



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

“PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN CON EL FIN DE UNIFICAR LA IMAGEN Y FORTALECER LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA COMUNIDAD YUNGUILLA UBICADA EN LA PARROQUIA DE CALACALÍ, CON EL FIN DE UNIFICAR SU IMAGEN ANTE SUS PÚBLICOS EXTERNOS.”

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

Profesora Guía

Dra. Patricia Hidalgo Albuja

Autora

Karina Alexandra Terán Cajas

Año

2015

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.”

Dra. Patricia Hidalgo Albuja
Título
Nº. de Cédula

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”.

Karina Alexandra Terán Cajas
C.C. 1003190608

AGRADECIMIENTOS

A Dios por permitirme disfrutar esta experiencia.

A mis padres por enseñarme que en la vida hay que luchar por los sueños.

A mi hermana por ser mi amiga siempre y repetirme mil veces que si se puede.

A la Dra. Patricia Hidalgo, mi profesor guía por su apoyo y paciencia, en este importante proceso en mi vida profesional.

Karina Alexandra Terán Cajas

DEDICATORIA

A mis padres, mis amigos incondicionales, quienes creen en mí, incluso cuando yo misma dejo de hacerlo.

Karina Alexandra Terán Cajas

RESUMEN

Yunguilla es una comunidad categorizada por el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, como “Área de Conservación y Uso Sustentable. Sus 3000 hectáreas de territorio, poseen un sinnúmero de cualidades físicas, naturales y culturales que le permiten ser catalogado como un centro turístico, de conservación de recursos naturales, investigación ambiental, de apoyo a la producción; y como modelo de desarrollo local sustentable” (DMQ, 2012.)

Detectados los problemas, después de un trabajo de investigación de campo, se plantearon los objetivos tendientes a estructurar el plan de comunicación institucional con el fin de potenciar la Marca, Imagen e Identidad corporativa de Yunguilla; organizar la dirección de comunicación y definir estrategias para lograr una cultura empresarial turística.

Se realizó el estudio de viabilidad y factibilidad del proyecto, se analizó el resultado generado en las cuatro evaluaciones básicas: técnica, institucional, legal y socio económica. (Factibilidad, y viabilidad.2010, o9.) y se calificó al proyecto como factible y viable.

Se diseñaron, elaboraron y aplicaron las herramientas pertinentes, como aconseja Costa (2010, p.131) para realizar el autoanálisis de la imagen, identidad y cultura existentes y a partir de ello, construir el modelo futuro, que corresponda y refuerce los objetivos y estrategias de Yunguilla y se la proyecte en los diferentes soportes de comunicación, en los distintos mensajes visuales y audiovisuales para que sus percepciones formen la imagen de la organización, deje constancia en la memoria del mercado, logre una mayor presencia y aumente la notoriedad.

Se sintetizó el papel de la Relaciones Públicas, marketing y publicidad, en Yunguilla, y por último, se decidió llevar a la práctica las acciones de este proyecto:

Diseño y Construcción de la marca Yunguilla, su imagen que cumpla la función verbal o lingüística, el logotipo, símbolo, color o gráfico, que brinda un mayor poder de negociación, apertura a nuevos mercados nacionales e internacionales.

Actualización de la página web de Yunguilla para poner al alcance mundial sus productos y servicios

Estructuración de la dirección de comunicación, para ello se elaboró el FODA, se seleccionaron mecanismos y estrategias de difusión de la marca e imagede Yunguilla, y se definió el Plan de Comunicación Institucional.

Elaboración del Manual de Identidad, “como instrumento normativo y funcional de la Comunidad, que permitirá la utilización racional y eficaz de los elementos de identidad en todas sus posibilidades de aplicación” Costa, (2004, p.107)

ABSTRACT

This research is made in four sections or blocks of study.

In the first chapter, a brief description of social and ecological yunguilla is "organizing center of inclusive and sustainable community tourism." various types of tourism and its application in the community are discussed.

The second chapter builds the conceptual framework of the research, image, identity, culture, and communication.

Analysis of what exists in the community and the data and information that allowed the diagnosis, structure, model, manage, transmit and communicate with all possible resources, identity, image and culture of the company to build and is the model future, and strengthen appropriate objectives and strategies yunguilla, and was made known.

A quick count of the types of communication, characteristics, elements, strategies, functions, objectives, and players must adapt and go as explicit interest (commercials) or tacit (non-trade) is done by issuing clear corporate messages and defining social policies "(capriotti, p.49) that serve to integrate Yunguilla in the commercial area, communications and public relations.

The role of public relations in yunguilla, considered as a tool for institutional communication with a mutual need, interdependence, loyalty and of course, long-term gains is created. "Iacasa, and blay is synthesized. (2000, p.92) and new information and communication technologies are determined to be implemented in yunguilla.

The third chapter deals with all the work done in yunguilla entire corporate identity management to provide a global and totalizing image yunguilla, methodology, characteristics of participatory applied research, techniques and tools to generate information that allowed us to know with certainty image, identity and culture that currently owns and characteristics required of future image.

The different instruments used and the results are listed. participatory assessment of residents, tourists and major players in the study who were directly involved in the design and development of projects applies.

Clarified the problem is the need for management of an entire internal and external communication, allowing the creation of a department of communication and the presence of a dircom.

Viability of internal communications plan for Yunguilla is studied.

The need to create the website and other media instruments as seen media: internet, digital presentations, mailing, electronic documents, etc. develop the proposed communication, generate a sense of belonging for all residents to successfully complete the micro-disseminated image yunguilla as area conservation and sustainable use within the protected area system and to put in the internal and external stakeholders corporate identity yunguilla, micro-enterprise as a source of employment and sustainable development corporation.

The fourth chapter is the heart of this research, the proposed institutional communication plan is presented in order to create the image and identity of yunguilla conclusions and recommendations are derived and matrices are appended.

INDICE

1. ANTECEDENTES.....	1
1.1. DESCRIPCIÓN SOCIAL Y ECOLÓGICA DE YUNGUILLA.....	1
1.1.2. Breve Historia	2
1.1.3. Aspecto económico	5
1.1.4. Turismo en Yunguilla.....	9
1.2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	14
1.3. DELIMITACIÓN ESPACIAL Y TEMPORAL.....	14
1.4. JUSTIFICACIÓN.....	14
1.5. PROFUNDIDAD.....	16
1.6. OBJETIVOS.....	17
1.6.1. OBJETIVO GENERAL.....	17
1.6.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:.....	17
1.7. VIABILIDAD DEL PROYECTO.....	17
1.7.1. Viabilidad Técnica.....	17
1.7.2. Viabilidad Socioeconómica.....	18
1.7.3. Viabilidad Institucional.....	18
1.7.4. Viabilidad Legal.....	18
1.8. FACTIBILIDAD.....	19
1.9. RESUMEN.....	19
1.9.1. Fases de Acción.....	19
1.9.2 Compromiso.....	23
1.10. DESARROLLO DEL MARCO TEÓRICO.....	23
1.11. ACCIONES A REALIZARSE.....	24
2. LA COMUNICACIÓN Y SU PAPEL PROTAGÓNICO EN EL DISEÑO DE LA IDENTIDAD E IMAGEN.....	28
2.1. LA COMUNICACIÓN.....	28
2.2. LA COMUNICACIÓN PRINCIPIOS BÁSICOS.....	30

2.2.1. Importancia de la comunicación.....	31
2.2.2. El proceso de la comunicación	31
2.2.3. Elementos de la comunicación	32
2.2.4. Tipos de comunicación	34
2.2. 5. Barreras de la Comunicación	35
2. 3. LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA	36
2.3.1.La Comunicación Interna en Yunguilla:	38
2.3.2. Funciones y objetivos de la Comunicación Interna	39
2.3.3.Importancia de la Comunicación Interna.....	40
2.3.4. Canales de comunicación interna	41
2.3.5.Los actores y públicos de la comunicación Interna:	42
2.4. LA COMUNICACIÓN EXTERNA.....	42
2.4.1. Tipos de comunicación externa	44
2.4.2. Los objetivos de la Comunicación Externa Comercial de Yunguilla son los siguientes:	44
2.4.3. Objetivos de la Comunicación externa organizacional:	45
2.4.4. Los actores y públicos de la comunicación externa de Yunguilla.	45
2.4.5. Características de la Comunicación externa.....	46
2.5. NUEVAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN.....	47
2.5. LA WEB 2.0 Y LAS EMPRESAS.	49
3. GESTIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA QUE BRINDE UNA IMAGEN GLOBAL Y TOTALIZADORA DE “YUNGUILLA Y SU CORPORACIÓN MICRO EMPRESARIAL”	51
3.1. IDENTIDAD CORPORATIVA DE YUNGUILLA.....	51
3.1.1. Identidad.....	52
3.1.2. Misión de La Corporación Microempresarial Yunguilla	56
3.1.3. Visión de La Corporación Microempresarial Yunguilla.....	56
3.2. FODA.....	58

3.2.1. Fortalezas:	58
3.2.2. Oportunidades	59
3.2.3. Debilidades	59
3.2.4. Amenazas	60
3.3. ACCIÓN DE LA CORPORACIÓN MICRO EMPRESARIAL YUNGUILLA....	61
3.4. CULTURA ORGANIZACIONAL DE LA "CORPORACIÓN MICRO EMPRESARIAL YUNGUILLA.....	66
3.5. COMUNICACIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA.....	72
3.6. IMAGEN CORPORATIVA DE YUNGUILLA.....	73
3.6.1. Medios para proyectar la Imagen	76
3.7. EL COMUNICADOR CORPORATIVO.	79
3.8. RELACIONES PÚBLICAS.	80
3.8.1. Objetivos de las Relaciones Públicas.....	81
3.8.1.1. Objetivos con los públicos internos:	81
3.8.1.2. Los objetivos con los públicos externos de Yunguilla	82
4. INVESTIGACIÓN DIAGNÓSTICO DE LA IMAGEN ACTUAL DE YUNGUILLA.	83
4.1. ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	83
4.2. ESTIMACIÓN DE PARÁMETROS.....	86
4.2.1. Población.	87
4.2.2. Determinación del tamaño de la muestra	87
4.3. HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN.....	88
4.3.1. Modelo de cuestionario para encuesta sobre gestión comunicacional e imagen en la Comunidad Yunguilla.....	88
4.3.2. Modelo de formato de entrevistas	91
4.3.2.1. Para el Presidente de la Comunidad Yunguilla y Primer Vocal del Gobierno Parroquial de Calacalí.	91
4.3.2.2. Modelo de formato de entrevista, para Docente Comunicación, UDLA	92

4.3.2.3. Modelo de formato de entrevista, para Docente Comunicación	93
4.3.2.4. Modelo de formato de entrevista para Coordinador de Proyectos Turísticos Yunguilla	94
4.3.2.5. Modelo de formato de entrevista para turistas nacionales y extranjeros que visitan Yunguilla.	95
4.4. TABULACIÓN, GRAFICACIÓN E INTERPRETACIÓN DE LA ENCUESTA...	96
4.5. CONCLUSIONES ENTREVISTAS COMUNICACIÓN INTERNA.	116
5. PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL CON EL FIN DE POTENCIAR LA IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA DE YUNGUILLA COMO “ÁREA DE CONSERVACIÓN Y USO SUSTENTABLE DENTRO DEL SISTEMA DE ÁREAS PROTEGIDAS DEL DISTRITO METROPOLITANO” COMO UNA CORPORACIÓN MICRO-EMPRESARIAL FUENTE DE TRABAJO Y DE DESARROLLO SUSTENTABLE.”	119
5.1. DISEÑO DE LOS ELEMENTOS DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE YUNGUILLA	119
5.1.2. Creación del slogan	120
5.1.3. Rediseño de la Página Web.	121
5.1.4 Redes Sociales	123
5.1.4.1 Twitter.....	123
5.1.4.2. Facebook.....	124
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	125
REFERENCIAS	133
ANEXOS	137

1. ANTECEDENTES.

COMUNIDAD YUNGUILLA UN PARAÍSO TURÍSTICO MUY POCO CONOCIDO.

1.1. Descripción social y ecológica de Yunguilla

En la Provincia de Pichincha, al norte de la ciudad de Quito, Administración Zonal La Delicia, en la parroquia rural Calacalí, a treinta minutos de la Mitad del Mundo se encuentra la Reserva Yunguilla. Está ubicada entre los 1572,8 y los 3154,3 msnm, en la zona que corresponde a la Eco región Chocó-Andina, una de las de mayor endemismo, diversidad biológica y alta prioridad de conservación en el mundo, entre la Reserva Ecológica Bosque Nublado de la comunidad Santa Lucía, la Reserva privada Maquipucuna (6000 has.), y la Reserva Geobotánica Pululahua (3383 has.). (Secretaría de Ambiente y Municipio del DMQ, 2010).

Una parte del territorio de la comunidad se ubica en el Bosque Protector de la cuenca alta del río Guayllabamba. Presenta tres tipos de clima: Ecuatorial Mesotérmico Húmedo, Ecuatorial Mesotérmico Semi-húmedo y Ecuatorial Frío Húmedo, con una temperatura promedio que oscila de 8 a 12 grados centígrados y una precipitación de 500 a 2000 mm.anuales. (Secretaría de Ambiente y Municipio del DMQ, 2010).

De acuerdo al Mapa Vegetación del Distrito Metropolitano de Quito, (Secretaría de Ambiente y Municipio del DMQ, 2010,12) tiene una extensión de 2973,9 ha.de superficie, de las cuales el 56% corresponde a zonas de vegetación natural, el 21% a bosques y áreas seminaturales con vegetación en regeneración natural y el 23 % a áreas cultivadas y artificiales. (Ministerio de Ambiente 2013,p 5)

Su situación geográfica, su naturaleza, su biodiversidad y su población hacen de este lugar, un sitio paradisíaco, un sitio turístico por excelencia, que todavía no ha sido muy bien aprovechado. Yunguilla, reúne en sí los tres elementos que interactúan en el turismo: el atractivo, el turista y los prestadores. (Kotler y Armstrong, 2003, cap. 14). Ahí los turistas pueden realizar diversas

actividades asociadas a la diversión, descanso, senderismo, aventura, observación, deporte, disfrute de la naturaleza, aprendizaje y enriquecimiento cultural.

En la comunidad habitan 50 familias mestizas, con un promedio de 5 miembros por familia, que se esfuerzan todos los días por sacar adelante alternativas económicas como: agricultura, ganadería, cuidado del bosque, conservación de la reserva, producción artesanal de varios productos, Ecoturismo y Turismo Comunitario, que hasta el momento, les ha permitido mejorar la calidad de vida sin perder sus propios principios y valores, sobre todo el sentido comunitario.



Figura 1. Yunguilla – Comunidad Yunguilla –tomado de: archivo personal Karina Terán 2013

1.1.2. Breve Historia

Yunguilla emerge a comienzos del siglo XX, con terrenos de una gran hacienda y alrededor de unas 50 familias de adeptos y trabajadores. La agricultura era su principal tarea laboral, además se dedicaban a la venta de madera y producción de carbón y durante muchos años fue utilizada como vía para el contrabando de alcohol, que era producido en poblaciones aledañas.(Calacalí-comunidad-yunguilla).

Con la llegada de la primera reforma agraria en Ecuador– años 60 –consiguen un espacio propio de tierra para actividades productivas, desde ahí la comunidad adquiere organización y unión. (Collaguazo, 2012).

En 1995, con ayuda de varias ONGs la comunidad, comienza a desarrollar un proyecto de conservación de la Reserva, manejo de recursos naturales, y desarrollo sustentable.

Luego, con apoyo de la Fundación Maquipucuna y el Programa de Bosques Nativos Andinos (PROBONA), se está desarrollando una propuesta de manejo forestal, logrando conservar, reforestar y valorar el bosque.

Posteriormente, se organizó, “El grupo de mujeres Mamapallo para la implantación de actividades como: huertos orgánicos, pequeñas micro empresas de producción orgánica, elaboración de mermeladas, procesamientos de lácteos, quesos y artesanías en barro, madera y papel reciclado” (Maquipucuna, s.f.).

Ya en el año 2000, se conformó, la “Corporación Micro empresarial Yunguilla,” para regular y dirigir el desarrollo de los diferentes proyectos en la comunidad, con un modelo de sustentabilidad productiva. Cabe anotar, que “su población mantiene en sus patrones socioculturales, todo un bagaje histórico de luchas, esfuerzos, trabajos por conseguir, mantener y cuidar la tierra que les da lo necesario para vivir”. (Páez Von Lippke, 2010, p.113). Son gente que posee muchos valores, entre los que se destacan:

- Lealtad: entre todos los pobladores y sus políticas comunitarias.
- Profesionalismo: que les permite realizar correctamente su trabajo y a tiempo justo.
- Confiabilidad: entre los pobladores, autoridades locales y autoridades parroquiales, que les permite proyectar confianza y seguridad ante propios y extraños.
- Adaptabilidad: frente a los cambios que se puedan suscitar en el ámbito político, social, económico y cultural tanto interno como externo.
- Disciplina: frente a las responsabilidades otorgadas.

- Trabajo constante que les permite sacar adelante todo los proyectos.
- Responsabilidad, pues, cada uno, sabe hacer lo que debe y estar en lo que hace”.

Collaguazo, (2012) manifiesta:

Somos reconocidos como una Corporación Micro-empresarial, en la que todos los miembros de la comunidad somos actores fundamentales (mujeres, hombres, jóvenes, niños, adultos) en actividades como ecoturismo, producción de hortalizas orgánicas, mermeladas, lácteos, papel reciclado y reforestación. Nuestros niños, además, forman parte de un programa de educación ambiental. Esto nos permitió cambiar nuestro rumbo y mantener nuestra gran riqueza: nuestra cultura, el bosque, su agua, su belleza paisajística y la capacidad de producción de nuestras tierras.

Y en el año 2010 y 2013, con el apoyo de la Fundación Ecofondo, se declara a Yunguilla como un “*Área de Conservación y Uso Sustentable dentro del sistema de áreas protegidas del Distrito Metropolitano de Quito*”.(Yunguilla,2012, p.1)

En este punto vale recordar que:

...el Sistema Nacional de Áreas Naturales Protegidas, constituye un elemento central de la estrategia nacional para la conservación y uso sostenible de la biodiversidad. Se intenta mantener un sistema de gestión que permita conservar adecuadamente los ecosistemas, las especies, los recursos, garantizando la provisión permanente de servicios ecosistémicos que contribuyan a mejorar la calidad de vida de las comunidades locales y de la sociedad en general.(www.ffla.net/.../59-politica-y-estrategia-nacional-de-biodiversidad-del-ecuador).

Las áreas protegidas “Son espacios geográficos claramente definidos, reconocidos y gestionados, mediante medios legales u otros tipos de medios eficaces para conseguir la conservación a largo plazo de la naturaleza y de sus

servicios eco sistémicos y sus valores culturales asociados” (Dudley, 2008. p.10).

“Son superficies de tierra y/o mar especialmente consagradas a la protección y el mantenimiento de la diversidad biológica, así como de los recursos naturales y los recursos culturales asociados y manejados a través de medios jurídicos u otros medios eficaces” (UICN, 1998, p.15).

En Ecuador, las áreas protegidas representan aproximadamente el 20% del territorio nacional conservado, se enmarcan en la máxima categoría de protección de acuerdo con la legislación ambiental nacional, por Constitución de la República son parte de uno de los subsistemas del gran Sistema Nacional de Áreas Protegidas (SNAP) conocido como Patrimonio de Áreas Naturales del Estado (PANE), distribuidas en todo el territorio continental e insular, albergan una importante riqueza biológica, servicios eco sistémicos de los cuales se benefician tanto las poblaciones urbanas como rurales, una riqueza paisajística que permite el turismo y la recreación en parte de ellas, y por su importancia ecológica trascienden fronteras que son reconocidas a nivel internacional.(Áreas protegidas. Ministerio de ambiente, art.405).

Una de estas áreas protegidas, dentro del sistema de áreas protegidas del Distrito Metropolitano de Quito es Yunguilla, lo que le añade un valor de importancia a su identidad e imagen.

1.1.3. Aspecto económico

Continuando con su tradición de pueblo agrícola y ganadero, los pobladores de Yunguilla, hoy con la responsabilidad de ser parte de las áreas protegidas del Distrito Metropolitano de Quito y

...con el deseo de sentar bases de una cultura de cuidado y protección de esta área de gran importancia ecológica, continúan trabajando en el tema de uso y manejo sostenible de los recursos naturales, conservación de la reserva, desarrollo sustentable y promoción de

estrategias productivas relacionadas con el cuidado y la conservación de las áreas naturales. (Barrera, 2011,p.96)

Han realizado ensayos de aprovechamiento de recursos forestales no maderables, han buscado alternativas productivas para el cultivo y producción eficiente de productos agroecológicos orgánicos, de ciclo corto, como tomate, babaco, pitahaya, pimientos, verduras, hortalizas y plantas medicinales, que crecen en invernaderos comunales y huertos aledaños a sus viviendas. La producción es utilizada, para el consumo interno, elaboración de mermeladas y para la venta al público visitante.



Figura 2. Producción agrícola.

Tomado de: <http://www.Yunguilla/org..ec./index.php>.

Para controlar la erosión del suelo se han construido terrazas de formación lenta para cultivos, cercos vivos con plantaciones forestales masivas, arbustos y matorrales.



Figura 3. El Valle de Yunguilla: Archivo personal Karina Terán

Se ha mejorado el manejo de potreros con prácticas silvopastoriles y se han construido, orquidearios y bromeliarios con el fin de mantener las especies en peligro de extinción y que únicamente se encuentran en ese sector.

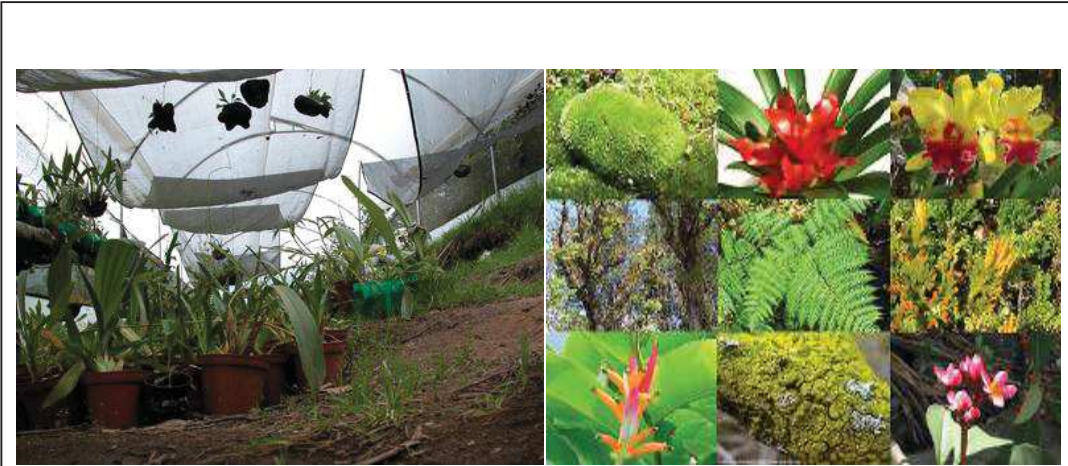


Figura 4. El orquideario y bromeliario.

Tomado de: archivo personal de Karina Terán

Se han elaborado también planes de protección del bosque nublado montano o de niebla, área protegida para la conservación de la biodiversidad y que constituye uno de los ecosistemas más ricos del planeta. Este bosque se extiende desde los 1800m, cubre las laderas pronunciadas, evitando así los aluviones y favoreciendo la humedad.



Figura 5. Collage del Bosque montano.

Tomado de: <http://www.yunguilla.Org..ecindex ,php>

Además han comenzado a trabajar en los planes de manejo responsable, para las fincas de los miembros de la organización, entre otras tareas agroforestales.

1.1.3.1 Micro empresas.

Actualmente la población de Yunguilla, ha logrado desarrollar actividades de producción, afines al turismo, como la elaboración de productos para la comercialización tales como: artesanías en barro y papel reciclado; mermeladas y derivados de lácteos.

Las pequeñas fábricas de procesamientos están ubicadas dentro de la comunidad, las mismas que son operadas por sus miembros y con materiales propios del sector. Las mermeladas no contienen ningún tipo de aditivo artificial, como colorantes, saborizantes, preservantes, lo que les hace muy especiales.



Figura 6. Pequeñas fábricas, huerto, lácteos, mermelada, artesanías. Tomado de: Archivo personal de Karina Terán 2013.

1.1.4. Turismo en Yunguilla.

Dentro de las nuevas tendencias de turismo que se están desarrollando en el Ecuador, el turismo comunitario ha captado un sin número de visitantes en los diferentes destinos del país. Uno de estos lugares es la Comunidad de Yunguilla, que cuenta con su riqueza natural, geográfica, social y cultural, atractivos que aún no han sido explotados adecuadamente por la falta de información turística, una deficiente comunicación y una casi inexistente publicidad, lo que ha provocado el desconocimiento del lugar.

Por lo que se hace necesario la implementación de un plan de comunicación y Marketing que permita, la promoción y difusión del potencial turístico existente en la zona, para que, como dice el gobierno, “Trabajando por su sostenibilidad ambiental, socio cultural y económica, se puede hacer de esta actividad, una

herramienta fundamental para erradicar la pobreza y posicionar a Yunguilla como un destino turístico sostenible”. (Ministerio de Turismo del Ecuador 2009)

Los yunguillenses tienen el deseo y el afán de involucrarse en la labor turística, para ellos, esta es una alternativa de progreso, son conscientes de que es una forma de generar mayores recursos, es un factor potencial de desarrollo económico (Ministerio de Turismo del Ecuador 2009), es una estrategia idónea para provocar un verdadero proceso de desarrollo equitativo y solidario que genera bienestar a todos. Es un excelente mecanismo para mostrar los atractivos de su pueblo y de su región desde una perspectiva única.

En Yunguilla, se puede desarrollar todo tipo de turismo:

Turismo de naturaleza:

Que plantea una “interrelación más estrecha con la naturaleza, dejándose envolver por la magia del paisaje, el canto de las aves, la tranquilidad y las bondades del lugar; realizando actividades recreativas en contacto con la naturaleza y las expresiones culturales presentes en ella con una actitud y compromiso de respetar, disfrutar y participar en la conservación de esos lugares”. (Quesada y Castro, 2010, p.101)

Turismo de aventura y riesgo: como andinismo, bicicleta, cabalgata, escalada, kayak, rafting, rappel, trekking o caminatas por senderos y rutas.

Turismo ecológico o ecoturismo: que tiene como fin lograr una relación directa con la naturaleza y su conservación. Y que “procura ser compatible con la protección del medio ambiente y la estructura social de la región”. (Boullón, 2003, p.3)

Turismo cultural: que se realiza con una motivación social o educativa y donde se consumen bienes y servicios culturales. Aquí los turistas podrán

conocer, comprender y disfrutar de la identidad, cultura y rasgos históricos, espirituales, intelectuales y afectivos de la población.

Turismo gastronómico: considerado un atractivo importante para Yunguilla, para revivir las tradiciones culinarias y brindar al turista los sabores típicos propios de la región.

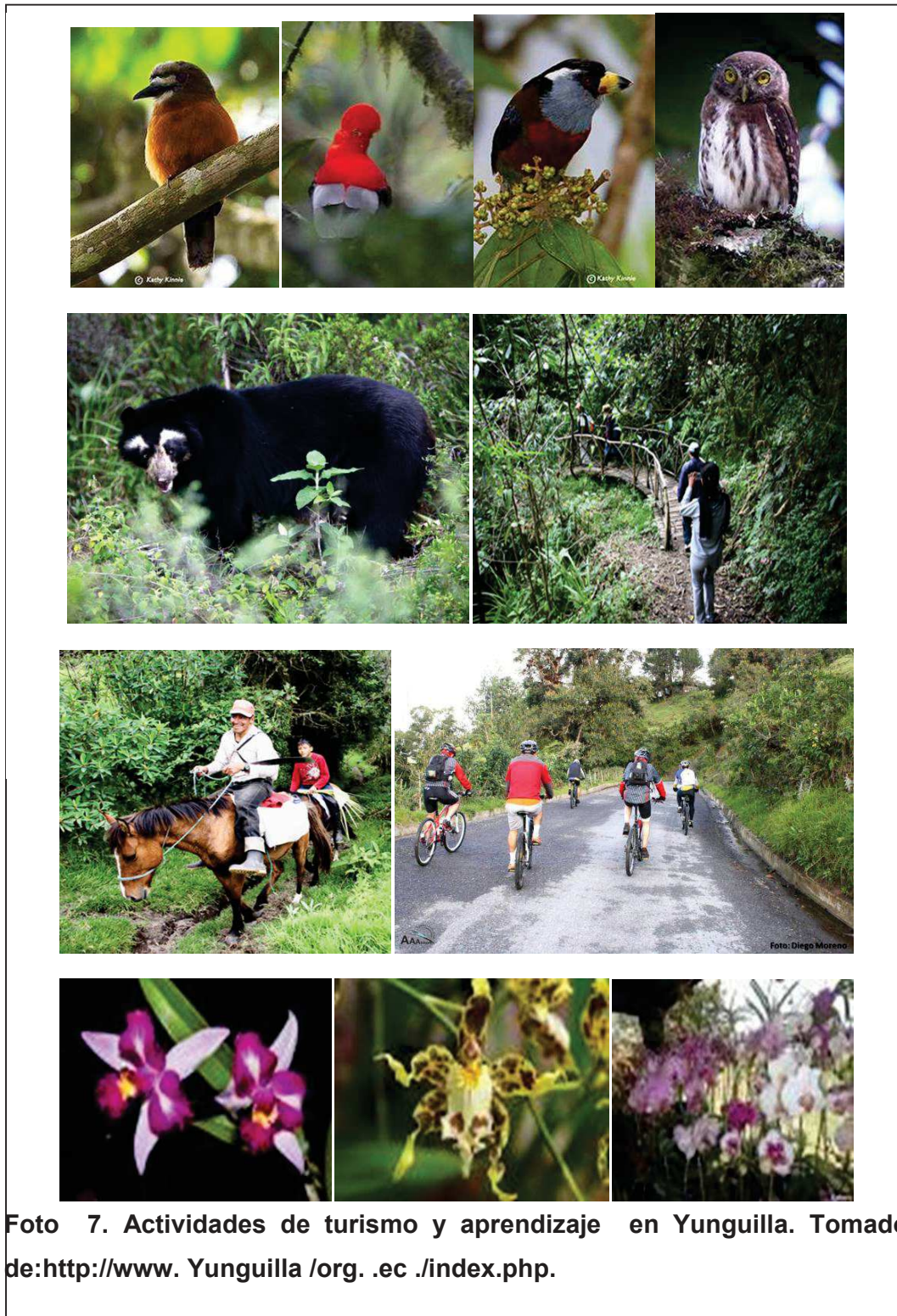
Turismo Comunitario: “una actividad turística solidaria que interrelaciona a la comunidad local legalmente reconocida, con los visitantes, con participación consensuada de sus miembros y realización de actividades turísticas vinculadas”. (Ruiz y Vintimilla, 2002, p.45)

Es un modelo de desarrollo económico concebido para mejorar la calidad de vida de la comunidad receptora, facilitar al visitante una experiencia de alta calidad del medio ambiente del que tanto la comunidad anfitriona como los visitantes depende y al mismo tiempo debe proteger la identidad cultural de la comunidad destino, a través de asegurar una relación sana entre la comunidad local y el / la turista. (Acerenza, 1990. p. 15-35).

El Ministerio de turismo de Ecuador, reconoce el turismo comunitario como una actividad basada en la naturaleza, la cultura ancestral y el desarrollo económico; impulsando a que la propia comunidad maneje sus recursos. Este tipo de turismo en Yunguilla, busca relacionar a la comunidad con los visitantes desde una perspectiva intercultural, busca incluir a los pobladores, en la organización de los tours, y en la atención y prestación de servicios de alimentación y descanso para generar así ganancias económicas que le permita luchar contra la pobreza y alcanzar los Objetivos de Desarrollo del Milenio.

Respetando el medio ambiente y la sensibilidad de la comunidad huésped, según el Instituto Internacional para el Medio Ambiente y Desarrollo 2008, se busca que el turista aprenda, participando directamente, conviviendo e interviniendo en las actividades diarias, conociendo la cultura popular y el

entorno natural-rural de Yunguilla, posibilitando al turista compartir y descubrir a profundidad las tradiciones, costumbres y hábitos del pueblo.



1.2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

La Comunidad de Yunguilla, a pesar de su cercanía con Quito, principal *centro* de atracción turística del país, no se consolida como componente integral de la oferta turística del destino Quito y sus alrededores, tanto en el mercado de turismo nacional como en el internacional.

Gran parte del público objetivo, desconoce la existencia de Yunguilla, otros le confunden con otras parroquias y solo un pequeño grupo lo reconoce completa y correctamente.

Es notorio el manejo inadecuado de las estrategias de comunicación y la existencia de pocas herramientas audiovisuales para difundir los proyectos. La página web no ha sido actualizada y no difunde oportunamente información sobre los diferentes planes de desarrollo y sus avances.

Además, no existe un sistema de promoción turística desde la comunidad de Yunguilla y la actividad turística se ha venido desarrollando de manera incipiente en la última década, no se ha logrado incrementar significativamente a pesar de que por su riqueza natural, geográfica, social y cultural “por la atracción y variedad de los atractivos turísticos y sus componentes individuales” (Muñoz, 2004, p. 289) puede ser considerado como un sitio paradisíaco, un sitio turístico por excelencia.

1.3. DELIMITACIÓN ESPACIAL Y TEMPORAL.

Este proyecto se desarrollará en Yunguilla, durante los años 2014 y 2015.

1.4. JUSTIFICACIÓN

De un primer análisis se pudo deducir que Yunguilla, requiere “un nuevo planteamiento de su comunicación organizacional, que permita el intercambio de información, ideas, criterios,” (Fernández, 2000, p.3), “usando medios persuasivos, herramientas de la web 2.0, disponibles para darse a conocer y para influir en la opinión pública”. (Berlo, 2000, p.6).

Esta investigación desde su inicio sirvió para:

Determinar la percepción que tienen los diferentes públicos acerca de Yunguilla y el desarrollo de este proyecto. Se trató de que los pobladores, sobre todo los jóvenes sean conscientes de que existen problemas y que los resolverán ellos, con sus propios trabajos e impulsando estos proyectos y planes de comunicación como el presentado, con el fin de potenciar la imagen e identidad corporativa de Yunguilla como *área de conservación y uso sustentable* dentro del sistema de áreas protegidas del Distrito Metropolitano y como una *corporación micro-empresarial fuente de trabajo y de desarrollo sustentable*.

Este proyecto servirá para:

- Que el nombre de Yunguilla, sea conocido y diferenciado.
- Que la marca Yunguilla, se posicione en los diferentes públicos nacionales y extranjeros y sobreviva sin ser afectada por el tiempo.
- Que la imagen corporativa, el logotipo y el eslogan publicitario, la mezcla de colores y la estandarización, den a conocer a Yunguilla con sus valores y productos que le hacen único.
- Para consolidar su identidad e imagen en los públicos nacionales y extranjeros, con el uso adecuado de estrategias comunicacionales y manejo de Relaciones Públicas.

- Para lograr un mayor involucramiento de los diferentes públicos y de empresas nacionales e internacionales, en los proyectos culturales y de desarrollo socioeconómico a través de la página web, actualizada y de otros medios de comunicación.

1.5. PROFUNDIDAD

En el desarrollo de esta investigación se analizaron temas importantes para Yunguilla y el cumplimiento de los objetivos, como:

1. La Marca, su función verbal, su función visual, su papel en la creación de valor de los productos y los servicios.
2. La imagen corporativa y sus tres niveles: 1°. Los atributos, predominantes y secundarios, 2°. La estructura que adquieren las representaciones imaginarias según cada uno (Imago) y 3° su funcionamiento en la vida diaria (sistema); como aconseja Costa, (2009, p.p.98 y 99)
3. Se analizaron “las acciones que son observables y las opiniones que son consultables” (Costa, 2009, p.100) para definir la realidad de la imagen externa de Yunguilla y proyectar una imagen favorable que promueva sus actividades, productos y servicios.
4. Se determinaron los procesos, herramientas, mecanismos y técnicas de la elaboración de la comunicación que se aplican en la actualidad en Yunguilla, para generar nuevas alternativas que permitan dar a conocer la imagen, identidad, cultura, productos y servicios.

