



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN Y RELACIONES
PÚBLICAS PARA MEJORAR LA IMAGEN DE LA JUNTA PARROQUIAL
DE LA MERCED Y FOMENTAR LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA
EN EL PROYECTO “FORTALECIMIENTO DE LA IDENTIDAD CULTURAL”,
CON EL FIN DE GENERAR ACTIVIDADES ARTÍSTICAS, ARTESANALES
Y TURÍSTICAS QUE REFUERZEN LA ECONOMÍA LOCAL**

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos
establecidos para optar por el título de
Licenciada en Comunicación Corporativa

Profesor Guía
Liza Bahamonde, Mgtr.

Autora
Ericka Gabriela Martínez Pástor

Año
2014

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

Liza Bahamonde

Magíster

C.C.: 171734299-0

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

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

Ericka Gabriela Martínez Pástor

C.C.: 060407730-5

AGRADECIMIENTOS

Agradezco en primer lugar a Dios por su ser mi guía en este camino que termino de recorrer, a mis padres por darme siempre su apoyo y confianza, a mis amigos quienes han sido un gran soporte en esta etapa y a todos mis profesores quienes han encaminado mi crecimiento profesional.

DEDICATORIA

Este trabajo de titulación lo dedico a mi hija Amy Mejía, a mis padres Paulina Pástor e Iván Martínez, a mi hermano y a toda mi familia, ya que ellos fueron el objetivo principal y mi motivación para conseguir este logro.

RESUMEN

En este trabajo de investigación se estableció como objetivo el mejoramiento de la imagen de la junta parroquial de La Merced, y por otra parte la determinación del grado de conocimiento e importancia que tiene la población sobre el proyecto “Fortalecimiento de la Identidad Cultural” planteado por la junta parroquial. Para ello el trabajo se apoyó en un proceso de investigación bibliográfico y también de campo, el mismo que permitió recolectar la información y datos referentes a los requerimientos la parroquia, lo que más adelante se transformó en acciones viables para el cumplimiento de estos objetivos y para la presentación de esta propuesta.

El capítulo uno, hace un recorrido de los orígenes y todas las características de la parroquia La Merced y del proyecto que propone su gobierno parroquial. El capítulo dos y tres, contienen los conceptos de cada variable de la investigación, en el cual se exploran y distinguen las diversas estrategias de comunicación desde su origen para poder aplicarlas correctamente en la propuesta.

El capítulo cuatro, expone la metodología empleada en el proyecto, su enfoque y tipo de estudio, como también el tamaño de la muestra para investigación, lo que dio lugar al desarrollo de la encuesta y las entrevistas y sus respectivas conclusiones. El capítulo cinco detalla la propuesta, en la que consta distintas matrices, entre estas: estratégica, de acciones, cronograma, presupuesto y evaluación. Para finalizar se adicionan las conclusiones y recomendaciones que se deben tomar en cuenta para poder alcanzar los objetivos, tanto a favor de la junta parroquial, como también para la comunidad de la parroquia rural La Merced.

ABSTRACT

This investigation had establishes as one of bits main goals the improvement of the general imagery of the administration department in La Merced district, and on the other hand, to determine how much inhabitants from the district and the importance they give about the project named "Building our cultural identity" proposed by the administration department itself.

In order to do so it was necessary to make bibliographic and field research which allowed to collect information and enough data to determine which were the main requirements from the district, then to stablish plans in manageable ways in order to satisfy those requirements and the consequent delineation of this project.

On chapter one has been put in evidence the original research about the district La Merced and the main points of improvement proposed by the district government. Chapter two and three contain the concepts of each research possibility and the different strategies to be applied are shown.

On chapter four are shown main points as the methodology used in the project, its approach and the size of the investigation samples. On chapter five, the proposal is itemized; its different patterns: action plans, schedules, budgets and evaluations.

Finally, conclusions and advisory. These items are included in order to support the achievement of the stablished goals, either for the La Merced's district government and its community.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
1 DESCRIPCIÓN DE LA PARROQUIA, SU GOBIERNO Y PROYECTOS	3
1.1 LA MERCED (COMUNIDAD DE VIDA).....	3
1.1.1 Descripción de la parroquia	3
1.1.2 Orígenes de la parroquia La Merced	5
1.1.3 Celebraciones Fiestas y Tradiciones	8
1.1.4 Turismo.....	9
1.1.4.1 Atractivos Turísticos.....	9
1.1.5 Actividades artísticas y artesanales	11
1.2 JUNTA PARROQUIAL DE LA MERCED.....	12
1.2.1 Organización Institucional	13
1.2.1.1 Misión.....	13
1.2.1.2 Visión	14
1.2.1.3 Objetivos de la Junta Parroquial de La Merced.....	14
1.2.1.4 Políticas Institucionales	15
1.2.1.5 Valores Institucionales	15
1.3 PROYECTOS.....	16
1.3.1 Proyecto “Fortalecimiento de la Identidad Cultural de la Parroquia”	18
2 COMUNICACIÓN, COMUNICACIÓN CORPORATIVA Y SUS DIMENSIONES	20
2.1 COMUNICACIÓN FUNDAMENTOS TEÓRICOS.....	20
2.1.1 Conceptualización.....	20
2.1.2 Elementos de la Comunicación.....	21
2.1.3 Formas y tipos de Comunicación.....	22
2.1.4 Barreras de la comunicación	24
2.1.5 Importancia de la Comunicación.....	25
2.2 COMUNICACIÓN CORPORATIVA.....	26
2.2.1 Definición	26
2.2.2 Niveles de la Comunicación Corporativa	28
2.2.3 Públicos	29
2.3 COMUNICACIÓN INTERNA	30
2.3.1 Definición e importancia.....	30
2.4 COMUNICACIÓN EXTERNA	31
2.4.1 Definición	31
2.4.2 Herramientas de Comunicación Externa	32
2.5 IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA.....	33
2.5.1 Imagen Corporativa	33
2.5.1.1 Conceptualización e Importancia	33

2.5.1.2	Tipos de Imagen Corporativa	35
2.5.1.3	Proceso de formación de la Imagen Corporativa.....	37
2.5.1.4	Proyección de la Imagen Corporativa	38
2.5.2	Identidad Corporativa.....	39
2.5.2.1	Conceptualización	39
2.5.2.2	Identidad Conceptual	41
2.5.2.3	Componentes de la Identidad Corporativa	42
2.5.2.4	Manual de Identidad Corporativa	45
3	RELACIONES PÚBLICAS	48
3.1	DEFINICIÓN E IMPORTANCIA.....	48
3.2	DIFERENCIA ENTRE RELACIONES PÚBLICAS CON PUBLICIDAD, MARKETING Y PERIODISMO	50
3.2.1	Relaciones Públicas y Publicidad	50
3.2.2	Relaciones Públicas y Periodismo	50
3.2.3	Relaciones Públicas y Marketing	51
3.3	ÁREAS DE ESPECIALIZACIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS.....	52
3.4	DEPARTAMENTOS DE RELACIONES PÚBLICAS.....	57
3.4.1	Competencias Esenciales del profesional en Relaciones Públicas.....	57
3.4.2	Funciones de los departamentos de Relaciones Públicas	58
3.5	RELACIONES PÚBLICAS Y TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (TIC'S).....	60
3.6	OPINIÓN PÚBLICA.....	61
3.7	PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA.....	62
3.7.1	Plan de Comunicación y Relaciones Públicas	62
4	INVESTIGACIÓN PREVIA A LA PROPUESTA	66
4.1	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	66
4.1.1	Objetivo General	66
4.1.2	Objetivos específicos	66
4.2	TIPO DE ESTUDIO	66
4.3	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	67
4.3.1	Técnicas de Investigación.....	67
4.3.2	Métodos de Investigación	68
4.4	INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	68
4.5	CÁLCULO DE LA POBLACIÓN Y TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	69
4.6	DESARROLLO DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	70
4.6.1	Desarrollo de las encuestas.....	70
4.6.1.1	Modelo de encuesta.....	70
4.6.1.2	Características de la encuesta	72
4.6.1.3	Tabulación.....	73

4.6.1.4	Conclusiones y Recomendaciones de las encuestas.....	81
4.6.1.5	Desarrollo de entrevistas.....	82
4.6.1.6	Modelo de entrevista No. 1	82
4.6.1.7	Modelo de entrevista No. 2	83
4.6.1.8	Conclusiones y Recomendaciones de las entrevistas.....	84
4.6.2	Observación directa no participativa	85
4.6.2.1	Conclusiones y Recomendaciones de la observación.....	87
5	PLAN DE COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS	89
5.1	FODA COMUNICACIONAL.....	89
5.2	OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.....	89
5.2.1	Objetivo General.....	89
5.2.2	Objetivos Específicos.....	90
5.2.3	Público	90
5.2.4	Plan de Comunicación y Relaciones Públicas para la junta parroquial de la parroquia La Merced	91
5.2.5	Soportes gráficos del plan de comunicación.....	97
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	135
6.1	CONCLUSIONES.....	135
6.2	RECOMENDACIONES	135
	REFERENCIAS	137
	ANEXOS	140

INTRODUCCIÓN

La Parroquia La Merced tiene un pasado significativo, desde sus orígenes de hace cientos de años, como también su cultura, sus tradiciones y celebraciones tanto de origen religioso, ancestral y cívico. Por otra parte goza también varios atractivos turísticos, que también son fuente de desarrollo, entre los principales se encuentran los balnearios. Todos estos aspectos forman la identidad de esta parroquia.

La identidad cultural es desconocida por gran parte de la población. Se percibe que se olvidaron las tradiciones, cultura y valores que existieron desde un principio, sin poder recuperarlos por la deficiente comunicación y difusión, entre la ciudadanía y la Junta Parroquial, lo que ha provocado la falta de participación de sus pobladores. Esta problemática afecta a ambas partes y a su correcto desarrollo.

El objetivo principal de este estudio es diagnosticar la percepción que tiene la población de la parroquia La Merced con respecto a la imagen de la junta parroquial, como también el nivel de conocimiento del proyecto “Fortalecimiento de la Identidad Cultural” para lograr así el interés y la participación de los habitantes en el mismo.

Los instrumentos de investigación que fueron utilizados fueron: entrevistas, las mismas que se realizaron al presidente de la junta parroquial para conocer cómo se estaba utilizando la comunicación para informar a la comunidad y promover las diferentes actividades y proyectos que proponga la junta. La segunda entrevista se la realizó al coordinador del programa “Fortalecimiento de Juntas Parroquiales Rurales” con el objetivo de conocer las mejores estrategias para llegar de manera correcta a la población y para mejorar la imagen pública de este gobierno.

Las encuestas se realizaron a la muestra de 359 pobladores de la parroquia, los resultados mostraron su interés en la participación en diferentes actividades que se generen con este proyecto, pero también la inconformidad con el trabajo y manera de comunicar de la junta parroquial.

Se busca ayudar al Gobierno Parroquial de La Merced mediante la comunicación, aportando nuevas estrategias para dar a conocer este proyecto, fortalecer su imagen y de esta manera motivar a las personas a participar simultáneamente con la Junta para contar con su intervención para el desarrollo de La Merced y el bienestar colectivo.

1 CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DE LA PARROQUIA, SU GOBIERNO Y PROYECTOS

1.1 LA MERCED (COMUNIDAD DE VIDA)

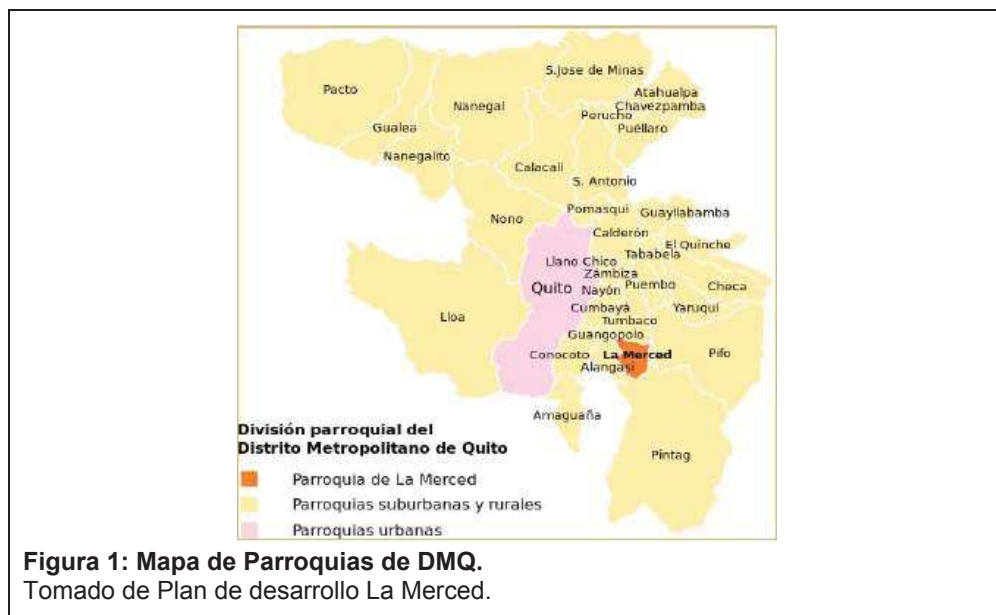
1.1.1 Descripción de la parroquia

En el Valle de los Chillos es en donde se ubica la parroquia rural del Distrito Metropolitano de Quito, La Merced, la misma que tiene un extensión de 3.163 has, una población de 8.394 habitantes y se encuentra asentada a 2.680 msnm, con una temperatura promedio de 18 grados.

- **Límites**

La parroquia La Merced limita:

- Al norte con el cerro Ilaló y la parroquia de Tumbaco.
- Al sur con la parroquia de Píntag.
- Al este con las parroquias de Tumbaco y Píntag.
- Al oeste con Alangasí.



El territorio que ocupa esta parroquia se encuentra atravesado por varias quebradas: La Chorrera, Cochauco, La Alcantarilla, Paluhuaycu, Hulacunga, Jatunhuangal, Guangal, Casachupa, Huanguilla, Santa Ana, Urcuhuaycu, Barrotieta, Callehuayco (Cachihuayco), Pita, Melo, Chahuayan, Tuturaahuaycu, El Rosario, Ortigahuayco, Sartén, Urpichupa, Chorrolarca, Mulacunga, y Cusanto.

El monte Ilaló es el símbolo de identidad social más importante de La Merced y además sobre sus faldas se asientan al menos 10 barrios de la parroquia. Los barrios que en la actualidad la conforman son: Barrio Santo Rosa, Barrio San Francisco, Barrio San José de Billivaro, Barrio Santa Ana, Barrio Virgen de Lourdes, Barrio Praderas del Ilaló, Barrio El Vergel, Barrio San Marcos, Barrio Sarahurco, Barrio Curiquingue, Barrio Central, Barrio La Cocha, Barrio Bellavista, Barrio Las Palmeras, San José de Guantugloma, Barrio Santa Anita, Barrio San Vicente, Barrio 4 de Octubre, Barrio La Floresta, Barrio El Guagual y una comuna, la de San Francisco de Baños. (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la parroquia La Merced, 2012, pp. 12-14).

- **Población**

La parroquia de La Merced tiene una población de 8.394, ha tenido un fuerte incremento entre los años de 1990 al 2001, que como se muestra en la tabla casi ha duplicada su número hasta el día de hoy, en el que se mantiene al mismo ritmo.

Tabla 1: Población parroquias DMQ.

POBLACIÓN SEGÚN CENSOS					
	1974	1982	1990	2001	2010
PICHINCHA	885.078	1.244.330	1.516.902	2.388.817	2.576.287
DMQ	768.885	1.083.600	1.371.729	1.839.853	2.239,19
ALANGASI	4.878	7.530	11.064	17.322	24.251
AMAGUANA	12.066	16.472	16.779	23.584	31.106
CONOCOTO	11.960	19.884	29.164	53.137	82.072
GUANGOPOLO	1.270	1.622	1.670	2.284	3.059
PINTAG	7.483	9.335	11.484	14.487	17.930
LA MERCED	2.470	3.431	3.733	5.744	8.394

Tomado de INEC, 2010.

Los pobladores de esta parroquia en su mayoría son de nivel socioeconómico medio y bajo, con respecto a los que están en el nivel socioeconómico medio, este se ha favorecido gracias a la migración de las personas a las ciudades grandes, lo que les ha permitido contar con varias posesiones, por otra parte, la clase baja está conformada por familias cuyos trabajos son la costura, albañilería, el servicio doméstico, venta de comida y artesanía.

1.1.2 Orígenes de la parroquia La Merced

La Parroquia La Merced en la antigüedad era un barrio perteneciente a la parroquia Alangasí hasta su separación en el año 1964, por esta razón sus orígenes comienzan conjuntamente con los de ésta.

Su historia inicia en los períodos nombrados por los historiadores como el pre cerámico o paleo indio hace 10.000 años a.c en los cuales nacen los primeros asentamientos nómadas que llegaron a los territorios comprendidos entre el llaló y el Inga correspondientes a la parroquia La Merced, en donde los primeros pobladores encontraron un lugar rico en flora, fauna y recursos minerales. (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la parroquia La Merced, 2012, p. 15).

Un sinnúmero de restos arqueológicos principalmente herramientas han sido encontrados en estos territorios e incluso restos humanos denominados por el Dr. Jorge Salvador Lara (cráneos del hombre de Alangasí). El Inga es considerado como el lugar más antiguo del Ecuador.

Después de este periodo y debido al descubrimiento de más restos para investigación se descubren los asentamientos de culturas posteriores, del período formativo temprano, del período de desarrollo regional y del de integración del cual se poseen más evidencias de grupos los cuales se encontraban en un proceso de integración con otros grupos en varios ámbitos. (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la parroquia La Merced, 2012, p. 16).

El arribo expansionista de los Incas hizo que se impongan muchas características, este asentamiento duró apenas 48 años cuando comenzó la conquista española en los territorios de La Merced, terminado este período de guerras comenzó el de sometimiento (colonia), en la que se explotaron tierras y se las repartieron entre los moradores. (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la parroquia La Merced, 2012, p. 17).

Después de un siglo y medio de haber transcurrido todos los hechos mencionados anteriormente, aparecen las haciendas asentadas en Alangasí, en la que la Hacienda La Merced era la más grande y la que contenía a otras en sí misma, es por esta razón que se denomina Identidad Cultural de la parroquia. (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la parroquia La Merced, 2012, p. 19).

En 1862 se construye la capilla en los territorios de la comuna de San Francisco lo que hoy corresponde al Parque Central de La Merced dando lugar a la formación del primer núcleo poblado, en ese tiempo este sitio tenía el nombre de “Cruz Loma”, de ahí empieza el hito más importante en la formación del barrio La Merced que era conocido anteriormente como “Baños de La

Merced de Alangasí". (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la parroquia La Merced, 2012, p. 20).

En 1928 se donó la estatua de la Virgen de la Merced a la capilla generando así su identidad puesto que pasó a ser considerada la patrona espiritual del barrio. Este mismo año se produjo el descubrimiento de los restos fósiles de un Mastodonte en la quebrada Cachihuayco, considerada en la actualidad un límite geográfico con la Parroquia de Alangasí. (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la parroquia La Merced, 2012, p. 21).

Durante la dictadura del General Alberto Enríquez, mediante la Organización y Régimen de comunas en 1937, estas adquirieron legitimidad jurídica, y como resultado del mencionado proceso estas se asentaban en la faldas del cerro Ilaló entre esas San Francisco de Baños (hoy en día La Merced) quedaron en legítima posesión de sus tierras a través de escrituras dadas por el aquel entonces Ministerio de Previsión Social y Trabajo. (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la parroquia La Merced, 2012, p. 21).

El 9 de Agosto de 1938 se produjo un terremoto cuyo epicentro se dio en el Tingo y Alangasí causando entre otros daños la destrucción de la Capilla de Cruz Loma, en La Merced. Diez años después se inició la reconstrucción de la nueva capilla y la Comuna San Francisco se quedó como propietario legítimo de ésta. Su restauración se dio gracias a las mingas, las cuales se han convertido en un recurso ancestral. (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la parroquia La Merced, 2012, p. 21).

El 4 de Mayo de 1964 se consigna el decreto para el reconocimiento de La Merced como parroquia rural independiente de Alangasí y ya 4 años después se termina la construcción del nuevo camino impulsando así el turismo para los balnearios. (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la parroquia La Merced, 2012, p. 23).



Figura 2: Iglesia La Merced.
Tomado de: Iza, 2014

1.1.3 Celebraciones Fiestas y Tradiciones

Las fiestas constituyen una parte muy importante en la Identidad cultural de la parroquia. La Merced tiene 3 tipos de celebraciones las de orden religioso, cívico y de tradición ancestral.

- **Celebraciones de Orden Religioso:** Este tipo de celebraciones se dan generalmente cuando se realiza los pases del niño y la celebración de semana santa.
- **Celebraciones de Orden Ancestral:** Se celebra el Inty Raymi, el mismo que se festeja entre el 9 y 16 de Marzo en el solsticio de verano. Otra celebración de la parroquia es el Colla Raymi, conocida como imposición religiosa como la fiesta de la Virgen de las Mercedes que se celebra el 24 de septiembre, ya que la parroquia lleva su nombre es más conocida como “fiestas patronales”, pero su verdadero significado es ancestral ya que celebra el equinoccio de otoño de las culturas originarias.
- **Celebraciones de Orden Cívico:** Se festeja la conmemoración de la parroquialización el 5 de Mayo de cada año, es muy antigua y es

celebrada desde hace mucho tiempo, aunque hoy en día se ha descontinuado su festividad.



1.1.4 Turismo

Según la Organización Mundial de Turismo (OMT) el turismo es una de las mayores fuentes de recursos para el mundo. Es la industria más grande, constituye más del 10% de todo el empleo global y el 11% del Producto Interno Bruto mundial. (OMT, 2010).

En los últimos años se ha nombrado a la parroquia La Merced como un destino turístico de gran relevancia para todos sus visitantes, especialmente en sus épocas festivas donde la parroquia ofrece un sinfín de actividades, pero el turismo radica en mayor parte en sus aguas termales.

1.1.4.1 Atractivos Turísticos

Los atractivos más importante de esta parroquia son los balnearios de aguas termales en los que constan el Balneario La Merced,. Balneario Las Termas. Balneario Ilaló y las Piscinas Quinta Camila los mismo que ofrecen varios servicios similares como piscinas, toboganes, canchas, juegos infantiles, espacios para parrilladas, servicios higiénicos y camping.

El turismo ambiental o ecoturismo se puede apreciar en el Mirador del Ilaló, en el Campamento Nueva Vida, en el Sendero Paso Ilaló, y en el Complejo Turístico del mismo nombre en el que se puede practicar ciclismo de montaña rodeado de toda la naturaleza que ofrece este paisaje.



Figura 4: Cruz del Ilaló.
Tomado de <http://destinoecuador.ec>



Figura 5: Ciclismo de montaña.
Tomado de <http://www.lamerced.gob.ec>

El turismo gastronómico reside en sus platos típicos entre los que se encuentran cuyes, hornado, tortillas de maíz y trigo, morocho, choclos con habas y queso, platos que se pueden encontrar en toda la parroquia, entre otros.



”Conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales e históricos, que conforman el patrimonio cultural y turístico de un pueblo.” (Puig, 2003, p. 128). Afirmación muy acertada en este proyecto ya que es lo que se desea implementar, que se revitalice la memoria histórica de la parroquia y que los pobladores de La Merced conozcan y sepan aprovechar lo que ofrece, tanto en lo cultural como en lo turístico.

1.1.5 Actividades artísticas y artesanales

Anteriormente en la parroquia existieron actividades artesanales que con el tiempo se fueron perdiendo hasta desaparecer como: el raspado de hueso, madera y cuerno, el trabajo en piedra obsidiana, el trabajo en pieles y en carne, entre otras. Las que se encuentran vigentes en la actualidad son los telares, artes plásticas, artesanía en madera y mazapán.



Estas actividades de la parroquia se encuentran en la Corporación Cultural “La Rana Sabia” en la cual se aprecian diferentes manifestaciones culturales como:

títeres, cerámicas, juguetes y máscaras populares. También está el Centro de Desarrollo Cultural, ubicado en el barrio La Cocha, en el mismo se imparten clases de danza.



Figura 8: Centro de Desarrollo Comunitario La Merced.

1.2 JUNTA PARROQUIAL DE LA MERCED

En Ecuador las juntas parroquiales se forman con la Constitución de 1998 hace más de 10 años. En la actualidad la Constitución a designado cargos para las juntas parroquiales en los que intervienen un presidente y cuatro vocales cada uno de ellos con su secretario y alterno, estos vocales trabajan en diferentes aéreas como: salud, educación, cultura y ambiente.

En el Artículo 267 de la nueva Constitución del Ecuador, se estableció que los gobiernos parroquiales rurales ejercieran las siguientes competencias exclusivas:

- 1 Planificar el desarrollo parroquial y su correspondiente ordenamiento territorial, en coordinación con el gobierno cantonal y provincial.
- 2 Planificar, construir y mantener la infraestructura física, los equipamientos y los espacios públicos de la parroquia, contenidos en los planes de desarrollo e incluidos en los presupuestos participativos anuales.

