

Figura 79. Días con mejor interacción.....145

Figura 80. Rango de edad.....145

Figura 81. Género de seguidores.....148

Figura 82. Registro alquiler Airbnb.....148

Figura 83. Calificación y visitas.....149

**ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla 1. Variables, Diagnóstico de la comunicación Quinta Yunguilla.....	88
Tabla 2. Desarrollo del universo.....	90
Tabla 3. Edad de los encuestados.....	91
Tabla 4. Cómo conocieron Quinta Yunguilla los encuestados.....	92
Tabla 5. Motivo de alquiler de los encuestados.....	93
Tabla 6. Comunicación con los clientes.....	94
Tabla 7. Nivel de satisfacción de los encuestados.....	95
Tabla 8. Volvería a alquilar Quinta Yunguilla.....	96
Tabla 9. Recomendaría Quinta Yunguilla.....	97
Tabla 10. Edad de los encuestados.....	99
Tabla 11. Conoce Yunguilla los encuestados.....	100
Tabla 12. Con que frecuencia visitan Yunguilla los encuestados.....	101
Tabla 13. Preferencia de alquiler de los encuestados.....	102
Tabla 14. Precio que pagarían los encuestados.....	103
Tabla 15. Motivo de alquiler de los encuestados.....	104
Tabla 16. Servicios indispensables para los encuestados.....	105
Tabla 17. Donde buscan información los encuestados.....	107



Tabla 18. Fichas de observación.....	110
Tabla 19. Entrevista a profundidad.....	116
Tabla 20. Análisis FODA del negocio Quinta Yunguilla.....	151
Tabla 21. Análisis FODA del negocio Quinta Yunguilla.....	152
Tabla 22. Constitución del proyecto.....	154
Tabla 23. Riesgos del plan comunicacional.....	158
Tabla 24. Plan comunicacional.....	163
Tabla 25. Presupuesto plan comunicacional.....	169



Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio
Institucional

Paula Alejandra Torres León en calidad de autora y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "Diagnóstico del estado de la comunicación y propuesta en Quinta Yunguilla", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

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

Cuenca, 10 de marzo del 2020

Paula Alejandra Torres León

C.I: 0105245815



Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

Katherine Alexandra Reyes Reyes en calidad de autor/a y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación “Diagnóstico del estado de la comunicación y propuesta en Quinta Yunguilla”, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

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

Cuenca, 10 de marzo del 2020

Katherine Alexandra Reyes Reyes

C.I: 0105954986



Cláusula de Propiedad Intelectual

Paula Alejandra Torres León, autora del trabajo de titulación "Diagnóstico del estado de la comunicación y propuesta en Quinta Yunguilla", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora

Cuenca, 10 de marzo del 2020

Paula Alejandra Torres León

C.I: 0105245815



Cláusula de Propiedad Intelectual

Katherine Alexandra Reyes Reyes, autor/a del trabajo de titulación "Diagnóstico del estado de la comunicación y propuesta en Quinta Yunguilla", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Lugar, 10 de marzo del 2020

Katherine Alexandra Reyes Reyes

C.I: 0105954986



DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo a mis padres, hermanas que siempre han estado apoyándome en todos los caminos de mi vida, dándome ánimos para no rendirme, a mi ángel Papaito que fue el motor de todo este trabajo, siendo el fundador de Quinta Yunguilla y el mejor abuelito del mundo y a toda mi familia que siempre están pendientes de mí y de mi futuro.

Paula Torres

Quiero dedicar este trabajo a mis padres, a mi hermana, a mi sobrino, a mi esposo que siempre me apoyó desde el principio, dándome ánimos, a mi hija Paula que me da fuerza para salir adelante, a mi hija Karla que está en el cielo, la que guía mi camino y me protege.

Katherine Reyes



AGRADECIMIENTOS

Agradezco de todo corazón a Dios por ser el mejor apoyo en mi carrera universitaria, guiándome y cuidando mis pasos; de igual manera agradezco a todos mis compañeros, profesores que han compartido este camino conmigo, compartiendo enseñanzas, momentos de alegría, también a mi compañera de tesis, mi mejor amiga Katy con quien hemos batallado pero logrado nuestros objetivos el de ser profesionales juntas y a mi tío Boris Torres por todo el apoyo y la información que necesitaba para desarrollar mi trabajo de titulación.

Paula Torres

Quiero agradecer a Dios y a mi Virgen por estar en todos los momentos de felicidad y angustia, de igual forma a mis profesores que nos guiaron con su sabiduría en todos estos años, a todos mis compañeros que han estado en los mejores momentos, a mi compañera de tesis que se ha convertido en mi mejor amiga desde el principio de la carrera, que hemos compartido buenos y malos momentos, apoyándonos mutuamente para cumplir esta meta.

Katherine Reyes



INTRODUCCIÓN

Es importante que cada empresa tome como punto principal la comunicación tanto con los públicos internos y externos, para así mantener una interacción positiva y hacer que los negocios crezcan, esto también permitirá conocer las necesidades de cada cliente y así adaptar los servicios o productos ofertados por la organización y mantener un ambiente laboral, reputación positiva. En Quinta Yunguilla esta comunicación se maneja mediante redes sociales, por lo que el objetivo principal de esta investigación es determinar el estado de la comunicación de Quinta Yunguilla para posicionarla como referente vacacional en el Valle de Yunguilla, para conocer virtudes y falencias que permitan mejorar la comunicación en un futuro y ser la principal opción ante la competencia.

Para la realización de las actividades de diagnóstico y la propuesta de plan comunicacional, el estudio parte de la problemática que ha afectado no solo el manejo de las redes sociales para la comunicación con clientes, sino también el proceso de alquiler, reduciendo así las visitas y bajando las ganancias, esto se lo indagó en base a una conversación previa con el dueño de la Quinta el Ing. Boris Torres, indicando que no existe un plan o una guía para manejar la comunicación en redes sociales, y que solo se manejan él y el hermano Cesar Torres para manejar lo que son alquileres, entrega de quinta, contacto, todo lo que tiene que ver con el manejo de la quinta.

Se determinó la actividad investigativa como importante ya que para la creación de un plan comunicacional es importante indagar toda la comunicación, interacción de los públicos internos, que abarca todo el personal de Quinta Yunguilla y los clientes que ya han visitado el lugar y los posibles visitantes, teniendo en cuenta que un eficiente manejo de la comunicación y mejoramiento de la Quinta tanto en infraestructura, como en servicios,



permitirá el objetivo principal que es el de posicionarse como el principal referente en el Valle de Yunguilla.

El proceso de la investigación se divide en cuatro capítulos, donde el Capítulo Uno, tiene como punto de partida contar toda la historia del nacimiento de Quinta Yunguilla, quien fue su fundador, cuanto tiempo tardó en estar lista, todos los espacios físicos que tiene, posterior se define todo sobre el negocio de Quinta Yunguilla, quien fue el emprendedor, el nacimiento y que medios o recursos utilizó para su implementación, por qué escogió el nombre de Quinta Yunguilla. Después se analizó toda el área geográfica; es decir, el Cantón Girón, la Parroquia Asunción y el sector de Yunguilla, detallando los lugares turísticos de cada lugar.

El Segundo Capítulo, consiste en la revisión literaria de los temas a tratar en la investigación, con los autores María del Socorro Fonseca, Idalberto Chiavenato, Antonio Hernández, Carlos Arteaga; de comunicación autores como Cantín, Robert Bogdan, Lidia Díaz; en el tema de organización están, Riquelme Matías, Juan Antonio Pérez; imagen corporativa los autores son Paul Capriotti, Ardura y Jiménez, Cristina Aced; de identidad corporativa se nombró a Rafael Curras; en comunicación organizacional están Hilda Saladigras, Adela de Castro, Yanelys Batista, Horacio Andrade, María Antonieta Rebeil, Delgado Pérez; interna los autores citados son Miguel Ángel Robles, Brandolini, Ítalo Pizzolante y externa Antonio Sánchez, Daniel López, Irene Trelles, María Luisa Calero; diagnóstico de la comunicación según Daniela Bruno, Jany Álvarez, Jazmín Díaz; en los medios de comunicación están Emelia Domínguez, Isbel Delgado, Laura Baca, Antonio Núñez, redes sociales, se citan María José Ramos, Nicholas y Christakis, José Carlos Gallego, Enrique Dans, Mónica Mora, Juan Ramos, Leigh Gallagher y plan comunicacional,



los autores revisados son Alfonso Everlet, Xavier Ribera, Juan Monserrat, Rojas y Pílar Balsera.

El Tercer Capítulo, es la parte metodológica de la investigación, siendo esta de carácter mixto, es decir cualitativa y cuantitativa, donde las herramientas utilizadas fueron las encuestas tanto al público cuencano, quienes serían los visitantes que regularmente visitan Yunguilla y a los clientes que ya han visitado el lugar, donde las preguntas se basan en la edad de los visitante, la comunicación, la interacción entre los dueños y el público, el costo que estarían dispuestos a pagar, sugerencias, el motivo de alquiler, los servicios disponibles y que se pueden implementar y las redes sociales utilizadas; en cuanto a la entrevista esta se realizó al dueño del negocio el Ing. Boris Torres, donde las preguntas estaban enfocadas a la organización con preguntas como los recursos que utilizó, cuantas personas conforman el negocio, los trámites necesarios para su implementación, la comunicación interna y externa, el contrato que utilizan para los alquileres, los planes a futuro y las debilidades y fortalezas del negocio; finalmente la última herramienta fue la observación no participativa, donde se analizó todo el proceso de la entrega de la quinta hasta la devolución de la misma, con cuatro grupos diferentes, entre ellos familias, amigos, analizando el proceso de comunicación y la quinta en los momentos de la limpieza o utilización de los servicios.

El Último Capítulo consiste en el plan comunicacional el cual se lo planteó con cuadros utilizados del Master en Ciencias en análisis de proyectos y presidente de Pablolledo.com y Maxi Mall Pablo Lledó, los cuatro cuadros utilizados: El Primero, detalla el acta de constitución del proyecto, que contiene nombre del proyecto, la justificación, objetivo, criterios de éxito, descripción del proyecto, principales interesados, requisitos generales y restricciones, riesgos principales y el presupuesto; el Segundo cuadro, es el



registro de riesgos, que contiene el riesgo identificado, consecuencia, categoría, probabilidad, estrategia, acción y responsables; el tercero es el plan comunicacional, es decir las actividades acompañadas de la frecuencia, a quienes les beneficia, donde y los responsables, quedando finalmente el cuadro de presupuesto de cada actividad, el concepto, la cantidad, precio unitario y el total.

Finalmente, las conclusiones donde se pudo identificar que las personas que visitan el Valle de Yunguilla, prefieren alquilar una quinta vacacional ante una hostería, ya que les da más privacidad, los costos son más accesibles y al momento de alquilar esta quinta vacacional, el medio por preferencia de los clientes es Facebook, al ser más utilizado y fácil de comunicarse con la persona que está a cargo de la página, esta red social también es muy llamativa al momento de que la gente busca y se deja guiar por las fotografías; otro punto importante es la interacción entre público y organización, siendo el motor para que el negocio siga creciendo.



Capítulo 1

Quinta Yunguilla un emprendimiento para la recreación

Este el primer capítulo del trabajo de titulación revisa de manera general la historia sobre el emprendimiento familiar llamado Quinta Yunguilla. Mediante relatos testimoniales, recopilación de imágenes y testimonios de personas se ha complementado el capítulo que permitirá tener una idea más clara del proyecto, conocer sus falencias, sus fortalezas y así determinar un punto de partida para la creación del plan comunicación y el diagnóstico, conociendo sus medios de comunicación y su interacción con sus clientes.

1.1 Antecedentes

1.1.1 Construcción de la Quinta

El señor Julio Augusto Torres Bermeo, junto con su esposa Bertha Astudillo y sus cuatro hijos, Cesar Augusto Torres Astudillo, Ruth Katherine Torres, Julio Eduardo Torres Astudillo y Boris Andrés Torres Astudillo, vivían en Cuenca; su sustento diario era gracias al negocio que había emprendido el señor Torres llamado “Funeraria Torres” en donde se encargaban de las ceremonias, lápidas y cajas para las personas fallecidas, gracias a las ganancias de este negocio decidieron crear un espacio donde todos puedan reunirse y estar en familia.

En el año de 1995 el señor Julio Augusto Torres Astudillo construyó una quinta en el Valle de Yunguilla, su objetivo principal para escoger este sector perteneciente a la parroquia Asunción del Cantón Girón y con proximidades al cantón Santa Isabel, fue el clima cálido y tropical, la cercanía con la ciudad de Cuenca y poder tener un lugar de encuentro familiar en un ambiente de paz y tranquilidad.



La construcción tardó al menos un año en estar lista; la medida de la casa es 2400 metros cuadrados, la dimensión de la casa fue pensadas en la creación de un espacio amplio donde pueda entrar toda la familia del Señor Torres que incluía su esposa Bertha Marina Astudillo, sus once hijos del nuevo y antiguo matrimonio con la señora Teresa Cabrera Zhindón, nietos, bisnietos e incluso tataranietos.

Es una casa amplia con todas las comodidades, piscina, cancha múltiple, un garaje extenso y un terreno con diversos árboles frutales como naranja, mango, mandarina, limón, guineo, etc.



Figura 1: propiedad Quinta Yunguilla, área de la piscina, 1995. Fuente: Familia Torres



Figura 2: Quinta Yunguilla, Cancha Múltiple, 1995. Fuente: Familia Torres



Figura 3: Vista general de Quinta Yunguilla, 1995. Fuente: Familia Torres



Una vez que la Quinta entro en planes de construcción el señor Julio Torres y su esposa Bertha Astudillo se plantearon la idea de radicarse en la nueva casa en el Valle de Yunguilla para poder mantener y cumplir con todas las necesidades que esta conlleva como aspirar la piscina, limpiar el patio, plantar y podar los árboles frutales.

Sus hijos quienes quedaron a cargo de la casa en Cuenca, iban de visita los fines de semana, feriados y en vacaciones para así poder pasar tiempo con sus papás y ayudarlos en el mantenimiento de la Quinta.



Figura 4: Familia Torres, 1997. Fuente: Familia Torres



Figura 5: Familia Torres, 1997. Fuente: Familia Torres

Lastimosamente en el año 2013 la señora Bertha Astudillo esposa del Señor Julio Torres sufrió una caída grave que la obligó a trasladarse a la ciudad de Cuenca para poder recibir terapia debido a una lesión en la rodilla y la quinta quedó sola. Sus hijos decidieron que sus padres eran muy mayores para permanecer en una casa muy grande ya que necesitaban atención y no estaban en condiciones de cuidar la quinta, desde ese entonces nació el emprendimiento que conocemos como Quinta Yunguilla.

1.2 Negocio familiar Quinta Yunguilla

Uno de los hijos del señor Julio Torres llamado Boris Andrés Torres Astudillo creó el negocio Quinta Yunguilla en febrero del 2014; los trámites realizados para que pueda constatar como negocio y formalizar el contrato fue únicamente un compromiso firmado por los cuatro hijos que estaban a favor y notariado en el cantón Santa Isabel; ya que no deseaba



ver abandonada a la Quinta que su padre construyó con tanto esfuerzo y ver como esta se iba deteriorando poco a poco porque no se le daba la atención ni mantenimiento que requería como aspirar la piscina, podar y cuidar las áreas verdes y limpieza de la casa en general, por lo que su objetivo principal fue el de convertir a la quinta en una residencia familiar, un lugar de encuentro con amigos o incluso para paseos empresariales en el Valle de Yunguilla.

El nombre Quinta Yunguilla nace en base a la locación donde se encuentra y que el nombre sea fácil de recordar ya que al estar explícito en nombre de Yunguilla que es donde se establece esta Quinta es más fácil que la gente digite este nombre en los buscadores de internet, así tendrá una ventaja y aparecerá el nombre en las primeras páginas.

Dentro de la quinta podemos encontrar un espacio totalmente equipado, tiene cocina, sala con Televisión y DVD equipo de sonido, comedor para ocho personas, tres habitaciones con seis camas en la parte inferior y en la parte superior tenemos una buhardilla con nueve camas en total serian 13 camas; en la parte baja de la casa tiene una cancha múltiple, piscina y en la parte de atrás el asador. La quinta se encuentra ubicada a 200 m a mano izquierda pasando la entrada del pueblo de la unión apenas a tres minutos de la vía principal donde se tiene acceso a todos los restaurantes y tiendas principales del sector.

El costo es de 150,00 USD los dos días una noche desde una persona hasta las 15 personas; si son 20 o más el costo es de 200,00 USD así mismo los dos días una noche.



Figura 6: Cocina de Quinta Yunguilla, 2019. Fuente: Paula Torres



Figura 7: Sala Quinta Yunguilla, 2019. Fuente: Paula Torres



Figura 8: Habitación Quinta Yunguilla, 2019. Fuente: Paula Torres



Figura 9: Buhardilla Quinta Yunguilla, 2019. Fuente: Paula Torres



Figura 10: Cancha múltiple Quinta Yunguilla, 2019. Fuente: Paula Torres



Figura 11: Piscina Quinta Yunguilla, 2014. Fuente: Boris Torres



Figura 12: Zona BBQ Quinta Yunguilla, 2016. Fuente: Boris Torres



Figura 13: Vista exterior Quinta Yunguilla, 2014. Fuente: Boris Torres



1.2.1 Medios Sociales para promocionar Quinta Yunguilla

Como punto de partida para empezar a promocionarse los servicios de Quinta Yunguilla creó diferentes páginas en medios sociales como Facebook, Instagram y Airbnb ya que se encuentra en un ambiente en el cual el internet y las redes sociales son parte fundamental del diario vivir de las personas, por lo cual estas herramientas permitirán tener un conocimiento más amplio sobre el negocio y un contacto más directo con el público meta.

El contenido explícito en los diferentes medios promocionales va desde fotos de la Quinta, es decir sus espacios físicos, publicaciones sobre clima en el Valle de Yunguilla hasta concursos.

1.2.1.1 Airbnb

Esta herramienta digital que utiliza Quinta Yunguilla para brindar sus espacios es una plataforma digital en donde se busca apartamentos, departamentos o casas en diferentes partes del mundo.

Según Entorno Turístico (s.f) esta aplicación Airbnb es un mercado comunitario que sirve para publicar, dar publicidad y reservar alojamiento de forma económica en más de 190 países a través de internet o desde tu Smartphone. Está basado en la modalidad “Bed and Breakfast” (de donde proviene el “bnb”).

Esta aplicación nace en 2008 con el objetivo de ayudar a los viajeros a encontrar lugares privados en su destino seleccionado, al momento de alquilar se selecciona el lugar, fecha de llegada y salida que se desea hacer la reserva y la aplicación inmediatamente mostrará un calendario, si es de color plomo la locación ya está alquilada, si es de color



celeste está disponible; en la descripción se detallan los servicios, parqueadero, ubicación y los comentarios y opiniones de antiguos inquilinos.

Las ventajas de alquilar en esta página web según El Mundo Por Recorrer (2018) son:

- Comodidades de una casa o apartamento. Dispondrás de cocina, comedor, sala de estar, etc.
- Precios mucho más económicos. Principalmente si viajas en grupo, a partir de 2 personas empieza a ser rentable. Si viajas 3 o 4 personas, el precio puede ser más del 50% menos que un hotel.
- Chek-out flexible. Normalmente si el anfitrión no tiene una reserva al día siguiente, puedes apurar el día de salida. Esto está bien para no tener que estar «con las maletas en la calle» a las 11 de la mañana.

Quinta Yunguilla!
Cuenca

Villa completa
Más de 16 huéspedes 3 dormitorios 13 camas 2 baños

Fantástico proceso de llegada
El 100 % de los últimos huéspedes han valorado con 5 estrellas el proceso de llegada.

Ubicación fantástica
El 100 % de los últimos huéspedes han valorado con 5 estrellas la ubicación.

\$160 por noche
★★★★ 3

Fechas
03/05/2019 → 05/05/2019

Huéspedes
4 huéspedes

\$160 x 2 noches \$320
Comisión por servicio \$41

Figura 14: Quinta Yunguilla Airbnb, 2019. Recuperado de: Página web Airbnb



Resumen · Evaluaciones · El anfitrión · Ubicación · Políticas

Compartir · Guardar

Servicios

- Agua caliente
- Estacionamiento gratuito en las instalaciones
- TV
- Alberca
- Detectores de humo
- Detectores de monóxido de carbono

El anfitrión todavía no indica si la vivienda cuenta con detectores de humo o monóxido de carbono.

Mostrar los 12 servicios

Accesibilidad

- Acceso a la entrada del alojamiento sin escalones
- Entrada amplia en el acceso principal del alojamiento

Mostrar todas

Disponibilidad

Estancia mínima de 1 noche · Actualizado hace 20 días [Borrar fechas](#)

\$160 por noche

★★★★ 3

Fechas

03/05/2019 → 05/05/2019

Huéspedes

4 huéspedes

\$160 x 2 noches \$320

Comisión por servicio \$41

Total \$361

[Mostrar precio desglosado](#)

Solicita una reserva

No se hará ningún cargo de momento

[Denunciar este anuncio](#)

Figura 15: Detalles de Quinta Yunguilla, 2019. Recuperado de: Página web Airbnb



Figura 16: Publicidad Airbnb



Figura 17: Publicidad Airbnb en Facebook

Recuperado de: Página de reservas Airbnb Recuperado de: Facebook



1.2.1.2 Facebook

Otro método de alquiler y promoción de Quinta Yunguilla es mediante Facebook, la página cuenta actualmente con 1189 seguidores, en el inicio de la red social podemos ver fotos de las diferentes actividades que se pueden realizar en la Quinta, así como promociones, concursos y videos en vivo.

En la información compartida en este medio se detalla lo siguiente: casa con amplios espacios verdes, cancha múltiple, piscina, asadero, barbacoa, completamente amoblada y amplio garaje y un clima espectacular.

*El costo por persona es de 15,00 usd la noche con un grupo mínimo 8 personas.

*El costo por persona el día es de 8,00 usd, mínimo 12 personas

*En ambos casos si el número de personas es menor al detallado, el costo será el equivalente al mínimo de personas por grupo.

Los comentarios y mensajes que llegan a la página de Facebook son respondidos con inmediatez para despejar cualquier pregunta o duda que tengan los clientes al momento de realizar la reservación o averiguar sobre los servicios ofertados.

Según Raúl Macías (s,f)

Facebook ofrece una segmentación muy detallada, además, no es necesaria una fuerte inversión y ofrece un elevado ROI. Por otra parte, se habla de una red social con un gran número de usuarios registrados y que genera informes sobre los resultados alcanzados. En los anuncios podemos segmentar por edad, género, ciudad, estudios, gustos o intereses. La red social potencia la vialidad de las campañas.

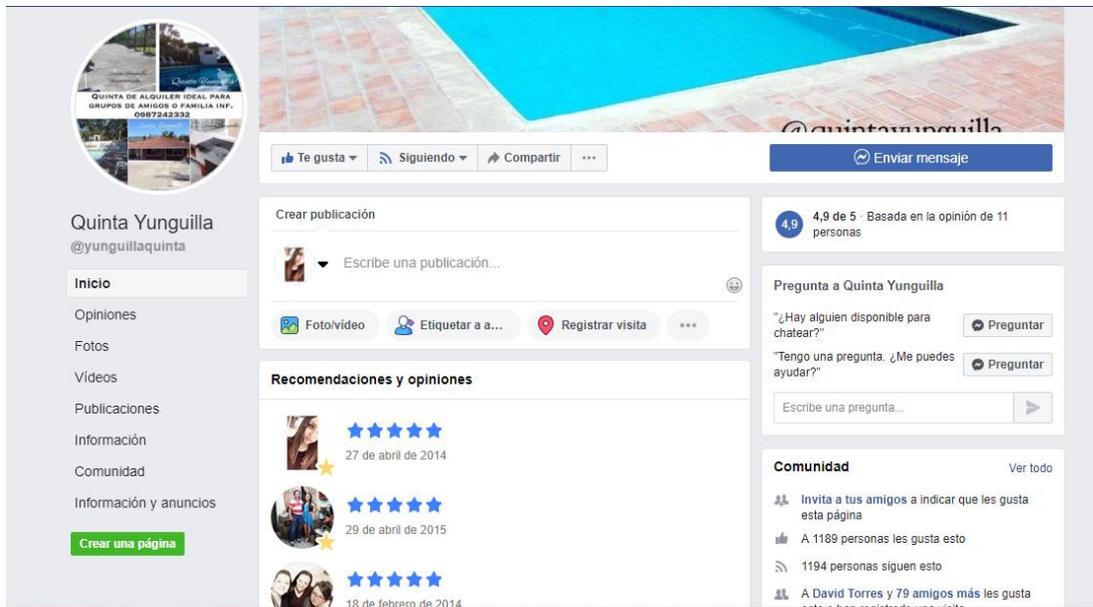


Figura 18: Página principal Quinta Yunguilla, 2019. Recuperado de: <https://www.facebook.com/yunguillaquinta/>

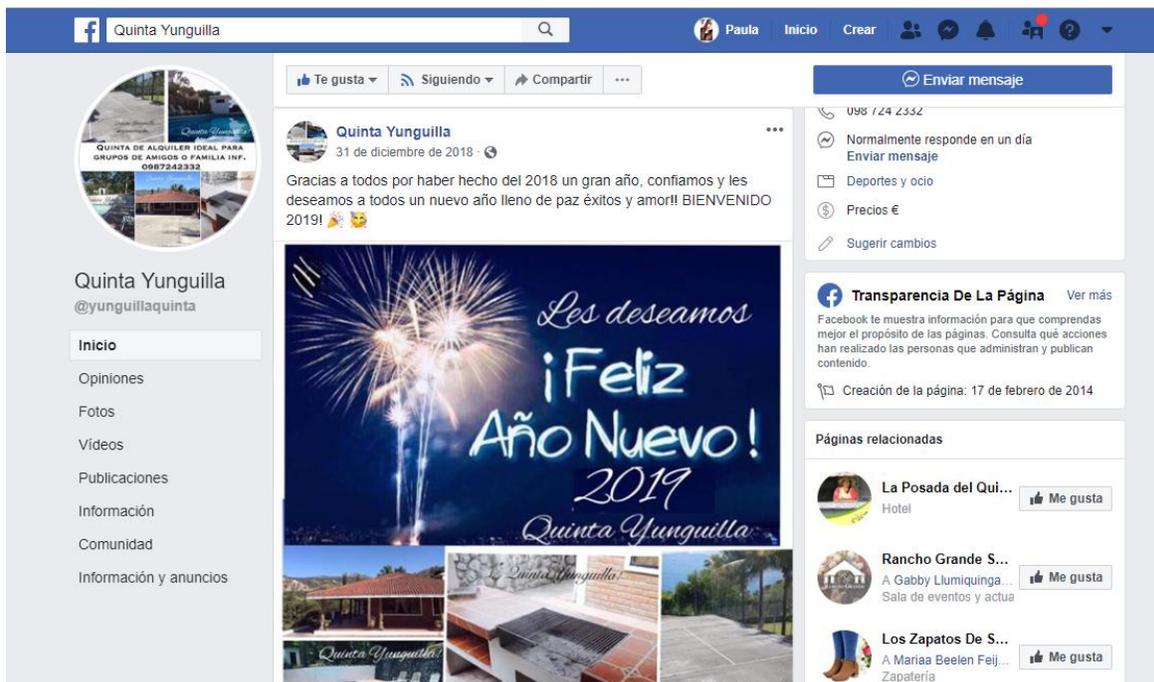


Figura 19: Publicación página Facebook Quinta Yunguilla, 2019. Recuperado de: <https://www.facebook.com/yunguillaquinta/>



1.2.1.3 Instagram

La página de Instagram cuenta con 838 seguidores y entre sus publicaciones se pueden ver fotos y videos de la Quinta sobre los espacios que oferta. También se asoció con el negocio de Huarin que vende Maca Agroecológica; este negocio forma parte de un emprendimiento del hermano del Ing. Boris Torres, llamado Cesar Torres quien en conjunto con pequeños agricultores realizan la maca con la finalidad de venderla en todo el Ecuador y promociona sus beneficios y productos mediante el Instagram de Quinta **

Yunguilla.

La información detallada en el inicio de la página es similar a la página de Facebook donde ofrece áreas verdes, árboles frutales, cancha múltiple, parqueadero amplio, bbq y piscina diversión garantizada.

Por este medio también se pueden contactar los distintos clientes que deseen hacer una reservación o quieren saber más información ya sea mediante mensaje directo o algún comentario.

Según MB Marketing (2018) los beneficios que Instagram ofrece a los negocios son los siguientes.

- **Formato visual:** Instagram permite subir fotografías o videos acompañados con texto que facilitan la interacción de los usuarios. En estas publicaciones no deben faltar los famosos “hashtags” para llegar a tu público objetivo. Además, también puedes subir contenidos momentáneos gracias a su función “*Instagram Stories*”.



- **Componente humano:** Gracias a Instagram, además, se puede acercar más a un target o público objetivo. Si comparten fotos de tu oficina o realizan un Instagram Story dónde se vean tus empleados pasándoselo bien en sus horas de trabajo todo el mundo querrá comentarlo y/o darle like a tu publicación.
- **Engagement:** La audiencia de Instagram busca constantemente contenidos visuales que impacten a primera vista. Por esta razón, es importante que se ofrezca contenidos de valor en tu perfil de Instagram. Si tus contenidos no cumplen estos requisitos, tu público objetivo no se sentirá identificado y dejará de interactuar contigo.