Se investigó también, como aconseja Costa, (2004, p.34):

1. La comunicación interna y externa operativa, definida en la actualidad como marketing interactivo o la relación con los *stakeholders* y de los nuevos grupos de interés.
2. La comunicación externa estratégica, la publicidad y las relaciones públicas.
3. La promoción publicitaria del producto y de los servicios.
4. Las estrategias de Relaciones Públicas que permitan crear, promocionar y mantener una imagen positiva, única y diferenciadora de Yunguilla.(Villa, 2011, p 367).

1.6. VIABILIDAD DEL PROYECTO

1.6.1. Viabilidad Técnica

Para la ejecución de este trabajo de investigación, con la colaboración directa de los públicos internos, que aportaron datos e información actualizada y con los documentos proporcionados por autoridades cantonales parroquiales y provinciales se realizó una identificación de la situación real, se propusieron alternativas técnicas, actividades y se analizaron los costos del proyecto.

Además, se tuvo la colaboración de los empresarios, centros de turismo, autoridades y personeros de los Ministerios de Turismo, Ambiente, y Educación.

1.6.2. Viabilidad Socioeconómica.

Es un proyecto que producirá un mayor impacto económico a nivel local, regional y nacional, ya que un mayor conocimiento e identificación de Yunguilla, su marca, imagen e identidad, permitirá un involucramiento en proyectos de mayor envergadura, una apertura a nuevos mercados internacionales y un mejoramiento de los efectos sociales sobre los grupos de personas que intervienen.

1.6.3. Viabilidad Institucional.

Yunguilla, cuenta en este momento con un amplio grupo de técnicos, expertos e investigadores de temas ambientales y de turismo comunitario, tiene a su haber toda la investigación realizada por los distintos Ministerios, sobre estos temas y cuenta con el apoyo de instituciones y ONGs que permitirán la ejecución, operación y seguimiento de este y otros proyectos propuestos por Yunguilla.

1.6.4. Viabilidad Legal

Yunguilla según lo especificado en la Ley Orgánica del Régimen Municipal artículo 156, está legalmente establecido como Reserva, perteneciente a la Parroquia Calacalí, del Cantón Quito, provincia de Pichincha, cuenta con estatutos y se rige por leyes y normativas ecuatorianas. (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito 2011, p.24)

1.7. FACTIBILIDAD

La investigación, recolección de datos y el posterior análisis de los resultados permitieron asegurar que este, es un proyecto factible, pues, los elementos conceptuales que lo componen, la información utilizada, la coherencia de los

planteamientos, el mayor acercamiento a la realidad y el contar con el software le dan calidad, eficiencia y pertinencia y permiten su desarrollo continuo.

1.8. RESUMEN

1.8.1. Fases de Acción.

Para desarrollar el proyecto de “Estructuración del plan de comunicación institucional con el fin de potenciar la Marca, Imagen e Identidad corporativa de Yunguilla”, y lograr que esta sea diferenciada, reconocida, recordada y valorada, como afirma Manucci, (2005, p.131) se tomó en cuenta:

- Los principios que rigen su conducta y que fueron definidos después del autoanálisis y de la aplicación del proceso de investigación estratégica.
- El proceso de investigación estratégica permitió conocer el estado actual de la imagen empresarial, mediante un análisis de los canales comunicativos, institucionales, los mensajes, los recursos, entre otros factores.
- Mediante este diagnóstico se pudo apreciar las fortalezas y debilidades de la comuna y se pudo establecer una tipología de públicos.
- La investigación estratégica, respondió a varias inquietudes, referentes a cómo ven los distintos públicos a Yunguilla. ?

Aplicando, como Johan Costa expone “la regla de oro de la comunicación, que sitúa en el foco del proceso, no al emisor, el mensaje o el medio, sino a su receptor” determinando la necesidad de identificar ¿cómo llega el mensaje al público? Además, reconocer si es percibido, entendido, asimilado adecuadamente” (Costa, 1992, p. 27),

La investigación permitió:

- Identificar las necesidades comunicativas de los públicos, “escuchándolos: como parte del proceso estratégico para la construcción de imagen empresarial”. (Costa, 1992, p. 36)
- Contemplar: “el entorno de la organización que es un campo de fuerzas, un campo de tensiones concurrentes, favorables o adversas.” (Costa, 1992, p. 50) Para lo cual se debe identificar y analizar diferentes factores políticos, económicos, socioculturales y tecnológicos (análisis PEST) de la comuna Yunguilla.

Tabla.1. Funciones de la investigación estratégica

Funciones de la investigación estratégica.
Conocer los públicos.
Conocer los puntos de vista de los públicos.
Diagnosticar sus estrategias receptoras.
Determinar los efectos de las acciones y mensajes.
Detectar los mensajes externos.
Contribuir al diseño de estrategias.

Tomado de : (Costa, 1992, p. 37)

Tabla 2. Tabla. PEST

Análisis PEST	
Políticos.	Económicos.
Legislación, Políticas Locales y Nacionales, Normalidad, Regulación, Estabilidad Política.	Desempleo, Oferta Monetaria, Inflación, Ciclos económicos de su sector.
Sociocultural.	Tecnológicos.
Psicográfico, Socio demográfico, Nivel de escolaridad, Movilidad social, Cambios de estilo de vida, Consumismo.	Nuevos descubrimientos e investigaciones, Velocidad de transferencia de tecnología, Tasas de obsolescencia.

Tomado de (Costa, 1992, p. 50)

Para este proceso de investigación, se utilizó la tabla de gestión de la comunicación, detallada en el libro máster DirCom, de Costa (1992, p.55) expuesta a continuación:

Tabla 3. Nuevas formas de gestión.

Nuevas formas de gestionar la comunicación.		
Comunicación Institucional	Comunicación de Marketing.	Comunicación Organizativa.
<ul style="list-style-type: none"> • Política y estrategias de comunicación. • Relaciones con los inversores. • Relaciones con los líderes de opinión. • Liderazgo del presidente. • Identidad e imagen corporativa. • Comunicación de crisis. • Comunicación pública y política. • Responsabilidad social. • Gobierno corporativo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad. • Merchandising • Fuerza de ventas. • Marketing directo/CRM. • Marketing social corporativo. • Patrocinio – mecenazgo. • Promoción. • Relaciones Públicas /con medios/con la comunidad/otros. 	<ul style="list-style-type: none"> • Intracomunicación. • Comunicación ambiental. • Cultura organizacional /comportamiento/clima • Sistemas de información. • Cambios organizacionales.

Tomado de (Costa, 1992, p. 55).

Finalmente en el proceso de investigación para el presente proyecto:

a). Se determinó también las oportunidades de mejora de los procesos, identificando las causas y estableciendo cambios que permitan la efectividad y eficiencia institucional.

- Se redactó el compromiso o credo estructurado en y por la propia población de Yunguilla, empeñada en mejorar la calidad de vida de los pobladores de la comunidad, mediante el aprovechamiento de los recursos naturales existentes en la zona logrando el desarrollo forestal conservación y manejo adecuado de recursos naturales y desarrollando un modelo de sustentabilidad productiva.
- Se concretó la identidad, misión, visión y los valores.
- En el último paso se trató de comunicar y vincular esta cultura organizacional con los distintos públicos internos y externos de Yunguilla.

b). Se elaboró el plan estratégico institucional. Se estructuró la Misión que convierte a Yunguilla en una entidad encargada de propiciar una comunicación creativa, eficiente, para describir, explicar y proporcionar información sobre conservación y manejo adecuado de recursos naturales y desarrollar un modelo de sustentabilidad productiva.

c). Se definió su Visión como la de convertir a Yunguilla en una comunidad de investigación, análisis, aplicación y desarrollo del talento humano, para generar espacios de información y difusión de calidad, que logre:

Mejorar la calidad de vida de los pobladores de la comunidad, mediante el aprovechamiento de los recursos naturales existentes en la zona lograr el desarrollo forestal, conservación y manejo adecuado de recursos naturales; desarrollar un modelo de sustentabilidad productiva y turismo comunitario, y mantener su título de Área de Conservación y Uso Sustentable dentro del sistema de áreas protegidas del Distrito Metropolitano de Quito. (Plan estratégico, yunguilla. s.f.)

d). Se determinaron sus valores corporativos, tomando en cuenta los principios del valor de la persona humana como centro del desarrollo organizacional, que

lucha por la producción eficiente, efectiva, productiva y pertinente de bienes y servicios de calidad capaces de competir en el mercado nacional, e internacional.

e). Se plantearon metas, estrategias y políticas que alcancen la visión de futuro “una visión holística y con lógica interdisciplinaria” (Riveradevall y Vinyets, 2003, p.36) que ayude a optimizar la dimensión comunicativa de los servicios y productos del turismo comunitario ofertado.

1.8.2 Compromiso

La Corporación Microempresarial Yunguilla es en la actualidad la encargada de gestionar todos los procesos administrativos que genera el proceso turístico, como un área de conservación y uso sustentable dentro del sistema de áreas protegidas del Distrito Metropolitano de Quito (Yunguilla, s.f.) razón por la cual, se definió su compromiso de “trabajar por y para el Ecuador para el mejoramiento socio económico y cultural de todos sus pobladores”.

1.9. DESARROLLO DEL MARCO TEÓRICO

Para el desarrollo del marco teórico se utilizaron los aportes de expertos en comunicación, relaciones públicas, diseño de imagen e identidad visual, diagnóstico participativo de comunicación, turismo, medio ambiente etc. que permitieron elaborar la propuesta, esquematizada en matrices: Estratégica, De Acciones, cronograma, Presupuesto y Matriz de Evaluación.

1.10. ACCIONES A REALIZARSE

Se enumeran las acciones a realizarse como:

1. Construir la marca e imagen global de Yunguilla, que responda a los valores, deseos y necesidades de la población, que sintetice los tres componentes de su identidad: el comportamiento, la cultura y la personalidad y que brinde individualidad y distinción.
2. Se desarrollará, mediante herramientas de diseño en general una identidad con el fin de crear una imagen apropiada de Yunguilla que la diferencie y posicione, que defina los productos, servicios que ofrece y que sea de fácil reconocimiento. Se diseñarán y definirán todos los elementos de la identidad corporativa de Yunguilla, su logotipo, símbolo, imagen, colores corporativos, tipografías normalizadas, con el fin de que se quede en la memoria del público, logre una mayor presencia y aumente el posicionamiento y notoriedad de la comunidad. (Costa, 1987, p.101).
3. Se imprimirá y aplicará en todos los soportes y elementos que permitan darle cuerpo, repetir su imagen y posicionarla, tales como:
 - a) Soportes físicos.
 - b) Impresión para serigrafía: Camisetas, uniformes, gorros, delantales, stickers o adhesivos; paneles de señalización banderas, banderines, mobiliario etc.
 - c) Soportes multimedia como: Internet, páginas web, presentaciones digitales, mailing, documentos electrónicos, etc.
4. Estos signos de identidad visual creados para la empresa y las técnicas de aplicación, “serán recolectados en el Manual de Identidad, que permitirá la utilización racional y eficaz de los elementos de identidad en todas sus posibilidades de aplicación”. (Costa, 2004, p.107)

El Manual de Identidad de Yunguilla podría ser diseñado con los siguientes datos:

INTRODUCCIÓN

Índice. Objetivos

Terminología básica.

ELEMENTOS BÁSICOS

Logotipo e isotipo

Estudio del tamaño.

Medidas y proporciones

Tipografía.

Versiones verticales y horizontales.

Usos debidos.

Usos incorrectos.

COLORES CORPORATIVOS

Normativa general

Normativa cromática según el fondo.

Gama cromática

Pantone.

TIPOGRAFÍA

Primaria.

Secundaria.

De textos.

PAPELERÍA CORPORATIVA

Tarjetas.

Carta A4.

Escarapelas.

Papel membretado.

Sobre.

Papelería Fiscal: notas de venta, facturas.

Sobre A4.

Carpeta de prensa.

Carpeta con solapas.

PUBLICIDAD Y APLICACIONES

Determinación de formatos soportes y aplicación específica

Plegables, afiches, vallas publicitarias, folletos, revistas, periódicos, envases, que permitan presentar mensajes de forma visualmente atractiva en medios impresos, electrónicos y audiovisuales” (Ambrose y Harris, 2009, p.10).

SITIO WEB

Respetando la correcta aplicación del logotipo y un contenido editorial que permita enviar un mensaje efectivo a los diferentes públicos objetivos.

MATERIAL PROMOCIONAL

Respetando las normas para la correcta aplicación del logotipo.

Tabla 4. Manual Corporativo. Tomado de: Costa, (2004, p.107).

Posterior a la definición de la identidad e imagen se planteará el programa de implantación con su etapa: preparatoria, implantación y de sostenimiento de la marca Yunguilla.(Costa, 2009, p.111)

5. Se elaborará el Plan Estratégico Institucional de Yunguilla que contendrá:

- Datos generales de la comunidad.
- Síntesis histórica.
- Recursos humanos, materiales, administrativos y tecnológicos.
- La Visión, Misión, Filosofía, Objetivos Estratégicos.
- El diseño organizacional:
 1. El organigrama.
 2. Los diferentes públicos, niveles de responsabilidades y tareas que conducirán a la consecución de los objetivos.
- Estrategias, planes de acción recursos, tácticas, procesos, herramientas que permitan llegar al cumplimiento de los objetivos.
- Herramientas y procesos de evaluación continua, medición y control para conocer “la adhesión progresiva del personal al proceso de cambio, la aceptación y efectividad de los medios, soportes, actos y eventos llevados a cabo”. (Costa, 2009, p. 144)

5.1. Se realizará el FODA de Yunguilla.

5.2. Se definirá la Visión, Misión, los valores corporativos, compromisos, Filosofía y Credo de Yunguilla

6. Se estructurará la Dirección de Comunicación, o una Comisión Ciudadana de Desarrollo Local, que estará encargada de conocer a fondo y coordinar todas las actividades que se realicen en la zona.

Esta comisión nombrará entre sus miembros a un Coordinador de comunicación que difunda la identidad, imagen, cultura, productos y servicios de Yunguilla, como una Corporación Micro-empresarial, fuente de trabajo y de desarrollo sustentable

7. Se planteará la necesidad de contratar el DIRCOM, se especificará su perfil, funciones, responsabilidades, tareas que le permitan manejar las múltiples actividades comunicacionales y proyectar hacia afuera y hacia adentro una imagen favorable de Yunguilla. (Costa, 2009, p.95).

8. Se concretará el papel de las Relaciones Públicas, Marketing y Diseño “que proyectará hacia el exterior, una imagen positiva, que promueva la producción sostenible de productos y servicios, demostrando sus propiedades y versatilidad de usos”. (Black 2000, p. 84).

9. Se definirá la Cultura Corporativa deseada de Yunguilla,” basada en la filosofía corporativa establecida por la dirección y pautas o principios directores de la organización”. (McEncroe, 2014, p.5).

10. Se fijarán los mecanismos de comunicación, interna, externa y con los distintos públicos que asegurará una mejor comunicación con los colaboradores, accionistas, turistas nacionales y extranjeros, como una corporación micro-empresarial fuente de trabajo y de desarrollo sustentable.

CAPÍTULO II

2. La Comunicación y su papel protagónico en el diseño de la Identidad e Imagen.

2.1. La Comunicación

Para la elaboración de este proyecto, hay que tomar en cuenta que el hombre encarna su pensamiento, trasmite sus ideas, mediante el habla. La palabra corre de boca en boca y asegura la conservación del saber. Es el principal medio de manifestación de conceptos o juicios, de sentimientos, ilusiones o deseos.

El término comunicación y las nociones que este lleva consigo, siempre tuvieron significados positivos,

pero hoy esta función, alcanza magnitudes impensadas, es imprescindible para aprender, comerciar, relacionarse con otros. (...) En esta sociedad de la comunicación, la generación, el procesamiento y la transmisión de la información se convierten en fuentes fundamentales de la productividad y el poder. (Argudín, 2006, p. 19).

“Hoy día las comunicaciones y la tecnología de la información (Tic) tienen un desarrollo cuantitativo de tal orden, que deriva consecuentemente, en profundos cambios cualitativos.” (Argudin 2006, p.18) Hoy “los medios de que se dispone para transmitir los enunciados o los otros procedimientos de información, empezando por la imagen, se han multiplicado y aseguran a la comunicación una amplitud que los antepasados no sospechaban”. (Baylon, 1996, p7).

La comunicación se ha convertido así, en “un proceso social fundamental, una necesidad humana básica y el fundamento de toda organización social. Constituye el eje central de la Sociedad de la Información. Sociedad que se fundamenta en el capital humano, reforzado por las nuevas tecnologías” (Cumbre Mundial de Ginebra 2003, art. 1) es fundamental para el desarrollo de una organización. Es un aspecto universal de la actividad de una empresa.

Todo acto, toda transferencia de productos o servicios, de mensajes o de información, bien interna o externa, se sustenta en un acto de intercambio de información, de comunicación o de relación. Los canales de circulación de los mensajes y la estructura del management actual, en forma de red mallada, determinan por sí mismos una estructura interactiva e interdependiente de comunicación. (Costa, 2009, p.33)

La comunicación, en este siglo y específicamente en la Comunidad de Yunguilla, es el nuevo y poderoso instrumento, la herramienta estratégica y de gestión indispensable para darse a conocer, para adquirir una existencia real, ya que como afirma Costa, (2009, p.54):“los hechos sólo se difunden al ser comunicados, y compartidos por todos los miembros de una organización”.

Para Prieto, (2004, p.53).“Todas las acciones y todas las actuaciones suponen comunicación; los hechos no tienen la capacidad de auto propagarse, requieren que la comunicación dé sentido a la realidad y la difunda”. “El evento desaparece y el mensaje permanece, se propaga y se conserva en la memoria social acumulativa de la comunidad”. (Costa, 2009,p 549).

Bonilla, (2001, p. 29) señala también, que la comunicación es el factor dinámico de las organizaciones y específicamente en Yunguilla, ayuda a coordinar a los individuos que participan en ella. Y como una organización social, este factor se está convirtiendo en una estrategia de rendición de cuentas a todos los grupos de interés para crear una buena reputación. (Carretón, 2009, p. 118).

Vicente Vidal afirma (2004, p.322) que: las empresas, o comunidades como Yunguilla, deben comunicar para existir, y para transmitir sus valores a la sociedad. De lo contrario no existen en la mente de los distintos públicos. Tienen que comunicar, que el tiempo del silencio, ha terminado hay que devolverle a la palabra, su fuerza; la comunicación debe formar parte de la esencia misma de la comunidad, y debe estar presente en todos sus procesos, en toda la gestión.

Yunguilla, no puede agotar su misión en la prestación de servicios, con la mayor calidad posible, sino que debe encontrar su razón de ser, en la transmisión a la sociedad de sus valores y trabajos, de sus proyectos, de sus planes que le acreditan el título de Patrimonio Natural, y que le permiten sobrevivir en el entorno comercial y social.(Vidal, 2004, p.322)

2.2. La comunicación principios básicos

Nadie puede negar que hoy se vive una época en la que la comunicación e información están revolucionando las condiciones de la economía, el comercio, las bases de la política y la forma de vida y el consumo de las personas. (Fernández, 1994, p3)

Hoy se puede afirmar que la comunicación, el establecer algo “en común” con alguien o lo que es lo mismo, el tratar de compartir alguna información, alguna idea o actitud:

Permite el desarrollo humano, el perfeccionamiento de la sociedad y la economía, augura mayores y crecientes niveles de desarrollo, permite establecer vínculos significativos entre el sujeto y su audiencia, participar con responsabilidad en las actividades de la comunidad, reconocer los problemas contemporáneos y sus contextos históricos y lograr una mejor calidad de vida del individuo. (Argudín, 2006, p.74)

Pero esta debe ser: dinámica, planificada, concisa y que permita la retroalimentación concreta.

2.2.1. Importancia de la comunicación

Los pobladores de Yunguilla, deben tener siempre presente que: la clave del éxito personal y de toda entidad, comunidad o empresa, “es el saber - hacer y el hacer – saber”. (Barquero, J. 2005 p.408).

El saber comunicar, ayuda a representar la realidad, a organizar el propio pensamiento, a transmitir emociones, vivencias, ideas y opiniones, expresar e interpretar diferentes discursos en diferentes contextos sociales y culturales, permite realizar proyectos comunes, resolver conflictos, insertarse en la realidad del entorno, estimulando la cooperación, la solidaridad, la responsabilidad, el bien común, la eficiencia en el trabajo y la efectividad en el uso de los recursos. (Pad. 2007, p.13) y sobre todo permite darse a conocer.

Yunguilla requiere insertarse en la mente de los ecuatorianos y extranjeros, necesita exponer su identidad e imagen, le urge ser considerada como una comunidad independiente, con su propio existir, ser y hacer, con sus propios objetivos, sueños y proyectos.

2.2.2. El proceso de la comunicación

Según Berlo, (2002, p. 21) y otros autores,

la comunicación es un proceso que presenta una continua modificación a través del tiempo” y “el mecanismo que lo sustenta en el espacio-tiempo es la interacción, basada en la retroacción (o feed-back), proacción, reacción, transacción, teleacción, la comunicación tiende a intercambiar mensajes, actos y significados. (Costa, 2009,p.32)

Según Shannon, (citado en Costa 2009, p.p.31-32), el proceso de la comunicación a utilizarse en la comunidad de yunguillanos, “no es lineal, es circular, debe ser representado como un continuo en el tiempo, perturbado por los ruidos que lo deforman y que siempre son ajenos a la voluntad de los comunicantes.

El emisor es decir cada uno de los habitantes, elabora y trasmite un mensaje intencional de partida, que llega al receptor, propio o ajeno a la comunidad, foráneo o extranjero, residente o de paso, quien emite en respuesta otro mensaje, según intenciones y objetivos diversos, y utilizando los elementos biológicos y tecnológicos que ambos comunicantes tienen en común. (Costa 2009, p.p.31-32)

En la comunicación de Yunguilla se debe lograr alinear el mundo de los hechos y el mundo de la comunicación. “Dos mundos, que están íntimamente ligados desde la génesis de la identidad y la planeación estratégica”. (Brand New Planning, 2012).

Para eso es necesario comprender lo que es la Imagen, la Cultura, el Ambiente Externo y la Identidad.

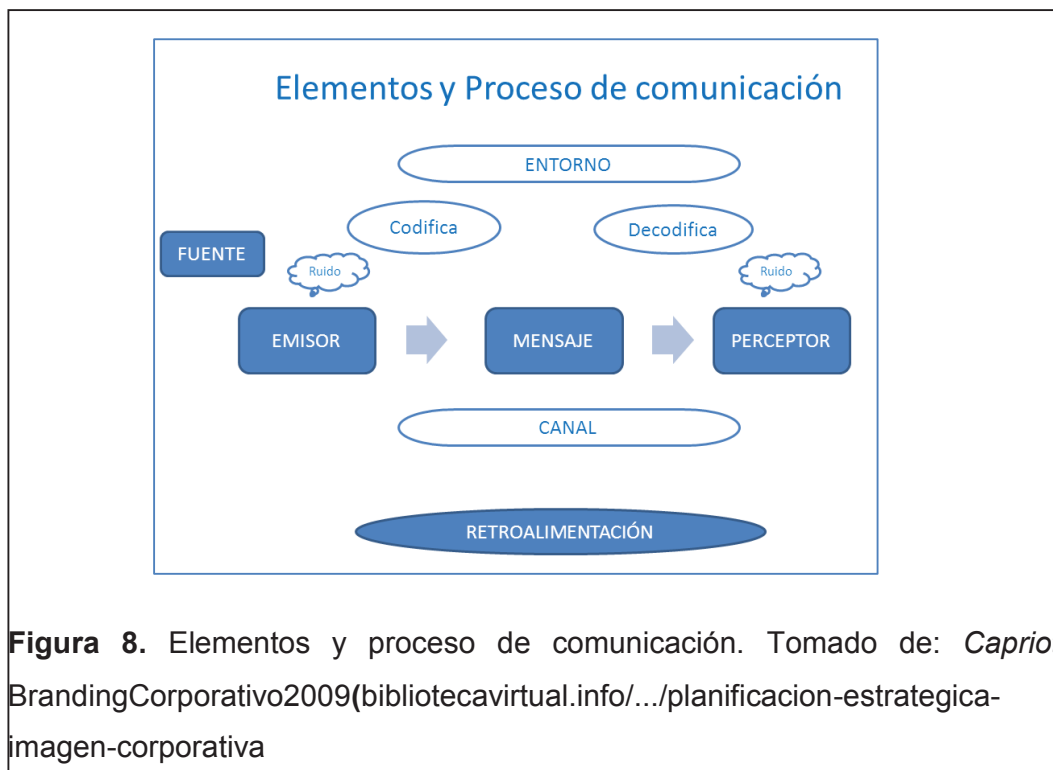
2.2.3. Elementos de la comunicación

Los elementos esenciales de la comunicación a tomarse en cuenta para la efectividad y eficiencia de la misma, en Yunguilla serán:

- **Fuente:** en este proyecto el lugar de donde se origina la información, la cual será expresada en forma de mensaje es Yunguilla y su gente, su organización y sus proyectos.
- **Emisor o codificador:** en Yunguilla, se intentará que en forma directa, indirecta, indirecta personal, indirecta colectiva y eligiendo los signos

adecuados y las herramientas necesarias, el emisor codifique el mensaje, en forma efectiva, eficiente y proactiva, y transfiera la información recibida de la fuente a todos los pobladores interesados en el proyecto.

- **Perceptor o decodificador:** es el yunguillense, habitante del caserío, el miembro de la organización, el microempresario de Yunguilla, y el turista o visitante, continuo o esporádico, que a través de signos y canales correctos recibe o decodifica, percibe y discierne la información transmitida desde la fuente, crea una actitud, proyecta la respuesta y retroalimenta.
- **Código:** es el mensaje o conjunto de señales y símbolos estructurados correctamente y que son parte de los objetivos de este proyecto de diseñar y dar a conocer la imagen e identidad de Yunguilla.
- **Mensaje:** es el propósito del proceso de comunicación que en este caso es sacar a Yunguilla del anonimato y darlo a conocer como punto turístico de mucha valía nacional.
- **Ruido o barrera:** es cualquier interferencia que impide que el mensaje llegue correctamente al perceptor.
- **Retroalimentación:** Es la verificación del éxito del proceso comunicacional.



2.2.4. Tipos de comunicación

En Yunguilla al igual que en cualquier otra entidad, comunidad o sociedad, el hecho de que el ser humano viva en un entorno natural, material y social propio, permite la existencia de tantos tipos de comunicación como maneras tiene el ser humano de comunicarse, dependiendo de la serie de experiencias, creencias, cultura, educación y visiones.

Según Costa, (2009, p.34) los tipos de comunicación más utilizados son: la comunicación interindividual, la comunicación de difusión y la comunicación dentro y fuera de la empresa.

- **La comunicación interindividual:** se dio en Yunguilla durante todo el proceso de realización del proyecto, se intentó hablar de persona a persona, cara a cara, o por un medio que les permitió mantener una conversación bidireccional directa o a distancia en la cual fueron

emisores y receptores al mismo tiempo y cambiaron su rol alternativamente en un proceso de pregunta – respuestas, durante el diálogo o interacción.

- **La comunicación de difusión:** fue utilizada varias veces durante el desarrollo de este proyecto, se la realizó de forma unidireccional en la que un solo emisor, conocedor del problema, y comprometido con el mensaje y con los objetivos de la comunidad, utilizó las estrategias, técnicas contenidos y códigos para difundir la información, a través de los canales técnicos, simultáneamente a toda la población.
- **La comunicación al interior de la empresa:** este tipo de comunicación se dio normalmente dentro de la comunidad y de su microempresa con el fin de construir conciencia de grupo, involucrando a todos los sectores, para lograr un trabajo en equipo con compromiso social, sintiéndose únicos, pero en contexto de comunidad, en la que se comparte, la misma cultura, visión, misión, valores, sueños y objetivos. Todos luchan por sacar adelante la propia identidad e imagen de Yunguilla, convencidos de que una dificultad mejorada es una oportunidad alcanzada.
- **La comunicación fuera de la empresa:** convencidos de que en una sociedad, todo comunica, se cuidó y se seguirá cuidando, este tipo de comunicación, se dará por medio de mensajes individuales o selectivos, o de mensajes de difusión que coincidan con las motivaciones, la cultura, las expectativas de los distintos públicos a todos los visitantes, turistas, comerciantes, deportistas, que visiten esporádica o constantemente Yunguilla.

2.2. 5. Barreras de la Comunicación

En la difusión y realización de este proyecto se tomó muy en cuenta la diversidad de barreras de comunicación, que a veces pueden imposibilitar o deformar el flujo de información, como:

Las barreras ambientales, propias del mismo entorno. Para evitarlas se asignó un tiempo, espacio y lugar adecuados, utilizando y valorando cuanto de bueno hay en Yunguilla, pues un lugar cómodo, sin distracciones ayuda a que fluya la información. Se usó la casa comunal de Yunguilla y se colocaron los muebles suficientes para que todos tuvieran un mínimo de comodidad.

Las barreras verbales, organizando muy bien las ideas, exponiendo de un modo atractivo, adaptado a la cultura y a las necesidades de cada poblador, de forma clara, sencilla, concreta, concisa de manera que el mensaje pueda lograr un alcance masivo y sobre todo convencidos de que lo que más importa en una comunicación es lo que el otro entiende y capta.

Se trató de evitar las **barreras interpersonales** que provocan malas interpretaciones, suposiciones, percepciones ligeras o prejuicios infundados, viviendo de cerca la psicología del habitante de Yunguilla, teniendo empatía en el mensaje, sabiendo llegar a todos y a tiempo, guardando el principio de cortesía, sin durezas, descalificaciones, con actitud positiva, sugiriendo, propuestas que coincidan con sus realidades, dando las respuestas que quieren escuchar, facilitando el diálogo y la transversalidad, logrando que todos hablen con los mismos valores y se muevan por los mismos objetivos. Y sobre todo poniendo empeño en entender a fondo lo oído, visto y leído y sabiendo aprovechar lo aprovechable de las opiniones ajenas.

2. 3. La comunicación corporativa

Dado que Yunguilla en este momento es considerada como una Corporación Microempresarial, encargada de gestionar todos los procesos administrativos que genera el proceso turístico, y al mismo tiempo es “un área de conservación y uso sustentable dentro del sistema de áreas protegidas del Distrito Metropolitano de Quito”. (Yunguilla, 2010):

...Tiene necesidad urgente de organizar el departamento de comunicación o una Comisión Ciudadana de Desarrollo Local, con una visión global, holística que integre: la acción factual (hechos reales y sus efectos) con la acción comunicativa o simbólica (mensajes, los significados y sus efectos) y las estrategias con las acciones comunicativas como: campañas de publicidad, anuncios, embalaje de los productos, briefs, en todos los ámbitos: financiero, tecnológico, comercial o el que sea. (Costa, 2009, p.40)

Tiene que comprender, que hoy Yunguilla es una empresa, desde el punto de vista organizativo y operacional y

que debe funcionar como un sistema en el que los diversos componentes humanos y técnicos están todos interrelacionados y en constante interacción proyectando el desarrollo sobre la base de una estabilidad dinámica. (Rescher, 1964, p.48)

Es una empresa viva, abierta al público con capacidad proactiva y adaptativa y en la que el hacer (producción, organización y gestión) y el decir o la comunicación, la telecomunicación, la publicidad y los mensajes, están íntimamente relacionados, complementados entre sí, como aconseja E. T. Hall, (1972) en su libro Dimensión Cachee.

La comunidad yunguillense no puede olvidar, si quiere mantenerse viva, que los hechos y acciones solo se difunden al ser comunicados. “Los hechos por sí solos no tienen la capacidad de auto propagarse, ni tienen en sí otro significado que el que le otorga cada espectador”. (Costa 2009, p.54).

Además esta comunicación aplicada en Yunguilla debe ser estratégica, solidaria, táctica, que elige los mejores medios de acción y los organiza en función de la situación concreta y de los recursos disponibles. (Morace, 1990, citado en Costa 2009, p.40)

La comunicación corporativa u organizacional, generada en esta comunidad será un proceso de creación, intercambio, procesamiento y almacenamiento de mensajes dentro de un sistema de objetivos determinados, dirigida a todos los públicos objetivos relevantes para alcanzar los objetivos planificados. (Fernández, 1994, p.114).

Según Van Riel, (1997, p.26), “la comunicación corporativa como un instrumento de gestión, armonizará toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende”.

...Desarrollar iniciativas para minimizar las discrepancias no-funcionales entre la identidad deseada y la imagen deseada, teniendo en cuenta la interacción estrategia-imagen-identidad. Desarrollar el perfil de la empresa tras la marca, y formular y ejecutar los procedimientos efectivos que faciliten la toma de decisión sobre asuntos relacionados con la comunicación. (Van Riel, 1997, p. 23).

Se utilizará también en la comunicación de masas, los procedimientos y técnicas de gran alcance como: la prensa de gran tirada, el cine, la radio, la televisión, los carteles publicitarios urbanos, etc., para divulgar el contenido informativo o simbólico, (Baylon, 1996, p.180) implementar el proyecto y lograr el desarrollo de la parroquia.

2.3.1. La Comunicación Interna en Yunguilla:

La comunicación interna es la vida de Yunguilla, es el cemento que mantiene la unidad, con un poder más allá de la suma de sus partes, es lo que integra y mantiene la cohesión haciendo que cada uno de los yunguillenses, se sienta parte activa e importante de la comunidad, y busquen de una manera conjunta

conseguir los objetivos, utilizar de mejor manera los recursos que conlleve a la productividad.

La comunicación interna, desarrolla la confianza que permite a todos los pobladores, apoyar el proyecto empresarial, participar en todo su proceso, intervenir con derecho en la toma de decisiones, conocer las metas de la empresa, extender las metas de participación, enterarse de las novedades, cambios, nuevos aportes, facilitar la circulación de la información, sin que nadie quede fuera de ella. En Yunguilla todos y cada uno, hacen la vida de la empresa, son parte del desarrollo del día a día, son responsables de su avance o retroceso.

“La comunicación interna, la política de puertas abiertas, el trabajo en equipo, la participación basada más en la colaboración que en la competencia, el respeto de la opinión de los demás, y el interés por el bien común” (Vélez, 1999, p. 60) han sido hasta ahora características de la comunidad de Yunguilla, que le ha permitido desarrollar su trabajo con efectividad y eficiencia y les ha ayudado a mantener una visión compartida y un sentido de pertenencia a la organización.

En esta comunidad, como afirma Ongallo (2000,p.7) al tener muy bien estructurada la comunicación interna:

Se conoce y se da importancia a cada uno de los públicos internos, se sabe atajar los conflictos de forma clara, aplicando las herramientas de la Comunicación Interna según las circunstancias, sin dejar de lado ninguna de las formas de comunicación (descendente, ascendente y horizontal).

“Ponderando su uso según las necesidades de los miembros de la organización, adaptándolas a las circunstancias, e innovando nuevas formas de aplicación, sin negar el uso de las nuevas tecnologías” para acercar a toda la organización al éxito. (Lucas Marín 1997, p.24)

2.3.2. Funciones y objetivos de la Comunicación Interna

Para Villafañe, la principal función de la Comunicación Interna es “apoyar estructuralmente el proyecto empresarial” (1993 p. 239). Es un factor estratégico clave en la organización, es el soporte y base de las acciones externas.