- 3 Planificar y mantener, en coordinación con los gobiernos provinciales, la vialidad parroquial rural.
- 4 Incentivar el desarrollo de actividades productivas comunitarias, la preservación de la biodiversidad y la protección del ambiente.
- 5 Gestionar, coordinar y administrar los servicios públicos que le sean delegados o descentralizados por otros niveles de gobierno.
- 6 Promover la organización de los ciudadanos de las comunas, recintos y demás asentamientos rurales, con el carácter de organizaciones territoriales de base.
- 7 Gestionar la cooperación internacional para el cumplimiento de sus competencias.
- 8 Vigilar la ejecución de obras y la calidad de los servicios públicos. En el ámbito de sus competencias y territorio, y en uso de sus facultades, emitirán acuerdos y resoluciones. (Constitución del Ecuador 2008).

1.2.1 Organización Institucional

1.2.1.1 Misión

El Gobierno Parroquial de La Merced, es el máximo órgano administrativo de gestión, cogestión y ejecución de la parroquia; trabaja planes, programas y proyectos encaminados a generar procesos de inclusión social, participación y desarrollo integral de sus habitantes; basados en un manejo transparente y asentados en la identidad local. Utilizando la comunicación y la participación como ejes transversales de la planificación, vinculando el quehacer del Gobierno Parroquial, las Organizaciones de base y la población en general. (Plan estratégico La Merced, 2011)

1.2.1.2 Visión

El Gobierno Parroquial de La Merced liderará un nuevo modelo de gestión y administración local hacia la conformación de “La Comunidad de Vida”, y convertir a La Merced en la primera parroquia ecológica auto-sustentable y sostenible del Distrito Metropolitano de Quito. Con ello lograr un reconocimiento local, nacional e internacional que genere confianza a la inversión en la comunidad. Implementando este modelo de gestión rural a nivel de otros gobiernos locales. (Plan estratégico La Merced, 2011).

1.2.1.3 Objetivos de la Junta Parroquial de La Merced

- Fortalecer la participación activa de la población y de las organizaciones de base en la gestión del GPLM.
- Trabajar en la revitalización de la identidad mercedaria.
- Impulsar la visión de La Merced como la primera parroquia ecológica auto sustentable del Distrito Metropolitano de Quito.
- Coordinar la Obra pública desde una visión de sostenibilidad y empoderamiento de los espacios públicos.
- Posicionar la comunicación alternativa como eje transversal de la gestión del Gobierno Parroquial de La Merced.
- Optimizar el limitado presupuesto para solucionar incluyentemente las demandas de los pobladores.
- Fortalecer la capacidad organizativa de los moradores en la parroquia.

- Incentivar la producción local y la creación de microempresas entre los pobladores. (Plan estratégico La Merced, 2011).

1.2.1.4 Políticas Institucionales

Estas son las políticas con las que la Junta parroquial de la Merced se basa al momento de realizar las actividades en beneficio a toda su población:

- Servicio a la comunidad y transparencia en la gestión.
- Equidad y solidaridad en los criterios de desarrollo local.
- Defensa del medio ambiente.
- Revitalización de la identidad.
- Auto-sustentabilidad en proyectos y autonomía en la gestión.
- La participación, integración e inclusión social; fomentando siempre el trabajo en equipo. (Plan estratégico La Merced, 2011).

1.2.1.5 Valores Institucionales

Los valores que rigen el comportamiento y la cultura de la junta parroquial de La Merced para su mejor funcionamiento interno y para exteriorizar a toda su comunidad son:

- Respeto.
- Responsabilidad.
- Solidaridad.
- Equidad.
- Honestidad.
- Puntualidad.
- Liderazgo. (Plan estratégico La Merced, 2011)

1.3 PROYECTOS

La Junta Parroquial de la Merced cuenta con algunas herramientas de comunicación como su página web. Esta herramienta se encuentra respaldada por el gobierno central, en esta página está de manera pública el Plan de Desarrollo efectuado por el Gobierno de la Provincia de Pichincha, el Gobierno Parroquial de la Merced y el centro de Investigaciones CIUDAD, este documento contiene toda la información sobre la parroquia rural La Merced desde sus orígenes, su situación actual, sus lugares turísticos, sus fiestas, así como también su problemática y los proyectos de la junta, los mismos divididos en orden ambiental, Social- Cultural, Económico, de asentamientos humanos, de Movilidad y de Gestión.

- **Subsistema Ambiental 1:** Consta del programa Saneamiento Ambiental y Protección Ecológica, el mismo que posee los siguientes proyectos: Recuperación ambiental y protección de quebradas, recuperación ambiental y protección del cerro Ilaló, senderos ecológicos y alternativas ecológicas de eliminación de excretas. (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la parroquia La Merced, 2012, p. 105).
- **En el subsistema Ambiental 2:** Se encuentra el programa de Remediación de impacto del Inga y manejo productivo de la basura en el que están estos proyectos: Remediación del impacto del Inga y Manejo productivo y comunitario de la basura. (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la parroquia La Merced, 2012, p. 106).
- **El subsistema Social y Cultural:** Posee el programa: Fortalecimiento del tejido social y monitoreo de la atención a la salud, educación y derechos, el mismo que tiene los siguientes proyectos: Participación y articulación socio organizativa, mediación de conflictos, re potenciación de las mingas y ampliación y monitoreo de la atención a la salud, educación y derechos. Otro programa de este subsistema es el de Fortalecimiento de la

Identidad Cultural, en el que constan los proyectos de: Fortalecimiento de la Identidad Cultural y Protección del patrimonio tangible e intangible. (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la parroquia La Merced, 2012, p. 107).

- **Subsistema Económico:** Contiene el programa Mejoramiento de la economía local en el que están los proyectos de: Creación y puesta en operación de un centro de asesoría y capacitación, promoción y coordinación para iniciativas de economía popular y solidaria, Incremento producción agropecuaria ecológica y ampliación frontera agroecológica parroquia. El segundo programa es el de Agroturismo Comunitario, con los siguientes proyectos: Fondo de inversión para agroturismo comunitario y comunicación y articulación. (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la parroquia La Merced, 2012, p. 108).
- **Subsistema Asentamientos Humanos:** Está el programa de Política territorial afín con la visión y sus proyectos: Nueva ruralidad y política territorial y regularización barrios informales, y su segundo programa llamado Nueva ruralidad expresada en la red de asentamientos humanos con sus proyectos: Consolidación asentamiento humanos para la nueva ruralidad y núcleos de infraestructura y servicios. (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la parroquia La Merced, 2012, p. 109).
- **Subsistema Movilidad:** Tiene como primer programa el Mejoramiento vial en el cual están los siguientes proyectos: Mejoramiento de las vías principales de acceso a la parroquia, mejoramiento de las vías principales de accesos a los barrios, mejoramiento de las vías y senderos internos de los barrios, obras complementarias de mejoramiento de las vías principales de accesos a la parroquia y movilidad alternativa. Otro programa de este subsistema es el de Integración Territorial el mismo que tiene estos proyectos: Actualización del plan vial, Diseño y construcción de puentes de interconexión parroquial interna y control del uso del

espacio público vial. (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la parroquia La Merced, 2012, p. 110).

- **Subsistema Gestión:** Contiene el programa Gestión del Gobierno Parroquia de La Merced con los proyectos: Ajustes a modelo de gestión parroquial, alternativas de comunicación integral de la gestión del plan de desarrollo de la parroquia y participación y control social. (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la parroquia La Merced, 2012, p. 11).

1.3.1 Proyecto “Fortalecimiento de la Identidad Cultural de la Parroquia”

El proyecto busca la recuperación de la memoria histórica y cultural mediante la investigación, registro y difusión. Dichas memorias conservadas en su historia, tradiciones, fiestas, lengua, relatos, gastronomía, danza, música, medicina ancestral, entre otras.

Para ello, el proyecto pretende incorporar personal de la parroquia a ser partícipes en la recuperación de la memoria histórica y así generar actividades que se han perdido. De acuerdo con las investigaciones efectuadas en el Plan de Desarrollo de La Merced, la identidad cultural de la parroquia es desconocida por el 90% de la población por esta razón se ha manifestado un gran interés por la mayoría de moradores en el tema de la necesidad de recuperar sus valores y tradiciones, por eso el propósito planteado.

La importancia de este proyecto radica por otro lado en el impulso que este sentimiento de identificación con su pasado y sus saberes para generar actividades culturales, artísticas, artesanales etc. que puedan reforzar la economía local, a través de la captación de interés local.

En definitiva La Merced es un destino con muchas cosas para ofrecer, lastimosamente ciertas tradiciones de su identidad cultural y memoria histórica

se han perdido en el tiempo, y en la actualidad son desconocidas por sus moradores, para lo cual la junta parroquial de la Merced ha planteado este proyecto “Fortalecimiento de la Identidad Cultural de la parroquia” para lograr así revitalizar esta memoria lo que permitirá que se generen actividades para que los pobladores de La Merced puedan participar proactivamente y así lograr mejorar su economía. (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la parroquia La Merced, 2012, pp. 116- 118).

Lo que se busca en este Plan de Comunicación y Relaciones Públicas es en primer lugar, es mejorar la relación y la percepción que tiene la población con su gobierno parroquial y por otra parte, dar a conocer y promover el proyecto propuesto por la junta parroquial a todos los moradores de la parroquia, para así lograr su interés y su participación en este para su propio bienestar. Baca, Bokser, Castañeda, Cisneros y Pérez (2000, p. 509) indican que la participación ciudadana es “aquel proceso por el cual los sujetos, a título individual o colectivo, desarrollan una acción tendiente a vincular una expectativa o una opinión con los ámbitos públicos o políticos”. Lo que no existe en la Merced porque sus pobladores no son tomados en cuenta en mayor escala.

2 CAPITULO II: COMUNICACIÓN, COMUNICACIÓN CORPORATIVA Y SUS DIMENSIONES

2.1 COMUNICACIÓN FUNDAMENTOS TEÓRICOS

2.1.1 Conceptualización

Desde el comienzo de los tiempos y de las civilizaciones la comunicación ha estado siempre presente, ha significado un gran progreso en la vida de los seres humanos hasta la actualidad, puesto que ha favorecido a la interrelación e interacción de unos con otros y es considerada como el patrimonio de toda la humanidad.

“La comunicación es la posibilidad que posee el ser humano para emitir y captar mensajes, por su capacidad de hablar y escuchar”. (Brehler, 1997, p. 10). Esta capacidad nos permite utilizar el lenguaje oral para transmitir las necesidades que una persona u organización tiene como puntos prioritarios, como expresa Joan Costa dar a conocer mensajes o informaciones, mediante el uso de elementos biológicos y tecnológicos. (Costa, 2009, p. 39).

En definitiva la comunicación permite a los seres humanos expresarse de varias maneras, dar sus opiniones y pensamientos, como también expresar sus ideas y sentimientos, lo que ha generado que se la considere como el motor de la interacción social.

De acuerdo con Hofstadt (2005, p. 9) la comunicación es el proceso por el cual las personas se relacionan unas a otras, y por medio del intercambio de mensajes con códigos similares, estas tratan de llegar a la comprensión e influencia de manera que sus objetivos sean captados y aceptados de la forma prevista, usando un canal que sirve como soporte en la transmisión de la información.

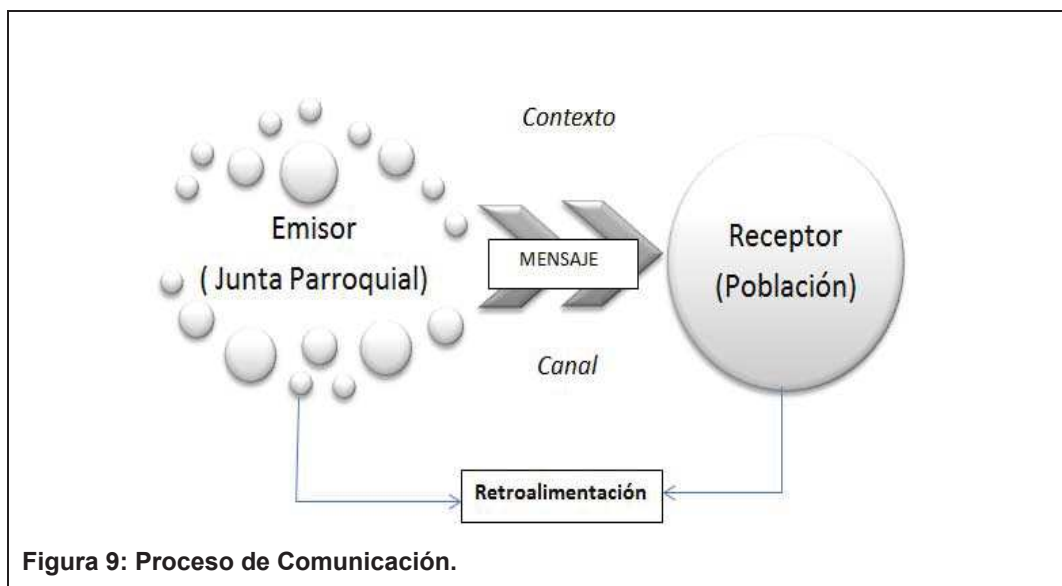
Resumiendo ya todos los conceptos dados por diferentes autores se puede evidenciar que la comunicación no es solo el proceso por el cual se produce y transmite un mensaje entre un emisor y un receptor, sino que permite también lograr el contacto interpersonal y la comprensión unos a otros, para así conocer de manera efectiva las necesidades y requerimientos de la otra parte.

2.1.2 Elementos de la Comunicación

“Aunque la comunicación sea un complejo proceso, se la ha tratado de minimizar el mismo, descomponiéndolo en elementos que son necesarios y que darán como resultado una comunicación efectiva”. (Van Der Hofstadt, 2003, p. 10). Estos elementos son:

- Fuente: Según Rodríguez Castelo (1999, p. 2) es “persona que habla, medio que transmite la información, lugar donde se origina la información que será cifrada, codificada y expresada en forma de mensaje”.
- Emisor: Es quien produce o transmite el mensaje, es aquella que elige los signos y símbolos y es quién da comienzo a este proceso de comunicación.
- Código: Es el conjunto de claves, imágenes, lenguaje, normas que sirven para transmitir la información, las ideas que contiene el mensaje y que lo hace comprensible.
- Mensaje: Es el contenido de la información, es expresado mediante un código, es cualquier información que sea de interés para alguien y que tenga algún significado.
- Canal: Medio físico que hace viable la transmisión del mensaje.
- Receptor: Es quien recibe la información, la decodifica y la interpreta.

- Contexto: Siguiendo a Hofstadt del contexto dependerá los roles que ejecuten el emisor y receptor, fijará interpretación que se dará al mensaje, lo que influirá en su comprensión. (Hofstadt, 2003, p. 11).
- Retroalimentación, Es la respuesta por parte el receptor acerca de la información recibida, no hay comunicación si el emisor no se entera de la respuesta en su mensaje. (Fournier, 2002, p. 41).



2.1.3 Formas y tipos de Comunicación

Para comunicarse los seres humanos utilizan varias formas de expresión, el objetivo es lograr la comprensión y entendimiento, Báez Carlos en su libro “La Comunicación Efectiva”, clasifica las formas y tipos de comunicación en:

- Comunicación verbal: Es la más usada, ya que el lenguaje oral es el primero que aprendemos y lo podemos expresar de una manera automática, lo que hace que la comprensión sea eficiente y más efectiva, en esta constan los fonemas o signos orales. (Báez, 2000, p. 4).

- Comunicación no verbal: Está representada por signos y señales no verbales, es decir acciones y movimientos corporales que son utilizados consciente o inconscientemente. (Báez, 2000, p. 9).
- Comunicación Visual: Se consigue mayor conocimiento por medio de los sentidos sobre todo por la vista, este tipo de comunicación se ha hecho muy significativa en la actualidad. “una imagen vale más que mil palabras”, produce más credibilidad.
- Comunicación Escrita: Utiliza las palabras escritas y todo lo que conlleva su buen uso, como caligrafía, ortografía y signos de puntuación, es un tipo de comunicación más seria.
- Comunicación Intrapersonal: En la que proceso de comunicación se lo cumple en la misma persona, es decir actúa consigo misma para obtener así un mayor aprendizaje. (Báez, 2000, p. 3). Como señala Báez “No se puede mantener una comunicación hacia afuera si no se ha mantenido una hacia adentro”. (Báez, 2000, p. 4).
- Comunicación Interpersonal: Interviene una influencia mutua en la interacción entre individuos, esta comunicación puede ser entre dos personas o también entre un grupo más grande y no solo por parte de uno mismo, sino también es interpersonal cuando por ejemplo, se escucha una conferencia o un debate. (Báez, 2000, p. 3).
- Comunicación Masiva: Se dirige a audiencias grandes con el fin de emitir mensajes a través del uso de recursos tecnológicos, estas audiencias son anónimas y heterogéneas y desconocidas por el comunicador, esta comunicación no posee feedback. (Báez, 2000, p. 17). Esta forma de comunicación es la que se emplea en este trabajo, puesto que el público al que se va a dirigir es extenso y desconocido, por lo que el uso de tecnologías de comunicación e información es de gran relevancia para conseguir los resultados deseados.

El Gobierno parroquial de La Merced utiliza la comunicación masiva ya que el número de pobladores de esta parroquia es amplio, usa la comunicación verbal por medio de la radio propia de la parroquia, y la comunicación escrita mediante los medios físicos para informar a la comunidad, lo que se pretende es reforzar la comunicación que está utilizando a junta para que la información llegue a todos los habitantes y estos conozcan del proyecto que se basa esta propuesta.

2.1.4 Barreras de la comunicación

En la comunicación se pueden presentar ciertos problemas que obstaculizan o afectan el funcionamiento efectivo de este proceso, se presentan cuando hay alguna deficiencia en cualquier elemento de este. Tomando en cuenta el origen e incidencia de estas barreras León (2005, p. 36) las ha clasificado en cinco tipos.

- Barreras físicas: “Afectan directamente a los medios utilizados para la transmisión y recepción del mensaje”. (León, 2005, p. 37), también en estas barreras se encuentran las dificultades ambientales que no permiten la recepción del mensaje.
- Barreras fisiológicas: “Se presentan en el emisor y el receptor cuando existe alguna disfunción, ya sea parcial o total, en los órganos que facilitan el proceso fisiológico de la comunicación”. (León, 2005, p. 38).
- Barreras psicológicas: “Parten de la manera muy particular del ser humano de percibir y concebir el mundo que le rodea” (León, 2005, p. 38), Cada persona tiene una personalidad única y diferente y las barreras ocurren cuando hay desigualdades entre las personalidades del emisor y del receptor.
- Barreras ideológicas: “Están directamente vinculadas con el contexto sociocultural de quienes establecen la comunicación”. (León, 2005, p.

38), se producen por las diferencias entre ideas, costumbres y creencias de otros individuos. (León, 2005, p. 36).

Existen también las barreras culturales, las mismas que se dan cuando existe una diferencia en el nivel intelectual y de educación entre los emisores y receptores del mensaje, lo que hace difícil su comprensión y entendimiento. (Reyes, 2004, p. 398)

El éxito en la comunicación depende de cómo sean gestionadas estas barreras, las cuales siempre van a existir y a estar presentes en este proceso, lo importante es encontrar una forma de minimizar su impacto en la acción comunicativa, lograr entonces que la junta parroquial de La Merced pueda buscar las formas más idóneas para relacionarse y comunicarse con la comunidad, tomando en cuenta cada una de estos conceptos al elegir el modo adecuado.

2.1.5 Importancia de la Comunicación

“Poco o nada importa que desempeñemos una labor excelente si los demás no la conocen. Lo que no es comunicado no existe”. (Fernández, 2007, p. 32).

La comunicación está siempre presente en la vida del ser humano, en todas sus actividades, es una necesidad vital y también se ha convertido en una habilidad para muchos individuos, para así llegar de forma correcta a los públicos, esta permite que el hombre sea considerado como un ser social.

“La comunicación ha sido la locomotora en la evolución, ha permitido desplegar el gran bucle de la cultura como una de las manifestaciones de la propia naturaleza que puede hacer posible casi cualquier cosa imaginable”. (Serrano, citado en Espinoza, 2011, p. 18)

Gracias a la comunicación se ha notado un gran progreso desde el principio de los tiempos, que ha permitido conocer las ideas y requerimientos de otras

personas generando así un entendimiento, el mismo que ha permitido el desarrollo de este progreso hasta el día de hoy, en el que vivimos en una plena comunicación global.

En el caso de La Merced y su junta parroquial, la comunicación utilizada de la mejor manera permitirá alcanzar y cumplir los objetivos y acciones planificados para este proyecto, y de esta manera dar a conocer a la población de La Merced el proyecto de su gobierno parroquial, que trata sobre la Identidad Cultural para así rescatar el pasado y generar la participación ciudadana de sus pobladores en las actividades que plantea el proyecto.

2.2 COMUNICACIÓN CORPORATIVA

2.2.1 Definición

En la sociedad actual se ha notado un elevado crecimiento de las organizaciones por lo que la comunicación se ha convertido en una actividad primordial de la vida de éstas para lograr así sus objetivos finales. Es importante que se gestione el buen manejo de la comunicación para cumplir con las necesidades de sus públicos internos y externos.

“La comunicación corporativa es un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, esta armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende”. (Van Riel, 1997, p. 26).

La comunicación es la base de las actividades de una organización y es vital para su correcto funcionamiento.

El profesional encargado de la comunicación corporativa en una empresa no solo está a cargo de enviar los mensajes y difundirlos, su trabajo es más

amplio, abarca aspectos muchos más profundos y significativos, “crear, promover o mantener la imagen de la empresa o institución, así como, establecer relaciones amistosas y de cooperación entre la organización y sus públicos externos e internos”, son las habilidades fundamentales que debe tener este profesional como lo dicta. (Rebeil, Ruiz & Resendiz, 1998, p. 86).

Por otro lado de acuerdo con Capriotti la comunicación corporativa posee ciertas premisas sobre las que se sustenta y organiza. Estas son:

- **Todo comunica en una organización.** Toda la actividad diaria que cumple una empresa, como también la conducta y comportamiento de sus miembros, expresan algo sobre ella, por esta razón estos aspectos deben ser gestionados adecuadamente para que tengan relación con lo que la empresa quiere transmitir. La percepción de los públicos acerca de la empresa y sus experiencias con ella, dan como resultado la comunicación. (Capriotti, 1999, pp. 30-33).
- **La comunicación corporativa es generadora de expectativas.** Las acciones comunicativas que tenga una organización dan una idea sobre la calidad en sus productos o servicios y también de la misma como tal. Estas acciones de comunicación generan expectativas y se manifiestan en la satisfacción de sus públicos cuando dichas expectativas se cumplen. (Capriotti, 1999, pp. 30-33).
- **La Comunicación Corporativa debe estar integrada.** Así como existen varias características en una organización las cuales comunican, se debe planificar cada una de ellas. En una empresa pueden existir diferentes maneras para comunicar y transmitir información, tales como la Publicidad, Relaciones Públicas o Marketing, cada una de ellas trabaja por su lado, lo que puede ocasionar problemas en la coherencia comunicativa, para contrarrestar esto es necesario identificar las necesidades de los públicos y así fomentar acciones que pueden hacer

que todas estas maneras de comunicar se complementen. (Capriotti, 1999, pp. 30-33).

2.2.2 Niveles de la Comunicación Corporativa

La Comunicación Corporativa está comprendida también por tres niveles que de acuerdo con Capriotti (2009, p. 46) son: La comunicación masiva, las relaciones interpersonales y la experiencia personal



La **Comunicación Masiva** para Capriotti (2009, p. 46), engloba todos los mensajes que son enviados desde la organización a sus públicos a través de los medios de comunicación masivos.

El nivel de las **Relaciones Interpersonales**, el cual se considera en “las relaciones entre las personas y entre los grupos que influyen en grado superlativo en la forma en que los individuos perciben el mundo que les rodea”. (Capriotti, 2009, p. 46), Bearden y Etzel (1982), citados en Capriotti (2009, p. 51), manifiestan que existen dos clases de influencias: la normativa y la informativa.

Por último el nivel de la **Experiencia Personal**, en el cual los públicos pueden entablar contacto con la organización, para obtener así información continua y verídica acerca de esta y propiciando de esta forma sus percepciones de las características singulares de cada una, pero este nivel puede estar influenciado por la información proveniente de los medios de comunicación y por las relaciones con las demás personas.

2.2.3 Públicos

Los públicos de una organización cumplen un rol muy importante ya que son a quienes nos dirigimos, siguiendo a Capriotti los públicos son “el conjunto de personas u organizaciones que tienen una relación similar y un interés en común con respecto a una organización y que pueden influir en el éxito o fracaso en la misma”. (Capriotti, 2009, p. 70).

En este proyecto en particular los públicos involucrados son la comunidad de La Merced. Se debe tener en cuenta que una institución o empresa debe identificar, analizar y abordar correctamente a sus públicos, para a partir de eso proponer las acciones más adecuadas para cubrir los intereses de cada uno de ellos, lo mismo que se planea en este proyecto para lograr su objetivo.