Figura 20: Pagina Instagram Quinta Yunguilla, 2019. Recuperado de: <https://www.instagram.com/quintayunguilla/?hl=es-la>



Figura 21: Publicaciones Instagram Quinta Yunguilla, 2019. Recuperado de: <https://www.instagram.com/quintayunguilla/?hl=es-la>

1.2.2 Proyección

Quinta – Cabañas- Eventos

El punto principal de ejecución de este proyecto es trabajar en conjunto con los dueños de este emprendimiento para poder proyectarse a un negocio mucho más amplio; es decir, que para este punto se hizo un acercamiento con los encargados de Quinta Yunguilla quienes supieron comentar sobre las metas propuestas que son varias ideas que pueden ir



surgiendo a base del alquiler de la Quinta; las propuestas escritas a continuación son ideas y supuestos que se desean generar.

Como primera idea para crecer en el negocio del alquiler es crear cabañas en la parte trasera de la Quinta; cómo se puede observar en las fotos de Quinta Yunguilla en la parte posterior hay un terreno amplio en donde se pueden implementar cabañas para más comodidad; en la actualidad el mayor recurso es el alquiler de los fines de semana, feriados, vacaciones y se alquila ya sea por un día o más. El objetivo principal de estas cabañas es que la gente que esté de pasada por un viaje o desee pasar un día agradable en el valle de Yunguilla pueda contratar estos servicios, de igual manera si desea por cualquier motivo, ampliar su visita estarán disponibles el tiempo que el cliente desee; es decir los tamaños de las cabañas serán menores en comparación con la Quinta para su comodidad y los servicios ofertados como piscina, canchas, garaje, asadero están incluidos.

Otro punto importante que se desea implementar es el de realizar eventos en la Quinta como fiestas de grado, matrimonios, bautizos, confirmaciones, entre otros eventos importantes que las personas buscan un lugar agradable y amplio para reunirse con su familia; por eso es que al brindar un espacio grande en la Quinta fácilmente se pueden ubicar carpas, arreglos. De igual manera se buscará filiarse con una empresa que pueda brindar catering para que genere nuevos servicios y así se le pueda dar otros usos que no sea solo el de alquilar para paseos.



1.3 Ubicación

Valle de Yunguilla

Es importante saber sobre la locación donde se encuentra ubicada Quinta Yunguilla. Como su nombre lo dice está ubicado en el sector Valle de Yunguilla que forma parte de la parroquia La Asunción del cantón Girón, por lo que se puede apreciar un sinnúmero de lugares turísticos que aporten más valor a la Quinta que se desea promocionar. Se abarcará los lugares desde los cantones hasta llegar al punto principal que sería el Valle de Yunguilla.

1.3.1 Girón

Como punto de partida está el Cantón Girón su cantonización fue el 25 de junio de 1824; Según Esthela Morocho Lcda. De Comunicación Social (2018) su ubicación limita al norte con el cantón Cuenca, al sur con el cantón Nabón, al este con los cantones Sigsig y Nabón y al oeste con los cantones Santa Isabel y San Fernando. Las vías de acceso son Cuenca – Girón – Pasaje, 37km de Cuenca. Dentro de este cantón encontramos dos parroquias rurales, La Asunción y San Gerardo.

Girón es denominado Patrimonio Cultural del Ecuador el día 20 de diciembre del 2006, debido a todo su patrimonio y turismo que lo hacen un cantón muy visitado no solo por Cuencanos sino por todos los ecuatorianos, gracias a sus tradiciones, festividades, comida típica que le dan un valor agregado a toda la historia detrás del título otorgado por el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural del Ecuador.

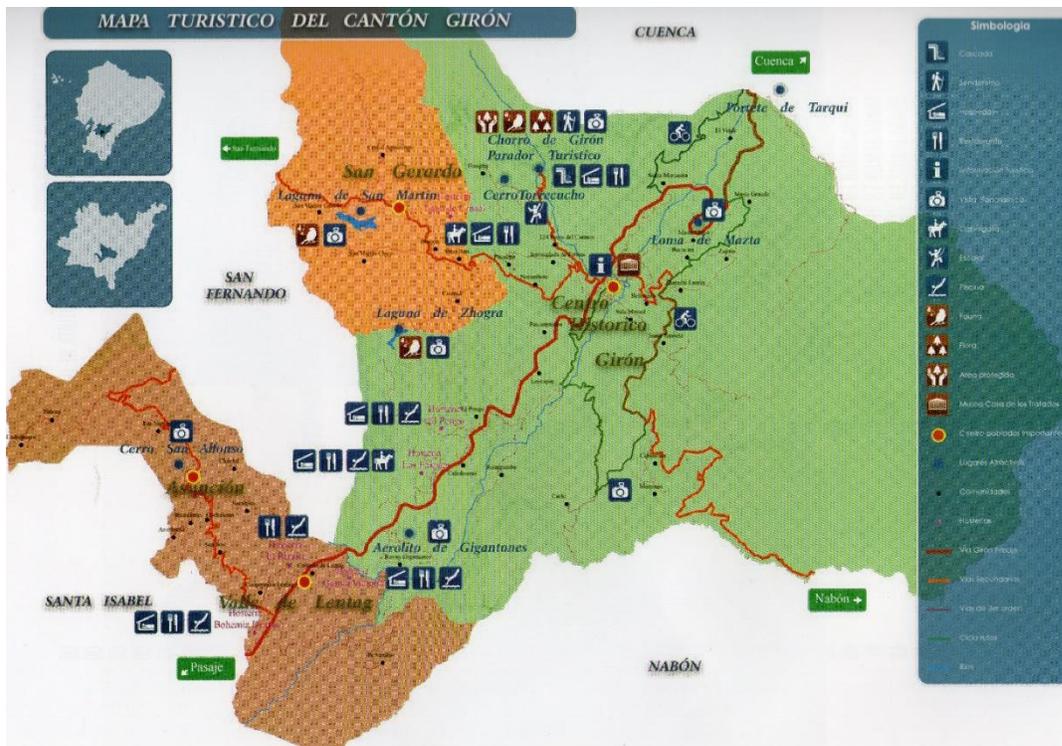


Figura 22: Mapa Turístico de Girón, 2018. Recuperado de: Revista Girón 194 años de Cantonización.

1.3.1.1 Atractivos Turísticos de Girón

- Museo Casa de los Tratados

Esta casa guarda y acoge los documentos pertenecientes a la firma del documento de paz el día 28 de febrero de 1829 de la batalla que se llevó a cabo en el Portete de Tarqui, donde resultaron victoriosos el ejército Gran Colombiano liderado por el Mariscal Antonio José de Sucre. Además, podemos encontrar los uniformes, armas y toda la historia relacionada con esta memorable batalla.



Figura 23: Casa de los Tratados. Recuperado de: Pagina Web Viajando

- **Templete del Portete de Tarqui**

En este lugar se dio a cabo la batalla de Tarqui cuya fecha fue el 27 febrero de 1829, aquí podemos apreciar una pirámide donde se resguardan los nombres de todos los valientes soldados que dieron su vida por la soberanía nacional. Mariscal Sucre pidió la construcción de un obelisco en el Portete de Tarqui con una frase que decía: “El ejército peruano de 8.000 soldados que invadió la tierra de sus libertadores, fue vencido por 4.000 bravos de Colombia”. (Revista Girón 194 años de Cantonización, 2018).



Figura 24: Portete de Tarqui. Recuperado de: Página web Hazte Ver Ecuador

- **Parador Turístico el Chorro**

Este sector está ubicado a 5km al noroeste del centro cantonal, son tres cascadas que le dan un toque especial a este lugar tan concurrido por los turistas y locales que cuentan que sus aguas están encantadas y son milagrosas. La primera cascada tiene una caída de 105 metros aproximadamente y 5 metros de fondo, la segunda cascada se encuentra a una hora y media, aquí la cascada se divide en dos formas majestuosas y la tercera cascada a cuatro horas y se puede acceder a la cual se puede acceder con guías locales. **(Girón 2018)**. También se pueden realizar actividades como canopy, pesca, hospedajes y restaurantes.



Figura 25: El Chorro, Girón. Recuperado de: El Comercio

- **El Pizho, Cerro de Cristo Rey o Aerolito Gigantones**

Es un mirador que se encuentra a 12 km al sur de Girón por la panamericana Sur y tiene aproximadamente 100 m de altura, lleva el nombre de aerolito porque es una roca volcánica que apareció de un momento a otro, según relatos de los gironenses se dice que está relacionada con la laguna, se puede tener una mejor vista del cantón y se ven rostros reflejados en la piedra.



Figura 26: *El Pizho*. Recuperado de: Revista Cuenca Ilustre - Ecuador

- **Macetas de la Platillera y La Chirima**

Estas Macetas son utilizadas por las mujeres gironenses en los desfiles más importantes que se realizan en el Cantón, son macetas de plata o hierro que tienen diferentes formas y sirven para venerar o rendir homenaje en una procesión. La Chirima es un instrumento que se escucha únicamente en la fiesta del señor de Girón, este instrumento tiene doble lengüeta y se lo escucha durante toda la semana que dura esta festividad.



Figura 27: Macetas de las Platilleras. Recuperado de: El Comercio



Figura 28: La Chirimia. Recuperado de: El Tiempo



1.3.2 Parroquia la Asunción

La parroquia La Asunción se encuentra ubicada al Suroeste de la provincia del Azuay a 64km de la ciudad de Cuenca, estableciéndose como límite entre los cantones Girón y Santa Isabel. Debido a su posición geográfica ostenta como uno de los sitios con mejor clima en la región, su temperatura oscila entre los 12 y 20 grados Celsius. (GAD de la Asunción, 2015)

El centro parroquial es el principal lugar de concentración donde se genera el comercio de los diferentes pueblos, este punto de encuentro ha ido mejorado en los aspectos de infraestructura y es una de las principales fuentes turísticas de la parroquia brindando variedad y comodidad a los turistas.



Figura 29: Festividad en parque central de La Asunción. Recuperado de: Página web GAD Parroquial Rural de La Asunción



1.3.2.1 Atractivos Turísticos de la Asunción

- Bosque de Piedras

Se encuentra a unos 15 min del centro parroquial de La Asunción. Este lugar es considerado turístico pero su acceso es limitado, es decir es una propiedad privada, en la cual únicamente se puede recorrer con guías propios de la zona, aquí los visitantes pueden encontrar piedras gigantes con jeroglíficos de la época neolítica, así como tomar fotos, descansar, hacer caminata e incluso ver aves de la zona.



Figura 30: Bosque de Piedras, La Asunción. Recuperado de: Página web A través de la Cascada.

- Piedra tallada de La Asunción

La podemos observar en el parque central de esta parroquia donde comentábamos anteriormente que es punto principal de encuentro en donde observamos todo el turismo, historia de esta locación. Esta piedra es característica ya que está totalmente tallada y en ella



encontramos imágenes de hombres, mujeres, aradores, caretillas, es decir una representación de las manos trabajadoras de los pobladores de esta parroquia, de igual manera se puede leer un slogan que dice lo siguiente “Pueblo Unido Jamás será vencido” (**Unidad de Turismo Girón, 2018**).



Figura 31: Parque Central La Asunción. Recuperado de: Página web GAD Parroquial Rural de La Asunción.

- **Cerro San Alfonso, Mirador de la Virgen de La Asunción**

El cerro se encuentra ubicado a unos pocos metros de la Parroquia y su altura oscila entre los 2343 msnm, en la punta se puede observar o tener una vista muy bonita y amplia de La Asunción, también se puede observar todo el Valle de Lentag que es donde está ubicado Yunguilla. Aquí existe una representación de la Virgen de La Asunción la cual llama mucho la atención de los turistas al igual que las caminatas que se pueden realizar.



Figura 32: Mirador San Alfonso. Recuperado de: Diario El Tiempo.

1.3.3 Valle De Yunguilla

Está ubicada desde Cuenca a 75 kilómetros por la vía Girón-Pasaje es uno de los valles más turísticos del Azuay ya que posee un clima semitropical lo que permite disfrutar la zona.

1.3.3.1 Historia

Se dice que en un principio fue habitado por Cañaris quienes fundaron la primera locación llamada Cañaripamba, luego fue dirigida por los españoles cuyo único propósito era el de explotar las minas que se encontraban en ese lugar, debido a tanta explotación el lugar se derrumbó causando la muerte de algunos los pobladores de la zona. La población de Cañaripamba luego fue dirigida por un sacerdote quien se decía tuvo malas hazañas lo que causo la desgracia nuevamente del lugar, para el año de 1930 se cambia el nombre de la población a Chaguarurco, esta población estaba determinada por casa de caña muy pequeñas y casas de mejores materiales que pertenecían a las mejores familias. Así poco a poco



empiezan a fundar centros de salud médica, cruz roja, bomberos y se va creando lo que conocemos como hoy en día el Valle de Yunguilla.

Se lo denomina como Yunguilla por los sustantivos en Quichua Yunga que significa “pequeña tierra caliente” y el diminutivo en español “illa” (Paul Ambrosi, 2010).



Figura 33: Vista panorámica del Valle de Yunguilla. Recuperado de: Ecuador live

1.3.3.2 Flora y Fauna

Gracias a su clima tropical en esta zona podemos encontrar muchas plantas medicinales, árboles frutales que sirven para la alimentación de los pobladores y como no de los turistas, o dueños de las quintas, haciendas que siembran y cosechan cada temporada las frutas, como son tomate, limón, mandarina, naranja, mango, banana, coco, aguacate. Y flores como: orquídeas, bromelias y la caña de azúcar distintivo del lugar. Entre las plantas medicinales tenemos toronjil, manzanilla, llantén, ruda, valeriana, etc. Para alimentación se siembran y cosechan frejol, maíz, trigo, cebada, zanahoria, coles, lechugas, etc.



La Fauna del lugar de igual manera tiene una gran variedad que igual sirven para el diario vivir de los pobladores ya que son utilizados para movilización, venta o consumo entre esos están, vacas, cerdos, caballos, burros. Las aves predominan en esta zona y muchas de las actividades turísticas se relacionan con el avistamiento de aves en los cerros, lagunas, miradores las aves que se pueden visualizar son colibríes, tangaras gorriazules, caciques montañeses norteños, búhos, palomas collarejas, entre otras más.

1.3.3.3 Atractivo Turístico de Yunguilla

En el sector una de las atracciones turísticas que se pueden apreciar a simple vista son las moliendas que están ubicadas a lo largo de la carretera Girón – Pasaje, en estas locaciones las familias han sabido ganarse la vida con la caña de azúcar, podemos ver grandes maquinas en donde es introducida la caña para sacar lo que conocemos como guarapo o jugo de caña y el mapanagua que es la combinación de aguardiente con el guarapo y limón. Es una parada obligatoria para los turistas cualquiera de las moliendas en la vía y degustar el guarapo.



Figura 34: Mapanagua Hugo Brito. Fuente: Paula Torres



Figura 35: El Mapanagua, Maquina de Caña. Fuente: Paula Torres



Capítulo 2

Marco Conceptual Referencial

En el presente capítulo se plantea la revisión bibliográfica que ayudará a ampliar los conocimientos sobre los temas abordados en el trabajo de titulación, como es el caso de la comunicación, tema principal por el cual se abordara la revisión para previo a tener una idea sobre este tema poder plantear un interés más amplio sobre la organización su clima o ambiente laboral, que tipos de comunicaciones se encuentra y que medios son los mejores para comunicar sus productos o servicios; para finalizar se profundizará sobre el plan comunicacional y así poder elaborarlo como parte del trabajo de titulación.

2.1 Comunicación

La comunicación siempre ha existido, pero con el pasar de los años se la ha ido contextualizando de manera más amplia; como se planteaba en la clase del Magister Hugo Humala profesor de la Universidad de Cuenca “Lo que no se comunica no existe”, por lo tanto, todo lo que se hace en la vida cotidiana, en la educación, en el trabajo, a través de gestos o palabras transmite un mensaje hacia los receptores.

En un primer acercamiento bibliográfico la comunicación es parte fundamental de la vida cotidiana, lo que permite tener una interacción social, mediante la transmisión de información de manera recíproca, como dice María del Socorro Fonseca, comunicadora y profesora de comunicación oral en el Tecnológico de Monterrey; comunicar es

Llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás,



intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes. (2010, pg 4).

Para complementar este concepto Chiavenato Idalberto, Doctor en administración de empresas y vicepresidente del Consejo Regional de Administración de Sao Paulo, nos indica que comunicación es “el intercambio de información entre personas. Significa volver común un mensaje o una información. Constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social”. (2006, pg 110)

Por lo tanto, el tema de comunicación se lo puede analizar como parte fundamental de los seres humanos, es lo que permite que podamos transmitir ideas, sentimientos y pensamientos; relacionado lo con el tema del trabajo de titulación, la comunicación permite que el target de Quinta Yunguilla conozca sobre los servicios ofertados y se pueda dar el proceso de alquiler que es la transmisión de información entre arrendador y arrendatario sobre costos, pagos, servicios, direcciones.

Entonces analizando a la comunicación desde el ámbito organizacional se puede decir que consiste en el proceso de la conversación entre emisor y receptor dentro de una organización.

En otras palabras, la comunicación descrita por Antonio Hernández, Master en psicología del deporte por la Universidad Autónoma de Madrid y Oscar Garay, coordinador del departamento de educación física y deportiva de la Universidad del País Vasco en su trabajo sobre la comunicación en el contexto deportivo es “un proceso de interacción social de carácter verbal o no verbal, con internacionalidad de transmisión y que puede influir, con y sin intención, en el comportamiento de las personas que están en la cobertura de dicha emisión”. (2005, pg. 32)



Esto quiere decir que las personas involucradas en una organización o también conocidas como stakeholders se encuentran en un mismo entorno, donde la información divulgada es interesante para ambas partes; también la información o mensaje que se desea transmitir influye ya sea de manera positiva o negativa en la mente de las personas, para adquirir, vender o incluso dar a conocer un servicio o producto.

Como es el caso de Quinta Yunguilla la información se transmite a través de distintos canales comunicativos, tales como redes sociales donde se promociona el negocio con la intención de que pueda influir a más personas y así ellos puedan visitar el lugar; de igual manera si se tiene una buena comunicación con los clientes y estos han tenido una buena imagen del lugar transmitirán sus opiniones a mucha más gente permitiendo dar a conocer Quinta Yunguilla a un público mucho más amplio.

Para conocer de manera más amplia se procedió a realizar un diagnóstico de comunicación en todo el negocio familiar, como primera instancia, entendiendo al diagnóstico según Arteaga Carlos, maestro en trabajo social por la Universidad de Toronto y Monserrat González, Lcda. En trabajo social por la ENTS- UNAM (Escuela Nacional de Trabajo Social – Universidad Autónoma de México) como:

El diagnóstico puede ser definido como el resultado de una investigación o como una explicación provisional a un fenómeno que ocurre en la realidad que necesita ser descrito y analizado para descubrir las causas últimas que producen tal efecto en las condiciones normales de un entorno. (2001, pg. 82 – 106).

En este caso se recopilará toda la información que utiliza Quinta Yunguilla para comunicar sus ofertas, como es la locación, servicios, precios, imágenes de la propiedad,



además conocer todos los medios de comunicación que utilizan para transmitir dicha información y conocer cómo es su interacción con sus clientes.

Como primer paso en el estudio de campo para la comunicación del negocio familiar se utilizarán varias herramientas, siendo la primera la encuesta, con la finalidad de conocer la opinión de los públicos externos que ya han visitado la quinta, como las personas que desean visitar el Valle de Yunguilla en una quinta; la encuesta se la determina según Cantín, S, Hernández, A, López, N, Rodríguez, M, estudiantes de la Universidad Autónoma de México en su investigación llamada Métodos de Investigación: Estudio de encuestas como

Un instrumento mediante el cual se obtiene información de manera estructurada a través de preguntas previamente elaboradas y relacionadas a un tema en específico. Este tipo de instrumentos brindan la ventaja de que el objeto se encontrará claramente definido en la misma, cada una de las preguntas puede significar una conclusión para el estudio, las respuestas no se prestan a ambivalencias subjetivas, permite cuantificar y brindar un carácter universal a la información

Como segunda herramienta de recolección de información se encuentra la entrevista, la cual se enfoca en la comunicación interna, es decir que las preguntas planteadas tendrán la finalidad de dar a conocer todo sobre el negocio, ya sea aspectos legales, internos entre empleados, opiniones e interacción con los clientes y los canales comunicativos; la entrevista que se define según Bogdan Robert, profesor de ciencias sociales y educación en la Universidad de Estocolmo, como

El aprendizaje sobre acontecimientos y actividades que no se pueden observar directamente. En este tipo de entrevistas nuestros interlocutores son informantes en el más



verdadero sentido de la palabra. Actúan como observadores del investigador, son sus ojos y oídos en el campo. En tanto informantes, su rol no consiste simplemente en revelar sus propios modos de ver, sino que deben describir lo que sucede y el modo en que otras personas lo perciben (2008, pg. 100 – 132).

Y para finalizar la última herramienta es la observación no participativa enfocada a los momentos de alquiler, en donde se encuentran directamente los arrendatarios y el arrendador siendo este el dueño del lugar; se analiza toda la comunicación, la información transmitida de ambas partes, como dudas o sugerencias, en el momento de entrega de la quinta hasta el momento de la devolución; la observación no participativa es “aquella en la cual se recoge la información desde afuera, sin intervenir para nada en el grupo social, hecho o fenómeno investigado”. Lidia Díaz, profesora de psicología de la universidad de la UNAM (Universidad Nacional Autónoma de México) (2011, pg. 8).

Es decir que para el trabajo de titulación únicamente se visitará el lugar en donde mediante una ficha de observación se plasmará todos los puntos analizados; la ficha de observación detalla la fecha, hora de inicio, hora final, descripción e interpretación.

2.2 Organización

La organización es según la Real Academia Española, “Compañía, sociedad, firma, empresa, autoridad o institución, o parte o combinación de ellas, tenga o no personalidad jurídica, y sea privada o pública, que tiene sus propias funciones y medios de decisión y gestión. (2016).

También según Pérez, J, Profesor de Teoría de la Organización del IESE Business School “la organización es una entidad o unidad social, en la cual las personas se integran entre sí,



para alcanzar objetivos específicos. En este sentido la palabra organización denota cualquier emprendimiento humano, planeado intencionalmente para lograr determinados objetivos”. (1996. pg 36).

Las organizaciones son consideradas más como un sistema social establecido para cumplir diversos objetivos propuestos, generalmente mediante recursos humanos, o algún otro tipo de gestión que involucre el talento de las personas. En otras palabras, puede considerarse como un convenio entre personas con el fin de lograr un propósito establecido. Riquelme Matías, Ingeniero Civil Industrial con experiencia en empresas multinacionales. (2016, parr. 3).

Entonces se puede indagar que una organización es un emprendimiento o negocio que genere algún tipo de ingreso económico, de igual manera que pueda satisfacer las necesidades de las personas que se encuentran geográficamente en el lugar donde ejecutan su función .Es por eso que el negocio familiar denominado Quinta Yunguilla tiene que cumplir con todos los requisitos legales del lugar donde se encuentra, así como satisfacer las necesidades de todos sus clientes en cuanto a servicios, ubicación e imagen, reputación que transmiten a los mismo ya que esta permitirá que los clientes tengan una buena satisfacción al momento del alquiler.

2.2.1 Imagen Corporativa

La imagen corporativa tiene que ver con la percepción que los públicos poseen de una organización. Paul Capriotti, autor de *Branding Corporativo*, la describe como el conjunto de "atributos que los públicos asocian a una empresa ya que por medio de la imagen corporativa la organización existe para los públicos” (2009, pg. 57).



Entonces se dice que la imagen es la encargada de comunicar o de indicar a los públicos los atributos o servicios y las ventajas competitivas de las organizaciones; la manera en la que se transmiten a los clientes es crucial ya que esta permitirá que la idea o el concepto de la empresa quede plasmada en la mente de los consumidores, lo que permitirá también las recomendaciones y opiniones extras.

La importancia de la imagen corporativa se plasma cuando la empresa trasmite una buena imagen da una gran validación, haciendo que la opinión de las personas ocupe un gran valor positivo y puedan diferenciarlas de las demás haciéndoles elegir esa empresa por sobre las otras.

Existen diferentes tipos de imagen, es decir diferentes maneras de contextualizarlas al momento de intentar crear una percepción en la mente de los consumidores, según Ardura, I y Jiménez en su libro *Comunicación e Imagen Corporativa* señalan que

La imagen intencional es aquella que la empresa desea tener, mientras que la imagen transmitida es aquella que realmente se transmite a los mercados mediante la comunicación empresarial. Por último, la imagen real es la que los diferentes públicos forman en su mente, es decir, el modo en que los consumidores entienden y perciben la empresa. (pg, 42)

Entonces es importante que el negocio de Quinta Yunguilla cuente con una imagen que transmita sensaciones positivas a los clientes; actualmente la quinta no tiene logo, slogan o ninguna imagen que represente su esencia, la única manera de representar o diferenciar sus fotos son las palabras “Quinta Yunguilla” en cursiva; es por eso que es importante que la



marca se la diferencia de la competencia, permitiendo así que los clientes la diferencien de las demás quintas de alquiler.

Cristina Aced, periodista y consultora de comunicación corporativa y digital señala que,

Es idóneo que identidad e imagen coincidan, es decir, que lo que el receptor percibe sea lo que la organización se ha propuesto transmitir, pero esto no siempre es así. Cuando no se da esta coincidencia, la empresa ha de analizar el proceso de comunicación para intentar descubrir dónde se ha producido el fallo, si en la emisión o la recepción. (2013, pg. 40).

2.2.2 Identidad Corporativa

La Identidad corporativa se complementa con la imagen corporativa puesto que cuando los consumidores conocen ya el lugar, así sea de manera visual, una vez analizada la empresa o negocio las características intangibles que forman parte de su identidad permiten que se plasme una concepción más clara sobre el negocio en la mente de los clientes.

Se reconocen dos tipos deferentes de identidad corporativa, por un lado, tenemos la identidad visual que se la representa con la imagen corporativa, es decir los logotipos, todo el diseño, símbolos que representan la institución y por otro lado tiene que ver más con lo organizacional es decir los valores, principios, metas por las cuales se rige la institución. Capriotti plantea que

La identidad corporativa tiene dos componentes fundamentales, la cultura corporativa (valores compartidos, pautas de conductas y creencias compartidas) y la filosofía corporativa (misión, visión y valores), haciendo referencia a la primera con el alma, lo que la organización realmente es y a la segunda con la mente, lo que la organización quiere ser (2009).



Esto quiere decir que las empresas tiene que tener una cultura empresarial donde se detallan todos los atributos no visibles pero que son percibidos por los clientes ya sea mediante el trato que se les otorga por parte de los empleados, o los tipos de servicios que se ofertan, así mismo tratando de cumplir todas sus necesidades; son atributos que los consumidores perciben y les permite tener una mejor percepción lo que hará que piensen en la empresa primero antes que la competencia, pues estos factores son positivos y generan una mayor reacción en el público.

Por eso Paul (2009) complementa en concepto anterior indicando que:

La identidad corporativa es el conjunto de atributos que definen el carácter o personalidad de una empresa. Son las características centrales, perdurables y distintivas que identifican a una organización y la diferencian del resto de las organizaciones de su entorno.

Según Balmer, citado por Rafael Curras Pérez de la Universidad de Valencia dice que identidad es:

La suma de los elementos tangibles e intangibles que distinguen a una organización, y está configurada por las acciones de los líderes, por la tradición y el entorno de la empresa. Tiene un horizonte multidisciplinar y fusiona la estrategia, estructura, comunicación y cultura de la empresa. Se manifiesta a través de múltiples canales, como el comportamiento y la comunicación de los trabajadores, las herramientas de comunicación comercial o el desempeño organizacional. (2001, pg. 14).

Se puede decir que es un proceso para la creación de la marca sumando a un grupo de características, valores y creencias de cómo la empresa se identifica y como hace diferencia a las demás empresas.



2.3 Tipos de comunicación en una organización

2.3.1 Definiciones Comunicación Organizacional

Como actividad ha recibido múltiples denominaciones. Entre las más reconocidas, las que la sitúan solamente dentro de la organización –comunicación organizacional, comunicación interna y comunicación institucional–; las que la ubican hacia fuera de la organización –comunicación externa y relaciones públicas y las que integran ambos ámbitos la denominan comunicación integrada, global, corporativa y también institucional. Ello ha estado en dependencia de la prioridad que hayan tenido las organizaciones y si bien es cierto que la situación internacional es bastante heterogénea y se ha priorizado casi siempre la comunicación externa, actualmente se observa una tendencia integradora de los dos ámbitos. Lo señala Saladigras Hilda, profesora de la facultad de comunicación de la Universidad de la Habana (2005, pg. 2-7).

Según, Adela de Castro, docente investigadora del departamento de Lenguas en el Instituto de Estudios en Educación (IESE) de la Universidad del Norte, Colombia

La comunicación organizacional es aquella que establecen las instituciones y forma parte de su cultura o de sus normas. Debido a ello, la comunicación entre los funcionarios de diferentes niveles, los jefes y subordinados, y los directivos con el resto de la organización, deberá ser fluida. (2014, pg. 5).