De acuerdo a esta función los objetivos serían los siguientes:

1. Conseguir la implicación de todos los pobladores en el desarrollo de la visión estratégica y proyectar una imagen positiva de la organización, motivándole, con un alto sentido de pertenencia, pues como asegura Martín, “un empleado informado es un empleado feliz y productivo”. (1998:p.19).
2. Crear un ambiente propicio para la confianza y la participación, logrando la armonía de las acciones de la empresa, mejorando la eficacia de su trabajo, posibilitando una mayor integración y motivación entre los diferentes públicos. (Del Castillo, Bayón y Arteta, 1992 p. 112).
3. “Constituir la empresa como una verdadera comunidad, con las características y elementos propios de esta” .(Wilcox ,2001,p. 265)
4. Estimular las actitudes de escucha, diálogo, confianza, lealtad, solidaridad y apoyo a iniciativas y actividades de diversa índole para conseguir “La mejora de la productividad.” (Piñuel, 1997, p. 97)

2.3.3. Importancia de la Comunicación Interna.

- Puede mejorar la efectividad de la organización, permite atajar y resolver problemas rápidamente. Se promueve la confianza y elimina los celos y

problemas de territorialidad y hace que Yunguilla sea un lugar agradable para trabajar y vivir mejor.

- “Una buena comunicación interna “termina la divulgación de rumores al asegurarse que la información correcta está siendo comunicada constantemente a todos”. (Bacal, 1997, cap.IV)
- La buena comunicación interna de Yunguilla, se mantendrá a medida que se mantenga el clima organizacional de apertura que lleve al flujo libre de la comunicación y de la información en todas direcciones; que se pueda monitorear y ajustar la comunicación para mantenerla al nivel necesario a lo largo de la vida de la organización.(Yunguilla, 2010, s.f.).
- No se debe olvidar que: “Cuando aumenta el sentimiento de pertenencia, cuando las personas se sienten identificadas con la organización y mejoran las relaciones laborales, transmiten una imagen positiva hacia fuera”.(Sylabus INF-1016 ITESCAM)

2.3.4. Canales de comunicación interna

Actualmente en las empresas, sociedades y organizaciones, se toma en cuenta a cada individuo como un sujeto activo de comunicación. Se presta especial importancia a lo que cada persona emite y al impacto que esas emisiones tienen en la cultura, los comportamientos y los objetivos de la organización.

Los comunicados se transmiten, en este tipo de empresas, generalmente por tres canales:

- Contacto Personal: es un canal que no puede controlarse, pero a la vez es altamente influenciado.

- Canales de comunicación controlados: son responsabilidad del o los departamentos que manejen las comunicaciones internas, como por ejemplo: un houseorgan (Recursos Humanos, Comunicaciones Internas, Relaciones Públicas, Personal, etc.)
- Canales de comunicación masivos: son responsabilidad del departamento que maneja la imagen institucional de la empresa.
- Además, cuentan con canales no presenciales de comunicación masiva que se suelen categorizar según formatos similares: por ejemplo medios gráficos, digitales y audiovisuales, houseorgan, manuales, videos, e-mails segmentados, folletería, cartas y mailing, afiches, gigantografías, carteleras, y piezas digitales como banners y pop ups generalmente asociados a una Intranet.(Rivero, M. 2002. p.21).

En Yunguilla la comunicación interna se da

- Cara a cara, unas veces, en forma masiva con la participación de toda la organización o grandes segmentos del público.
- Otras en forma segmentada involucrando un público reducido en reuniones periódicas, sobre todo con jefes de cada familia y con los miembros del comité de gestión. De forma interpersonal que se da generalmente entre los equipos de trabajo y en la comunicación habitual entre pobladores.

Además, se cuenta con los siguientes medios:

- Buzón de sugerencias.
- Cartelera.
- E-mail corporativo.
- Portal de Internet / sitio web.

2.3.5. Los actores y públicos de la comunicación Interna:

En Yunguilla, por ser una entidad comunitaria todos los pobladores son parte del público interno con sus familiares y directivos.

Además, según datos proporcionados por “El Comité de Gestión de la zona de Yunguilla, 2010” está representada por los siguientes públicos internos:

- Miembros de la Corporación Microempresarial del mismo nombre.
- Miembros del Comité de Gestión que es el órgano central que gobierna los procesos de conservación y desarrollo que son realizados dentro de los límites del área, de acuerdo al plan de manejo y la normativa vigente.
- Los miembros de la Comisión de Coordinación que elabora el plan de acción que será ejecutado por todos los pobladores.
- El coordinador General que preside las reuniones.
- Los 7 miembros representantes de las comunidades internas al área.
- Y Los propietarios sin residencia permanente. (Comité de Gestión de la zona de Yunguilla, 2010, p.3).

2.4. La Comunicación Externa

La comunicación externa de Yunguilla al igual que de cualquier organización es:

el conjunto de operaciones de comunicación destinadas a los públicos externos es decir, tanto al gran público, directamente o a través de los periodistas, como a sus proveedores, accionistas, a los poderes públicos y administraciones locales y regionales, a organizaciones internacionales, etc. (Muñiz, 2015, <http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-corporativa%3A-imagen,-relaciones-publicas-y-responsabilidad-social-corporativa-89.htm>)

Es la respuesta a la interrelación entre los diversos públicos. Sirve para “vehicular información, dar y recibir, contenidos informativos desde Yunguilla, hacia el conjunto de la opinión pública a través de los medios de comunicación social”, (Kreps, 1995, p. 257) con el fin de darse a conocer, proyectar una imagen favorable, promover sus productos y servicios, y convertirse en un punto ideal de turismo comunitario.

Kreps, (1995, p.254-257) señala que las organizaciones intercambian información constante con su entorno relevante. En este caso, el entorno relevante son los turistas y voluntarios que han visitado y utilizado los servicios de Yunguilla y de quienes se ha recabado: nombres, teléfonos, direcciones, mails, información que permitirá en el futuro, clasificar a los clientes, satisfacer sus necesidades y cubrirlas en próximas visitas.

Por lo general, las organizaciones definen como comunicación externa formal a las áreas de Relaciones Públicas, Marketing, Opinión Pública e Investigación de Mercados. Las nuevas tendencias indican que existen nuevas formas de comunicación externas que a simple vista se definen como unidades operativas o de gestión como:

a) Call Center: que es una unidad o departamento en una empresa (o en una empresa especializada) que se dedica al cumplimiento de las funciones de comunicación, relación con usuario y cliente y funciones de marketing de una organización o empresa.

b) Infomóvil: o unidad rodante de atención al público, única en su género, que se desplaza llevando información de la empresa y entablando relaciones comerciales con los clientes.

c) Oficina Comercial Virtual: Es un servicio interactivo en entorno web donde el cliente puede recoger información vital, e incluso pueden efectuarse consultas a través del correo electrónico.

d) Telemarketing: Sistema que se define como la relación entre cliente empresa a través de llamadas o mails para recabar información relevante, brindar servicio personalizado sobre diversos aspectos de la empresa”. (Vásquez Aguilar ,2012.)

2.4.1. Tipos de comunicación externa

- **Comunicación externa comercial:** La Comunicación externa comercial surge de la relación con públicos que generan la producción de elementos comunicacionales diversos para cumplir su objetivo, como: clientes, medios, etc.
- **Comunicación externa Pública:** son aquellas relacionadas con entidades gubernamentales y no gubernamentales con quienes se pudiese establecer procesos de investigación y desarrollo.

2.4.2. Los objetivos de la Comunicación Externa Comercial de Yunguilla son los siguientes:

1. Transmitir y receptor datos, pautas, imágenes, referidas a la organización y a su contexto. Que le permitan definir su estrategia y sus políticas; y proyectar sobre el ámbito social una imagen de empresa organizada.(Comunicación externa, 2007.www.eumed 333comunicación externa.)

2. Integrar a clientes, intermediarios, turistas nacionales y extranjeros, proveedores, competencia, medios de comunicación y público en general con la organización, empresa y microempresa de Yunguilla. (Funciones Comunicación Externa, 2007.www.eumed 333comunicación externa.)

3. Generar una imagen positiva de la organización, la cual se puede lograr fomentando en los empleados ese orgullo de permanecer a la organización. (Morales, *.blogspot.com/2009_09_01_archive.html*)

4. Dar a conocer la identidad, productos o servicios de la organización.

5. Persuadir a los consumidores para que conozcan, diferencien y visiten sus distintos parajes y reciban sus servicios. Consolidándose así en el mercado logrando un posicionamiento positivo en este mundo competitivo.

2.4.3. Objetivos de la Comunicación externa organizacional:

Sus objetivos son los siguientes:

1. Lograr vínculos con la sociedad, para que se conozca la razón fundamental de la microempresa y los resultados de su gestión.
2. Medir percepciones, para mejorar o mantener actitudes favorables en la relación entre la imagen que tiene la organización con la que desea proyectar.
3. Informar sobre diversos aspectos de la vida empresarial, que podrían afectar o ser de interés para la sociedad en general". (Sánchez, 2005.art.29)
4. Mantener y optimizar la relación de la microempresa con su entorno, con entidades gubernamentales, no gubernamentales y con sus diferentes públicos meta.
5. Proyectar y controlar eficientemente la imagen hacia los públicos externos.
6. Establecer alianzas estratégicas para la comunicación externa que genere información válida y útil en forma constante y que permita conseguir la ayuda económica necesaria para sacar adelante los proyectos.

2.4.4. Los actores y públicos de la comunicación externa de Yunguilla.

Siguiendo a Marín, (1997. Cap. VIII) se consideran actores y públicos de la comunicación externa a los siguientes:

1. El departamento de comunicación, que en Yunguilla está representado por los Miembros de la Corporación Microempresarial, que son los encargados de informar y recibir información.
2. Los clientes turistas nacionales y extranjeros, constantes o esporádicos, los que permanecen ahí o los que únicamente están de paso hacia otros lugares.
3. Los voluntarios, que realizan sus actividades en Yunguilla.
4. La comunidad local, que lleva información del sector, en sus salidas y viajes continuos hacia otros lugares, dentro y fuera de la provincia.
5. El Gobierno central, que al fijar las condiciones en que se mueve la organización, leyes, impuestos, de comercio, financieras, de control ecológico etc. garantizan un marco de estabilidad que sólo el Estado puede garantizar.
6. El gobierno local, Gobernación de la provincia de Pichincha, y gobierno parroquial de Calacalí.
7. Las instituciones educativas, de los centros poblados aledaños a la comuna son un elemento importante de la comunicación externa de Yunguilla, pues los alumnos, padres de familia y docentes llevarán y traerán información útil y oportuna y de ellas va a depender el nivel formativo del habitante joven e infantil de la Comuna.
8. Los proveedores de bienes y servicios, llevarán la información a otros lugares.

9. Los grupos financieros, los medios de comunicación social, las otras instituciones del entorno, la competencia ayudarán a optimizar el impacto de la comunicación.

10. El conjunto de entidades de iniciativa pública o privada del entorno local de la empresa: Iglesia, asociaciones vecinales y de otros tipos, fundaciones, partidos políticos.etc.

2.4.5. Características de la Comunicación externa.

Debe ser informativa, proporcionándose a los clientes o usuarios todos los datos acerca de “Yunguilla sus objetivos, políticas, prácticas, productos y/o servicios.

La información debe ser: clara, concreta, concisa y dada a través de medios que permitan la retroinformación y que sean de fácil acceso para el cliente.

Se debe proporcionar información de las microempresas de Yunguilla a través de medios directos como: folletos, manuales y todo tipo de material informativo de apoyo.

La información debe ser siempre veraz y mesurada respecto a la calidad y características del producto y/o servicio que brinda la institución.

La comunicación con el público debe ser siempre dialogada que facilite la consecución de los objetivos de ambos.

2.5. Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación

En este siglo de la comunicación las nuevas tecnologías y el acceso cada vez más universal al ciberespacio, han facilitado reunir, almacenar, procesar, transmitir y presentar información en cualquier formato de voz, textos e imágenes, (Manrique, W, 2012 p. 20). Existe “toda una serie de medios que permiten a cada uno crear, producir, almacenar, manipular, distribuir y recibir

informaciones. Con la tecnología interactiva, todos son emisores y difusores de mensajes” (Zabala, 2009, p. 25).

Este conjunto de servicios, redes, software, y aparatos, tienen como fin el mejoramiento de la calidad de vida de las personas, el desarrollo de su pleno potencial, dentro de un entorno, que se integran a un sistema de información interconectado y complementario y el perfeccionamiento de la sociedad y la economía.(Gómez, 1992, p.12)

Las (TIC), en particular el internet de alta velocidad, están modificando el modo en que las empresas hacen negocios, transformando la prestación de servicios públicos y democratizando la innovación. (Zhen-WeiQiang, 2009). “Ofrecen oportunidades económicas tanto para las poblaciones urbanas como rurales, proveen servicios públicos y privados a la población con altos y bajos niveles de ingresos y alfabetismo”. (Sobrado, 2006:p.37)

Las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) facilitan la vida cotidiana, comercial y profesional. “Con razón se puede afirmar que quienes no sepan subir a la “ola tecnológica”, no podrán sobrevivir en el futuro entorno internacional y si las pequeñas, medianas y grandes organizaciones no adoptan este tipo de iniciativas, no podrán perdurar en el tiempo.” (Soto, 2013.sf.)

Yunguilla posee servicio de internet, pero según los datos recopilados, son muy pocos todavía los visitantes. Es indispensable contar con una buena presencia digital para llegar a otros mercados a los que no se puede llegar de manera más sencilla y económica.

Se intentará abrir un sistema de Intranet y correo local: que permita a todo el personal estar conectado todo el día, favoreciendo la comunicación y ahorrando muchas veces el tiempo.

“Estas herramientas representan el motor principal del crecimiento económico del siglo XXI, revolucionando la productividad y la eficiencia en todas las actividades y dimensiones de la vida humana en sociedad”. (Argudín, 2005,p. 15)

Gracias a estas nuevas tecnologías de información y comunicación se ha logrado:

- Fácil acceso a una inmensa fuente de información.
- Canales de comunicación inmediata con capacidad de almacenamiento, Interactividad de información.
- Comunicación de forma sincrónica (chat) o asincrónica (correo electrónico y foros), con una o con un elevado número de personas.
- Acceder a información o recursos desde cualquier lugar y en cualquier momento, a través de la consulta de páginas web que ofrecen información de gran utilidad, logrando un desarrollo socioeconómico continuo (Sobrado, 2006, p.37)

2.6. La Web 2.0 y las empresas.

La Web, eliminó barreras y puso el mundo al alcance de toda persona.” La videoconferencia o la intranet, se está convirtiendo en unas de las herramientas más utilizadas hoy en día dentro de la comunicación empresarial, por su inmediatez e interactividad, permite potenciar el sentimiento corporativo y motivar a los empleados y públicos”. (Lennon y Barbosa, 2009, p. 28)

Actualmente, quien no forma parte de las redes sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn, no se da a conocer, ni se pondría al tanto de comportamientos sociales, afectivos, cognoscitivos, psicológicos, sensoriales motoras. etc. que le permiten llevar a cabo adecuadamente un papel, un desempeño, una actividad una tarea. etc.

En este proyecto, las nuevas tecnologías han facilitado muchísimo el trabajo de investigación y recolección de datos, ya que fueron utilizadas desde el inicio: para reunir, almacenar, procesar, transmitir y presentar la información de los distintos proyectos a desarrollarse, sus avances y sus aplicaciones, tanto al público interno como al externo.

Han significado un ahorro de tiempo y dinero ya que por ejemplo en la mayoría de casos ya no fue necesario viajar desde Quito a Yunguilla para completar datos o buscar la nueva información requerida, o viceversa desde Yunguilla a Quito, para hablar con las autoridades o presentar cambios, o sugerencias, sino que todo se lo hizo a través del teléfono o del internet, del chat, y del correo electrónico.

En las reuniones futuras de información se deberían usar los medios audiovisuales y videos conferencias. Para las presentaciones se utilizará este conjunto de servicios, redes, software, aparatos, que ya han permitido a la población integrarse a ese sistema de información interconectado y complementario, estar informados correctamente, opinar sobre el proyecto con libertad y creatividad y ser parte activa de esta nueva era de la información.

Por estas y otras razones en el desarrollo de este proyecto se utilizarán las TIC'S y la Web como un medio y herramienta de comunicación efectiva, eficiente y excelente, para promover que se posibilite el cambio de manera adecuada, eficaz para de esta manera responder a las necesidades del mundo globalizado y lograr que toda la población de Yunguilla y todas las personas que por una u otra razón recorren esta comuna, conozcan, participen y se involucren activamente en la consecución de los objetivos.

3. CAPÍTULO III

Gestión de la Identidad corporativa que brinde una imagen global y totalizadora de “YUNGUILLA y SU CORPORACIÓN MICRO EMPRESARIAL”

3.1. Identidad Corporativa de Yunguilla

Uno de los objetivos de este proyecto es lograr, “alineación entre el mundo de los hechos y el mundo de la comunicación que están íntimamente ligados desde la génesis de la identidad, imagen cultura, ambiente externo y la planeación estratégica”. (Brand New Planning, 2012); analizar la factibilidad y operatividad conociendo los componentes generadores de la imagen pública de Yunguilla, su Identidad, Acción, Cultura y Comunicación, como aconseja Costa, (2009, p. 62)

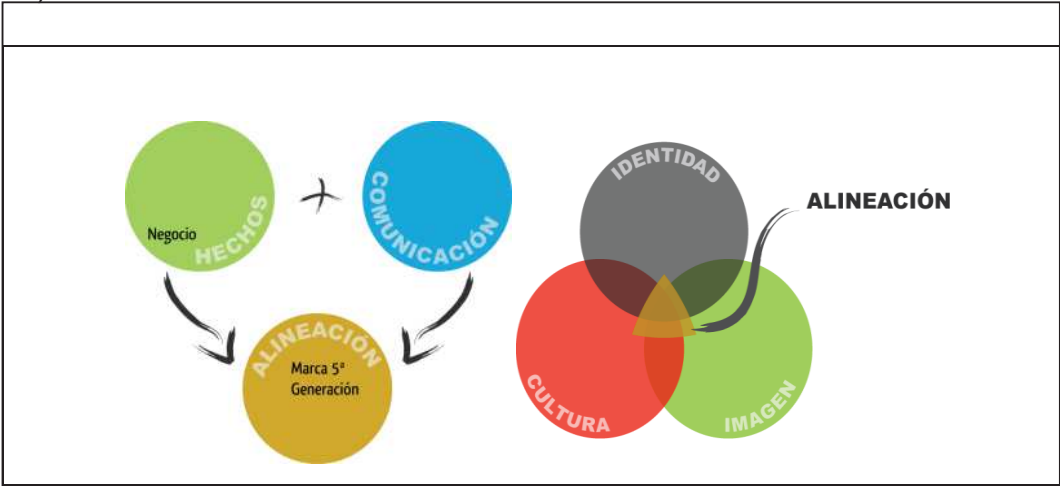


Figura 9. Alineación entre el mundo de los hechos y el mundo de la comunicación. Y alineación de empresa. Tomado de (Brand New Planning 2012)

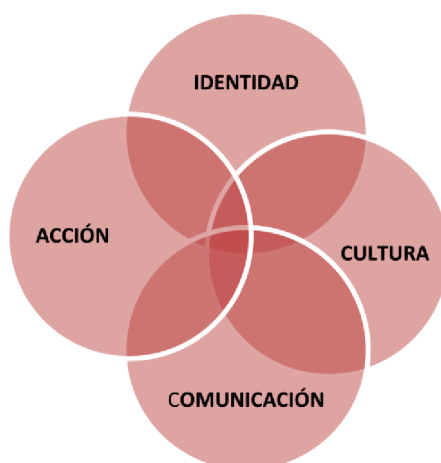


Figura 9. Componentes generadores de la Imagen Pública.

Tomado de : Costa J. 2009, p.62

De acuerdo a este gráfico estos cuatro componentes deben estar siempre relacionados e intersecados para lograr que la imagen pública sea positiva.

A continuación se hará un rápido análisis de la presencia de estos cuatro componentes en la Corporación Micro Empresarial Yunguilla.

3.1.1. Identidad.

Según Maldonado, (2009, p.25) “la identidad es la conciencia que el ser humano posee de sí mismo y, al mismo tiempo, la percepción que tiene de los demás y de la cultura de la que emerge.” “Es el ADN de la empresa, donde están inscritas las claves de su singularidad, su capacidad, la aptitud adaptativa que asegura su auto equilibrio y el potencial de su desarrollo futuro” (Costa 2009, p.64).

...Es un sistema de signos visuales de naturaleza lingüística, icónica y cromática, que tiene por objeto distinguir-facilitar el reconocimiento y la recordación- a una empresa u organización de las demás. Su misión es diferenciar, asociar ciertos signos y significar, es decir, transmitir elementos de sentido, connotaciones positivas, aumentando la notoriedad de la empresa. (Costa 2004, p15)

“La identidad corporativa se expresa por medio del comportamiento, la cultura y la personalidad corporativa”. (Villafañe, 1993, pág. 29).

En el caso de la Corporación Micro Empresarial Yunguilla, se debe identificar el nivel de identidad que tiene la misma, ya sea con sus públicos internos o externos.

El objetivo de esta propuesta es poder fortalecer su identidad y unificar su imagen para mostrar a sus grupos de interés, lo que la empresa es, cuál es su esencia, cuáles son sus objetivos, su misión y visión de trabajo, etc.

Contando con que la identidad corporativa es la estrategia que ayuda a incrementar los resultados económicos y la eficiencia de una empresa, coordina los logros, valores, e información, y se dirige hacia la integración entendida como cooperación,(Hannebohn, y Blöcker, 1993, p.5) “se intentará establecer la Identidad de Yunguilla como aconseja Costa (20009,p.125) se medirá los cuatro parámetros: quién es (o qué es la empresa), qué hace (o para qué sirve lo que hace), cómo lo hace (estilo y conducta) y cómo lo comunica (relaciones, información)”.

Se intenta, generar una identidad corporativa de Yunguilla, desplegada bajo un determinado propósito y basada en señales consecuentes, para que los diferentes públicos objetivos externos puedan desarrollar una imagen clara de ella. (Van Riel, 1997; p. 30)

Uno de los elementos más importantes de la identidad de la Corporación Micro empresarial Yunguilla, es la identidad visual, la misma que Villafañe(1999, p.67) define como “la traducción simbólica de la identidad corporativa, concentrada en un programa manual de normas de uso que establece los procedimientos para aplicarla correctamente”, esto quiere decir que, la imagen que se va a proyectar como Corporación Micro Empresarial Yunguilla, es de vital importancia para generar mayor interés y mejor percepción de los públicos.

A su vez, la imagen visual estará formada por otros sub elementos tales como el logotipo, el isotipo, los colores corporativos y la tipografía. Cada uno de estos elementos juega un papel muy importante dentro de la identidad corporativa. (Costa 2004, p.15).

Los colores corporativos que la empresa adopte, marcarán la diferencia y darán una identidad visual de la organización.

La tipografía o tipo de letra que se mantendrá en toda la documentación y publicidad escrita, será notoria, legible y exclusiva, para así no confundir a los públicos y generar mayor confianza.

La combinación de logotipo, símbolo y gama cromática en la identidad visual de Yunguilla favorecerá una simbiosis, como sostiene Costa, (2004, p.44) que permitirá lograr una percepción global por parte del público. (...) y sobre todo llegar a ellos con los mensajes que se quieren transmitir, para conseguir los objetivos planificados”. Todos estos aspectos serán fundamentales en la Corporación Micro Empresarial Yunguilla pues, el tema de la propuesta, es unificar su imagen e identidad.

Lastimosamente hasta el momento Yunguilla carece de identidad definida, es considerada una extensión de Nono, de Nanegal, Nanegalito, Calacalí, mitad del mundo, Pichincha, etc. Le falta generar su personalidad propia, exclusiva,

única e inimitable. E incluso en su propia identidad visual no se ha logrado unificar criterios así: existen diferentes logotipos que a continuación se les presenta:



Figura 11. Logotipos actuales de Yunguilla.

Tomado de: [/www.google.com.ec/search?q=Logotipos+de+Yunguilla&client](http://www.google.com.ec/search?q=Logotipos+de+Yunguilla&client)

Con este proyecto se pretende descubrir, potenciar y explotar su propio estilo, su capacidad creativa e innovadora, no puede seguir siendo desconocida, se tratará de singularizar su producción como microempresa, de dar a conocer sus servicios como comunidad turística, como protectora del bosque nublado, se intentará presentar al Ecuador y al mundo su identidad distintiva.

Esto le permitirá desarrollar su propio modelo de existencia, de ser y hacer con independencia y autonomía, diseñar su modelo de negocio, su filosofía y política, y su sistema de relaciones dentro y fuera de la comunidad.

Estas características o elementos ayudarán a que tanto los públicos internos y externos, de Yunguilla, se identifiquen con su comunidad y generen mayor sentido de pertenencia con la organización con su misión y visión.

3.1.2. Misión de La Corporación Microempresarial Yunguilla

Al hablar sobre la **Misión** de la empresa se dice y explica lo que es la empresa, sus objetivos y su fin de trabajo, a lo que se va a dedicar. Según datos obtenidos de su Plan de Desarrollo (Plan de Desarrollo Participativo Parroquia de Calacalí 2007) Yunguilla tiene como misión la de “Permanecer organizados, involucrarse activamente en las diferentes responsabilidades que se les otorgue, aprovechando los diferentes talentos, cualidades y capacidades de todos los miembros de la comunidad.”

3.1.3. Visión de La Corporación Microempresarial Yunguilla

En lo referente a **la Visión**, “Yunguilla aspira ser una comunidad plenamente organizada, optimista, con conciencia ambiental, que cultiva sus valores, con gente capacitada que planifica para mejorar la calidad de vida, que genera sus propias fuentes de trabajo, que sus productos elaborados sean de calidad y mejore su salud y educación para crear una imagen de desarrollo sustentable.”(Plan de Desarrollo Participativo Parroquia de Calacalí 2007)

Además, todos los pobladores intentan regir sus vidas en base a los siguientes principios:

1. Responsabilidad en el cumplimiento de los compromisos asumidos.
2. Esperanza y fe en el porvenir.
3. Confianza en las capacidades.
4. Comprensión y solidaridad entre todos.
5. Constancia hasta alcanzar los propósitos.

6. Liderazgo compartido y respaldado por todos. (Plan de Desarrollo Participativo Parroquia de Calacalí 2007)

Buscan lograr los siguientes objetivos:

1. Mejorar la calidad de vida de los habitantes de la Comunidad de Yunguilla.
2. Asegurar fuentes de trabajo que absorban la mano de obra local.
3. Integrar a hombres y mujeres con el fin de alcanzar un desarrollo cultural, deportivo y socioeconómico de la Comunidad de Yunguilla.

Respetan y preconizan los siguientes Valores Corporativos:

- Solidaridad
- Amabilidad
- Respeto a los demás
- Honestidad
- Trabajo en Comunidad
- Unidad
- Responsabilidad
- Alegría
- Trabajo personal y en grupo, puntual, responsable y efectivo.(Plan de Desarrollo Participativo Parroquia de Calacalí 2007)

Según datos obtenidos del Plan de Desarrollo Participativo (Parroquia de Calacalí 2007) Los yunguillenses en su FODA consideran los siguientes aspectos:

3.2. FODA

3.2.1. Fortalezas:

- Los atractivos naturales y culturales que su territorio posee. Son conscientes que se encuentra en un sitio privilegiado por la amplia biodiversidad de flora y fauna.
- Está ubicada a diez minutos de la Mitad del Mundo, punto obligado de turismo.
- Los pobladores, saben que el trabajo en grupo les permitirá alcanzar un mejor estilo de vida, por eso han establecido un compromiso colectivo en la comunidad para sacar adelante a la misma.
- Poseen un buen nivel de organización y unidad comunitaria en el desarrollo de actividades productivas que se encuentran en proceso de consolidación.
- Leyes que facilitan la acción y la comunicación.
- Autoridades abiertas al diálogo y a la acción.
- Capacidades, habilidades y conocimientos que la organización posee y que deben reforzarse en función de: Servicios ofrecidos, recursos y otros.
- Herramientas comunicacionales modernas y suficientes.

3.2.2. Oportunidades

- Las tendencias del turismo nacional y extranjero favorecen al desarrollo de productos eco turísticos, sostenibles y comunitarios
- Turismo comunitario como nueva perspectiva en el noroccidente de Pichincha, para vincular a todos los pobladores de Yunguilla en la actividad generando fuentes de ingreso.
- Gran afluencia de turistas a los lugares aledaños en la zona(mitad del Mundo, Nono, Nanegal, Nanegalito, Puerto Quito).

- Creciente interés en los países desarrollados especialmente europeos por el turismo comunitario y turismo de aventura.
- Incremento del número de Agencias de Viajes que promocionen a Yunguilla, en el Ecuador.
- Acrecentamiento del espíritu de integración de todos los actores sociales y económicos, el civismo y la confraternidad de la población para lograr el creciente progreso de la comunidad.
- Lograr una imagen e identidad de excelencia.

3.2.3. Debilidades

- Desconocimiento de la zona de Yunguilla, su situación, servicios y productos.
- Falta de promoción Turística, capítulo Yunguilla, e inexistencia de material de apoyo a las explicaciones verbales de los tours: Caminatas, Observación de aves, Observación de Flora y Fauna Camping.
- Inexistencia de convenios con agencias de viajes para promocionar a la comunidad.
- Falta de servicios básicos, de primera necesidad. No existe agua potable y la luz eléctrica es de baja calidad. Faltan baños públicos, y mobiliario urbano.
- La carretera hacia la comunidad y los caminos vecinales, se encuentra en mal estado.
- No existe la señalética y señalización adecuadas.
- Carencia de un Plan estratégico de comunicación institucional.
- Carencia de un mapa de públicos y de canales de sugerencias o atención al cliente.
- Falta de herramientas y canales de comunicación.
- Falta de personal idóneo y conocedor de técnicas comunicacionales.

3.2.4. Amenazas

- Inestabilidad económica del país.
- Impuestos y tasa excesivas para el turista internacional.
- Falta de apoyo Gubernamental y de los organismos seccionales.
- Presencia de pobladores ajenos a la comunidad de Yunguilla que invaden territorios que no están bien delimitados.
- Invasores que no comulgan con los programas de mantenimiento y conservación del territorio.
- Poca actuación de las autoridades para impedir los asentamientos muy cercanos a Yunguilla, próximos a las fuentes de agua.

En conclusión, el saber manejar una buena identidad corporativa le será de mucho beneficio a la Comunidad Yunguilla, pues permitirá:

- Crear una identidad que transmita energía y posea características de:unidad, dinamismo, originalidad, diferencia, misterio.
- Provocará el interés por descubrir más, por explorar y hacerla suya. (Gerzema, 2008, p.182).
- “Comunicar su ser al mundo que le rodea mediante un conjunto de señales más o menos claras, impresionantes y complicadas”. (Steiner, 1972, p.65)
- Le ayudará a Yunguilla a alcanzar los objetivos comunales.

3.3. Acción de la Corporación Micro empresarial Yunguilla

Yunguilla es una comunidad de gente activa, trabajadora, emprendedora, unida, con grandes valores humanos, conscientes de que son capaces de sacar adelante lo que se proponen, saben que poseen los medios que la naturaleza en forma generosa les concede y están convencidos de poder realizar lo que como organización emprenden y conciben.

Desde el nacimiento de esta comunidad en 1995, con el ánimo de desarrollar un proceso de organización comunitaria y conservación ambiental los comuneros han implementado nuevas actividades como el proyecto de desarrollo forestal conservación y manejo adecuado de recursos naturales.

Luego, con el fin de mejorar la calidad de vida de los pobladores de la comunidad, mediante el aprovechamiento de los recursos naturales existentes en la zona, con apoyo de la Fundación Maquipucuna y el Programa de Bosques Nativos Andinos (PROBONA), se conformó un Comité forestal en el que se integraron alrededor de 20 de las 50 familias que conforman la comunidad, logrando conservar, reforestar y valorar el bosque y teniendo mucha conciencia y respeto por el mismo.

Al mismo tiempo, se organizó el grupo de mujeres “Mamapallo para la realización de actividades como: huertos orgánicos, micro empresas de producción orgánica, elaboración de mermeladas, de procesamientos de lácteos, quesos, y artesanías en barro, madera y papel reciclado”. (Maquipucuna. <https://www.facebook.com/.../6755222>)

En el año 2000, se conformó la Corporación Micro empresarial Yunguilla, para regular y dirigir el desarrollo de los diferentes proyectos de sustentabilidad productiva en la comunidad.

Para ello se hicieron algunos ensayos de aprovechamiento de recursos forestales no maderables, se construyó un orquidiario – bromeliario a nivel investigativo, se ha trabajado en el mejoramiento de manejo de potreros con prácticas silvo pastoriles. Se construyeron terrazas de formación lenta para cultivo, se han hecho plantaciones forestales masivas y cercos vivos, se instalaron invernaderos para el cultivo de tomate, legumbres, hortalizas y frutas como el babaco, mora, uvilla, y se empezó a trabajar en los planes de manejo para las fincas de los

miembros de la organización. /(Plan de Desarrollo Participativo Parroquia de Calacalí).

“Se espera en corto tiempo reorganizar los procesos de producción y conseguir una mayor sostenibilidad ambiental”. (Barbero y Cozzo, 2009, p.10)

En el 2010 y 2013, con el apoyo de la Fundación Ecofondo y debido a su trabajo, Yunguilla fue declarada como un Área de Conservación y Uso Sustentable dentro del sistema de áreas protegidas del Distrito Metropolitano .(Ecofondo Yunguilla, s.f.)

Además, sus habitantes en el afán de desterrar la pobreza y lograr el buen vivir, dice Germán Collahuazo,(2013) dirigente de la comunidad, comenzaron a desarrollar el turismo comunitario, sostenible, que garantice un equilibrio adecuado entre el aspecto ambiental, económico y sociocultural como lo exige la OMT(2004). Pero según la misma información falta dar a conocer el lugar pues son todavía muy pocas las personas que acuden allí.

El proyecto de Ecoturismo Comunitario que surgió en 1997 como una alternativa de manejo sostenible, deriva de la capacidad administrativa de la zona. Se logró implementar una infraestructura turística complementada con el servicio que ofrece la comunidad. (Mesías y Oliva, 2004[wwwconservation.org.ec/wp-content/uploads/.../Plan-Yunguilla-definitivo-2.pdf](http://www.conservation.org.ec/wp-content/uploads/.../Plan-Yunguilla-definitivo-2.pdf)).

Se recibe a voluntarios extranjeros como principales clientes. La casa de Tahuallullo hecha con paredes de ladrillo y techo de teja, tiene una capacidad máxima de alojamiento para ocho personas en tres dormitorios compartidos. Funciona además, como un restaurante para 45 personas (Collahuazo y Vinueza, 2010).



Figura 12 . Collage Fotos. Distintos ambientes de la casa de turistas: Comunidad Yunguilla interior de la casa comunal.

En la Finca Comunitaria Tahuallullo, adquirida en 1998 con fondos del Programa de Pequeñas Donaciones de las Naciones Unidas, Rainforest ONG y contraparte comunitaria, se realizan las diferentes alternativas sustentables que promueve la Corporación Micro-empresarial Yunguilla (Collahuazo y Vinuesa, 2010) en las que todos los miembros de la localidad cumplen un rol específico en el proceso de desarrollo comunitario.

En la actualidad Yunguilla

... es una comunidad de mestizos conformada por 50 familias, aproximadamente 500 personas vivas, activas, que se esfuerzan todos los días por sacar adelante alternativas económicas, que permitan mejorar la calidad de vida sin perder los propios principios, valores y sobre todo el sentido comunitario.(yunguilla.2010)

Llevan a cabo estos proyectos de manejo:

- Programa de protección, control y vigilancia.
- Programa de producción y manejo sustentable de recursos.
- Programa de turismo sustentable.
- Programa de regeneración y rehabilitación.
- Programa de educación, capacitación y sensibilización ambiental.
- Programa de gobernanza.
- Programa de gestión ambiental.

Y como la ejecución de las actividades planeadas para cada programa está comprometida por la disponibilidad de fondos con que cuenta la Reserva, deben gestionar apoyo con varias instituciones pertinentes. (Alarcón, et al., 2007).

3.4. Cultura Organizacional de la “Corporación Micro empresarial Yunguilla.

En este proyecto se trató de sacar a la luz, la cultura propia y exclusiva de Yunguilla, esa cultura que ha pasado de generación en generación, su historia, los hechos, sus grandes hombres, las virtudes de sus antepasados y que todavía permanecen en sus hijos, sus dichos, su forma de actuar, sus costumbres, tradiciones, leyendas, comidas, su música, danza, etc.