- **Públicos Internos**

En esta categoría se encuentran los públicos que trabajan y son miembros internos de una institución, entre estos se encuentran: los accionistas, directivos, empleados, la familia de los empleados y los sindicatos. En este proyecto los públicos internos son los miembros de la junta parroquial de La Merced, sobre todo su presidente con el que se contará para cada acción que se realice.

- **Públicos Externos**

Entre estos públicos que son externos a una organización se encuentran: los clientes, proveedores, distribuidores, gobiernos o administraciones públicas, entidades financieras y bancarias, medios de comunicación y comunidades, quienes ayudan para el correcto funcionamiento de una organización para la realización de su labor. Los públicos externos son a los que se darán la mayor importancia en este proyecto ya que de ellos depende el plan, son entonces todos los pobladores de la parroquia rural La Merced.

2.3 COMUNICACIÓN INTERNA

2.3.1 Definición e importancia

La Comunicación Corporativa incluye en ella dos tipos de comunicación esenciales para el buen funcionamiento de una empresa o institución, entre estos tipos esta la comunicación interna.

“Conjunto de actividades efectuadas por la organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales”. (Andrade, 2005, p. 17).

Para Villafañe la comunicación interna está compuesta por todos los componentes de la empresa, desde la dirección general, los directivos y empleados, persigue dar a conocer a sus públicos internos lo que la organización realiza; lograr un clima de integración de las personas en sus empresas; incrementar la motivación y la productividad. (Villafañe, 2001, p. 219)

Dicho esto la comunicación interna debe implicar a todos sus públicos lo mismos que deben sentirse parte de la empresa propiciando de esta forma la integración, un buen ambiente laboral y estos aspectos se vean entonces reflejados en la labor y productividad del desarrollo de las actividades de la empresa.

2.4 COMUNICACIÓN EXTERNA

2.4.1 Definición

El otro tipo de comunicación que maneja la comunicación corporativa y la cual se aplica en este proyecto, es la externa que como su nombre lo indica son las operaciones comunicacionales dirigidas a los públicos externos para mejorar y mantener las relaciones, como también gestionar, exhibir, proyectar y difundir una imagen positiva con ellos. De acuerdo con Andrade, (2005, p. 17) la comunicación externa es “el conjunto de mensajes emitidos por la organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar las relaciones con ellos, a promover una imagen favorable o a promover sus productos o servicios.”

Se debe tomar en cuenta que en la comunicación externa para establecer y crear de manera objetiva las estrategias y acciones es importante que los objetivos de una organización vayan acorde con lo que se quiere transmitir hacia su entorno, mediante el empleo de los medios adecuados para obtener así confianza y fidelidad del público.

”La comunicación externa se dirige a presentar las realizaciones de las instituciones hacia el exterior”. (Garrido, 2001, p. 109-110) Esto es lo que se prevé en este trabajo, que los pobladores conozcan sobre el proyecto que plantea la junta parroquial y así lograr su participación proactiva en el proyecto que la junta propone.

Esta es la comunicación ideal para este proyecto, hacer llegar la información desde la junta parroquial hacia la población de La Merced, con el objeto de que estos conozcan el proyecto que se está tratando de impulsar para beneficio colectivo y de esta manera lograr el interés y la participación ciudadana de los moradores en el mismo.

2.4.2 Herramientas de Comunicación Externa

La comunicación externa posee herramientas que facilitan la relación con sus actores tales como: páginas web, revista institucional externa, comunicados y boletines de prensa, medios de comunicación tradicionales entre otros, pero un comunicador corporativo toma como herramientas también a las actividades que se realizan para que esta comunicación se cumpla. Sara Díez Freijeiro manifiesta que la comunicación externa puede implementarse mediante:

- Análisis de soportes de la organización: Como sus elementos de identificación, folletos, boletines, bases de datos, los que debe tener congruencia con la imagen que quiere proyectar la organización.
- Ejecución de memorias de actividades: Como eventos, stands en ferias y congresos y todo lo que tenga que ver con Relaciones Publicas.
- Presencia con los medios de comunicación: Creación de dossiers de prensa, relación con los medios, ruedas de prensa, envíos de notas y su frecuencia.
- Acciones de Publicidad, Marketing y promoción.
- Sondeo de opinión para tener conocimiento que piensan los públicos sobre la empresa.
- Relaciones Institucionales (Díez, 2006, p. 87).

2.5 IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA

2.5.1 Imagen Corporativa

2.5.1.1 Conceptualización e Importancia

En una organización sea cual sea su finalidad y las actividades que desempeñe, siempre tendrá en si tres aspectos fundamentales de la Comunicación Corporativa que la conforman, la imagen, identidad y cultura corporativa, que al tenerlas claras y manejarlas de la manera correcta se podrán obtener un valor agregado a todo lo que realice.

Lo que perciben los públicos de una organización de forma instantánea sobre la misma, es considerado como imagen corporativa, es la primera impresión que se tiene sobre lo que es una organización y lo que hace, puesto que esta envía de manera continua mensajes ya sea de manera intencional o no intencional.

Joan Costa manifiesta que “la imagen de una empresa es la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determina las conductas y opiniones de esta colectividad”. (Costa, 2009, p. 25), “es el retrato que se tiene de la empresa”. (Van Riel, 1997, p. 27).

En una organización la imagen corporativa debe ser tomada como un instrumento muy poderoso ya que es “la personalidad de la organización, lo que ella es y pretende ser. Es su ser histórico y de comportamiento. Es lo que la hace individual, y la distingue y diferencia de las demás” (Capriotti 1999, p. 29). Por esta razón gestionar la imagen es de suma importancia aunque sea un procedimiento complejo. La imagen debe estar acorde con los valores de la organización, solo de esta manera se puede constatar que el objetivo comunicativo se ha logrado.

De acuerdo con Capriotti la importancia de la imagen de una organización radica en el valor que crea para ella y se ha convertido en un activo estratégico intangible de la misma. La creación de esta imagen es importante por varias razones:

- Ocupará un espacio en la mente de los públicos: Una organización existe para los públicos por medio de su imagen, ya no solamente por la comunicación que tiene con ellos. Es decir se debe permanecer en la mente de los públicos tanto como organización y por el trabajo o servicio que esta brinde. (Capriotti, 1999, p. 10). Por esta razón es importante construir una imagen favorable para la junta para contar con el apoyo de la comunidad.
- Facilitará su diferenciación de las organizaciones competidoras creando valor para los públicos: Dicho anteriormente existir y ocupar un lugar en la mente de los públicos es importante pero no asegura que estos elijan a una organización por encima de otras. Es necesario entonces que la organización posea algún atributo o característica que la diferencie de las demás, la imagen corporativa ayuda a crear este valor diferencial tanto para la empresa como también para los públicos. (Capriotti, 1999, p. 11).
- Disminuirá la influencia de los factores situacionales en la decisión de compra: Una imagen corporativa sólida permitirá que los públicos elijan basándose en ella puesto que obtendrán un esquema de referencia en el que podrán asentar sus decisiones. (Capriotti, 1999, p. 11).
- Permite “vender mejor”: Una organización con una buena imagen corporativa provoca un rotundo interés en sus públicos o consumidores y posibilita mayor apego para obtener las ventas y servicios que una organización ofrece. (Capriotti, 1999, p. 12).

- Atrae mejores trabajadores: La proyección de una imagen positiva dará como resultado que trabajadores de alto nivel se interesen en elegir a la organización como su lugar de trabajo en el mismo que puedan desarrollarse y obtener así el mejoramiento de esta. (Capriotti, 1999, p. 12).

2.5.1.2 Tipos de Imagen Corporativa

Varios autores intervienen en la clasificación de la imagen corporativa, los cuales van de acuerdo con el público objetivo y a la realidad en la que se encuentran. Muñoz las clasifica en tres tipos.

- Imagen Real: Es la imagen que tiene una organización en ese momento y que ya se encuentra en la memoria de su público, es definida por su situación actual y por cómo se ha manejado la misma. (Muñoz, 2010, pp. 166-167).
- Imagen Ideal: Es aquella que se gestiona y se planifica antes que llegue al público, labor realizada por parte del departamento de comunicación de una empresa en conjunto con los altos directivos. (Muñoz, 2010, pp. 166-167).
- Imagen proyectada: Para transmitir esta imagen a los públicos, intervienen otras ramas como: Marketing y Publicidad, y las estrategias y tácticas a realizarse deben ir en función de éstas. (Muñoz, 2010, pp. 166-167).

Por otra parte Arroyo clasifica a la imagen en dos tipos de gran relevancia para este proyecto:

- Imagen Promocional: Se desarrolla con el objetivo de conseguir la inmediata reacción del público, para de esta forma lograr que estos

adquieran los productos o servicios que tiene o plantea una organización. (Arroyo, 2012, p. 93.). Es decir captar la atención de los pobladores para que sean partícipes del proyecto que se intenta impulsar.

- **Imagen Motivacional:** Es aquella que tiene como objetivo la orientación de la opinión del público, dirigido hacia las metas de identificación entre la organización y su público objetivo. (Arroyo, 2012, p. 93.). Se utilizará procesos de inclusión ciudadana para mejorar las relaciones de la junta y los habitantes de la parroquia.

Van Riel (1997, p. 77) por su parte expresa que la imagen corporativa debe constar de tres componentes fundamentales:

- **Notoriedad:** Es el grado de conocimiento que las personas poseen de la empresa.
- **Fuerza:** Se refiere a la rapidez y espontaneidad en la que los públicos asocian un estímulo hacia la organización.
- **Contenido:** Son las características y atributos mediante las cuales se relaciona y se reconoce a la organización.

La gestión y el fortalecimiento de la imagen de una organización no es una tarea simple, es un proceso delicado que requiere tiempo para su éxito, y debe ser manejado objetivamente. Para la junta parroquial de La Merced se intentará diseñar una imagen propia y consistente, de acuerdo a su entorno, para lograrlo se implementará y mejorará herramientas de comunicación, las mismas que vayan de la mano con las nuevas tecnologías de información y comunicación para llegar a los públicos de la forma correcta, tomando en cuenta la imagen que posee actualmente la junta y a la que se quiere llegar por medio de la promoción y motivación ya explicadas anteriormente.

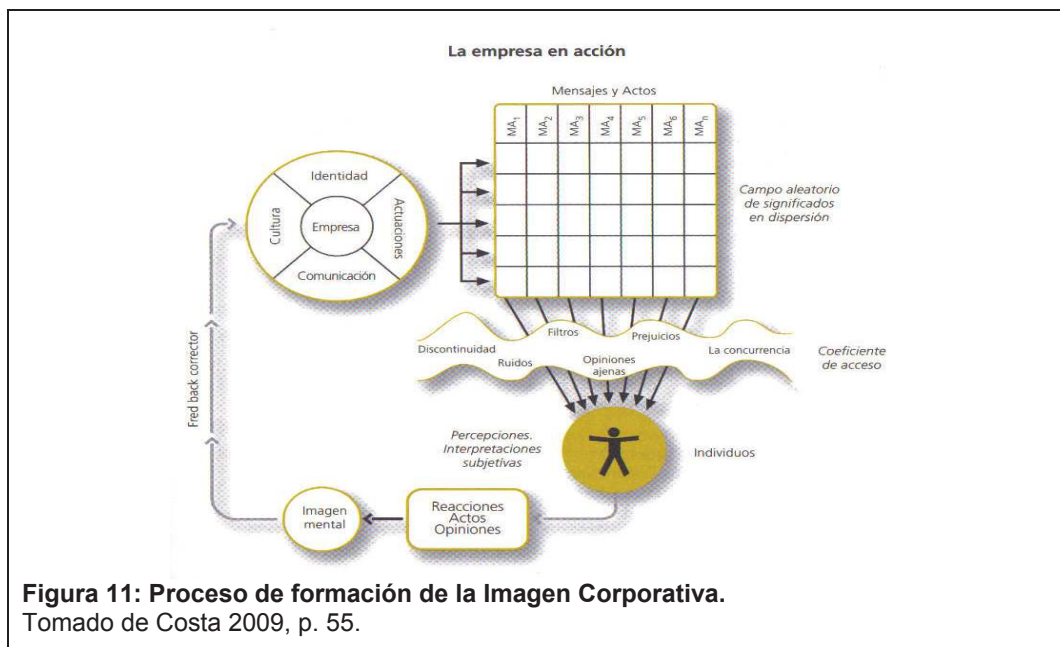
2.5.1.3 Proceso de formación de la Imagen Corporativa

Se requiere de un proceso elemental para la construcción de la imagen corporativa, en este los individuos toman la información que es transmitida por una organización para procesarla, organizarla y almacenarla, para de esta manera conseguir que permanezca y ocupe un lugar en sus mentes. Joan Costa lo explica de una forma más detallada.

La correspondiente explicación para esta figura según Costa (2009, p. 55) expresa que una la organización, está conformada por Identidad, Cultura, Acciones y su comunicación, todas estas características son las que quieren ser transmitidas a sus públicos por medio de mensajes y actos que deberán atravesar ciertos obstáculos hasta conseguir su fin.

Una vez que los públicos han recibido estos mensajes, se reconocerán en ellos las diferentes reacciones, opiniones y actitudes con respecto a la información recibida y también a su manera específica de ser y de percibir las cosas, cumplido este proceso se podrá generar entonces una imagen mental, es decir lo que los individuos creen o se imaginan que es la organización.

La parte final de este proceso es el feedback que se obtiene, por el medio del cual se podrán conocer las opiniones finales de los públicos una vez que ya tienen una percepción de la organización en su mente, lo que puede ser una ventaja para las organizaciones para así conocer sus puntos débiles y fuertes y saber manejarlos para su beneficio.



En este proyecto se planea crear, mantener e instaurar una imagen positiva y sólida de la junta parroquial de La Merced en sus pobladores y así conseguir su participación proactiva en las actividades que se plantea para su bienestar, haciendo llegar a toda la comunidad la información para que puedan conocer del proyecto y lograr entonces su interés.

2.5.1.4 Proyección de la Imagen Corporativa

Una vez que se conoce la imagen, sus tipos y la manera en que se construye en la mente de los individuos a los que nos dirigimos, se la debe proyectar al exterior, Arroyo, establece dos áreas para lograrlo, la endógena y la exógena, cada una con diferente manera de percibir la imagen deseada.

- Endógena: En ella está inmersa la identidad de una organización y la comunicación interpersonal que maneja. (Arroyo, 2012, p. 93.),

Para lograr transmitir la imagen deseada al exterior se deberá en primer lugar encargarse del interior, es decir de la identidad de la junta puesto que de ella se reflejará la manera en que se quiere ser percibidos por los pobladores.

- Exógena: Esta área proyecta la imagen a través de múltiples y variados medios y herramientas (Arroyo, 2012, p. 93.), tales como: publicidad, relaciones con la comunidad en el caso de La Merced, propagandas, campañas y otros aspectos de gestión de Relaciones Públicas.

Dichas áreas para lograr la proyección de la imagen se tomarán en cuenta en la realización de este plan como puntos de referencia para saber que se debe mejorar o cambiar y como se debe abordar a la comunidad de la parroquia La Merced para el cumplimiento de los objetivos planeados.

La imagen, rostro de una entidad, es la respuesta a estas preguntas:

“¿Quiénes somos ahora?, ¿Qué deseamos llegar a ser?, ¿Cuál debe ser nuestra gestión para alcanzarlo?, ¿Qué tipo de competencia tenemos y cómo nos ubicamos frente a ella?, ¿Cómo queremos ser percibidos por los consumidores y por el público en general?”. (Romero, 1998, pp. 71-72).

2.5.2 Identidad Corporativa

2.5.2.1 Conceptualización

Otro componente estructural de una organización, es la Identidad Corporativa, como dice Costa:

“No hay imagen sin identidad, pues la primera es un reflejo de la segunda, que siempre la precede”. Por ello, dar a conocer la identidad es construir la imagen de la empresa, siendo esta una de las principales actividades que debe realizar un comunicador corporativo. (Costa, 2010, p. 126).

Siguiendo al mismo autor quien define a la identidad corporativa como:

“La esencia propia y diferencial de la organización, objetivamente expresada a través de su presencia, sus manifestaciones y actuaciones, es algo más profundo, substancial y también operativo, algo que está impregnado en la forma de ser y de hacer de la organización”. (Costa, 1995, p. 43)

Se define también a la identidad corporativa como “el conjunto de valores, atributos o características que una empresa asume como propios y con los que se auto identifica y auto diferencia de las demás” (Losada, 2004, p. 65).

De acuerdo con los conceptos de estos autores la identidad corporativa es el “ser” de una organización, su ADN, plasmado en sus rasgos y atributos que la identifican, la diferencian y la distinguen de las demás en el entorno, es la totalidad de todas las formas en que la organización se presenta. Es importante comprender que la identidad no solo responde a las preguntas de ¿quién soy?, sino también ¿qué hago?, ¿Cómo lo hago? y ¿a dónde quiero llegar?

Sara Diez comenta en su libro “Técnicas de Comunicación” que identidad se refiere a que la empresa tenga una personalidad coherente que demuestre que todos los elementos de la organización apuntan a una misma dirección. (Diez, 2006, p. 109).

En el caso de la junta parroquial de la Merced se quiere lograr que se convierta en una institución con identidad propia y objetiva, desde dentro, para que así sea reflejada en su imagen para la población de esta parroquia, que es lo que se desea fortalecer en este proyecto.

2.5.2.2 Identidad Conceptual

“La identidad comunica principalmente dos cosas: la constitución de una organización y la manera en que la empresa se concibe y se ve a sí misma. (Tironi y Cavallo, 2004, p. 70).

La Identidad Conceptual es aquella que no necesita de factores externos para su realización, en esta interviene un elemento fundamental de la Identidad Corporativa, que es la Filosofía Corporativa.

- **Filosofía Corporativa**

De acuerdo con García Echeverría la filosofía corporativa “define el campo de interrelación entre el entorno de la empresa y el propio diseño y organización de la misma. (García Echeverría, 1994, p. 202).

La filosofía corporativa es el propósito de una organización, guía el comportamiento y la dirección a la que tienen enfocarse las actividades que los miembros de una organización deben cumplir. Hax y Majluf indican que aborda estos temas:

1. Relación entre la empresa y sus grupos de interés con las que opera.
2. Establecimiento de objetivos generales que vayan de acuerdo al desempeño esperado y que ayuden al crecimiento y rentabilidad de la organización.
3. Definición de políticas empresariales con respecto a la organización, comercialización tecnología, recursos humanos y financieros.
4. Declaración de valores relacionados con las creencias, la ética y el comportamiento personal y organizacional. (Hax y Majluf, p. 317).

Dicho esto la filosofía corporativa esta expresada en la misión, visión, valores, políticas y objetivos.

- **Misión:** Es la definición de la organización, lo que es y hace en la actualidad, es su razón de ser y conlleva al objetivo general al que se debe encaminar las acciones y labor de la misma.
- **Visión:** Es el lugar hacia el cual la organización quiere llegar, la meta a perseguir en su entorno laboral y se formula en función del tiempo en el cual se quiere lograrla.
- **Valores:** Es el patrón de actuación, son los principios, creencias y las conductas por las que se debe regir la organización para su progreso.
- **Objetivos:** Manifiestan la finalidad que quiere conseguir una organización, deben ir acorde a la misión y visión y son un motivante para cada individuo o miembro de esta. Los objetivos empresariales deben ser realizables, realistas, claros y medibles.
- **Políticas:** Son normas o guías que están a cargo de la dirección y que orientan a los miembros de una organización a alcanzar los objetivos propuestos.

2.5.2.3 Componentes de la Identidad Corporativa

Para el conocimiento de los componentes que conforman la Identidad Corporativa se tomará de referencia a Joan Costa en si libro "El Dircom hoy" quien los clasifica en cinco, estos son:

- **Identidad Cultural:** Establece la conducta de una organización mediante el tiempo, captada esta por parte de los stakeholders o una comunidad, en

este caso La Merced. Es decir todas las actividades que realiza la organización.

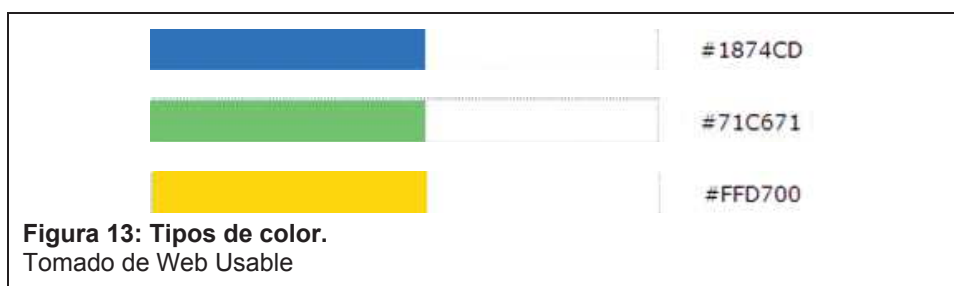
- **Identidad Verbal:** Está conformada por los signos y elementos lingüísticos que identifican a una organización, tales como el nombre, el mismo que debe ser un factor de diferenciación, puesto que la reputación y la imagen están ligadas en primer lugar al mismo.
- **Identidad Visual:** En cualquier organización la identidad visual surge a partir del nombre de la misma, entonces son todos los signos visuales que la conforman, los mismos que deben estar a cargo de un profesional en diseño conjunto con la asesoría de un comunicador para así transmitir al público lo que se quiere ya que la mayoría de los individuos se basan prácticamente en lo que ven.

Son varios los elementos que sirven para construir la identidad visual en una organización, estas son:

- **Símbolo:** “Es una figura icónica que representa a una organización, que la identifica e individualiza con respecto a las demás”. (Capriotti, 1992, p. 119).
- **Logotipo:** Es el complemento del símbolo, es el nombre de la organización escrito con diferente tipografía, es decir es la representación gráfica del nombre.



- Colores Corporativos: “Es la gama de tonalidades básicas y constantes que sustenta la identidad visual de una empresa en su aspecto cromático”. (Cervera, 2008, p. 11). Como se puede apreciar en el logotipo de la Junta Parroquial de La Merced, los colores que manejan son diferentes tonalidades de amarillo, azul y verde.



- Tipografía: Es aquella que reúne aspectos como tipo de letra, tamaño, inclinación, grosor, etcétera para que una organización sea identificada por sus públicos. La junta parroquial de La Merced usa la letra Adobe Garamong Pro Bold y la Consolas.
- Identidad Objetual: Es la personalidad de una organización impregnada en sus productos o recursos tangibles y en la forma en que son utilizados, que de igual manera son conductores de la imagen corporativa, puesto que los individuos suelen reconocer y distinguir a una empresa simplemente por algún objeto de ella.

- **Identidad Ambiental:** Se expresa mediante la arquitectura corporativa, en la que consta el lugar o estructura física en el que se asienta y desarrolla una organización y al que van a acudir los públicos, llamada también la identidad del lugar es decir el ambiente que de igual manera influirá en cómo será percibida por sus públicos. El lugar físico que ocupa la junta parroquial es nuevo pero no posee ninguna señalética para identificarla, hecho que se tomará en cuenta para la propuesta.
- **Identidad Comunicacional:** Abarca todos los componentes nombrados en la parte anterior, tanto los signos visuales, la identidad verbal, los objetos y el lugar de una organización comunican ya algo al exterior, son identificados entonces como un estilo de comunicar que posee varias formas y que genera un plus para beneficio de la organización. (Costa, 2010, pp. 126-132).

Estos son los componentes identitarios de una organización, permitirá a la población de La Merced reconocer, identificar, distinguir y fidelizarse con si gobierno parroquial y de esta manera contar con su apoyo, lo que propiciará la primera impresión de la imagen corporativa.

2.5.2.4 Manual de Identidad Corporativa

Los elementos de la identidad visual de una organización se los representa en un manual que reúnen todos estos que la definen. Este manual da coherencia a la imagen que se desea transmitir, además promueve la organización homogénea de los empleados de la misma al seguir las normas.

Con respecto a Sara Diez Freijeiro el manual de identidad corporativa consta de estos aspectos:

- Introducción.
- Definición de la organización.

- Principales actividades de la organización.
- Breve reseña histórica y de la empresa en la que se debe poner énfasis en la imagen, que imagen tiene y a cual se quisiera llegar.
- Signos de identidad de la empresa en el que consten el símbolo, logotipo, colores y tipografía.
- Normas de tipografía y el momento para ser utilizados.
- Tipo de papel de acuerdo a la papelería que se debe usar en la organización para cada documento.
- Formatos de anuncio en prensa, propagandas, anuncios, carteles, etcétera.
- Instalaciones de la empresa en la que está inmerso placas identificativas, carteles de señalización.
- Anexos con posibles ejemplos. (Diez, 2006, p. 114).

La buena utilización de estos aspectos configurará la identidad de la organización, puesto que está vinculado con la imagen de ésta. El manual de identidad corporativa debe estar abierto a la consulta de todos. La junta parroquial de La Merced no posee un manual, por lo que la creación de uno es indispensable.