La comunicación organizacional, como parte de esta corriente deberá vigilar tanto la comunicación interna como la externa, en el primer caso, tanto dentro de cada parte o subsistema, como entre las partes. Además, es determinada la relevancia de la comunicación como elemento integrador de una empresa, en un medio dinámico y cambiante como el que



vivimos. Lo expresa Yanelys Batista, Master en Comunicación de la Universidad de las Tunas (2012, pg. 3).

Otro concepto lo señala Horacio Andrade, licenciado en Comunicación por la Universidad Iberoamericana, con Maestría en Administración y Diplomado en Desarrollo Organizacional en el Instituto Tecnológico Autónomo de México como

La comunicación organizacional es el conjunto de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y los diferentes públicos que tienen en su entorno. Es decir, 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, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos. (2005, pg. 15 - 16).

A través de la comunicación una unidad productiva mantiene a sus elementos encaminados hacia un mismo fin. Una empresa que desee tener un mínimo de eficiencia y compartir en el mercado debe atender su situación comunicativa ya que ésta provee a la organización del flujo vital que la mantiene coordinada. Descrito por Rebeil María Antonieta, Fundadora/directora del Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada (CICA), de la Facultad de Comunicación de la Universidad Anáhuac

Existen elementos esenciales que componen a este término, los cuales el autor Delgado, Pérez, 2014 describen como lo siguiente:



- Uno de los elementos que enfatizan los autores es que la comunicación organizacional es estructurada por mensajes: estos mensajes son establecidos por dos o más personas donde emiten la información que desean expresar.
- El siguiente punto son los elementos verbales y no verbales: los factores verbales se refieren a la comunicación oral por medio del lenguaje emitido por el habla de las personas; los factores no verbales es la transmisión generada mediante textos algunas tecnologías de información y gesticulaciones.

2.3.2 Comunicación Interna

Para Andrade (2005) los medios de comunicación interna en una organización conforman un recurso elemental para mantener informados, integrados y motivados a los miembros de la institución para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos empresariales. (2005, pg. 17).

La comunicación interna es una estrategia primordial para las empresas, ya que esto permite que sus empleados, personal y todos los que conforman la organización se mantengan informados, conozcan su rol y puedan solventar dudas o sugerencias que se generen en el lugar.

Como señala Miguel Ángel Robles, periodista y consultor de comunicación

La comunicación interna debe ser coherente con la externa y debe ir por delante de ella, especialmente cuando se producen procesos de cambio o reestructuración que afectan a los empleados de la empresa. No hay peor fracaso en comunicación interna que los empleados de enteren por la Prensa de las noticias que les afectan. (2001, pg. 204).



Según A. Brandolini, presidente de AB Comunicaciones, donde brinda servicios de consultoría en estrategia de comunicaciones internas, y M. González, director ejecutivo de AB Comunicaciones consultora especializada en la gestión estratégica de comunicación interna.

A grandes rasgos, la comunicación interna permite:

- **Generar la implicación del personal:** Promover el compromiso de todos los empleados para alcanzar objetivos asumidos por la compañía impulsando el trabajo en equipo.
- **Armonizar las acciones de la empresa:** Evitar oposición y discrepancia en la actuación cotidiana a partir del diálogo y la comunicación con las diferentes áreas y niveles de mando.
- **Propiciar un cambio de actitudes** (saber, poder, querer). A partir del conocimiento del rumbo de la empresa, se puede alcanzar una actitud positiva con cierta independencia que posibilite la toma de decisiones individuales y/o grupales para alcanzar las metas propuestas por la empresa.
- **Mejorar la productividad.** Al generar una comunicación interna clara, todos los empleados conocen los objetivos y están en condiciones de desempeñar su labor orientada a mejorar sus niveles productivos. (2009, pg. 26).

Según Ítalo Pizzolante, fundador y actualmente presidente del Consejo Directivo de la empresa PizzolanteComunicación Estratégica; la comunicación interna o corporativa define situaciones en donde dos o más personas intercambian, comulgan o comparten principios, ideas o sentimientos de la empresa con visión global.



Mediante Quinta Yunguilla los dos socios se comunican de manera continua sobre el negocio y a dar a conocer las actividades que ellos realizan, quedando de acuerdo con el cliente que visite el lugar e informar de manera transparente las políticas y normas que tiene el contrato que garantizan el servicio.

2.3.3 Comunicación Externa

Palomino Sánchez Antonio, profesor de la Universidad de Almería

Enfocan la comunicación externa en función de los consumidores y/o usuarios que mantienen una relación comercial con la empresa; dicha política comunicacional tiene una finalidad muy clara: conocer las expectativas y necesidades de los clientes, así como su grado de satisfacción en el servicio ofrecido; definiendo a la misma como la comunicación con el público, con la sociedad en general, y los introspectivos que rodean a la organización. (2006, pg. 195 – 200).

Por su parte López Daniel, Comunicador social y periodista de la Universidad de La Sabana “establece que la comunicación externa surge de la necesidad de la misma organización de interrelacionarse con otros públicos externos, sin la cual su función productiva no podría desarrollarse”. (2006, pg. 49 – 56).

Según Irene Trelles, Doctora en Ciencias de la Comunicación y Vicedecana de la facultad de comunicación de la Universidad de la Habana.

Los miembros de la organización que tienen el mayor contacto con representantes del entorno relevante, son conocidos como “cosmopolitas” y realizan dos importantes funciones de comunicación externa: de envío de información de la organización al entorno, y de canalización de información del entorno hacia la organización.



También es visto como un proceso que consiste en vehicular información o contenidos informativos desde la empresa u organización empresarial hacia el conjunto de la opinión pública a través de los medios de comunicación social. Y sea cual sea la tipología que adopte la comunicación externa de la empresa, lo que no debe olvidar es que ésta debe incorporar el “estilo de la firma”, lo que la distingue de cualquier otra. Lo explica María Luisa Calero, profesora titular en la facultad de Ciencias de la Información en la Universidad Complutense de Madrid (2005, pg. 11).

De esta manera se indaga que el negocio de Quinta Yunguilla analiza la necesidad de relacionarse con su grupo de interés como son los proveedores, clientes, la competencia, etc, de esta manera generar una imagen corporativa mediante el fortalecimiento de sus valores y políticas hacia el exterior. Algunas características de la comunicación externa es que debe ser adecuada, rápida, sencilla en la manera de comunicar, rentable, segura y debe haber múltiples comunicaciones en las redes sociales como es Facebook, correos electrónicos, Instagram, Whatsapp, medios utilizados por el negocio.

2.4 Diagnóstico de la comunicación

2.4.1 Definiciones

Es una herramienta para evaluar las prácticas sociales, orientada a tener un conocimiento sistemático sobre las mismas, para reconocer las fortalezas y debilidades que luego serán retomadas en la planificación, entendida ésta como estrategias destinadas a generar modificaciones en la comunicación que ayuden a producir cambios positivos en el grupo, la comunidad o la institución. Expuesto por Bruno Daniela, Licenciada en



Comunicación Social y Doctoranda en Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires (2007, pg. 9).

Álvarez Jany, estudiante de la Universidad Central “Marta Abreu” de las Villas, en su trabajo de titulación llamado Diagnostico de Comunicación Organizacional de la Empresa Productora de Piensos de Cienfuegos indica que el diagnóstico de comunicación organizacional

Es un procedimiento de investigación que se sigue para conocer el estado del sistema de comunicación y su gestión hacia el interior y el exterior de la organización. Constituye un primer acercamiento al estado de los procesos de comunicación de la organización. Es el punto de partida para la implementación de un sistema de comunicación coherente con los objetivos empresariales. (2011, parr. 22).

“Un diagnóstico de comunicación organizacional es el análisis que tiene como propósito examinar y mejorar los sistemas y prácticas de comunicación interna y externa de una organización en todos sus niveles. Examina también los productos comunicacionales de una organización y puede contemplar las formas de distorsión de la comunicación como los rumores y ruidos que generan las estructuras de poder en una organización “. Lo detalla Jazmín Díaz, estudiante de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, en su trabajo de titulación Diagnostico Organizacional de las Comunicaciones. (2011, pg. 13).

Del diagnóstico depende el éxito del diseño de las estrategias de comunicación. Sin él, corremos el riesgo de formular y ejecutar planes de acción o campañas que, aunque luzcan atractivos, no nos permitirán aprovechar eficientemente los recursos invertidos ni nos



conducirán al impacto deseado en favor de los objetivos empresariales. Según Ánimo, empresa que brinda servicios de coaching y comunicación, (2018, parr. 2).

2.4.2 Tipos de diagnóstico según el tipo de relaciones de comunicación

Existen varios tipos de diagnósticos que no solo se basan en los actores, sino también en como fluye la comunicación dentro de la organización.

De comunicación interna: Este diagnóstico privilegia en el análisis las relaciones de comunicación interna que establece la organización. Un planificador abocado a este tipo de diagnóstico deberá trabajar algunos de estos temas:

1. Identificación de actores más vinculados a la comunicación dentro de la institución.
Por ejemplo, en una institución educativa a los investigadores, a los extensionistas, a los educadores, las personas de atender a los destinatarios, entre otros.
2. Análisis de la percepción de su tarea, de su imagen de la institución, de la percepción de los otros miembros de la institución y de los interlocutores.
3. Identificación y análisis de las relaciones entre los distintos grupos que conforman la institución.
4. Análisis y evaluación de las situaciones de comunicación: espacios, momentos comunicacionales.
5. Análisis de los mensajes que produce la institución en su contenido y forma.
6. Evaluación de los flujos y recursos comunicacionales de la institución: el tratamiento diferenciado de la información según los destinatarios.

Para ello el planificador deberá leer documentos, observar, realizar cuestionarios, hacer entrevistas individuales y grupales, talleres de reflexión. También puede efectuar el



seguimiento y la observación de un grupo de la institución a lo largo de toda una jornada de trabajo, análisis discursivo de mensajes, analizar redes, analizar el organigrama y sociograma, etc. Daniela Bruno Licenciada en Comunicación Social y Doctoranda en Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires (2007, parr. 23-24)

De comunicación externa: Son los diagnósticos que privilegian en el análisis las relaciones de comunicación con el afuera; comprenden los aspectos citados en el punto anterior, aunque referidos a otras instituciones cuando se trata de diagnósticos interinstitucionales.

Los diagnósticos de comunicación externa se pueden subdividir, a su vez, en diagnósticos de medios y de interlocutores.

1. De medios: La centralidad de la massmediación y la importancia que esto tiene para todo tipo de organizaciones sean estatales, privadas o privadas con fines públicos es un dato con el convivimos en nuestra vida cotidiana. Sin embargo, son pocos aquellos casos en los que la organización ha diseñado una estrategia para lograr una permanencia en los medios de comunicación o para colocar en la agenda pública sus problemáticas de interés, aunque todas lo reconocen como una necesidad. Aquí el planificador debe incorporar conocimientos sobre los lenguajes, los contenidos, los temas que se privilegian y el protagonismo actual de la massmediación en la configuración de la percepción que los sujetos tienen de su contexto. Pero de esto ya hemos hablado anteriormente. Ahora veamos que otras tareas específicas realiza el planificador en un diagnóstico de estas características.
2. De interlocutores: Otro diagnóstico de comunicación externa es el de interlocutores o destinatarios, también conocido como diagnóstico comunitario. Este tipo de diagnóstico ha sido sometido a crítica incluso por aquellos que se abocaron a este tipo



de análisis. En general el objetivo de este tipo era conocer y respetar la percepción y la cultura de la gente o de la población objetivo de la institución para luego, a partir de estas conclusiones, definir una estrategia de comunicación institucional. Bruno Daniela Licenciada en Comunicación Social y Doctoranda en Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires (2007, parr. 24 - 25)

2.5 Medios de comunicación

2.5.1 Qué son los medios de comunicación

Los medios masivos son utilizados en la publicidad, la mercadotecnia, la propaganda y muchas formas más de comunicación. Su principal objetivo es reducir el tiempo invertido en la comunicación, enviando un solo mensaje a toda la sociedad, si bien los mensajes tienen un público deseado, no quiere decir que este público será el único que lo reciba, añadiendo así más audiencia al mensaje. Escrito por Emelia Domínguez escritora de la editorial Red Tercer Milenio (2012, parr. 12).

Según Isbel Delgado licenciada en Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela y periodista digital los medios sociales “se denominan todos aquellos instrumentos, canales o formas de trasmisión de la información de que se valen los seres humanos para realizar el proceso comunicativo”. (2019, parr. 1).

Según Baca Laura, profesora en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM detalla que los medios

Conducen mensajes entre una entidad que los produce y sus destinatarios, que los reciben. Cuando son de comunicación de masas, los medios llevan mensajes propagados por empresas de información a públicos amplios: unos pocos, difunden para muchos más. En



todo caso, se les entiende, precisamente, como intermediarios en esa diseminación (que no intercambio) de contenidos. Son el continente que difunde tales mensajes. De esa manera, a los medios se les define: a) por su carácter de intermediarios en el proceso de la comunicación y b) por los recursos tecnológicos que hacen posible la propagación de tales contenidos en las sociedades de masas. (2000, parr. 5).

Los medios sociales son medios en los que los contenidos son creados por los usuarios. El término “medios sociales” surge en contraposición al de “medios masivos”. Comunicar con éxito actualmente requiere saber manejar ambos mundos. Según Núñez Antonio, consultor, escritor y experto en Administración y dirección de empresas

2.5.2 Medios de Comunicación Online, Redes Sociales

Según PuroMarketing, página web sobre marketing, publicidad, negocios y social media en España, señala que

Los medios de comunicación online son usados por más del 60% de la población, solo superados por buscadores, redes sociales y portales de compra online. En frecuencia de uso, los medios de comunicación online son vistos una media de una hora al día. En credibilidad los medios de comunicación online están por encima del promedio por lo que inspiran una mayor confianza entre los usuarios. (2017, parr.5).

Las redes sociales según María José Ramos, doctoranda en Nuevas Tecnologías en Comunicación en la Universidad de Málaga señala que son páginas web donde los usuarios permiten interconexiones a través de mensajes de e-mail, chat y notificaciones. Podemos distinguir diferentes tipos de redes sociales en función del tipo de público al que se dirige y



de la temática de la que trate. Por ejemplo, en función del tipo de público podemos encontrar las más importantes: Facebook, Instagram, etc. (2012, pg. 78).

Para los catedráticos Nicholas A. Christakis de la Universidad de Harvard, y James H. Fowler de la Universidad de California (2010) “una red social es un conjunto organizado de personas formado por dos tipos de elementos: seres humanos y conexiones entre ellos.”

Por su parte José Carlos Gallego, autor del libro Tecnologías de la Información y la Comunicación, Técnicas básicas define red social como conjunto de individuos que se encuentran relacionados entre sí. En el ámbito de la informática, la red social hace alusión al sitio web que estas personas utilizan para generar su perfil, compartir información, colaborar en la generación de contenidos y participar en movimientos sociales. Las relaciones de los usuarios pueden ser de muy diversa índole, y van desde los negocios hasta la amistad. (Gallegos, 2010)

Las redes sociales como Facebook, Instagram, Messenger, etc, son sitios web donde los usuarios pueden relacionarse con otros y de igual forma compartir actividades, información, fotos, hacer video llamadas y más que todo mantenerse en contacto con personas cercanas o que se encuentran en otro país o continente. Las redes sociales permiten conocer nuevas personas, incluso en la actualidad las redes sociales se han convertido en una herramienta de gran alcance para emprender un negocio a bajo costo y así poder llegar a un público de manera más rápida haciendo que nuestro negocio llegue a más alcance.

Para Enrique Dans, profesor de Innovación y Tecnología, IE Business School y licenciado en Ciencias Biológicas por la Universidad de Santiago de Compostela, las redes sociales facilitan en gran medida esta interacción, pueden clasificarse en redes sociales



personales, que agrupan a un conjunto de contactos y amigos con intereses en común, y redes sociales profesionales, redes que se centran más en la creación de contactos profesionales afines a cada usuario. (Dans, E, 2010)

1. Dentro de una plataforma común (sitio Web), un usuario invita a un grupo de usuarios a que establezcan una conexión online por medio de dicha plataforma. Cada usuario que acepta la invitación, pasa a formar parte de su red contactos.
2. Cada uno de estos nuevos usuarios, realiza la misma operación, invitando a otro número determinado de conocidos, esparciéndose de este modo las conexiones.
3. Con las relaciones creadas, el usuario crea lo que hoy se conoce por red de contactos, pudiendo intercambiar información de diversa índole, en función del tipo de red social.

2.5.3 Facebook, Instagram y Airbnb

La red social con mayor alcance del negocio que se está investigando es Facebook, seguido de Instagram y Airbnb, para entender de mejor manera la comunicación dentro de estos medios contextualizaremos brevemente cada una de ellas.

El origen de Facebook fue gracias a Mark Zuckerberg, quien estudiaba en la Universidad de Harvard cuando tenía 24 años, junto a dos compañeros creó una versión digital llamada Facebook que lo utilizaban para publicar fotografías y poder conocer a distintas personas dentro de la universidad, pero solo en dos semanas tuvieron tanta popularidad que la red social no solo empezó a expandirse a diferentes facultades, sino que también a distintas universidades, siendo ahora la red social más utilizada en el mundo.



Como cita Mónica Mora, comunicadora social a Holzner en su trabajo de titulación llamado Facebook como medio publicitario del año 2009; poco a poco este sitio ha ido expandiendo su servicio a otras áreas como la publicidad. Muchas empresas ya están utilizando Facebook como medio alternativo para publicitar sus productos y promociones para llegar al target deseado. Por medio de los perfiles de usuarios, grupos específicos y redes geográficas se puede determinar los gustos y preferencias de los miembros.

Otra red social utilizada en el negocio de Quinta Yunguilla es Instagram, se desarrolla en la ciudad de San Francisco; creada por Kevin Systrom y Mike Krieger en 2010 por un proyecto de fotografía que se ha convertido en una red social para la captación de momentos de forma rápida y se lo realizaba mediante likes, comentarios y el hashtag; ayuda a los usuarios a ver otras fotos de los en el feed (inicio) sobre un mismo contenido y poder compartirlo. En 2013 Instagram integró la nueva aplicación sobre el servicio de chat para que los seguidores puedan comunicarse entre sí.

Según Juan Ramos psicólogo, escritor y experto en marketing online Instagram es una plataforma que se puede utilizar dentro de la estrategia integral de medios sociales para lanzar nuevos productos y promociones, obtener visibilidad, construir imagen de marca, encontrar una nueva audiencia y fidelizar a la comunidad a coste – económico cero, si bien una cierta inversión de tiempo. (2015, parr. 5).

Airbnb fue fundada por Brian Chesky y Joe Gebbia, quienes llegaron a San Francisco con la cabeza llena de ideas, pero con poca facilidad para desarrollarla, sin embargo, tenían un problema, ellos vivían en una casa muy grande y solamente eran dos personas. Fue hasta que su arrendador subió el precio de la renta que ya no pudieron pagar. Pensando en cómo hacer para solventar los gastos comenzaron a rentar espacios para un evento que habría en



San Francisco. Crearon una página para dar promoción a sus espacios desocupados la cual sería la primera versión de “Airbnb”. Señala Entorno Turístico, página web relacionada con el turismo en México, Jalisco. (s.f, parr. 4).

Hospedarse con Airbnb o alojar a alguien en una casa es un intercambio muy íntimo; aun si la persona que vive ahí no está, él o ella hicieron un esfuerzo y preparo una experiencia, de verdad puede ofrecer un sentimiento, aunque sea ligero, de conectar con otras personas. Según Leigh Gallagher, asistente del Editor Gerente Fortune (2018, parr. 10).

La reserva es instantánea, la seguridad de la plataforma es buena y tener formas de pagar como tarjeta de crédito o dinero en efectivo, además permite visualizar el lugar en donde se ubica la casa o departamento a alquilar y de lo que dispone alrededor como: bares, discotecas, lugares atractivos, etc.

2.6 Plan Comunicacional

El plan de comunicación es una herramienta para cualquier despacho (independientemente de su tamaño) cuya función principal es la de servir de marco para las acciones comunicativas que emanan de nuestra firma. El plan de comunicación será el documento que recoja la estrategia, el mensaje y el estilo de nuestra comunicación en todos sus ámbitos. Lo expone Alfonso Everlet, Experto en comunicación legal. (2012, parr. 3).

El Plan de Comunicación tiene dos características básicas: debe ser técnico y creativo. Técnico porque debe seguir unas pautas de elaboración y ejecución que permitan evaluarlo aislada y comparativamente. A su vez debe ser creativo para dotar al comportamiento de la empresa de las connotaciones necesarias para identificarla, distinguirla y destacarla entre los



de su sector y sobre todo con respecto a su competencia. Lo señala Xavier Ribera, Subdirector General de Engloba grupo de Comunicación. (s.f, parr. 8).

Un Plan Estratégico de Comunicación es un instrumento de previsión de actuaciones para un tiempo determinado, que recoge las acciones de comunicación que debe desarrollar la empresa para conseguir unos objetivos previamente fijados. Según Juan Monserrat Gauchi, Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Cardenal Herrera CEU de Valencia (2014, parr. 15).

Las ventajas de contar con un adecuado plan de comunicación según Rojas, comunicadora de la agencia comunicacional Allegra Comunicación en Madrid, España son:

- Identificar al público objetivo. Se conocerá quiénes son las personas a las que van dirigidos los productos o servicios. Y esto permitirá llevar a cabo una comunicación y un marketing mucho más certero y eficaz.
- Establece una planificación clara. Todas las personas que forman parte de la empresa tendrán claros los mensajes clave, los valores y los objetivos a alcanzar.
- Fortalece el sentimiento de equipo. Ayuda a que todos los empleados puedan remar en la misma dirección. Además, aporta un mensaje coherente, unificado y claro de lo que la empresa representa.
- Anticipa posibles oportunidades. Al disponer de tiempo y elaborar el plan con antelación, se puede estar al tanto de todas las oportunidades.
- Cuantificar los objetivos. Cuando se finaliza el plan, se pueden medir los resultados y compararlos con los objetivos marcados.



Un plan de comunicación bien planteado, que incluya una parte interna, otra externa, imagen corporativa, relaciones con los medios, organización de eventos, objetivos, indicadores, acciones y calendario de actuación, va a generar incontables beneficios para el negocio. (2018, parr. 3).

Otros beneficios según Pílar Balsera, integrante de la Agencia de comunicación Descubre comunicación en España son:

- **No es un gasto sino una inversión**

ROI. Esta es la clave: Retorno de la inversión. Dedicar parte del presupuesto a la planificación y gestión de la comunicación nunca será un gasto, puesto que los resultados de éste serán efímeros. No obstante, los resultados que se obtienen de un plan de comunicación se mantienen a largo plazo. A pesar de que invertir en la comunicación de tu negocio significa un esfuerzo al principio, por el desembolso económico que supone, los beneficios obtenidos a lo largo del tiempo suponen una compensación para la organización.

- **Concentra los esfuerzos en lo que de verdad interesa**

Un plan de comunicación permite establecer unos objetivos concretos, ajustados a las necesidades de cada organización y según las características de éste, tales como el mercado en el que opera, su competencia o el público al que se dirige, que debe identificarse previamente si se quiere que el mensaje sea efectivo. Por lo que los resultados tienen todas las papeletas para dar en la diana que queremos, es lo que hace una planificación ajustada.

- **multiplica la visibilidad y minimiza errores**



Conseguir que se fijen en el negocio es todo un reto contando con que el mercado está plagado de negocios que, como tú, están intentando ser los elegidos por los clientes. Un plan de comunicación establece acciones de comunicación diseñadas especialmente para tu negocio, adaptado a tus características y necesidades.

- **Transmite lo mejor de la empresa de la forma adecuada**

¿Quién eres? ¿Qué ofreces? Transmítelo de la forma más adecuada para tu compañía, cumpliendo siempre con los valores de ésta y hazlo en los momentos adecuados. Un plan de comunicación te da las claves para que puedas contarle al mundo lo que tu negocio puede ofrecer. (2017, parr.4 - 8).



Capítulo 3

Diagnóstico de la comunicación en Quinta Yunguilla

En el siguiente capítulo se presentará todas las herramientas necesarias para realizar el diagnóstico de la comunicación en el negocio familiar de Quinta Yunguilla, de igual manera los resultados obtenidos nos permitirán indagar en las falencias y las necesidades que los públicos externos tienen o determinan en el negocio.

Se inició con las encuestas que se realizaron a dos tipos de públicos, los clientes que ya han visitado el negocio y los cuencanos que van a visitar regularmente el Valle de Yunguilla, para conocer qué servicios desean y cuánto estarían dispuestos a pagar en un hospedaje; posterior a la encuesta se ejecutó una entrevista con el dueño de la Quinta para analizar la comunicación interna, que canales de comunicación utiliza para informar a sus clientes, como es el ambiente laboral y que fortalezas y debilidades existen en el negocio y para finalizar la última herramienta fue la observación no participativa en donde se analizó la reserva del hospedaje desde la entrega de la locación a los clientes hasta la recepción de la misma, investigando las falencias o que puntos son los más aceptados por los clientes en la comunicación.

3.1 Investigación Cuantitativa.

La investigación cuantitativa nos permitirá tener datos más certeros sobre el tema que queremos diagnosticar puesto que al ser cuantitativo, las metodologías utilizadas aquí nos ayudarán a recabar datos y medirlos de una manera más numérica; estos datos serán las respuestas de un grupo o un universo (población más amplia) sobre un tema específico del cual se desea conocer o encontrar una solución a un problema que esté afectando a esa población de manera general, puesto que es imposible realizar una medición con datos poco



erróneos en una ciudad entera o peor un país incluso no se puede poner en contacto con todos; Según e –nquest (2018) empresa basada en la tecnología aplicada a la investigación de mercado, empresarial, académica y sociológica dice los siguiente sobre la metodología cuantitativa:

La metodología de tipo cuantitativo se diferencia de otras en su procedimiento, basado en lo siguiente: la presencia en los números, que su naturaleza es descriptiva, los cuestionarios y encuestas son su herramienta principal, y se puede predecir el comportamiento de la población, a través de una muestra de la misma. Este tipo de investigaciones es totalmente objetivable, estudia conductas y, en general, el comportamiento humano en situaciones naturales o creadas de forma artificial.

Los datos que se pueden recolectar en base a las distintas metodologías que tiene esta investigación como las encuestas o la medición pueden ser según Hueso y Cascant profesores de la Universidad Politécnica de Valencia, “objetivas (número de hijos, altura o nivel de renta) como subjetivas (opiniones o valoraciones respecto a algo) que ayudan a recolectar información” (2012).

Para empezar a realizar investigación cuantitativa debemos partir por los objetivos o los problemas a analizar en nuestro trabajo de titulación es la comunicación en Quinta Yunguilla, una vez ya detallado los antecedentes podemos indagar que este negocio necesita ampliar más su comunicación y centrarse en las necesidades de sus clientes; es por eso que la técnica seleccionada para examinar la comunicación externa es la encuesta que según López y Fachelli (2015) es:



La encuesta se considera en primera instancia como una técnica de recogida de datos a través de la interrogación de los sujetos cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida.

La primera encuesta de nuestra investigación se enfocará en los visitantes por lo que será una encuesta de satisfacción donde se analizarán las opiniones y recomendaciones que tienen sobre el precio, las comodidades, ubicación, etc. de Quinta Yunguilla; la segunda tiene que ver más con la ampliación de la comunicación esta se realizará a una parte del target de la Quinta que se ha segmentado en la ciudad de Cuenca ya que por su ubicación está más próxima y son la mayor población de visitantes del Valle de Yunguilla, el rango de edad será de 18 a 45 años e indagaremos en las necesidades de los cuencanos al momento de alquilar un lugar en Yunguilla, el motivo de la reserva, precios, etc.

Para explicar mejor los datos que se recolectarán en las encuestas se ha creado una tabla de indicadores en donde se detallaran variables, dimensiones e indicadores, que posterior definirá las preguntas que se realizarán en las encuestas al público meta.



Tabla 1

Variables, Diagnostico de la comunicación Quinta Yunguilla

Diagnosticar la situación actual del manejo de la comunicación interna y externa en Quinta Yunguilla			
Variables	Dimensiones	Indicadores	
Organización Quinta Yunguilla	interno	socios, dueños	
	externo	clientes, clientes meta enfocados en la ciudad de Cuenca	
Canales de comunicación	interno	Whatsapp, llamadas	
	externo	Redes Sociales: Facebook, Instagram, Airbnb	
Espacio Físico	servicios	piscina, asadero, cancha múltiple, área verde, garaje.	
Infomación	interno	contratos, reglamentos	
	externo	servicios, precios, contratos, contactos.	

Variables para la generación de preguntas para las encuestas

Una vez detallada las encuestas, encuesta público meta Anexo 1, encuesta satisfacción Anexo 2 es necesario hacer la selección de la muestra de ambos grupos que son los visitantes y los futuros clientes, en la parte de los visitantes se ha conversado con el dueño del negocio que es el Ing. Boris Torres quien nos facilitó una base de datos de todas las personas que han alquilado Quinta Yunguilla desde el 2014 hasta el presente año, en total se encuentran 87 personas, en la base de datos se detalla los nombres y los números de celular, medio por el cual se le contacto para que respondan las preguntas de la encuesta, el promedio de personas que respondieron las encuestas es de 65, los 22 encuestados no han respondido la encuesta enviada.