El componente cultural de esta comunidad es muy rico en lo que se refiere al trabajo que se ha realizado en la finca comunitaria, lo que tanto a nivel nacional, como regional ha causado admiración por la organización que ha marcado.

Considerada como un muy importante atractivo cultural realizado por el hombre “La Finca Comunitaria” es el único bien que pertenece a todos los miembros de la Comunidad de Yunguilla y que fue adquirida hace ya algunos años atrás, mediante un aporte de 30 millones de sucres por parte de la propia comunidad, la participación del Proyecto de Pequeñas Donaciones (P.P.D) y una donación adicional de Rain ForestConcert una ONG Inglesa dedicada a la conservación de la naturaleza.

Dicha propiedad tiene una extensión de 23 hectáreas de superficie de las cuales aproximadamente 40% está constituido por bosques de regeneración y el resto por pastizales y áreas de cultivo.

La finca en sí, encierra el bosque secundario utilizado para un proyecto agroforestal puesto en marcha años atrás y que ha dado excelentes resultados ya que se ha logrado reforestar la mayoría de las zonas afectadas por la deforestación en lo que comprende a sectores cercanos al río Umachaca.

El proyecto agroforestal está transformándose, con la intervención de los jóvenes de Yunguilla, en un proyecto de producción ya que han sido enviadas muestras de bromelias a Estados Unidos para su análisis y certificación.

Además la finca comunitaria es utilizada como un lugar de enseñanza para personas de la comunidad, en donde pueden aprender a sembrar, para que más adelante ellas puedan reforestar partes de sus fincas y además aprovechen de una mejor manera las tierras que poseen. (Del Salto, 2002, p. 4).

En otro aspecto, dentro de la comunidad han ido pasando de generación en generación, varias leyendas llenas de fantasía y realidad, de miedos y heroísmos, con personajes reales e inventados, acerca de los pobladores indígenas que antiguamente habitaban la zona, las mismas que cuentan acerca de la utilización del sendero de los Culuncos, que en un principio servían para la comercialización de productos entre los diferentes pueblos, y por donde pasaban mulas cargadas de papa y de maíz, que con el tiempo fueron utilizados para el contrabando de trago y alcohol entre los mismos y que hoy se los puede recorrer con un guía especializado.(El Comercio.2013).

Además como el turista generalmente, está ansioso por conocer los aspectos históricos y culturales de la región, los yunguillenses han creído importante rescatar los conocimientos tradicionales y ancestrales tales como: la medicina tradicional, y el uso de ciertas plantas locales, para darles a conocer y sumarles a su cultura.

La comunidad posee un conjunto musical y un grupo de danza, que intervienen en las distintas festividades de Yunguilla y generalmente participan en las festividades de Calacalí y Mitad del Mundo.

Y al mismo tiempo se hará conocer esa cultura organizacional actual, que emerge de su propia identidad. Según Joan Costa (2009, p.64)

Esa transformación activa y viviente de la identidad (como fundamento y como potencial) en la energía que guía la conducta global de la empresa y que produce la misión en actuaciones, la visión en estrategias, y los valores en el cuadro de referencias para la autoevaluación de los hechos, la conducta y las relaciones.

Se hará conocer lo que hace la Corporación Micro empresarial Yunguilla y sobre todo el cómo lo hace, cómo sirve, cómo atiende a la gente, se evaluará la cantidad y calidad de sus productos y servicios, se verá si están listos para competir, para satisfacer otras necesidades, para integrarse en este mundo comercial competitivo, y para adquirir una buena reputación que responda a la percepción consensuada de los públicos de interés a través del tiempo, del comportamiento, logros, capacidad y ética. Sin olvidarse que “Una buena reputación no se compra, se gana”. (Ritter, 2012, p 126).

Pero además, se tendrá en cuenta, que la configuración de la cultura organizacional de Yunguilla, exige una práctica compartida por todos los integrantes de la organización, de modo que se establezcan y respeten patrones de actuación comunes y generalizados.

Para entender claramente la cultura organizacional de la “Corporación Micro empresarial Yunguilla,” es imprescindible abordar las características de la misma. Según Luthans, (2002, p.123), la cultura organizacional presenta seis características principales:

1. Regularidad en los comportamientos observados, es decir, interacción con lenguaje común y terminologías propias.
2. Normas, que son las guías de la manera de hacer las cosas.
3. Valores predominantes de la empresa, que se definen como prioritarios y que se espera que los colaboradores compartan.
4. Filosofía y políticas sobre cómo tratar a los colaboradores y clientes.

5. Reglas, que son todos los lineamientos establecidos para normar el comportamiento dentro de la organización.
6. Clima organizacional, relacionado directamente con el sentimiento transmitido por el ambiente de trabajo; es decir: cómo actúan y se tratan entre sí las personas que forman parte de la organización.(Luthans, 2002, p.123),

Además, “si se considera que la cultura organizacional lleva a un negocio a ser efectivo, se debe enfocar también en la productividad, ya que es un parámetro importante al momento de analizar la cultura organizacional”. (Siliceo, Casares y González, 1999,p.159).

Se presenta el siguiente cuadro en el que se relaciona causa y efecto:

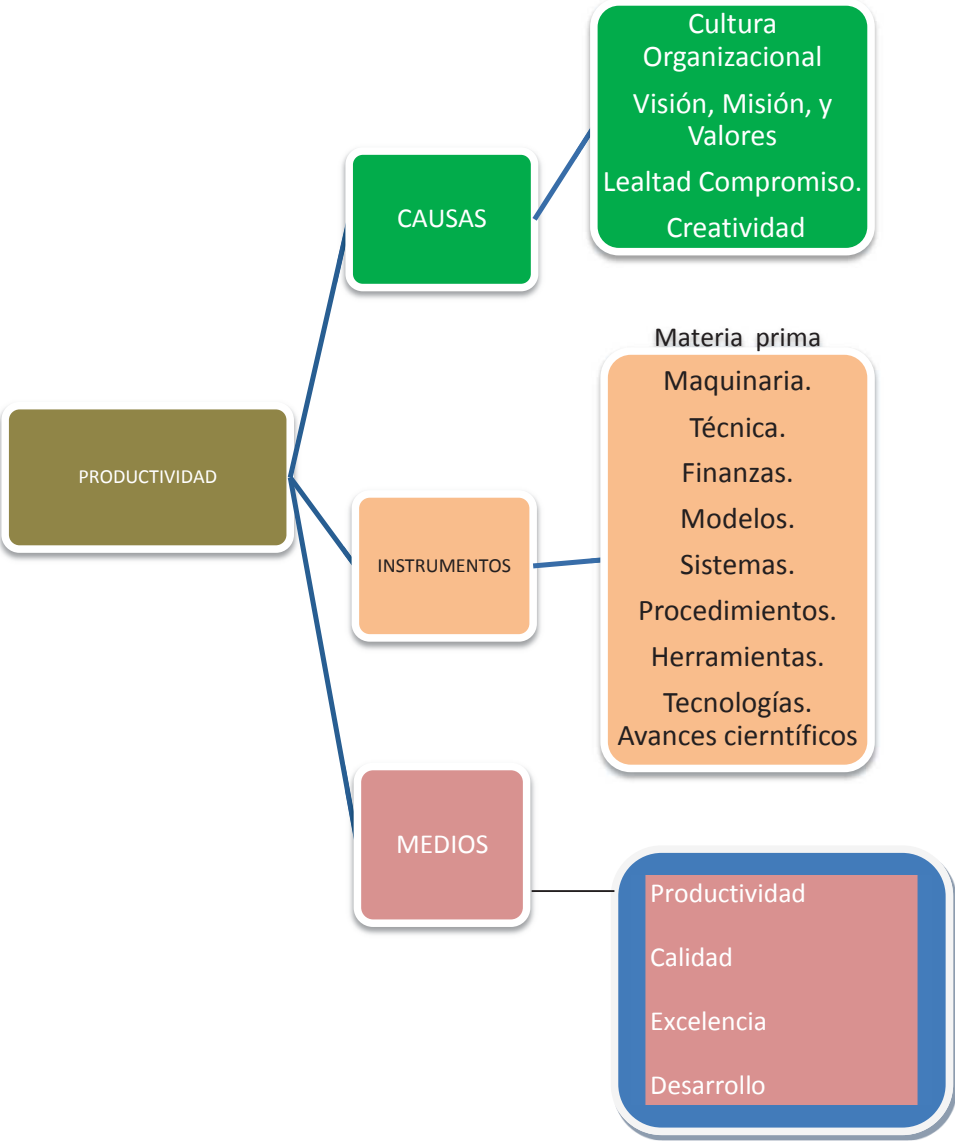


Figura 13.Causas y efectos de la productividad
Tomado de Siliceo, Casares y González 1999, p. 155

Dentro de este campo, Yunguilla se caracteriza por la creatividad de su gente en la búsqueda constante de nuevos productos y herramientas para la práctica de agroturismo, actividad en la que los turistas pueden compartir, con la comunidad las costumbres, experiencias, actividades cotidianas y labores que ahí se realizan.

Los turistas, voluntarios y visitantes pueden preparar sus alimentos con productos orgánicos, sin químicos, sembrados y cosechados en sus huertos como hortalizas: brócoli, lechugas, nabo, col, acelga, coliflor, remolacha, rábano; con tubérculos propios del sector y que están a la mano, como: oca, papa, melloco, jícama, zanahoria blanca, camote; granos como: maíz, alverjas, habas, fréjol y con animales criados en sus corrales.

Se puede disfrutar del trabajo mancomunado de las mujeres en la elaboración netamente artesanal de las mermeladas Mamapallo y de los proyectos de los jóvenes de la comunidad de procesamiento de lácteos, que buscan obtener más ingresos para ser reinvertidos en los planes de mejoramiento que tienen dentro de la misma comunidad, aprender a comercializarlos, logrando con esto una independencia económica y además una opción complementaria al turismo para ingresos de la comunidad.

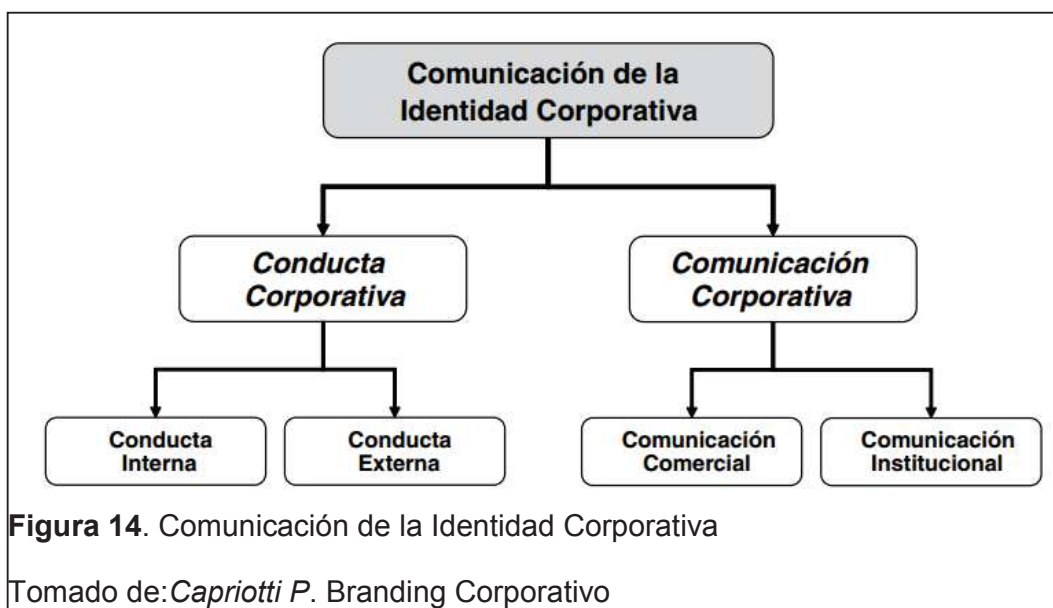
Según datos proporcionados por Germán Collaguazo, (2012) Líder y Presidente de la organización, aunque Yunguilla no posee en este momento una comida típica, propia del lugar, está fortaleciendo una gastronomía rica en verduras, cereales y frutas, que lo identifique y que sirva para el consumo interno y el de los turistas.

Además dentro de su cultura actual, Yunguilla es un sitio ideal para el deporte y el turismo extremo. Se puede realizar senderismo, caminatas, observando diferentes especies de flora y fauna, muchas de las cuales son únicas del país, descender y ascender por quebradas, cruzar puentes y ríos, recorrer en bicicleta, sobre caballos o a pie los distintos sectores del bosque etc.

Los habitantes se están preparando para lograr, productividad, calidad, excelencia y desarrollo.

3.5. Comunicación de la Identidad Corporativa.

Como se anotó anteriormente la comunicación conecta todos los elementos en el interior de la comunidad, “y no hay ni identidad ni cultura ni estrategia ni acción positivas si no son eficazmente comunicadas”. (Costa, 2009, p. 66)



Según Capriotti, (2009, p.19)

Si no se identifican correctamente las formas comunicativas existentes en una organización, se corre el riesgo de tener una gran cantidad de comunicación incontrolada, que puede llegar a ser negativa o poco coherente con el Perfil de Identidad Corporativa que deseamos transmitir..

O a lo contrario si no se organizan estas formas comunicativas, la organización desaparece, queda en el olvido “debido a que la comunicación es más fuerte

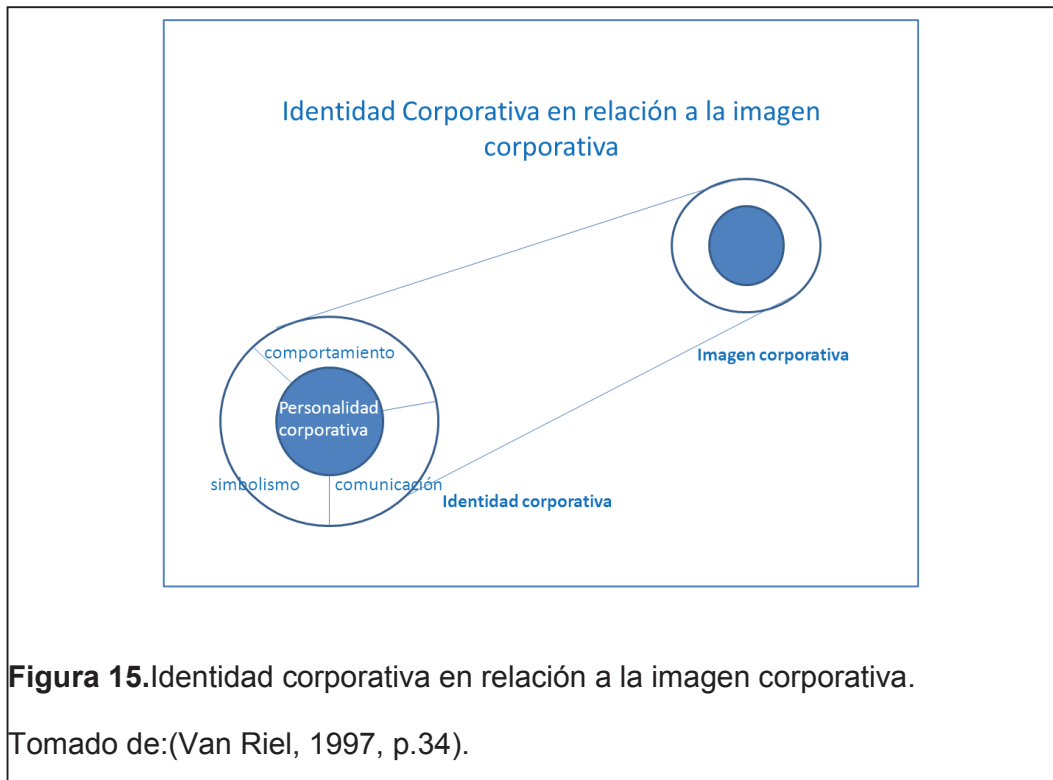
que la acción”. (Costa, 2009, p.67) “Es imposible que el nombre de una comunidad, sea popular si antes no es conocido” (Arnaldi, M. 2000, p. 59).

3.6. Imagen corporativa de Yunguilla

La imagen corporativa es descrita como el retrato de la organización según es percibida por los públicos objetivo. El conjunto de significados por los que un objeto es conocido, y a través del cual la gente lo describe, recuerda, y relaciona. Es el resultado neto de la interacción de las creencias, ideas, sentimientos e impresiones, atributos que le identifican como sujeto social y comercial. (Dowling, 1986, citado en 8 artículos de Pérez 2011.U. Cantabria).

“Es el efecto de su identidad.” (Van Riel, 1997, p27), el conjunto de atributos significativos, cognitivos y afectivos, percepciones, aspiraciones, experiencias, juicios de valor de los distintos públicos (Capriotti, 2009, p. 106) que viven o visitan Yunguilla y que le distinguen de las demás comunidades territoriales.

...“es lo que queda en la memoria cuando todo ha sido dicho, hecho y consumido”. (Costa, 2004,p.23) dejando establecido claramente que lo que ofrece Yunguilla, no es solo un producto comunicacional, sino es una experiencia total.



Dentro del conjunto de atributos significativos de Yunguilla, se tomó muy en cuenta el conjunto de atributos centrales básicos y secundarios específicos, de su imagen corporativa, que le permitirán competir en igualdad de condiciones con el resto de organizaciones similares.

Se analizó, como aconseja, Vélez de Perdomo (1989, p.21):

1º. La organización, planeación y ejecución interna y externa, de su plan estratégico, su misión y visión, estilo, calidad, posición social, autoestima.

2º. Los Objetivos, políticas y planes.

3º. Los recursos de toda índole como:

- Recursos Humanos: población, organigrama, líderes comunitarios y directivos, mandos medios, obreros, personal de apoyo.
- Recursos Materiales: naturales, (materias primas, lugares turísticos, bosque .primario, Colungos, microempresas).
- Económicos (capital y otros) Instalaciones y equipos.

- Recursos Administrativos como: Dirección, Organización y Manejo.
- Recursos Tecnológicos: tecnología de producción de bienes y servicios, procedimientos y técnicas utilizadas.

4°. Aspectos organizativos como: Relaciones humanas, comunicación y coordinación.

5°. Políticas Gubernamentales.

6°. Mercado laboral y la productividad.(Vélez de Perdomo, 1989, p.21)

Pero además, “hay que considerar que para proyectar una imagen externa positiva es indispensable comenzar casa adentro, se refleja que una armonía interna puede ayudar a la proyección” (Carretón y Ramos Soler 2009.pp.9 y 10) de la imagen en sus tres dimensiones. Éstas son:

Autoimagen (la que los públicos internos tienen de sí mismos), es decir reconocerse como organización turística, micro empresarial; después la imagen intencional, la que la entidad construye y quiere proyectar sobre la base de su identidad corporativa y la imagen pública construida por los públicos externos en relación con la empresa. (Villafañe 1993 p. 34).

Además, como sugiere Costa,

Hay que cuidar cómo se proyecta, hacia los distintos públicos: la imagen gráfica, imagen visual, imagen material, imagen mental, imagen de empresa, imagen de marca, imagen corporativa, e imagen global, para conseguir que sea una imagen, moderna, fiable, eficiente, rentable y segura.(Costa, 2009, p.129)

Hay que tener presente:

Que una imagen corporativa positiva es condición indispensable para la continuidad y el éxito estratégico, es un incentivo para la venta de productos y servicios, es importante para los agentes financieros y los inversores, proporciona autoridad a la empresa y forma la base para su éxito y continuidad. (Blaw 1994, en VanRiel1994, p.80).

3.6.1. Medios para proyectar la Imagen

Van Riel (1999, p.85) sostiene que:

una imagen se forma como resultado de una serie de estímulos e impresiones, personales, de comunicación interpersonal, y de comunicación de medios masivos de comunicación, que se reciben directa o indirectamente, que pueden estar influidos por muchos factores, como el comportamiento interno de la organización, el retrato transmitido por los medios al mundo exterior y las experiencias personales y de comunicación, que se combinan entre sí para producir un mix de impresiones reales y paralelas.

Para la investigación y diseño de la Imagen Corporativa de Yunguilla, se trató primero de:

...definir cuáles son los atributos significativos, centrales y periféricos de cada público y cómo estos pueden variar, ya que su conocimiento permitirá saber las razones fundamentales que llevan al público a formarse determinada imagen, y facilitará la comunicación efectiva con cada uno de los públicos. (Capriotti, 2009, p.123).

Sin olvidarse que los grupos externos a Yunguilla son quienes la juzgan basándose en factores como: productos, precios, calidad de servicio, actitud de los pobladores, etc. y la comunicación transmitida a través de medios masivos,

experiencias previas de los productos, la comunicación de persona a persona, que ayudan a formar distintos criterios sobre Yunguilla, su organización y productos.

Luego se tratará de difundir la mayor cantidad posible de información relevante sobre Yunguilla, su producto y su servicio. Según varios autores, la proyección de la imagen tiene que ser planificada previamente por la persona encargada de la comunicación corporativa, siempre basándose en la identidad real de la organización, con un mensaje único, y al público identificado.

En este proyecto, conocedores de que” la imagen está atada en gran medida a los medios de comunicación, a lo formal, a lo externo, a lo emocional”,(Ritter, 2004, p.1-8) se utilizarán como herramientas para la proyección de imagen:

1°. La Mercantica/Publicidad: promocionando a Yunguilla, en medios masivos o medios alternativos como: “**Corporación Micro empresarial**”, encargada de gestionar todos los procesos administrativos que genera el proceso turístico; como “ **Área de conservación y uso sustentable** “dentro del sistema de áreas protegidas del distrito metropolitano de Quito” y Como “**Centro de Turismo Comunitario**” a través del mercadeo o acciones comerciales y campañas de publicidad y promociones de productos y servicios que satisfagan las necesidades de los diferentes públicos de Yunguilla.

2°. La propaganda, apelando mucho a las emociones de la gente y presentando lo mejor que tiene Yunguilla y su gente.

3°. Campañas de Relaciones Públicas.

4°. Incremento de las relaciones con las comunidades aledañas, pobladores de Quito, sobre todo instituciones educativas, jóvenes estudiantes, deportistas de aventura.

5°. Incremento de las relaciones con las agencias de viajes, con turistas y viajeros independiente.

6°. Establecimiento de alianzas estratégicas con el Ministerio de Turismo del Ecuador, Cámara provincial de Turismo de Pichincha, (CAPTUR Pichincha) Corporación Metropolitana de Turismo (CMT) y otras entidades gubernamentales que tengan objetivos relacionados.

Yunguilla quiere ser reconocida y recordada como una comunidad que lucha por adaptarse a los diferentes cambios internos y externos que se producen en el medio, por su capacidad de reposicionarse creativamente y con flamantes propuestas de mercado y que junto al Fondo Ambiental del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, “Propicia una cultura ambiental de conservación, uso racional de los recursos naturales para el ecoturismo con la participación de las/los jóvenes, niños y niñas” (Ley Orgánica del Régimen Municipal artículo 156, código-08-0608) que luchan contra la pobreza, intentan alcanzar los Objetivos de Desarrollo del Milenio y lograr el buen vivir, respetando el medio ambiente y la sensibilidad de esta comunidad de emprendedores.

Yunguilla quiere también forjar su identidad e imagen “y desarrollarla permanentemente a través del contacto y relación que tiene la organización con los diferentes públicos con los cuales interactúa.” (Pablo Eyzaguirre, 1997, p. 133). Quiere “usar todo el sistema de signos visuales para que su organización sea distinguida reconocida y recordada”. (Costa, 1993, p.15) y “adquiera competitividad en este mundo global, condicionado por todo tipo de presiones socioeconómicas, tecnológicas, políticas, legales”. (Costa, 2009, p.19)

Está dispuesta a realizar un trabajo mancomunado, para llegar a cumplir con los objetivos propuestos.

...Sentirse propietarios de los proyectos, y realizadores de los mismos, implementando técnicas de negociación, marketing, publicidad y administración para complementar y reforzar su desempeño en el marco de su entorno social particular y único, ayudando así a crear, vender y mantener la imagen positiva.(Chamorro, 2010, p.12).

Son conscientes, de que falta llegar a toda la población de los sitios aledaños, de Pichincha y del Ecuador entero, con una comunicación masiva, en la que los mensajes sean emitidos de forma pública usando medios técnicos, indirecta o unilateralmente para darse a conocer, ser tomados en cuenta, manifestar las grandes potencialidades que poseen “ hacer frente a los modelos cambiantes de la sociedad y aparecer ya detallada o por lo menos nominada en las guías y mapas turísticos que se expenden en la nación, y ubicada dentro de los atractivos turísticos que presenta “el clúster detallado en el Plan de competitividad turística Nacional”.(Yunguilla, 2013)

3.7. El comunicador corporativo.

En Yunguilla, a medida que la organización y el nivel de complejidad crezcan, junto con el departamento de comunicación hará falta el comunicador corporativo, que como aconseja Costa (2010, p 77),

...cree una cultura de comunicación en la comunidad, conciba, planee, realice y evalúe sus resultados y su eficacia. “Sea una mezcla de comunicólogo y de estrategia que introduzca en la Corporación Micro Empresarial Yunguilla, la realidad social del entorno, y sea el abogado del público dentro de la organización (Costa, 2009, p.85)

Este comunicador corporativo, no cuenta con recetas para la ejecución de su labor en un mundo cada vez más globalizado, debe poner en práctica lo

aprendido, aplicando creatividad y capacidad de adaptación al cambio, con el fin de ser un estratega y gestor de comunicación que define políticas de comunicación, para obtener resultados que redunden en el logro de los objetivos de la Corporación Micro Empresarial Yunguilla, de su imagen y de su reputación.

“Es el guardián de la imagen corporativa o global, el supervisor de la identidad corporativa, el definidor de políticas de Patrocinios, Esponsorización y Mecenazgo” (Costa, 2009, p.p.13-22)

(...) El comunicador corporativo, ha de ser capaz de dimensionar la organización, definir la estructura, escribir los procesos, definir las acciones, crear y motivar el trabajo en equipo en la dirección de comunicación, abierto a lo nuevo y curioso hacia lo que sucede en su entorno, con instinto para olfatear las oportunidades, facilidad por comunicar y relacionarse. Al mismo tiempo deberá ser riguroso, creativo, analítico e intuitivo, con condiciones de liderazgo y visión global y estratégica, de mentalidad abierta, flexible en las decisiones, sereno, continuo, con tiempo para reflexionar personalmente y en equipo. (Mañú, 1999, p.97)

De espíritu holístico e independiente pero orientado a fines y responsabilidades de análisis, diagnóstico, elección y realización.

...diplomático para asumir gestiones delicadas y conseguir convencer; dispuesto a escuchar y aceptar las ideas de los demás, tiene intuición política, transmite humanidad, consigue adhesiones sin imponerse y deja de sí un buen recuerdo en los otros. Inspira confiabilidad personal y profesional. (Costa, 2009, p 83).

Yunguilla, debido a que es una comunidad pequeña, sin mucha complejidad no cuenta con un comunicador corporativo, posee en este momento, una persona que está llevando a cabo esta actividad comunicacional, y controla el día a día de la comunicación, en escala muy reducida. Trata de proyectar hacia fuera y hacia adentro una imagen positiva de Yunguilla. Pero se aspira, que a medida que la actividad turística, comercial, relaciones, cultura interna, clima laboral, e imagen se vayan desarrollando, se busque la presencia de un comunicador corporativo, que lidere todas estas cuestiones y sepa enfrentarse a riesgos y oportunidades que generen un mayor conocimiento y crecimiento de la comuna.

3.8. Relaciones Públicas.

Otro de los aspectos a tomarse en cuenta en el desarrollo de este proyecto es la utilización como herramienta de “Las relaciones Públicas” que se pueden resumir según varios autores en “hacerlo bien y hacerlo saber”, pues, lo que no se dice no se conoce.

Las relaciones públicas apoyan el establecimiento de un diálogo, aceptación, entendimiento entre una organización y sus públicos; implica la resolución de conflictos, la obtención de buena voluntad con lo cual se establece una relación positiva y de ganancia para ambas partes.

Y de acuerdo a la Declaración de México, (1978, s.f.) la práctica de las relaciones públicas permitirá analizar tendencias, predecir sus consecuencias, asesorar a los líderes de organizaciones y poner en práctica programas, planes de acción que servirán a los intereses de la organización y del público.

A través de las relaciones públicas, Yunguilla podrá:

1. Transmitir una imagen fiel y exacta de la comuna, establecer un entendimiento mutuo, crear vinculaciones con los públicos y hacer conocer su valor como, “Área de Conservación y Uso Sustentable dentro del sistema de áreas protegidas del Distrito Metropolitano”.

“No solo enviando mensajes en pro de la empresa y sus actividades, sino también recopilando información sustancial de sus clientes/consumidores” (Vásquez, 2013)

2º Crear vinculaciones positivas, de mayor credibilidad, confianza y empatía con los públicos para cumplir el objetivo de la organización, poner en práctica programas, planes de acción que servirán a los intereses de la organización y generen excelentes resultados. (Declaración de México, 1978, s.f.)

3.8.1. Objetivos de las Relaciones Públicas

Teniendo en cuenta la clasificación de los públicos, los objetivos de las relaciones públicas se dividen en objetivos con los públicos internos y objetivos con los públicos externos.

Objetivos con los públicos internos:

En Yunguilla, lo que se prioriza es la formación del grupo empresa, es decir que la totalidad de los miembros de la comunidad, constituyan un grupo, con un objetivo y una interacción común, con un marcado sentido de pertenencia, que elevará el grado de productividad, la calidad y la producción en la prestación de servicios.

3.8.1.2. Los objetivos con los públicos externos de Yunguilla

Son básicamente dos:

- Proyectar hacia el exterior, una imagen positiva, que permita posicionar correctamente a la comunidad, en la mente y el corazón de las audiencias objetivo.
- Lograr, mediante un diálogo efectivo y constante la concordancia de intereses entre la institución y sus diversos públicos para beneficio de ambas partes. (Black 2000, p. 84).
-

Las herramientas de las que se valen las relaciones públicas para cumplir con sus objetivos y funciones según varios expertos, son muchas y diversas:

- La organización de eventos
- El lobbying
- Planes de responsabilidad social y
- Las relaciones con los con los medios de comunicación.

4. CAPÍTULO IV

INVESTIGACIÓN DIAGNÓSTICA DE LA IMAGEN ACTUAL DE YUNGUILLA.

4.1. Aspectos metodológicos.

4.1.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

Objetivo General

Determinar el nivel de conocimiento y aceptación que tienen los públicos sobre la Corporación Micro empresarial Yunguilla.

Objetivos Específicos.

- Determinar el grado de percepción que tienen los diversos públicos sobre la Imagen de Yunguilla, como área de conservación del Bosque Nublado.
- Definir el grado de conocimiento que tienen los públicos objetivos, sobre la microempresa y sus diversos productos.
- Analizar la percepción que tienen los diversos públicos sobre Yunguilla y su potencial turístico, con énfasis en turismo sostenible de naturaleza, ecoturismo y turismo comunitario.

La investigación se realizó en la misma comuna, con el fin de visualizar con mayor profundidad el problema, diagnosticar la realidad del flujo de comunicación e información interna y externa y deducir la necesidad de una propuesta comunicacional como parte de la solución del problema.

Para esto se aplicó la investigación participativa, utilizando técnicas de observación, diálogo, documentación, e investigación de campo, que permitieron “generar procedimientos, presentar resultados y llegar a conclusiones”. (Ander-Egg, 1986, p.21)

La observación detenida, sistemática y controlada, intentó captar aspectos significativos de los pobladores yunguillenses, de los turistas, voluntarios, visitantes y de los compradores de productos.

El diálogo fue constante, cara a cara y a través de entrevistas, grupo focal y encuestas se logró descubrir, necesidades, sondear razones y motivos, esclarecer asuntos y encontrar soluciones.

Se buscó información en diferentes fuentes bibliográficas primarias, secundarias y terciarias y se realizó “un análisis crítico y profundo de lo recopilado a través de un proceso reflexivo y sistemático” como aconseja Espinosa, (1999, p.27).

Para reunir datos evidentes de la realidad, se realizó una investigación de campo en la misma comunidad, en la microempresa, casa comunal y en algunas viviendas; estableciendo contacto directo con los pobladores, oyendo sus historias, descubriendo sus necesidades, mirando su realidad y recopilando datos verdaderos que sirvieron para plantear las posibles soluciones.

Se desarrollaron experiencias de trabajo con líderes de la comunidad que permitieron de una manera adecuada la obtención, análisis y procesamiento de información primaria.

Para conseguir información de los públicos externos: turistas y voluntarios, debido al reducido número de personas que visitan Yunguilla, se organizaron **entrevistas focalizadas, o sesiones de focusgroup**, que permitieron conocer y estudiar las opiniones y actitudes de este público determinado, que proporcionó además, datos interesantes para el desarrollo futuro del proyecto y para optar por mejoras en los procesos y en la calidad de comunicación, que permita consolidar la imagen en sus públicos internos y externos.

Todos estos datos fueron registrados, sistematizados y utilizados posteriormente.

La investigación tuvo un enfoque mixto, recopiló datos y cifras de una manera holística e integral.

El enfoque cualitativo, permitió perfilar los atributos específicos de la comunicación de la corporación micro empresarial Yunguilla. Las técnicas cualitativas como la entrevista libre, la entrevista en profundidad, la entrevista semi-estructurada, **las reuniones grupales**, fueron aplicadas a los líderes comunitarios, a grupos de los artesanos yunguillanos y de la microempresa y a los turistas nacionales, extranjeros y voluntarios.

En el enfoque cuantitativo se recopiló cifras y datos mensurables, a través de la encuesta estadísticamente representativa de los públicos.

Se realizó también un diagnóstico participativo, en el que “la población reconoció su situación, seleccionó sus problemas, analizó, sacó conclusiones, ejerciendo en todo momento su poder de decisión y ofreciendo su esfuerzo por sacar adelante cada uno de los proyectos”, como aconseja ”.Prieto (2004, p. 30)

El alcance de esta investigación fue Exploratorio – Descriptivo, ya que permitió familiarizarse con fenómenos y hechos todavía muy poco conocidos, para:

“determinar tendencias, identificar áreas, ambientes, contextos y situaciones de estudio (Hernández, Fernández y Baptista, 2004, p.117) “especificar, analizar las características, propiedades y perfiles importantes de los comuneros de Yunguilla, permitiendo realizar predicciones incipientes ” (Fernández, Collado, Baptista y Elkes, 1988, p, 120),describir el comportamiento comunicacionaly determinar el sentido de identificación de cada audiencia.

4.2. Estimación de Parámetros.

En la Provincia de Pichincha y perteneciente a la Parroquia Calacalí, en medio de la Reserva Geobotánica Pululahua y del Bosque protector cuenca alta del río Guayllabamba, en una zona del Bosque Nublado, se encuentra la Comuna de Yunguilla

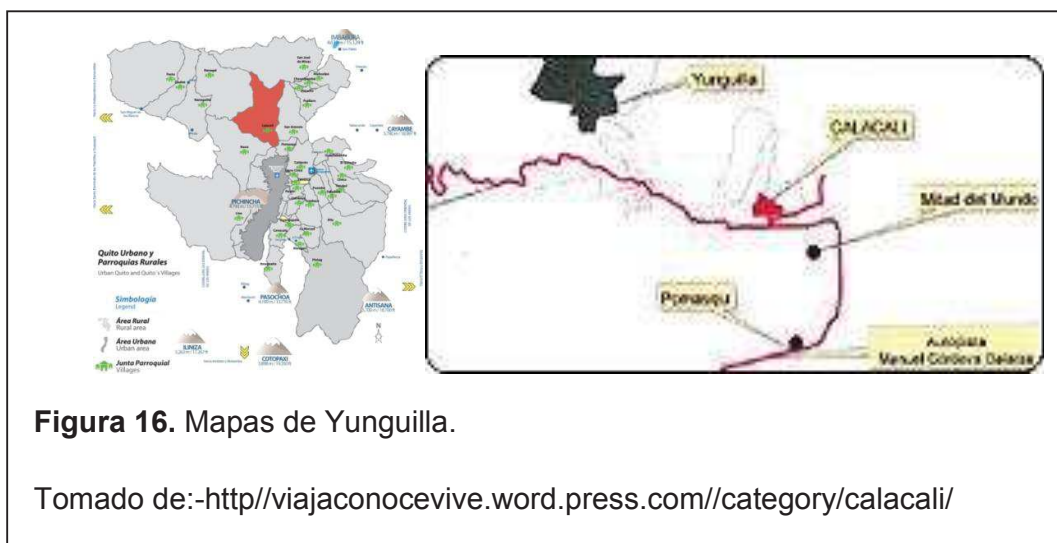




Foto 17. Pobladores de Yunguilla en una sesión de trabajo.