Con este conocimiento sobre la comunicación en general, la Comunicación Corporativa, la importancia que esta tiene en toda organización, y lo que es imagen e identidad corporativa, se puede proponer el plan que está destinado para la comunidad de la parroquia La Merced, en el mismo que cada punto tratado anteriormente tiene gran importancia.

La Comunicación Corporativa, en la que intervine la comunicación externa servirá para poder relacionarse con los la población y saber cómo llegar a ella de manera correcta ya que son los partícipes de este proyecto, a los mismos que se pretende mantener informados sobre las actividades de la junta parroquial de la merced plantea, sobre todo informarlos del proyecto que se basa esta propuesta y así generar sus participación en las actividades del mismo.

Ya que se ha comprendido que no puede existir una imagen en una organización si esta no posee una identidad definida, se debe trabajar en esta estando consiente de todos los elementos que la conforman, para lograr así que la junta parroquial adquiera una identidad propia y sólida, puesto que esta será el reflejo de la imagen que se quiere mejorar en esta propuesta.

3 CAPITULO III: RELACIONES PÚBLICAS

3.1 DEFINICIÓN E IMPORTANCIA

“Las relaciones Públicas tienen su fundamento en la comunicación”. (Vacas, 1998, p. 9).

“Las Relaciones Públicas son acciones de comunicación planificadas y dirigidas a los públicos definidos con el fin de predisponerlos favorablemente (creando actitudes positivas) hacia una empresa o institución”. (Lacasa, 2004, p. 31). Desempeñan una parte importante en las organizaciones ya que se la utiliza como un medio formal para desarrollar actividades y coordinar acciones para el bienestar de los miembros de la organización y de su entorno.

Velmans (2002) señala tres funciones básicas de las Relaciones Públicas en las organizaciones.

- Crear y mantener la reputación e identidad de las organizaciones al transmitir información al público.
- Incrementar la eficacia de las organizaciones y aumentar sus capacidades para actuar de manera productiva dentro de los límites de las economías locales, nacionales e internacionales al identificar y crear mercados para los productos y servicios de la organización.
- Ayudar a asegurar la supervivencia de la organización al encontrar amenazas potenciales para la misma, identificar estrategias para resistir estas amenazas y promover la cooperación de agentes externos a la organización.

De acuerdo con Marston, “Las Relaciones Públicas son la comunicación planificada y persuasiva destinada a influir sobre un público considerable”.

(Marston, 1988, p. 3). No se la debe considerar como actividades accidentales sino de una manera más planificada y estratégica de gestionar diferentes aspectos de una organización.

Muñoz las expone como: “conjunto de actividades organizadas por una empresa, organización o institución para lograr una imagen favorable, de credibilidad, confianza y estima tanto del público interno como del externo, propiciando el entendimiento mutuo en función de los objetivos empresariales”. (Muñoz, 2010, p. 140).

De acuerdo con los autores nombrados anteriormente para definir a las Relaciones Públicas se deben tomar en cuenta ciertas palabras clave y con ellas la actividad de cumplen:

Palabras	Actividad de RR.PP.
Deliberación	—————> Intencionada
Planificación	—————> Organizada
Resultados	—————> Políticas y resultados
Interés del público	—————> Beneficio empresa / público
Comunicación bidireccional	—————> Retroalimentación
Función Directiva	—————> Toma de decisiones de alta dirección

Estas palabras facilitan la definición correcta de las Relaciones Públicas y el papel que desempeñan en una organización, y además forman parte de un proceso que es lo que se denomina la actividad de relaciones públicas.

En el caso de la Merced, se pretende brindar diferentes acciones de Relaciones Públicas con el objetivo de mejorar y mantener una imagen determinada y sólida de la junta parroquial, asimismo fortalecer las relaciones con los públicos de interés y lograr la comprensión de la importancia de rescatar la identidad cultural de la parroquia por medio de la participación ciudadana que es un gran aporte para la economía local y para la ayuda a la comunidad con las actividades que plantea este proyecto.

3.2 DIFERENCIA ENTRE RELACIONES PÚBLICAS CON PUBLICIDAD, MARKETING Y PERIODISMO

La expresión Relaciones Públicas en la actualidad y sobretodo en ciertos lugares no es conocida, no se entiende su verdadero propósito, por lo que han surgido varias confusiones entre ésta y lo que es Publicidad, Periodismo y Marketing. Se debe tomar en cuenta las diferencias correspondientes para de esta manera construir las tácticas correctas que se requieren para el cumplimiento de los objetivos.

3.2.1 Relaciones Públicas y Publicidad

De acuerdo a la definición del Instituto Británico de Expertos en Publicidad: “La publicidad representa el mensaje de venta más persuasivo posible a los potenciales compradores apropiados de un producto o servicio al menor coste posible”.

Dicho esto la meta de la Publicidad es vender, por otra parte las Relaciones Públicas tiene un concepto más explícito, Caldevilla manifiesta que “en Relaciones Públicas hay que informar, educar y crear comprensión por medio del conocimiento”. (Caldevilla, 2008, p. 27).

La mayor confusión que existe, es que se piensa que las Relaciones Públicas son una forma de Publicidad, cuando en verdad son mucho más extensas que la Publicidad, la misma que para las organizaciones es opcional, lo que al contrario las Relaciones Públicas son necesarias y siempre se hará uso de estas.

3.2.2 Relaciones Públicas y Periodismo

De igual manera con respecto a que las actividades que se realizan en Relaciones Públicas y Periodismo tienen cierta relación, también se ha llegado

a la conclusión que existe poca diferencia entre estas y que las Relaciones Públicas son tan solo un tipo de periodismo llamado “periodismo empresarial”. (Wilcox, Cameron & Xifra, 2012, p. 16).

Lo que las separa es que tanto los periodistas como el personal de relaciones públicas recopilan información para comunicar al público, la diferencia es que el periodismo se queda en ese punto, mientras que las relaciones públicas además de informar, trata de cambiar las actitudes de dicho público para cumplir con el fin y las metas de una organización y mediante la utilización de más y diversos canales, de los que ocupa un periodista.

3.2.3 Relaciones Públicas y Marketing

Aunque las actividades de estas dos áreas se pueden complementar para generar mejores resultados, también tienen sus diferencias, El objetivo primordial del Marketing es vender productos o servicios mediante la utilización de ciertos atractivos, precios, promociones, entre otras características.

Por otra parte las Relaciones Públicas intentan establecer buenas relaciones con los públicos y mejorar la reputación de una organización para así generar fidelidad del público para que este adquiera los productos o servicios. (Wilcox, Cameron & Xifra, 2012, p. 18).

Las Relaciones Públicas son necesarias para una organización, son las que engloban todas estas áreas y las complementan para que desempeñen sus actividades de la forma correcta, por lo que siempre debe tener contacto con cada una de ellas en una organización.

Para este plan es importante que se conozcan las diferencias respectivas entre estas áreas, para así no tener confusiones en el momento de proponer las tácticas, las mismas que también pueden incorporar tanto Publicidad, Periodismo y Marketing como respaldo para obtener mejores resultados en lo

que se planea para el bienestar de la población de La Merced con su junta parroquial.

3.3 ÁREAS DE ESPECIALIZACIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

En una organización sea cual sea su fin, siempre estará presente la necesidad de las relaciones públicas para mantener buenos vínculos con los diferentes públicos que atiende cada organización, dicho esto, son necesarios ciertos instrumentos que permitirán el apoyo en el proceso de comunicación de las mismas. Para la exposición de estas áreas en las que se especializa las relaciones públicas se tomará a Xifra (2010, p. 28). quien distingue entre las principales a las siguientes:

- **Relaciones Públicas Internas:** Es la comunicación Interna de una organización, trata sobre cumplir con las necesidades y requerimientos de motivación e información de los miembros que la conforman. (Xifra, 2010, p. 28). No se la utiliza en esta propuesta puesto que se trata de un plan externo.
- **Relaciones con la comunidad:** Se emplea para proporcionar actividades dentro de una comunidad, las mismas que intentarán crear y mantener un entorno beneficioso entre la organización y el público. De acuerdo con este autor la organización de eventos es la mejor técnica para relacionarse con las comunidades. (Xifra, 2010, p. 28).

Con esto se puede tener un punto de referencia para este proyecto, por el mismo hecho que se va a trabajar con la comunidad de la parroquia La Merced, se desea ocupar las mejores técnicas e instrumentos para llegar de la manera correcta a la población.

- **Relaciones Institucionales:** Tratan sobre las intervenciones corporativas en las políticas públicas y a la adaptación de la organización a las expectativas de los públicos. (Xifra, 2010, p. 28).

De acuerdo con Wilcox, Xifra & Cameron (2012, p. 537). “constituyen una función directiva que analiza e interpreta el entorno político de una organización y gestiona una respuesta apropiada y eficaz a este entorno”.

- **Relaciones con la prensa (publicity):** Es una de las principales actividades de Relaciones Públicas, Wilcox, Autt, Agee y Cameron la definen como:

“Información que un medio de comunicación difunde sobre acontecimientos y actividades de una organización o de una persona mediante noticias que suscribe la organización o persona, siendo el medio de comunicación quien controla el mensaje, y que suele ser la cobertura informativa de una acción de comunicación de la organización o persona”. (Wilcox, Autt, Agee & Cameron, 2000, p. 594).

Cuando la actividad de una organización no causa noticia, esta puede ser originada, pero no artificialmente, sino de diferente manera. Caldevilla explica como:

- Destacando aspectos de la actividad de una organización, que en alguna época del año se hagan noticia, por su originalidad y tradición.
 - Aprovechando hechos coyunturales que se producen de forma impredecible y pueden generar noticia.
 - Informando sobre cumplimiento de objetivos, innovaciones, creación de empleos, colaboraciones, acciones sociales, entre otros. (Caldevilla, 2008, p. 90).
- **Lobbying:** “El lobbying es una estrategia de Relaciones Públicas en las que se establece y mantiene relaciones con los poderes públicos,

fundamentalmente con el fin de influenciar en su toma de decisiones”. (Xifra, 2010, p. 29). Entonces explicada ya la actividad, están otros términos que la constituyen, como los lobbies que son agencias de comunicación dedicados a ejercer el lobbying, con sus profesionales respectivos llamados lobbyists.

Las principales funciones de Lobbying de acuerdo con Caveldilla son:

- Obtener la Información de la Administración del Gobierno.
 - Informar al Gobierno y a los legisladores.
 - Influir en la acción legislativa.
 - Conseguir acciones positivas de la Administración hacia sus clientes. (Caldevilla, 2008, p. 102). Se realizará lobbying para conseguir alianzas con instituciones públicas para de esta manera contar con su apoyo en las diferentes actividades a realizarse.
-
- **Relaciones Públicas Financieras:** Su propósito es mantener buenas relaciones con la comunidad financiera, creando un ambiente de confianza para los inversores y los accionistas. (Xifra, 2010, p. 29).

 - **Relaciones Públicas Multiculturales:** Esta área de las Relaciones Públicas está destinada a la creación y conservación de relaciones con públicos múltiples culturalmente, puede ser por raza, religión o etnia. (Xifra, 2010, p. 29).

 - **Relaciones Sectoriales:** Son las relaciones con otras organizaciones similares o del mismo sector con la que se está trabajando y también con las organizaciones sindicales. (Xifra, 2010, p. 29).

Según Rojas Orduña Octavio en su libro “Relaciones Públicas: La eficacia de la influencia”, al mantener buenas relaciones sectoriales una organización se encontrará en una mejor posición para:

- Obtener financiación para proyectos.
 - Conseguir aliados para situaciones de crisis.
 - Tener recomendaciones.
 - Reposicionarse con efectividad.
 - Reforzar las opiniones de la organización.(Rojas, 2012, p. 210).
- **Organización de Eventos:** Un área importante de las Relaciones Públicas, dicho antes de gran relevancia para las relaciones con la comunidad puesto que ayudan a reforzar los vínculos y generar interés sobre una persona, producto, organización o un proyecto en el caso de este plan. (Xifra, 2010, p. 30).

La organización de eventos servirá para mejorar las relaciones de los pobladores con la junta parroquial y para de esta manera dar a conocer el proyecto que se intenta promover, y lograr así la participación de las personas en este. Para dar a conocer el proyecto de “Fortalecimiento de la Identidad Cultural de la parroquia” y generar interés, los tipos de eventos más adecuados que se pueden proponer son las ferias o los stands, para así promocionar el proyecto planteado al alcance de todos.

Se debe tener presente que la pre producción, producción y post producción de un evento son ejes muy importantes para el éxito del mismo.

- **Responsabilidad Social Empresarial:** Este término ya no se trata simplemente en que las organizaciones deben rendir cuentas en términos financieros, ahora su concepto es mucho más amplio, se trata en la manera de actuar de una organización a favor de la sociedad y de sí misma. (Xifra, 2010, p. 30). Es una forma ética de ejercer empresarialmente tanto con los empleados, como con los públicos externos a una organización, teniendo en cuenta el bienestar de estos a partir de las actividades que esta desarrolla.

En Ecuador la Responsabilidad Social Empresarial no esta tan inmersa, puesto a que no ha surgido una cultura de solidaridad corporativa. Las empresas que se preocupan por esto son en la mayoría las más grandes y con altos ingresos, pero en este caso la todo el trabajo que realizan las juntas parroquiales es considerado como responsabilidad social.

- **Mecenazgo:** Es la ayuda económica, o de cualquier otra forma, que se concede a una persona u organización para que ésta pueda realizar diversas actividades, con el fin de permitir el desarrollo social, cultural y científico de una sociedad. El mecenazgo es un área de especialización de relaciones públicas que ayuda a mejorar la reputación de las organizaciones que lo realizan, sirve para lograr una imagen positiva, para la cobertura de los medios de comunicación, entre otros.
- **Sponsoring:** Es utilizado cuando las empresas se promocionan por medio de eventos sociales, deportivos, culturales, de ocio o de tipo musical, debido a la gran asistencia de participantes y espectadores. También con este instrumento una organización puede promocionarse a sí misma o algo en particular a través de medios de comunicación usando el *publicity* ya explicado con anterioridad. (Barquero & Barquero 1996, p. 134).
- **Campañas:** Para que una organización cumpla con sus objetivos y de la misma manera satisfaga las necesidades de sus públicos debe hacer uso de diversas herramientas entre estas las campañas, Baquero (2005, p. 91) “Las campañas de relaciones públicas son un conjunto de acciones planificadas de forma científico, racional para alcanzar, libre y solidariamente los objetivos programados”. Las campañas de imagen están orientadas al cambio de la percepción de los públicos objetivos frente a una organización. Se debe tomar en cuenta que una campaña parte de un plan de comunicación.

3.4 DEPARTAMENTOS DE RELACIONES PÚBLICAS

3.4.1 Competencias Esenciales del profesional en Relaciones Públicas

Antes de exponer lo que es y el uso que se da a los departamentos y consultoras de Relaciones Públicas, se debe describir en primera instancia las habilidades y conocimientos que debe poseer un relacionador público, que es la persona a cargo de estos establecimientos.

Wilcox, Cameron y Xifra manifiestan que un profesional en Relaciones Públicas debe poseer ciertas competencias en seis áreas fundamentales, estas son:

- **Capacidad de redacción:** El saber redactar no solo es una actividad del periodista, tener buena gramática y ortografía es vital, porque un relacionador público debe informar y para eso debe plasmar sus ideas en un medio, el cual va a ser leído por el público. (Wilcox, Cameron & Xifra, 2012, p. 24).
- **Capacidad de Investigación:** El profesional debe ser capaz de recolectar la información que sea necesaria de diversas fuentes y de varias maneras. La tecnología y el Internet componen elementos de importancia en el trabajo de investigación. (Wilcox, Cameron & Xifra, 2012, p. 24).
- **Pericia planificadora:** Las Relaciones Públicas están compuestas de actividades y técnicas las mismas que deben ser planificadas minuciosamente para no tener problemas en tiempo, desarrollo y presupuesto, el personal de relaciones públicas debe basarse siempre en la organización. (Wilcox, Cameron & Xifra, 2012, p. 265).
- **Capacidad para resolver problemas:** Brindar aportes innovadores para la solución de conflictos es una actividad que de igual manera debe dominar el profesional en relaciones públicas, en estos casos las ideas

que se proporcionen deben ser objetivas y enfocadas en la situación que se atraviesa. (Wilcox, Cameron & Xifra, 2012, p. 26).

- **Competencia empresarial/ económica:** Un relacionador público debe entender cómo se desempeña un negocio como tal y también en la parte económica, el conocimiento de marketing, dirección de empresas y economía son indispensables en este profesional. (Wilcox, Cameron & Xifra, 2012, p. 27).
- **Experiencia en medios de comunicación social:** Es importante poseer esta experiencia en cierto punto, más importante es el uso que el personal de relaciones públicas le da a las redes sociales, sobre todo las de contacto, a la búsqueda de contenidos, al el manejo de correos electrónicos y estas actividades son valorizadas por los directivos de las organizaciones. (Wilcox, Cameron & Xifra, 2012, p. 27).

Para poder proponer las mejores acciones para el cumplimiento de las metas en este trabajo, es necesario en primer lugar apropiarse de estas competencias que un profesional en esta área debe poseer, los autores nombrados en la parte anterior expresan que “los trabajos de relaciones públicas no requieren disponer de las seis habilidades esenciales en la misma proporción”. (Wilcox, Cameron & Xifra, 2012, p. 27).

Para este proyecto que se efectuará en la parroquia La Merced con el fin de mejorar la imagen de su gobierno parroquial y dar a conocer y fomentar la participación en un proyecto en particular, se debe tener los conocimientos necesarios para lograr formular las tácticas correctas para el desarrollo y éxito del plan a proponerse.

3.4.2 Funciones de los departamentos de Relaciones Públicas

Como se ha mencionado anteriormente las Relaciones Públicas son necesarias para el bienestar de una organización, aunque en la actualidad son utilizadas

de diferente manera y de acuerdo a la actividad que cumplen las diferentes organizaciones. Una compañía grande las utiliza en sus políticas principalmente, mientras que las pequeñas hacen uso de estas en otras actividades como redactar boletines o informes. Esto se produce por la confusión ya explicada que se tiene de las Relaciones Públicas con otras áreas.

De ahí la importancia de la creación de un departamento de Relaciones Públicas en las organizaciones, el mismo que como todos los demás tiene su propia estructura, en la que sobresale un director o gerente y que al mismo tiempo trabaja en conjunto con la alta dirección de la compañía, con el propósito de apoyar a la organización en las áreas de especialización y en competencias ya explicadas.

Además de las actividades propias de relaciones públicas que cumple el departamento, éste también tiene el papel de cooperar en otras funciones, dentro de la organización. Wilcox, Xifra y Cameron explican estas funciones:

- **Asuntos jurídicos:** El personal de asuntos jurídicos hace uso de las relaciones públicas como portavoces, principalmente en momentos de crisis, al momento de dar declaraciones públicas sobre temas legales en los que las audiencias necesitan ser notificadas de manera inmediata. (Wilcox, Xifra & Cameron, 2012, p. 105).
- **Recursos Humanos:** Este departamento tiene sus disimilitudes con el de relaciones públicas, porque el primero se preocupa por los empleados y miembros de la compañía, y el otro por el exterior, entonces los problemas son comunes cuando existen despidos internos que afectan a los públicos externos, por lo que la cooperación de ambos debe ser imprescindible. (Wilcox, Xifra & Cameron, 2012, p. 105).
- **Publicidad y Marketing:** Ya que se han comprendido las diferencias que existen entre estas áreas, la cooperación que brinda el departamento de

relaciones públicas es de producir buenas relaciones con los públicos de estos departamentos, para conseguir la fidelización de estos, y que puedan cumplir con su finalidad. (Wilcox, Xifra & Cameron, 2012, p. 106).

La implementación de un departamento de comunicación y relaciones públicas es de gran trascendencia para la junta parroquial de la Merced, ya que esta puede poseer de manera continua las tácticas y estrategias para cumplir y solucionar con los requerimientos comunicaciones de su comunidad, de igual manera generar identificación de los pobladores con la junta para mejorar sus relaciones y conseguir apoyo colectivo.

3.5 RELACIONES PÚBLICAS Y TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (TIC'S)

El aumento en el acceso a las nuevas tecnologías ha permitido hoy en día que las empresas funcionen y basen la comunicación con sus públicos de esta forma, “existe toda una serie de medios que permiten a cada uno crear, producir, almacenar, manipular, distribuir y recibir informaciones. Con la tecnología interactiva todos somos emisores y difusores de mensajes”. (Costa, 2009, p. 25).

Las nuevas tecnologías de Información y Comunicación brindan en la actualidad las herramientas 2.0 que son más accesibles y permiten la interacción y facilitan las actividades de Relaciones Públicas, las mismas que cada vez se vuelven más importantes para las empresas de hoy en día, ayudando así para el crecimiento económico, puesto que revolucionan y maximizan la eficiencia y productividad de las personas y las organizaciones.

Por otro lado también han favorecido a optimizar las relaciones entre la empresa y su entorno puesto que han tenido gran influencia en las organizaciones para que estas creen un ambiente de participación e involucración de sus públicos consigo mismas. Es por esta razón que ahora se

debe poner más énfasis en atender y comprender los requerimientos de los públicos ya que estos gracias a la tecnología están más conectados y son más perspicaces.

Para el proyecto con el que se va a trabajar en este plan, la utilización de las nuevas tecnologías de información y comunicación es de suma importancia para atraer de esta manera la atención e interés de los moradores, brindando motivación e involucración de la comunidad de La Merced en este proyecto.

3.6 OPINIÓN PÚBLICA

“Con el apoyo de la opinión pública nada puede fallar. Sin ella nada puede triunfar, consecuentemente, quien moldee el sentimiento público tiene más éxito que aquel que ree estatutos y promulga decisiones”. (Lincoln, 1858)

Como su nombre mismo lo indica, se refiere a la opinión que tiene un colectivo sobre temas de relevancia social. La manera de formación de la opinión pública es mediante la sociedad y también por parte de los medios de comunicación, que se convierten en líderes de opinión.

Las Relaciones Públicas se basan en la persuasión mediante ciertos métodos para influir en la opinión del público Wilcox, Cameron & Xifra (2012, p. 235), expresan que el papel del profesional en relaciones publicas es: “cambiar o neutralizar las opiniones desfavorables, cristalizar las opiniones latentes y las actitudes positivas y conservar las opiniones favorables”.

Para tener éxito en la realización de estas actividades de la comunicación persuasiva es necesario conocer al público, tener fuentes que causen credibilidad, tener en cuenta el momento y el contexto en el que se va a usar este tipo de comunicación y sobretodo el contenido y la claridad del mensaje que se va a transmitir para influir en los públicos. Acertaciones que serán tomadas en cuenta para la realización de esta propuesta.

3.7 PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

Según Wilcox la planificación estratégica “consiste en decidir donde se quiere estar en el futuro (el objetivo) y como se llega hasta ahí (las estrategias)”. (Wilcox, 2006, p. 193). Es decir se busca proponer las mejores tácticas para el cumplimiento de las metas fijadas por una organización ya sean estas a corto, mediano o largo plazo para lo cual el instrumento o herramienta que se usa es el plan estratégico de comunicación.

Las ventajas que trae consigo la planificación estratégica son muy relevantes entre estas, mejorar la comunicación para que no sea improvisada, da un paso para el cambio positivo en una organización reduciendo así su impacto, plasma mayor y mejor atención y cumplimiento de las expectativas de los públicos, pone en evidencia el trabajo de cada de cada día y ofrece estándares para poder controlarlo.

3.7.1 Plan de Comunicación y Relaciones Públicas

Es el medio físico en el cual se identifican las necesidades que se deben satisfacer para cumplir los objetivos de una empresa. Permite la correcta gestión de los mensajes para lograr la coordinación de las actividades con respecto a los cambios y necesidades que surjan. Este documento consta de los algunos elementos:

- **Investigación de la empresa:** Es importante tener este conocimiento, puesto que permite constatar la misión y visión de la organización y si éstas se están cumpliendo, permite también conocer si se han alcanzado los objetivos planteados, conocer los fracasos y éxitos que haya tenido, si se están atendiendo los requerimientos de los stakeholders y sobre todo saber cuáles son los principales problemas con los que está lidiando la organización.