Por el lado de la encuesta de visitante el público que se encuestara son los ciudadanos de Cuenca, son en total 505.585 habitantes (INEC 2010) por lo que difícil y casi imposible realizar una encuesta a un grupo tan grande es por eso que existe una fórmula que permite



conocer la muestra que en este caso serían los representantes de todos los cuencanos en la encuesta, la misma que nos permite conocer el universo que sería el grupo representativo que se lo obtiene mediante la fórmula de muestreo conociendo el público objetivo es:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Figura 36: fórmula para obtener muestra, 2015. Recuperado de: <https://www.psyma.com/company/news/message/como-determinar-el-tamano-de-una-muestra>

Las letras representan lo siguiente Fórmula Apa (s.f)

n: tamaño de la muestra (245)

N: población o universo (320239)

Z: nivel de confianza (1,96)

p: probabilidad a favor (0.80)

q: probabilidad en contra (0.20)

e: error muestral (5%)

Para determinar la población o el universo hemos seleccionado en base a las encuestas de satisfacción el rango de edad del público meta que oscila entre los 18 hasta los 54 años de edad, previo a esto se lo dividió en rangos para detallar los datos según el INEC, que nos dio el total de 320.239 que es porcentaje real de la población que se aplicará la herramienta de la encuesta, luego de realizar la fórmula de muestra, hemos tenido como resultado que se deben



aplicar **245** encuestas que permitirán obtener los datos para la comunicación externa de Quinta Yunguilla.

Tabla 2

Desarrollo del universo

Rango de edad	INEC
18-24	69.231
25-34	109.662
35-44	78,805
45-54	62.541
TOTAL	320.239

Sumatoria para encontrar el universo de la selección de muestra Fuente: INEC

3.1.1 Encuesta de Satisfacción – resultados

La finalidad de esta encuesta es la de medir la comunicación y la satisfacción de los clientes que ya han visitado la Quinta, para conocer cómo se dio la comunicación, porque medio buscaron o llegaron a conocer la quinta y que sugerencias o como calificarían su estadía; la encuesta se realizó mediante preguntas de opción múltiple y abiertas donde los encuestados podían escribir su recomendaciones y que dudas tuvieron al momento de alquilar, esto también se ha relacionado con la observación no participativa, conociendo un poco más el proceso de alquiler que es la parte comunicativa más fuerte del negocio.



1. Edad

Tabla 3

Edad de los encuestados

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18 – 24	19	29%
25 – 34	21	32%
35 – 44	15	23%
45 – 54	10	16%

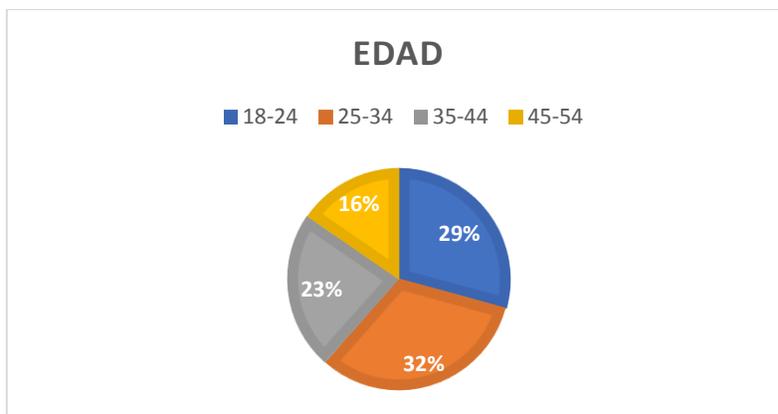


Figura 37: Edad encuesta de satisfacción

La edad que se detalló como opciones de selección fue en base a las edades que nos detalló el dueño del negocio; en los resultados obtenidos mediante la encuesta se pudo analizar que el mayor porcentaje de edad es entre los 25 y 34 años, la siguiente con un alto puntaje es 18 y 24 años lo que demuestra que las personas jóvenes, adultas son las que más han visitado el lugar.



2. ¿Cómo conoció Quinta Yunguilla?

Tabla 4

Cómo conocieron Quinta Yunguilla los encuestados

Cómo conoció Quinta Yunguilla	Frecuencia	Porcentaje
Instagram	15	23%
Facebook	32	49%
Airbnb	7	11%
Otros: OLX, Recomendaciones	11	17%

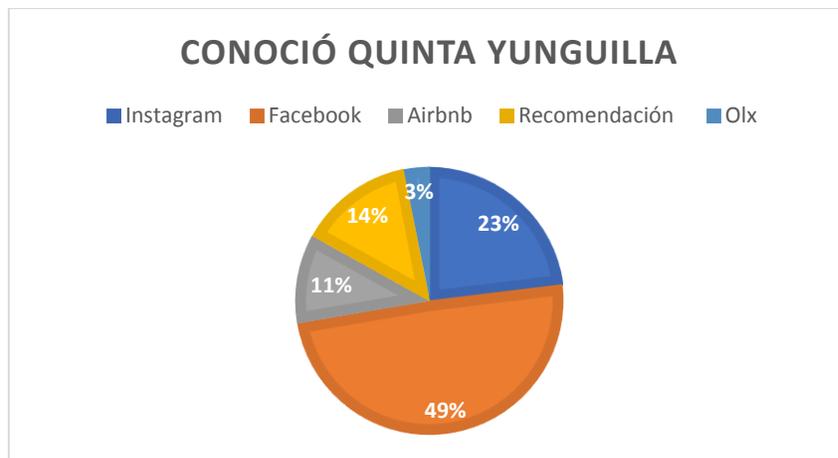


Figura 38: Cómo conoció Quinta Yunguilla

Para la comunicación, se ha planteado la pregunta de cómo conoció Quinta Yunguilla intentando averiguar por qué medio de comunicación de los que cuenta el negocio contrataron dichos servicios; el que más respuestas obtuvo fue la página de Facebook lo que indica que la mayoría de seguidores cree que este medio es el más favorable para alquilar la Quinta; el segundo fue Instagram, pese a tener menos seguidores que la página de Facebook, los clientes también lo ven como una opción para contactarse con el dueño del local; el tercero fue recomendación, es decir que el 14% de los encuestados conoció la Quinta por



recomendaciones de otros usuarios que disfrutaron de la locación y por último Airbnb, que es la página de alquiler de hospedaje y por último Olx, esta respuesta fue por parte de los clientes antiguos ya que actualmente Quinta Yunguilla ya no utiliza esta herramienta virtual.

3. ¿Cuál fue el motivo de alquiler de Quinta Yunguilla?

Tabla 5

Motivo de alquiler de los encuestados

Motivo de alquiler	Frecuencia	Porcentaje
Paseo Familiar	26	40%
Paseo Amigos	39	60%
Evento	0	0%



Figura 39: El motivo de alquiler

Esta pregunta está enfocada en conocer por qué alquilaron la Quinta y los resultados obtenidos indican que los grupos en su mayoría eran amigos, pues esta respuesta obtuvo un porcentaje mayor del 60%, más de la mitad; mientras que por otro lado los usuarios son familia que han decidido alquilar en feriado o un fin de semana para disfrutar del clima de Yunguilla.



4. ¿Cómo califica la comunicación entre los dueños de la Quinta y sus clientes?

Tabla 6

Comunicación con los clientes

Comunicación con los clientes	Frecuencia	Porcentaje
1 – Pésima	1	2%
2 – Mala	0	0%
3 – Buena	17	26%
4 – Muy Buena	47	72%

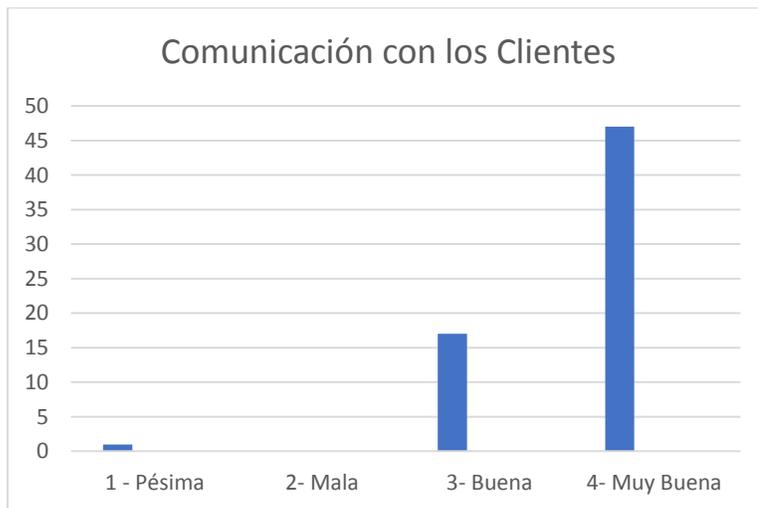


Figura 40: Comunicación con los clientes

Al ser una encuesta de satisfacción es importante analizar el nivel de agrado que los clientes tuvieron al momento de contactarse con el dueño del negocio, para lo cual se puso a disposición de los encuestados cuatro números en donde cada uno tenía una evaluación, va desde uno que es pésima y cuatro es muy buena, de manera satisfactoria los resultados indican que los usuarios están contentos en la manera como se dio la comunicación al



momento del alquiler; solo se obtuvo un voto en pésimo, esto da indicios que pudo existir un mal entendido o una discordia con un cliente al momento de reservar el lugar.

5. ¿Qué dudas tuvo al momento de realizar la reservación?

Pagos, número de personas; Ninguna porque el dueño fue muy amable y me explico todo muy bien; Mala educación; que sea igual a las fotos; No sabía si eran legales ya que nunca se dio un recibo en la reservación; Si podíamos ir con mascotas; Falta de información sobre el lugar, en medios sociales; Si tenía internet; La ubicación exacta del lugar; Si habían costos adicionales en los servicios; Cuantos días me puedo quedar; Qué servicios tiene; La capacidad que tenían; estas son algunas de las respuestas que se obtuvieron con esta pregunta, lo que demuestra que la información transmitida ya sea mediante redes sociales o de manera oral no es clara o es escasa, por lo que hay que prestar mucha atención a qué tipo de información se trasmite y como.

6. Cómo calificaría su nivel de satisfacción en Quinta Yunguilla, donde 1 es pésima, 2 mala, 3 buena y 4 muy buena

Tabla 7

Nivel de satisfacción de los encuestados

Nivel de satisfacción	Frecuencia	Porcentaje
1 – Pésima	0	0%
2 – Mala	2	3%
3 – Buena	24	37%
4 – Muy Buena	39	60%

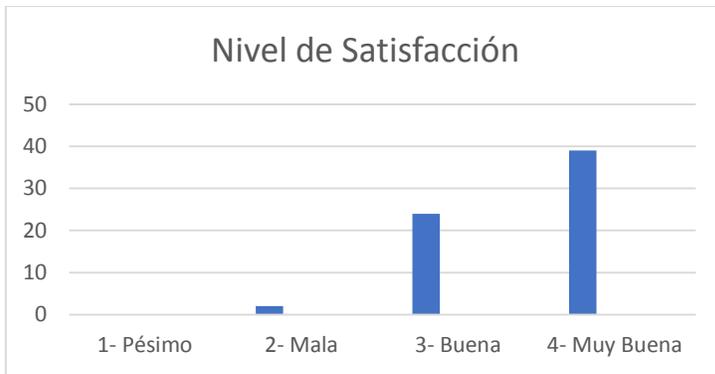


Figura 41: Nivel de Satisfacción

De igual manera que la pregunta del nivel de satisfacción de comunicación, es importante analizar la estadía de los clientes puesto que al relacionarlo con la pregunta de cómo se conocieron el lugar, si los usuarios tuvieron una buena estadía podrán recomendarla a varios amigos o familiares, incluso volver a alquilarla.

7. ¿Volvería a alquilar Quinta Yunguilla?

Tabla 8

Volvería a alquilar Quinta Yunguilla

Volvería a alquilar Quinta Yunguilla	Frecuencia	Porcentaje
Si	63	97%
No	2	3%



Figura 42: Volvería a alquilar Quinta Yunguilla



Es necesario conocer la opinión de los clientes, si su estadía fue grata o no fue como lo esperaba, para así poder clasificarlo como un cliente potencial y poder darle algún descuento especial, o en su próxima visita estimularlo para que pueda recomendar o incluso invitar a nuevas personas ya sean amigos o familiares y así la Quinta llega a un target mucho más amplio.

8. ¿Recomendaría Quinta Yunguilla?

Tabla 9

Recomendaría Quinta Yunguilla

Recomendaría Quinta Yunguilla	Frecuencia	Porcentaje
Si	63	97%
No	2	3%



Figura 43: Recomendaría Quinta Yunguilla

Al igual que la pregunta anterior es importante que los clientes se lleven una buena imagen del negocio ya sea de los días que estuvo en la Quinta o del trato que le brindo la



persona que le realizó el alquiler para que así pueda invitar a más conocidos a visitar el lugar, dando buenas opiniones y ayudando a crecer el negocio.

9. ¿Qué recomendaciones o sugerencias daría a Quinta Yunguilla?

Mejorar la infraestructura de la casa y que se modernicen en equipos; Mejorar la iluminación en la piscina para las noches; La infraestructura ya está algo vieja sería bueno que remodelan todo para que se vea más elegante; Los dueños tener buen genio y ser más amables con los clientes y ser sociales; Darle un mejor cuidado en cuanto a las áreas verdes e implementar agua caliente a la piscina o un yacusi; Un karaoke; Dar mantenimiento, ya que las fotos que muestras no son actuales, la propiedad ya le hace falta mantenimiento por el paso de años, deberían hacerle una mantenimiento y las fotos q publican q sean las actuales de las instalaciones; Mejorar la zona de camas; Se puede proveer de más juegos en las instalaciones; Realizar un tratamiento antipolillas en la buhardilla en las vigas de la cubierta; Un mapa indicando la distribución-ubicación de los lugar de la Quinta; Que pinten la cancha; Mejorar el aseo en toda la quinta; Poner nuevas fotos; colocar wifi. Estas son algunas de las recomendaciones que los clientes que han visitado Quinta Yunguilla creen que necesita mejorar, ya sea en infraestructura, como en los servicios ofertados o implementar nuevas atracciones que la harían mucho más llamativa.

3.1.2 Encuesta público meta – resultados

La encuesta de público meta se elaboró con la finalidad de conocer cuántas personas conocen el Valle de Yunguilla, cuáles son sus motivos para visitar este lugar, sus preferencias al momento del alquiler, etc. Este permitirá que se conozca las necesidades de los consumidores y poder plantear el plan comunicacional en base a esas necesidades.



Las preguntas que se plantearon fueron de opción múltiple, con relación al negocio que se está analizando, conociendo también las edades que más visitan este lugar y el motivo ya sea por un paseo de amigos, familiar o algún evento

1. Edad

Tabla 10

Edad de los encuestados

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18 – 24	64	26%
25 – 34	65	27%
35 – 44	72	29%
45 – 54	44	18%

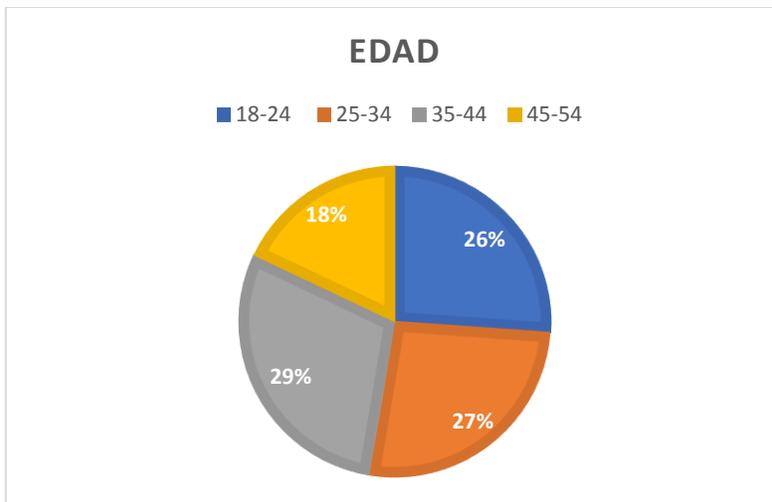


Figura 44: Edad, encuesta ciudadanos

La edad fue clasificada en base a los usuarios de las redes sociales como son Facebook e Instagram donde se puede observar un rango de edades de los seguidores; una vez realizada la encuesta podemos ver que el mayor rango de edad que visita Yunguilla son personas de



entre 35-44 años esto representa que son personas adultas, que tienen un vehículo para trasladarse de mejor manera, y por lo particular viajan los fines de semana con sus familias, hijos, papás, etc.

2. ¿Conoce usted Yunguilla?

Tabla 11

Conoce Yunguilla los encuestados

Conoce Yunguilla	Frecuencia	Porcentaje
Si	236	96%
No	9	4%

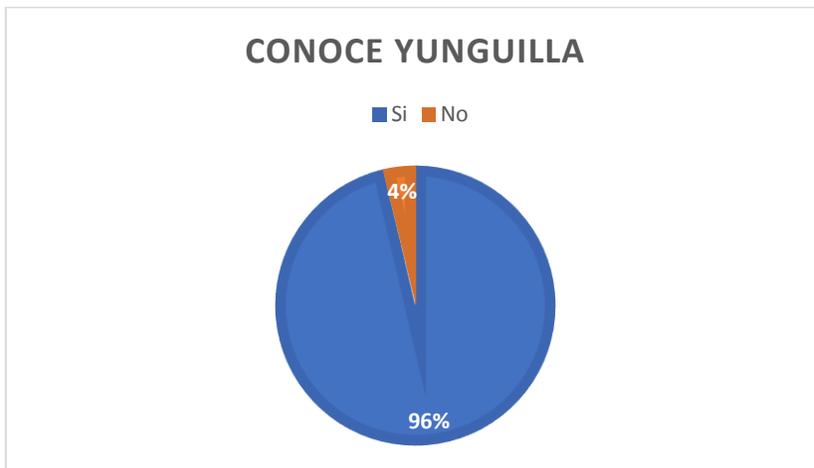


Figura 45: Conoce Yunguilla

La mayoría de encuestados conoce el Valle de Yunguilla, esto sirve como referente ya que las personas que respondieron no, se les puede ofrecer algún tipo de actividad turística, incluida en el alquiler de hospedaje; mientras que las personas que respondieron que sí es más fácil comunicar alguna dirección o relacionar a la ubicación del lugar con algún restaurante, tienda, molienda que sea de su preferencia.



3. ¿Con que frecuencia visita Yunguilla?

Tabla 12

Con que frecuencia visitan Yunguilla los encuestados

Con que frecuencia visita Yunguilla	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	13	5%
Ocasionalmente	193	79%
Siempre	39	16%

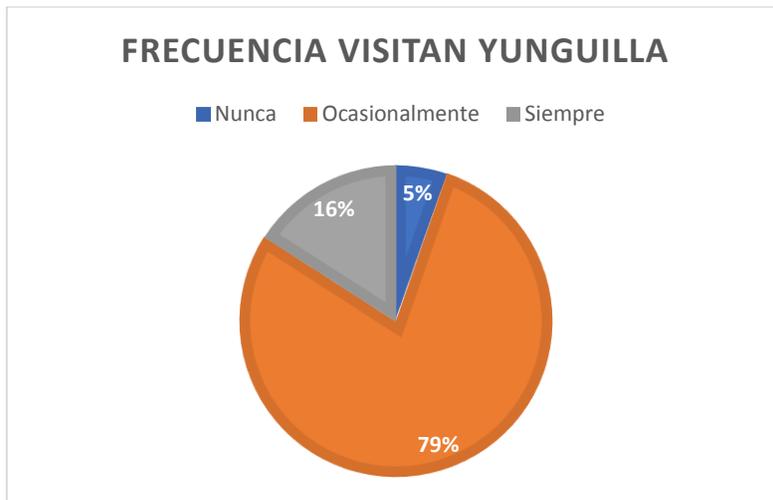


Figura 46: Frecuencia con la que visita Yunguilla

Las respuestas indican que al ser un lugar que se ubica a una hora de la ciudad de Cuenca, el cual es el punto de partida, muchos turistas realizan esta visita ocasionalmente, representando esto los fines de semanas, feriados, vacaciones, puesto que al relacionarlo con la edad que obtuvo mayor puntaje, los ciudadanos son personas adultas que tienen trabajos lo que les obliga a visitar este lugar únicamente en sus días libres. Además, esto se lo puede tomar como referencia al momento de alquilar el lugar que día son los más solicitados y expandir la demanda.



4. Al momento de escoger hospedaje, ¿Prefiere una hostería o una quinta vacacional?

Tabla 13

Preferencia de alquiler de los encuestados

Hostería o Quinta Vacacional	Frecuencia	Porcentaje
Hostería	48	20%
Quinta Vacacional	197	80%



Figura 47: Hostería o Quinta Vacacional

La cuarta pregunta está enfocada a conocer cuáles son las opciones que los cuencanos buscan al momento de escoger un hospedaje en el Valle de Yunguilla, los resultados obtenidos señalan que prefieren las Quinta Vacacionales, una razón para señalar esta opción muchas veces es por la privacidad que estas otorgan a los grupos, también que muchas de ellas o la mayoría están totalmente equipadas lo que les resta en gastos de platos, cucharas o la incomodidad de estarlos llevando, así como preparar su propia comida sin necesidad de ir a restaurantes y pagar más, así que es una doble inversión se paga el hospedaje pero se ahorran en comida o costos adicionales que se pagan a los servicios en las hosterías.



5. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por ella un fin de semana?

Tabla 14

Precio que pagarían los encuestados

Precio	Frecuencia	Porcentaje
\$70 - \$100	148	61%
\$160 - \$180	89	36%
\$200	8	3%



Figura 48: Precio

La pregunta cinco tiene relación con la pregunta anterior ya que las personas buscan todas las comodidades al momento de alquilar un hospedaje pero también buscan que sea a un costo asequible o bajo, los precios que se detallaron en la pregunta están enfocados a un fin de semana es decir una noche, dos días; los resultados demuestran que la mayoría de personas que engloba un 61% están dispuestas a pagar de \$70 a 100\$, siendo estos los precios más bajos; mientras que un 36% está dispuesto a pagar de \$160 a \$180, un rango medio alto y solo el 3% escogieron la opción más alta que son \$200 dólares.



6. ¿Cuál sería el motivo principal por el que alquilaría la Quinta?

Tabla 15

Motivo de alquiler de los encuestados

Motivo de alquiler	Frecuencia	Porcentaje
Paseo amigos	63	26%
Paseo familiar	166	68%
Evento	16	6%



Figura 49: Motivo de alquiler

Después de detallar la preferencia de alquiler y los costos, se ha determinado investigar cual es el motivo principal por el que los ciudadanos deciden alquilar una quinta vacacional, las tres opciones fueron determinadas en base a que los paseos se los realiza particularmente con amigos o familia, pero de igual manera pueden buscar un nuevo lugar para realizar un evento como una confirmación, matrimonio, grado, bautizo, etc. Como se puede observar en los resultados obtenidos la mayor razón por la que alquilan la quinta son paseos familiares, de igual manera se relaciona con la pregunta número uno de la edad donde se determinaba



que el público que más visita Yunguilla son personas que en su mayoría ya tienen familias; la segunda opción son paseos entre amigos, quienes desean descansar de sus actividades diarias y relajarse fuera de la ciudad y por último están los eventos que igual teniendo una minoría, la gente si tiene presente esta opción que forma parte de las metas propuestas por Quinta Yunguilla, que es desarrollar eventos en sus instalaciones.

7. ¿Qué servicios considera indispensables al momento de alquilar una Quinta Vacacional? (puede marcar varias opciones).

Tabla 16

Servicios indispensables para los encuestados

Servicios	Frecuencia	Porcentaje
Garaje	165	21%
Piscina	170	21%
Cancha	111	14%
Asadero	124	16%
Área verde	112	14%
Otros:	109	14%



Figura 50: Servicios de la Quinta

Los servicios son indispensables al momento de promocionar un lugar de hospedaje ya que son los puntos principales por los cuales las personas seleccionan un alojamiento por sobre otro; las opciones que se plantearon en la encuesta las cinco primeras son los servicios que oferta Quinta Yunguilla y las tres últimas son las opciones que añadieron los encuestados; la Piscina es la que obtuvo mayor puntuación es decir que es indispensable que tenga piscina el lugar ya que se complementa con el clima de Yunguilla; el garaje es el segundo servicio más importante según los ciudadanos puesto que en los paseos utilizan varios carros para la movilización y es indispensable tener un lugar donde resguardar los vehículos; el tercer servicio es la cancha de uso múltiple, esto quiere decir que se puede jugar varios deportes en el mismo lugar como vóley, futbol, tenis, etc. Que son actividades que se realizan en un paseo; el tercero es el asadero que se relaciona con los beneficios de estar totalmente equipada sin la necesidad de que los huéspedes tengan que salir o llevar utensilios de cocina; el área verde hace alusión a las plantas y árboles frutales que se encuentran en la Quinta como el de mango, naranja, mandarina, banana, limón, etc. Por último, las tres opciones que una si tiene la quinta pero igual expusieron son habitaciones cómodas, ya que



cuentan con 13 camas y los servicios que no tienen, pero son indispensables según los encuestados son el internet y un área de juegos que puede tener futbolín, mesa de pin pon o mesa de billar.

8. ¿Por qué medio de comunicación buscaría información sobre Quintas en Yunguilla?

Tabla 17

Donde buscan información los encuestados

Comunicación	Frecuencia	Porcentaje
Instagram	124	29%
Facebook	149	35%
Buscadores	81	19%
Airbnb	63	15%
Otros: Booking, Whatsapp	8	2%



Figura 51: Comunicación entre cliente y dueño



Es indispensable que la Quinta salga como primera opción al momento que se realice una búsqueda, por eso se planteó la pregunta con la finalidad de conocer que medios se le debe dar más énfasis y así aparece en el inicio de las búsquedas; el medio que mayor puntuación obtuvo fue Facebook, puesto que la mayoría tiene esta red social y es más fácil realizar búsquedas por este medio ya sea pidiendo recomendaciones o buscando páginas de alquiler; la segunda también es una red social y es Instagram esta es de carácter más visual por lo que lo primordial serían las fotos que se comparten sobre la quinta, para así llamar la atención del público; los buscadores como Google son la herramienta básica al momento de buscar un hospedaje o alojamiento, aquí las opciones son mucho más amplias; Airbnb es la cuarta opción, esta aplicación es netamente para alquilar casa privadas o habitaciones, departamentos, es fácil de manejar y permite ver los días de disponibilidad de la quinta, las tres últimas opciones no estaban plasmadas en la encuesta pero son sugerencias y son amistades que hace alusión a recomendaciones, Whatsapp que es otra red social donde se puede enviar información sobre el lugar y booking.com que también es una app de alquiler de hospedaje similar a Airbnb.

3.2 Investigación Cualitativa

Según Baptista, Collado y Sampieri (2010) mencionan que en su método el enfoque cualitativo “emplea la recolección de datos sin medición numérica, esto con el propósito de descubrir o afinar preguntas de investigación durante el desarrollo de la interpretación” (p. 7), es decir la investigación cualitativa evita la cuantificación y es abierta por lo que ayudara a conocer mejor el diagnóstico comunicacional que se está estudiando o analizando en Quinta Yunguilla.



Según Vera (s.f) nos dice sobre la investigación cualitativa “es aquella donde se estudia la cualidad de las actividades, relaciones, asuntos, medios, materiales o instrumentos de una determinada situación o problema”. En relación con la empresa que se está analizando determinaremos toda la comunicación interna en relación a los contratos, medios comunicacionales, organización, etc.

Según investigadores el método cualitativo es holístico en la manera que interpreta sus argumentos, los grupos que van a hacer observados y como se establecen dentro del contexto de cómo fue el inicio de Quinta Yunguilla, cómo ha ido evolucionando mediante su trayectoria y de esta manera contrayendo una situación social de referencia.

En este aspecto es importante recalcar que la investigación se debe realizar a partir de las propias experiencias, que es lo que se piensa y cuál es el propósito, una vez detallado estos puntos, se puede interpretar a través de preguntas (entrevistas) o métodos como los de observación para recolectar la mayor información sobre el negocio Quinta Yunguilla.

3.2.1 Observación no participativa

La observación no participativa se caracteriza según la Universidad Internacional de Valencia (2018)

Por llevar a cabo el estudio de la materia u objeto estudiado sin participar con él. De este modo, se busca conseguir la mayor objetividad posible, ya que al no participar de forma activa con lo que se estudia, se puede observar en su estado natural sin que el investigador pueda alterar su naturaleza mediante el simple hecho de estudiarlo.

En Quinta Yunguilla tuvo como finalidad la recolección de información sobre los momentos en los que se realiza el alquiler, tanto desde la entrega de las llaves a los clientes,



es decir de la Quinta, hasta el momento de devolución de la misma, las observaciones se han realizado desde 19 de abril hasta el 12 de mayo.