Tomado: archivo personal Karina Terán.

4.2.1. Población.

Para el desarrollo de esta investigación, se trabajó en un **censo**, con los 200 pobladores, que forman la Comuna; en **focusgroup** con 10 turistas, y con **entrevistas** se trabajó con 3 voluntarios y 4 expertos en estos temas.

Además se consideró necesario investigar a los pobladores de la ciudad de Quito. Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), Instituto Nacional de Estadística y Censos www.ecuadorencifras.gob.ec/wpcontent/plugins/.2010../download.php?id

Población del Cantón Quito por: Grandes grupos de edad	Hombre	Mujer	Total
Población del Cantón Quito por: De 0 a 14 años	312274	303273	615547
Población del Cantón Quito por: De 15 a 64 años	713648	768480	1482128
Población del Cantón Quito por: De 65 años y más	62889	78627	141516
Población del Cantón Quito por: Total	1088811	1150380	2239191

.Cuadro de la población de Quito, tomado de INEC, www.ecuadorencifras.gob.ec/wpcontent/plugins/.2010../download.php?id

4.2.2. Determinación del tamaño de la muestra

La muestra se calculó a través de la fórmula de población homogénea, que permite obtener una representación significativa de las características de la población.

$$n = \frac{N}{\sum^2(N-1)+1}$$

Dónde: n= Muestra

N = Población

Σ^2 = Error al cuadrado 5%

$$n = \frac{2239191}{(0.05)^2(2239191-1)+1} n=400$$

Conforme con esta fórmula, se aplicó el cuestionario a 400 pobladores de la ciudad de Quito.

4.3. Herramientas de Investigación

4.3.1. Modelo de cuestionario para encuesta sobre gestión comunicacional e imagen en la Comunidad Yunguilla.

1. ¿Qué tan identificado se siente con Yunguilla?
 - Nada identificado ____
 - Poco identificado ____
 - Muy identificado ____
 - Extremadamente identificado ____

2. ¿Considera usted que se deberían realizar proyectos de integración entre los miembros de la Comunidad?
 - Si ____
 - No ____

3. ¿Qué tipo de proyectos le gustaría que se efectúen?
 - Capacitaciones ____
 - Mingas ____
 - Reuniones ____
 - Otras ____

4. De los siguientes elementos, ¿cuáles cree usted que se identifican con la Comunidad yunguilla, y por qué?

- Oso de anteojos ____
- Orquídeas ____
- Frutos de la Región ____
- Animales de la región ____
- Otros _____

5. ¿Está usted informado de las actividades que se desarrollan en la Comunidad?

- Si ____
- No ____

5. 1. En caso de ser afirmativa su respuesta, escoja el o los medios por los cuáles usted fue informado.

- Carteleras ____
- Rumores ____
- Reuniones ____
- Otros _____

5.2. En caso de ser negativa su respuesta, escoja una de las opciones que considere más efectiva para ser informado.

- Llamadas____
- Comunicación personal____
- Comunicación escrita____
- Otros _____

6. ¿Cómo califica la comunicación dentro de la Comunidad?

- Muy buena ____
- Buena ____
- Regular ____
- Mala ____
- Muy mala ____

7. ¿Cuál es su opinión acerca de la imagen actual de la empresa?
- Excelente _____
 - Muy buena _____
 - Buena _____
 - Regular _____
 - Mala _____
8. Según su criterio Qué haría falta para atraer a los turistas
- Mayor propaganda y publicidad
 - Campañas de información
 - Ferias y exposiciones
9. Qué, más se podría realizar para dar a conocer a la Corporación Micro empresarial Yunguilla?
- Propaganda en medios escritos
 - Propaganda en radio y televisión
 - Propaganda en internet
 - Propaganda en los buses
 - Propaganda en los Centros Educativos.

4.3.2. Diseño del formato de encuestas para pobladores de la ciudad de Quito.

Objetivo de las encuestas.

- .Obtener la información sobre el grado de conocimiento de la Corporación Microempresarial Yunguilla

Por favor coloque una X en su respuesta

1. ¿Ha oído hablar de Yunguilla?

SI	NO
----	----

Si su respuesta es positiva por favor, continúe con la siguiente pregunta.

Si su respuesta es negativa por favor pase a la pregunta número 8

2. ¿Conoce Yunguilla?

SI	NO
----	----

3. ¿Hace qué tiempo visitó Yunguilla?

Nunca	
Hace poco tiempo (menos de un mes)	
Hace mucho tiempo (más de un año)	
Frecuentemente (varias veces al mes)	

4. ¿Qué motivos le impulsaron a visitar Yunguilla?

Turismo	
Visitas a familiares	
Conocer el Bosque Protector	
Negocios	
Deportes extremos.	

5. ¿Qué le llamó la atención de los atractivos que posee Yunguilla?

El Bosque Nublado	
Los Coluncos	
Los animales y aves	
La microempresa	
Los invernaderos	
Las cabañas.	
Los senderos	

6. ¿Está Ud. informado de las actividades que se realizan en Yunguilla?

SI	NO
-----------	-----------

7. En caso de ser afirmativa su respuesta, escoja el o los medios por los cuáles usted fue informado.

Carteleras	
Noticias de la prensa escrita	
Rumores	

Reuniones	
Radio y Tv.	
Página web	
Redes Sociales.	

8. ¿Le gustaría tener información sobre la Corporación Yunguilla, su gente, sus productos sus puntos turísticos?

SI	NO
-----------	-----------

9. ¿Por qué medio le gustaría a usted recibir la información sobre Yunguilla, su gente y sus proyectos, sus sitios turísticos y sus actividades?

Prensa Escrita	
Radio y Tv.	
Página web	
Redes Sociales	
Otros.	

10. Según su criterio, ¿Qué haría falta para atraer a los turistas?

Mayor propaganda y publicidad	
Campañas de información	
Ferias y exposiciones	
Otros.	

Gracias por su colaboración

4.3.2. Modelo de formato de entrevistas.

Objetivo de las entrevistas.

- Recolectar datos cualitativos que permitan analizar la situación comunicacional de Yunguilla.

4.3.2.1. Para el Presidente de la Comunidad Yunguilla y Primer Vocal del Gobierno Parroquial de Calacalí.

1. ¿Cree que sería importante evaluar la gestión de la comunicación interna de la Comunidad Yunguilla?
2. ¿Qué aspectos cree usted que se deberían tomar en cuenta para la imagen de la Comunidad Yunguilla?
3. ¿Qué problemas encuentra usted en la gestión comunicacional interna?
4. ¿Cuáles serían las causas más evidentes de estos inconvenientes?
5. ¿Cómo cree usted que se podrían resolver estos problemas?
6. ¿Cree que es importante que los habitantes de la Comunidad conozcan la misión y visión?
7. ¿Cómo motivaría a las personas que se rehúsan a aceptar ideas y proyectos nuevos que ayuden al desarrollo de la Comunidad?
8. Para finalizar, para usted ¿cuáles son los aspectos más importantes para mantener una buena comunicación interna en la Comunidad?

Gracias por su ayuda.

4.3.2.2. Modelo de formato de entrevista, para Docente Comunicación, UDLA

1. ¿De sus conocimientos como Comunicadora qué incidencia tiene el que los miembros de una organización conozcan la filosofía, misión, visión y cultura de la misma?

2. ¿Es suficiente el conocimiento de la misión, visión y cultura de una organización para garantizar una buena gestión de la imagen?

3. ¿Cuánta ayuda tiene un Plan de Comunicación en una Comunidad dedicada al Turismo Comunitario?

4. ¿Qué aspectos se tomarían en cuenta para evaluar un Plan de Comunicación en una Corporación/Comunidad Turística?

5. ¿De sus experiencias, cómo un Plan de Comunicación ayudaría a potenciar los procesos de Turismo Comunitario?

6. ¿Cómo se podría lograr una armonía entre comunicación, diseño, turismo y una cosmovisión?

7. De su experiencia, ¿algún proyecto de Turismo Comunitario que haya evidenciado?

Gracias por su incomparable ayuda.

4.3.2.3. Modelo de formato de entrevista, para Docente Comunicación Corporativa UDLA

1. ¿De sus conocimientos como Comunicadora qué incidencia tiene el que los miembros de una organización conozcan la filosofía, misión, visión y cultura de la misma?

2. ¿Es suficiente el conocimiento de la misión, visión y cultura de una organización para garantizar una buena gestión de la imagen interna?

3. ¿De qué manera puede ayudar esto a fortalecer o construir una buena imagen?

4. ¿Cuánta ayuda tiene un Plan de Comunicación en una Comunidad dedicada al Turismo Comunitario?

5. ¿Cómo se debería evaluar la efectividad de un Plan de Comunicación?

Gracias por su incomparable ayuda.

4.3.2.4. Modelo de formato de entrevista para Coordinador de Proyectos Turísticos Yunguilla.

1. ¿Explíquenos la forma de vida de las familias asentadas en la Comunidad Yunguilla?

2. ¿De qué provienen los ingresos económicos para el desarrollo de la Comunidad?

3. ¿Cómo define usted al Turismo Comunitario?

4. ¿Cómo nace el turismo comunitario en Yunguilla?

5. Usted, como representante de la Comunidad Yunguilla, ¿conoce alguna propuesta sobre el cuidado y conservación del Bosque Nublado?

Gracias por su incomparable ayuda.

4.3.2.5. Modelo de formato de entrevista para turistas nacionales y extranjeros que visitan Yunguilla.

1. Ha visitado últimamente Yunguilla? Hace qué tiempo?.
2. Por qué medios se informó de la existencia de Yunguilla?
3. ¿Qué considera que es lo más representativo de Yunguilla?:
4. ¿Le gustaría tener información sobre la Comunidad, su gente, sus productos sus puntos turísticos?
5. ¿Por qué medio le gustaría a usted recibir la información sobre Yunguilla, su gente y sus proyectos, sus sitios turísticos y sus actividades?
6. ¿Qué le atrae de esta comunidad?.
7. Según su criterio: ¿qué le falta a Yunguilla para darse a conocer?

Gracias por su incomparable ayuda.

Modelo del cuestionario del grupo focal para turistas y su posterior interpretación

Para la aplicación del grupo focal a los turistas tanto nacionales como extranjeros, previamente se realizará el tour por la comunidad, enfatizando en los elementos que conforman la Corporación Micro Empresarial Yunguilla, los lugares específicos, de mayor interés, y que permitan conocer, deducir percepciones, experiencias y juicios de valor

Objetivo de los grupos focales:

- Recolectar mediante la interacción, información fidedigna sobre la percepción de la Imagen de Yunguilla, como Área de conservación y Uso sustentable dentro de los sistemas de Áreas Protegidas del Distrito Metropolitano de Quito.
- ¿Qué les ha parecido el recorrido?
- ¿Qué es lo que más les llamó la atención? y ¿Por qué?
- ¿Qué aspectos positivos ud. observó en la corporación Micro Empresarial Yunguilla?
- ¿Qué opinan sobre la imagen que proyectan las microempresas de yunguilla?
- ¿Creen que la actual imagen visual, refiriéndonos al logotipo, represente exactamente a Yunguilla?
- ¿Qué le cambiaría?
- ¿Consideran que el slogan actual transmite la identidad de Yunguilla?
- ¿Mantendrían la tipografía en el logotipo y en toda la documentación y publicidad escrita y multimedia?
- ¿Cuáles son según usted los atributos que destacarían de Yunguilla para darle identidad propia y diferenciarla de otras comunidades?
- Considera que se está trabajando en el tema de uso y manejo sostenible de los recursos naturales de la reserva como área protegida?

- Le parecen adecuadas las alternativas utilizadas para el control de la erosión del suelo?
- Los orquidarios y bromelarios construidos, son suficientes para mantener las especies en peligro de extinción?
- Conoce los planes de protección del bosque nublado?.
- Creen que Yunguilla puede ser considerado un lugar turístico de excelencia?
- Qué tipos de turismo, creen que se podrían desarrollar en Yunguilla?
- ¿Por qué medios creen que se debería comunicar la imagen? Y a qué públicos debería ir dirigido?
- ¿Por qué medios se daría a conocer los servicios turísticos que Yunguilla ofrece?

MODELO DE ENTREVISTA A LOS VOLUNTARIOS

Fecha de aplicación.:-----

Nombre :-----

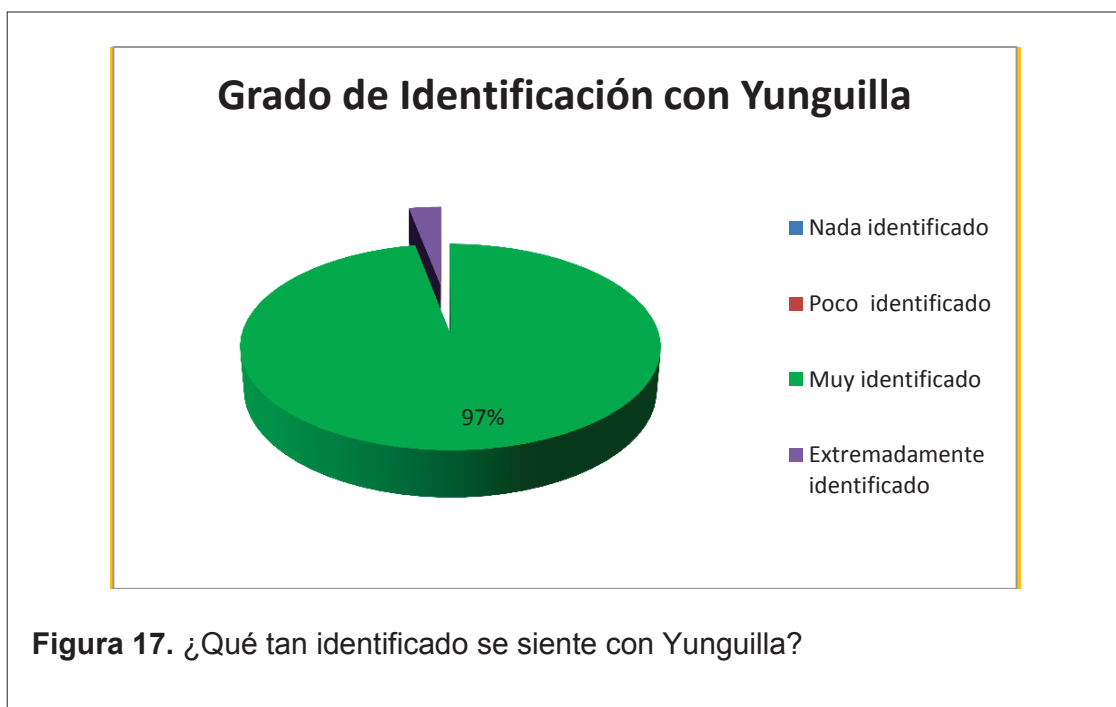
- ¿Desde cuándo conoce Yunguilla?
- ¿Qué le motivó a trabajar como voluntario en Yunguilla?
- ¿Qué actividades específicas desempeña en la **Corporación Micro Empresarial?**
- Según su criterio, ¿qué elementos identifican a Yunguilla como Corporación Micro Empresarial?
- ¿Qué opina de la imagen que se proyecta a los públicos externos?
- ¿Cree que la actual imagen visual, refiriéndonos al logotipo, representa exactamente a Yunguilla?
- ¿Qué le cambiaría?
- ¿Qué color según su criterio representa a Yunguilla?
- ¿Considera que el slogan transmite la identidad de Yunguilla?
- ¿Mantendría la tipografía en el logotipo y en toda la documentación y publicidad escrita y multimedia?
- Considera que estos elementos, crearían una imagen de desarrollo sustentable?
- ¿Qué aspectos destacaría de Yunguilla para darle identidad propia y diferenciarla de otras comunidades?
- Considera que la identidad e imagen actual, generan sentido de pertenencia con la misión y visión de la Microempresa?
- ¿Cree que falta proyectar la imagen como **Corporación Micro Empresarial Yunguilla** para generar un mayor interés y percepción?
- Considera que se está trabajando en el tema de uso y manejo sostenible de los recursos naturales de la reserva como área protegida?
- Le parecen adecuadas las alternativas utilizadas para el control de la erosión del suelo?

- Los orquidiarios y bromeliarios construidos, son suficientes para mantener las especies en peligro en extinción?
- Conoce los planes de protección del bosque nublado?.
- Creen que Yunguilla puede ser considerado un lugar turístico de excelencia?
- Qué tipos de turismo, creen que se podrían desarrollar en Yunguilla?
- ¿Por qué medios cree que se debería comunicar la imagen? Y a qué públicos debería ir dirigido?
- ¿Qué medios se deberían utilizar para singularizar la producción como microempresa?
- ¿Por qué medios se daría a conocer los servicios turísticos que Yunguilla ofrece?

4.4. Tabulación, graficación e interpretación de la encuesta

1. ¿Qué tan identificado se siente con Yunguilla?

Opciones	Porcentaje	Frecuencia
Nada identificado	0%	00
Poco identificado	0%	00
Muy identificado	97.0%	194
Extremadamente identificado	3%	6
Total	100%	200



Como se puede ver, el 97% de los encuestados se sienten muy identificados con Yunguilla, y un 3% formado por los líderes de la comunidad se sienten totalmente involucrados con la misma.

2. ¿Considera usted que se deberían realizar proyectos de integración entre los miembros de la Comunidad?

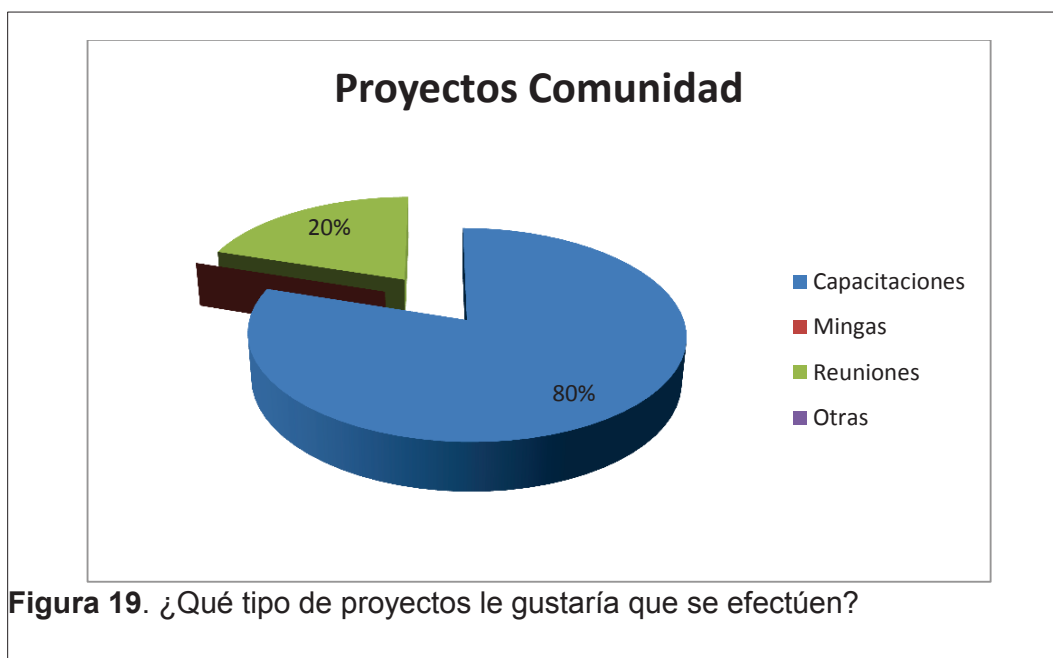
Opciones	Porcentaje	Frecuencia	Total
Si	100%	200	
No	0%	00	200



El 100% de los encuestados están de acuerdo en que se deberían realizar proyectos de integración entre los miembros de la comunidad.

3. ¿Qué tipo de proyectos le gustaría que se efectúen?

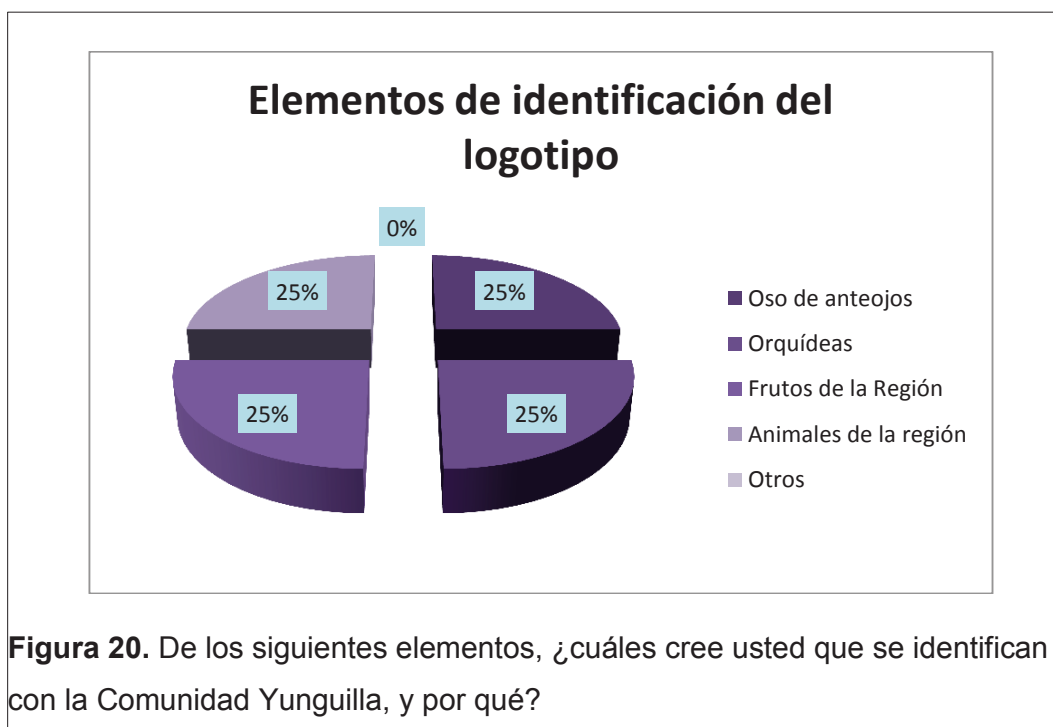
Opciones	Porcentaje	Frecuencia	Total
Capacitaciones	80%		160
Mingas	0%		
Reuniones	20%		40
Otras	0%	00	200



A la mayoría de los pobladores, 80% le gustaría que se efectúen más capacitaciones como forma de integración, mientras que a un 20% les parece que se deberían realizar más reuniones.

4. De los siguientes elementos ¿cuáles cree usted que se identifican con la Comunidad de Yunguilla?

Opciones	Porcentaje	Frecuencia	Total
Oso de anteojos	25%	25	
Orquídeas	25%	25	
Frutos de la Región	25%	25	
Animales de la región	25%	25	
Otros	0%	00	200



Se puede notar que como corroboración de la pregunta anterior, todos los entrevistados coinciden en que los íconos que los representan son los osos de anteojos (25%), las orquídeas (25%), los frutos (25%) y los animales que habitan en la región (25%).

5¿Está usted informado de las actividades que se desarrollan en la Comunidad. ?

Opciones	Porcentaje	Frecuencia	Total
Si	100%	200	200
No	0	00	



El 100% de los encuestados afirman conocer las actividades que se desarrollan en la Comunidad Yunguilla.

6. En caso de ser afirmativa su respuesta, escoja el o los medios por los cuáles usted fue informado.

Opciones	Porcentaje	Frecuencia	Total
Carteleras	0%	00	
Rumores	20%	40	
Reuniones	80%	160	
Otros	0%	00	200



El 80% de los pobladores ha sido informado por medio de reuniones que se realizan a menudo en la Comunidad, mientras que el 20% se ha informado mediante rumores ya que no han asistido a las reuniones.

6.1 En caso de ser negativa su respuesta, escoja una de las opciones que considere más efectiva para ser informado.

<ul style="list-style-type: none"> • Llamadas 	NO HAY RESPUESTAS NEGATIVAS
<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación personal 	
<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación escrita 	
<ul style="list-style-type: none"> • Otros 	

7. ¿Cómo califica la comunicación dentro de la Comunidad?

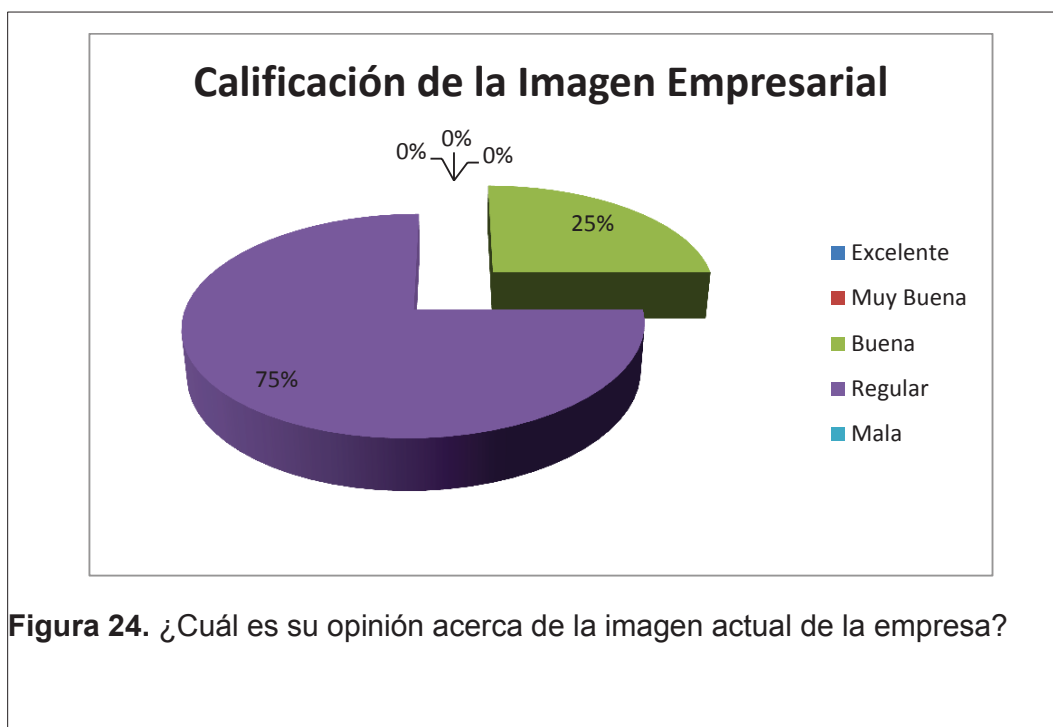
Opciones	Porcentaje	Frecuencia	Total
Muy buena	20%	40	40
Buena	80%	160	160
Regular	0	00	
Mala	0	00	
Muy mala	0	00	
			200



Para el 80% de los pobladores, la comunicación interna de la Comunidad es buena, se maneja bien, y para el 20% es muy buena.

8. ¿Cuál es su opinión acerca de la imagen actual de la empresa?

Opciones	Porcentaje	Frecuencia	Total
Excelente	0	00	
Muy buena	0	00	
Buena	25%	50	
Regular	75%	150	
Mala	0	00	200



Para el 75% de los entrevistados la imagen actual no representa todo lo que Yunguilla es, por eso la consideran como regular, mientras que el 25% la considera buena porque ha sido su imagen desde años atrás.

9. Según su criterio Qué haría falta para atraer a los turistas

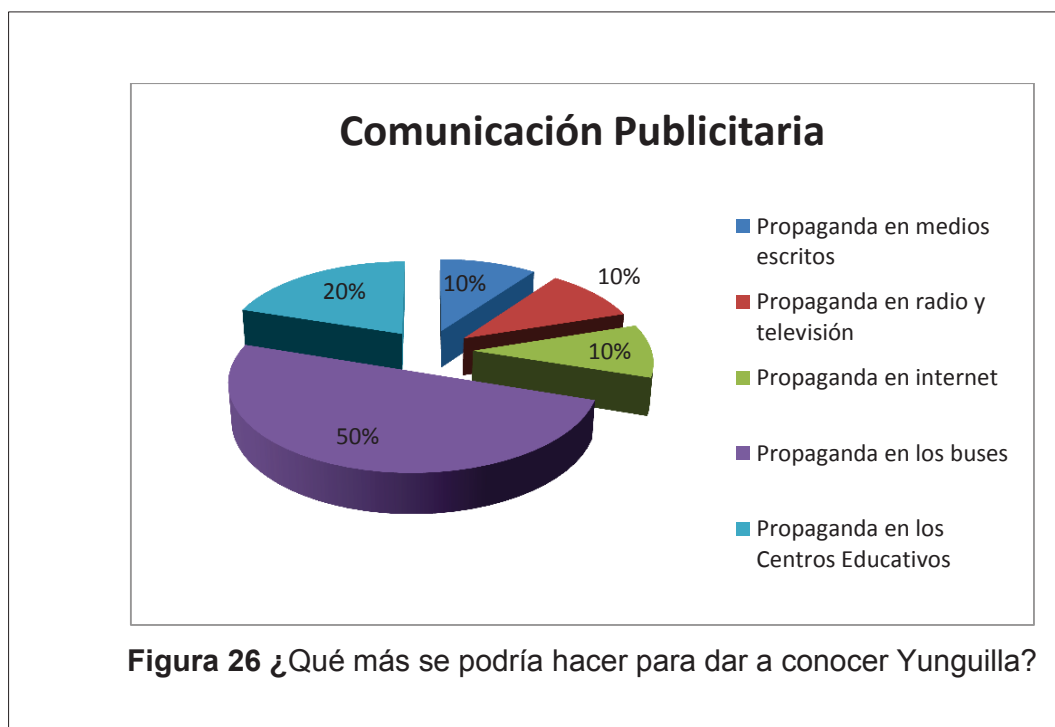
Opciones	Porcentaje	Frecuencia	Total
Mayor propaganda y publicidad	50%	100	200
Campañas de información	25%	50	
Ferias y exposiciones	25%	50	



Para el 50% de los entrevistados se necesita hacer propaganda para atraer a turistas nacionales y extranjeros, mientras que el 25% considera realizar campañas de información y otro 25% creen factible realizar ferias, eventos y exposiciones de todos los productos que ahí fabrican.

10. ¿Qué más se podría hacer para dar a conocer Yunguilla?

Opciones	Porcentaje	Frecuencia	Total
Propaganda en medios escritos	10%	20	
Propaganda en radio y televisión	10%	20	
Propaganda en internet	10%	20	
Propaganda en los buses	50%	100	
Propaganda en los Centros Educativos	20%	40	
			200

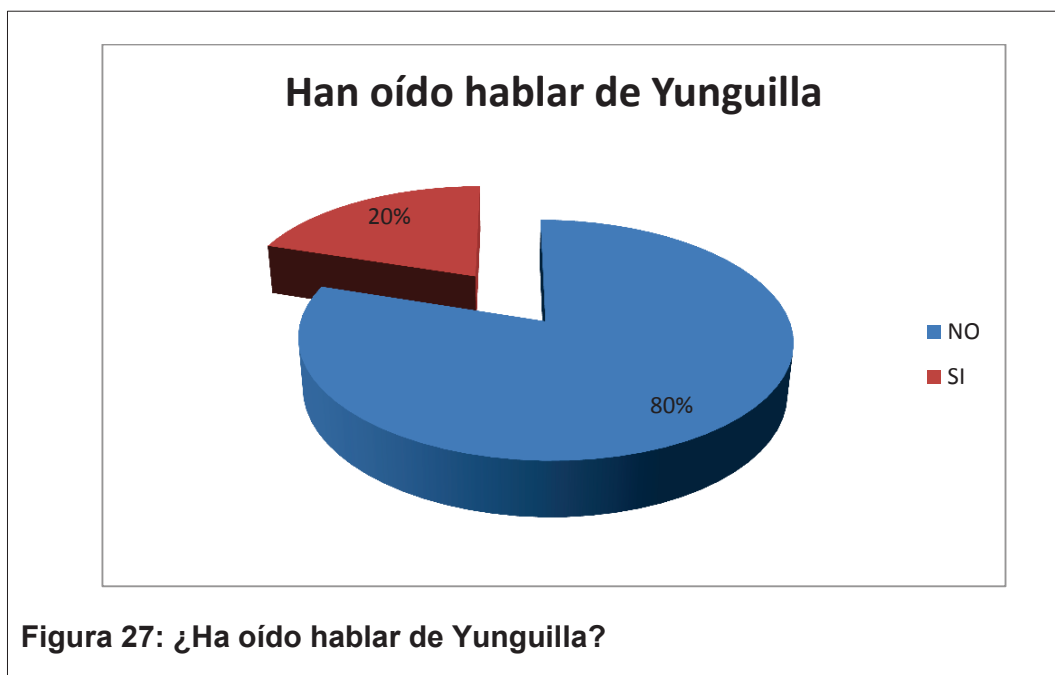


El 50% de encuestados creen que lo más eficiente sería la propaganda en los buses que hacen los recorridos por las parroquias aledañas y los que van hacia las otras provincias, el 20% considera efectivo el utilizar a los alumnos de los distintos colegios y el resto creen que se puede utilizar la radio y la televisión, el internet y la prensa escrita.

Resultado de las encuestas para pobladores de la ciudad de Quito

1. ¿Ha oído hablar de Yunguilla?

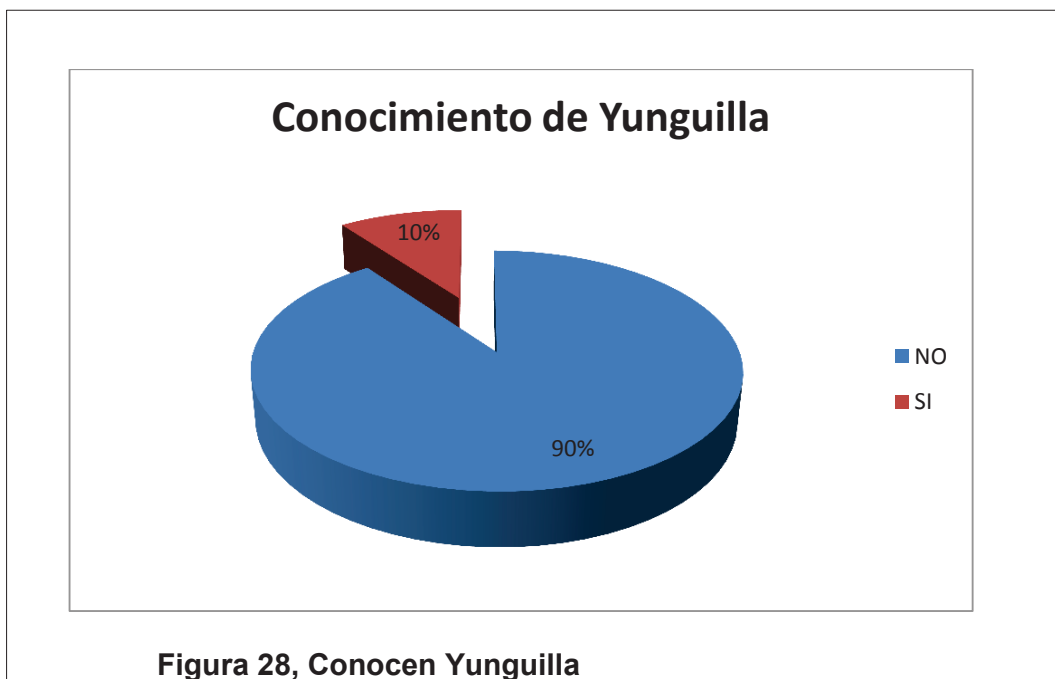
Opciones	Porcentaje	Frecuencia	Total
Si	20%	80	
No	80%	320	400



El 80% de la población encuestada no ha oído hablar de ella. Únicamente el 20% tiene conocimiento de ello.

2. ¿Conoce Yunguilla?