- **Objetivos:** Trata sobre a donde se quiere llegar con la implementación de este plan, el planteamiento de los objetivos deben ser manejados de buena manera ya que estos deben reflejar lo que es y a dónde quiere llegar la organización, deben ser realizables, deben ser medibles y claros y concisos.
- **Públicos:** A que audiencias específicas se está dirigiendo el plan, estos deben ser definidos de acuerdo a una previa investigación y según los problemas de la organización y los objetivos que posee el plan, a estos públicos se los puede estratificar en función de varios factores.
- **Estrategias:** Como se va a alcanzar los objetivos tomando en cuenta también a los públicos a los que se dirigen, de ellas surgirán las acciones a tomarse y se reconocerán las habilidades y recursos para lograr el alcance objetivo de las metas.
- **Acciones:** Son las actividades específicas y concretas que responden a las estrategias, las mismas que serán implementadas y aplicadas para cubrir el problema o la necesidad que se quiere resolver y satisfacer.
- **Cronograma:** O calendario de trabajo, es la herramienta en la que se especifica cuanto tiempo tardará el desarrollo del plan, consta desde la parte de investigación hasta la implementación y presentación de todo el plan con sus resultados.
- **Presupuesto:** Es el costo se tendrá que invertir en el plan, especifica el valor de cada actividad a mejorarse o realizarse para el crecimiento positivo de la organización, este hace más sencilla la administración de los recursos para usarlos de la mejor manera.
- **Evaluación:** Es la parte más importante de un plan puesto que en ella se compara los resultados obtenidos con los objetivos establecidos en un

principio, al realizar la evaluación o control se pueden corregir los errores encontrados, en este punto se puede evidenciar también si se ha llegado a todos los públicos y si ellos han comprendido el mensaje y conocer si se han cumplido los objetivos. (Monteverde, 2012).

Existen tres niveles en los que se basa la evaluación, cada uno de estos mide diferentes características.

Nivel		¿Que mide?
Nivel básico	—————>	Información
Nivel Intermedio	—————>	Motivación
Nivel Avanzado	—————>	Cambios de comportamiento

Para métodos didácticos, al plan estratégico de comunicación se lo presenta con diferentes matrices para dar de esta forma más énfasis e importancia a cada elemento que lo compone, estas matrices son:

- **Matriz estratégica:** En la que constan los objetivos, el general y los específicos, los públicos y las estrategias.
- **Matriz de Acciones:** En la que se especifican las estrategias, las acciones y los responsables de cada una de estas.
- **Matriz de Cronograma:** En el que se encuentra la acción, y después el tiempo que tomará llevar a cabo cada una.
- **Matriz de Presupuesto:** En la que se vuelve a recalcar la acción, seguido de la unidad de medida, la cantidad, el costo unitario y el costo total.
- **Matriz de Evaluación:** La misma que consta de los objetivos específicos, el tipo de objetivo, el nivel de evaluación, las acciones y los indicadores. (Monteverde, 2012).

Este es el modelo con el que se va a actuar en la propuesta de este plan, el mismo que va a incorporar estrategias y acciones de comunicación y relaciones públicas adaptables a la realidad de la junta parroquial para el cumplimiento de los objetivos y la resolución de los problemas comunicaciones de esta organización.

Para lograrlo se deben tomar en cuenta los conceptos dados con anterioridad para tener el conocimiento de las habilidades que debe tener el personal de Relaciones Públicas y cómo actuar en cada áreas en la que se especializan y a partir de ese punto confeccionar cada una de las matrices que contiene el Plan de Comunicación y Relaciones Públicas así como también la correcta elaboración de las acciones para este proyecto.

4 CAPÍTULO IV: INVESTIGACIÓN PREVIA A LA PROPUESTA

4.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1.1 Objetivo General

- Determinar la percepción que tienen los públicos sobre la imagen de la junta parroquial de La Merced y su grado de conocimiento del proyecto “Fortalecimiento de la Identidad Cultural” y de las actividades que este plantea.

4.1.2 Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación actual de la imagen de la junta parroquial de La Merced.
- Reconocer las herramientas de comunicación que se utiliza en la junta parroquial para comunicar y transmitir información a sus moradores.
- Conocer el nivel de afinidad que tiene la población de La Merced con la junta parroquial.
- Determinar el grado de conocimiento de los pobladores sobre el proyecto “Fortalecimiento de la Identidad Cultural”.

4.2 TIPO DE ESTUDIO

El estudio para este proyecto tuvo un alcance descriptivo, puesto que por medio de la investigación y la sustentación teórica se pudo conocer sobre La Merced y su junta parroquial y sobre los conceptos que intervienen en las variables del proyecto.

Exploratorio porque se pudo recolectar datos de la población de la parroquia y así obtener información clave para lograr atender las necesidades de comunicación de este grupo objetivo de acuerdo con sus puntos de vista y opiniones.

Para el desarrollo de la propuesta se utilizó un enfoque multimodal, es decir mixto. Para el enfoque cualitativo se ejecutaron dos entrevistas, la primera al presidente de la junta parroquial de La Merced el Lcdo. Fabián Iza, y la segunda entrevista se la realizó al Sr. Edison Mafla coordinador del programa de “Fortalecimiento para juntas parroquiales rurales”, para la recolección de datos orientados a tener un conocimiento profundo del tema.

En el enfoque cuantitativo están las encuestas realizadas a la población de la parroquia La Merced con su respectiva representación gráfica, interpretación y las conclusiones obtenidas.

4.3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.3.1 Técnicas de Investigación

- **Observación:** Para tener conocimiento de la situación actual y cómo se maneja la comunicación en la junta parroquial, se usó la técnica de observación directa no participativa, de igual manera se utilizó la observación indirecta para la investigación previa al revisar documentos para obtener datos importantes.
- **Diálogo:** Se mantuvo dialogo con las autoridades y todos los miembros de la junta parroquial para conseguir información adicional necesaria y más precisa para el estudio y desarrollo del proyecto.
- **Documentación:** Esta técnica se utilizó como soporte de la investigación en la cual la recolección de información se la obtuvo de fuentes

secundarias de la junta parroquial, como también páginas web y otras publicaciones referentes al tema de estudio.

4.3.2 Métodos de Investigación

- **Método de Deductivo:** El cual parte de principios generales para después aplicarlos a casos más específicos. Es decir partió de la teoría sobre imagen, Relaciones Públicas y comunicación para ser después aplicado en la propuesta del plan de comunicación y Relaciones Públicas para la Junta Parroquia de La Merced.
- **Método Inductivo:** Este método fue utilizado en la mayor parte de la investigación, pues se partió del proyecto ya planteado por la Junta Parroquial, se usó para llegar a conclusiones generales sobre la problemática y de esta manera poder aplicarlas en la propuesta.
- **Método Estadístico:** Se obtiene de los resultados de las encuestas realizadas a la población de la parroquia, este método cumple un proceso de recolección, análisis, tabulación, representación gráfica e interpretación de todos los datos obtenidos.

4.4 INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo de este proyecto se utilizaron dos instrumentos de investigación, entrevistas, encuestas y observación.

Las entrevistas se realizaron al presidente de la junta parroquial de La Merced el Lcdo. Fabián Iza para conocer un poco más del proyecto y de la necesidad de la participación ciudadana en la parroquia. La entrevista realizada al Sr. Edison Mafla tuvo el objeto de conocer sobre el programa que se está ejecutando con los directivos de las juntas parroquiales para mejorar su gobierno, y que tiene el apoyo de la Universidad Andina Simón Bolívar y el

Banco del Estado, para cada una de estas se requirió del uso de una grabadora de voz para captar de manera más detallada las respuestas proporcionadas.

Por otra parte las encuestas sobre el tema de investigación se las efectuaron a la población de la parroquia, se utilizó un cuestionario previamente realizado con preguntas cerradas para posteriormente ser sometidas a su respectivo tratamiento estadístico.

4.5 CÁLCULO DE LA POBLACIÓN Y TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para la investigación, está inmersa la población de la parroquia rural del Distrito Metropolitano de Quito, La Merced, población tomada en cuenta desde los 16 hasta los 65 años de edad, de nivel socioeconómico medio bajo y medio. El número promedio de habitantes es de 5.428.

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizará la fórmula de la población finita que de acuerdo a Ángeles y Munch (2009, p. 100) es:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{Ne^2 + Z^2 pq}$$

En la cual:

Z: Nivel de confianza = 1.96

p: Población a favor = 0.5

q: Población en contra = 0.5

N: Población de investigación = 5428

E: Porcentaje de error = 5%

$$n = \frac{1,96^2(0,5)(0,5)5428}{5428(0,05)^2 + 1,96^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = 358,76$$

Entonces se aplicará la encuesta a 359 personas en la parroquia La Merced.

4.6 DESARROLLO DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

4.6.1 Desarrollo de las encuestas

4.6.1.1 Modelo de encuesta

Encuesta

La siguiente encuesta se realiza con fines académicos, se garantiza confidencialidad y se agradece de antemano su tiempo. Marque con una (X) su respuesta.

Edad

16-26 27-37 38-48 49-59 60-70

Género

Femenino Masculino

1. ¿Se identifica con la parroquia?

Si No

2. ¿Conoce a las autoridades de la junta parroquial?

Si No

3. ¿Por qué medios se entera de las actividades de la junta parroquial? más de 1

- Radio Pág. Web Folletos Reuniones
 Ninguno

4. Califique el trabajo de la junta parroquial a favor de la población.

- Muy bueno Bueno Regular Malo

5. ¿Conoce el proyecto “Fortalecimiento de la Identidad Cultural”?

- Si No

6. ¿Le gustaría participar en actividades artísticas, culturales y turísticas?

- Si No

7. ¿Qué tanto la población es tomada en cuenta en el desarrollo de actividades de la junta?

- Mucho Poco Nada

8. ¿Qué actividades propias de la parroquia cree que son más importantes?

- Fiestas Cívicas Fiestas Religiosas
 Fiestas de orden ancestral Todas las anteriores

9. ¿Qué lugares turísticos de la parroquia conoce?

- Balneario La Merced Mirador del Ilaló
 Tentadero Cordobés Centro cultural
 Todos Ninguno

10. ¿Por qué medios le gustaría enterarse de las actividades de la junta parroquial? Puede elegir más de 1

- Boletines Reuniones Radio
 Carteleras Voceros

11. ¿Qué debería hacer la junta parroquial para conseguir la participación de la población en sus proyectos?

- Escuchar y atender a la población Difundir sus actividades
 Creación de actividades recreativas Eventos
 Dejar que la población aporte con ideas y puntos de vista.

Gracias!!!

4.6.1.2 Características de la encuesta

1. Perfil de la muestra.

Las encuestas se las aplicaron a 359 personas de la parroquia rural del Distrito Metropolitano de Quito, La Merced, población tomada en cuenta desde los 16 a los 70 años de edad de nivel socioeconómico medio y medio bajo residentes de la parroquia.

2. Fecha que fue tomada la encuesta.

La encuesta se realizó en un periodo de dos semanas, comprendidas desde el 2 de Abril, hasta el 13 de Abril de 2014.

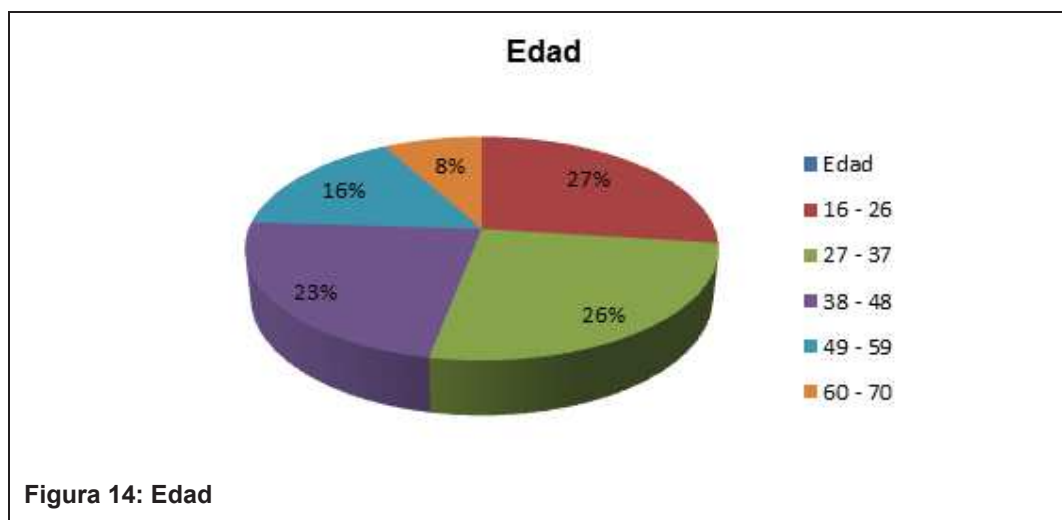
3. Lugares donde fue aplicada la encuesta.

Los lugares en los que se realizó la encuesta a los habitantes de la Merced fue en los diferentes barrios consolidados y en proceso de consolidación

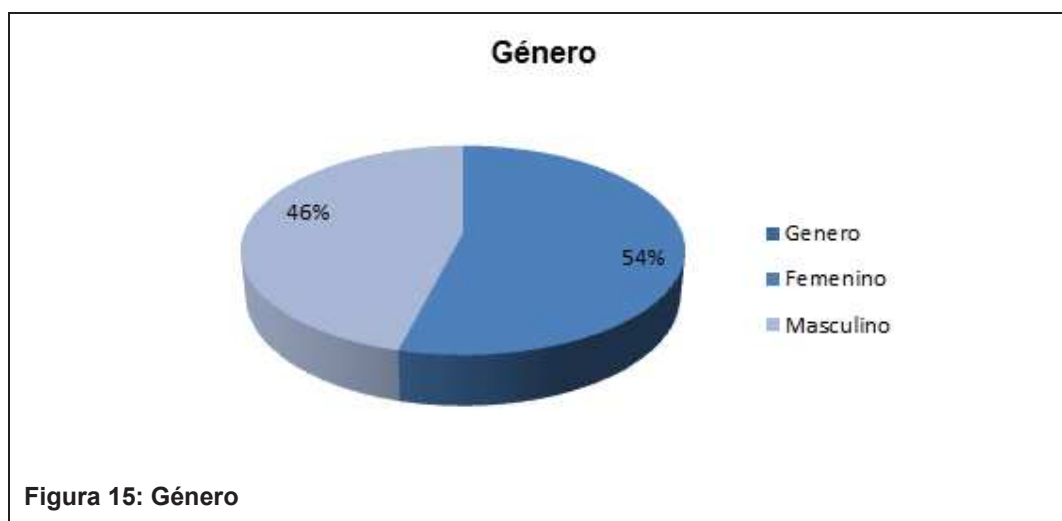
puesto que ahí residen la mayor cantidad de pobladores, entre estos: el Barrio Central, Barrio El Vergel y Barrio Curiquingue, también se aplicó la encuesta a propietarios de distintos negocios de la parroquia.

4.6.1.3 Tabulación

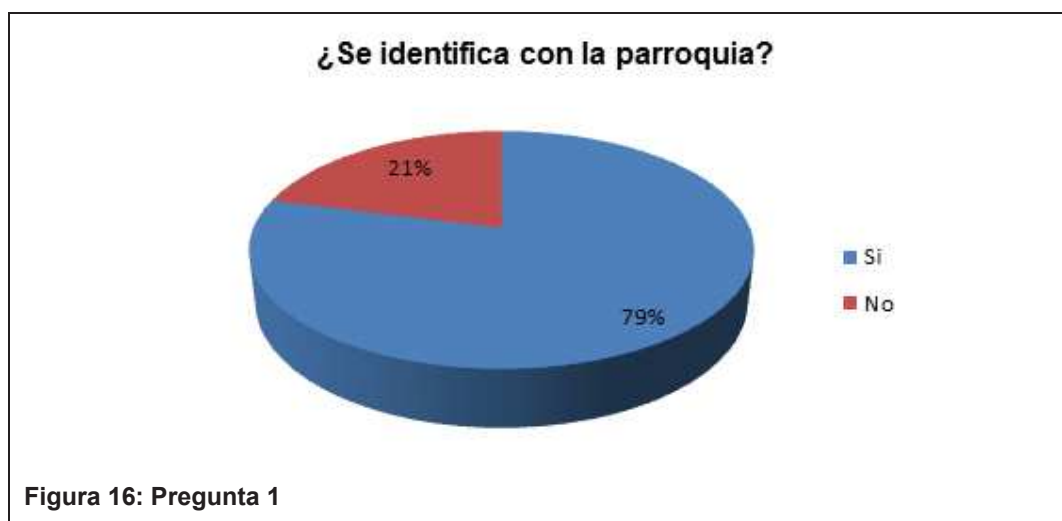
Edad:



Interpretación: El 27 % de las personas encuestadas, está entre las edades de 16 a 26 años, el 26% corresponde a las personas entre 27 y 37 años, el 23% de la población tiene edades entre 38 y 48 años, el 16% pertenece a las edades de 49 a 59 años y tan solo el 8% comprende a la población entre 60 y 70 años.

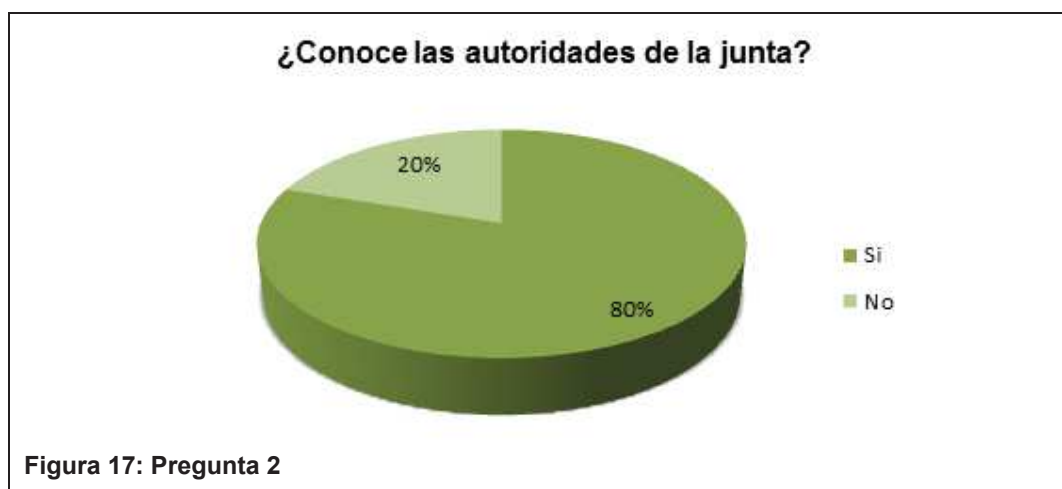
Género:

Interpretación: El 54% de los encuestados fueron de género femenino, mientras el 46% fueron de género masculino.

1. ¿Se identifica con la parroquia?

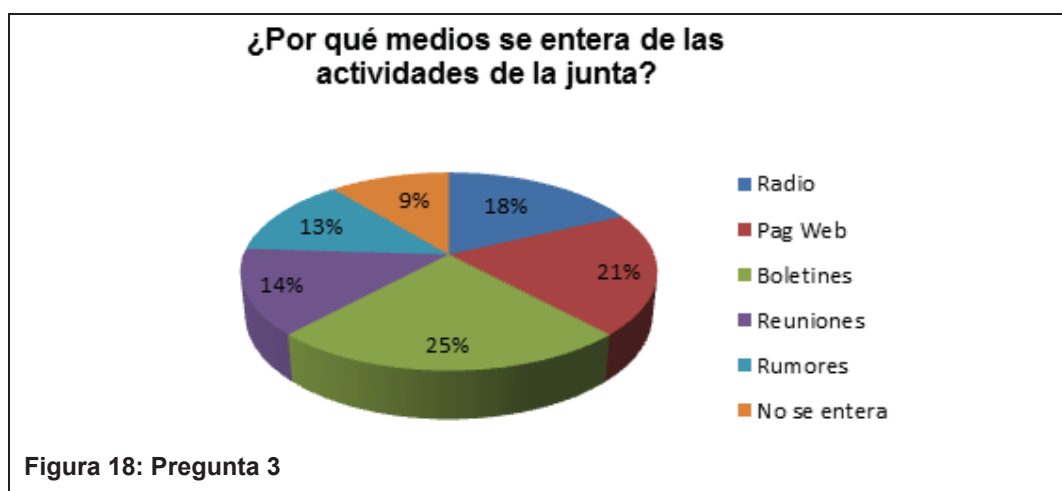
Interpretación: El 79% de todos los encuestados si se identifican con la parroquia La Merced, el 21% en cambio no se sienten identificados con esta.

2. ¿Conoce a las autoridades de la junta parroquial?



Interpretación: El 80% de la población encuestada si conoce a las autoridades que conforman la junta parroquial de La Merced, mientras que el 20% mencionan que no las conocen.

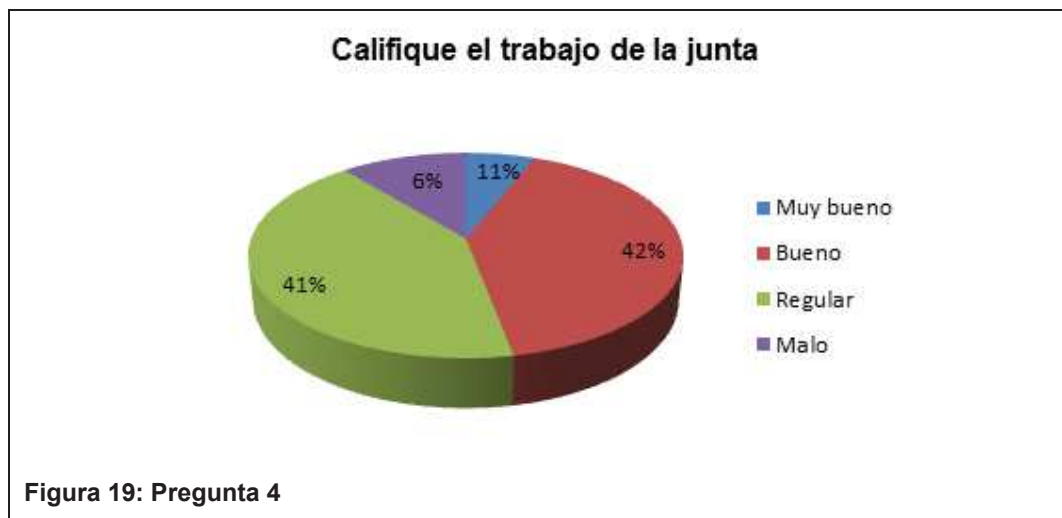
3. ¿Por qué medios se entera de las actividades y proyectos que realiza la junta parroquial?



Interpretación: El 25% manifiesta que se entera de las actividades de la junta parroquial por medio de boletines, el 21% se entera mediante la página web de la junta, el 18% por medio de la radio propia de La Merced, el 14% a través de

las reuniones que tiene la junta, el 13% dice que mediante otras personas, es decir rumores y el 9% de la población no se entera.

4. Califique el trabajo de la junta parroquial a favor de la población.



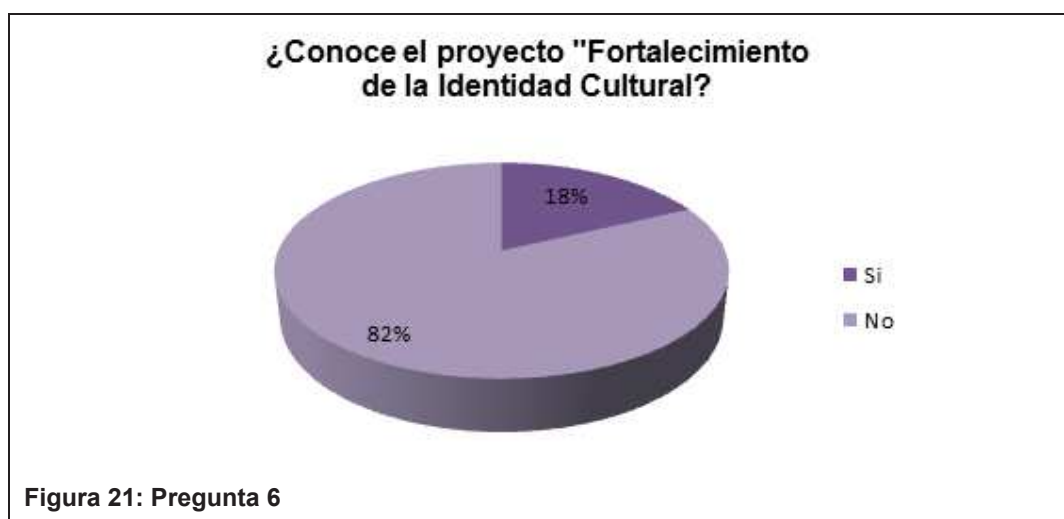
Interpretación: Se puede notar dos opciones muy similares, el 42% de la población encuestada lo califica como bueno, seguido del 41% que lo califica como regular, el 11% piensa que el trabajo de la junta es muy bueno y tan solo el 6% lo califica como malo.

5. ¿Le gustaría participar en actividades turísticas, artísticas y culturales en su parroquia?



Interpretación: El 52% de toda la población encuestada SI está interesada en participar en dichas actividades y al 48% NO le gustaría participar por diferentes razones.

6. ¿Conoce el proyecto “Fortalecimiento de la Identidad Cultural”?