La técnica utilizada fue mediante fichas en donde se detallan el proyecto, el lugar, hora de inicio, hora final, observador y escena, además se describe toda la observación, todos los datos recolectados y finalmente la interpretación que tienen los observadores en la actividad; a continuación, se plasma un cuadro que resume las observaciones y las fichas de observación se pueden observar en el anexo 3.

Tabla 18

Fichas de observación

Grupo	Interpretación
1	Se pudo evidenciar la falta de compromiso y seriedad por parte de los inquilinos ya que especulaban ciertas horas para la llegada y la entrega de la quinta pero no la cumplían, generando molestia al dueño de la quinta, además en el contrato se encuentra estipulado que la locación se debe entregar en las mismas condiciones en las que fue entregada, cláusula que no se cumplió, puesto que la casa estaba totalmente sucia y además no hubo una comunicación clara por parte del grupo que alquilo puesto que el dueño llamo para



comentar todos los inconvenientes y no hubo respuesta por parte del arrendador que puso sus datos en el contrato.

Este grupo de inquilinos respeto todas las reglas y cláusulas que estaban estipuladas en el contrato, la casa estaba limpia, con todos los platos lavados y recogidos, no había basuras en los baños ni en el piso; además fueron muy puntuales en los horarios, la comunicación que tuvieron con el dueño del lugar fue respetuosa y estaban muy felices con el lugar que hasta pidieron que se les envíe el calendario de las fechas disponibles para el mes de julio.

2

El grupo que alquilo la quinta se comunicaban de manera eficiente, pues al momento de enviar los mensajes, comentaban que habían coordinado entre todos para salir a cierta hora o entrar a cierta hora, para que no hubiera inconvenientes ni atrasos con el dueño del

3



lugar, igual comentaron que habían leído el contrato y que habían dejado la casa limpia, a diferencia de la piscina, pero igual no hubo mal entendidos y todo se llevó a cabo de forma respetuosa.

Se pudo observar que el grupo estuvo muy conforme con las instalaciones, tomando en cuenta que no utilizaron la piscina, sino únicamente el asadero y la cancha múltiple para realizar sus actividades, la comunicación fue muy clara expresaron todas sus dudas desde el momento de la entrega y fueron muy respetuosos y claros con sus tiempos.

4

Resumen de las fichas de observación registradas

Como resumen para simplificar los datos obtenidos en las observaciones y comentarios estipulados en los fines de semana que se observó la actividad de entrega y recepción de la quinta podemos decir que las personas que contratan la quinta se comunican con anticipación para reservar las fechas ya sea mediante Facebook, Whatsapp o Airbnb, de todos los observados tres de ellos se informaron de la quinta mediante Facebook y solo el último grupo reservó mediante la aplicación Airbnb, el contacto que prevalecía era el número de celular puesto que la comunicación se llevaba a cabo mediante mensajes de texto en Whatsapp o



llamadas, las personas padres de familia o las personas de las tercera edad prefieren las llamadas pues piensan que es la comunicación es más directa y se evita mucho más los malentendidos.

Las horas de llegada no son claras aun entre los públicos y el negocio, se comunica a todas las personas que desean alquilar la quinta que tienen la misma desde las 9:00 am hasta las 5:00 pm, pero ellos pueden llegar a la hora que más se adapte al viaje, o al encuentro con todas las personas del grupo, como se pudo observar algunos grupos ya sea porque realizaron alguna mala actividad mientras en la entrega de las llaves y sale mucho antes de lo estipulado para no encontrarse con el dueño y así evitar la confrontación, mientras que otros inquilinos se comunican con antelación para informar sobre los horarios y respetan las horas señaladas, estando ya listos al momento de ingresar o de salir de la locación; es importante que se esté recalcando con insistencia los horarios y establecer una mejor comunicación para así evitar malos comentarios o malentendidos en las horas.

Una vez determinada la hora, el punto más importante es la casa que es un punto principal para el negocio puesto que es el atractivo más representativo, todos los servicios estipulados mediante redes sociales, son los que se ofertan o se otorgan al momento de asistir a la quinta, es por eso que los dueños recalcan con tanta persistencia el cuidado de los servicios, como piscina, asadero, cancha, las habitaciones, la cocina o los utensilios que se pueden encontrar en la misma, para que así no existan problemas de cobros por daño; el Ing. Boris Torres comentaba que en los primeros grupos de arriendos se encontraron con muchos problemas de robo o daño de cuadros, puertas, adornos o incluso aparatos tecnológicos, es por eso que en el contrato añadieron una garantía de 50\$ la cual será devuelta únicamente cuando se compruebe que la casa está en las mismas condiciones que fue entregada, caso contrario esa



garantía será para cubrir gastos como limpieza o reparación; al relacionarlo con la observación realizada esto puede cubrir todos los gastos de limpieza que necesitaron para arreglar la casa del primer grupo que se analizó puesto que abandonaron el lugar dejándolo completamente sucio con colillas de tabaco, botellas y tapas de cerveza, fundas de basura, etc, ya los otros grupos analizados se pudo observar que la gente se comprometía con esta cláusula de limpieza y entregaban todo en orden.

El alquiler de la Quinta es un compromiso de ambas partes en donde debe existir una buena comunicación es muy importante estar siempre en contacto con los inquilinos, para conocer si tienen alguna duda o surgió algún problema, incluso así las personas sienten que están pendientes y establecen relación socio-negocio en donde ambas partes están conformes con el servicio prestado o las respuestas generadas por parte de los arrendatarios y se puede evitar mucho inconvenientes o malos entendidos, como los que expresaban antiguos clientes en las respuestas de las encuestas de satisfacción donde comentaban su incomodidad por alguna discusión que se generó en el proceso de alquiler.

3.2.2 Entrevista a profundidad

La entrevista es aquellas que se pueden ejecutar de manera grupal o individual, a las personas que conforman la empresa o institución donde se desea aplicar la metodología, Según Sampieri, Fernández y Baptista (2006) “una entrevista no es casual, sino que es un diálogo intencionado entre el entrevistado y el entrevistador, con el objetivo de recopilar información sobre investigación, bajo una estructura particular de preguntas y respuestas”. Lo que la diferencia con las encuestas, es que en la entrevista al ser más directa se pueden ir generando nuevas inquietudes o dudas en el transcurso de la retroalimentación con el entrevistado, además permite que las respuestas sean más abiertas es decir no existe un límite



o respuestas ya programadas. Las entrevistas tiene la particularidad de ser más formales puesto que tiene que llevarse a cabo de manera más directa, no como la encuesta que se la pueda realizar de manera online o mediante un software de encuestas y por último se puede recalcar que en las entrevistas es importante que se conozca a la persona que se va a entrevistar, es decir conocer cuál es su rol en la empresa, que trabajo ejecuta en la misma, para que de esta manera poder plantear las preguntas en base a ese tipo de trabajo que efectúa el entrevistado.

Es por eso que se realizará una entrevista al propietario del negocio de Quinta Yunguilla para obtener información necesaria de cómo es su relación con los clientes, que opiniones tienen los clientes sobre el negocio, que medios de comunicación utilizan para comunicarse tanto interna como externamente, si han tenido algún inconveniente al momento de alquilarla, todos estos datos serán de gran utilidad para el diagnóstico de la comunicación que proveerá de información para la creación del plan comunicacional.

La entrevista se llevó a cabo el día 21 de mayo del 2019, con el Ing. Boris Torres, se la realizó en su domicilio para mayor comodidad, la duración de la entrevista fue de 10 min, de igual manera surgieron preguntas que no estaban plasmadas en la entrevista diseñada y propuesta, pero las preguntas fueron en relación con el tema principal que era la organización de Quinta Yunguilla y su relación con los clientes. A continuación, se detallan las preguntas y sus respuestas, fueron en total 13 preguntas estructuradas y 3 nuevas preguntas.

**Tabla 19**

Entrevista a profundidad

Preguntas	Respuestas
1. ¿Cuándo surgió la idea?	La idea surgió en el 2013, pero se la concretó en el 2014, siendo el motivo principal fue el de evitar el deterioro de la quinta, se pido un crédito y se buscó la manera de solventar ese crédito.
2. ¿Cómo fue la iniciativa?	Fue sacarle provecho a semejante casa, para que no se quede abandonada.
3. ¿Qué recursos utilizó para llevar a cabo la idea de negocio?	El principal recurso fue la piscina, teniendo en cuenta el clima cálido de Yunguilla se aprovechó este recurso y en si recuperar la casa ya que presentaba daños como frisaduras para que no se deteriore con mayor rapidez.
4. ¿Por qué el nombre de Quinta Yunguilla?	Ya que al ser una casa de campo se tiene la costumbre de llamar Quinta y tomando en cuenta la ubicación que es el Valle de Yunguilla.
5. ¿Cuántas personas conforman el negocio?	Solo trabajan dos hermanos, el Ing. Boris Torres y su hermano Cesar Torres, el uno



-
- entregaba la casa y el otro recibía la quinta.
- Se tiene un calendario en el que se van bloqueando las fechas no disponibles y se van comunicando con anterioridad ya que las reservas se las realizaban entre 3 días de anticipación y se planificaba la asistencia o la preparación de la quinta. Todo esto mediante llamadas o whatsapp
- La parte formal consistía en un contrato de arrendamiento por cuatro años, en el que constan los cuatro hermanos que son los cuatro propietarios, para de una u otra manera otorgar el derecho y poner a la quinta como negocio.
- El contrato nació en base a la necesidad del maltrato de las cosas como adornos, cuadros, recuerdos para que se tenga un documento que respalde los bienes de la quinta, en los cuales los puntos principales son los accesorios como cocina, radio, televisión y se detalla una cláusula con un monto de 50\$ como garantía que se
6. ¿Cómo se lleva a cabo la comunicación entre los socios?
7. ¿Qué trámites y servicios tuvieron que realizar para poner en marcha el negocio?
8. ¿Cómo se realizó y que pautas se detallaron en el contrato?
-



-
- devuelven una vez recibida la quinta en las mismas condiciones que fue entregada.
- La persona que tiene la responsabilidad de hacer la entrega de la quinta al huésped viaja la noche anterior a la reservada y está en contacto con el cliente para enviarles la ubicación o encontrarse en un punto estratégico y guiarles a la quinta, siendo todo mediante Whatsapp.
- La principal es Facebook en donde se promocionaban fotos de la Quinta, también la aplicación de Airbnb e Instagram.
- La fortaleza es la ubicación ya que se encuentra a 3 min de la vía principal y está cerca de restaurantes, tiendas o puntos de encuentro ya conocidos en el lugar y la debilidad no contar con las necesidades que demandan los clientes como internet, cable o piscina temperada.
- Hacer que la quinta se la arriende diariamente y fomentar las visitas con cabañas o servicios llamativos.
9. ¿Cómo se comunican con sus clientes?
10. ¿Qué medios de comunicación utilizan para promocionar sus servicios?
11. ¿Qué debilidades y fortalezas cree que existen en Quinta Yunguilla?
12. ¿Qué planes tienen para un futuro en Quinta Yunguilla?
-



-
13. ¿Qué aspectos mejoraría para comunicarse con sus públicos?
- Puede ser mediante sondeos o encuestas de post servicios, seguimiento a los clientes, descuentos por referidos, descuentos por ya haber rentado.
14. ¿Qué dudas se generan más al momento de alquilar?
- Lo que más les preocupa es el equipamiento de la cocina, que servicios tiene como internet, cables o si tienen televisión o radio, si es que la gente puede ingresar y no quedarse a dormir.
15. ¿Qué espacios físicos promociona el negocio?
- Las áreas sociales que más llama la atención de las personas en la piscina y el asadero.
16. ¿Cuál es el precio?
- El precio es por grupo o personas al ingreso de la quinta, de 1 a 15 150\$, de 16 a 20 200\$ 20 a 30 que es la capacidad máxima de la quinta 250\$ los dos días una noche.

Preguntas y respuestas de la entrevista

Se puede ver que las entrevistas son una manera de recolectar información, el Ing. Boris Torres ha ofrecido varios datos certeros sobre Quinta Yunguilla, el negocio en si se lo puede analizar como un emprendimiento familiar, el motivo principal fue evitar el deterioro de la vivienda, ya que esta se estaba cuarteando, la piscina necesitaba mantenimiento por lo que los hermanos Torres se unieron dieron su voto de aprobación y



empezó el negocio en el 2014; solo dos hermanos trabajaron en la idea, pero solo uno de ellos se encarga de la comunicación y la promoción en redes sociales, el otro hermano ayuda al momento de entregar o recibir la vivienda, su única herramienta de comunicación es el celular, donde a través de llamadas o mensajes de Whatsapp coordinan las fechas de alquiler, para así evitar que se genere algún problema y evitar inconvenientes con los clientes.

La comunicación con los públicos es distinta, se la puede generar mediante varias redes sociales pero la que más frecuentan es Facebook, aquí se hace más cómodo preguntar sobre los precios, instalaciones, servicios que oferta Quinta Yunguilla sin la necesidad de compartir datos personales como el número de celular, una vez definido el contrato obligatoriamente se intercambian números de celular para estar en contacto al momento de entregar la Quinta y también enviar la ubicación de la misma; según el dueño del negocio los públicos tienen varias dudas al momento de pedir información sobre la locación, pero entre las más frecuentes esta si tienen internet o televisión por cables e incluso agua temperada en la piscina. El contrato que se entrega con todas las especificaciones de la quinta, sirve de guía para que la gente pueda saber con qué está equipada la casa, que reglas no pueden romper como la que se debe dejar el lugar tal y como fue entregado o se descontara una garantía de \$50 dólares; todo este es comunicado a los públicos de la manera más eficiente para así mantener una buena relación y estadía.

3.3 Diagnóstico de la comunicación de Quinta Yunguilla en Redes Sociales.

Las redes sociales hoy en día son consideradas una de las herramientas más utilizadas para promocionar un negocio, producto o servicio, existe un sinnúmero de redes sociales alrededor de todo el mundo, cuyo objetivo principal es el de acercar a todas las personas sin importar el lugar donde se encuentren, les permite mejorar de sobremanera la comunicación, un



ejemplo claro de esto puede ser cuando el hijo de un matrimonio decide irse a estudiar en el extranjero y se comunica mediante Facebook para informar a sus padres su día a día y no perder el contacto con ellos, de igual manera muchos negocios han crecido gracias a la publicidad de bajo costo e incluso gratis que se puede realizar en estos medios digitales que permite llegar a un público mucho más amplio, otro beneficio que brinda a los negocios es el de expandirse de manera nacional o internacional ya que como se mencionaba anteriormente estas redes sociales se encuentran a nivel mundial y brindan también la opción de vender productos de manera online. Según José Luis Orihuela doctor en ciencias de la información y profesor de la Universidad de Navarra (2008)

Las redes sociales en línea, como LinkedIn, Facebook o Tuenti, son servicios basados en la web que permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y en general, mantenerse en contacto. Estas aplicaciones son la nueva forma en la que se representa nuestra red social, pero también son el modo en el que se construye nuestra identidad on-line y el cauce mediante el que se agrega y comparte nuestra actividad en la red. (pg. 58).

Por eso es importante que si se desea tener un negocio o ya se encuentra en la realización del mismo, tener como opción principal abrirse una página en redes sociales, siempre analizando cual es el target al que se desea llegar, los objetivos principales del negocio para que las páginas creadas tengan la repercusión que se espera por parte de los clientes; los mensajes que se transmitirán en los perfiles creados deben tener un impacto positivo y llamativos puesto que las publicaciones que no tienen interacción con el público se van perdiendo en la masiva cantidad de mensajes que se comparten diariamente por todos los usuarios de las redes sociales.



Según Abel Pardo profesor de marketing en la Universidad de León (2013) dice que las redes sociales, en definitiva, tienen la ventaja de que son un canal en el que se encuentran nuestros clientes potenciales que demandan un producto y en el que podemos interactuar con las mismas 24 horas los siete días a la semana.

Esto también permitirá que la imagen de la empresa se empiece a forjar correctamente en la mente de los consumidores, puesto que estas herramientas permiten crear una identidad que brindará un sentido de humanidad en nuestros clientes y así crear un vínculo que genere beneficios positivos a la empresa. Lo que estos medios digitales permiten es compartir fotos, publicaciones, videos alrededor del mundo, e incluso se pueden crear transmisiones en tiempo real sobre un evento o acontecimiento importante y así alcanzar una visualización masiva.

3.3.1 Facebook.

Facebook es la principal red social que maneja el negocio Quinta Yunguilla, se unieron en febrero del 2014 y actualmente cuenta con 1189 seguidores, su principal objetivo es el de compartir fotos de la quinta, como la piscina, cancha, asadero, ubicación, etc. También crean concursos para que la gente pueda interactuar más con el negocio, comparten fotos o comentarios sobre las familias que visitan el lugar y se pueden visualizar las calificaciones de los seguidores y sus recomendaciones.

Otro objetivo es que las publicaciones que comparten no solo queden entre sus seguidores, sino que se sigan expandiendo entre sus amigos, familiares, conocidos lo que permite que la página siga creciendo gradualmente y de igual manera crear un medio de comunicación donde sus clientes puedan consultar sus dudas o sugerencias y realizar la contratación de la quinta.



En la página principal de la Quinta podemos encontrar su nombre que es “Quinta Yunguilla”, la foto de perfil es un collage de fotos sobre los espacios de la quinta y sus números de contacto y en la portada podemos ver una foto de la piscina con un escrito que dice Quinta Yunguilla. Hay un total de 145 fotos y tres videos.

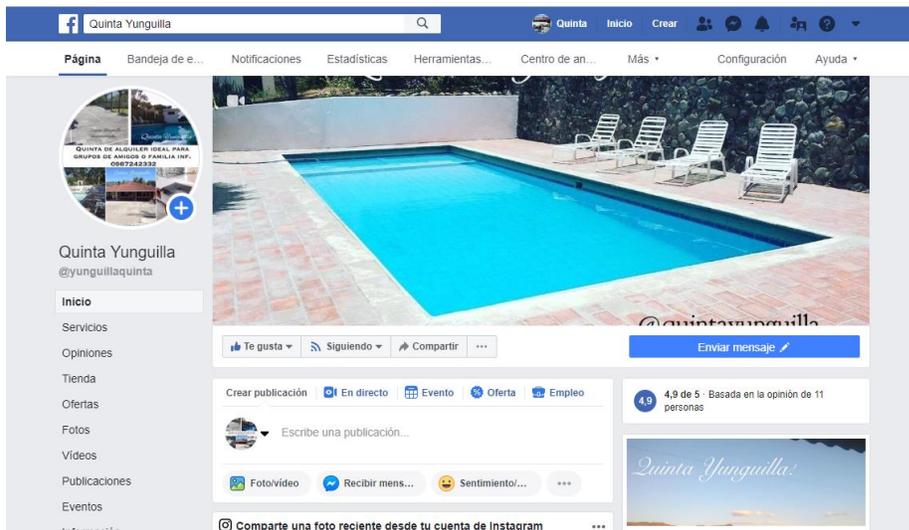


Figura 52: Inicio Quinta Yunguilla. Recuperado de: <https://www.facebook.com/yunguillaquinta/>

Las recomendaciones y opiniones permiten conocer que piensan los seguidores de la página ayudando a sus diseñadores a saber qué aspectos se pueden mejorar como actividades o publicaciones que pueden estar generando malestar o agrado entre sus seguidores; esto también sirve de guía ya que al momento en que los usuarios visiten por primera vez la página pueden ver las calificaciones de los seguidores y considerar si el producto o servicio es bueno o malo y seguir la página o no.

La manera en la que se califican las páginas consiste en que a los usuarios les aparecen cinco estrellas con contorno pero sin relleno, estas se irán pintando al momento en que se las seleccionen, si la selección consiste en una estrella significa que está en desacuerdo con la



página, marca o la información transmitida en el perfil a calificar, por otro lado si selecciona las cinco estrellas significa que está completamente de acuerdo con la página, marca o información compartida; las calificaciones se pueden acompañar por comentarios respaldando y exponiendo el porqué de su calificación y al final el usuario decide si compartirlo también en su perfil o solo calificar la página seleccionada.

En Quinta Yunguilla se registran 11 calificaciones, al detallar las calificaciones se puede ver que 10 personas seleccionaron cinco estrellas y solo una persona seleccionó cuatro estrellas que según la página de Facebook que selecciona todas las calificaciones y las engloba en una puntuación general, Quinta Yunguilla está calificada con 4,9 sobre 5, es decir que sus visitantes o sus seguidores están conformes con el servicio brindado por el negocio, de igual manera se han encontrado dos comentarios que respaldan esta calificación puesto que lo que expresan sus usuarios es son mensajes positivos.

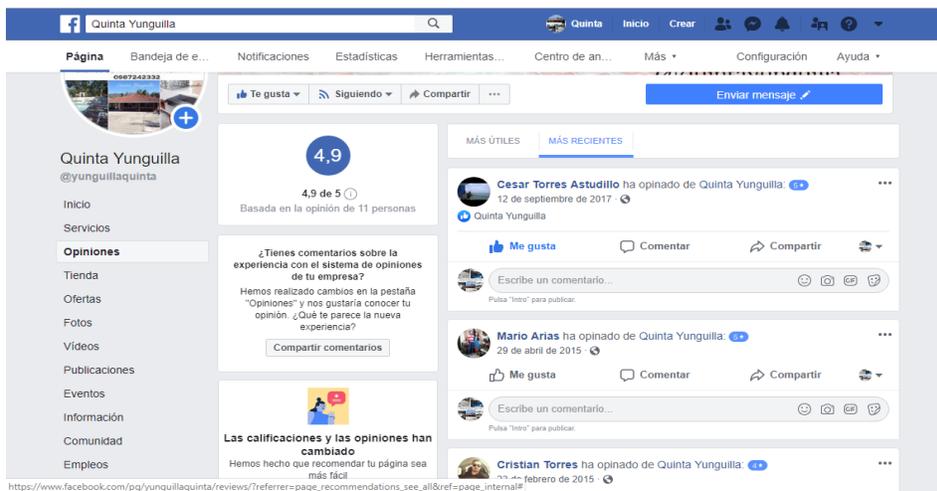


Figura 53: Inicio Quinta Yunguilla. Recuperado de: <https://www.facebook.com/yunguillaquinta/>

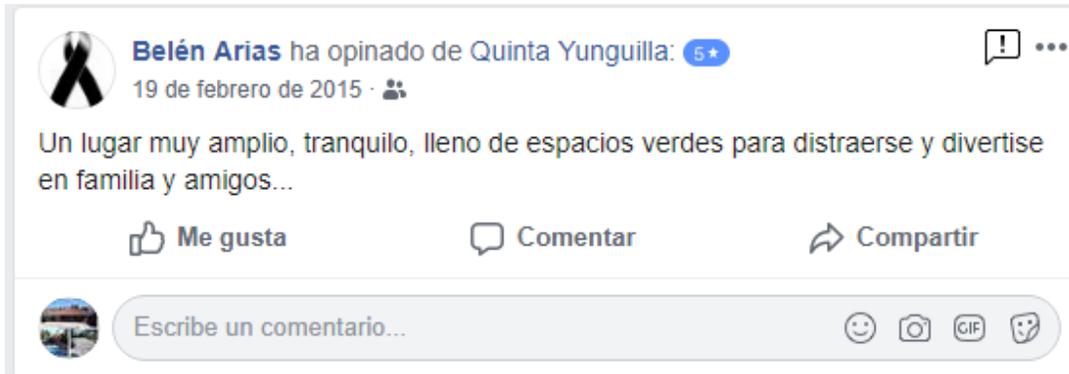


Figura 54: Comentario de seguidor. Recuperado de: <https://www.facebook.com/yunguillaquinta/>

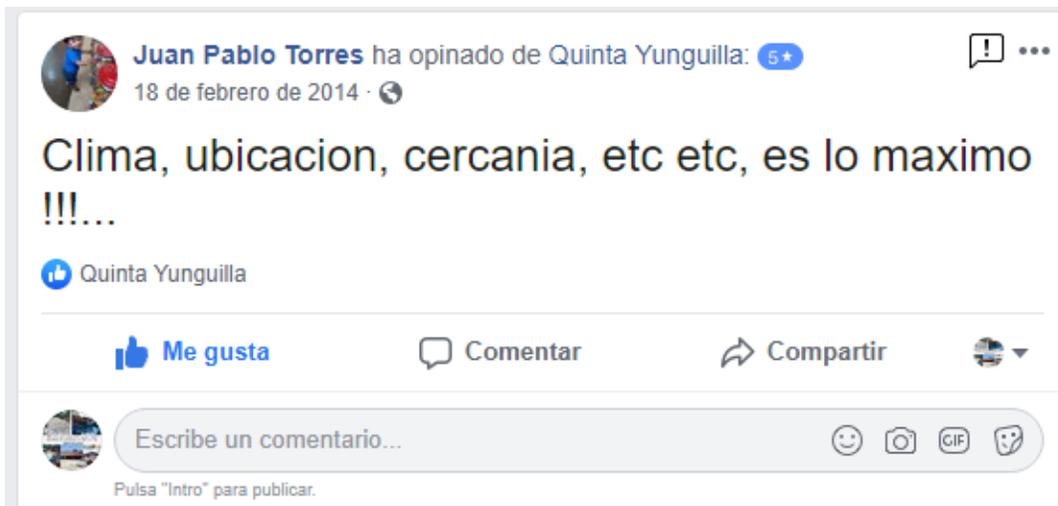


Figura 55: Comentario de seguidor. Recuperado de: <https://www.facebook.com/yunguillaquinta/>

La información es la carta de presentación de cualquier página en una red social, dentro de la misma podemos encontrar varios puntos que se detallan en datos específicos sobre el negocio; en el caso de la página de Quinta Yunguilla en primera estancia al momento de dar clic en la selección de información se puede observar una pequeña descripción del lugar donde se encuentra la quinta, su usuario de Messenger y un número de contacto.

En el lugar de ubicación se encuentra un botón que dirigirá inmediatamente a un mapa de la ubicación de la Quinta los cuales se vinculan con Google Maps o Here, dependiendo



del sistema de GPS que tengan los dispositivos desde donde se visita la página, estas aplicaciones de GPS permiten seleccionar el lugar de salida y el de llegada, mostrando las rutas disponibles que pueden usar los visitantes para llegar a Quinta Yunguilla, el beneficio que esto brinda es que al tener una ruta ya descrita de la ubicación no se presentaran inconvenientes sobre pérdidas o atrasos buscando el lugar alquilado.



Figura 56: Información Quinta Yunguilla. Recuperado de: <https://www.facebook.com/yunguillaquinta/>

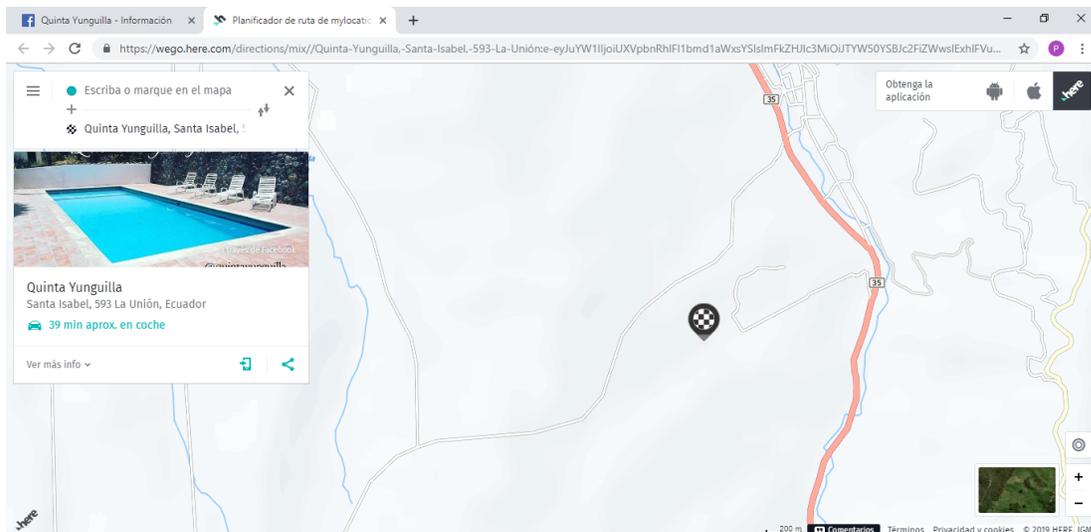


Figura 57: Mapa hacia Quinta Yunguilla.



En la selección de información también podemos encontrar la historia de Quinta Yunguilla donde se redacta el costo de alquiler, indicando el número de personas que pueden ingresar dependiendo de la capacidad del lugar, también podemos encontrar el correo electrónico que se lo usa como medio de contacto aunque según nos indicaron los dueños de lugar no se lo utiliza; toda esta información permite que lo seguidores se informen un poco más del lugar y pueden interesarse en el mismo, puesto que cuando buscan información sobre algún servicio necesitan que se encuentre al alcance y pueda resolver todas las dudas que se generen sobre la página.

Quinta Yunguilla

Te gusta | Siguiendo | Compartir

GENERAL

Categoría Deportes y recreación Editar

Nombre Quinta Yunguilla Editar

Nombre de usuario @yunguillaquinta Editar

INFORMACIÓN DE LA EMPRESA

Información de la empresa

Aparcamiento Estacionamiento: garaje

Rango de precios €

Editar Fecha de inicio

Editar tipos de negocio

INFORMACIÓN DE CONTACTO ADICIONAL

quintayunguilla@hotmail.com

+ Introducir sitio web

Editar Other Accounts

MÁS INFORMACIÓN

Historia

Our Story

*El costo por persona es de 15,00 usd la noche con un grupo mínimo 8 personas.