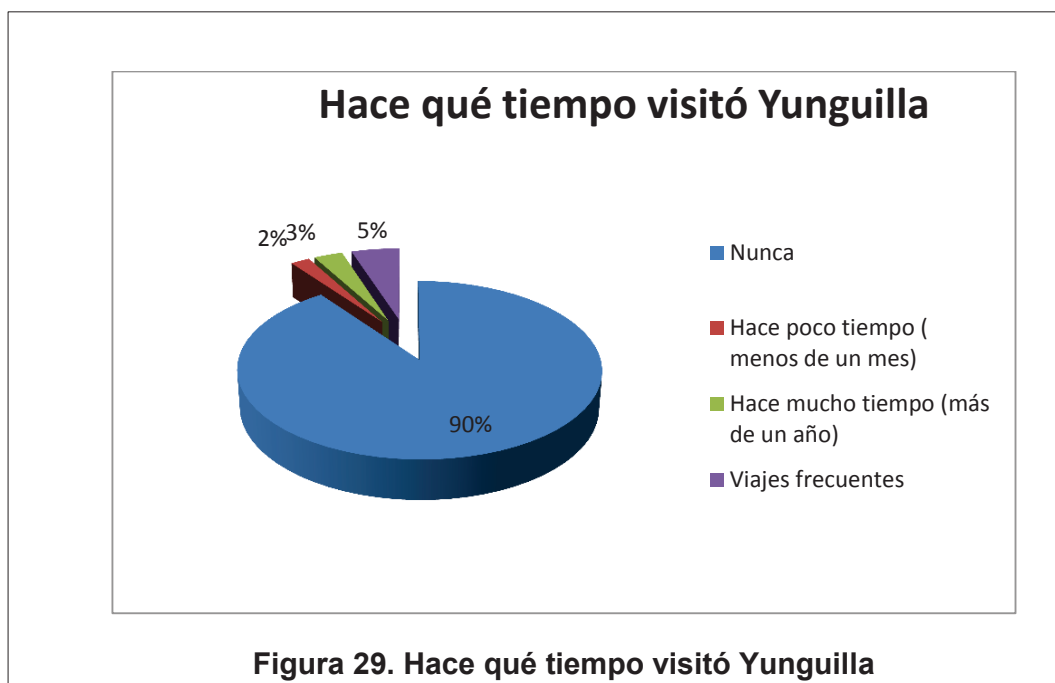
Opciones	Porcentaje	Frecuencia	Total
SI	10%	40	
NO	90%	360	400



El 10% de los pobladores quiteños encuestados, conocen Yunguilla, lo han visitado y tienen gratos recuerdos de ello. El 90% no conoce

3. ¿Hace qué tiempo visitó Yunguilla?

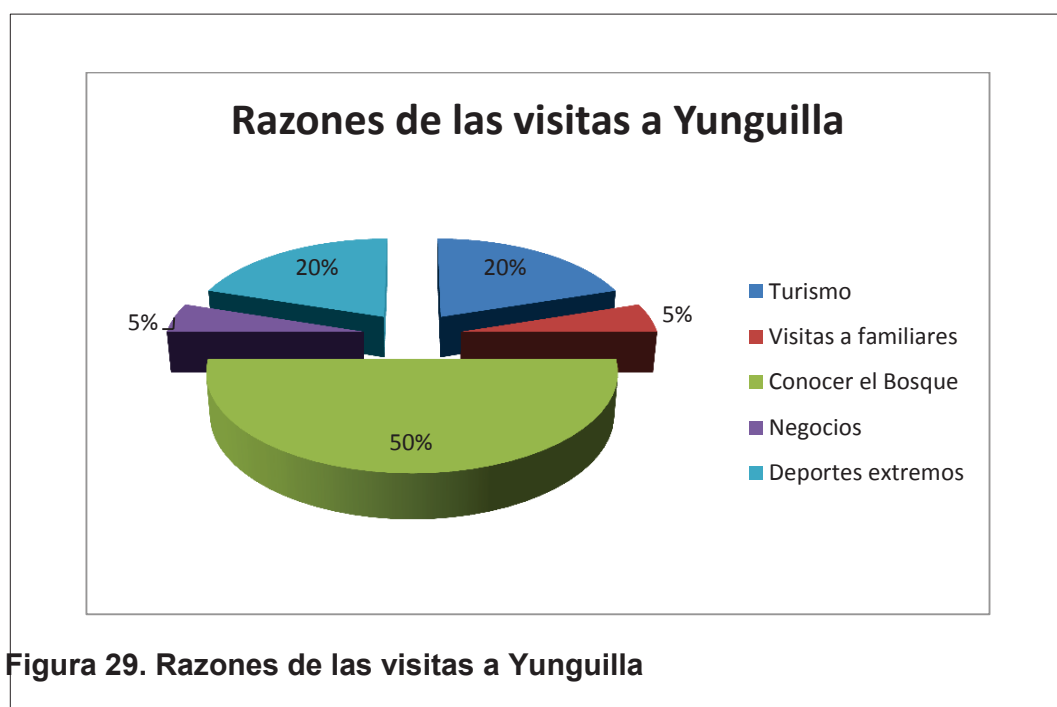
Opciones	Porcentaje	Frecuencia	Total
Nunca	90%	360	
Hace poco tiempo (menos de un mes)	2%	8	
Hace mucho tiempo (más de un año)	3%	12	
Frecuentemente (varias veces al mes)	5%	20	400



El 90% de quiteños no ha visitado nunca Yunguilla, el 5 % correspondiente a propietarios de transporte hace viajes frecuentes, el 3% visitó hace más de un año y un 2% hace menos de un mes.

4. ¿Qué motivos le impulsaron a visitar Yunguilla?

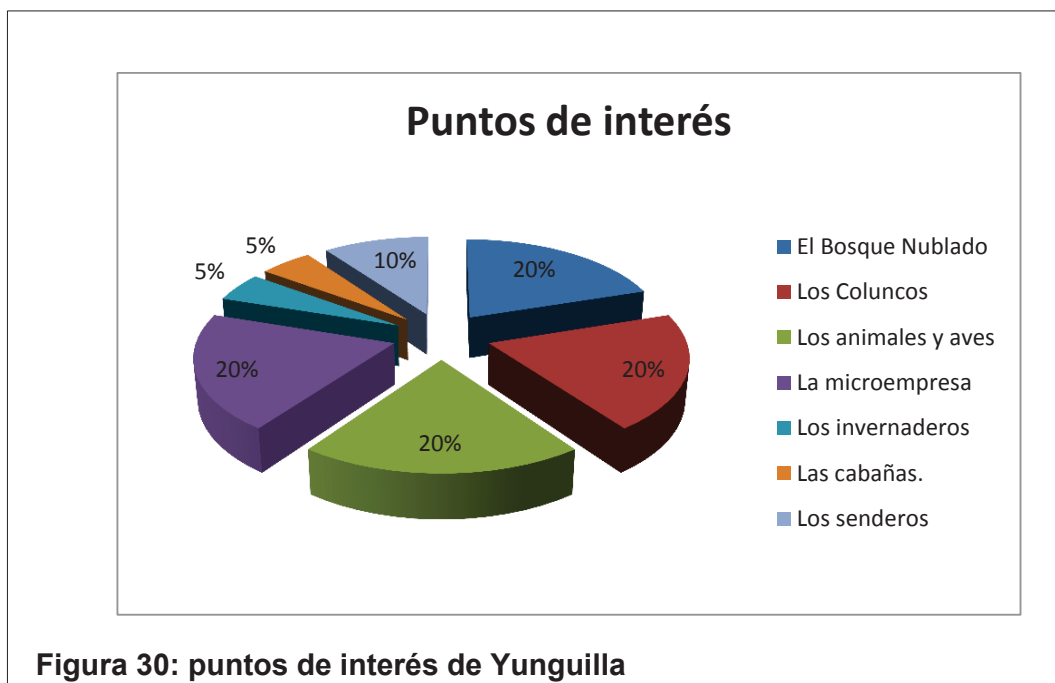
Opciones	Porcentaje	Frecuencia	Total
Turismo	20%	8	
Visitas a familiares	5%	2	
Conocer el Bosque	50%	20	
Negocios	5%	2	
Deportes extremos	20%	8	40



Al 50% le interesó visitar el Bosque Nublado por ser zona protegida, un 20% realiza turismo y deportes extremos, un 5% visita a familiares y el otro 5% mantienen algún tipo de negocio comercial.

5. ¿Qué le llamó la atención en Yunguilla?

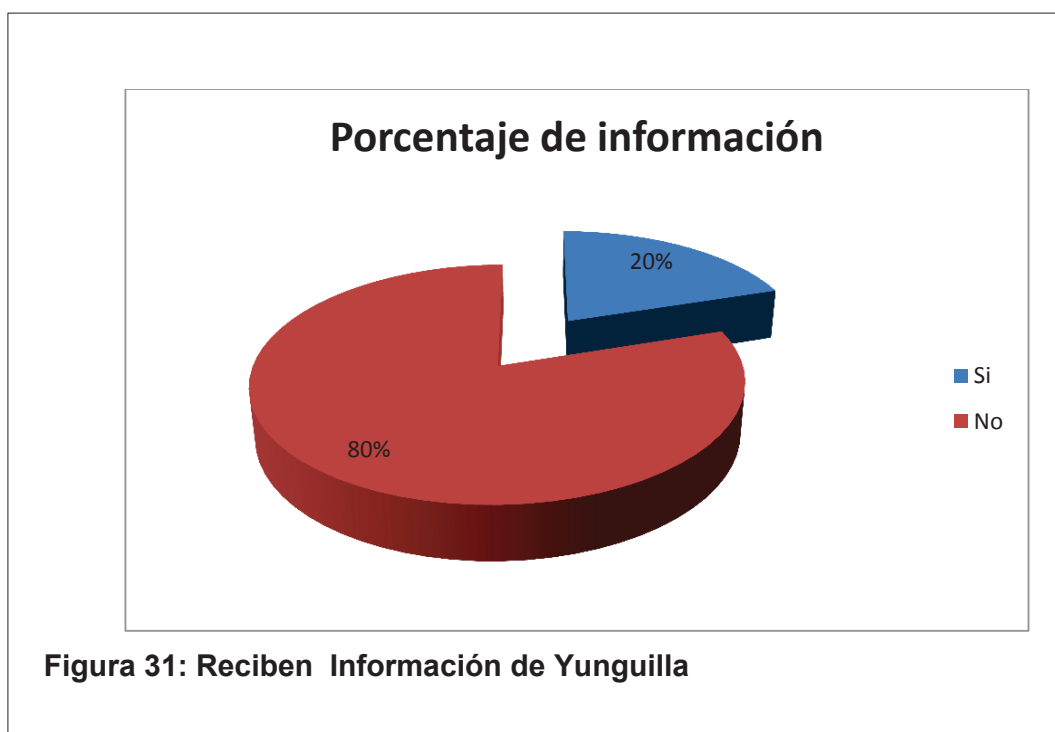
Opciones	Porcentaje	Frecuencia	Total
El Bosque Nublado	20%	8	
Los Coluncos	20%	8	
Los animales y aves	20%	8	
La microempresa	20%	8	
Los invernaderos	5%	2	
Las cabañas.	5%	2	
Los senderos	10%	4	40



Los quiteños que visitan Yunguilla, lo hacen por conocer, el Bosque Nublado, los Coluncos, la microempresa, los invernaderos y las cabañas

6. ¿Está usted informado de las actividades que se desarrollan en la Comunidad?

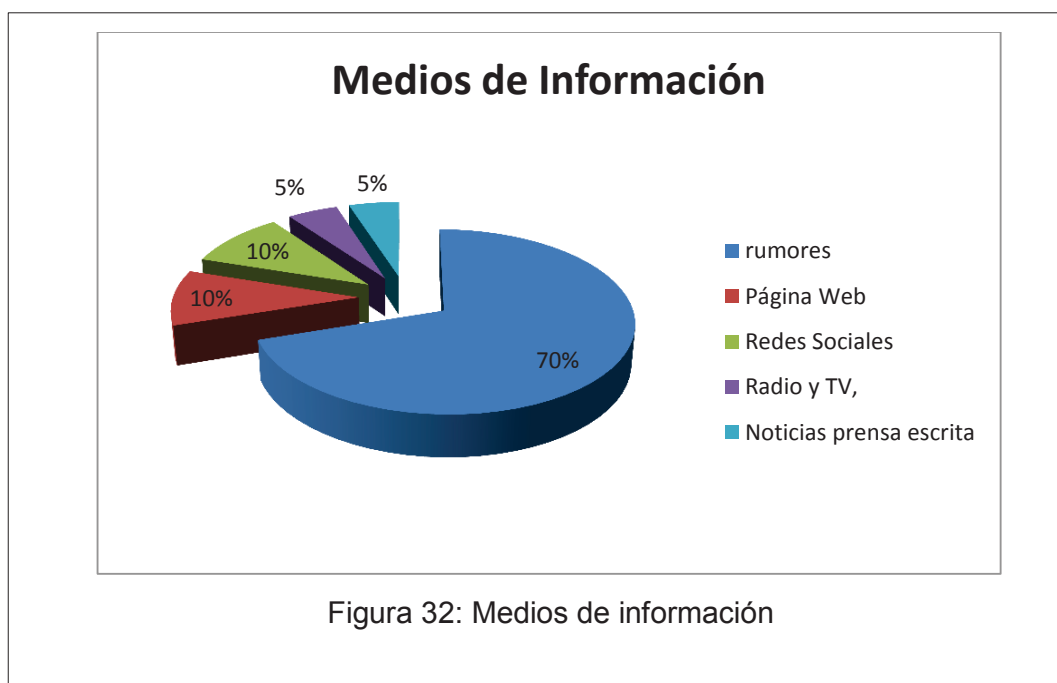
Opciones	Porcentaje	Frecuencia	Total
SI	20%	16	
NO	80%	64	80



De las personas que han oído hablar de Yunguilla, El 80% no recibe ninguna información, únicamente el 20% está aparentemente informado de las actividades y productos.

5. En caso de ser afirmativa su respuesta, escoja el o los medios por los cuáles usted fue informado.

Opciones	Porcentaje	Frecuencia	Total
Carteleras	0%		
Noticias de la prensa escrita	5%	4	
Rumores	70%	56	
Reuniones	0%		
Radio y Tv.	5%	4	
Página web	10%	8	
Redes Sociales	10	8	80



De las 80 personas que tienen información de Yunguilla, el 70% se informó por rumores, el 10% navegando en la web y en las redes sociales

y el 5% en noticias difundidas por la radio y en la prensa escrita..

8. ¿Le gustaría tener información sobre la Comunidad, su gente, sus productos sus puntos turísticos?

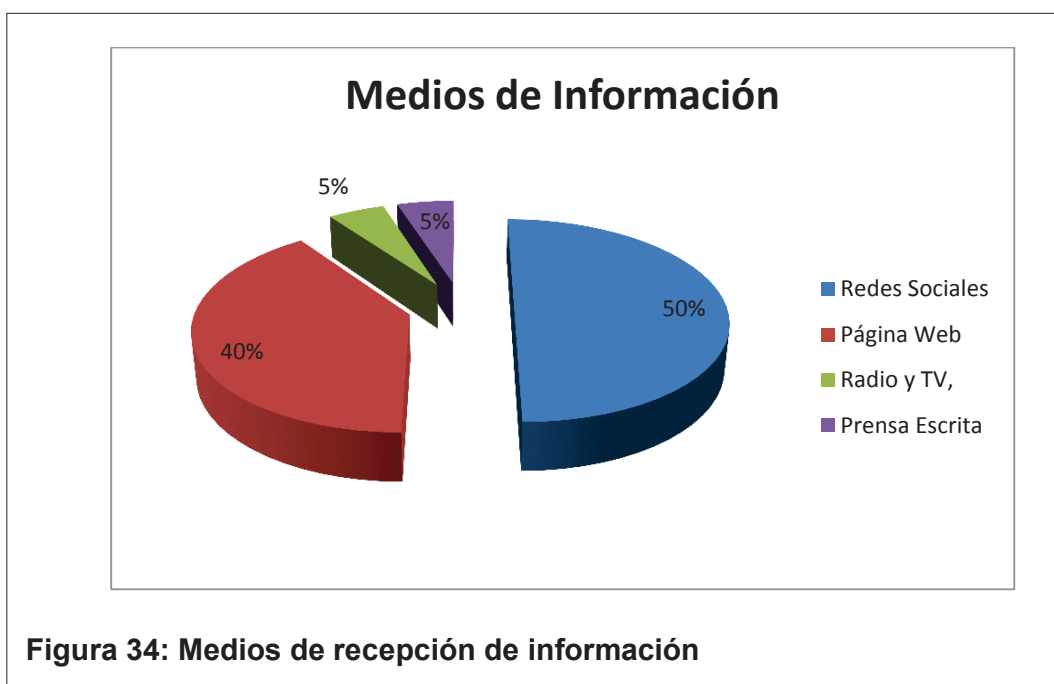
Opciones	Porcentaje	Frecuencia	Total
SI	100%	400	
NO	0%	00	400



Todas las personas encuestadas demuestran el deseo de recibir la información.

6. ¿Por qué medio le gustaría a usted recibir la información sobre Yunguilla, su gente y sus proyectos, sus sitios turísticos y sus actividades?

Opciones	Porcentaje	Frecuencia	Total
Prensa Escrita	5%	20	
Radio y Tv.	5%	20	
Página web e internet	40%	160	
Redes Sociales	50%	200	
Otros.		0	400



El 50% preferiría comunicarse por las redes sociales, el 40% lo haría través de la página web, y el resto a través de la radio y la televisión y de la prensa escrita.

10. Según su criterio, ¿Qué haría falta para atraer a los turistas?

Opciones	Porcentaje	Frecuencia	Total
Mayor propaganda y publicidad	50%	200	
Campañas de información	20%	80	
Ferias y exposiciones	30%	120	400



El 50% cree que hace falta propaganda de Yunguilla, su gente, su organización su producto, darle la publicidad necesaria, hacerle conocer; el 30% considera necesario hacer ferias y exposiciones de las actividades de la microempresa y sus productos, para darlos a conocer y colocarlos dentro del comercio formal e informal, y un 20% cree factible realizar campañas de información.

ENTREVISTAS

Entrevistado: Germán Collaguaso.

Cargo: Presidente de la Comunidad Yunguilla y Primer Vocal del Gobierno Parroquial de Calacalí.

1. ¿Cree que sería importante evaluar la gestión de la comunicación interna de la Comunidad Yunguilla?

Claro, yo creo que en todo lado es conveniente hacer una evaluación de la comunicación, más que nada para obtener mejores resultados para posteriores períodos.

2. ¿Qué aspectos cree usted que se deberían tomar en cuenta para la imagen de la Comunidad Yunguilla?

Verás, a nosotros lo que nos interesa y queremos es que se muestre lo que somos y lo que tenemos. Ponte, que haya una parte significativa de las cosas que nos identifique, como por ejemplo, el oso de anteojos que habita en el bosque nublado, el orquideario en el cual tenemos casi cien variedades de orquídeas únicas en la región, las mermeladas que producimos con los frutos que aquí crecen, el queso que fabricamos con la leche del ganado de los miembros de la comunidad.

3. ¿Qué problemas encuentra usted en la gestión comunicacional interna?

El problema más grande que tenemos es la falta de aceptación de algunos miembros de la Comunidad, porque como entenderás siempre hay uno que otro que no está de acuerdo con lo que se plantea para el desarrollo de aquí.

4. ¿Cuáles serían las causas más evidentes de estos inconvenientes?

Yo te podría decir que es la falta de conocimiento que tienen algunos miembros de la comunidad sobre algunos temas.

5. ¿Cómo cree usted qué se podrían resolver estos problemas?

Yo sé que en base a la evaluación que hagan aquí y a los miembros de la Comunidad se irán planteando posibles soluciones. Por ejemplo, siempre es importante capacitar a la gente para que conozca los beneficios que pueden tener ciertos planes.

6. ¿Cree que es importante que los habitantes de la Comunidad conozcan la misión y visión?

Pero por supuesto, todos aquí debemos tener muy claro lo que deseamos como

Comunidad, a dónde queremos llegar y lo que deseamos proyectar, y más aún lo que queremos hacer conocer a la gente que viene de afuera.

7. ¿Cómo motivaría a las personas que se rehúsan a aceptar ideas y proyectos nuevos que ayuden al desarrollo de la Comunidad?

Creo que una de las mejores motivaciones para nosotros, es ver y saber que somos tomados en cuenta como un lugar importante para nuestro país, que haya más visitantes y que seamos un obligado destino turístico Nacional.

8. Para finalizar, para usted ¿cuáles son los aspectos más importantes para mantener una buena comunicación interna en la Comunidad?

Te diré que hay varios, uno de ellos es mantener una buena relación, una buena amistad, y también que exista sentido con la Comunidad.

Entrevistas Comunicación Interna.**Entrevistada: Sofía Bustos****Cargo: Docente Comunicación, UDLA**

1. ¿De sus conocimientos como Comunicadora qué incidencia tiene el que los miembros de una organización conozcan la filosofía, misión, visión y cultura de la misma?

Eso es lo más importante, porque no podrían trabajar hacia esa misma visión y tampoco podrían estar trabajando en forma constructiva para esa organización, si no saben hacia dónde ir.

2. ¿Es suficiente el conocimiento de la misión, visión y cultura de una organización para garantizar una buena gestión de la imagen?

No, no solamente necesitas conocer. Necesitas difundir y hacer la aplicación de esa información, puedes conocer pero no puede estar difundida de manera adecuada. Tiene que haber una relación entre lo que se comunica y lo que se pretende que se haga después de esa comunicación.

3. ¿Cuánta ayuda tiene un Plan de Comunicación en una Comunidad dedicada al Turismo Comunitario?

Es lo más importante, primero en el Turismo Comunitario necesitas que la comunidad sea parte de los objetivos, de la zona, del sector. Si no socializan estas estrategias que quieren activar para posicionar ese espacio turísticamente hablando o en cualquier ámbito, no vas a poder conseguir todos los objetivos que se han planteado como Zona Turística, es extremadamente importante puede ser como uno de los elementos comunicacionales en los cuales se debe pensar al inicio de establecer cualquier tipo de Plan.

4. ¿Qué aspectos se tomarían en cuenta para evaluar un Plan de Comunicación en una Corporación/Comunidad Turística?

Primero establecer el carácter del tipo de turismo comunitario, ya que existen

diferentes puntos de vista para afrontar lo que es Turismo Comunitario, hay que definir bien lo que es Turismo Comunitario y saber si no es una intención, hay que saber exactamente cómo va a intervenir la Comunidad, en qué tipo de actividades, si es en lo cultural, si es a nivel ecoturismo, en fin...

5. ¿De sus experiencias, cómo un Plan de Comunicación ayudaría a potenciar los procesos de Turismo Comunitario?

Primero debe estar bien definida la parte cultural de ese entorno, por lo general se relaciona el Turismo Comunitario con la vivencia cultural y dentro de eso hacer un énfasis. Es la manera en como la Comunidad ha establecido sus parámetros sociales de supervivencia, de vida, como ellos han establecido ciertos sistemas socio económicos, socio políticos para que puedan funcionar como comunidad.

6. ¿Cómo se podría lograr una armonía entre comunicación, diseño, turismo y una cosmovisión?

Bueno, primero todos tienen un elemento común que es la misma comunicación. El diseño como tal es comunicación, la parte de turismo es el presentar lo que se tiene como fortalezas en un sector y hacer que un externo lo vivencie. No puedes permitir una experiencia a una persona si no le cuentas y haces que la viva. Netamente una situación de comunicación, de mensaje.

7. De su experiencia, ¿algún proyecto de Turismo Comunitario que haya evidenciado?

Claro, un gran ejemplo de Turismo Comunitario es Salinas de Bolívar. En donde la comunidad a partir de una inyección de tecnología externa ha logrado que tenga cero desempleos y se generen microempresas que son características de la zona. Y una vez clara y definida esa vivencia ya pueden generar turismo comunitario y la gente va y participa de todas las diferentes acciones que se han generado dentro de esa comunidad. Y no necesariamente vas y ves algo de folklor, ahí ves los proyectos de emprendimiento, ahí tienes los chocolates, las sal, los productos lácteos y ves cómo eso se ha desarrollado y ha permitido que la Comunidad se establezca como tal.

**Entrevistas Comunicación Interna.
Entrevistada: María Belén Monteverde**

Cargo: Docente Comunicación Corporativo UDLA

1. ¿De sus conocimientos como Comunicadora qué incidencia tiene el que los miembros de una organización conozcan la filosofía, misión, visión y cultura de la misma?

El establecimiento es como un marco filosófico, siempre ayuda a una organización, tanto así que se puede decir que es el paraguas bajo el cual se puede sostener una organización. El establecimiento de una visión, misión de unos valores corporativos ayudará no solo a que la organización tenga un orden sino inclusive a que los micro proyectos de la organización estén en base a un algo más grande y no sean proyectos disgregados. Ahora el tener por ejemplo una base de identidad visual, un logotipo ayudará también a consolidar, hacia afuera en los públicos externos una imagen que sea única y bajo la cual los públicos puedan percibir lo que es la organización, es decir ayuda tanto en la parte interna para que el público interno sepa hacia dónde ir y a la parte externa que pueda entender y percibir lo que la organización quiere que se perciba.

2. ¿Es suficiente el conocimiento de la misión, visión y cultura de una organización para garantizar una buena gestión de la imagen interna?

Esto sirve y ayuda, pero no es lo único. Porque si tienes por ejemplo un logotipo, una visión, misión, valores pero nadie conoce de esto, no te va a servir absolutamente de nada. Una cosa es tenerlos y otra, que la gente sepa y se identifique con ellos. Es una situación que va generando sinergias, entre la comunicación y los valores corporativos. Y esto lleva a un cambio profundo en la organización.

3. ¿De qué manera puede ayudar esto a fortalecer o construir una buena imagen?

Ayuda a sostener, es como el esqueleto de la organización. Estos, se van a ver reflejados en el comportamiento del público interno, es decir no solo se quedan en la filosofía sino que ya se convierten en la cultura corporativa por esos comportamientos que están expresando los empleados. Ahora cuando viene un cliente, y empieza a ver ciertos comportamientos comunes en todos los empleados de la organización, y solo entre ellos, también los productos y la publicidad de la organización hablan de eso mismo, entonces se va generando en el ambiente de los públicos externos una percepción que esa viene a ser la imagen. a partir de ciertos elementos internos que son trascendentales.

4. ¿Cuánta ayuda tiene un Plan de Comunicación en una Comunidad dedicada al Turismo Comunitario??

El tener un Plan de Comunicación, sea para una organización pública, privada o en este caso para una Comunidad Turística, ayuda de muchas formas, porque si es que no se tiene un Plan estas etapas pueden ser difusas o poco organizadas. Mantener un Plan de Comunicación ayuda a que la comunicación sea eficaz, a que los objetivos se cumplan y sobre todo a evaluar a que las cosas se han hecho, porque un Plan de Comunicación ya te establece no solo que mensaje debes transmitir, sino cómo vas a transmitir ese mensaje, quien es el responsable de hacer tal o cual cosa, cuanto me va a costar, en cuanto tiempo lo voy a lograr. Esto me permite organizar todos los esfuerzos de comunicación con un objetivo común, eso es lo que le vuelve estratégica a la comunicación.

5. ¿Cómo se debería evaluar la efectividad de un Plan de Comunicación?

Para eso, es importante el uso de indicadores de gestión, instrumentos de evaluación, todo va a depender del objetivo. Para poder evaluar algo, primero, tienes que estar bien clara en los objetivos y que esos objetivos sean medibles y evaluables. Una vez planteados los objetivos, entonces puedes llegar a poner un instrumento y establecer un indicador.

Entrevistas Comunicación Interna**Entrevistado: Galindo Díaz****Cargo: Coordinador de Proyectos Turísticos Yunguilla****11. ¿Explíquenos la forma de vida de las familias asentadas en la Comunidad Yunguilla?**

Ha cambiado mucho la forma de vida, si bien antes nos dedicábamos a la tala de bosques para hacer carbón y madera, ahora le hemos apostado al Turismo Comunitario y eso nos ha permitido mejorar la calidad de vida de cada uno de nosotros, sin embargo no es que dejamos de ser campesinos. Y sobre todo tenemos la vida comunitaria, sustentada en la reciprocidad, la solidaridad, seguridad, siempre nos damos la mano.

12. ¿De qué provienen los ingresos económicos para el desarrollo de la Comunidad?

Ahora están viniendo de algunas fuentes, para cada familia los ingresos básicamente dependen de la agricultura, la ganadería y el turismo. En caso de la Yunguilla ya como corporación es netamente del Turismo Comunitario, ya que manejamos el dinero que ingresa para invertirlo aquí y poder mejorar cada vez más los servicios turísticos acá.

13. ¿Cómo define usted al Turismo Comunitario?

Lo que debemos tener bien claro es que aquí en Yunguilla, Turismo Comunitario solo lo podemos hacer nosotros, porque para hacer turismo comunitario es importante que tengas una Comunidad y eso a veces la gente no lo tiene muy claro, piensan que irse al campo y realizar algún tipo de actividades es hacer turismo comunitario, eso puede ser cualquier tipo de turismo, puede ser turismo rural, agro-turismo menos este. Inclusive legalmente, se lo está patentando para que se direcciona y se maneje muy bien el turismo comunitario en el Ecuador, incluso estuvimos trabajando con la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador, con el Ministerio del ambiente y turismo justamente para hacer esa aclaración.

14. ¿Cómo nace el turismo comunitario en Yunguilla?

Nosotros nacimos con lo que es el Ecoturismo en 1995 con proyectos agroforestales y manejo de recursos naturales, luego con el pasar de los años, en el año 1998 nos fuimos formando con lo que es Turismo Comunitario y nuestros primeros turistas llegaron en 1999.

15. Usted como representante de la Comunidad Yunguilla, ¿conoce alguna propuesta sobre el cuidado y conservación del Bosque Nublado?

Nosotros trabajamos con una propuesta comunitaria, incluso el año anterior (2014) se declaró al territorio de Yunguilla como un área Natural Protegida Municipal, eso es como un paraguas macro que nos ayudará a conservar esta zona en el futuro, tenemos un plan de manejo que regirá en los próximos cinco años de que es lo que se hará en la zona, y como actividades del plan tenemos fortalecimiento de la actividad turística, la agro-ecología, el tema de recuperación y regeneración del bosque con sistemas de reforestación.

Entrevista para turistas nacionales y extranjeros que visitan Yunguilla.**Nombre: María del Carmen Calderón****1. Ha visitado últimamente Yunguilla? Hace qué tiempo?.**

Es la primera vez que vengo, y me parece realmente un sitio turístico muy especial. Es verdaderamente un rincón paradisíaco.

2. Por qué medios se informó de la existencia de Yunguilla?

Por conversación con otras personas que ya habían visitado e incluso habían prestado sus servicios como voluntarios.

3. ¿Qué considera que es lo más representativo de Yunguilla ?:

Todo, su gente, el ecosistema, su flora, fauna, su riqueza, cada rincón es un pedacito de cielo. Su paisaje da paz, aquí se recobra las energías, se sale fortificado y con deseos de regresar. Es una suerte; escuchar el trino de las aves, los distintos ruidos de otros animales, perderse en los callejones, meter los pies en el agua cristalina de los ríos..todo , todo, es maravilloso.

4. ¿Le gustaría tener información sobre la Comunidad, su gente, sus productos sus puntos turísticos?

Si, además creo que es importante, un deber, no solo de la comunidad, sino de los organismos estatales, el darle a conocer. Únicamente difundiendo, conociendo su riqueza, y conociendo sus planes, se puede intervenir de forma más efectiva y que realmente genere riqueza a su pueblo, porque de lo contrario, si no se conoce no se invierte y no se logra el desarrollo, desperdiciando las oportunidades de crecimiento socioeconómico.

5. ¿Por qué medio le gustaría a usted recibir la información sobre Yunguilla, su gente y sus proyectos, sus sitios turísticos y sus actividades?

Hoy hay que saber aprovechar la tecnología, que en su gran mayoría presta un servicio gratuito. Hay que estar la internet, la página web, las redes sociales. si no se está ahí, no se existe. Aprovechar los medios escritos, la prensa, la radio, la televisión. Hay que abrir horizontes, meterse en el mundo, no encerrarse , ni obligar a un pueblo a encerrarse en una mínima comunidad. Abrirse al mundo, hablar, exponer, difundir, eso es crecer.

6. ¿ Qué le atrae de esta comunidad?.

El ambiente, la paz, la posibilidad de poder encontrarse con uno mismo, en el silencio del paisaje natural.

7. Según su criterio: ¿qué le falta a Yunguilla para darse a conocer?

Comunicación, comunicación, comunicación....

Hablar, que el tiempo de los silenciados ya se terminó, hay que difundir por todos los medios y aprovechando cada ocasión. Y si no existen motivos. ..se los crea....pero lo importante es demostrar que se está vivo, activo, creciendo con la naturaleza.

Hoy hay muchas técnicas de marketing, de publicidad, de mercadotecnia, hay que saber meterse en el siglo de la información, hoy hay muchas herramientas, y mecanismos, pero hay que dejar la comodidad el egoísmo de pensar solo en sí mismo y abrirse al mundo..... Hay que trabajar, poner el hombro...para hacer de este Yunguilla un sitio al que se llega, se conoce, se ama y se regresa siempre.

Gracias.

4.5. Conclusiones

4.5.1. Entrevistas comunicación interna.

- Los entrevistados coinciden en la necesidad de dar a conocer a los miembros de la Comunidad los beneficios que tiene el manejar Plan de Comunicación Interna.
- Manifiestan que es muy necesario establecer estrategias y acciones eficaces para la proyección de su imagen ante sus públicos y a su vez para la gestión de la comunicación interna dentro de la comunidad Yunguilla.
- Los entrevistados exponen la necesidad de que el colaborador conozca la misión y visión de su institución para que proyecten una imagen sólida de Yunguilla.
- En la Comunidad Yunguilla el término *planeación estratégica de comunicación* es nuevo para sus habitantes.

4.5.2. Conclusiones entrevistas comunicación externa.

- No existe una verificación amplia del impacto de las actividades comunicacionales externas de Yunguilla en los turistas.
- No existe un plan estratégico de comunicación externa para la emisión de información y noticias a los públicos externos de la Comunidad, en este caso los turistas nacionales y extranjeros.
- No existe un mapa formal de públicos externos para la gestión de comunicación externa.
- No existe un protocolo para el manejo de la comunicación externa en los canales y medios que administra la Comunidad.
- Los turistas entrevistados coinciden en que Yunguilla es una comunidad, un sitio paradisíaco todavía nada explotado, al que le hace falta, información, comunicación, marketing, publicidad, promoción.

4.5.3. Conclusiones encuestas, públicos internos

- La población de Yunguilla califica la gestión de comunicación de la misma como buena, con excepción de la imagen que mantienen hasta el momento.
- La población encuestada manifiesta que la comunicación que mantienen, es buena pero que se podría mejorar la información de lo que sucede dentro de la misma.
- Las encuestas muestran que la imagen que están proyectando no tiene los suficientes elementos para mostrar a los demás lo que son como Comunidad, y que sería bueno renovar la imagen.
- Los miembros de la Comunidad manifiestan que no existen los suficientes medios de información dentro de la misma. No cuentan con un comunicador corporativo.
- Los habitantes de Yunguilla sienten un gran sentido de pertenencia con la comunidad, razón por la cual, están dispuestos a aceptar un proceso de cambio que beneficie y mejore la comunicación dentro de la Comunidad.
- Estiman que es necesario optar por mejoras en la imagen, unificándola para construir identidad en las audiencias.
-

4.5.4. Conclusiones encuestas público quiteño.

- Los quiteños no conocen Yunguilla, no hay oído hablar de ella ni tampoco han recibido información alguna.
- Todos quisieran recibir información sobre la Corporación Microempresarial Yunguilla para poder visitarla y darla a conocer.