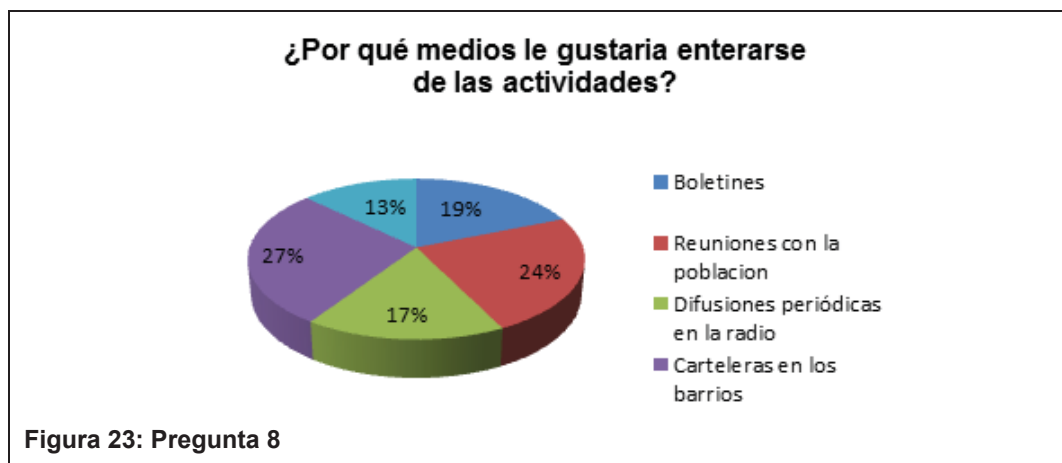
Interpretación: El 82% de los encuestados no conocen este proyecto planteado por la junta parroquial, y tan solo un 18% si lo conoce.

7. ¿Qué tanto la población es tomada en cuenta en el desarrollo y trabajo de la junta parroquial?



Interpretación: El 68% de los encuestados manifestó que la población es poco tomada en cuenta para el desarrollo de la labor de la junta, el 22% piensa que no se toma a la población en cuenta y el 10% dice que es bastante tomada en cuenta.

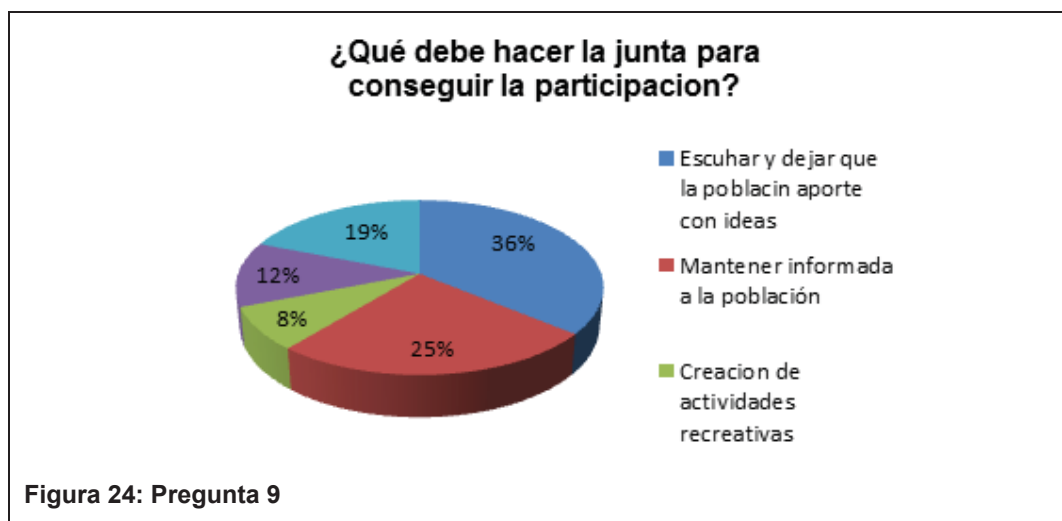
8. ¿Por qué medios le gustaría informarse de las actividades que realiza la junta parroquial?



Interpretación: El 27% de los encuestados le gustaría que se les informe con carteleros ubicadas en cada barrio, el 24% prefiere reuniones directas con la

población, el 19% se inclina por boletines o medios escritos, al 17% le gustaría mediante difusiones periódicas por la radio y el 13% prefiere voceros.

9. ¿Qué cree que debería hacer la junta parroquial para conseguir la participación de la población en sus proyectos?



Interpretación: El 36% de la población encuestada cree que la junta debería escuchar más a la población y tomar en cuenta sus ideas y puntos de vista, el 25% cree que debe mantenerlos informados, el 19% piensa que debe dar a conocer y proyecto y sus importancia, el 12% se inclina por eventos en los barrios y apenas el 8% le gustaría que realizan actividades recreativas.

10. ¿Qué actividades propias de su parroquia considera más importantes?



Interpretación: El 58% de la población de la parroquia cree que todas las actividades propias del lugar en donde residen tienen la misma importancia, el 26% piensa que las religiosas son más importantes, el 11% cree que las de orden ancestral son las más importantes de su parroquia y tan solo el 5% piensa que las cívicas tienen mayor importancia.

11. ¿Cuáles de estos lugares turísticos de su parroquia conoce?



Interpretación: El 28% de los moradores conoce principalmente el Balneario La Merced, seguido del 26% que también conoce el Mirador del Ilaló y muy

seguido con el 23% el tentadero Cordobés y el Club Naval, el 0% corresponde al porcentaje que no conoce ninguno, pero todos estos lugares son conocidos por los moradores.

4.6.1.4 Conclusiones y Recomendaciones de las encuestas

- **Conclusiones**

- La mayoría de los pobladores de La Merced conocen sus principales atractivos turísticos, sus actividades y celebraciones propias de su parroquia, las mismas que las consideran muy importantes.
- Se determinó que la población si está interesada en participar en actividades turísticas, artísticas y culturales en su parroquia.
- Los habitantes manifestaron que son poco tomados en cuenta en el desarrollo de las actividades y proyectos que propone la junta parroquial, y no se encuentran muy conformes con el trabajo que esta realiza a favor de ellos.
- Las herramientas de comunicación que está utilizando la junta parroquial para informar su trabajo a sus pobladores no están llegando a toda la parroquia.
- La comunidad cree que se los debe escuchar y dejar que aporten con ideas para el bienestar de la parroquia y de igual manera quieren estar en continuamente informados.
- Una gran parte de los habitantes de La Merced no conoce el proyecto “Fortalecimiento de la Identidad Cultural” en el que se basa esta propuesta.

- **Recomendaciones**

- Se recomienda mejorar las relaciones y satisfacer las necesidades comunicacionales de la comunidad de la parroquia, para posicionar una imagen favorable de la junta parroquial.
- Mejorar las estrategias y canales de comunicación que está usando la junta parroquial para que la información pueda llegar a todos los habitantes y de esta manera generar interés para la participación ciudadana en los proyectos.
- Se debe generar espacios en los que la comunidad pueda intervenir con las autoridades de la junta parroquial y proporcionar sus ideas y puntos de vista para su bienestar.

4.6.1.5 Desarrollo de entrevistas

4.6.1.6 Modelo de entrevista No. 1

Entrevista al Presidente de la Junta Parroquial de La Merced Lcdo. Fabián Iza.

1. ¿En que se basa la participación de los ciudadanos en los proyectos culturales que propone su gobierno parroquial?
2. ¿De qué manera se involucra la gente en las actividades culturales, artísticas y turísticas?
3. ¿Cree que con el proyecto “Fortalecimiento de la Identidad Cultural” se podrían crear actividades que sustenten la economía local?
4. ¿Cómo ve usted el desarrollo cultural, turístico, artístico y artesanal de la Merced?

5. ¿Cómo cree que sería la mejor forma de convocar a la gente para contar con su participación?
6. ¿Cree que aún existe la identidad cultural en La Merced?
7. ¿Cree que es necesario instaurar un departamento o un encargado de comunicación en la junta parroquial?

4.6.1.7 Modelo de entrevista No. 2

Entrevista al Sr. Edison Mafla. Coordinador del Programa para Fortalecimiento de las Juntas Parroquiales Rurales.

1. ¿Cuál es el propósito del Programa de fortalecimiento de Juntas Parroquiales Rurales para beneficio de las Parroquias?
2. ¿Cuáles serían los compromisos que debe tener una Junta Parroquial para fortalecer la imagen de sí misma?
3. ¿Cree usted un plan de comunicación beneficiaria a la Junta Parroquial?
4. ¿Cuáles serían las herramientas de comunicación para poder promover la imagen de la Parroquia y su Junta.
5. En los últimos 4 años ¿cuál ha sido el aporte del gobierno en favor de las Juntas Parroquiales?
6. ¿Cómo apoya su programa en los proyectos de las juntas parroquiales?
7. ¿Cuáles son los organizamos gubernamentales y no gubernamentales apoyan a dichos proyectos o que podrían apoyar.

4.6.1.8 Conclusiones y Recomendaciones de las entrevistas

- **Conclusiones**

- La junta parroquial de La Merced no posee un departamento o algún encargado de comunicación, su presidente opina que es necesario incorporarlo.
- Con la participación de la comunidad en el proyecto “Fortalecimiento de la Identidad Cultural” si es factible la creación de actividades culturales, artísticas, artesanales y turísticas que aporten a la economía local, sobre todo en las fiestas de la parroquia.
- El desarrollo cultural, artístico, artesanal y turístico de la parroquia se ha ampliado por lo que la creación de actividades serian bien aceptadas por la población.
- La junta parroquial no usa muchas herramientas de difusión por lo que la gente no es convocada las actividades de esta.
- El Programa para Fortalecimiento de las Juntas Parroquiales Rurales ayuda con el conocimiento para construir u mejor gobierno parroquial.
- El apoyo económico de estado para las juntas parroquiales se ha incrementado en los últimos años.

- **Recomendaciones**

- Asignar a un encargado de comunicación en la estructura organizacional de la junta parroquial, que este a cargo del mejoramiento continuo y de promover la correcta comunicación con los

diferentes públicos, mediante estrategias orientadas al bienestar de ambas partes.

- Se deben crear más herramientas de comunicación para la difusión de actividades, de las que usa actualmente la junta parroquial, tomando en cuenta los medios coloquiales que son los más aceptados en las parroquias rurales

4.6.2 Observación directa no participativa

Este tipo de técnica es aquella en la cual el investigador puede recolectar información mediante su propia observación sin la necesidad de ocupar un papel dentro de la comunidad en la que se está investigando. (Rodríguez, 2005, p. 98).

La observación se realizó para conocer los aspectos que influyen en la imagen pública de esta institución.



Estas son las nuevas instalaciones de la junta parroquial de La Merced, como se denota no tiene ningún letrero que la identifique, se llegó a la conclusión que hace falta señalética para la población.



Figura 28: Página Web de la junta parroquial
Tomado de Gobierno Parroquial La Merced

Esta es la página web que maneja la junta parroquial, la cual ha sido mejorada, puesto que antes no tenía la suficiente información, pero no es actualizada continuamente con información como sus obras, proyectos, sus premios entre otros aspectos de interés colectivo que pueden ayudar a mejorar la imagen ante sus pobladores y no permite la participación de estos para comunicarse y dejar comentarios o sugerencias.



Figura 29: Cartelera de la junta parroquial.

Por último, el único medio de comunicación que tiene la junta a parte de su página web, es la cartelera, la misma que no es tomada en cuenta por la comunidad ya que no se encuentra en un lugar específico, y está en malas condiciones. La información que se publica tampoco es la adecuada por lo que se debería mejorar su contenido editorial y colocar más carteleras.

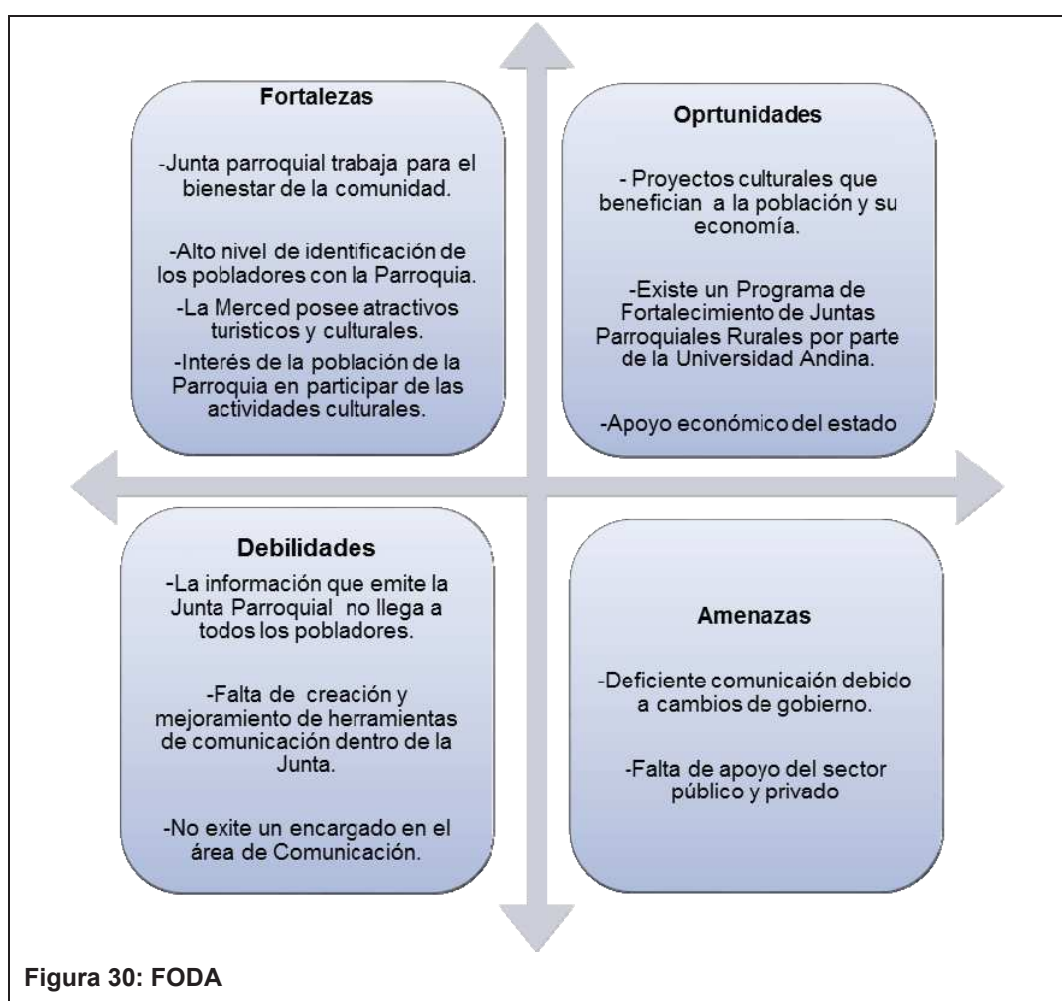
4.6.2.1 Conclusiones y Recomendaciones de la observación

La junta parroquial de La Merced tiene a su disposición diferentes herramientas para comunicarse e informar a la población, entre estas su página web que después de ser mejorada, contiene la suficiente información sobre la parroquia, el gobierno parroquial y su trabajo, en esta se encuentra el Plan de Desarrollo de la parroquia el cual posee todas los proyectos que se plantea la junta, debe ser mejorada y actualizada continuamente. Las instalaciones de la junta

parroquial son nuevas y más amplias, es un espacio que se podría habilitar para mejorar la comunicación con la población, pero no posee una señalética que la identifique. Por otra parte la cartelera debe ser reformada, ya que está en mal estado y no es atractiva para las personas.

5 CAPÍTULO V: PLAN DE COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS

5.1 FODA COMUNICACIONAL



5.2 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

5.2.1 Objetivo General

- Fortalecer la imagen de la junta parroquial de La Merced ante sus pobladores para conseguir su participación en el proyecto

“Fortalecimiento de la Identidad Cultural”, con el fin de generar actividades artísticas, culturales y turísticas que refuercen la economía local.

5.2.2 Objetivos Específicos

- Incorporar procesos sistemáticos de comunicación para mejorar la comunicación externa de la junta parroquial La Merced.
- Fortalecer la imagen de la junta a través de procesos de inclusión ciudadana.
- Gestionar la difusión del proyecto: “Fortalecimiento de la Identidad Cultural” para promover la participación ciudadana mediante la creación de actividades artísticas, artesanales, culturales y turísticas.
- Establecer acciones de cooperación entre la junta parroquial, instituciones públicas y privadas, para el apoyo en gestión de las actividades que se implementen.

5.2.3 Público

Este Plan de Comunicación para la junta parroquial de La Merced está dirigido al público externo, es decir a la población de la parroquia para fortalecer la percepción de la imagen que poseen de esta institución y también para maximizar su participación y su necesidad informativa.

5.2.4 Plan de Comunicación y Relaciones Públicas para la junta parroquial de la parroquia La Merced

Tabla 2: Matriz estratégica

MATRIZ ESTRATÉGICA			
OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	PÚBLICOS	ESTRATEGIAS
Fortalecer la imagen de la junta parroquial de La Merced ante sus pobladores para conseguir su participación en el proyecto "Fortalecimiento de la Identidad Cultural", con el fin de generar actividades artísticas, culturales y turísticas que refuercen la economía local, en el período de un año.	1. Integrar procesos comunicacionales que ayuden a mejorar la comunicación externa.	Externo	1.1 Innovar la manera de comunicar entre la Junta Parroquial y la población de la Merced.
			1.2 Crear y mejorar herramientas de comunicación
	2. Fortalecer la imagen de la junta a través de procesos de inclusión ciudadana.	Externo	2.1 Definir la Identidad de la junta parroquial.
			2.2 Reforzar las relaciones entre la junta y la población
	3. Gestionar la difusión del proyecto: "Fortalecimiento de la Identidad Cultural" para promover la participación ciudadana mediante la creación de actividades artísticas, artesanales, culturales y turísticas.	Externo	3.1 Dar a conocer el proyecto "Fortalecimiento de la Identidad Cultural"
			3.2 Incentivar a la población para que sea partícipe del proyecto
			3.3 Generar actividades artísticas, artesanales y turísticas.
	4. Establecer acciones de cooperación entre la junta parroquial, instituciones públicas y privadas, para el apoyo en gestión de las actividades que se implementen.	Externo	4.1 Crear alianzas estratégicas con instituciones públicas.
			4.2 Crear alianzas estratégicas con instituciones privadas.
	5 Conformar un buen equipo de trabajo con los miembros de la junta dirigido a reforzar el vínculo con la ciudadanía	Interno	5.1 Incentivar al empleado al buen trato y atención a la población

Tabla 3: Matriz de acciones

MATRIZ DE ACCIONES		
ESTRATEGIAS	ACCIONES	RESPONSABLE
1.1 Innovar la manera de comunicar entre la Junta Parroquial y la población de la Merced.	1.1.1 Incorporar un comunicador corporativo: Contratar un comunicador que se encargue en la implementación de herramientas de comunicación y en la difusión de actividades a la población, el mismo que va a trabajar 2 veces por semana. Se lo contratará las primeras semanas de septiembre en la junta parroquial de La Merced	Presidente de la Junta
	1.1.2 Coordinar reuniones para diferentes pobladores de la parroquia: Planificar reuniones en las instalaciones de la junta con varias personas de la parroquia, mediante un calendario de atención para que puedan transmitir sus ideas y puntos de vista y también sean tomados en cuenta en la toma de decisiones. Se realizarán cada 3 meses, 2 veces por semana.	Presidente de la junta, encargado de comunicación
	1.1.3 Asignar voceros para mantener informada a la población: Delegar a los líderes o a las personas más conocidas de cada barrio, como tenderos o dueños de establecimientos para que difundan la información que proporcione la junta parroquial y ésta sea verídica y no se torne en rumor.	Presidente de la junta, encargado de comunicación
1.2 Crear y mejorar herramientas de comunicación	1.2.1 Optimizar el uso adecuado de carteleras: Instaurar unas carteleras en lugares donde se concentre la mayor parte de personas como: balnearios, El Centro de Desarrollo, y la misma junta, con nueva imagen y con mejor contenido editorial en el que se especifique las obras y reuniones a realizarse. Se implementará la segunda semana de noviembre.	Encargado de comunicación
	1.2.2 Implantar un buzón de sugerencias para la ciudadanía: Colocar un buzón de sugerencias con la imagen de la junta parroquial para que los moradores expresen sus requerimientos y recomendaciones. El mismo que estará colocado en las afueras de la junta.	Encargado de comunicación
	1.2.3 Crear una página de Facebook: Dirigida a las personas más jóvenes de la parroquia que utilizan más la tecnología, en la que pueden transmitir sus inquietudes y comunicarse con la junta en el mismo que se publicara información importante. También servirá como herramienta de Relaciones Públicas para el contacto con otras entidades y medios de comunicación.	Presidente de la junta, encargado de comunicación
2.1 Definir la Identidad de la junta parroquial.	2.1.1 Manual de Identidad Corporativa: Realizar un manual de identidad corporativa que contenga la misión, visión, objetivos, los valores de la junta, como también especificar el buen manejo de los logotipos, para fortalecer su imagen pública, el mismo que será de tamaño A4 y en papel couché 2.1.2 Socializar el manual: Invitar a la gente a un programa liderado por el presidente quien hablará de este manual y hará la presentación formal. Se realizará en el parque central, donde se informará a las personas por medio de flyers que serán impresos en la junta.	Presidente de la junta, encargado de comunicación Presidente de la junta, encargado de comunicación
2.2 Reforzar las relaciones entre la junta y la población	2.2.1 Campaña "Todos somos La Merced": Se va a comunicar las obras que realiza la Junta Parroquial y los logros obtenidos por la misma e intensificar el orgullo e identidad de los habitantes hacia la Parroquia, se realizará en el lapso de 1 mes. Se realizarán charlas, mingas y talleres participativos, se entregaran hojas con información y artículos promocionales.	Presidente de la junta, encargado de comunicación
	2.2.2 Asambleas parroquiales: Formar asambleas para integrar a los pobladores en los eventos y actividades que realice la junta parroquial, en los mismos que pueden inscribirse para contar con su participación. El lugar para las inscripciones serán en la junta parroquial y se les informará mediante las carteleras y los voceros.	Presidente de la junta, encargado de comunicación
3.1 Dar a conocer el proyecto "Fortalecimiento de la Identidad Cultural"	3.1.1 Creación de un Brochure del proyecto: El mismo que contenga toda la información del proyecto y sus beneficios para la población.	Presidente de la junta, encargado de comunicación
	3.1.2 Establecer alianzas estratégicas con medios de comunicación locales: Establecer una agenda de medios para la cooperación con medios de comunicación existentes en la zona del Valle de los Chillos para que informen sobre el proyecto y se pueda atraer el turismo para el mismo. Medios: Radiosuper K, Radio Bocina, Revista de Los Valles.	Encargado de comunicación
	3.1.3 Colocar un stand de información: Situado en el parque central de la parroquia para la entrega del brochure del proyecto y para responder a las inquietudes de las personas sobre el mismo. Se lo realizará con madera de los aserraderos de la parroquia para disminuir costos. Se colara durante el mes de noviembre.	Encargado de comunicación
3.2 Incentivar a la población para que sea participe del proyecto"	3.2.1 Realizar conversatorios con adultos mayores: Incorporar a las personas de mayor edad de La Merced para que hablen con la población acerca de la historia, cultura y riquezas ancestrales, para que la gente conozca como era antes la parroquia y que se hacía en esos tiempos y así generar interés en el tema que trata el proyecto.	Presidente de la junta, encargado de comunicación
	3.2.2 Video: Realizar un video de la parroquia en el que se muestre su riqueza y como se han perdido los valores ancestrales para apelar el lado emocional de los convocados. Se transmitirá en los diferentes eventos con instrumentos de video y audio que ya posee la junta parroquial.	Presidente de la junta, encargado de comunicación
3.3 Generar actividades artísticas, artesanales y turísticas	3.3.1 Creación de cursos: Efectuar cursos de danza, de modelado en cerámica, de artes, de música para que todas las habitantes interesadas puedan inscribirse, estos cursos serán impartidos por los grupos de jóvenes voluntarios y pasantes, que realizan estas actividades en la parroquia. El valor de inscripción será de 5 dólares y tendrán lugar en el Centro de Desarrollo Comunitario La Merced y en la Corporación Rana Sabia	Presidente de la junta, encargado de comunicación
	3.3.2 Ferias Culturales: Ejecutar ferias culturales para que los artesanos, presenten y vendan su trabajo y especialidades a la población y los turistas. Se realizarán 3 veces al año aprovechando las fechas importantes de la parroquia donde hay más asistencia.	Presidente de la junta, encargado de comunicación
	3.3.3 Festival Gastronómico: Se presentará comida propia de la parroquia, elaborada por los pobladores que vivan de esta actividad, cada inscrito se pondrá su stand, se realizará en el parque Central, 3 veces al año en fiestas importantes de la parroquia para el aprovechamiento de turistas.	Presidente de la junta, encargado de comunicación
	3.3.4 Evento: " Riquezas de La Merced": Desarrollar un evento en el cuál se muestre las habilidades artísticas de la parroquia, como la danza, música, teatro y títeres realizado por las personas que se dedican a estas actividades, tendrá lugar en el parque central de la parroquia.	Presidente de la junta, encargado de comunicación
4.1 Crear alianzas estratégicas con instituciones públicas.	4.1.1 Reuniones con entidades públicas: Ministerio de Turismo, Ministerio de Cultura, Municipio de Quito, Banco del Estado, para el mejoramiento de obras en la zona y para el apoyo económico en diferentes eventos y actividades de la parroquia.	Encargado de comunicación
4.2 Crear alianzas estratégicas con instituciones privadas	4.1.2 Invitar a las empresas privadas: a que realicen sus integraciones en los diferentes atractivos turísticos de la Parroquia como por ejemplo: Termas de La Merced, donde encontrarán piscinas de aguas termales, hosterías, senderos entre otras.	Encargado de comunicación
5.1 Incentivar al empleado al buen trato y atención a la población	5.1.1 Curso de capacitación: Dictar curso de capacitación enfocado en la atención a la población, para que los habitantes reciban un mejor trato de parte de los miembros de la junta.	Presidente de la junta, encargado de comunicación