*El costo por persona el día es de 8,00 usd, mínimo 12 personas

*En ambos caso si el numero de personas es menor al detallado, el costo sera el equivalente al mínimo de personas por grupo.

+ Termina tu historia para contar más detalles sobre tu empresa a las personas.

MIEMBROS DEL EQUIPO

Estas personas administran la misma página "Quinta Yunguilla" y han elegido que la página aparezca en su perfil y que su nombre y su foto del perfil se muestren en ella

Figura 58: Información Quinta Yunguilla. Recuperado de: <https://www.facebook.com/yunguillaquinta/>



Figura 59: Descripción Quinta Yunguilla. Recuperado de: <https://www.facebook.com/yunguillaquinta/>

Las publicaciones han ido cambiando desde la primera hasta la última y se puede constar ya que el número de likes, comentarios y compartidas fueron en aumento en los últimos 6 años que tiene la página en funcionamiento, además algunas de ellas se han promocionado realizando compras de publicidad, en las estadísticas que se detallan en todas las páginas de Facebook se puede observar el alcance e interacción que han tenido las publicaciones seleccionadas para promocionarse mediante pago en Facebook, los costos varían y también dependen del alcance que desean tener, relacionándolo con Quinta Yunguilla, la publicación que se encuentra con más interacciones tuvo un costo de 10,00 USD y consiste en un collage de fotos mostrando las instalaciones de la quinta como la piscina, cancha, fachada y el número de contacto, como pie de foto se describe “Se acerca el verano 2018”, la foto llegó a 13,814 personas sobrepasando los seguidores de la página que son 1189, tuvo 1353 interacciones que se clasifican en likes, comentarios y veces en las que se ha compartido la foto.



La segunda publicación promocionada mediante pago que alcanzó un número alto de vistas, fue el concurso que realizó Quinta Yunguilla junto con Maca Agroecológica Huarin, el concurso consistía en compartir la publicación en modo público y comprar dos harinas maca de 180gr, el sorteo se lo realizaría en la locación el día sábado 08 de septiembre del 2018, el premio era un fin de semana completamente gratis en Quinta Yunguilla y el ganador sería mencionado mediante un video en vivo. El concurso tuvo buena aceptación por los seguidores y obtuvo un alcance de 4304 vistas y 191 interacciones y el costo de la promoción fue igual de 10,00 USD.

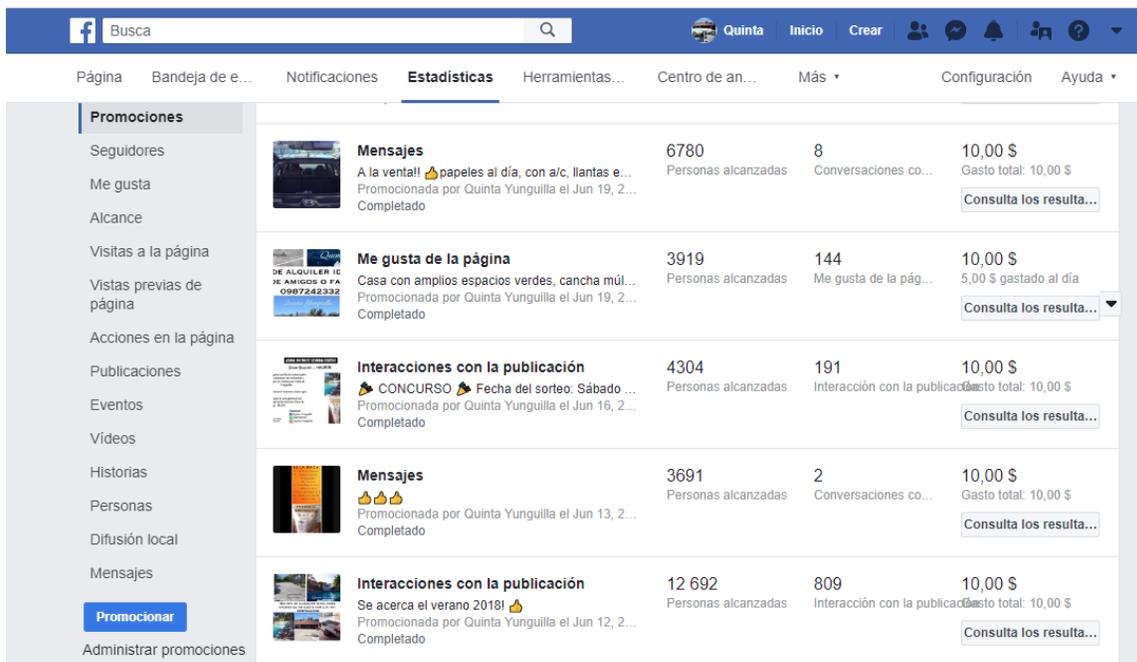


Figura 60: Promociones Quinta Yunguilla. Recuperado de: <https://www.facebook.com/yunguillaquinta/>



QUINTA DE ALQUILER IDEAL PARA GRUPOS DE AMIGOS O FAMILIA INF.
0987242332

13 814 Personas alcanzadas 1353 Interacciones **Promocionar con crédito**

Promocionada el 12 jun 2018 Completada
Por Quinta Yunguilla

Personas alcanzadas	12,7 mil	Interacción con la...	809
---------------------	-----------------	-----------------------	------------

[Ver resultados](#)

Figura 61: Promoción Quinta Yunguilla. Recuperado de: <https://www.facebook.com/yunguillaquinta/>

Juan Brito Antonella Montalvan vuelve a alquilar 🤔
Me gusta · Responder · Mensaje · 47 s 👍👍 2

Catalina Llivicota Buenas noches me puede ayudar con la ubicación exacta y con el precio, gracias.
Me gusta · Responder · Mensaje · 47 s 👍 2

Quinta Yunguilla Buenas noches estimada Catalina le respondido por interno. 🙌
Me gusta · Responder · 47 s 👍 2

Alexandra Gavilanez Abril Buenas tardes me da mas informacion por favor
Me gusta · Responder · Mensaje · 47 s 👍 2

Quinta Yunguilla Buenas tardes estimada Alexandra le hemos respondido por interno.
Me gusta · Responder · 47 s 👍 2

Byron Santhiago Información 👍 2
Me gusta · Responder · Mensaje · 47 s

↪ Ver 2 respuestas más

Quinta Yunguilla Buenas tardes estimada Deysi le hemos

Figura 62: Comentarios Quinta Yunguilla. Recuperado de: <https://www.facebook.com/yunguillaquinta/>



La primera publicación se realizó el 17 de febrero del 2014 la cual consiste en fotografías, dos muestran el interior de Quinta Yunguilla y la tercera el espacio exterior de la misma, las interacciones son bajas ya que tienen únicamente 3 likes incluyendo el de Quinta Yunguilla; durante el año 2014 se realizaron 12 publicaciones, once corresponden a fotos de la Quinta, los paisajes de los alrededores y una es un comentario sobre los buenos precios para las vacaciones de carnaval, el número mayor de likes alcanzados son seis, solo un comentario en las 12 publicaciones y 3 compartidas en dos publicaciones.

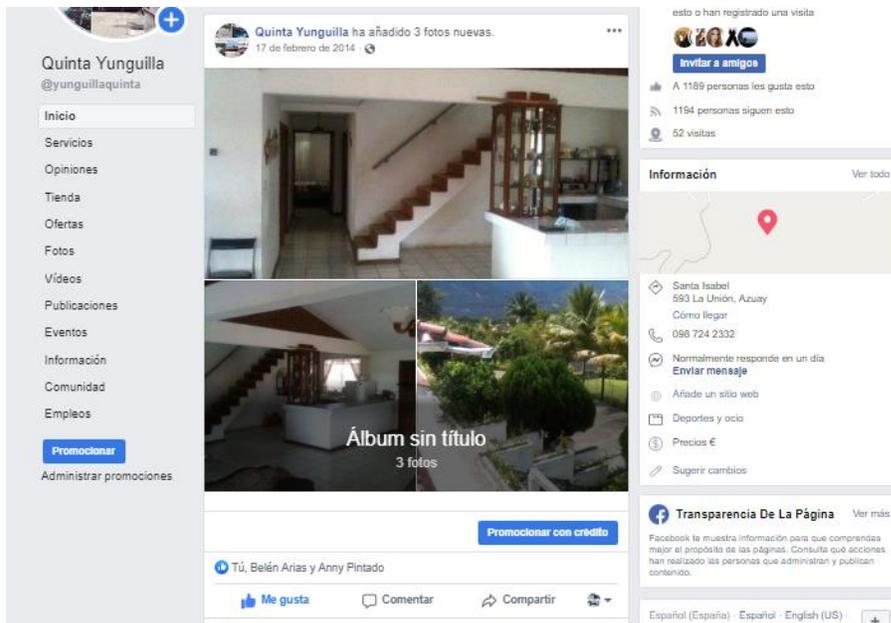


Figura 63: Primera publicación 2014 Quinta Yunguilla. Recuperado de: <https://www.facebook.com/yunguillaquinta/>

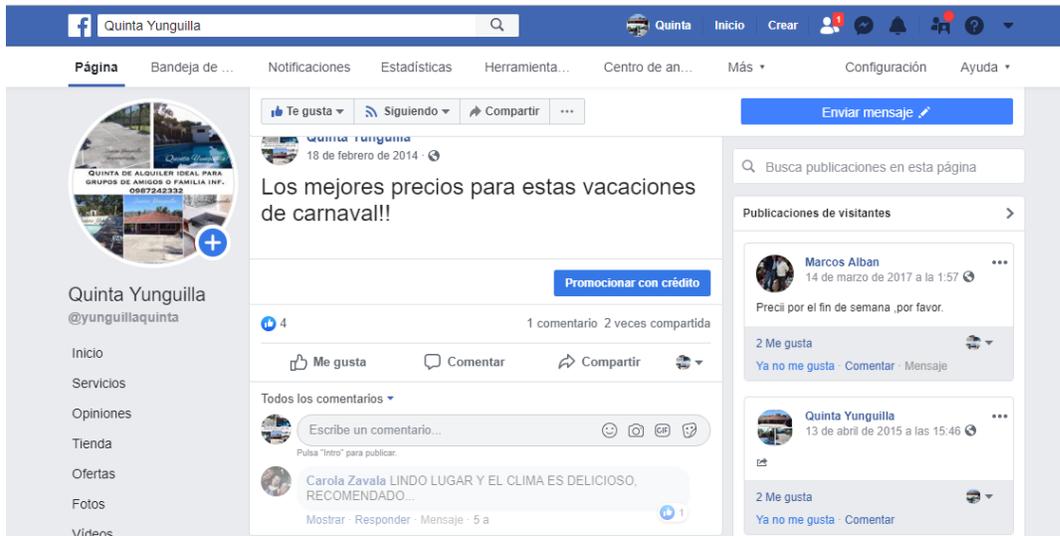


Figura 64: Primera publicación 2014 Quinta Yunguilla. Recuperado de: <https://www.facebook.com/yunguillaquinta/>

En el año 2015 la primera publicación que fue el 10 de Enero se puede observar una fotografía de un paisaje, se representan montañas y hace alusión a la vista que se tiene del lugar donde se encuentra Quinta Yunguilla, de manera general se pudieron visualizar 24 publicaciones es decir el doble de lo que se tenía registrado el año pasado, esto obviamente tuvo beneficios puesto que el mayor alcance de likes subió a 12, desafortunadamente no hubo comentarios, si tuvieron 2 compartidas y entre los contenidos se observa los espacios externos e internos de la quinta, más fotos de la piscina, la ubicación y un video mostrando el cielo de Yunguilla que alcanzó las 118 reproducciones.

Como primer punto de observación es importante publicar constantemente en una red social esto permite mejorar la interacción con los públicos, ayuda a crecer a la página y permite que está sea más llamativa.

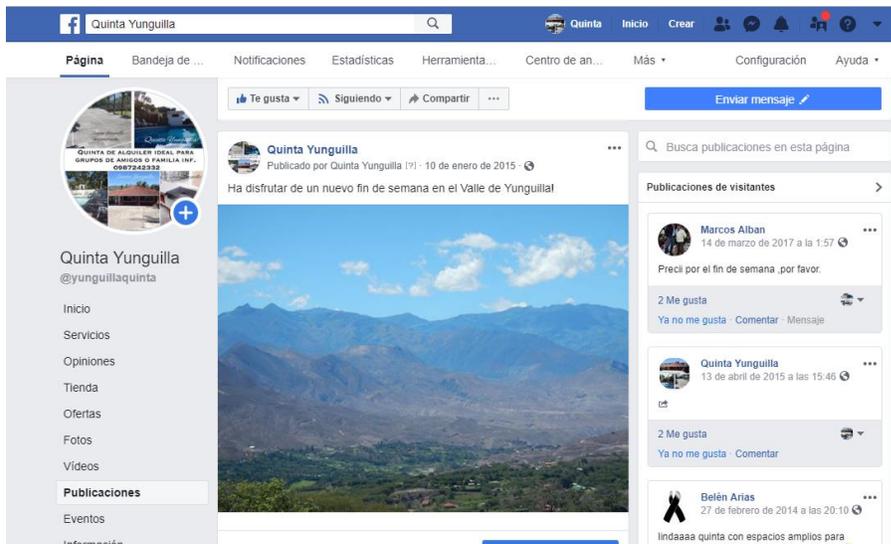


Figura 65: Primera publicación 2015 Quinta Yunguilla. Recuperado de: <https://www.facebook.com/yunguillaquinta/>

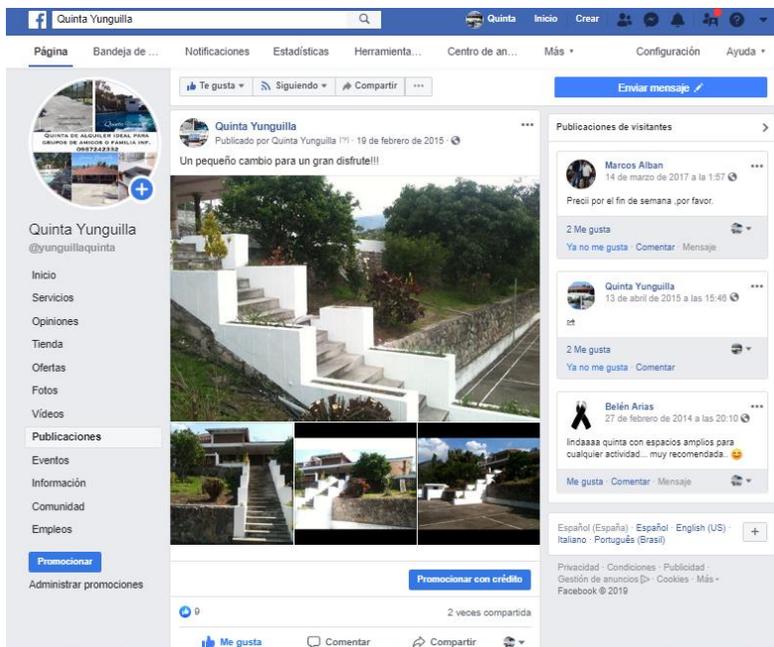


Figura 66: Publicación año 2015 Quinta Yunguilla. Recuperado de: <https://www.facebook.com/yunguillaquinta/>

En el año 2016 se registra la primera publicación el día 11 de enero con el pie de foto que dice “Nuestro parqueadero con capacidad para 20 vehículos” y a continuación 3 fotografías del parqueadero, las publicaciones mermaron en comparación con el año 2015



puesto que aquí se contabilizaron únicamente 13 publicaciones entre ellas 2 videos que fueron los más vistos del año, el primer video tuvo un alcance de 397 personas, 96 interacciones y 250 reproducciones, mientras que el segundo video tuvo 511 personas alcanzadas, 96 interacciones y 367 reproducciones, además se realizó un paseo en conjunto con Clínica Solidaria, en donde los perritos podían disfrutar de un paseo en Quinta Yunguilla, al tener varias interacciones el número de compartidos subió a 12 por lo que podemos ver que al público de Quinta Yunguilla les llama mucho la atención los videos que muestran a personas disfrutando el espacio.

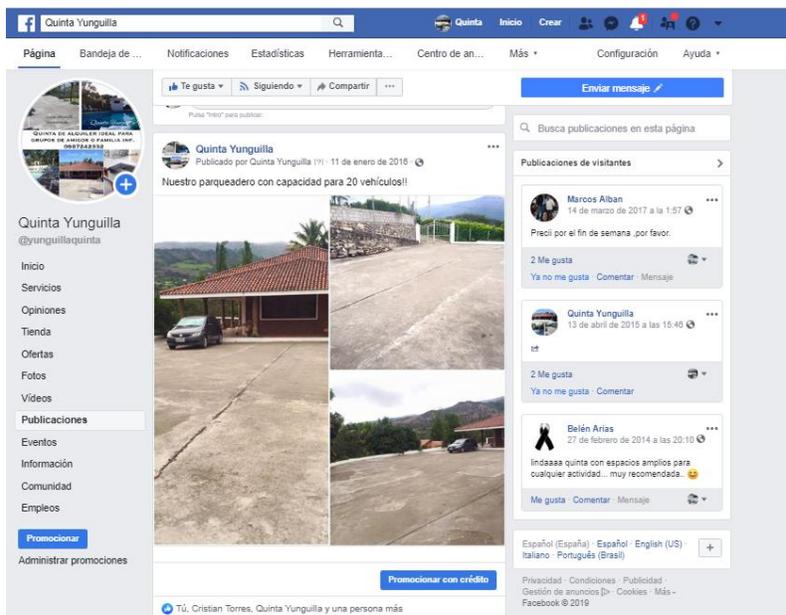


Figura 67: Publicación 2016 Quinta Yunguilla. Recuperado de: <https://www.facebook.com/yunguillaquinta/>

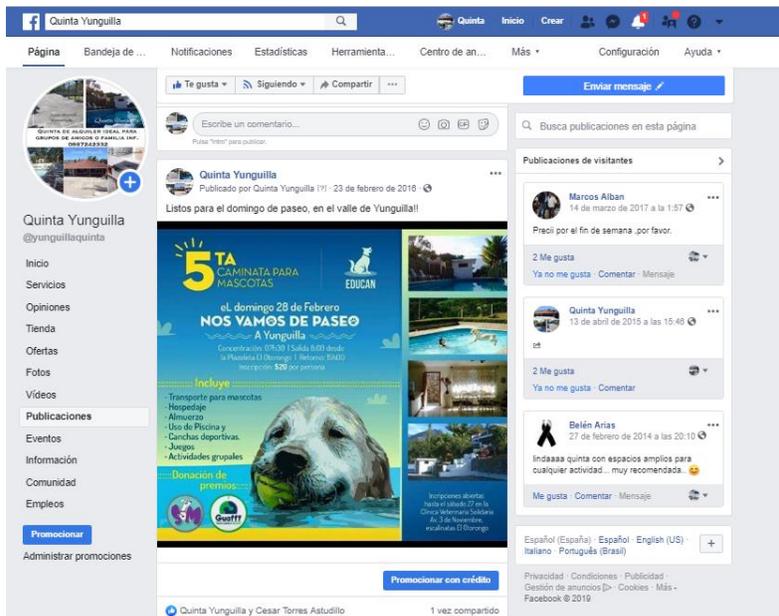


Figura 68: 5ta Caminata para mascotas Quinta Yunguilla. Recuperado de: <https://www.facebook.com/yunguillaquinta/>

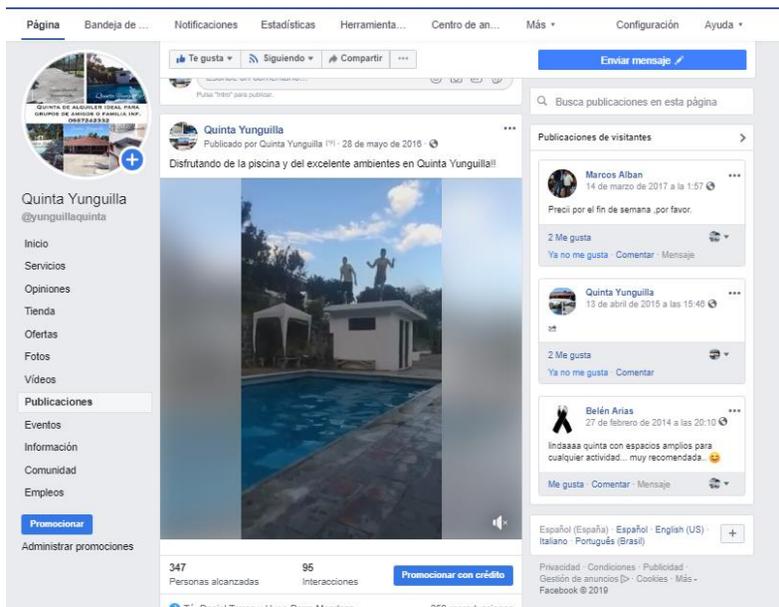


Figura 69: Video 2016 Quinta Yunguilla. Recuperado de: <https://www.facebook.com/yunguillaquinta/>

En 2017 la primera publicación registrada fue el 18 de marzo, que consiste en una fotografía de la piscina y únicamente dos likes, el número de publicaciones bajo



considerablemente puesto que se registraron solo siete publicaciones, este año Facebook presento una nueva actualización en las páginas, ya se permite ver el alcance, las interacciones no solo de videos sino de todas las publicaciones, la que mayor alcance tuvo consistía en una foto de la piscina tiene 443 de alcance, 14 interacciones y la segunda con más interacciones consiste en una foto del paisaje de Yunguilla con 296 de alcance y 12 interacciones.

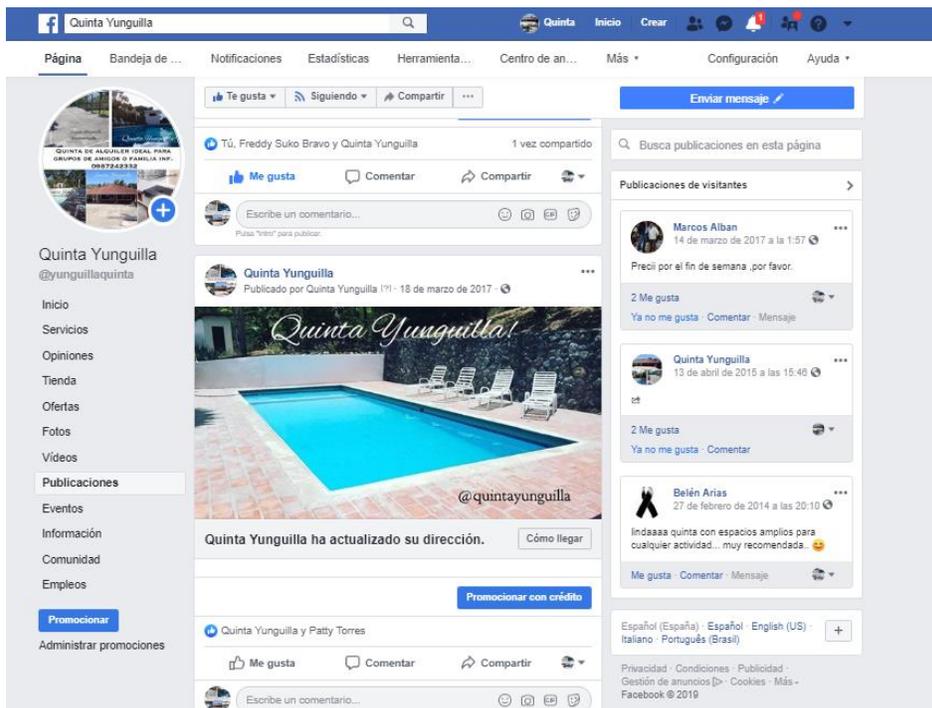


Figura 70: Primera publicación 2017 Quinta Yunguilla. Recuperado de: <https://www.facebook.com/yunguillaquinta/>

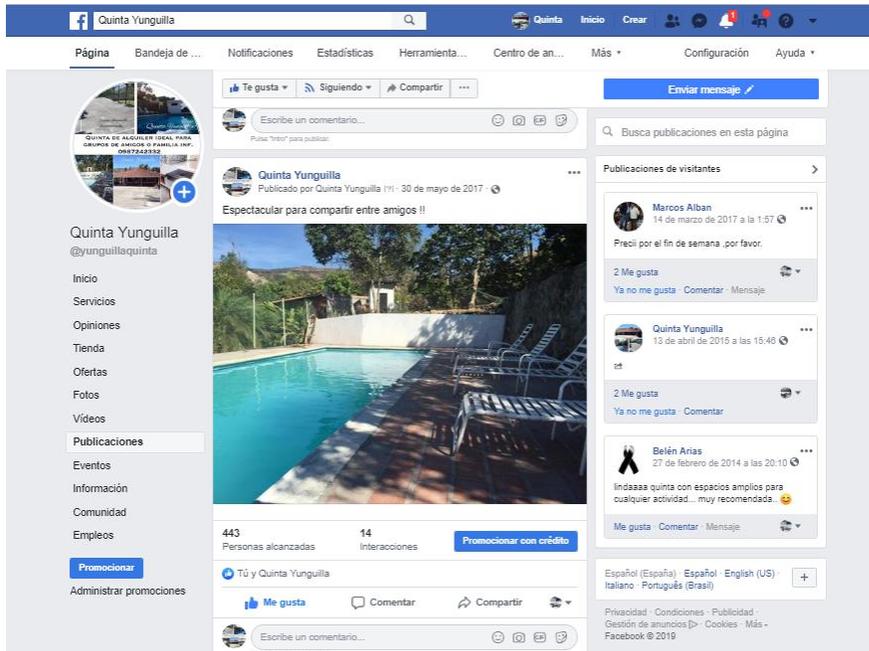


Figura 71: Publicación 2017 Quinta Yunguilla. Recuperado de: <https://www.facebook.com/yunguillaquinta/>

En el año 2018 la primera publicación fue el 23 de enero y tuvo 195 de alcance, 5 interacciones e igualmente que las publicaciones anteriores son fotografías de paisaje; el año 2018 se pudo observar que es el año que más publicaciones tiene, se han contado 39 publicaciones, entre ellas fotos, un concurso y fotos de la Maca Agroecológica Huarin que se vendía también por este medio; el alcance subía gradualmente de 195 hasta 13,814 que fue el mayor alcancen en toda la página en todos los años, esta publicación consiste en el concurso de un fin de semana gratis y se canceló 10,00 USD para promocionarlo en Facebook, este concurso permitió que la página creciera, al ser compartido por varias personas tuvo una mayor interacción por lo que se puede ver que es necesario involucrar a los públicos en las actividades del negocio lo cual brinda un doble beneficio al mejorar la página y brindar un regalo a los clientes.



Figura 72: Primera publicación 2018 Quinta Yunguilla. Recuperado de: <https://www.facebook.com/yunguillaquinta/>



Figura 73: Publicación 2018 Quinta Yunguilla. Recuperado de: <https://www.facebook.com/yunguillaquinta/>



Figura 74: Publicación 2018 Quinta Yunguilla. Recuperado de: <https://www.facebook.com/yunguillaquinta/>

En el año actual se han podido registrar cinco publicaciones en la página, los cuales van desde los 377 hasta las 474 de alcance, el mejor rango de interacciones es 12 likes, esto demuestra claramente que hay un abandono en la página por lo que los seguidores dejan de interactuar con la misma; es importante que se registren por lo menos tres publicaciones diarias para que el algoritmo de Facebook registre la página y se pueda presentar en el inicio de los seguidores o público meta.



Figura 75: Primera publicación 2019 Quinta Yunguilla. Recuperado de: <https://www.facebook.com/yunguillaquinta/>



Figura 76: Publicación 2019 Quinta Yunguilla. Recuperado de: <https://www.facebook.com/yunguillaquinta/>



3.3.2 Instagram

Instagram es una plataforma digital que nace en el año 2010 y hoy en día es una de las aplicaciones más utilizadas alrededor del mundo, lo llamativo y lo que le diferencia de las otras plataformas es que es mucho más visual puesto que aquí solo se comparten fotos, además se podían poner filtros los cuales le dan un aspecto más estético y llamativo a las fotos de manera muy sencilla siendo este uno de los principales atractivos, la facilidad de uso, además de acompañarlo de los llamados hashtags que son frases acompañadas de un numeral y que representan una idea en relación con la foto, lo particular de esta herramienta es que permite crear una comunidad con todos los usuarios que escriben el mismo hashtag.

Poco a poco fue evolucionando hasta convertirse en la página favorita del mundo, entre las actualizaciones más importantes que se han registrado son: los mensajes directos ya que antes el único medio de comunicación eran los likes y comentarios, las historias que aparecen en el *feed* (inicio) y tiene una duración de 24 horas, además las historias han tenido sus propias actualizaciones como los efectos, se puede añadir texto, luego se podían añadir gifs, (imágenes con movimientos), incluso se pueden hacer encuestas, cuestionario y preguntas, siguiendo con la página la actualización que más repercusión tuvo y que los usuarios no estuvieron de acuerdo fue cuando se cambió el feed, en un inicio las publicaciones se mostraban en orden cronológico hasta que decidieron que las publicaciones se promocionaran según algoritmo, es decir entre más interacción tenga la publicación iba a aparecer como principal.