4.5.5. Conclusiones de los Grupos Focales.

- Para todos Yunguilla es un lugar paradisíaco, apto para todo tipo de turismo, que lastimosamente no es conocido

- Creen que la actual imagen visual, refiriéndonos al logotipo, no representa exactamente a Yunguilla, que requiere de unificación y de mejoras en su diseño.
- Habría que destacar y dar a conocer los atributos de Yunguilla para darle identidad propia y diferenciarla de otras comunidades.
- Consideran que se está trabajando bien en el tema de uso y manejo sostenible de los recursos naturales de la reserva como área protegida. Les parecen adecuadas las alternativas utilizadas para el control de la erosión del suelo, mantenimiento del bosque, y de las especies en peligro de extinción.
- Consideran necesario buscar, encontrar y utilizar todos los medios de comunicación para publicitar y dar a conocer la imagen a todos los públicos nacionales y extranjeros.

4.6. Coincidencias en los resultados:

De conformidad con los resultados de las encuestas a públicos internos y externos, así como las respuestas de los participantes en el grupo focal y autoridades consultadas, se evidenció que todos los grupos consultados coinciden en que:

1. Existe un desconocimiento casi total del Ser, Hacer y los productos de la Comunidad de Yunguilla, debido a la falta de canales de información.
2. Yunguilla no es conocida, porque carece de Identidad e imagen propia. Es fundamental, construir la marca e imagen global de Yunguilla, que responda a los valores, deseos y necesidades de la población, que sintetice los tres componentes de su identidad: el comportamiento, la cultura y la personalidad, que la diferencie y posicione, que defina los productos, servicios que ofrece y que sea de fácil reconocimiento.

3. Todos coinciden que falta dar a conocer a la Corporación Microempresarial Yunguilla; transmitir su Imagen, su identidad, la cultura y la conducta a través de una comunicación institucional, mercadológica y organizacional; promoción y publicidad.

4. Para todos es notoria la falta de una persona o un grupo de personas que manejen las múltiples actividades y mecanismos comunicacionales, Relaciones Públicas, Marketing. Diseño y proyecten hacia afuera y hacia adentro una imagen favorable de Yunguilla.

5. Creen que Yunguilla puede ser considerado un lugar turístico de excelencia, en el que se pueden practicar todo tipo de turismo, que requiere darse a conocer.

RECOMENDACIONES

Organizar el departamento responsable de la comunicación y de sus políticas de comunicación dentro y fuera de la misma.

Se sugiere la contratación o capacitación de personal idóneo, que pueda trabajar netamente en los diferentes sectores de la comunicación y que dominen las técnicas comunicacionales y de relaciones públicas.

Se recomienda desarrollar el plan de comunicación organizacional interno adecuado y formal, para obtener la eficiencia administrativa y el alcance de los objetivos

Se recomienda que el plan estratégico, la Misión, la Visión, objetivos y Filosofía de la comunidad sean socializados íntegramente en todos los públicos.

Capacitar continuamente a los miembros de la Comunidad “potenciando su eficiencia”. (Bosovsky, 2005)

Se sugiere diseñar y definir todos los elementos de la identidad corporativa de Yunguilla, su logotipo, símbolo, imagen, colores corporativos, tipografías normalizadas, con el fin de que se quede en la memoria del público, logre una mayor presencia y aumente el posicionamiento y notoriedad de la comunidad. Como aconseja Costa, (1987, p.101).

Para la comunicación promoción y publicidad de Yunguilla, se ve necesaria la utilización de medios técnicos, medios masivos de comunicación cobertura mediática, página web los soportes multimedia, soportes físicos y material publicitario impreso.

5. CAPÍTULO V

PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL CON EL FIN DE POTENCIAR LA IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA DE YUNGUILLA COMO “ÁREA DE CONSERVACIÓN Y USO SUSTENTABLE DENTRO DEL SISTEMA DE ÁREAS PROTEGIDAS DEL DISTRITO METROPOLITANO” COMO UNA CORPORACIÓN MICRO-EMPRESARIAL FUENTE DE TRABAJO Y DE DESARROLLO SUSTENTABLE.”

En este proyecto, para la difusión de la Comunidad de Yunguilla y de su Corporación Micro-empresarial, se utilizaron diferentes medios, para el reconocimiento de la misma y como es lógico para hacer conocer los productos y servicios turísticos que posee la comunidad.

A continuación se presentan los mecanismos que se utilizarán para, diseñar, dar a conocer y posicionar la marca de la Corporación Micro-empresarial, incrementar las ventas, y para introducir nuevas formas del servicio en los mercados objetivos que, de acuerdo a los beneficiarios del proyecto, es lo que se desea realizar con el destino turístico de Yunguilla.

5.1. Desarrollar la propuesta de comunicación que genere sentido de pertenencia de todos los pobladores para sacar adelante la Microempresa.

Se trabajará con toda la población de la comunidad, en base a campañas de actualización de datos, análisis situacional, conocimiento de la realidad comunicacional, trabajos en grupos, explicación e interpretación de la Misión, Visión, filosofía corporativa, nuevos valores, y elaboración de nuevos planes.

5.2. Diseño de los elementos de la identidad corporativa de Yunguilla

Con el fin de desarrollar una identidad e imagen apropiada, benéfica y que tenga buena aceptación en la mente de todos los pobladores, y para incentivar al público externo a descubrir nuevos atractivos naturales y culturales

5.2.1. Diseño del logotipo



Figura 30: Logotipo de Yunguilla. Elaboración REVERSAL STUDIO. MAGALI IPINA

El logotipo de Yunguilla, como elemento visual clave, de la identidad corporativa, encargado de comunicar adecuadamente el mensaje” (Páez,2008, p.3) está formado por cuatro elementos:

- El nombre.
- El símbolo, una imagen o emblema.
- Los colores corporativos
- Un sistema tipográfico, que completa la identificación visual.

5.2.2. Creación del slogan

En diálogo continuo y directo con los líderes y población adulta de la comunidad, se definió el eslogan “*Conservando el Bosque Nublado*”:

- Que representa su riqueza natural y cultural, que permite posicionarse en el mercado nacional e internacional.
- Es fácilmente identificado por los turistas y visitantes.
- Caracteriza a la comunidad con su nombre.
- Es corto, fácil de recordar.



Figura 31. Eslogan de Yunguilla.

5.2.3. Presencia en el Internet

Hay que tomar en cuenta que en la actualidad un sitio en Internet con información clara sobre el disfrute de una experiencia comunitaria natural y cultural en las cercanías de Quito, siempre disponible para todo el interesado, en cualquier parte del mundo, es indispensable para la existencia y desarrollo de cualquier comunidad.

En la actualidad los viajeros nacionales e internacionales buscan todo acerca de su intención de viaje por la web y se informan exhaustivamente antes de realizar un viaje a cualquier destino. Contar con una buena presencia digital de Yunguilla, garantizaría la llegada a un mercado nacional e internacional al que no se puede llegar de manera más sencilla y económica. Por esta razón se procedió a rediseñar la página web de Yunguilla.

5.2.4. Rediseño de la Página Web.

Otra de las estrategias utilizarse en el desarrollo de este proyecto fue el rediseño de la página web que posee, la misma que al ser mejorada en su totalidad dará un resultado positivo a la comunidad. El rediseño propuso:

- Crear un acceso directo a la página.
- Actualizar los datos, evaluando la información que ahora posee.
- .Añadir o eliminar lo que se vea necesario, para permitir al turista acceder directamente.
- Identificar información faltante o sobrante en la página web actual.
- Obtener dominio propio de la página.
- Inclusión de la página web en un Hosting internacional.
- Habilitar sistema de pseudo reservas.
- Posicionar la página.
- Añadir cuentas e-mail.



Figura 32: Página de inicio de Yunguilla. Elaboración REVERSAL STUDIO. MAGALI IPINA

5.2.5 Redes Sociales

Twitter

@Yunguilla tiene 17 seguidores, 5 tweets. Se da a conocer todo sobre la comunidad y noticias relevantes.



Figura: 33: Seguidores de Página de Yunguilla. Elaboración REVERSAL STUDIO. MAGALI IPINA

Facebook

Yunguilla tiene casi 45 seguidores, publicaciones en las que se muestran fotos de todos los atractivos turísticos de la Comunidad.

The image shows a screenshot of the Facebook page for 'Yunguilla'. The page header includes 'Page', 'Activity', 'Settings', 'Build Audience', and 'Help'. The main cover image is a scenic view of green mountains under a cloudy sky. Below the cover is the profile picture, a circular logo with a mountain and a sun, and the name 'Yunguilla' with the tagline 'Attractions/Things to Do'. Navigation tabs for 'Timeline', 'About', 'Photos', 'Likes', and 'Manage Tabs' are visible.

The left sidebar contains a 'PEOPLE' section with a 'Reach a new milestone 100 Likes' badge and a 'Promote Page' button. Below this are two user profiles: Jose Macchiavello and Claudia Z. Kajita, each with an 'Invite' button. The 'ABOUT' section lists options to add a street address, phone number, hours, and website. The 'PHOTOS' section shows a grid of images, including the logo and various natural scenes.

The main content area features a status update: 'What have you been up to?'. Below it is a post from 'Yunguilla' (5 minutes ago) with the text: 'Aprovechen de nuestras caminatas guiadas en el área de la comunidad y el bosque nublado para observar la flora espectacular de Yunguilla!'. This post is accompanied by a 3x3 grid of nine vibrant photographs of different flowers and plants. Below the grid are 'Like', 'Comment', and 'Share' buttons, and a 'Boost Post' button.

Below the first post is another post from 'Yunguilla' (40 minutes ago) with the text: 'Sabías qué? En Yunguilla puedes participar en el proceso de elaboración de quesos!'. This post is accompanied by a row of five small images showing people in a kitchen setting, likely engaged in cheese-making.

The right sidebar shows 'UNREAD' notifications (0 Notifications, 0 Messages), a 'Recent' section for the year 2014, and a 'See Your Ad Here' section with a grid of small images.

At the bottom of the page, there is a footer with the text: 'English (US) · Privacy · Terms · Cookies · More · Facebook © 2014'.

Figura : 34: Facebook Yunguilla. Elaboración REVERSAL STUDIO. MAGALI IPINA

5.3. Crecimiento intensivo: Potenciación y consolidación de la Imagen Yunguilla

Se promocionará agresivamente la Imagen Propia de Yunguilla y se ofertarán los productos de la siguiente manera:

5.3.1. Publicidad masiva (Valla publicitaria)

En base a los estudios realizados acerca de los principales mercados a los que se desea captar y los deseos y percepciones de los moradores y autoridades parroquiales y cantonales, se colocará una valla publicitaria doble cara en la entrada a la Comunidad, sobre la carretera, otra de similares características en el redondel del Condado y una tercera en la Mitad del Mundo, con el objetivo de incrementar la exposición de la oferta hacia los potenciales compradores, motivando un deseo de escapar de la cotidianidad con las ventajas de mantenerse cerca de la ciudad.

5.3.2. Cobertura mediática

Se aprovechará el hecho de que en la actualidad, el país, como necesita macro polos de inversión turística; es decir, destinos de inversión totalmente nuevos, ha implementado nuevos programas turísticos, como por ejemplo, Conozcamos el Ecuador primero, la campaña All you need is Ecuador, “Somos realidad turística en un país 100% atractivo a nivel mundial” etc. y al mismo tiempo ha exigido que antes de cada feriado, o en festividades patrias o en ocasiones especiales a lo largo del año, los medios masivos de comunicación como periódicos y canales de televisión, dediquen parte de sus espacios a la cobertura de nuevos destinos turísticos se programará para varias ocasiones en el año, visitas y eventos a los que se pueda invitar a los medios de comunicación, para que puedan participar activamente y vivir la experiencia

intercultural y natural de visitar la comuna. Se enviará toda la información para que sea difundida y promocionada a nivel nacional.

Material publicitario impreso

En el futuro, se debe intentar en lo posible poseer tres grandes categorías de material promocional impreso: una que contenga el material para promocionar la Imagen Yunguilla como, área de conservación y uso sustentable. Otra para promocionarle como destino turístico en general, y otra para publicitar los productos específicos de la microempresa, para cada mercado objetivo satisfacer sus necesidades particulares y motivar a los potenciales consumidores.

5.3.3. Visitas organizadas de estudiantes

Se organizarán paseos educativos comunitarios para conocer Yunguilla y su realidad natural y cultural. Para ello se realizarán visitas comerciales a los directores de instituciones educativas, y a profesores y/o encargados de áreas relacionadas con los temas tratados en el paseo.

Se utilizará material impreso, una carpeta sumamente atractiva que permita experimentar qué tipo de conocimiento se transmitirá y en qué contexto se desarrollará la experiencia de aprendizaje. Se complementará con la información accesible en el Internet, en una sección específicamente dedicada a Yunguilla.

5.4. Organización de la Dirección de Comunicación, promoción y difusión de la Imagen de Yunguilla.

El proyecto contempla la organización de una Comisión Ciudadana de Desarrollo Local, que estará encargada de conocer a fondo y coordinar todas las actividades relacionadas a la, promoción de la Imagen de la Comunidad Yunguilla, como Área de Conservación del Bosque Nublado, Corporación micro empresarial y Lugar de Turismo Comunitario. Esta comisión nombrará entre sus miembros a un Coordinador de Promoción de Turismo que tendría las siguientes responsabilidades:

- Mantener disponible y actualizado el material promocional impreso para la difusión de la oferta turística de Yunguilla.
- Mantener actualizada la información en Internet que sirva para promocionar la Imagen de la parroquia.
- Mantener una base de datos de agencias de viajes.
- Consecución de alianzas estratégicas para la promoción con instituciones públicas y privadas como el Ministerio de Turismo, (Min Tur) Cámara Provincial de Turismo de Pichincha (CAPTUR Pichincha), Corporación Metropolitana de Turismo (CMT). Ministerio de Desarrollo, Bienestar Social, etc. y llevar un seguimiento de los procesos en ejecución.

5.5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

Yunguilla es un territorio que por sus características, físicas, naturales, culturales de productos y servicios puede convertirse en un destino obligado de turismo, que debe ser visitado por nacionales y extranjeros. Debe constar dentro del itinerario turístico de todo viajero.

Es imprescindible crear su marca, con el fin de potenciar la imagen e identidad corporativa de Yunguilla como “área de conservación y uso sustentable dentro del sistema de áreas protegidas del distrito metropolitano” como una corporación micro-empresarial fuente de trabajo y de desarrollo sustentable.”

Para la creación de esta imagen global de Yunguilla, es fundamental mantener una unidad de diseño de todos sus componentes y que su imagen sea plasmada en cada uno de los elementos básicos y principales de los organismos e instituciones de la provincia de Pichincha, para así crear una conciencia de pertenencia y de identidad propia.

Como aconseja Costa, (2009, p.64) en este proyecto saldrá a la luz, “ esa transformación activa y viviente de la identidad (como fundamento y como potencial) en la energía que guía la conducta global de la empresa y que produce la misión en actuaciones, la visión en estrategias, y los valores en el cuadro de referencias para la autoevaluación de los hechos, la conducta y las relaciones.”Se hará conocer el “qué hace” la Corporación Micro empresarial Yunguilla y sobre todo el “cómo lo hace”, Sin olvidarse que “Una buena reputación no se compra, se gana”.(Ritter, 2012, p 126).

Se dará a conocer la cultura organizacional de la “Corporación Micro empresarial Yunguilla,” su “Filosofía y políticas, su clima organizacional, su emprendimiento, la creatividad de los habitantes que logra, productividad, calidad, excelencia y desarrollo.

5.6. RECOMENDACIONES

Es básico lograr que la comunicación de la identidad corporativa de Yunguilla, sea eficiente, efectiva y proactiva, ya que como afirma Costa, (2009, p.66) “no hay ni identidad ni cultura ni estrategia ni acción positivas si no son eficazmente comunicadas”.

Es importante identificar y organizar correctamente las formas comunicativas para que las acciones de Yunguilla no queden en el olvido “ya que la comunicación es más fuerte que la acción” (Costa, 2009, p.67) y “Es imposible que el nombre de una comunidad, sea popular si antes no es conocido.” (Arnaldi, 1968, p. 59).

Además, como aconseja Costa, para la continuidad y el éxito estratégico y para conseguir que sea una imagen, moderna, fiable, eficiente, rentable y segura, (Costa, 2009, p.129) “hay que cuidar cómo se proyecta, hacia los distintos públicos: la imagen gráfica, imagen visual, imagen material, imagen mental, imagen de empresa, imagen de marca, imagen corporativa, e imagen global de la Corporación Micro empresarial Yunguilla. “

Se debe difundir la mayor cantidad posible de información relevante sobre Yunguilla, su producto y su servicio. Utilizando como aconseja Ritter,(2004, p.1-8) La Mercática/Publicidad: promocionando a Yunguilla, en medios masivos o medios alternativos; la propaganda:apelando mucho a las emociones de la gente y presentando lo mejor que tiene Yunguilla y su gente;”Las campañas de Relaciones Públicas e Incrementando las relaciones con las comunidades aledañas para que sea distinguida reconocida y recordada”.(Costa, 1993, p.15) y “adquiera competitividad en este mundo global, condicionado por todo tipo de presiones socioeconómicas, tecnológicas, políticas, legales”. (Costa, 2009, p.19)

En fin, se debe generar una comunicación masiva, en la que los mensajes sean emitidos de forma pública usando medios técnicos, indirecta o unilateralmente para darse a conocer, ser tomados en cuenta, manifestar las grandes potencialidades que poseen hacer frente a los modelos cambiantes de la sociedad y aparecer ya detallada o por lo menos nominada en las guías y mapas turísticos que se expenden en la nación, y ubicada dentro de los atractivos turísticos que presenta “ el cluster detallado en el Plan de competitividad turística Nacional”.(Yunguilla, 2013).

MATRIZ ESTRATEGICA

MATRIZ ESTRATEGICA			
Objetivo General	Objetivos Específico	Público	Estrategias
<p>Diseñar un Plan de Comunicación, con el fin de unificar, potenciar y posicionar la Imagen de la Comunidad Microempresarial Yunguilla "tomando en cuenta su Identidad, Cultura, y productos que le permita incrementar la afluencia de los públicos</p>	<p>1.1 Desarrollar la propuesta de comunicación que genere sentido de pertenencia de todos los pobladores para sacar adelante la microempresa</p>	Públicos Internos: 200 comuneros	Difundir información sobre la microempresa a todos los miembros de la Comunidad Yunguilla.
		Líderes comunitarios	Crear vinculos de unión y relación entre la Comunidad y la Corporación Microempresarial Yunguilla.
		Microempresarios	Mejorar y fortalecer la comunicación entre los miembros de la Comunidad.
	<p>1.2 Definir mecanismos para mejorar la percepción de la Imagen y trasmitirla como centro de turismo comunitario</p>	Turistas Nacionales y Extranjeros	Definir acciones de actualización de los medios multimedia y redes sociales.
		Voluntarios	Posicionar la imagen de Yunguilla en los centros educativos de los sectores aledaños y de la ciudad de Quito.
		Entes Turísticos	Estructurar procedimientos para la aplicación del plan de difusión de Yunguilla en medios masivos de comunicación, como centro de turismo comunitario.
			Mejorar y fortalecer el plan de "voluntariado" tanto para nacionales y extranjeros.
			Promover y crear alianzas con las agencias de viajes más reconocidas de la ciudad de Quito.

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLE	
1.1 Desarrollar la propuesta de comunicación que genere sentido de pertenencia de todos los pobladores para sacar adelante la microempresa	1.1.1 Difundir información sobre la microempresa a todos los miembros de la Comunidad Yunguilla.	A1. REUNIÓN - Dar a conocer en una sesión la misión, visión, valores corporativos e imagen de la Corporación Microempresarial Yunguilla para de esta manera generar sentido de pertenencia entre los miembros de la Comunidad.	Directiva Corporación Microempresarial Yunguilla	
		A2. Creación de carteleras para dar a conocer las noticias y actividades más relevantes que se lleven a cabo en la Corporación y así de esta manera los comuneros estarán informados.	Comunicador Corporativo	
		A3. Organizar reuniones trimestrales en las cuales se dará una rendición de cuentas por parte de los directivos de la Corporación Microempresarial Yunguilla, sobre como se esta manejando el dinero y en que actividades se lo esta invirtiendo.	Directiva Corporación Microempresarial Yunguilla / Departamento Comunicación	
	1.1.2 Crear vínculos de unión y relación entre la Comunidad y la Corporación Microempresarial Yunguilla.	A1. Crear una base de datos con toda la información necesaria de cada uno de los miembros de la Comunidad Yunguilla.	Comunicador Corporativo	
		A2. Concursos de emprendimiento capacitaciones, ayuda a grupos vulnerables de la comunidad.	Comunicador Corporativo	
		A2. Realizar actividades de integración (mingas) en las que participarán todos los comuneros.	Directiva Corporación Microempresarial Yunguilla	
		A3. Reuniones quincenales para que los miembros de la Comunidad den a conocer sus necesidades y posibles problemas e inconvenientes que se les presenten.	Directiva Corporación Microempresarial Yunguilla	
	1.1.3 Mejorar y fortalecer la comunicación de la Corporación Microempresarial Yunguilla.	A1. Contratación de un Comunicador Corporativo con el fin de que brinde asesoría externa. Dichas asesorías serían mensuales con el fin de llevar un control de las actividades a realizarse.	Directiva Corporación Microempresarial Yunguilla	
		A4. Crear el Manual de Identidad Visual que permitirá manejar una mejor imagen de la Corporación. El mismo en el que se planteará la nueva imagen de Yunguilla, sus productos y servicios turísticos.	Comunicador Corporativo	
	1.2 Definir mecanismos para mejorar la percepción de la Imagen y transmitirla como centro de turismo comunitario a través de soportes multimedia.	1.2.1 Definir acciones de actualización de los medios multimedia, impresos y redes sociales.	A1. Reestructuración de la página Web. Para que contenga la información más relevante, paquetes turísticos, productos, etc.	Comunicador Corporativo
			A2. Mejorar el manejo de las Redes Sociales. En la cual se plantea crear Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest. Esto debido a que hoy en día por estos medios es mucho más fácil dar a conocer un lugar, producto o servicio.	Comunicador Corporativo
			A3. Crear un video promocional de Yunguilla. Que tendría como contenido todas las imágenes de lo que posee Yunguilla como destino de turismo comunitario. Las actividades que se pueden realizar, sus instalaciones, el Bosque Nublado, etc. El mismo que sería transmitido en los canales antes mencionados.	Comunicador Corporativo
1.2.2 Posicionar la imagen de Yunguilla en los centros educativos de los sectores aledaños y de la ciudad de Quito.		A1. Organizar paseos educativos comunitarios para conocer Yunguilla y su realidad natural y cultural. Para ello se realizarán visitas comerciales a los directores de instituciones educativas, y a profesores y/o encargados de áreas relacionadas con los temas tratados en el paseo.	Directiva Corporación Microempresarial Yunguilla	
		A2. FERIAS EN QUITO/ ALIANZAS CON MINISTERIOS PARA PROMOCIONAR YUNGUILLA	Comunicador Corporativo	
1.2.3 Estructurar procedimientos para la aplicación del plan de difusión de Yunguilla en medios masivos de comunicación, como centro de turismo comunitario.		A1. Alianzas para lograr difusión en medios masivos. Se realizarán reuniones con los principales representantes de las empresas televisoras más importantes del país: Telemazonas, Gama Tv, Ecuavisa que tiene una mejor aceptación en la ciudad capitalina. Y en especial con EcuadorTV que es el canal de Gobierno, en el cual se da gran apertura a la promoción de las bellezas turísticas que tiene Ecuador, y una de ellas sería Yunguilla.	Directiva Corporación Microempresarial Yunguilla / Comunicador Corporativo	
		A3. Crear una cuña radial. La cual permita promocionar Yunguilla describiendo todas sus cualidades con el fin de convertirse en un destino turístico importante de conocer en el Ecuador.	Comunicador Corporativo	
1.2.4 Mejorar y fortalecer el plan de "Voluntariado" tanto para nacionales y extranjeros.		A1. Plantear nuevas actividades dentro del Plan de Voluntariado. Participar en todas las actividades que realizan los miembros de la Comunidad Yunguilla. Ejemplo: ordeño en la madrugada, cosecha de alimentos, forestación, etc.	Directiva Corporación Microempresarial Yunguilla	
		A2. BASE DE DATOS ACTUALIZADA	Comunicador Corporativo	
		A3. BUSQUEDA DE ALIANZAS ESTRATÉGICAS	Comunicador Corporativo	
1.2.5 Promover el turismo comunitario y crear alianzas con las agencias de viajes más reconocidas de la ciudad de Quito.		A1. Crear alianzas estratégicas para la promoción con instituciones públicas y privadas como el Ministerio de Turismo, (Min Tur) Cámara Provincial de Turismo de Pichincha (CAPTUR Pichincha), Corporación Metropolitana de Turismo (CMT), Ministerio de Desarrollo, Bienestar Social, etc. y llevar un seguimiento de los procesos en ejecución.	Directiva Corporación Microempresarial Yunguilla	
		A2. Creación de una guía turística de Yunguilla, para promocionarla con la ayuda de las agencias de viajes, tales como: Descubra Viajes, Metropolitan Touring.	Comunicador Corporativo	
	A3. Mantener una base de datos de agencias de viajes más importantes de la ciudad de Quito.	Comunicador Corporativo		
	A4. Crear paquetes de viaje nuevos y más llamativos para el turista tanto nacional como extranjero. Pueden ser de un solo día con un recorrido por las partes más importantes de Yunguilla. Otro con hospedaje comunitario, etc. Promocionandola en redes sociales, página web.	Comunicador Corporativo		

ACCIONES	OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE			
	SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
A1. REUNIÓN.- Dar a conocer en una sesión la misión, visión, valores corporativos e imagen de la Corporación Microempresarial Yunguilla para de esta manera generar sentido de pertenencia entre los miembros de la Comunidad.																																																
A2. Creación de cartelera para dar a conocer las noticias y actividades más relevantes que se lleven a cabo en la Corporación y así de esta manera los comuneros estarán informados.																																																
A3. Organizar reuniones trimestrales en las cuales se dará una rendición de cuentas por parte de los directivos de la Corporación Microempresarial Yunguilla, sobre como se esta manejando el dinero y en que actividades se lo esta invirtiendo.																																																
A1. Crear una base de datos con toda la información necesaria de cada uno de los miembros de la Comunidad Yunguilla.																																																
A2. Concursos de emprendimiento capacitaciones, ayuda a grupos vulnerables de la comunidad.																																																
A2. Realizar actividades de integración (mingas) en las que participarán todos los comuneros.																																																
A3. Reuniones quincenales para que los miembros de la Comunidad den a conocer sus necesidades y posibles problemas e inconvenientes que se les presenten.																																																
A1. Contratación de un Comunicador Corporativo con el fin de que brinde asesoría externa. Dichas asesorías serían mensuales con el fin de llevar un control de las actividades a realizarse.																																																
A2. Crear el Manual de Identidad Visual que permitirá manejar una mejor imagen de la Corporación. El mismo en el que se planteará la nueva imagen de Yunguilla, sus productos y servicios turísticos.																																																
A1. Reestructuración de la página Web. Para que contenga la información más relevante, paquetes turísticos, productos, etc.																																																
A2. Mejorar el manejo de las Redes Sociales. En la cual se plantea crear Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest. Esto debido a que hoy en día por estos medios es mucho más fácil dar a conocer un lugar, producto o servicio.																																																
A3. Crear un video promocional de Yunguilla. Que tendría como contenido todas las imágenes de lo que posee Yunguilla como destino de turismo comunitario. Las actividades que se pueden realizar, sus instalaciones, el Bosque Nublado, etc. El mismo que sería transmitido en los canales antes mencionados.																																																
A1. Organizar paseos educativos comunitarios para conocer Yunguilla y su realidad natural y cultural. Para ello se realizarán visitas comerciales a los directores de instituciones educativas, y a profesores y/o encargados de áreas relacionadas con los temas tratados en el paseo.																																																
A2. FERIAS EN QUITO/ ALIANZAS CON MINISTERIOS PARA PROMOCIONAR YUNGUILLA																																																
A1. Alianzas para lograr difusión en medios masivos. Se realizarán reuniones con los principales representantes de las empresas televisoras más importantes del país: Teleamazonas, Gama Tv, Ecuavisa que tiene una mejor aceptación en la ciudad capitalina. Y en especial con EcuadorTV que es el canal de Gobierno, en el cual se da gran apertura a la promoción de las bellezas turísticas que tiene Ecuador, y una de ellas sería Yunguilla.																																																
A3. Crear una cuña radial. La cual permita promocionar Yunguilla describiendo todas sus cualidades con el fin de convertirse en un destino turístico importante de conocer en el Ecuador.																																																
A1. Plantear nuevas actividades dentro del Plan de Voluntariado. Participar en todas las actividades que realizan los miembros de la Comunidad Yunguilla. Ejemplo: ordeño en la madrugada, cosecha de alimentos, forestación, etc.																																																
A2. BASE DE DATOS ACTUALIZADA																																																
A3. BUSQUEDA DE ALIANZAS ESTRATÉGICAS																																																
A1. Crear alianzas estratégicas para la promoción con instituciones públicas y privadas como el Ministerio de Turismo, (Min Tur) Cámara Provincial de Turismo de Pichincha (CAPTUR Pichincha), Corporación Metropolitana de Turismo (CMT), Ministerio de Desarrollo, Bienestar Social, etc. y llevar un seguimiento de los procesos en ejecución.																																																
A2. Creación de una guía turística de Yunguilla, para promocionarla con la ayuda de las agencias de viajes, tales como: Deskubra Viajes, Metropolitan Touring.																																																
A3. Mantener una base de datos de agencias de viajes más importantes de la ciudad de Quito.																																																
A4. Crear paquetes de viaje nuevos y más llamativos para el turista tanto nacional como extranjero. Pueden ser de un solo día con un recorrido por las partes más importantes de Yunguilla. Otro con hospedaje comunitario, etc. Promocionandola en redes sociales, página web.																																																

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ESTRATEGIAS	ACCIONES	TIPO DE TACTICA	INSTRUMENTO	INDICADORES
Diseñar un Plan de Comunicación, con el fin de unificar, potenciar y posicionar la imagen de la Comunidad Microempresarial Yungulla "tomando en cuenta su Identidad, Cultura, y productos que le permita incrementar la afluencia de los públicos	1.1 Desarrollar la propuesta de comunicación que genere sentido de pertenencia de todos los pobladores para sacar adelante la microempresa	1.1.1 Difundir información sobre la microempresa a todos los miembros de la Comunidad Yungulla.	A1. REUNIÓN - Dar a conocer en una sesión la misión, visión, valores corporativos e imagen de la Corporación Microempresarial Yungulla para de esta manera generar sentido de pertenencia entre los miembros de la Comunidad.	Participativa	Reuniones	N° de reuniones, N° de asistentes.
			A2. Creación de carteleros para dar a conocer las noticias y actividades más relevantes que se lleven a cabo en la Corporación y así de esta manera los comuneros estarán informados.	Difusionista	Carteleros	1 cartelera quincenal
			A3. Organizar reuniones trimestrales en las cuales se dará una rendición de cuentas por parte de los directivos de la Corporación Microempresarial Yungulla, sobre como se esta manejando el dinero y en que actividades se lo esta invirtiendo.	Participativa	Reuniones	N° de reuniones, N° de asistentes.
		1.1.2 Crear vínculos de unión y relación entre la Comunidad y la Corporación Microempresarial Yungulla.	A1. Crear una base de datos con toda la información necesaria de cada uno de los miembros de la Comunidad Yungulla.	Participativa	Base de datos miembros	N° Comensero registrados/N° de comuneros
			A2. Concursos de emprendimiento capacitaciones, ayuda a grupos vulnerables de la comunidad.	Participativa	Concursos y premios	N° de concursos realizados/N° de comuneros inscritos
			A2. Realizar actividades de integración (mingas) en las que participarán todos los comuneros.	Participativa	Mingas	N° comuneros asistentes/N° de comuneros
			A3. Reuniones quincenales para que los miembros de la Comunidad den a conocer sus necesidades y posibles problemas e inconvenientes que se les presenten.	Difusionista	Reuniones	N° de reuniones, N° de asistentes.
		1.1.3 Mejorar y fortalecer la comunicación de la Corporación Microempresarial Yungulla.	A1. Contratación de un Comunicador Corporativo con el fin de que brinde asesoría externa. Dichas asesorías serían mensuales con el fin de llevar un control de las actividades a realizarlas.	Participativa	Comunicador Corporativo	N° actividades propuestas/N° de actividades realizadas
			A4. Crear el Manual de Identidad Visual que permitirá manejar una mejor imagen de la Corporación. El mismo en el que se planteará la nueva imagen de Yungulla, sus productos y servicios turísticos.	Participativa	Manual de Imagen Corporativa	N° de manuales en uso
		1.2 Definir mecanismos para mejorar la percepción de la imagen y transmitirla como centro de turismo comunitario a través de soportes multimedia.	1.2.1 Definir acciones de actualización de los medios multimedia, impresos y redes sociales.	A1. Reestructuración de la página Web. Para que contenga la información más relevante, paquetes turísticos, productos, etc.	Difusionista	Página Web
	A2. Mejorar el manejo de las Redes Sociales. En la cual se plantea crear Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest. Esto debido a que hoy en día por estos medios es mucho más fácil dar a conocer un lugar, producto o servicio.			Difusionista	Facebook/Twitter/Instagram	N° de visitas/N° de usuarios registrados
	A3. Crear un video promocional de Yungulla. Que tendría como contenido todas las imágenes de lo que posee Yungulla como destino de turismo comunitario. Las actividades que se pueden realizar, sus instalaciones, el Bosque Nublado, etc. El mismo que sería transmitido en los canales antes mencionados.			Participativa, Difusionista	Video Promocional	N° de visitas
	1.2.2 Posicionar la imagen de Yungulla en los centros educativos de los sectores aledaños y de la ciudad de Quito.		A1. Organizar paseos educativos comunitarios para conocer Yungulla y su realidad natural y cultural. Para ello se realizarán visitas comerciales a los directores de instituciones educativas, y a profesores y/o encargados de áreas relacionadas con los temas tratados en el paseo.	Difusionista, Participativa	Caminatas	N° de asistentes
			A2. Ferias en Quito/ Alianzas con Ministerios para promocionar Yungulla	Difusionista	Exposiciones	N° asistentes, N° participantes
	1.2.3 Estructurar procedimientos para la aplicación del plan de difusión de Yungulla en medios masivos de comunicación, como centro de turismo comunitario.		A1. Alianzas para lograr difusión en medios masivos. Se realizarán reuniones con los principales representantes de las empresas televisoras más importantes del país: Teleamazonas, Gama Tv, Ecuavisión que tiene una mejor aceptación en la ciudad capitalina. Y en especial con EcuadorTV que es el canal de Gobierno, en el cual se da gran apertura a la promoción de las bellezas turísticas que tiene Ecuador, y una de ellas sería Yungulla.	Difusionista	Comunicador Corporativo	
			A3. Crear una guía radial. La cual permita promocionar Yungulla describiendo todas sus cualidades con el fin de convertirse en un destino turístico importante de conocer en el Ecuador.	Difusionista	Guía Radial	N° de transmisiones radiales
	1.2.4 Mejorar y fortalecer el plan de "voluntariado" tanto para nacionales y extranjeros.		A1. Plantear nuevas actividades dentro del Plan de Voluntariado. Participar en todas las actividades que realizan los miembros de la Comunidad Yungulla. Ejemplo: ordeño en la madrugada, cosecha de alimentos, forestación, etc.	Participativa	Voluntarios	N° de voluntarios inscritos/N° de visitantes
			A2. Base de datos actualizada	Participativa	Comunidad	N° de miembros de la comunidad/N° de comuneros registrados
			A3. Búsqueda de alianzas estratégicas	Participativa	Convenios	N° de convenios firmados y ejecutados
	1.2.5 Promover el turismo comunitario y crear alianzas con las agencias de viajes más reconocidas de la ciudad de Quito.	A1. Crear alianzas estratégicas para la promoción con instituciones públicas y privadas como el Ministerio de Turismo, (Min Tur) Cámara Provincial de Turismo de Pichincha (CAPTUR Pichincha), Corporación Metropolitana de Turismo (CMT), Ministerio de Desarrollo, Bienestar Social, etc., y llevar un seguimiento de los procesos en ejecución.	Difusionista, participativa	Convenios	N° de convenios firmados y ejecutados	
A2. Creación de una guía turística de Yungulla, para promocionarla con la ayuda de las agencias de viajes, tales como: Deskubro Viajes, Metropolitan Touring.		Difusionista, participativa	Guía turística	N° de guías entregadas		
A3. Mantener una base de datos de agencias de viajes más importantes de la ciudad de Quito.		Difusionista	Agencias de Viaje	N° de agencias registradas		
A4. Crear paquetes de viaje nuevos y más llamativos para el turista tanto nacional como extranjero. Pueden ser de un solo día con un recorrido por las partes más importantes de Yungulla. Otro con hospedaje comunitario, etc. Promocionándola en redes sociales, página web.		Difusionista	Agencias de Viaje	N° de visitas a la comunidad		

REFERENCIAS

- Alonso J., Blanco S., Escribano R., González V., Pascual S., y Rodríguez A., (2005). *Tecnologías de la información y de la comunicación*. México: Alfaomega, Ra-Ma
- Ander-Egg, E.(1986) *Técnicas de Investigación Social*. 21 edición, Buenos Aires, Argentina. Editorial Humanitas.
- Argudín, Y. (2006,). *Educación basada en competencias*, México, México. Trillas.
- Arnaud Roselo, R. (2006). *El vínculo entre el Dircom y el poder*. Alemania: Gring verlan.
- Baylon, C. y Mignot X. (1996). *La comunicación*. Madrid, España: Rógar.
- Benavides, J.& Dou, A. (1991). *La Comunicación*. Madrid, España.
- Berlo D. (2002). *El proceso de la comunicación*. Buenos Aires, Argentina: Editorial El Ateneo
- Boullón, 2003, Roberto” *Introducción, Ecoturismo, sistemas naturales y urbanos*. México Ed. Turísticas 3
- Cabrera, A., & Pelayo, N. (2002). *Lenguaje y Comunicación*. En *Conceptos básicos, aspectos teoricos generales, estructura, naturaleza y funciones del lenguaje y de la comunicación* (pág. 7). Caracas, Venezuela: CEC, S.A.
- Capriotti, P. (2007) *Gestion de la Marca Corporativa, Evolucion Histórica de la*
- Capriotti, P. (2009) *Branding Corporativo, Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Barcelona, España: Ariel
- Capriotti, P. (2009) *Branding Corporativo, Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Barcelona, España: Ariel
- Capriotti, P.(1999). *La cultura de la organización*. Barcelona.España: Ariel
- Capriotti, P.(1999). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Barcelona España. Ariel, 1ª edición
- Celaya, J. (2011). *La empresa en la web 2.0*. España, 2011: Itsgráficas. S.C.E.
- Collahuazo, D. & Vinuesa, S. (2010). *Estandarización y mejoramiento del servicio de alojamiento comunitario*. Tesis de licenciatura, Universidad de especialidades turísticas. Quito, Ecuador.