Tabla 4: Presupuesto

PRESUPUESTO					
ACCIONES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	COSTO FINAL	OBSERVACIÓN
Incorporar un comunicador corporativo	1	800	9600	9600	El comunicador corporativo, va a visitar la parroquia tres veces por semana
Reuniones con diferentes pobladores de la parroquia.	0	0	0	0	
Voceros	0	0	0	0	Dueños de negocios y lugares turísticos más importantes.
Carteleras	4	40	160	160	
Buzón de sugerencias	1	25.80	25.80	25.80	
Página de Facebook	0	0	0	0	Trabajo del comunicador
Manual de Identidad Visual	1	120	120	120	
Socialización del manual: 1. Flyers 2. Alquiler de carpas					Flyers impresos en la junta parroquial.
	2	120	120	120	Alquiler de dos carpas
Campaña "Todos somos La Merced".	5500	0.10	550	550	Hojas de Información y participación
Asambleas parroquiales	0	0	0	0	
Brochure del proyecto	5500	0.60	700	700	El precio disminuye por la cantidad
Medios de Comunicación	0	0	0	0	
Stand de información	1	75	75	75	Costo reducido por el uso de materiales de la parroquia
Conversatorio con adultos mayores	3	30	90	90	Se pagará a estas personas por cada conversatorio que dicten.
Video	1	80	80	80	
Cursos	0	0	0	0	Afiches para carteleras
Ferias Culturales	3	150	450	450	Valor para el alquiler de carpas, y roll up los demás materiales se los consiguen en mingas y de la junta.
Festival Gastronómico	2	150	350	350	Alquiler de carpas y roll up
Evento " Riquezas de la Merced":	1	300	300	300	Tarima, audio para las actuaciones musicales, Dj.
Entidades públicas	0	0	0	0	
Entidades privadas	0	0	0	0	
Curso de capacitación	1	250	250	250	
Subtotal				12870.80	
IVA 12%				1544.49	
Subtotal				14415.29	
Imprevistos 5%				720.76	
Gastos Administrativos 25%				3603.82	
Total				18739.87	

Tabla 6: Matriz de evaluación y control

EVALUACIÓN Y CONTROL					
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	TIPO DE OBJETIVO	NIVEL DE EVALUACIÓN	ACCIONES	TÉCNICAS DE EVALUACIÓN	INDICADORES
1. Integrar procesos comunicacionales que ayuden a mejorar la comunicación externa	Informativo	Básico	1.1.1 Incorporar un comunicador corporativo en la Junta Parroquial: Contratar un comunicador que se encargue en la implementación de herramientas de comunicación y en la difusión de actividades a la población.	Entrevista, Formulario de evaluación	Número de personas presentadas/Número de personas preaprobados.
			1.1.2 Coordinar reuniones para diferentes pobladores de la parroquia: Planificar reuniones en las instalaciones de la junta con varias personas de la parroquia, para que puedan transmitir sus ideas y puntos de vista y también sean tomados en cuenta en la toma de decisiones.	Asistencia del público	Número de personas que asistieron a las sesiones/Número total de personas inscritas
			1.1.3 Asignar voceros para mantener informada a la población: Delegar a los líderes o a las personas más conocidas de cada barrio para que difundan la información que proporcione la junta parroquial y ésta sea verídica y no se tome en rumor.	Seguimiento sistemático	Número de voceros que participan en el proyecto/ Número total de personas solicitadas
			1.2.1 Optimizar el uso adecuado de carteleras: Instaurar una cartelera, con nueva imagen de la misma y con mejor contenido editorial.	Conteo, Observación	Número de personas que observaron y respondieron haber visto la cartelera /Número total ciudadanos de la parroquia la Merced
			1.2.2 Implantar un buzón de sugerencias para la ciudadanía: Colocar un buzón de sugerencias con la imagen de la junta parroquial para que los moradores expresen sus requerimientos y recomendaciones.	Conteo	Número de sugerencias recibidas/ Número total de pobladores.
			1.2.4 Página de Facebook: dirigida a las personas más jóvenes d la parroquia que utilizan más la tecnología, en la que pueden transmitir sus inquietudes y comunicarse con la junta en el mismo que se publicara información importante.	Conteo	Número de publicaciones / Número de seguidores
			2. Fortalecer la imagen de la junta a través de procesos de inclusión ciudadana.	Motivación e Informativo	Avanzado
2.1.2 Socializar el manual: Invitar a la gente a un programa liderado por el presidente quien hablará de este manual y hará la presentación formal.	Entrevista, Formulario de evaluación	Número de personas presentadas/Número total de pobladores			
2.2.1 Campaña "Todos somos La Merced": Se va a comunicar las obras que realiza la Junta Parroquial y los logros obtenidos por la misma e intensificar el orgullo e identidad de los habitantes hacia la Parroquia, se realizará en el lapso de 1 mes. Se realizarán charlas, mingas y talleres participativos, se entregarán hojas con información y artículos promocionales.	Estudio de líneas básicas, Sondeo	Medición de actitudes de los pobladores de la Merced durante la campaña/ Medición del cambio positivo de actitudes en el desarrollo de la campaña.			
2.2.2 Asambleas parroquiales: Formar asambleas para integrar a los pobladores en los eventos y actividades que realice la junta parroquial, en los mismos que pueden inscribirse para contar con su participación.	Conteo	Número de habitantes inscritos / Número total de habitantes			
3. Gestionar la difusión del proyecto para promover la participación ciudadana mediante la creación de actividades artísticas, artesanales, culturales y turísticas.	Cambio de opinión - Persuasivo	Intermedio	3.1.1 Creación de un brochure del proyecto: El mismo que contenga toda la información del proyecto y sus beneficios para la población.	Conteo	Número de folletos recibidos por parte de la población/ Número de total de folletos impresos
			3.1.2 Establecer alianzas estratégicas con medios de comunicación locales: Establecer una agenda de medios para la cooperación con medios de comunicación existentes en la zona del Valle de los Chillos para que informen sobre el proyecto y se pueda atraer el turismo para el mismo.	Seguimiento sistemático	Número de medios contactados/Número total de medios
			3.1.3 Colocar un stand de información: situado en el parque central de la parroquia para la entrega del brochure del proyecto y para responder a las inquietudes de las personas sobre el mismo.	Seguimiento sistemático	Número de personas que visitan los stand/ Número total de pobladores
			3.2.1 Realizar conversatorios con adultos mayores: Incorporar a las personas de mayor edad de La Merced para que hablen con la población acerca de la historia, cultura y riquezas ancestrales, para que la gente conozca como era antes la parroquia y que se hacía en esos tiempos y así generar interés.	Conteo	Número de pobladores que asistieron / Número total de pobladores
			3.2.2 Video: Realizar un vídeo de la parroquia en el que se muestre su riqueza y como se han perdido los valores ancestrales para apelar el lado emocional de los convocados. Se transmitirá en los diferentes eventos.	Formulario de evaluación-Observación	Nivel de motivación de las personas que vieron el video/ Cambio de actitud de los pobladores.
			3.3.1 Creación de cursos: Efectuar cursos de danza, de modelado en cerámica, de artes, de música para que todas las habitantes interesadas puedan inscribirse.	Conteo	Número de cursos abiertos/ Número de inscritos
			3.3.2 Realizar Ferias: Ejecutar ferias en las diferentes fiestas de la parroquia para que los artesanos, presenten su trabajo y especialidades a la población y los turistas.	Formularios de evaluación	Número de stands presentados/ Número total de inscritos
			3.3.3 Festival Gastronómico: Se presentará comida propia de la parroquia, elaborada por los pobladores que vivan de esta actividad.	Conteo	Número de stands presentados/ Número total de inscritos
			3.3.4 Evento: " Riquezas de La Merced": Desarrollar un evento en el cual se muestre las habilidades artísticas de la parroquia, como la danza y los títeres.	Estudio de líneas básicas, Sondeo	Medición de actitudes de los pobladores de las diferentes actividades desarrolladas/ Expectativas de los miembros de la parroquia.
			4. Establecer acciones de cooperación entre la junta parroquial, instituciones públicas y privadas, para el apoyo en gestión de las actividades que se implementen.	Cambio de opinión y comportamiento	Avanzado
4.1.2 Reuniones con entidades privadas: Invitar a las empresas privadas a que realicen sus integraciones en los diferentes atractivos turísticos de la Parroquia como por ejemplo: Termas de La Merced, donde encontrarán piscinas de aguas termales, hosterías o deportes al aire libre.	Seguimiento sistemático Conteo	Número de empresas que participan en el proyecto/ Número de empresas que se invitó			
5 Conformar un buen equipo de trabajo con los miembros de la junta para reforzar el vínculo con la ciudadanía.	Motivación	Intermedio	5.1.1 Curso de Capacitación: Dictar curso de capacitación enfocado en la atención a la población, para que los habitantes reciban un mejor trato de parte de los miembros de la junta.	Formulario de evaluación	Grado de comprensión de los empleados del curso realizado/Cambio de actitud de los empleados

5.2.5 Soportes gráficos del plan de comunicación

Tabla 8: Modelo de agenda para reuniones con pobladores

HORA	FECHA	OBJETIVO DE LA REUNIÓN	PARTICIPANTES	RESPONSABLE
9:00 – 10:00	15 / 02 / 2015	Mejoramiento de calles	Pablo Caiza Rodrigo Mármol	Presidente Junta.

Cartelera y Buzón de Sugerencias



Figura 31: Nueva Cartelera: Mejor presentación y Contenido



Figura 32: Buzón de Sugerencias



Figura 33: Página de Facebook

Manual de Identidad Corporativa





ÍNDICE

- INTRODUCCIÓN	3
- MISIÓN VISIÓN	3
- ELEMENTOS BÁSICOS	
LOGOTIPO JUNTA PARROQUIAL DE LA MERCED	4
CONFIGURACIONES DE LOGOTIPO	5
LOGOTIPO POSITIVO Y NEGATIVO	6
CONSTRUCCIÓN	7
COLORES	8
TIPOGRAFÍA PRINCIPAL	9
- LOGOTIPO	
REPRODUCCIÓN	10
NO UTILIZACIÓN	11
- PROMOCIONALES	
ARTÍCULOS	12
- PAPELERÍA	
TARJETA DE PRESENTACIÓN	13
HOJA MEMBRETADA	14
SOBRE	15
SOBRE MANILA	16
- SEÑALÉTICA	
INSTALACIONES	17



Introducción

Este Manual Corporativo constituye una herramienta para el manejo de las normas de presentación de los mensajes de la junta parroquial de la Merced, tiene como objetivo presentar de manera correcta la utilización de la identidad visual de la junta parroquial de La Merced, sobre todo para que la percepción de los pobladores y miembros de esta parroquia se intensifique

Misión.

El Gobierno Parroquial de La Merced, es el máximo órgano administrativo de gestión, cogestión y ejecución de la parroquia; trabaja planes, programas y proyectos encaminados a generar procesos de inclusión social, participación y desarrollo integral de sus habitantes; basados en un manejo transparente y asentados en la identidad local. Utilizando la comunicación y la participación como ejes transversales de la planificación, vinculando el quehacer del Gobierno Parroquial, las Organizaciones de base y la población en general.

Visión.

El Gobierno Parroquial de La Merced liderará un nuevo modelo de gestión y administración local hacia la conformación de "La Comunidad de Vida", y convertir a La Merced en la primera parroquia ecológica auto-sustentable y sostenible del Distrito Metropolitano de Quito. Con ello lograr un reconocimiento local, nacional e internacional que genere confianza a la inversión en la comunidad. Implementando este modelo de gestión rural a nivel de otros gobiernos locales.



Elementos Básicos

LOGOTIPO JUNTA PARROQUIAL DE LA MERCED



El isotipo siempre debe estar acompañado de la tipografía LA MERCEDES GOBIERNO PARROQUIAL.
Como se indica el isotipo en la parte superior y la tipografía en la inferior, excepto en los casos que se especifiquen.



Elementos Básicos

CONFIGURACIONES DE LOGOTIPO

Configuración horizontal



Configuración vertical



5

Se ha establecido en dos versiones de configuración vertical y horizontal.

Siempre que sea posible debe aparecer a todo color. En este caso se utilizara los códigos de los pantones establecidos de los colores corporativos.



Elementos Básicos

LOGOTIPO POSITIVO Y NEGATIVO

Configuración vertical. positivo,negativo



Configuración horizontal. positivo,negativo



Cuando sea necesario, el logotipo puede aplicarse y ser reproducida en un solo color, como es el caso del positivo y negativo.



Configuración horizontal. Cuadrícula



Configuración vertical. Cuadrícula





Elementos Básicos

COLORES



LA MERCEL
Gobierno Parroquial

	PANTONE 3015C
	PANTONE 7489C
	PANTONE 116C

Estos colores deberán coincidir en todas sus reproducciones con estas tonalidades, con independencia del material utilizado, o del acabado, brillo o mate del soporte. Con el objetivo de evitar sus desviaciones de tono de los colores en su reproducción en material plástico o pintura, se debe consultar las homologaciones establecidas.

8



Franklin Gothic Medium Italic

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz

EtruscanPlain

ABCDEFGHIJKLM
 NOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklm
 nopqrstuvwxyz

Garamond

ABCDEFGHIJKLM
 NOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklm
 nopqrstuvwxyz

Se utilizará para confeccionar el contenido de todo tipo de cartas, informes, documentos, etc., realizados con procesadores de texto o autoedición.



Logotipo

REPRODUCCIÓN

Configuración vertical
Reproducción sobre fondos de colores corporativos



Configuración horizontal.
Reproducción sobre fondos de colores corporativos

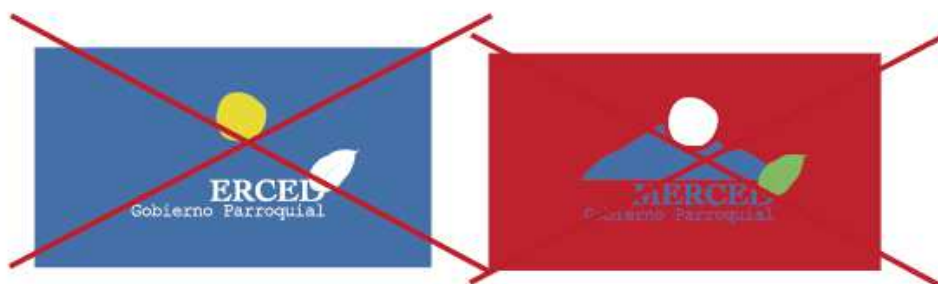
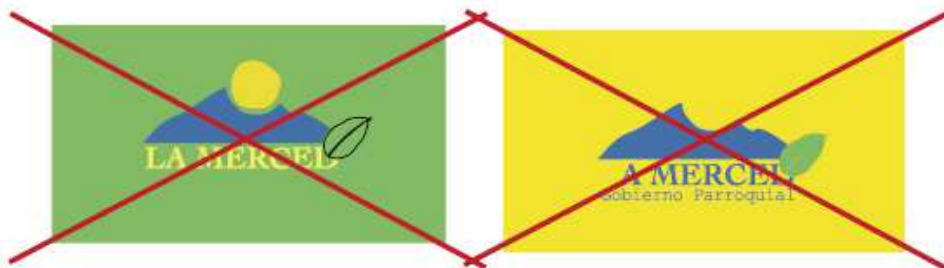


Sobre los fondos y la gama cromática de los colores corporativos se deberá emplear en un 10 % como el mínimo, y el 90 % como el máximo en lo que a tonalidades nos referimos. Las variaciones que se deben considerar también las desarrollamos en este capítulo.



Logotipo

NO UTILIZACIÓN



Debe reproducirse siempre en la versión que garantice un óptimo contraste visual con el fondo, para asegurar su representatividad y evitar una posible pérdida de identidad.
En esta página se expone, mediante ejemplos gráficos, las formas que no son las adecuadas para su reproducción.



Promocionales

ARTÍCULOS

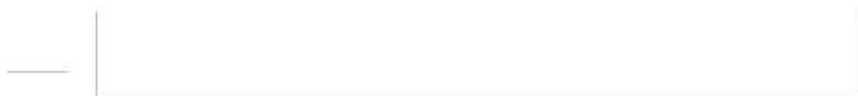


En los artículos promocionales se colocará el logotipo en la configuración vertical con impresión digital, con excepción los esteros, en los cuales se utilizará la configuración horizontal.



Papelería

TARJETA DE PRESENTACIÓN



Las tarjetas de presentación deben respetarse el logotipo de configuración vertical en el lado derecho con su respectivo fondo de color



Papejería

HOJA MEMBRETADA



65 mm



Av. Calle 11 de Abril y Av. Ijaló E1-118
(02) 2 386-070



65 mm

En la hoja membretada se debe respetar las medidas del logo establecido en configuración vertical y la dirección, con su trama al 100% y la trama del logo a 8%



Papeleria

SOBRE



En el sobre se debe respetar las medidas de la ubicación del logo como también las de la dirección con su trama al 42 %



Papelería

SOBRE MANILA



35 mm

Av. Calle 11 de Abril y Av. Ilaló E1-118
(02) 2 386-070

35 mm

En el sobre manila se debe respetar las medidas de la ubicación del logo como también las de la dirección con su trama al 100%



Señalética

INSTALACIONES

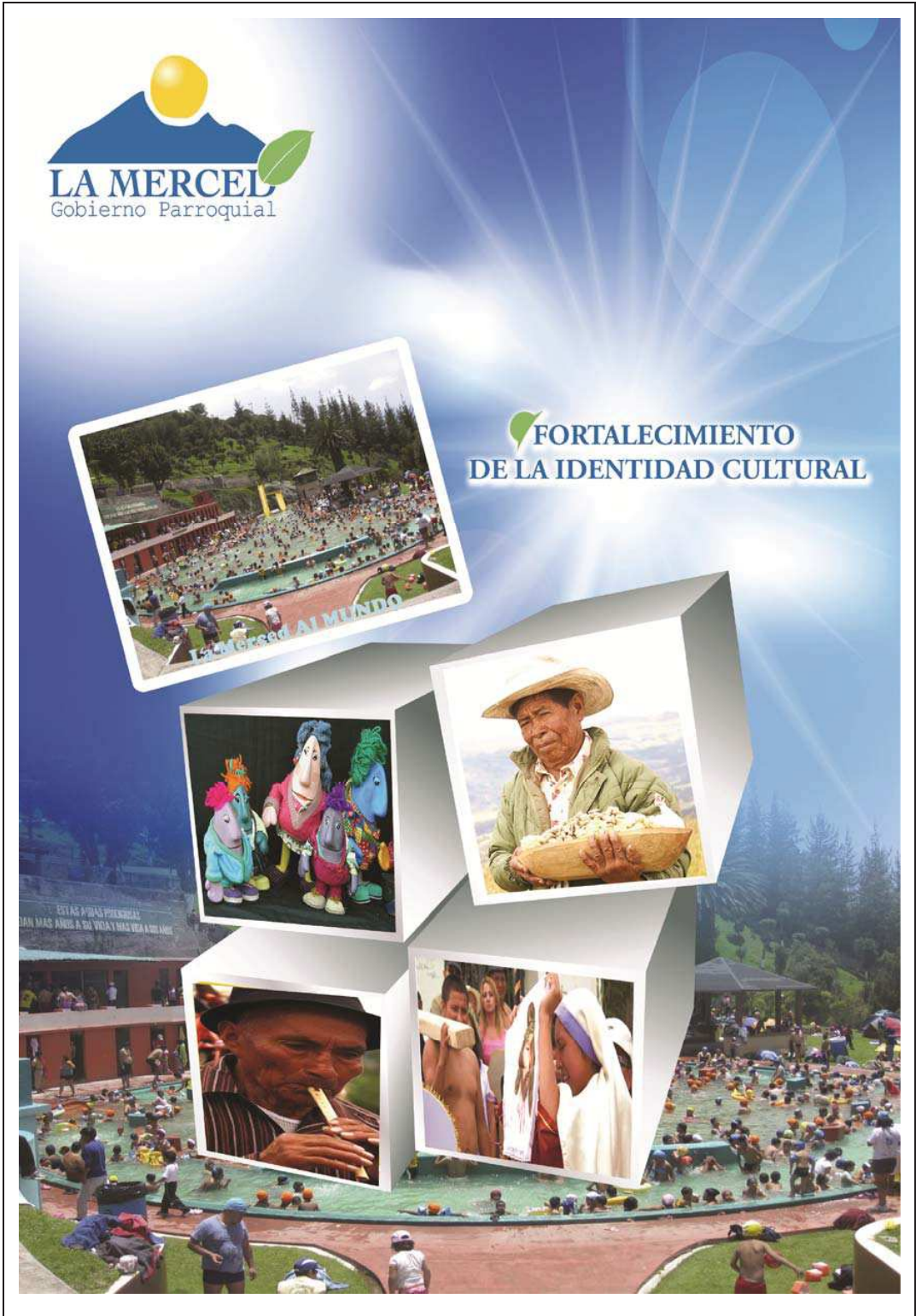


En la señalética, se utilizará el logotipo en configuración vertical.



Figura 34: Manual de Identidad Corporativa







La comunidad de parroquia La Merced está muy consciente de la cantidad de patrimonios que posee este territorio, lastimosamente algunas tradiciones ancestrales se han perdido y han sido reemplazadas por otras de diferente cultura, de ahí la creación de este proyecto,

Es un proyecto que propone la recuperación de la memoria histórica y cultural de los pobladores de la parroquia, conservada en sus relatos históricos y anecdóticos, sus fiestas y celebraciones, su vestimenta, su gastronomía, su sus expresiones artísticas y musicales como el baile y la danza.

Permitirá la creación y puesta en funcionamiento de una red de espacios comunitarios para la promoción, integración cultural y expresiones de la identidad de la parroquia.

La importancia de este proyecto radica por otro lado en el impulso que este sentimiento de identificación con su pasado y sus saberes para generar actividades culturales, artísticas, artesanales etc. que puedan reforzar la economía local, a través de la captación de interés turístico local.

El proyecto busca la participación de las personas en las actividades artísticas, artesanales y turísticas ya existentes, como también la creación de nuevas para el beneficio colectivo de la población de La Merced.

 **FORTALECIMIENTO
DE LA IDENTIDAD CULTURAL**



Entre las actividades culturales de la parroquia se encuentran:

- **Celebraciones de Orden Religioso:** Este tipo de celebraciones se dan generalmente cuando se realiza los pases del niño y la celebración de semana santa.
- **Celebraciones de Orden Ancestral:** Se celebra el Colla Raymi conocida como imposición religiosa como la fiesta de la Virgen de las Mercedes que se celebra el 24 de septiembre, ya que la parroquia lleva su nombre es más conocida como “fiestas patronales”
- **Celebraciones de Orden Cívico:** Se festeja la conmemoración de la parroquialización el 5 de Mayo de cada año, es muy antigua celebrada desde hace mucho tiempo



 **FORTALECIMIENTO
DE LA IDENTIDAD CULTURAL**



Calendario de Festividades de La Merced.

Semana Santa	Abril
Fiestas de Parroquialización	5 de Mayo
Corpus Cristi	21 de Junio
Difuntos	2 de Septiembre
Fiesta de las Mercedes	24 de Septiembre
Navidad	24 de Diciembre
Año Nuevo	31 de Diciembre/ 1 de Enero

Entre las actividades artísticas y artesanales propias de la parroquia están:

Títeres



Danza

**FORTALECIMIENTO
DE LA IDENTIDAD CULTURAL**



CERÁMICAS POPULARES



MUÑEQUERÍA DE TRAPO

 FORTALECIMIENTO
DE LA IDENTIDAD CULTURAL



JUGUETES POPULARES



MÁSCARAS POPULARES

 FORTALECIMIENTO
DE LA IDENTIDAD CULTURAL



Estas actividades atraen el turismo a la parroquia el cual es otra actividad de gran relevancia para este proyecto, ya que La Merced posee varios lugares para el desarrollo del mismo, entre los más importantes están:

MIRADOR DEL ILALÓ



BALNEARIO LA MERCED



COMPLEJO TURÍSTICO ILALÓ

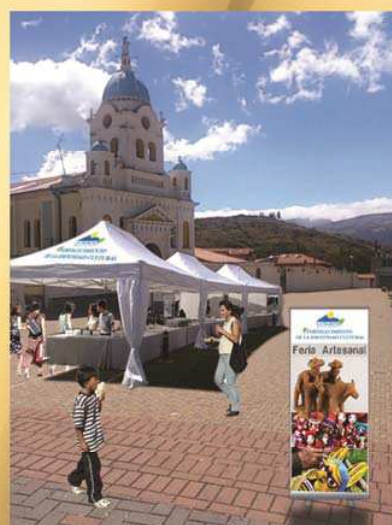
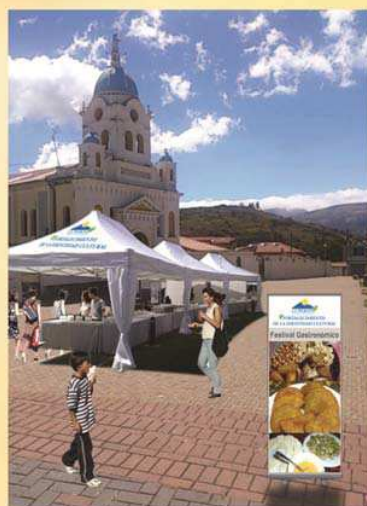


 FORTALECIMIENTO
DE LA IDENTIDAD CULTURAL



La recuperación de la memoria histórica que plantea este proyecto permite la creación de otras actividades para poder ayudar a la economía local de la parroquia, entre algunas que se han propuesto para un periodo de un año están:

FERIAS CULTURALES



FESTIVAL GASTRONÓMICO

 FORTALECIMIENTO
DE LA IDENTIDAD CULTURAL



EVENTO "RIQUEZAS DE LA MERCED"



La Identidad Cultural de un pueblo no se la puede olvidar, ni reemplazar es importante que perdure a través de los años para no perder la esencia de una comunidad, en este caso de La Merced.

Para participar de este proyecto y de las actividades que posee, todas las personas de la parroquia están invitadas a inscribirse, lo pueden hacer en las asambleas parroquiales que se ubicarán en las oficinas de la junta parroquial.

 FORTALECIMIENTO
DE LA IDENTIDAD CULTURAL



Figura 37: Brochure del Proyecto “Fortalecimiento de la Identidad Cultural”.



Figura 38: Stand de Información



Figura 39: Feria Artesanal. Montaje y Roll Up

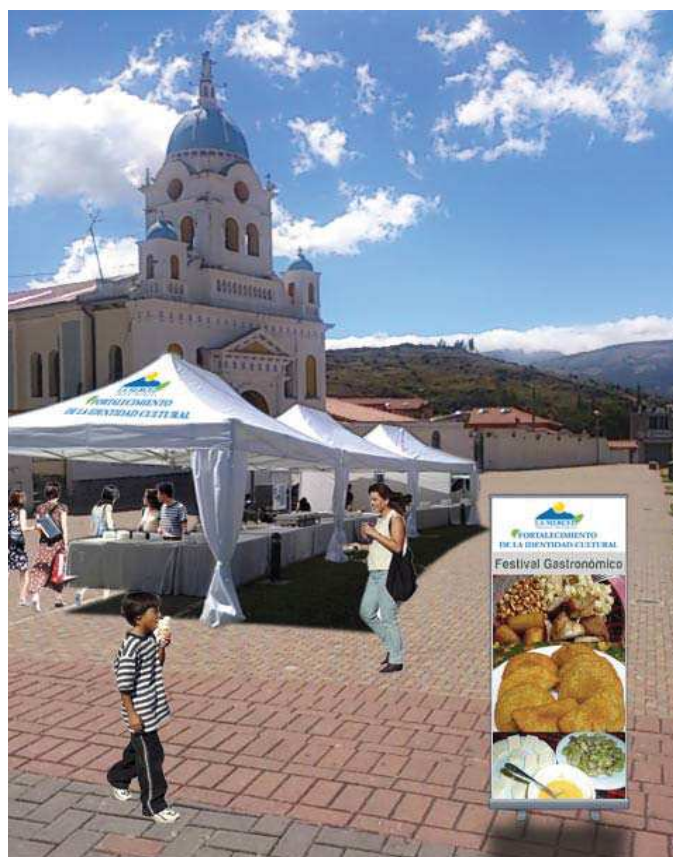


Figura 40: Festival Gastronómico: Montaje y Roll Up



Figura 41: Evento “Riquezas de La Merced”: Montaje Escenario

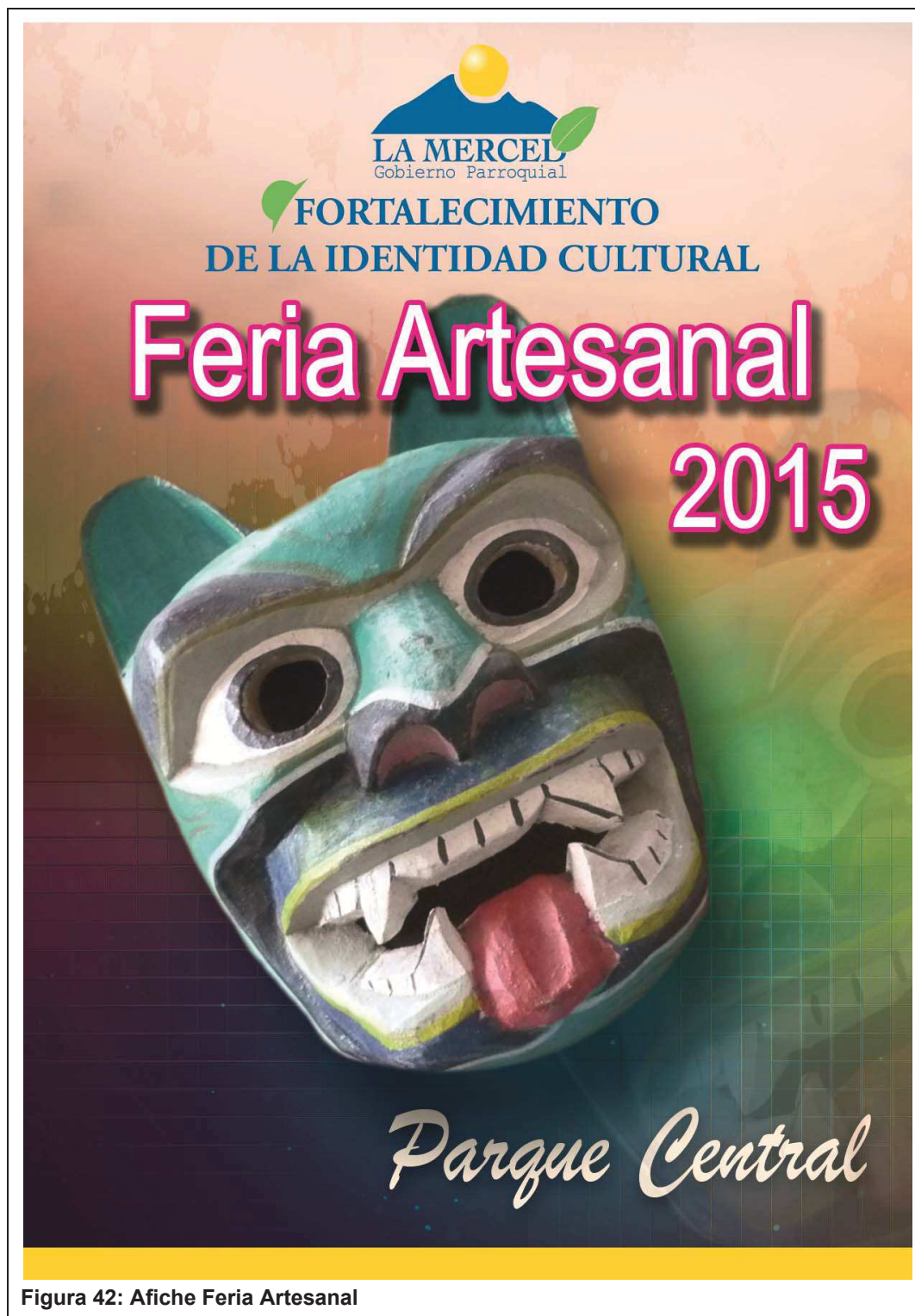




Figura 43: Afiche Festival Gastronómico



Figura 44: Afiche Evento "Riquezas de la Merced"

6 CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

- La junta parroquial de la parroquia rural La Merced no posee una persona encargada de la comunicación, que con respecto a la investigación realizada es necesaria, para la ayuda en la difusión de actividades y proyectos, también para mejorar la comunicación con la población y así satisfacer sus necesidades informativas.
- El gobierno parroquial de La Merced se preocupa por el bienestar e sus pobladores por lo que la ayuda económica que recibe del estado la emplea para obras y la creación de proyectos que beneficien a la parroquia.
- La junta parroquial no está apoderada de estrategias y herramientas de comunicación para informar y motivar a la población a ser partícipes en los proyectos que ésta realiza para su beneficio, no obstante los habitantes de la parroquia si se encuentran interesados en participar en actividades que se proponga su gobierno.
- La comunidad es poco tomada en cuenta en las actividades que realiza la junta parroquial lo que provoca inconformidad de todos los moradores de la parroquia, sin embargo de acuerdo a esta investigación las personas quieren tener un papel y dar a conocer sus ideas y requerimientos.

6.2 RECOMENDACIONES

- Se recomienda contratar un comunicador corporativo para que gestione la comunicación entre la junta parroquial y los habitantes de La Merced, el mismo que proponga las mejores estrategias para promover la

participación ciudadana en las actividades y proyectos y así posicionar una buena imagen ante la comunidad.

- Maximizar el interés de los pobladores en involucrarse con la junta parroquial mediante la buena utilización de herramientas de comunicación externa y también de relaciones públicas.
- Mantener óptimas relaciones con diferentes entidades públicas y privadas, para contar con su contribución en las diferentes actividades que se realicen en la parroquia, también para atraer el turismo en la zona.
- Fortificar los vínculos con diferentes medios de comunicación para conseguir la difusión y también su asistencia a las diferentes actividades que se lleve a cabo.

REFERENCIAS

- Andrade, H. (2005). *Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica*. España. Gesbiblo, S.I.
- Angeles, E. & Munch, L. (2009). *Métodos y técnicas de investigación*. (4ta. Ed.). México: Trillas.
- Arceo, A. (1999). *Estrategias de relaciones públicas*. Madrid: ICIE
- Arroyo, R. (2012). *Habilidades gerenciales: desarrollo de destrezas, competencias y aptitud*. Bogotá, Colombia. Ediciones Ecoe (2012).
- Baca, L., Bokser, J., Castañeda, F., Cisneros, I. & Pérez, G. (2000). *Léxico de la política*. México: Facultad de Latinoamericana de Ciencias Sociales.
- Báez, C. (2000). *La Comunicación efectiva*. Santo Domingo, República Dominicana: Editorial BUHO.
- Baquero, J. (2005). *Manual de Relaciones Públicas: Comunicación y Publicidad*. España: Editorial Gestión 2000.
- Barquero, J. & Barquero, M. (1996). *El libro de oro de las Relaciones Públicas*. (1ra. Ed.). Barcelona, España: Ediciones Gestión 2000, S.A.
- Caldevilla, D. (2008). *Manual de Relaciones Públicas*. Madrid España. Editorial Visión Net.
- Capriotti, J. (1999). *Artículo publicado en Reporte C&D – Capacitación y Desarrollo*. Argentina. N° 13
- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. España. Editorial Ariel S.A.
- Capriotti, P. (2009). *Brandig Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago, Chile: Colección libros de la empresa.
- Costa, J. (1995). *Comunicación Corporativa y Revolución de los servicios*. Madrid, España: Ediciones de las Ciencias Sociales.
- Costa, J. (2009). *El DirCom de hoy*. (1ra. Ed.). Barcelona, España: Costa Punto Com.
- Destino Ecuador. (s.f.). *Cruz del Ilaló*. Recuperado el 3 de febrero de 2014 de <http://destinoecuador.ec>

- Díez, S. (2006). *Técnicas de Comunicación: la comunicación en la empresa*. España: Editorial Vigo.
- Espinosa, C. (2011). *La Comunicación es Vida*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Fernández, E. (2007). *Administración de empresas: un enfoque preliminar*. Madrid, España: Paraninf S.A.
- Fournier, C. (2002). *Comunicación Verbal*. México: International Thomson Editores S.A.
- García, S. (1994). *Introducción a la economía de la empresa*. Madrid, España. Ed. Díaz de Santos.
- Garrido, F. (2001). *Comunicación estratégica. Las claves de la comunicación empresarial en el siglo XXI*. Barcelona: Gestión 2000.
- Hax, A. & Majluf, N. (1997). *Estrategias para el liderazgo competitivo*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica S.A.
- Hofstadt, C. (2003). *El libro de las habilidades de comunicación*. (2da. Ed.). Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos. S.A.
- La Merced. (s.f.). *Celebración de Semana Santa*. Recuperado el 20 de febrero de 2014 de <http://www.lamerced.gob.ec>
- La Merced. (s.f.). *Gastronomía*. Recuperado el 20 de febrero de 2014 de <http://www.lamerced.gob.ec>
- Losada, J. (2004). *Gestión de la comunicación en la organizaciones*. Barcelona, España: Ariel.
- Marston, J. (1994). *Relaciones Públicas modernas*. México D.F., México: Editorial Public Mex. S. A. De4 C.V.
- Muñoz, M. (2010). *Protocolo y Relaciones Públicas*. (1ra. Ed.). Madrid España: Paraninfo.
- Muñoz, M. (2010). *Protocolo y Relaciones Públicas*. (1ra. Ed.). Madrid, España: Paraninfo.
- Organización Mundial de Turismo OMT - UNWTO. (s.f.). Recuperado el 16 de abril de 2014 de www.unwto.org/index_s.php
- Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la parroquia La Merced. (2012). Recuperado de <http://gobiernolamerced.blogspot.com/2013/01/se-publico-el-plan-de-desarrollo-y.html>

- Plan Estratégico de la parroquia La Merced. (2011). Recuperado de <http://www.parroquialamerced.org/secciones/institucional/plan-estrategico.shtml>
- Rebeil, A., Ruíz, S. & Resendiz C. (2000). *El poder de la comunicación en las organizaciones*. México: Plaza y Valdés.
- Romero, S. (1998). *Imagen y Posicionamiento. La clave de la publicidad efectiva*. (1ra. Ed.). Santafé de Bogotá, Colombia: Grijalvo.
- Tironi, E. & Cavallo, A. (2004). *Comunicación Estratégica*. Chile.
- Van Riel, C. (1997). *Comunicación Corporativa*. Madrid España: Prentice Hall.
- Wilcox, D, Cameron, G. & Xifra, J. (2012). *Relaciones Públicas: estrategias y tácticas*. (10ma. Ed.). Madrid España: Pearson Educación S.A.
- Xifra, J. (2010). *Relaciones Públicas, empresa y sociedad: una aproximación ética*. Barcelona, España: Editorial El Ciervo 96 S.A.

ANEXOS

ANEXO 1: Entrevista al presidente de la junta parroquial Lcdo. Fabián Iza

Desarrollo de entrevistas

1. ¿En que se basa la participación de los ciudadanos en los proyectos culturales que propone su gobierno parroquial?

Primero con la finalidad de robustecer este eje de participación en todos estos proyectos, el gobierno parroquial bajo su modelo orgánico funcional, inserta los gobiernos parroquiales como órganos participativos que forman un vínculo directo con la gestión y decisión que va a tomar la junta, es decir más o menos como reuniones ordinarias y extraordinarias donde el gobierno parroquial eleva la resolución de temas de interés. Estos consejos parroquiales como de higiene, de economía popular, cultura, son los que intervienen los mismos que de alguna manera se enmarcan en el ámbito cultural. Por ejemplo las fiestas tradicionales son fiestas que se organiza y se delega como puede ser Corpus Cristi, Semana Santa, Fiestas de la Virgen de la Merced entre las más convocantes, el gobierno lo que hace es fortalecer la agenda robustecer los recursos y el apoyo económico en música y reforzar temas de seguridad para garantizar temas culturales en seguridad. Lo que busca la participación en los proyectos es que no pierda su esencia cultural y la participación de las cabezas o priostes que siempre esta apoyadas por la junta y por por las entidades municipales.

2. ¿De qué manera se involucra la gente en las actividades culturales, artísticas y turísticas?

A través de estos consejos parroquiales porque se va planificando las fiestas se hace un mapeo de áreas y se vinculan a través de estos, por ejemplo las señoras de las ventas que buscan un espacio para vender sus comidas. Hay ferias, ventas, tiendas que tienen normas. Ya que en estas fiestas un punto importante es el consumo de licor esto demanda de participación para

que la gente apoye en este asunto para mejorar el turismo también en los reconocimientos que se da a la población por diferentes concursos se utilizan a artistas locales que son los mismos que hacen estos premios o reconocimientos.

3. ¿Cree que con el proyecto “Fortalecimiento de la Identidad Cultural” se podrían crear actividades que sustenten la economía local?

El eje de este proyecto es la unión familiar y la economía de este es muy importante, todo lo dicho anteriormente encaja en estas actividades que se pueden plantear sobre todo en las fiestas que como dije la presencia de estas personas es importante para lograr un buen desempeño y con su trabajo y aporte mejorar su economía en estos tiempos de gran convocatoria de personas.

4. ¿Cómo ve usted el desarrollo cultural, turístico, artístico y artesanal de la Merced?

Se ha ampliado el nivel de agenda cultural de lo tradicional hay momentos fuertes ahora, en Abril y Mayo son las fiestas de parroquialización, el 4 de mayo se generan como cinco eventos culturales la elección de la reina, el pregón de fiestas, los foros históricos, teatros, desfiles y las demás fiestas en septiembre y diciembre con navidad y año nuevo en las cuales se generan más actividades y una misa en la cima del Ilaló que es actividad física. Lo que había un promedio de cinco actividades se ha duplicado, esto significa que se va institucionalizando y fortaleciendo la imagen turística. Hablando de la actividad cultural la comunidad tiene que auto gestionarse, tiene que económicamente organizarse para cumplir con estas actividades. Cuando hablamos de turismo quiere decir que institucionalizando estas fiestas hay demanda o presencia de otros sectores sociales es decir se necesita proveerse de otros insumos que la comunidad puede hacer.

5. ¿Cómo cree que sería la mejor forma de convocar a la gente para contar con su participación?

Para convocar a la gente a participar en los gobiernos parroquiales sobre todo en las fiestas, se encuentra de la base de datos de las cabezas de barrio, también mediante boletines o afiches que se colocan en la cartelera y la Radio Bocina propia de la parroquia.

6. ¿Cree que aún existe la identidad cultural en La Merced?

Si existe porque la gente motiva se delega, entre familias o vecinos. Los gobiernos seccionales pretenden respaldar en proyectos, difusión y seguridad porque ahora ya los permisos para las fiestas son más difíciles de conseguir entonces esa gestión los vecinos no la hacen y la hacemos nosotros.

7. ¿Cree que es necesario instaurar un departamento o un encargado de comunicación en la junta parroquial?

Si es necesaria y lo que apunta es que los gobiernos parroquiales tengan una unidad de comunicación que se encarde de la digitalización, sistematización de todas estas actividades como materiales para la difusión también.

ANEXO 2: Entrevista al coordinador del programa “Fortalecimiento de Juntas Parroquiales Rurales” Sr. Edison Mafla.

1. ¿Cuál es el propósito del Programa de fortalecimiento de Juntas Parroquiales Rurales para beneficio de las Parroquias?

Bueno valga la redundancia fortalecer las capacidades tanto administrativas como de gestión de la junta parroquial, entendiendo además que el órgano administrativo del gobierno autónomo descentralizado rural es la junta parroquial y eso implica la filosofía del ser de esta organización para que se comprenda que desde la junta se debe construir el gobierno local conjuntamente con la sociedad civil.

2. ¿Cuáles serían los compromisos que debe tener una Junta Parroquial para fortalecer la imagen de sí misma?

En el año 2008 en la constitución de Montecristi se fijaron las competencias de estos gobiernos justamente porque había un problema entre el municipio y el consejo provincial disputándose el territorio rural, Ahora el compromiso que tiene cada junta parroquial es tratar de responder a las ocho competencias que tienen como tal, y ese es un reto ambicioso ya que de acuerdo al propio COOTAD (Código Orgánico de Organización Territorial Autonomía y Descentralización) que es como la biblia par a los gobiernos locales, dice que se debe trabajar la planificación local entera en el plan de desarrollo pero en función de los diferentes gobiernos. Segunda competencia, todo lo que tiene que ver con mantenimiento vial que se debe realizar en conjunto en la parte urbana con el municipio y en la parte rural con el Consejo Provincial. Tercera competencia que tiene que ver con el fortalecimiento organizacional es decir en el caso del sector rural, comunidades, recintos y barrios, del sector privado empresas y microempresas deben estar fortalecidas en el tejido social dentro de la parroquia rural. Cuarta competencia es el tema de la cooperación

internacional en la que los gobiernos parroquiales pueden pedir recursos a organismos internacionales, aunque en el país cada vez hay menos porque ya no se le está considerando al país como subdesarrollado, sino en vías de desarrollo. Otra competencia es el instrumento productivo al menos ahora que se está pensando en el cambio a la matriz productiva es un reto gigantesco y se hace muy poco sobre ese tema. La sexta competencia es la de la fiscalización y control de la obra pública y es una competencia que tampoco la activan, todo lo que hacen en el territorio parroquial debe estar asumido, controlado o fiscalizado por la junta parroquial conformando comités de control social para saber que pasa en la parroquia. Una séptima competencia es la de asumir las delegaciones que otros niveles de gobierno le pudieran hacer a la junta parroquial. La octava competencia que ahorita no recuerdo, pero ya están siete competencias y son retos gigantescos para este grupo político de 5 miembros.

3. ¿Cree usted un plan de comunicación beneficiaria a la Junta Parroquial?

Para toda empresa privada o un gobierno local es necesaria la estrategia de comunicación, el ciclo de la gestión pública es la planificación, presupuesto, la ejecución y la fiscalización. Anda tu a preguntar por ejemplo en el caso de las juntas parroquiales ¿qué hace la junta parroquia? No lo saben, ¿Quiénes son los de las juntas parroquiales?, a lo mucho le conocen al presidente, ¿Cuáles son los compromisos que deberían tener con la sociedad civil? Menos. Entonces la estrategia de comunicación para mí debería tener tres frentes: la promoción de la gestión y las acciones que posee la junta parroquial, captar la participación social es decir cómo hacer que los ciudadanos se involucren en la gestión pública lo que también es un deber de cada individuo y un tercer campo es como hacer para potenciar y socializar el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial que es la hoja de ruta de la gestión con temas de interés para la población.

4. ¿Cuáles serían las herramientas de comunicación para poder promover la imagen de la Parroquia y su Junta.

Bueno en primera instancia sin olvidarse de los medios convencionales como afiches, perifoneo, es decir medios coloquiales que son los que más valor tienen para las parroquias rurales, pero también para la población más joven si se podría utilizar los medios tecnológicos.

5. En los últimos 4 años ¿cuál ha sido el aporte del gobierno en favor de las Juntas Parroquiales?

Una primera reivindicación a las jutas parroquiales ha sido el incremento del presupuesto general del estado, no estoy convencido que el presupuesto sea lo más importante pero si ayuda. Como referente en el año 2000 las juntas tenían al año 4.000 dólares y hoy la media va entre los 150.000 y 200.000 dólares. Un segundo apoyo ha sido el diálogo para potenciar las competencias que debe tener cada junta parroquial, otro que se podría tomar como apoyo es la estructura que se marcó en el COOTAD en el cual define un consejo nacional de competencias que es el órgano técnico, político que debería en principio fortalecer sus capacidades, evaluar su gestión y después entregar sus competencias

6. ¿Cómo apoya su programa en los proyectos de las juntas parroquiales?

En el módulo dos del programa ya trabajamos con proyectos, algunos proyectos que poseen las juntas parroquiales en su plan de Desarrollo no son manejables o factibles, en el programa del proporcionamos medidas sencillas para poder evaluar la factibilidad de esos proyectos.

7. Cuáles son los organismos gubernamentales y no gubernamentales apoyan a dichos proyectos o que podrían apoyar

Los Ministerios que trabajan en coordinación con los proyectos, SEEMPLADES, Consejo de Gobiernos Parroquiales, en el sector público y desde el sector privado la cooperación internacional como la cooperación alemana que es el programa de modernización del estado alemán, la CTB(Cooperación Técnica Belga), fundaciones que apoyan principalmente en el ámbito social y el Banco del Estado en la parte financiera, entre las más importantes.

ANEXO 3: Ficha de Observación

Ficha de observación N°		1				
Fecha:		14 de Marzo 2014				
Hora:		10 h 00				
Área:		Instalaciones Junta Parroquial.				
PARÁMETROS						
ACTUACIÓN		Bueno	Regular	Malo	No. aplica	Observación
PRESENTACIÓN						
Espacio físico			X			
Orden			X			
Señalética Corporativa				X		
HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN						
Cartelera				X		
Buzón de sugerencias					X	No poseen uno
Manuales Corporativos					X	No poseen.
Guías empresariales			X			
Reuniones			X			
Página Web		X				