Muchas empresas han visto esta página como estrategia al momento de promocionar su producto o servicio, al ser tan llamativa y muy visitada mundialmente poco a poco las



marcas han optado incluso ponerla como principal por sobre Facebook, ya que según INBOUNDCYCLE (2016)

El contenido que tiene algún componente visual supera con creces al que no lo tiene; es decir, las personas responden mejor ante un estímulo visual. Según un estudio de Zabisco, de hecho, el 40% de la gente responde mejor ante la información visual que ante el texto; o sea, que las fotografías y los vídeos son el tipo de contenido que consigue mejor respuesta en redes sociales.

Además de vincularla con la página web, puesto que Instagram permite enlazar la página web con la foto para que los usuarios puedan dar click en el producto que les llame la atención e inmediatamente comprarlo. Incluso hay personas que han ganado popularidad solo por este medio se los conoce como influencers y son populares por sus videos, fotos, pueden ser cantantes y subir covers, hay un sinfín de motivos, pero lo que los diferencia de los demás es la cantidad de *followers* (seguidores) en la página, estos pueden llegar hasta los 15 millones; es por eso que las empresas también ponen a consideración este medio, muchas veces se asocian con los influencers para promocionar sus productos o servicios, envían productos de prueba o les invitan a sus negocios y ellos los promocionan en sus páginas, es una doble ganancia, puesto que si los seguidores ven que su influencer favorito subió una foto con cierto producto o servicio este se verá más atractivo.

En Quinta Yunguilla la página de Instagram la primera foto se subió el 09 de octubre del 2014; en el presente año la página cuenta con un total de 843 seguidores, en comparación con la página de Facebook es mil menos, en cuanto a la información que se puede encontrar en el inicio de la página dice lo siguiente “Quinta Yunguilla ofrece áreas verdes, árboles frutales, cancha múltiple, parqueadero amplio, bbq y piscina. Diversión Garantizada”, el link



de la página de Facebook se encuentra por debajo de la información y al final la ubicación, es decir la ruta para llegar a Yunguilla, la foto de perfil es una foto general de la vivienda y solo cuentan con una historia destacada.

En cuanto a las publicaciones hay un total de 52 entre fotos y videos, las cuales muestran únicamente los espacios externos de Quinta Yunguilla, las interacciones de la página van desde los dos likes hasta los 34 siendo este el mayor número de interacciones, los mensajes directos se encuentran 8 mensajes en donde se pide información acerca de la Quinta los mensajes han sido respondidos con rapidez, pero no se registraron ninguna confirmación de alquiler.



Figura 77: Inicio Quinta Yunguilla. Recuperado de: <https://www.instagram.com/quintayunguilla/?hl=es-la>



Las estadísticas que nos muestra Instagram se la relaciono con los rangos detallados para las encuestas, Instagram permite conocer los días y horas que más interactúan los seguidores, además también conocer su ubicación geográfica, las edades y si son hombre o mujeres; en el caso del negocio Quinta Yunguilla los días más óptimos para realizar publicaciones son los sábados y jueves que según las estadísticas los seguidores visualizan los contenidos esos días; en cuanto a la ubicación geográfica, los lugares que ha seleccionado Instagram son Cuenca, Guayaquil, Quito, Nueva York y Machala, siendo el principal y casi con un 90% de ventaja está la ciudad de Cuenca; las edades y los géneros se dividen en los siguientes rangos: 18-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55-64 y 65+, en donde la edad que oscila entre los 25-34 la más alta y por último el 57% de seguidores son mujeres y el 43% son hombres.



Figura 78: Lugares principales Recuperado de: <https://www.instagram.com/quintayunguilla/?hl=es-la>



Figura 79: Días con mejor interacción. Recuperado de: <https://www.instagram.com/quintayunguilla/?hl=es-la>

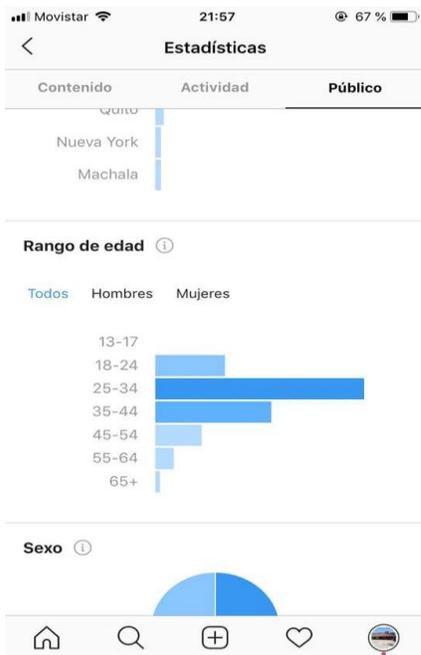


Figura 80: Rango de edad Recuperado de: <https://www.instagram.com/quintayunguilla/?hl=es-la>



Figura 81: Género de los seguidores. Recuperado de: <https://www.instagram.com/quintayunguilla/?hl=es-la>

Como se pudo analizar la página de instagram no está muy activa como la de Facebook incluso tiene muchas menos publicaciones, pero aun así tiene varios seguidores que les llama mucho la atención las fotos subidas y piden información sobre la Quinta; es muy importante que al momento de tener una red social actualizarla constantemente, puesto que éstas al funcionar con algoritmos, necesitan de mucha interacción entre ambas partes para seguir promocionando los contenidos.

3.3.3 Airbnb

La página nació en el año 2008 como una idea de encontrar un apoyo monetario adicional entre un grupo de amigos para pagar su hogar, es así como sacaron ventaja de esa situación y crearon la aplicación, Airbnb es una página web que permite a los turistas de



diferentes partes del mundo buscar alojamiento, no son hoteles, sino son casas, quintas departamentos o habitaciones que se promocionan en este medio, y actualmente también comparte servicios como clases de yoga, cabalgata cualquier actividad turística del lugar elegido lo que permitirá ampliar la experiencia de los visitantes.

Las personas que deseen promocionar su lugar por la aplicación tiene que completar un registro donde se detallan los datos del arrendadero y la ubicación, los datos de la ubicación tiene que estar claros, acompañado de fotos, la ubicación, los precios de acuerdo a las características del lugar, los servicios que oferta, etc; previo al registro el arrendadero encontrará una sección de filtro, donde deberá indicar todas las restricciones que tiene la ubicación como que no se aceptan perros, es decir las políticas que cada vivienda tiene y deben ser respetadas.

En cambio las personas que están buscando un hospedaje, no necesitan registrarse, pero al inicio de la página les permite detallar el lugar que van a visitar, la fecha de llegada y de salida y el número de huéspedes, en base a todos esos datos registrados la página automáticamente hace un filtro y muestra las mejores opciones, con varios precios y habitaciones, una vez seleccionado el lugar que se desea alquilar se debe revisar un calendario que se encuentra en todas las publicaciones sobre viviendas, el calendario detalla si la locación está disponible o no, si la fecha seleccionada es de color celeste significa que está disponible, pero por el contrario si esta ploma significa que ya está ocupada la fecha seleccionada; una vez revisada la disponibilidad, se continua con la reserva en donde se le pedirá los datos de la tarjeta con la que se vaya a realizar el pago y los datos relacionados, mientras que al arrendadero el pago será mediante PayPal pero la página quedándose con el 4% de comisión.



El negocio Quinta Yunguilla registró la primera reserva el día 28 de septiembre del 2017 por un día por el valor de \$145,50 USD y desde entonces se registraron 8 reservas más, todas de un día, una noche. La página además permite calificar el lugar con un rango de cinco estrellas siendo esta la calificación más alta y una estrella la peor; Quinta Yunguilla tiene una calificación de 4.3 estrellas que se encuentra dentro del rango de excelencia, por lo que se puede afirmar que las personas visitantes están conformes con las instalaciones y por último se han registrado 531 visitas en la página en los últimos 30 días siendo la fecha actual el 18 de mayo del 2019, es decir la Quinta llama la atención de las personas que desean visitar el Valle de Yunguilla.

← Transacciones		Ayuda
Completado	Futuras	
Reserva	\$145,50	
13 may. - 14 may. 2018 · HMBZYAWAT8 Quinta Yunguilla!		
6 may. 2018		
Pago	\$145,50	
PayPal (USD): boristorresa@hotmail.com		
Reserva	\$145,50	
5 may. - 6 may. 2018 · HMEAXEDSFS Quinta Yunguilla!		
28 sep. 2017		
Pago	\$145,50	
PayPal (USD): boristorresa@hotmail.com		
Reserva	\$145,50	
26 ago. - 27 ago. 2017 · HMKEMNDPXY Quinta Yunguilla!		

Figura 82: Registro alquiler Airbnb.



Progreso

\$0,00

Ingresos de mayo

[Consulta tu historial de transacciones](#)

531

Visitas en los últimos 30 días

0

Reservaciones en los últimos 30 días

4 maneras de obtener más reservaciones para Casa privada



4 maneras de obtener más reservaciones para Casa privada

4.3 ★

Calificación general

3

Evaluaciones

Por completar

Requisitos básicos



Figura 83: Calificación y visitas.



Capítulo 4

Plan Comunicacional para Quinta Yunguilla

Lo que se expone en el siguiente capítulo son algunas actividades correspondientes a los objetivos del plan comunicacional que se creará utilizando las respuestas de los públicos del negocio, obtenidas en el capítulo anterior de metodologías como parte de las encuestas. Las actividades se relacionan con la infraestructura, comunicación, medios de comunicación y personal de Quinta Yunguilla.

Se inicia con la creación del análisis FODA, que permitirá conocer todas las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del lugar, posterior se plantearán los objetivos que permitirán la distribución de las actividades; el plan se lo dividirá en público interno y público externo para mayor amplitud y por último las herramientas, actividades con su respectivo tiempo de ejecución.

4.1 Análisis FODA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas)

El análisis FODA permitió conocer a mayor profundidad a la empresa, conociendo todos los puntos que para la creación del plan comunicacional, de igual manera junto con el diagnóstico realizado a los dos públicos, tanto interno como externo, los puntos serán los necesarios para su realización.

Según Barro. K, en su trabajo de titulación llamado “Propuesta de un plan de comunicación integral para el museo de arte moderno de la ciudad de Cuenca”; las partes de análisis FODA son:



Debilidades: son deficiencias internas que posee la organización, en estas encontramos posiciones desfavorables que se deben detentar, analizar y trabajar para cambiar o eliminar, con el fin de lograr mayor confianza y efectividad dentro de ella.

Amenazas: situaciones negativas externas, que inciden en el accionar de la institución, que, si bien no pueden cambiarse, deben tomarse en cuenta para minimizar su impacto. Se debe estar preparado para estas acciones negativas para la institución ya que si son detectadas a tiempo se puede trabajar para convertirlas en oportunidades.

Fortalezas: son las características positivas internas que se deben desarrollar para lograr una gestión eficiente e impactos positivos, identificando las ventajas y aprovecharlas al máximo con el objetivo de cumplir positivamente con los objetivos planteados por la organización.

Oportunidades: circunstancias en las cuales se presentan diferentes posibilidades de lograr, mejorar o perfeccionar en una actividad, acción en este caso cultural, educativo y social. Muchos definimos a las oportunidades como características positivas externas a la organización que deben aprovecharse para el beneficio de la institución. (2015, pg. 86-87).

Tabla 20

Análisis FODA del negocio Quinta Yunguilla

Fortalezas	Debilidades
F1) Buena Ubicación.	D1) Personal insuficiente para todas las actividades requeridas.
F2) Diversos servicios en la locación.	D2) Deficiencia en conocimiento digital para medios.



-
- | | |
|---|--|
| F3) Espacio disponible para grupos grandes. | D3) Falta de actualización en redes sociales. |
| F4) Clima del área geográfica. | D4) No cuentan con una imagen como logo o slogan que marque presencia en el público. |
| F5) Distintos medios para realizar el alquiler. | D5) No tienen relación con los medios tradicionales. |
-

Puntos clave para el análisis FODA.

Tabla 21

Análisis FODA del negocio Quinta Yunguilla

Amenazas	Oportunidades
A1) Amplio mercado de alquiler sobre Quintas y Hosterías.	O1) Cercanía geográfica con el público objetivo (cuencanos).
A2) Poca generación de confianza por falta de un comprobante de pago.	O2) Mayor ampliación en el mercado turístico para quintas vacacionales.
A3) Variedad de precios por parte de la competencia.	O3) Cercanía a lugares Turísticos de Girón y Santa Isabel.
A4) Poca concurrencia por parte del público objetivo en el Valle de Yunguilla entre semana.	O4) Reforzar y apoyar las actividades al aire libre y recreacionales.

Puntos clave para el análisis FODA.

4.2 Objetivos del Plan Comunicacional



Los objetivos son planteados con la finalidad de poder distribuir las actividades en base a los dos públicos tanto interno como externo, en una amplitud de tiempo corto y que sean realistas, medibles y específicos.

4.2.1 Objetivo General

Crear actividades y mensajes llamativos para establecer una mayor percepción y conocimiento del negocio Quinta Yunguilla por parte de los turistas, visitantes o cuencanos que visitan el Valle de Yunguilla.

4.3 Plan comunicacional basado en actividades, costos, riesgos y tiempo

El plan comunicacional se lo desarrollará en base al objetivo propuesto con la finalidad de distribuir las actividades con sus respectivos presupuestos y tiempo para su ejecución, las plantillas utilizadas a continuación son del Master en Ciencias en análisis de proyectos y presidente de Pablolledo.com y Maxi Mall Pablo Lledó.

**Acta de Constitución del proyecto****Tabla 22**

Constitución del Proyecto

Nombre del Proyecto: Diagnóstico del estado de la comunicación y propuesta de un plan de comunicación para quinta yunguilla	
Justificación El presente trabajo tiene como finalidad la de conocer y mejorar las relaciones y la comunicación entre las personas interno del negocio Quinta Yunguilla y sus clientes potenciales.	
Objetivo estratégico Crear actividades y mensajes llamativos para establecer una mayor percepción y conocimiento del negocio Quinta Yunguilla por parte de los turistas, visitantes o cuencanos que visitan el Valle de Yunguilla.	Criterios de éxito Incrementar los seguidores en las redes sociales de Quinta Yunguilla. Aumentar las visitas mensual y anualmente en Quinta Yunguilla. Contar con un mayor número de publicaciones en las redes sociales. Tener una imagen de marca (logo, slogan) Servicios nuevos y llamativos en las instalaciones. Mejora de la infraestructura del lugar.
Breve descripción del proyecto	



El proyecto se lo realiza en conjunto con los dueños del negocio familiar Quinta Yunguilla, cuyo principal medio de comunicación son las redes sociales, es decir online, por lo que el plan comunicacional mejorará toda comunicación con los clientes internos y externos, así como la creación de una imagen de marca que genere interés en el público y marque compromiso con el negocio, lo que también permitirá diferenciarse de la competencia; crear plantillas para redes sociales para aumentar la cantidad de contenido compartido en las redes sociales y asociarse con el turismo del lugar como Girón, Yunguilla y Asunción; todo esto con el propósito de aumentar las visitas a la Quinta, siempre teniendo en cuenta las opiniones y sugerencias de los clientes, midiendo su nivel de satisfacción para mejorar el servicio.

Principales interesados

Público interno- Dueños, Ing. Boris Torres y su hermano Cesar Torres.

Público externo – Cuencanos que visitan Yunguilla, Habitantes de Yunguilla y zonas cercanas,

Público cercano a la locación o que deseen conocer Yunguilla.

Requisitos generales y restricciones

Publicaciones diarias en redes sociales (mínimo 3)

Responder con inmediatez preguntas o comentarios en redes sociales

Reuniones mensuales entre socios para informar avances

Encuestas de satisfacción cada 4 meses

Implementar más personal en la parte interna

Cuidar y limpiar las áreas recreacionales en cada visita.

Crear concursos o alguna participación por parte de los seguidores cada fecha especial

Proyectar socializaciones con el GAD o municipio de los lugares aledaños a Quinta Yunguilla para packs turísticos.



Designar una parte de las ganancias a implementar nuevos servicios como karaoke o una mesa de billar, entre otros.

Mantener un registro de todas las visitas

Mejorar cada año el contrato, en base a las encuestas de satisfacción

Riesgos principales

Problema con un cliente al momento del alquiler, mala comunicación, poca información

Problema con un cliente durante su estadía en Quinta Yunguilla, daños materiales o daños humanos

Dificultad al encontrar personal para Quinta Yunguilla

Demora o falta de presupuesto para arreglos en la infraestructura

Inconvenientes con los municipios o Gad del lugar para proyectos turísticos

Falla en los servicios ofertados por el negocio como piscina, cancha, asadero, habitaciones, etc.

Inconsistencias en el contrato

Poco presupuesto para mejoras

Mala reputación por comentarios mal intencionados

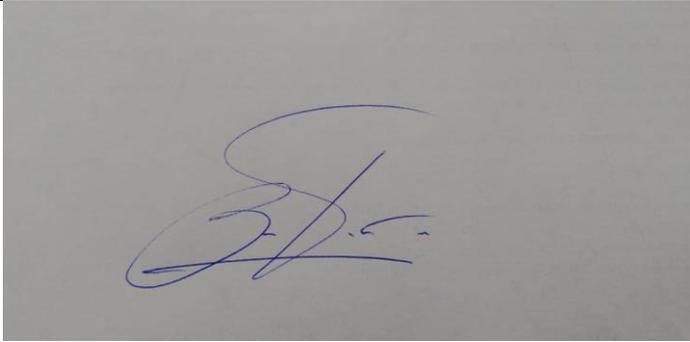
Desastres naturales

Bloqueo o eliminación de páginas en redes sociales

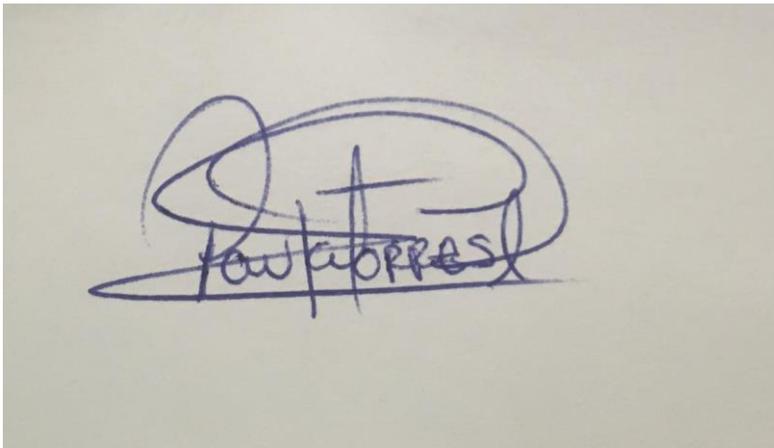
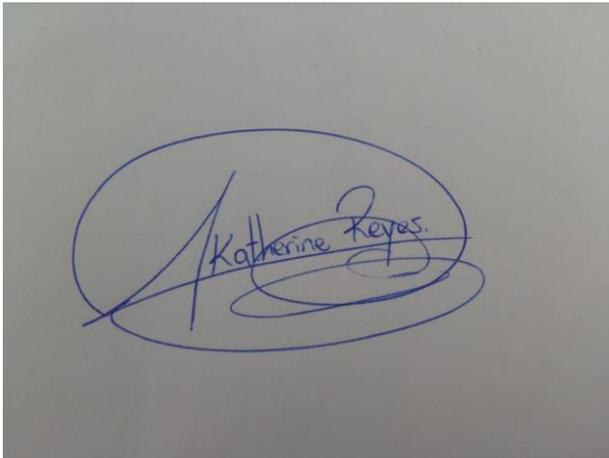
Malos comentarios o mala calificación en páginas de Quinta Yunguilla que generen inconvenientes

Presupuesto \$2.885

Patrocinador:



Creadoras:





Registro de riesgos

Tabla 23

Riesgos del plan comunicacional

Nombre del Proyecto: Diagnóstico del estado de la comunicación y propuesta de un plan de comunicación para Quinta Yunguilla								
#	Riesgo identificado	Consecuencia	Categoría	Probabilidad	Prioridad	Respuesta		Persona Responsable
						Estrategia	Acción	
1	Problema con un cliente al momento del alquiler, mala comunicación, poca información	Calidad	Externo Organizacional	Alto	Alta	Aceptar	Crear un mapa virtual para comunicar la ubicación y plantear un cuestionario con posibles dudas y consultas para así programar respuestas en redes sociales y darlas con inmediatez.	Ing. Boris Torres Cesar Torres



2	Problema con un cliente durante su estadía en Quinta Yunguilla, daños materiales o daños humanos	Calidad Seguridad	Externo	Alto	Alta	Aceptar	Mantener en vigencia y en constante mejora la política de la garantía para daños materiales y política de cero responsabilidades por lo que pase en el lugar sobre enfermedades o accidentes, si brindar ayudar, pero no tomarlo personal.	Ing. Boris Torres Cesar Torres
3	Dificultad al encontrar personal para Quinta Yunguilla	Tiempo	Organizacional	Medio	Media	Mitigar	Detallar correctamente el perfil de la persona que se busca tanto para “community manager” como para servicios de la quinta y entrevistarlos no dejando pasar lapsos prolongados entre grupos de entrevistados; una vez encontrada la persona mantenerlo a prueba y previo realizar la contratación	Ing. Boris Torres Cesar Torres
4	Demora o falta de presupuesto para arreglos en la infraestructura	Tiempo	Organizacional	Alto	Media	Mitigar	Crear un pequeño banco de las ganancias obtenidas de los alquileres para cualquier arreglo o daño de la quinta.	Ing. Boris Torres Cesar Torres
5	Inconvenientes con los municipios o Gad del	Tiempo Calidad	Externo	Medio	Baja	Evitar	Crear una propuesta sobre los lugares turísticos de Girón, Yunguilla, Asunción y presentarlos con todos los beneficios para	Ing. Boris Torres



	lugar para proyectos turísticos						ambas partes, brindando ideas claras y concisas. (Si no se da la relación, se puede evitar este paso y seguir trabajando solo el área de la quinta).	Cesar Torres
6	Falla en los servicios ofertados por el negocio como piscina, cancha, asadero, habitaciones, etc.	Calidad Tiempo	Técnico Organizacional	Alto	Alta	Aceptar	Contar con un personal encargado del arreglo de la infraestructura para posibles inconvenientes y que actúe de manera inmediata, utilizando el presupuesto propuesto para infraestructura.	Ing. Boris Torres Cesar Torres
7	Inconsistencias en el contrato	Seguridad	Organizacional	Medio	Media	Aceptar	Crear reuniones periódicas con el público interno y encuestas al público externo para analizar cada punto del contrato anualmente cambiando, eliminando reglas y así evitar malos entendidos.	Ing. Boris Torres Cesar Torres
8	Poco presupuesto para mejoras	Tiempo Seguridad	Organizacional	Alto	Alta	Mitigar	Invertir el 20% de las ganancias en infraestructura.	



9	Mala reputación por comentarios intencionados	Seguridad Calidad	Externo Organizacional	Alto	Alta	Aceptar	Implementar un plan de crisis relacionado a la mala reputación para así conocer los puntos clave al momento de comunicar el problema y conocer que acciones se deben tomar.	Ing. Boris Torres Cesar Torres
10	Desastres naturales	Seguridad	Externo	Bajo	Baja	Aceptar	Tener un plan de acción para desastres naturales, detallado en letreros para evacuaciones y puntos de encuentro dentro de la quinta.	Ing. Boris Torres Cesar Torres
11	Bloqueo o eliminación de páginas en redes sociales	Seguridad	Organizacional Técnico	Medio	Media	Mitigar	Al contar con el personal de “community manager”, tener un plan de acción para momentos de crisis en redes sociales y conocer la manera adecuada de actuar y recuperar el control de las redes.	Ing. Boris Torres Cesar Torres Personal por contratar (“community manager”)
12	Malos comentarios o mala calificación en	Seguridad	Externo	Medio	Media	Mitigar	Con la ayuda del “community manager” se puede tener un banco de respuestas y	Ing. Boris Torres



	páginas de Quinta Yunguilla que generen inconvenientes		Organizacio nal				acciones ante posibles comentarios negativos, que eviten la difusión negativa a los demás seguidores.	Cesar Torres Personal por contratar (“community manager”)
--	--	--	--------------------	--	--	--	---	--

Notas:

Consecuencia: tiempo, costo, calidad (q), seguridad

Categoría: técnico, externo, organizacional

Probabilidad e Impacto: Alto, Medio, Bajo

Prioridad: Alta, Media, Baja

Estrategia: Aceptar, crear políticas de cómo actuar en caso que ocurra un evento negativo Mitigar, acciones que disminuyan el impacto negativo Transferir, a terceros que puedan solucionar el riesgo o disminuirlo y Evitar, cambiar totalmente el rumbo o no realizar la acción para evitar riesgos

Acción: qué se realizará para implementar la estrategia

**Plan Comunicacional****Tabla 24**

Plan comunicacional

Nombre del Proyecto: Diagnóstico del estado de la comunicación y propuesta de un plan de comunicación para Quinta Yunguilla

#	Actividades	Frecuencia	¿Para quién?	¿Dónde?	Responsables
1	Realizar reuniones para conocer el estado de la Quinta, si hubo alguna novedad y ponerse de acuerdo en las entregas y actividades pendientes.	Una vez al mes	Propietarios de la Quinta	Casa del Ing. Boris Torres Casa de Cesar Torres	Ing. Boris Torres Cesar Torres
2	Contratar un “community manager” para el manejo de la imagen y	El año entrante o cada que sea necesario	Propietarios de la Quinta	Casa del Ing. Boris Torres	Ing. Boris Torres Cesar Torres



	actualización de redes sociales.				
3	Contratar personal para el cuidado de la Quinta.	El año entrante o cada que sea necesario	Propietarios de la Quinta	Casa del Ing. Boris Torres	Ing. Boris Torres Cesar Torres
4	Mejorar la iluminación en la piscina y la cancha	Cada que sea necesario.	Clientes que van a visitar Quinta Yunguilla	Quinta Yunguilla, área de la piscina	Ing. Boris Torres Cesar Torres Personal del cuidado de la Quinta (Contratado).
5	Pintar la cancha y arreglo de la red de la cancha	Cada que sea necesario	Clientes que van a visitar Quinta Yunguilla	Quinta Yunguilla, cancha múltiple	Ing. Boris Torres Cesar Torres Personal del cuidado de la Quinta (Contratado).
6	Mejorar las áreas de las camas y área social (muebles), tratamiento de polillas	Cada que sea necesario	Clientes que van a visitar Quinta Yunguilla	Quinta Yunguilla, guardilla, cuartos	Ing. Boris Torres Cesar Torres Personal del cuidado de la Quinta (Contratado).



7	Cambiar equipos de sonido, televisión, más modernos	Noviembre	Clientes que van a visitar Quinta Yunguilla	Área social	Ing. Boris Torres Cesar Torres Personal del cuidado de la Quinta (Contratado).
8	Limpieza y mantenimiento de las áreas verdes	Cada mes	Clientes que van a visitar Quinta Yunguilla	Áreas verdes	Ing. Boris Torres Cesar Torres Personal del cuidado de la Quinta (Contratado).
9	Implementar karaoke, mesa de billar, juegos de mesa (sugerencia de clientes)	Cada 3 mes desde el otro año ir implementando cada uno	Clientes que van a visitar Quinta Yunguilla	Quinta Yunguilla, parte trasera	Ing. Boris Torres Cesar Torres
10	Aumentar la seguridad en la Quinta como cámaras.	Enero	Propietarios de la Quinta y clientes	Quinta Yunguilla	Ing. Boris Torres Cesar Torres.



11	Crear el logotipo y slogan de Quinta Yunguilla	Una vez contratado el “community manager”	Propietarios de la Quinta y cliente	Redes Sociales de Quinta Yunguilla	Ing. Boris Torres Cesar Torres “community manager” (contratado).
12	Crear y colocar un letrero de la Quinta en la parte de afuera del sector para que las personas encuentren más fácilmente la quinta	Marzo	Propietarios de la Quinta y cliente	Vía a Quinta Yunguilla	Ing. Boris Torres Cesar Torres “community manager” (contratado).
13	Modificar las respuestas inmediatas en redes sociales, con las dudas y sugerencias de los clientes	Una vez contratado el “community manager”	Propietarios de la Quinta y clientes	Redes Sociales de Quinta Yunguilla	Ing. Boris Torres Cesar Torres
14	Hacer una sesión de fotos en Quinta Yunguilla	Cada seis meses	Propietarios de la Quinta	Quinta Yunguilla	Ing. Boris Torres Cesar Torres Fotógrafo contratado



15	Publicar las fotos de la sesión en la página de Facebook	Cada 3 semanas	Propietarios de la Quinta y clientes	Redes Sociales de Quinta Yunguilla	“community manager” (contratado).
16	Hacer publicaciones diarias (mínimo 3, y pagadas	Todos los días, pagada (1) cada 3 semanas	Propietarios de la Quinta y clientes	Redes Sociales de Quinta Yunguilla	“community manager” (contratado).
17	Crear una sección en redes sociales, donde se publique las fotos de los visitantes a la quinta	Cada fecha que se alquile la quinta	Clientes de Quinta Yunguilla	Redes Sociales de Quinta Yunguilla	“community manager” (contratado).
18	Mejorar la interacción de los seguidores de las redes sociales con concursos, actividades	Cada 2 meses y fechas especiales	Clientes de Quinta Yunguilla	Redes Sociales de Quinta Yunguilla	“community manager” (contratado).



19	Buscar nuevas aplicaciones como Booking.com, OLX (sugeridos por clientes) para promocionar el lugar.	Noviembre	Propietarios de la Quinta	Distintas redes sociales seleccionadas	“community manager” (contratado).
20	Tener una base de datos de los visitantes para promociones, sugerencias, encuestas de satisfacción	1 vez por mes	Propietarios de la Quinta	Oficina del Ing. Boris Torres	Ing. Boris Torres Cesar Torres



Tabla 25

Presupuesto plan comunicacional

	A	B	C	D	E
1		Nombre del proyecto:	Diagnóstico del estado de la comunicación y propuesta de un plan de comunicación para Quinta Yunguilla.		
2					
3	# Activ.	Concepto	Cantidad	Precio unit.	Total
4	1	Contratar un community manager para el manejo de la imagen y actualización de redes sociales.	1	400\$	400\$
5	2	Contratar personal para el cuidado de la Quinta.	1	450\$	450\$
6	3	Mejorar la iluminación en la piscina.	4	50\$	200\$
7	4	Mejorar la iluminación en la cancha.	2	50\$	100\$
8	5	Pintar toda el área de la cancha (gradas, pared, líneas)	4	25\$	100\$
9	6	Arreglo de la red de la cancha	1	25\$	25\$
10	7	Tratamiento de polilla	1	150\$	150\$
11	8	Cambiar equipos de sonido más modernos	1	200\$	200\$
12	9	Cambiar televisión más moderno	1	300\$	300\$
13	10	Implementar karaoke, sugerencia de clientes	1	50\$	50\$
14	11	Implementar mesa de billar, sugerencia de clientes	1	300\$	300\$
15	12	Aumentar la seguridad en la Quinta como cámaras.	4	65\$	260\$
16	13	Crear y colocar un letrero de la Quinta en la parte de afuera del sector para que las personas encuentren más fácilmente la quinta.	1	85\$	85\$
17	14	Hacer una sesión de fotos en Quinta Yunguilla.	1	85\$	85\$
18	15	Una publicación cada tres semanas (sean pagadas)	1	10\$	180\$
19	TOTAL				2.885\$



CONCLUSIONES

El trabajo de titulación tuvo como finalidad conocer toda la comunicación que maneja Quinta Yunguilla, a través de un diagnóstico en donde se pudo detectar que la problemática, que era la falta de comunicación entre la organización y sus clientes no solo se ve reflejada en el mal manejo de las redes sociales puesto que falta más interacción, más publicaciones que los clientes esperan, otro problema muy puntual es en el momento que se alquila la quinta, ya que son sólo dos socios que manejan el negocio y deben dividirse para realizar las determinadas actividades como: los contacto con los clientes, manejar redes sociales, entregar la quinta y tenerla en mantenimiento.

Del Capítulo Uno, se pudo concluir que Quinta Yunguilla nace como un referente familiar, donde el fundador el señor Julio Torres, siempre tuvo presente este lugar como un nexo de encuentro familiar, por eso el Ing. Boris Torres al crear el negocio también implemento esta idea y la complemento promocionándola también para encuentro de amigos o empresariales. Las redes sociales que utilizaron en un principio se pudo concretar que son parte fundamental del contacto o la interacción con sus clientes y también recalcar la importancia de tener un conocimiento amplio de la parte geográfica, es por eso que con la investigación se tuvo como resultados todas las partes turísticas del Cantón Girón, la Parroquia Asunción y el Valle de Yunguilla donde se posiciona el lugar, todos estos son referentes que complementan o pueden complementar la visita de los clientes de Quinta Yunguilla.

Por eso en el Capítulo Dos, se pudo recalcar la importancia de la comunicación, la organización, las redes sociales, la imagen y reputación que deben manejar las empresas, partiendo de la comunicación como la parte fundamental de los seres humanos ya que sin la comunicación no se pudiera transmitir mensajes a los receptores, ni poder contar las experiencias y anécdotas que transcurren en el día a día, en el caso del negocio que se indagó la comunicación es su principal



motor, es lo que mueve toda la parte de la relación con los clientes y de las reservas que se realizan en las redes sociales. Siguiendo el orden de los temas indagados, la organización se la toma como punto principal, pues como se mencionaba en las teorías analizadas la organización es el conjunto de varias personas para lograr un objetivo en común, en el caso de Quinta Yunguilla se pudo analizar que es necesaria la participación de más personas que ayuden a ampliar los contenidos de redes, el mantenimiento del lugar, pues los encargados tienen trabajos aparte del alquiler de la quinta por lo que no pueden estar a tiempo completo pendiente de la misma, ya que si dentro de la organización el ambiente laboral, el trabajo de los empleados es óptima, los servicios o productos que ofrecen las empresas obtendrán mejores resultados.

En cuanto al Capítulo Tres, las diferentes herramientas que se utilizó en la metodología se pudo observar que los clientes que han llegado a Quinta Yunguilla ha sido mediante internet, siendo esta la principal fuente de transmisión de información, pero que es muy necesaria la coherencia entre lo que se publica en las redes como en lo que se ofrece de manera física, es decir las instalaciones, pues este fue uno de los puntos más recalcados por los clientes, de igual manera la ampliación de los servicios, el arreglo constante de las instalaciones, como la cancha, el área de las camas, que la gente decía que se ve muy malgastada y no solo en las encuestas, sino en la observación no participativa aparecían uno que otro comentario de este tipo, ampliando así la necesidad de una constante evaluación a los clientes para conocer sus necesidades y mejorarlas, manteniendo así una relación positiva con los públicos. Conforme a la entrevista que se realizó al Ing. Boris Torres, comunicó un poco de la historia de la Quinta Yunguilla y también permitió observar que en la institución falta organización, que es necesaria una imagen que transmita más seriedad al negocio y pueda ser reconocido fácilmente, generando una buena reputación e imagen corporativa la cual es según los autores mencionados la percepción y la opinión que tienen los



clientes de la organización; además comento los planes a futuro que son ampliar el negocio y crear nuevos espacios recreacionales.

Es por eso que en el Capítulo Cuatro, se recalca la importancia de un plan comunicacional el cual permite coordinar y describir todas las actividades que ayudaran a mejorar la interacción entre los públicos, el manejo de la información, como la creación de una imagen institucional, pues una de las actividades es la necesidad de contratar un “community manager”, que este pendiente de todas las redes sociales, pueda publicar de manera constante, maneje la imagen de Quinta Yunguilla y así mejorar e incrementar el número de seguidores, de igual manera es importante la contratación de una persona encargada de la limpieza de la quinta, siendo un punto muy recalcado por los clientes, esta persona ayudará a la remodelación y que la quinta sea más vistosa lo cual generará que la quinta tenga mejor alcance y que los clientes se sientan satisfechos al momento de elegir un lugar donde pasar un fin de semana.



BIBLIOGRAFÍA

Abril Sánchez, C; Palomino, A; Sánchez J. (2006) Manual para la integración de sistemas de gestión: calidad, medio ambiente y prevención de riesgos laborales, FC Editorial. España, pp 195-200.

Aced, C. (Primera edición). (2013). *Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Barcelona, España: UOC.

Alberto, L. (2018). *¿Qué es Airbnb? ventajas e inconvenientes*. España: El Mundo por Recorrer. Recuperado de: <https://elmundoporrecorrer.com/airbnb-ventajas-e-inconvenientes/>

Álvarez, J. (2011). *Diagnóstico de Comunicación Organizacional de la Empresa Productora de Piensos de Cienfuegos* (Tesis pregrado). Recuperado de <http://dspace.uclv.edu.cu/bitstream/handle/123456789/6203/Trabajo%20de%20Diploma%20JanyBravo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ambrosi, P.(2010). *El desarrollo del turismo alternativo en la provincia del Azuay: El valle de Yunguilla* (Tesis de grado). Recuperado de: <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/1653/1/tur15.pdf>

Andrade, H. (2005). *Comunicación Organizacional Interna*. España: Gesbiblo.

Ánimo, (10 de marzo del 2018), *¿Por qué hacemos el diagnóstico de comunicación en la empresa?*, Recuperado de: <http://www.somosanimos.com/blog/por-que-hacemos-el-diagnostico-de-comunicacion-en-la-empresa>



Ardura, A, Rodríguez, I. (2007). *Comunicación e imagen corporativa*. Recuperado de https://books.google.com.ec/books?id=HLEY_v2rO6wC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false

Baca, L, (2000), Medios, Recuperado de: http://raultrejo.tripod.com/Mediosensayos/medios.htm#_ftn1

Balsera, P. (2017) 5 Razones por las que contar con un plan de comunicación, Recuperado de <https://descubrecomunicacion.com/5-razones-por-las-que-contar-con-un-plan-de-comunicacion/>

Baptista, M, Sampieri, R, Collado, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. Recuperado de https://www.academia.edu/23889615/._Hern%C3%A1ndez_Sampieri_R._Fern%C3%A1ndez_Collado_C._y_Baptista_Lucio_M._P_2010_?fbclid=IwAR1kjbvV2KvGV3wVPx0bIkreILPYRwxtPnKQQZv_qkvhxiRNoTrnvCCNIY.

Barros, K. (2015). Propuesta de un plan de comunicación integral para el museo de arte moderno de la ciudad de Cuenca (Tesis pregrado). Universidad de Cuenca, Cuenca.

Batista, Y, (2012), Posiciones teóricas en torno a la comunicación organizacional, Recuperado de <http://www.eumed.net/rev/cccss/20/cbfp.pdf>

Brandolini, A. (2009). *Comunicación Interna*. Buenos Aires, Argentina: DIRCOM.

Bruno, D. (2007). Diagnóstico de la comunicación. línea], disponible en: <http://comunitariaeinstitucionalcomunicacion.blogspot.com/2007/05/diagnostico-de-la-comunicación>.



Calero, M. L. (2005). Desarrollo de la comunicación externa en la empresa. Boletín electrónico AEG.

Capriotti, P. (2009). Branding Corporativo. Santiago de Chile: Libro de Empresas.

Castro, A. (2014). *Comunicación Organizacional, Técnicas y estrategias*. Recuperado de https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=WyKVBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR14&dq=comunicaci%C3%B3n+organizacional&ots=edqyZNBaHW&sig=Ui_nYzmhnI95_EO0ROiUUvUspOI#v=onepage&q=comunicaci%C3%B3n%20organizacional&f=false

Curras, R. (2010) Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación, Recuperado de [file:///D:/Descargas/Dialnet IdentidadEImagenCorporativasRevisi%C3%B3nConceptualEInterrelaci%C3%B3n.pdf](file:///D:/Descargas/Dialnet%20IdentidadEImagenCorporativasRevisi%C3%B3nConceptualEInterrelaci%C3%B3n.pdf)

Dans, E. (2010). Tecnología y evolución: adaptarse o desaparece. Barcelona: Deusto.

Delgado, I. (2019). Significados. Que son Medios de Comunicación, Recuperado de https://www.significados.com/medios-de-comunicacion/?fbclid=IwAR3b0oqTOFqU4SKB0BULI_9LgQeS-9i0JSZ4hT-K0bNQJoCg-eATAT5c0RY

Delgado, P. (2014). Gestipolis. Obtenido de Teoría de la comunicación organizacional, Recuperado de <https://www.gestipolis.com/comunicacion-organizacional-tipos-flujos-barreras-y-auditoria/>



Díaz, L. (2011) La Observación. Recuperado de http://www.psicologia.unam.mx/documentos/pdf/publicaciones/La_observacion_Lidia_Diaz_Sanjuan_Texto_Apoyo_Didactico_Metodo_Clinico_3_Sem.pdf

E-nquest. (27 de agosto, 2018). *Investigación Cuantitativa Qué es y Características*. ESAM. Recuperado de <https://www.e-nquest.com/investigacion-cuantitativa-que-es-y-caracteristicas/>.

EntornoTuristico. (s.f). ¿Qué es Airbnb y cómo funciona?, Recuperado de <https://www.entornoturistico.com/que-es-airbnb-y-como-funciona/>

Everlet, A. (03 de septiembre de 2012). IURIS COMMUNICATIO. Obtenido de La importancia de un buen plan de comunicación: <http://iuriscommunicatio.blogspot.com/2012/09/la-importancia-de-un-buen-plan-de.html>

Gad, Asunción. (2015). Características de la Parroquia Asunción. Recuperado de: https://gadasuncion.blogspot.com/2015/02/caracteristicas-de-la-parroquia-la.html?fbclid=IwAR2AytGozVRSDE6zKbAqMQPiI7C8CwOo1-Sw29t6d_vL5kymgtUTWpHomis

Gallego, J. C. (2010). *Tecnologías de la Información y la Comunicación*. Madrid: Editex.

Gallagher, L. (2018). *La historia de Airbnb*. Conecta.

Girón 194 años. Cuenca, Ecuador, revista y afiche conmemorativa.

Goya, E. (2012). *Medios de comunicación masiva*. Recuperado de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Medios_de_comunicacion_masiva.pdf



Hernández, A., Cantín, S., López, N., & Rodríguez, M. (2010). *Métodos de Investigación: Estudio de encuestas*. México: UAM.

Hernández Mendo Antonio y Oscar Garay P. (2005). *La comunicación en el contexto deportivo*. Deportiva, S.L.

Horacio Andrade, *Definición y alcance de la comunicación organizacional*, Trillas, España, 2002.

Hueso, A, Cascant, M. (2012). *Metodologías y Técnicas Cuantitativas de Investigación*. *Cuadernos Docentes en Procesos de Desarrollo, Número 1*, 1. Recuperado de <http://repositorio.minedu.gob.pe/bitstream/handle/123456789/4600/Metodolog%C3%ADa%20y%20t%C3%A9cnicas%20cuantitativas%20de%20investigaci%C3%B3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Idalberto, C. (2006). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. Séptima edición McGraw- Hill.

INBOUNDCYCLE. (07 junio, 2016). *Que beneficios puede aportar Instagram a tu estrategia de marketing online*. Barcelona: Inboundcycle. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/acerca-de-inboundcycle/que-hacemos-y-como-lo-hacemos>.

López, D. (2006). *Comunicación empresarial: Plan estratégico como herramienta gerencial*. Colombia: ECOE.

López, P, Fachelli, S. (2015). *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa*. Recuperado de https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsoccua_a2016_cap2-3.pdf.

Lladó, P. (s.f). *Project Management Institute*. Recuperado de: <https://pablolledo.com/plantillas/>



Macías, R. (23 Noviembre). *¿Por qué hacer publicidad en Facebook Ads?*. Actualidad.

Recuperado de: <https://www.tooltyp.com/por-que-hacer-publicidad-en-facebook-ads?fbclid=IwAR3BHieSr6ANgS1LvCuZ2xzJTPMCRnf0yFgqmIXoXsRaZFNSZHfzLGbK4g>

Morocho, E (2018). Diagnóstico de la comunicación interna del Gobierno Autónomo

Descentralizado del cantón Girón (Tesis de grado). Recuperado de: <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/31587/1/Trabajo%20de%20titulación.pdf?fbclid=IwAR0NtN8Zpj6kWFA32g7j8IeKnie8UN2E4oYINs1eJcHliKvfVAoscFcPQAU>

Paul, C. (2009). Branding Corporativo.

Pérez López, Juan Antonio.: Introducción a la dirección de empresa: organización humana. 2. ed.

Piura. Universidad de Piura, 1996. p. 36.

Pizzolante, I. (2004). La comunicación interna en las organizaciones, Recuperado de

<http://www.eumed.net/ce/2012/smm.html>

PuroMarketing(2017). Los medios de comunicación online son el presente y el futuro, Recuperado

de <https://www.puromarketing.com/47/28802/medios-comunicacion-online-son-presente-futuro.html>

Matias Riquelme. (31 de octubre del 2016) Diferencia entre empresa y organización, Recuperado

de <https://www.webyempresas.com/diferencia-entre-empresa-y-organizacion/>

MB Marketing. (2018). Beneficios de Instagram para empresas. Recuperado de:

<https://mbmarketing.es/beneficios-instagram->



empresas/?fbclid=IwAR0yfNOxr0gHkj70CgcOJBP9j97V1t6QzUB8_CEUyIPWtrDNabS
AopttfJ4

Monserrat-Gauchi, Juan (2014). *Cómo elaborar un plan estratégico de comunicación*. Alicante: Publicaciones de la Universidad de Alicante.

Mora, M. *Facebook como medio publicitario* (tesis de pregrado). Universidad Católica Andrés Bello, Venezuela.

Nicholas A. Christakis y James H. Fowler . (2010). *Conectados*. Madrid.

Núñez, Antonio (2011) *La estrategia del pingüino*. Barcelona: Random House Mondadori.

Orihuela, J. (2008). Internet: la hora de las redes sociales. *Al otro lado de la pantalla*, revista 119. Recuperado de https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/2962/1/nueva_revista_08.pdf?fbclid=IwAR2hP4o3tWoi1GVgnmXOAUCRcstd0ue7n_Qe19YrE4hMFGLkB6EyyaWgyaI.

Pardo, A. (04 de octubre, 2013). *Por qué son importante las redes sociales para ti*. España. Marketing Online. Recuperado de <https://blog.g4marketingonline.com/-0/bid/67745/por-que-son-importantes-las-redes-sociales-para-ti>.

Ramos, J. (2015). *Instagram para empresas*.

Ramos, M. (30 de mayo del 2012). Relaciones Públicas. 2.0: El uso de los Medios Sociales en la estrategia de comunicación online demarcas ciudad españolas. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-3-2012-04-71-90>

Rebeil Corella, M. (2006). *Comunicación estratégica en las organizaciones*. Trillas: México.

Rivera, M. (2007). *La comunicacion organizacional y sus desafios*. Madrid, España: Alianza.



- Robles, Miguel Ángel (2001): La comunicación interna en las entidades financieras andaluzas. El ejemplo de El Monte y CajaSur (tesina). Facultad de Comunicación, Sevilla
- Rojas, P. (2018). Beneficios de un buen plan comunicacional, Recuperado de: <http://www.allegra-comunicacion.com/2018/01/09/beneficios-de-un-buen-plan-de-comunicacion/>
- Saladigras, M (2005). Comunicación organizacional: Matrices teóricas y enfoques comunicativos. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/html/819/81986008/>
- Sampieri, R, Fernandez, C, Baptista, P. (2006). Metodología de la Investigación. México: Mc Graw Hill.
- Silva, C, (s.f). ¿Qué es Airbnb y cómo funciona?, Recuperado de <https://www.entornoturistico.com/que-es-airbnb-y-como-funciona/>
- Socorro, F. Y. (2000). Comunicación Oral Fundamentos y Prácticas Estratégicas. México: Primera Edición
- Taylor, S.J. y Bogdan R. “Introducción a los métodos cualitativos de investigación: La búsqueda de significados”. Editorial Paidós Básica. 1987 de todas las ediciones en castellano. pp.100-132.
- Trelles, I. (2001). Comunicación Organizacional.
- Universidad Internacional de Valencia (21 de marzo del 2018). *Ciencia y Tecnología*. Valencia. Recuperado de <https://www.universidadviu.com/la-observacion-no-participante-usos/>
- Vera, L. (s.f). La Investigación Cualitativa. Recuperado de <https://ponce.inter.edu/cai/Comite-investigacion/investigacion-cualitativa.html>



Xavier, R. (s.f). Disseny.ivace. Obtenido de <http://disseny.ivace.es/es/comunicacion-e-imagen/empresa-y-comunicacion/el-plan-de-comunicacion.html>

Yasmín, D. (2011). Lasallista. Obtenido de Diagnóstico Organizacional de las Comunicaciones: http://repository.lasallista.edu.co/dspace/bitstream/10567/275/1/Diagnostico_Comunicaciones_Fondo_Exito.pdf

ANEXOS

Anexo 1



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Diagnóstico el estado de la comunicación y propuesta de un plan de comunicación para Quita Yunguilla.

Encuesta dirigida a los públicos externos de Quinta Yunguilla con el propósito de realizar un diagnóstico de la comunicación externa y así mejorar o implementar nuevas estrategias comunicativas.

1. Edad

2. ¿Cómo conoció Quinta Yunguilla?



Instagram..... Facebook..... Airbnb..... Recomendación.....
Otro.....

3. ¿Cuál fue el motivo de alquiler de Quinta Yunguilla?

Paseo familiar..... Paseo amigos..... Reunión negocios..... Evento.....
Otro.....

4. ¿Cómo califica la comunicación entre los dueños de la Quinta y sus clientes?

1Pésima..... 2Mala..... 3Buena..... 4Muy buena.....

5. ¿Qué dudas tuvo al momento de realizar la reservación?

.....
.....

6. Cómo calificaría su nivel de satisfacción en Quinta Yunguilla

1 Pésimo..... 2 Malo..... 3 Bueno..... 4 Muy Bueno.....

7. ¿Volvería a alquilar Quinta Yunguilla?

Si..... No.....

8. ¿Recomendaría Quinta Yunguilla?

Si..... No.....

9. ¿Qué recomendaciones o sugerencias daría a Quinta Yunguilla?

.....
.....



Anexo 2



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Diagnóstico el estado de la comunicación y propuesta de un plan de comunicación para Quita Yunguilla.

Encuesta dirigida a los públicos externos de Quinta Yunguilla con el propósito de realizar un diagnóstico de la comunicación externa y así mejorar o implementar nuevas estrategias comunicativas.

1. Edad

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54

2. ¿Conoce usted Yunguilla?

Si..... No.....

3. Visita regularmente Yunguilla los fines de semana

1 Nunca..... 2 Ocasionalmente..... 3 Siempre.....

4. Al momento de escoger hospedaje ¿prefiere una hostería o una quinta vacacional?



Hostería..... Quinta.....

5. Si su respuesta fue quinta vacacional ¿cuánto estaría dispuesto a pagar por ella?

70\$-100\$..... 160\$-180\$..... \$200.....

6. ¿Cuál sería el motivo principal por el que alquilaría la Quinta?

Paseo familiar..... Paseo amigos..... Eventos.....

Otros.....

7. ¿Qué servicios considera indispensables al momento de alquilar una Quinta Vacacional?

(puede marcar varias opciones).

Parqueadero..... Piscina..... Cancha..... Área de juegos..... Área verde.....
Asadero.....

Otros.....

8. ¿Por qué medio de comunicación buscaría información sobre Quintas en Yunguilla?

Instagram..... Facebook..... Google..... Airbnb.....

Otros.....

Anexo 3

Ficha de Observación

Proyecto:	Diagnóstico del estado de la comunicación y propuesta	Observador:	Paula Torres Katherine Reyes
------------------	---	--------------------	---------------------------------



	de un plan de comunicación para Quinta Yunguilla		
Lugar:	Quinta Yunguilla	Escena:	Caso 1 entrega y recepción de Quinta Yunguilla, grupo de amigos
Hora inicio	9:30 am	Hora final	2:30 pm
Descripción (obs. no participativa)			
<p>El sábado 27 de abril la quinta se encontraba alquilada, los inquilinos se contactaron con el Ing. Boris Torres y le comunicaron que llegarían a la quinta a 10:00 am, pero en realidad llegaron a las 12:00 pm, al momento del encuentro solamente dieron el dinero sobrante de la cuenta total y se les dio las indicaciones y no tuvieron dudas ni preguntas; al día siguiente el 20 de abril a las 11:00 se comunicaron con el arrendador y le indicaron que saldrían de la quinta a las 2:30 pm, al momento de llegar a la locación para recibir las llaves, se encontró que los chicos ya habían desalojado el lugar y estaba totalmente sucio, se encontraron colillas de tabaco en todas las habitaciones, no habían botado la basura e incluso estaba rota una silla, el dueño procedió a limpiar la quinta y dejarla limpia para el próximo fin de semana.</p>			
Interpretativo			
<p>Se pudo evidenciar la falta de compromiso y seriedad por parte de los inquilinos ya que especulaban ciertas horas para la llegada y la entrega de la quinta pero no la cumplían, generando molestia al dueño de la quinta, además en el contrato se encuentra estipulado que la locación se debe entregar en las mismas condiciones en las que fue entregada, cláusula que</p>			



no se cumplió, puesto que la casa estaba totalmente sucia y además no hubo una comunicación clara por parte del grupo que alquilo puesto que el dueño llamo para comentar todos los inconvenientes y no hubo respuesta por parte del arrendador que puso sus datos en el contrato.

Proyecto:	Diagnóstico del estado de la comunicación y propuesta de un plan de comunicación para Quinta Yunguilla	Observador:	Paula Torres Katherine Reyes
Lugar:	Quinta Yunguilla	Escena:	Caso 2 entrega y recepción de Quinta Yunguilla, Familia.
Hora inicio	10:00 am	Hora final	3:00 pm
Descripción (obs. no participativa)			
El día sábado 4 de mayo a las 10:00 la familia que alquilo la quinta se puso en contacto con el dueño para la entrega de las llaves, a la hora detallada la familia llegó de manera puntual y pidieron un recorrido por la quinta para conocer un poco más las instalaciones, como son las habitaciones, la piscina, etc. El grupo estaba conformado por 4 adultos y 3 niños de entre 7 a 13 años de edad. Al día siguiente al momento de recibir la quinta, el Ing se puso en contacto con los padres de familia y comunicaron que su salida seria a las 3:00pm, a la hora estipulada			



ya estuvieron en el garaje con sus maletas listas y las fundas de basura que habían recogido de su estadía y de igual manera la quinta estaba limpia y todo en su lugar.

Interpretativo

Este grupo de inquilinos respeto todas las reglas y cláusulas que estaban estipuladas en el contrato, la casa estaba limpia, con todos los platos lavados y recogidos, no había basuras en los baños ni en el piso; además fueron muy puntuales en los horarios, la comunicación que tuvieron con el dueño del lugar fue respetuosa y estaban muy felices con el lugar que hasta pidieron que se les envíe el calendario de las fechas disponibles para el mes de julio.

Proyecto:	Diagnóstico del estado de la comunicación y propuesta de un plan de comunicación para Quinta Yunguilla	Observador:	Paula Torres Katherine Reyes
Lugar:	Quinta Yunguilla	Escena:	Caso 3 entrega y recepción de Quinta Yunguilla, Familia.
Hora inicio	9:00 am	Hora final	1:00 pm
Descripción (obs. no participativa)			
El sábado 11 de mayo se comunicó un grupo de amigos y amigas para pasar un fin de semana en Quinta Yunguilla, mediante mensaje de whatsapp los chicos comunicaron que llegarían a las 11:00, por lo que en horas previas se procedió a limpiar la casa y la piscina para el nuevo			



grupo, a la hora estipulada llegaron los chicos y se hizo la entrega de las llaves para su estadía, al día siguiente de igual manera mediante whatsapp comunicaron que se retirarían de la quinta a la 1:00pm a esa hora llego el dueño para recibir las llaves y los chicos estaban esperando afuera del garaje solo para entregar las quinta y salir, previo a esto se realizó la inspección de la casa y se encontró que estaba limpia, pero el área de la piscina estaba con algunos vasos y colillas de tabaco, a diferencia de eso no se encontraron otros inconvenientes.

Interpretativo

El grupo que alquilo la quinta se comunicaban de manera eficiente, pues al momento de enviar los mensajes, comentaban que habían coordinado entre todos para salir a cierta hora o entrar a cierta hora, para que no hubiera inconvenientes ni atrasos con el dueño del lugar, igual comentaron que habían leído el contrato y que habían dejado la casa limpia, a diferencia de la piscina, pero igual no hubo mal entendidos y todo se llevó a cabo de forma respetuosa.

Proyecto:	Diagnóstico del estado de la comunicación y propuesta de un plan de comunicación para Quinta Yunguilla	Observador:	Paula Torres Katherine Reyes
Lugar:	Quinta Yunguilla	Escena:	Caso 4 entrega y recepción de Quinta Yunguilla, Familia.
Hora inicio	9:00 am	Hora final	4:00 pm

**Descripción (obs. no participativa)**

La mañana del 19 de mayo llegaron a las instalaciones de Quinta Yunguilla un grupo de amigos de entre 58 a 70 años de edad quienes solo reservaron las instalaciones para un día, se comunicaron mediante llamada para llegar a la quinta a las 9:00 am, en donde preguntaban sobre lugar del asadero, ya que tenían planeado realizar una parrillada, de igual manera preguntaron si la cocina estaba equipada o necesitaban conseguir sus propios utensilios. A las 3:30 se comunicaron de igual manera mediante llamada con el dueño del lugar que ya la casa estaría lista a las 4:00 y que a esa hora pensaban salir, al momento de retirar las llaves, expresaron sus felicitaciones pues les pareció un lugar muy agradable y acogedor.

Interpretativo

Se pudo observar que el grupo estuvo muy conforme con las instalaciones, tomando en cuenta que no utilizaron la piscina, sino únicamente el asadero y la cancha múltiple para realizar sus actividades, la comunicación fue muy clara expresaron todas sus dudas desde el momento de la entrega y fueron muy respetuosos y claros con sus tiempos.