- Comité de gestión ambiental de la zona de Yunguilla. (2010). Plan de trabajo. .
Quito, Ecuador.
Comunicación.
- Comunidad Ecológica Yunguilla Ecuador. (s/f). Check list of the birds, A
Birders.Guide.
- Corporación Yunguilla. (2012). Página Web Corporación Yunguilla. .
Recuperado. en: <http://www.yunguilla.org.ec/>
- Costa J. (2009). El Dircom hoy. Barcelona, España: Costa punto Com Editor.
- Costa, J. (1977). La imagen de la empresa. Madrid: España. Ibérico Europea.
- Costa, J. (1987) Imagen Global. Barcelona España. Ceac.
- Costa, J. (1993) Identidad Visual. México Mexico. Trillas.
- Costa, J. (2007). El DirCom hoy Dirección y Gestión de la Comunicación en la
nueva economía. Barcelona, España. (Costa punto com editor
ed.).
- Costa, J. (2010). El impulsor del Dircom. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Del Tobar Rodriguez, L. (1999). Comunicación de empresa en entornos
turbulentos. Madrid, España: ESIC.
- Duncan, H. (1962). Communication and social order. En Garrido, J. En (2004).
Comunicación Estratégica. España, Ediciones Gestión 2000.
- Espinoza, C. (1999) Metodología de la Investigación 1º parte. Quito Ecuador,
ESPE
- Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador, FEPTCE, .
organización sin fines de lucro, reconocida mediante Acuerdo No.
059 .expedido por el Ministerio de Turismo el 11 de septiembre de
2002.
- Fernández C. y Dahnke G. (1994). *La comunicación humana*. México, McGraw-
Hill
- García Echeverría, S., & Val Nuñez, M. T. (1993). Cultura corporativa y
competitividad de la empresa española. Madrid.
- Habermas, Jürgen (1987) Teoría y acción comunicativa .Madrid, España.
Taurus,
- Hannebohn, O. y S. Blöcker, (1993), "Corporate Communications,"
Werbeforum, Mayo

- Identidad Visual de Marca. Buenos Aires, Argentina, 1ª edición: La Crujía
- Instituto Nacional de Patrimonio, recuperado el 16 de marzo de 2014 de <http://inpc.gob.ec/>
- Jiménez, J. G. (1998). La comunicación interna. Madrid, España: Ediciones Diaz de Santos S.A.
- Kotler, P. Fundamentos de Marketing, 6ª edición. Pearson Educación de México, S.A.2003.
- Mañú José Manuel (1999) Equipos Directivos de calidad. Madrid España. Rialp.
- Maquipucuna.ww.ecuadoratualcance.com/.../EATA_043_Pichincha_Reserva_Maquipucuna..Recuperado 30de marzo 2014.
- Martínez E. (1996). *500 Años de resistencia indígena – Héroes de América*. Quito, Ecuador: Editorial Universitaria.
- Ministerio de Patrimonio. Recuperado el 30 de marzo de 2014 de <http://www.ministeriopatrimonio.gob.ec/>
- MINTUR, Gerencia Nacional de Planificación.Boletín de Estadísticas Octubre 2008. Ministerio de Turismo del Ecuador. Quito, 2008.
- Monteverde M. (2009). *Introducción a la comunicación corporativa*. Quito, . Ecuador: Universidad de las Américas.
- OMT.Barómetro OMT del Turismo Mundial Enero 2008.Organización Mundial del Turismo. Madrid, 2008.
- Prieto D. (2004). *Diagnóstico de Comunicación*. Quito, Ecuador: Quipus.
- Quintanilla, I. (2003). En Empresas y personas: Gestion del conocimiento y . capital humano Quito, Pichincha, Ecuador.
- Ramos Fernández, F. (2002). Comunicación corporativa e institucional. Madrid: España: Universitas.
- Riel, V., & B.M., C. (1998). Comunicación Corporativa. (J. Stumpf, Ed.) Madrid, España: Prentice Hall.
- Ritter M. (2012). El valor del capital reputacional. Buenos Aires, Argentina: Ritter and Partners.
- Ritter, Miguel (2004) Artículo sobre Imagen y Reputación

- Rivero, M. (2002.).Medios de Comunicación Interna. Red Inside Online, Disponible en:<http://www.inside.com.ar/opinion.html>. Recuperado 17 de noviembre 2014
- Rojas Orduña, O. I. (2005). Definiciones de la cultura en las empresas. España
- Said Hung, E. (2010). TIC's comunicación y periodismo digital. Barranquilla, Colombia: Uninorte.
- Saló N. (2005). *Aprender a comunicarse en las organizaciones*, Barcelona, España: Paidós.
- Sanchez Herrera, J. (2009). Que es el SER de la empresa . España: ESIC . Editorial.
- Sanz Gonzales, M. Á. (2005). Identidad Corporativa. España: ESIC Editorial.
- Soto <http://www.unl.edu.ar/emprendedores/?p=4776> informe "Talent Mobility 2020," de la consultora PricewaterhouseCoopers (PwC).
- Steiner. (1972). La identidad de las organizaciones. Barcelona.España
- TOURISM & LEISURE. Plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para Ecuador PLANDETUR2020. Ministerio de Turismo del Ecuador. Quito, 2007
- Ulloa C. (2007). *Comunicación, cultura y desarrollo*, Quito, Ecuador: Quipus.
- Valle, M. (2005). Comunicación Organizacional Abordajes y perspectivas de análisis. Quito. Ecuador: Quipus Ciespal.
- Van Riel, C. (2004). *Comunicación Corporativa*. Madrid, España: Prentice Hall.
- Van Riel, Van Rekon y Wierenga(1999).Comunicación corporativa. Madrid España: Prentice.
- Vásquez, J. (2013) <http://www.todomktblog.com/2013/04/importancia-de-las-relaciones-publicas.htm>. IRecuperado2014/06/05'22:50
- Vélez de Perdomo, (1999) Organización y métodos de trabajo. Universidad de La Sabana. Bogotá Colombia.
- Villafañé J. (1996).La imagen de la empresa Madrid, España : Escuela Superior de Gestión .Comercial y Marketing (ESIC) Ed. Especial cinco días
- Villafañe, Justo (1993, p.110). Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas. Edit. Pirámide. Madrid.

Wilcox D, Camerón, G. Xifra, J. (2004) Relaciones Públicas Estrategias y Tácticas, Madrid, España: Pearson.

Yunguilla, www.yunguilla.org.ec/ Recuperado2014/06/05'22:50

ANEXOS

ANEXOS

ACCIONES A REALIZARSE EN YUNGUILLA.

1. ELABORACIÓN DEL MANUAL CORPORATIVO DE YUNGUILLA

Datos del Manual Corporativo

MANUAL CORPORATIVO	
INTRODUCCIÓN	
Índice	Terminología básica.
Objetivos	
ELEMENTOS BÁSICOS	
Logotipo e isotipo	Estudio del tamaño.
Medidas y proporciones	Tipografía.
Versiones verticales y horizontales.	Usos debidos.
	Usos incorrectos.
COLORES CORPORATIVOS.	
Normativa general	Normativa cromática según el fondo.
Gama cromática	Pantone.
TIPOGRAFÍA	
	Primaria.
	Secundaria.
	De textos.
PAPELERÍA CORPORATIVA	
Carta A4.	Tarjetas.
Papel membretado.	Escarapelas.
Papelería Fiscal: notas de venta, facturas.	Sobre.
	Sobre A4.
	Carpeta de prensa.
	Carpeta con solapas.

PUBLICIDAD Y APLICACIONES	
Determinación de formatos y soportes	Aplicación específica, plegables, afiches, vallas publicitarias, folletos, revistas, recetarios, periódicos, envases, embalaje y material de cocina.
SITIO WEB	No necesita reglas o pautas de diseño, pues estas se encuentran en constante evolución creativa..Sin embargo, se debe respetar la correcta aplicación del logotipo y un contenido editorial que permita enviar un mensaje efectivo a los diferentes públicos objetivos.
MATERIAL PROMOCIONAL	Se deben respetar las normas para la correcta aplicación del logotipo.

Tomado de Costa, (2004, p.107).

2. Pasos para la estructuración futura del Departamento de Comunicación Estratégica e Información.

A continuación se anotan los pasos básicos para la reestructuración del departamento. Estos pueden variar, aumentar, disminuir de acuerdo a las circunstancias específicas.

Fase I Diseño y Creación

1. Establecer el organigrama de la entidad.
2. Describir, los puestos, funciones y responsabilidades, de cada departamento.
3. Elaborar e implementar el Manual del Empleado.
4. Definir los principios y objetivos que regirán el Departamento de Comunicación e información.
- 5.- Elaborar el mapa de públicos.
6. Desarrollar las Políticas de Recursos Humanos.
7. Determinar normas y procesos para la selección de personal y asignación de cargos.
8. Planificar las escalas salariales y planes de Compensación.

II Implementación

1. Diseñar el formato y contenido de la convocatoria para selección de empleados.
2. Determinar programa y horarios de capacitación.
3. Organizar el archivo de cada empleado con los documentos básicos.
4. Establecer un sistema de Evaluación de Desempeño.

Fase III Seguimiento, evaluación y Ajustes

1. Asegurar el cumplimiento con las leyes laborales.
2. Revisar y ajustar los sistemas del departamento para asegurar conformidad y continuidad de los procesos.
3. Preparar y administrar programas de capacitación a los empleados, en áreas tales como: Comunicación, servicio al cliente, supervisión, avances tecnológicos, los sistemas computarizados y la automatización de los procesos, etc.

3. CONTRATACIÓN DEL COMUNICADOR CORPORATIVO.

El comunicador corporativo, como afirma Costa (2009, p 77), es el, encargado de crear una cultura de comunicación en la comunidad, debe concebir, planear realizar y evaluar los resultados y su eficacia. “Es una mezcla de comunicólogo y de estrategia que introduce, la realidad social del entorno, y sea el abogado del público dentro de la organización” (Costa, 2009, p.85), que mantenga una política de puertas abiertas y que logre un trabajo en equipo basado más en la colaboración que en la competencia”.

PERFIL DEL DIRCOM.

El DirCom, “es un estratega y gestor de comunicación, capaz de crear y motivar el trabajo en equipo en la Dirección de Comunicación.”(Costa 2009, p.83) Es el guardián de la Imagen corporativa o global, el supervisor de la Identidad corporativa, el definidor de políticas de Patrocinio, Esponsorización y Mecenazgo” (Costa, 2009, p.p.13-22)

El DirCom tiene una visión general y sistémica de los fenómenos y procesos, ha de ser capaz de concebir y planificar estrategias de comunicación y acción, es el portavoz institucional que se relaciona con las instituciones, medios y líderes de opinión, abierto a lo nuevo y curioso hacia lo que sucede en su entorno, con instinto para olfatear las oportunidades, que tenga facilidad por comunicar y relacionarse. Al mismo tiempo deberá ser riguroso, creativo, analítico e intuitivo, con condiciones de liderazgo y visión global y estratégica, de mentalidad abierta, flexible en las decisiones, sereno, continuo, con tiempo para reflexionar personalmente y en equipo.(Mañù, 1999 p.97)

“De espíritu holístico e independiente estratega generalista y polivalente, orientado a fines y responsabilidades de análisis, diagnóstico, elección y

realización, transmite humanidad, consigue adhesiones sin imponerse y deja de sí un buen recuerdo en los otros. Inspira confiabilidad personal y profesional". (Costa, 2009, p 83).

Funciones del DirCom.

Según Costa, (2009, p 91) las funciones principales del DirCom son:

- Contribuir al liderazgo de la empresa, desarrollar y controlar la política de comunicación y la imagen de la organización.
- Representar a la organización como su portavoz.
- Coordinar la comunicación institucional y gestionar las relaciones y comunicaciones desde el más alto nivel hacia el interior y exterior de la entidad.
- Diseñar, proponer y establecer políticas, lineamientos, planes estratégicos globales de comunicación, y de actuaciones, que impulsen el intercambio de información, opiniones, criterios y puntos de vista entre los diversos públicos.
- Integrar las comunicaciones en las esferas institucional, organizacional y mercadológica y ejercer una asesoría interna a través de su dirección de comunicación.

4. ESTRUCTURA, ORGANIGRAMA DE LA DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

Siguiendo el modelo de Costa, (2009, p-69) Yunguilla, cuando ya la situación de crecimiento lo amerite, podría organizar su departamento de comunicación de la siguiente manera:

Departamento de Comunicación Institucional	Presidente o Director, encargado de las relaciones corporativas, Imagen, y Desarrollo Corporativo.
Departamento de Comunicación Mercadológica	Expertos en publicidad, marketing, promoción comercial. Producción de material audiovisual. Investigación de Mercado y producción,
Departamento de Comunicación Organizacional	el/la encargado de la Cultura Corporativa, Relaciones Públicas, Comunicación Interna y relaciones con los distintos Ministerios.

ESTRUCTURA, ORGANIGRAMA DE LA DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA tomado de Costa, (2009, p-89)

FOTOGRAFÍAS DE LAS ACTIVIDADES REALIZADAS DURANTE EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO.













**ASOCIACION ECUATORIANA
DE ECOTURISMO - ASEC**

"Promoviendo la armonía
entre el turismo y la conservación"



ESTE DIPLOMA CERTIFICA QUE:

**CORPORACION MICROEMPRESARIAL
YUNGUILLA**

es

Socia Activa

desde el

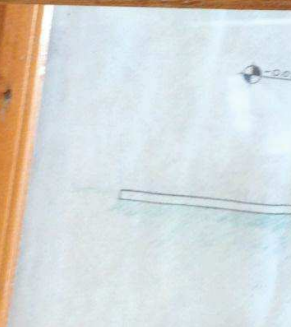
3 de abril del 2001



Cap. Raúl García
Presidente

Sr. Diego Andrade
Director Ejecutivo

Quito, mayo del 2001







Baños: ocho zonas específicas para el retorno definitivo.

B5 Sábado 25 de diciembre de 1999
EL COMERCIO

Turismo



Navidad

En el valle del Chota se realizó una campaña contra la mendicidad. El resultado: menos niños salieron a la vía. Pág. 8

Pichincha • A una hora de Quito y a 15 minutos de Calacali Yunguilla: del contrabando al ecoturismo comunitario

Un sendero con tradición precolumbina. Naturaleza, aves y trabajo comunitario son las ofertas de esta comunidad del noroccidente para quitarse el estrés.

De contrabandistas a carboneros y ahora ecoturistas. Con esta frase Germán Collahuazo, líder de los guías de la zona de Yunguilla, resume a los visitantes la historia de su comunidad.

Yunguilla está a 15 minutos, en auto, de Calacali. Se encuentra en la zona de amortiguamiento de la Reserva Maquipucuna. Sus casas están dispersas pero llenas de gente amable. Hay pequeñas fábricas de mermeladas de mora, quepas y una panadería. Todas son comunitarias al igual que la tienda. Pero el programa que más les gusta es el de ecoturismo.

Hace un año, con el apoyo de la Fundación Maquipucuna, habitaron el antiguo chaquihán a Nangal para que los turistas conozcan su historia y la naturaleza de la comunidad. Precisamente este camino es uno de sus mayores atractivos.

La caminata se inicia en Chicupunta con un ritual obligado para todos los que llegan por primera vez. Consiste en cantar, bailar al ritmo de las palmas, y hacer una cruz para clavarla a un cordón. El ritual no. Collahuazo comenta que si no se cumple este ritual la montaña se cierra y el río permite pasar. Este hábito de los arrieros que no bailaron y que perdieron la carga con las mulas se repite a cada turista que no quiere bailar.

Este camino tiene en tramos los cultivos, que son senderos precolumbinos, utilizados por los mineros (comerciantes del pueblo Yumbos que habitaron esta zona) que transportaban productos de la Costa y de la Sierra en canastos a la espalda sostenidos por la frente.

Por este chaquihán cientos de "cruzones" -bolso-

...

Mientras se camina, el bosque se abre a los visitantes cientos de huaycinos milidolores (brumidias) colgadas de los árboles. No faltan las orquídeas, flores llamadas huevos fritos por ser blancas con el centro amarillo, melastomataceas y moras silvestres.

Las mariposas y el canto de las aves fundidos a momentos, con el correr del río y los grillos son el complemento de este viaje por una naturaleza con color de uniforme común: el verde.

Luego de una caminata, entre seis y ocho horas, está la hostería de Maquipucuna con un baño caliente, habitaciones para descansar o refrescarse y regresar a Quito en un viaje de dos horas.



Que llevar

No olvide • Botas de caucho, poncho de agua, repelente de insectos, cámara fotográfica, burlapastas para las aves, ropa ligera y una cantimplora.

Albergaje

En albergue • La comunidad tiene una cabaña para recibir turistas. En Maquipucuna existen habitaciones cómodas y baño con agua caliente ideal para finalizar la jornada. Para organizar el viaje debe llamar al 029200.

Alimentación

Comida • La comunidad se encarga de toda la comida y con productos de la zona como sus mermeladas y quepas.

Como llegar

Auto • Se debe tomar la carretera a la Costa antes de Calacali. Junto después del peaje en construcción y las finitas está el camino a Yunguilla. Desde este punto son 10 minutos en carro.



UN CAMINO PRECOLOMBINO • Los cultivos son parte de los atractivos de la comunidad. Algunos tienen hasta dos metros de profundidad.



LA NEBLINA CUBRE TODO • Esta es la característica básica del bosque. Por la mañana y la tarde la neblina llega lentamente desde las montañas.

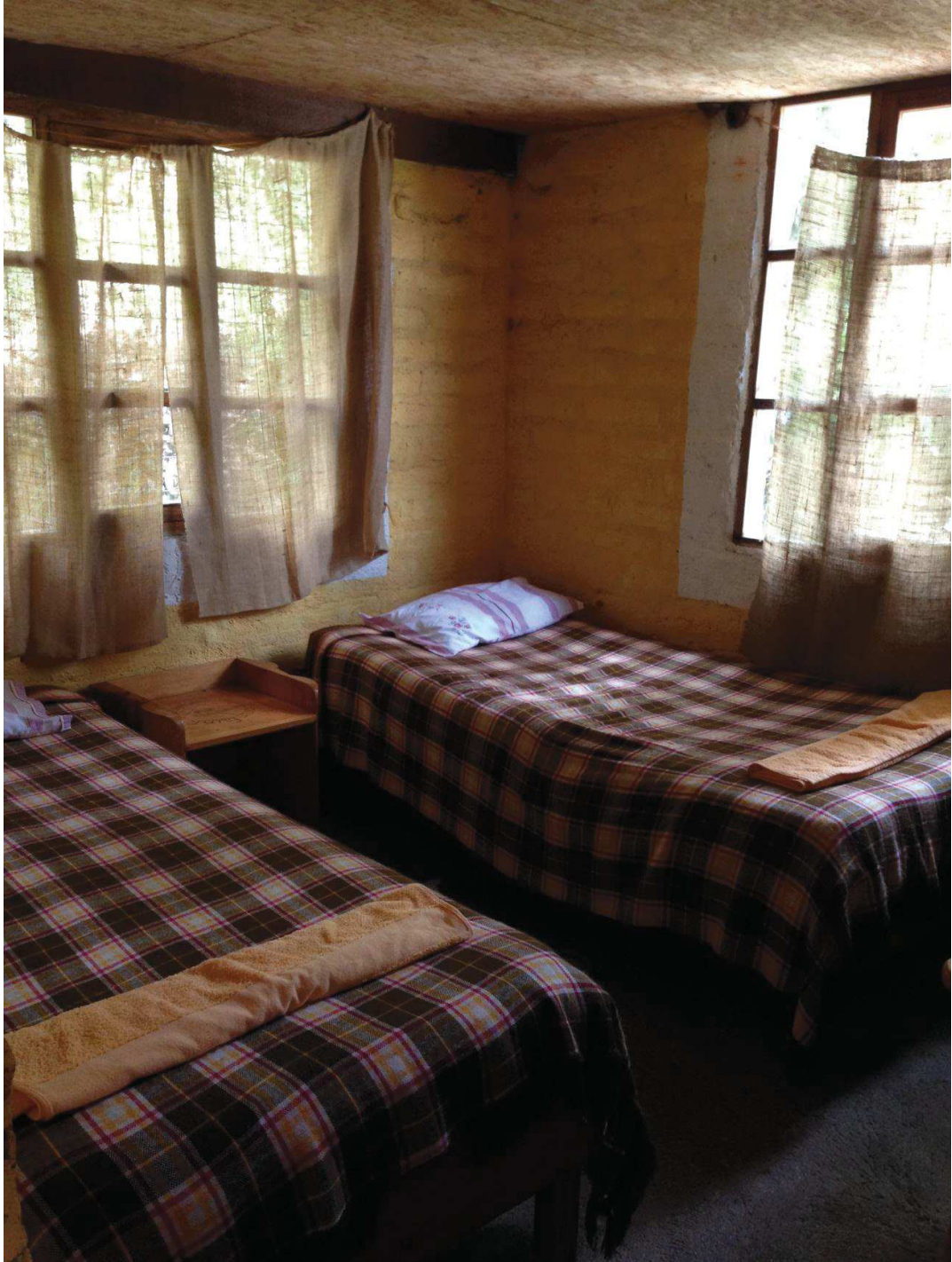


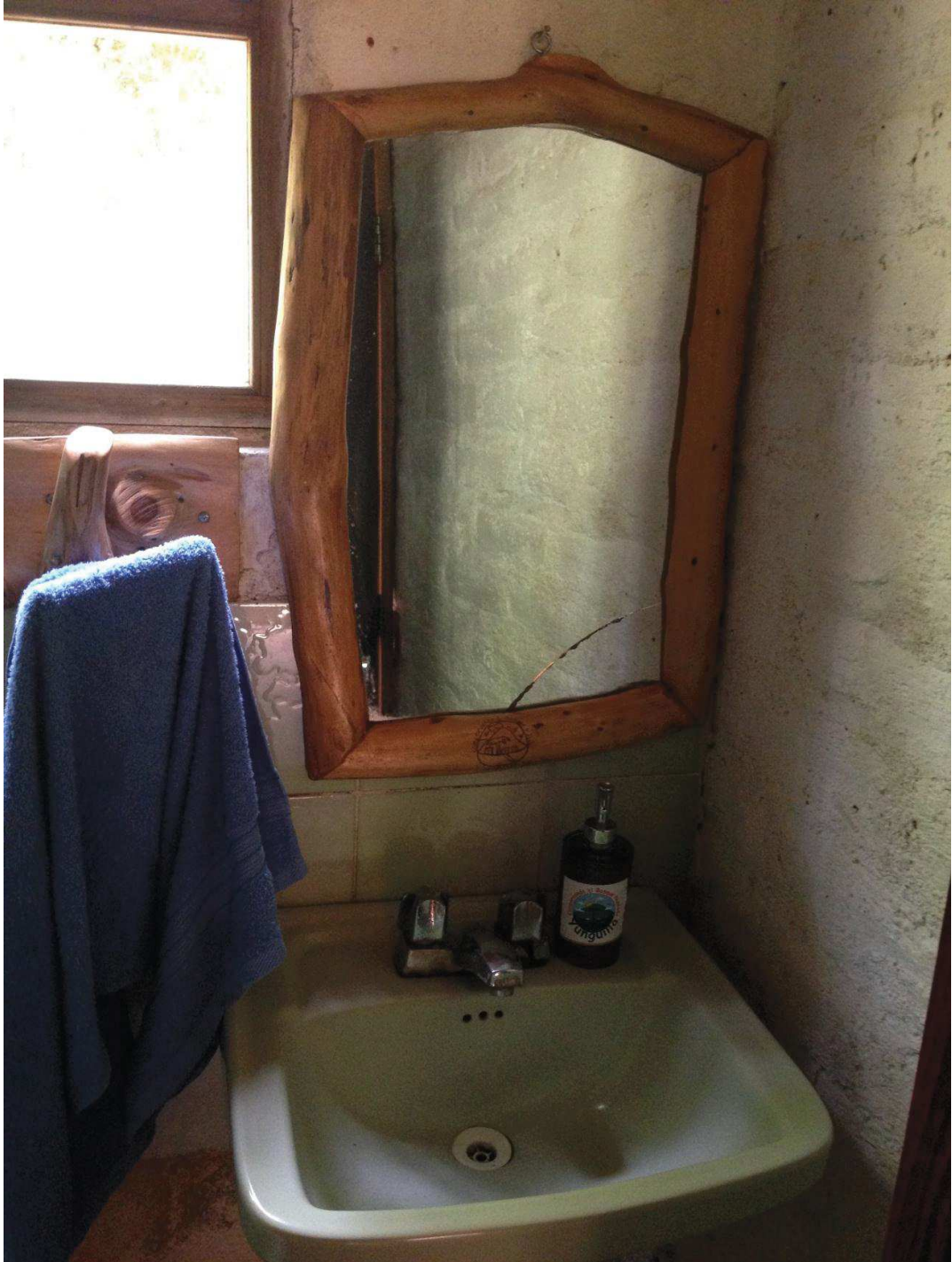
MÁS ORQUÍDEAS Y CAMACHOS • En el trayecto es frecuente encontrar profusión de flores como estas. El camacho crece hasta dos metros de altura y da sombra.

PARA CONOCER PARTE DEL BOSQUE • Por estos senderos se conocen los baños y se llega al área para acampar. Existen algunos guachos de bosque nativos.





















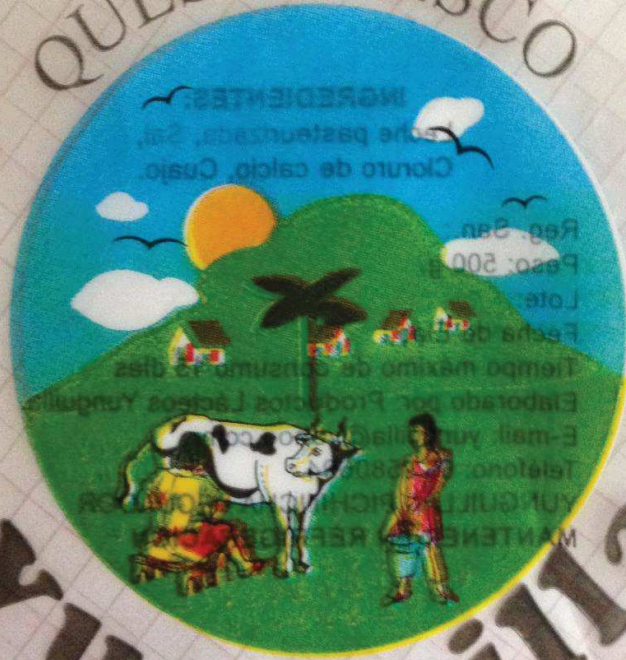






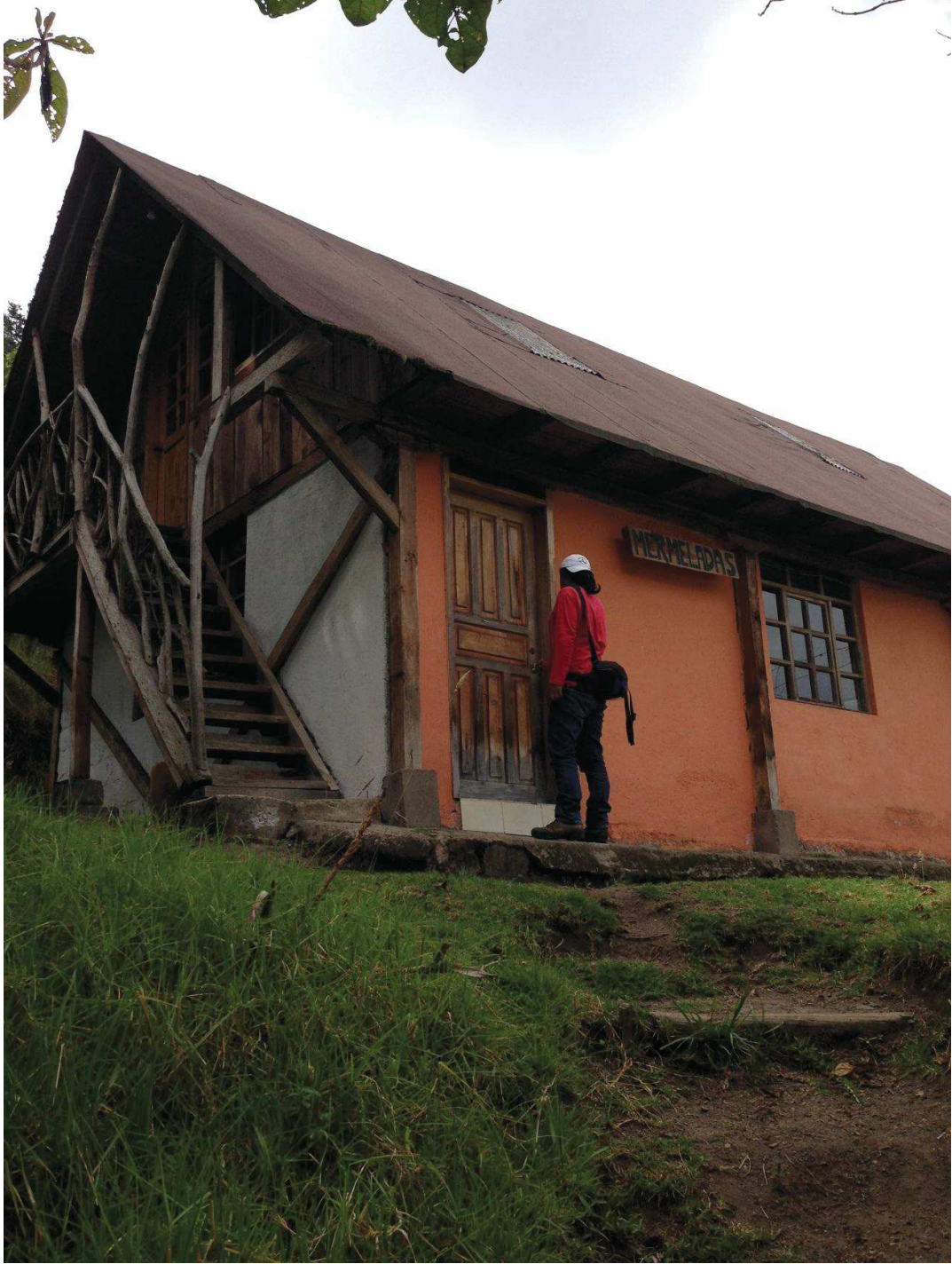
471 303

QUESO FRESCO



Yunguilla
CONSERVANDO EL BOSQUE NUBLADO

EMULSIFICACION
S.A. S. R. L.
24-4-3781

















FORMA DE CONSERVACIÓN:
Una vez abierto el producto manténgase bajo refrigeración.

TIEMPO MÁXIMO DE CONSUMO:

YUNGUILLA
MERMELADAS
MORA

CONSERVANDO EL BOSQUE NUBLADO

ELABORADO POR:
Grupo de Mujeres Mampallo de la Corporación Microempresarial Yunguilla Km 3 Via Calacali - La Independencia

INGREDIENTES: Frutas nativas y azúcar. No contiene ninguna clase de aditivos como colorantes, saborizantes, conservantes.

Pedidos o información sobre nuestro proyecto de ecoturismo comunitario:
E-mail: info@yunguilla.org.ec
Cels.: 098 021 5476 / 099 954 1537

Comunidad Yunguilla - Ecuador
Industria Ecuatoriana

FORMA DE CONSERVACIÓN:
Una vez abierto el producto manténgase bajo refrigeración.

TIEMPO MÁXIMO DE CONSUMO:

YUNGUILLA
MERMELADAS
MORA

CONSERVANDO EL BOSQUE NUBLADO

ELABORADO POR:
Grupo de Mujeres Mampallo de la Corporación Microempresarial Yunguilla Km 3 Via Calacali - La Independencia

INGREDIENTES: Frutas nativas y azúcar. No contiene ninguna clase de aditivos como colorantes, saborizantes, conservantes.

Pedidos o información sobre nuestro proyecto de ecoturismo comunitario:
E-mail: info@yunguilla.org.ec
Cels.: 098 021 5476 / 099 954 1537

Comunidad Yunguilla - Ecuador
Industria Ecuatoriana

ELABORADO POR:
Grupo de Mujeres Mampallo de la Corporación Microempresarial Yunguilla Km 3 Via Calacali - La Independencia

INGREDIENTES: Frutas nativas y azúcar. No contiene ninguna clase de aditivos como colorantes, saborizantes, conservantes.

Pedidos o información sobre nuestro proyecto de ecoturismo comunitario:
E-mail: info@yunguilla.org.ec
Cels.: 098 021 5476 / 099 954 1537

Comunidad Yunguilla - Ecuador
Industria Ecuatoriana

YUNGUILLA
MERMELADAS
CHIGUALCAN

CONSERVANDO EL BOSQUE NUBLADO

FORMA DE CONSERVACIÓN:
Una vez abierto el producto manténgase bajo refrigeración.

TIEMPO MÁXIMO DE CONSUMO:

FORMA DE CONSERVACIÓN:
Una vez abierto el producto manténgase bajo refrigeración.

TIEMPO MÁXIMO DE CONSUMO:

YUNGUILLA
MERMELADAS
CHIGUALCAN

CONSERVANDO EL BOSQUE NUBLADO

FORMA DE CONSERVACIÓN:
Una vez abierto el producto manténgase bajo refrigeración.

TIEMPO MÁXIMO DE CONSUMO:





