



## FACULTAD CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**Propuesta de una Campaña Comunicacional, orientada a mejorar la imagen pública del Municipio del Cantón Francisco de Orellana; situado en el Nororiente ecuatoriano, para fomentar el flujo turístico de los capitalinos a la “Cascada La Belleza”, y “Laguna Taracoa”.**

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

Profesor Guía

Galuth de la Torre

**Autor**

**Verónica Llori Cortés**

**Año**

**2012**

## 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.”

---

Licenciada. Galuth de la Torre

C.I. 1706536958

## 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”

---

Verónica Llori Cortés

C.I. 1719141267

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer a Dios por guiarme en todo momento de mi vida, a mis padres, hermanas en especial a mi madre quien me dio la vida, y me ha apoyado desde el inicio de mi carrera, así como familiares y amigos. A mi querida profesora Galuth de la Torre que con su dedicación y cariño me ha guiado en la culminación de esta tesis.

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de tesis lo dedico con mucho cariño a mis queridos padres, hermanas y sobrinos, quienes han sido un pilar en vida, y la razón de luchar cada día. Gracias por todo su amor, comprensión y sobre todo por su apoyo incondicional.

## RESUMEN

El trabajo de tesis plasmado en este documento de investigación propone la creación de una campaña comunicacional dirigida al Cantón Francisco de Orellana por medio del Gobierno Municipal, buscando como objetivo el posicionamiento de Francisco de Orellana y sus atractivos turísticos a nivel nacional.

El turismo es un tema muy importante en la actualidad, puesto que éste es uno de los sectores económicos de mayor importancia y con mejor dinamismo en el mundo, es un factor vital para la economía local de los pueblos.

Ecuador es un país con una extensa riqueza natural, con cuatro mundos por descubrir: Galápagos, Costa, Andes y Amazonía, su comida típica variada y sabores auténticos; las cuatro regiones ha dado lugar a miles de especies de fauna y flora por lo que se encuentra dentro de la lista de países mega diversos.

Francisco de Orellana se creó el 30 de abril de 1969, es una ciudad llena de riquezas naturales cuenta con un gran número de potenciales turísticas, tanto en lo referente a atractivos naturales como diversidad cultural; tales como: ríos, lagunas, flora, fauna, cascadas, cuevas, etc. El turismo es un mecanismo muy importante para dar a conocer a esta parte de la región amazónica, llena de riquezas naturales, biodiversidad, dando una variedad para el turista.

A nivel turístico Francisco de Orellana, recibe en su mayoría a turistas extranjeros que llegan a través de agencias privadas, los cuáles son llevados a reservas privadas, el problema radica por la falta de promoción a nivel nacional, local y regional.

Previo a la realización de la propuesta de la campaña de comunicación para promover el turismo en Francisco de Orellana, a través del Gobierno Municipal se revisaron algunos conceptos y teorías de comunicación, los cuales aportaron de manera relevante para el desarrollo de esta investigación

## ABSTRACT

The thesis work embodied in this research paper proposes the creation of a communication campaign addressed to Francisco de Orellana Canton by the Municipal Government, the target site positioning Francisco de Orellana and tourist attractions nationwide.

The tourism is a major issue today, since this is one of the most important economic sectors and better dynamic in the world, is a vital factor for the local economy of the people.

Ecuador is a country with vast natural wealth, with four worlds to discover: Galapagos, Costa, Andes and Amazon, their typical food varied and authentic flavors, the four regions has given rise to thousands of species of fauna and flora that is within the list of mega-diverse countries.

Francisco de Orellana was created on April 30, 1969, is a city full of natural resources has a large number of potential tourists, both in terms of natural attractions and cultural diversity, such as rivers, lakes, flora, fauna, waterfalls, caves, etc. Tourism is a very important mechanism to raise awareness to this part of the Amazon region, full of natural resources, biodiversity, giving a variety for tourists

At tourist level Francisco de Orellana, receives mostly foreign tourists who come through private agencies, which are taken to private reserves, the problem is the lack of promotion at national, local and regional levels.

Prior to the completion of the proposed communication campaign to promote tourism in Francisco de Orellana, through the Municipal Government reviewed some concepts and theories of communication, which contributed in a relevant way for the development of this research.

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
 <b>CAPÍTULO I.....</b>	 <b>3</b>
<b>1.LA COMUNICACIÓN HUMANA .....</b>	<b>3</b>
1.1.Fundamentos de la Comunicación .....	3
1.1.1.¿Qué es la Comunicación? .....	3
1.1.2.Proceso de la Comunicación.....	5
1.1.3.Barreras de la Comunicación .....	7
1.2.Público .....	9
1.2.1.Público Interno: .....	9
1.2.2.Público Externo: .....	10
1.3.Comunicación Organizacional .....	10
1.3.1.Historia .....	10
1.3.2.Definición .....	13
1.4.Flujos de la Comunicación.....	17
1.4.1.Comunicación Formal .....	17
1.4.2.Comunicación Informal.....	20
1.5.La Organización.....	21
1.5.1.Definición .....	22
1.5.2.Tipos de Organización .....	22
1.5.3.Elementos de una Organización .....	24
1.6.Identidad Corporativa .....	26
1.6.1.Definición .....	26
1.6.2.Ejes de la Identidad Corporativa .....	28
1.6.3.Componentes de la Identidad Corporativa .....	29
1.6.4.Dimensiones de la Identidad Corporativa.....	29
1.7.Imagen Organizacional o Corporativa .....	31
1.7.1.Definición .....	31

1.7.2.Creación de una Imagen Corporativa.....	32
1.7.3.Características de la Imagen Corporativa .....	33
1.7.4.Ventajas de la Imagen Corporativa .....	34
1.7.5.Niveles de la Imagen.....	34
<b>1.8.Cultura Corporativa.....</b>	<b>35</b>
1.8.1.Definición .....	35
1.8.2.Funciones de la Cultura Corporativa .....	36
1.8.3.Características de la Cultura de una Organización .....	37
1.8.4.Tipos de Culturas .....	38
1.8.5.Elementos de la Cultura Corporativa.....	38
<b>1.9.Opinión Pública.....</b>	<b>40</b>
<b>1.10.Relaciones Públicas .....</b>	<b>41</b>
1.10.1.Concepto.....	41
1.10.2.Plan de Relaciones Públicas.....	42
1.10.3.Tipos de Planificación .....	42
1.10.4.Evaluación de los Resultados .....	43
<b>1.11.Herramientas Comunicacionales.....</b>	<b>46</b>
1.11.1.Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.....	50
1.11.2.Web 2.0.....	51
<b>1.12.Importancia del Comunicador Corporativo .....</b>	<b>54</b>

## **CAPÍTULO II..... 57**

### **2.GOBIERNO MUNICIPAL FRANCISCO DE ORELLANA..... 57**

2.1.Misión .....	57
2.2.Visión.....	57
2.3.Organigrama.....	57
2.3.1.Organigrama del Gobierno Municipal Francisco de Orellana (Ver Anexo #1).....	58
2.3.2.Objetivos de la Gestión por Procesos .....	58

2.3.3.Integración de los Procesos en la Estructura Orgánica.....	59
2.4.Servicios .....	61
2.5.Área de Comunicación Social.....	61
2.5.1.Orgánico Estructural.....	62
2.6.FRANCISCO DE ORELLANA “COCA, Naturaleza y Vida” .....	63
2.6.1.Reseña Histórica .....	63
2.7.Realidad Indígena Amazónica.....	66
2.8.Francisco de Orellana (Coca) .....	67
2.8.1.Símbolos .....	67
2.9.Situación Geográfica .....	69
2.9.1.Ubicación y Límites .....	69
2.9.2.Características Climáticas.....	69
2.9.3.Población .....	70
2.10.Etnias .....	72
2.10.1.Kichwa.....	72
2.10.2.Huaorani.....	73
2.10.3.Shuar.....	75
2.11.Recursos Naturales .....	76
2.12.Turismo en Francisco de Orellana.....	78
2.12.1.Ecoturismo .....	79
2.12.2.Shamanismo en Francisco de Orellana .....	80
2.12.3.Atracciones para el Turismo.....	81
2.13.Comidas Típicas .....	86
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>88</b>
<b>3.INVESTIGACIÓN DE CAMPO .....</b>	<b>88</b>
3.1.Objetivos de la Investigación .....	88
3.1.1.Objetivo General de la Investigación.....	88

3.1.2.Objetivos Específicos de la Investigación .....	88
3.2.Tipo de Estudio.....	88
3.3.Método de Investigación.....	89
3.3.1.Método Inductivo .....	89
3.3.2.Método Deductivo .....	89
3.4.Fuentes.....	89
3.4.1.Fuentes Secundarias .....	89
3.4.2.Fuentes Primarias .....	90
3.4.3.Entrevista .....	90
3.4.4.Focus Group.....	90
3.4.5.Encuesta .....	91
3.5.Determinación del Tamaño de la Muestra y Público	
Objetivo.....	92
3.6.Técnicas de Recolección de Datos.....	93
3.7.Tabulación, Gráficos, Interpretación .....	94
3.8.Diagnóstico .....	101
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>103</b>
<b>4.PROPUUESTA.....</b>	<b>103</b>
4.1.Introducción .....	103
4.2.Situación .....	106
4.3.Objetivo General.....	106
4.3.1.Objetivos Específicos .....	107
4.4.Públicos .....	107
4.4.1.Público Interno .....	107
4.4.2.Público Externo .....	107
4.5.Matriz Estratégica .....	109
4.6.Matriz Táctica .....	110
4.7.Cronograma .....	113

4.8.Presupuesto.....	114
4.9.Matriz de Evaluación .....	115
4.10.Matriz de Resumen.....	116
4.11.Conclusiones y Recomendaciones.....	117
4.11.1.Conclusiones.....	117
4.11.2.Recomendaciones.....	118
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>119</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>124</b>

## INTRODUCCIÓN

Hoy en día la comunicación corporativa se ha convertido en una herramienta estratégica dentro de toda empresa que ambicione estar bien posicionada con el público al que quiere llegar. A través de ella vamos a proyectar la imagen que anhelamos de nuestra empresa y así nos posicionaremos de manera más competitiva.

La finalidad de tener un plan de comunicación en las empresas es mejorar el posicionamiento y la imagen de la organización ante sus diferentes públicos objetivos, tanto internos como externos. El objetivo es conseguir llegar a todos ellos de una forma rápida, sencilla y en el momento adecuado.

Lo que no se comunica no se vende, también se puede decir que la identidad y la imagen corporativa son de vital importancia para dar a conocer un producto, una idea, a través del debido manejo de la comunicación.

A partir de estos antecedentes nace la necesidad de realizar un plan comunicacional, dirigido a buscar estrategias adecuadas para la difusión y promoción del cantón Francisco de Orellana en el ámbito turístico.

La presente investigación está estructurada por cinco capítulos. En el primer capítulo se detalla toda la información necesaria sobre el Gobierno Municipal de Francisco de Orellana, su misión, visión, organigrama. En este capítulo se aborda un estudio de la institución.

El segundo capítulo es el marco teórico donde se sustenta toda la información documental de este estudio. Se darán a conocer conceptos teóricos, los temas que se profundizan son: comunicación corporativa, identidad corporativa, imagen corporativa, plan de comunicación entre otros.

En el tercer capítulo se menciona a Francisco de Orellana su sistema turístico, natural, cultural, gastronómico, etc.

En el cuarto capítulo se aplicaron las técnicas de investigación, así como la metodología utilizada para el desarrollo de la presente investigación, en donde se encuentra la tabulación y representación gráfica de los resultados obtenidos. Por último, en el quinto capítulo se encuentra la propuesta de esta investigación, a través de matrices estratégicas y las acciones comunicacionales para llevar a cabo la campaña comunicacional, con sus respectivas conclusiones y recomendaciones.

# CAPÍTULO I

## 1. LA COMUNICACIÓN HUMANA

### 1.1. Fundamentos de la Comunicación

La comunicación nació realmente cuando los hombres y mujeres sintieron la necesidad de decirse algo los unos a los otros, intercambiando información y sistematizándola. Ferrer consideró que ésta pudo ocurrir antes de empezar a construir sus medios de vida<sup>1</sup>.

Desde el origen del lenguaje, las comunicaciones son el factor constitutivo de la humanidad. Su fundamento más constante es persuadir, inducir a alguien más a creer o llevar a cabo una acción, ya sea por medio de manipulaciones o por la acción directa, verbal o no verbal, utilizando el mensaje, el contexto, el canal y el ruido, como elementos formadores de la comunicación.

#### 1.1.1. ¿Qué es la Comunicación?

La comunicación ha sido fundamental desde los inicios de la vida; es el elemento más importante en el desarrollo de las relaciones humanas. Para comprender a la comunicación es preciso definirla. Etimológicamente, se deriva del latín *communicare*, que significa “compartir algo, poner en común”<sup>2</sup>.

En un sentido general, la comunicación fue definida por el filósofo griego Aristóteles, según Flores<sup>3</sup>. Aristóteles, en su libro “Retórica”, señala que la comunicación es un proceso que busca la persuasión por cualquier medio posible.

---

<sup>1</sup> Ferrer, Eulalio.(1997): Información y comunicación. México, Fondo de Cultura Económica. Pág. 18

<sup>2</sup> Flores De Gortari, Sergio. (1998): Hacia una comunicación Administrativa Integral. Editorial. Trillas. Pág. 24

<sup>3</sup> *Ibidem*.

De esto se desprende que la comunicación no sólo es el acto de transmitir información, sino que ésta debe llegar al receptor y cumplir el objetivo o propósito para el que fue creada. Es decir, debe lograr persuadir al individuo que recibe el mensaje y por lo tanto llevarlo a la acción o ideas previamente deseada por el emisor.

John Fiske, define a la comunicación como una “interacción social por medio de mensajes”<sup>4</sup>. La comunicación se puede definir como el proceso, por medio del cual una persona se pone en contacto con otra, a través de un mensaje, y espera de ésta una respuesta, actitud, opinión o conducta.

En conclusión, el término comunicación hace referencia a la transmisión de información entre individuos o sociedades. Comunicar es crear y transmitir un mensaje de alguna fuente a uno o varios perceptores, utilizando para esto un medio. La comunicación es expresión, transmisión, percepción y retroalimentación.

La comunicación adopta múltiples formas, pero las más relevantes son dos: comunicación verbal y comunicación no verbal:

- **Comunicación Verbal:** Se compone de mensajes que se expresan a través de un lenguaje formal, bajo esta definición la comunicación puede ser oral o escrita.

Aunque la comunicación verbal puede ser oral o escrita, existen importantes diferencias entre una y otra. En primer lugar, la comunicación oral generalmente es menos formal y más personal que la comunicación escrita.

La comunicación oral es más interactiva que la escrita. La presencia física de las personas permite en el habla un estilo más espontáneo y fluido de la comunicación, mientras que los mensajes escritos son más estables y

---

<sup>4</sup> Fiske, John. (1998): Introducción al estudio de la Comunicación. Colombia Editorial. Norma, 2da Edición

menos flexibles. En la comunicación oral, las oraciones son más cortas, los pensamientos son interrumpidos antes de completarse, y los oradores a veces cambian de tema en media oración, con base en las reacciones que están obteniendo de los otros comunicadores<sup>5</sup>.

Finalmente, se puede deducir que la comunicación oral es más fugaz, ya que no tiene ningún registro y con mucha frecuencia los comunicadores repiten palabras o frases a medida que hablan; por el contrario, la escrita, deja siempre una constancia.

- **Comunicación No Verbal:** Es el proceso de interacción que se expresa a través de símbolos, para transmitir emociones, ideas, afectos, pensamientos, etc. Las expresiones faciales, el lenguaje corporal a través de gestos, posturas, sonrisas y otros, son señales que se usan para transmitir un mensaje en el cual se puede comunicar, sentimientos y actitudes. Entre los sistemas de comunicación no verbal tenemos:
- **El Lenguaje Corporal.** Nuestros gestos, movimientos, el tono de voz, nuestra ropa e incluso nuestro olor corporal forman parte de los mensajes para comunicarnos con los demás.
- **El Lenguaje Icónico.** En él se engloban muchas formas de comunicación no verbal: código Morse, códigos universales (Morse, Braille), códigos semi-universales (el beso, signos de luto o duelo), códigos particulares o secretos (señales de los árbitros deportivos, investigativos).

### 1.1.2. Proceso de la Comunicación

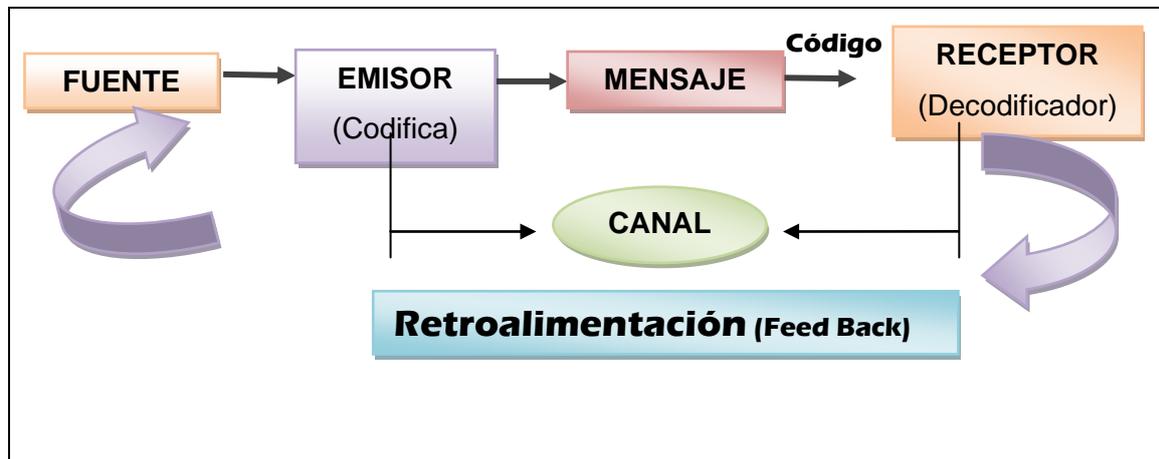
Para llevar a cabo una comunicación eficaz, es necesario que en el flujo de la transmisión de ideas, intervengan varios elementos. A continuación se

---

<sup>5</sup> Bethami, Dobkin. (2003): Comunicación en un Mundo Cambiante. México. Editorial. McGraw-Hill. Pág. 14-15

analizarán los elementos del proceso de comunicación a través de un modelo general usualmente utilizado en la última década, que se deriva de los primeros trabajos de Shannon y Weaver.

**Gráfico 1.1 Proceso de la Comunicación**



Fuente: James Gibson<sup>6</sup>

**Fuente:** Es el lugar de donde emana la información, los datos, el contenido que se enviará. Donde nace el mensaje primario.

**Emisor:** Es la persona que se encarga de emitir el mensaje

**Codificación:** Consiste en traducir la idea en palabras, gráficos u otros símbolos adecuados para dar a conocer el mensaje. El emisor escoge el código a fin de organizar las palabras y los símbolos en una forma que facilite el tipo de transmisión.

**Mensaje:** Es el contenido de la información, el conjunto de ideas, sentimientos, acontecimientos expresados por el emisor.

**Canal:** Es el medio por el cual se envía el mensaje, al receptor. Se puede dar través de: entrevistas personales, por teléfono, por medio de reuniones de grupo, por fax, memos, carteleras, tele-conferencias, entre otros.

<sup>6</sup> Gibson, James. (1996): Las Organizaciones: Comportamiento, Estructura y Procesos. México, Editorial. McGraw-Hill. Pág. 650

**Decodificación:** Es la traducción del mensaje a una versión comprensible para el receptor. El emisor quiere que el receptor comprenda el mensaje en la forma en que fue transmitido, por lo que utiliza códigos comprensibles para ambos.

**Receptor:** El receptor es quien recibe el mensaje, y a su vez cierra el proceso de la comunicación mediante la recepción, decodificación y aceptación del mensaje que se transmitió, y retroalimenta al emisor.

**Retroalimentación (Feedback):** Se realiza cuando el receptor reconoce el mensaje y responde al emisor, ahí la retroalimentación ha tenido lugar. La retroalimentación es la respuesta del receptor al mensaje del emisor. Ésta completa el circuito de la comunicación.

Si no hay respuesta, solo hay información más no comunicación.

### **1.1.3. Barreras de la Comunicación**

Durante el proceso de comunicación, pueden presentarse ciertas dificultades; y, por ello, es necesario detectarlas para poder lograr una comunicación eficiente; a estas dificultades se las conoce como barreras de la comunicación y se clasifican en<sup>7</sup>:

**Barreras Semánticas.-** Se refiere al significado de las palabras orales o escritas. Cuando no precisamos, se prestan a diferentes interpretaciones y así el receptor entiende no lo que dijo el emisor, sino lo que su contexto cultural le indica. Ejemplo: una persona que quiere platicar con otra persona, pero no hablan el mismo idioma, o aún, hablando el mismo idioma, las palabras tienen un diferente significado.

**Barreras Psicológicas.-** Existen algunos factores mentales que impiden aceptar o comprender una idea, alguno de ellos son:

---

<sup>7</sup> Valarezo, Jaime, (2006): Introducción a la Comunicación Corporativa. Apuntes de clase.

- Preocupación o emociones ajenas al trabajo.
- Timidez.
- Subestimar las capacidades del receptor.
- Sobrevaloración de sí mismo.
- No tener en cuenta el punto de vista de los demás.

Todos estos factores influyen en el receptor, para que acepte o rechace las ideas que le han sido comunicadas. Para obtener resultados positivos se necesita algo más que “únicamente hablar”, es necesario explicar, convencer, observar su actuación y permitir que la persona hable. Ejemplo: El tono de voz del jefe, el uso que hace del vocabulario o su falta de tacto puede hacer que un empleado se sienta subestimado, agredido o rechazado.

- **Barreras Fisiológicas.-** Son las que impiden emitir o recibir con claridad y precisión un mensaje, debido a los defectos fisiológicos del emisor o receptor. Aquellos defectos pueden afectar a cualquiera de los sentidos y estas barreras afectan a la comunicación. Ejemplo: un cliente puede requerir de información y la persona que le atiende tiene limitaciones, en el lenguaje.
- **Barreras Físicas.-** La distancia, el exceso de ruido, las interferencias telefónicas, entre otras, dificultan la comunicación. Ejemplo: ruidos, mala iluminación, distancia, falta o deficiencia en los medios que se utilizan para transmitir un mensaje: teléfono, micrófono, grabadora, televisión, etc.
- **Barreras Administrativas.-** Todos formamos parte de una sociedad, institución o empresa, esto quiere decir que formamos parte de una estructura. Esta estructura, la mayoría de las veces, por su configuración puede causar distorsión en los mensajes.

Para evitar los posibles problemas o malos entendidos con esta barrera, se puede utilizar los siguientes pasos:

- Aclarar con anticipación toda idea, antes de comunicarla.
- Mantener interés en la retroalimentación, para verificar si el mensaje se recibió bien o no, si la reacción del receptor es la deseada.
- Especificar la verdadera finalidad de la información a comunicar.
- Poseer el conocimiento del significado preciso de los conceptos, para eliminar malos entendidos.
- Utilizar un lenguaje sencillo y directo.
- Emplear múltiples canales de comunicación, a fin de asegurarse de que la información llegue hasta donde se ha propuesto.
- Aprovechar el momento oportuno de las situaciones para transmitir el mensaje, pues las circunstancias emotivas en las que se encuentra el receptor puede alterar el contenido del mensaje.
- Reforzar las palabras con los hechos. Por lo general, este punto se descuida excesivamente.

## **1.2. Público**

Es el conjunto de personas a quienes van dirigidos los mensajes. Estos pueden ser definidos como internos o externos. Desde la organización, se emite la información hacia los diferentes públicos

**1.2.1. Público Interno:** Es el grupo de personas que conforman una institución y que está directamente vinculado a ella. En el caso de una empresa, el público interno está conformado por accionistas, directivos, empleados, trabajadores, contratistas, proveedores, distribuidores, etc.

Los públicos internos están dentro de la organización, y su objetivo es el cumplir las metas propuestas.

**1.2.2. Público Externo:** Está determinado por las personas que tienen alguna relación con la institución, a través de productos o servicios, y se clasifican en, clientes potenciales o actuales, proveedores, comunidad, medios de comunicación, etc.

Los públicos externos incluyen a todas las personas que se encuentran en la sociedad, y hacen uso de los diferentes servicios o productos que ofrece la empresa.

## **1.3. Comunicación Organizacional**

### **1.3.1. Historia**

Al hablar de la historia de la Comunicación Organizacional, se remonta a inicios del año 561aC, en el que aparece el primer texto relacionístico, cuando Ciro El Grande, conquistador del Asia Menor y Mesopotamia, enviaba mensajeros a los mercados para que, leyeran al pueblo sobre sus hazañas, preciosos escritos elaborados en tablas de madera, que se conservan en el Museo de Louvre. Dichos escritos son, en esencia iguales a los actuales “boletines de prensa”<sup>8</sup>.

En la Antigüedad, los filósofos griegos estudiaron la conducta colectiva y descubrieron la importancia de la opinión pública. En la decadencia del imperio, los romanos ya hablaron de “Vox populi, vox Dei”. El poeta Simónides se ganaba la vida haciendo, casi, exactamente algo que compete a los Relacionistas actuales: escribir discursos para la clase política<sup>9</sup>.

Por otro lado, Julio César, escribe sus “Comentarios de las guerras de Galia”, con el fin de justificar, ante la opinión pública, su marcha sobre aquel país, hecho que había sido prohibido por el Senado Romano.

---

<sup>8</sup> Valarezo, Jaime: (2008): Apuntes de Clases y Material de Apoyo, Introducción a la Comunicación

<sup>9</sup> Ibídem

En la Edad Media los juglares que viajaban de ciudad en ciudad, cantando proezas bélicas y románticas de los príncipes se convirtieron en forjadores de la opinión pública. En Inglaterra, la corte nombraba un “Lord Chancelor” que tenía el oficio de dar a conocer al monarca las inquietudes del pueblo, a la vez que comunicaba a éste las intenciones del rey<sup>10</sup>.

En el siglo XVII, la Iglesia Católica estableció su “Colegio de Propaganda”, para difundir la fe, apareciendo, por primera vez el término “propaganda”. Se editan los célebres “Discoursi” de Nicolo Maquiavelo, en uno de los cuales opinaba que “el pueblo debe ser mimado o aniquilado”.

En la Edad Moderna, (1776), aparece el primer acto relacionístico, preparado por Napoleón Bonaparte, para entrar a Milán como protector, no como conquistador. En forma muy semejante a lo que actualmente organizan los políticos en días previos a las elecciones. En 1778, el Presidente Norteamericano, Tomas Jefferson, utiliza por primera vez el término “Relaciones Públicas”, cuando envió a Samuel Adams y a Benjamín Franklin, a cumplir funciones diplomáticas en Europa<sup>11</sup>.

A mediados del siglo XIX, Norman B. Eaton pronunció una conferencia en la Universidad de Yale, titulada “Relaciones Públicas y profesión legal”. Ivy Lee en el año de 1885, graduado de la Universidad de Princeton de periodista, aplica por primera vez el término “Relaciones Públicas”, tal como hoy la entendemos.

Las Relaciones Públicas cumplen su etapa de madurez, durante la Segunda Guerra Mundial, con la creación de grandes departamentos de Relaciones Públicas, encargados de crear un ambiente favorable, para la coexistencia pacífica entre los soldados y el elemento civil, especialmente en los países ocupados de Europa<sup>12</sup>.

---

<sup>10</sup> Valarezo, Jaime: (2008): Apuntes de Clases y Material de Apoyo, Introducción a la Comunicación

<sup>11</sup> Ibidem

En los Estados Unidos, en 1906, el célebre periodista y comunicador americano, Ivy Lee, supo distinguir con su enfoque informativo, la importancia que tenían las Relaciones Públicas, cuando a través de ella logró cambiar y mejorar la mala imagen pública del poderoso Grupo Rockefeller<sup>13</sup>.

Poco a poco las Relaciones Públicas, han logrado mayor presencia.

Las primeras manifestaciones que las Relaciones Públicas en el Ecuador se remontan a la época de los años 40 aproximadamente, siendo conocidas como relaciones sociales o convencionales<sup>14</sup>.

En la década de los 60 José Vicente Trujillo, quien en ese momento ejerció como Embajador del Ecuador ante la ONU, a su regreso de los Estados Unidos, propuso a los fundadores del “Instituto Speedwriting” impartir la enseñanza de esta disciplina a través de seminarios que se realizaron en un primer momento en la ciudad de Guayaquil, ampliando su oferta, posteriormente, hacia la ciudad de Quito<sup>15</sup>.

Se sabe que la enseñanza de las Relaciones Públicas en esa época se basaba en el sistema norteamericano que promovían los profesores Scout M. Catlip Allen II Center.

La enseñanza de las Relaciones Públicas se amplía entonces hacia la Universidad de Guayaquil y es en el año 1965 que se incluye de manera definitiva la materia de Relaciones Públicas en el pensum de estudios de la Escuela de Ciencias de la Información. Sin embargo, en los años 70 la materia de Relaciones Públicas es reemplazada por Planificación de la Comunicación<sup>16</sup>

---

<sup>13</sup> Martín, Fernando. (1998): Comunicación Empresarial (Corporativa) e Institucional. Madrid, Editorial. Universitarias S.A, Pág. 24-3.

<sup>14</sup> Carrera, José (2006): El desarrollo de las Relaciones Públicas en el Ecuador, Ecuador.

<sup>15</sup> IBID

<sup>16</sup> IBID

Mientras tanto, en Quito, la enseñanza de las Relaciones Públicas también depende del desarrollo de las Escuelas de Ciencias de la Información, de manera específica en la Universidad Central y otro gran impulsor es el Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación o Periodismo para América Latina – CIESPAL<sup>17</sup>.

*En conclusión, en la actualidad se considera como una función empresarial sumamente importante, tanto en instituciones públicas como en privadas, dedicadas a trabajar por la imagen e identidad corporativa; a través del diseño de planes y programas especiales tendientes a influenciar positivamente en la opinión pública.*

### **1.3.2. Definición**

La Comunicación Organizacional es un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, está armonizada, tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende<sup>18</sup>.

Otro investigador como, Fernández Collado, puntualiza que “La Comunicación Organizacional es el conjunto total que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y los diferentes públicos que tiene en su entorno. Estos mensajes circulan en varios niveles y de diversas maneras<sup>19</sup>.”

La comunicación se puede dividir en interna y externa.

---

<sup>17</sup> Ayala, Rocío (2001): Diagnóstico de las Relaciones Públicas en el Ecuador, Universidad Tecnológica Equinoccial, Tesis de Grado, Ecuador.

<sup>18</sup> Van Riel, Cees. (1997): Comunicación Corporativa, Madrid, Editorial. Prentice Hall,

<sup>19</sup> Fernández Collado, Carlos (1991): La Comunicación en las Organizaciones. México. Editorial. Trillas. P. 13

## Comunicación Interna

Como parte integrante de la comunicación organizacional, la comunicación interna se da entre los miembros de cualquier tipo de organización a través de las relaciones que estos individuos comparten, y que se da a través de los flujos de comunicación existentes.

La comunicación que existe entre los integrantes de la organización hace posible la coordinación de actividades para el desarrollo organizacional.

Horacio Andrade propone la siguiente definición de comunicación interna:

“Conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados, motivados, para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales”.<sup>20</sup>

Es decir, la comunicación interna permite que los integrantes de la organización puedan expresarse, así como también hace posible la búsqueda de soluciones para los problemas que puedan resultar de forma individual, grupal u organizacional.

La comunicación interna permite:

- Profundizar en el conocimiento de la empresa como entidad.
- Informar individualmente a los empleados.
- Hacer públicos los logros conseguidos por la empresa.
- Permitir a cada integrante expresarse ante la dirección general, cualquiera que sea su posición en la escala jerárquica de la organización.
- Promover una comunicación a todas las escalas.

---

<sup>20</sup> Cfr. *Ibíd.* Pág. 245

Según Gary Kreps, la función primordial de la comunicación interna es permitir el desarrollo, la coordinación y el logro de la tarea asignada.<sup>21</sup> Los mensajes que se manejan en la comunicación interna ayudan esencialmente a que los integrantes de la organización sepan qué y cómo hacer las tareas que tienen que desempeñar.

Los medios utilizados para la comunicación interna son diversos. Entre ellos se encuentran los pizarrones de avisos, revistas, buzón, cartas al personal, memorándums, etc. El correo electrónico y la intranet son altamente utilizados dentro de las organizaciones en la actualidad.

Por otro lado, la comunicación personal (reuniones, entrevistas, grupos de mejora, etc.) sigue siendo la herramienta de comunicación interna más importante y de aplicación en todas las organizaciones. La utilización de otras (boletines, Intranet, etc.) vendrá determinada, principalmente, por el tamaño de la empresa.

Este tipo de comunicación es la clave para que los empleados, se sientan motivados a expresarse y estar convencidos de que sus ideas y sugerencias van hacer escuchadas por sus jefes. De esta manera el personal, al estar a gusto se siente más comprometido con su trabajo.

De la misma manera, al haber una comunicación adecuada se van a evitar los malos entendidos y las tareas establecidas por la organización van a cumplirse de manera efectiva.

## **Funciones de la Comunicación Interna**

La comunicación es imprescindible a la hora de diseñar y delegar las reglas, tareas y responsabilidades de los miembros de la organización. Se utiliza para dirigir y coordinar todas sus actividades.

---

<sup>21</sup> Kreps, Gary. (1996): La comunicación en las organizaciones. Estados Unidos. Editorial Addison – Wesley Iberoamericana. Pág. 22

Presenta tres funciones claras:

- **Información.**- Una buena información es imprescindible para que las personas estén motivadas al realizar su trabajo y lo desarrollen, de manera correcta y eficaz.
- **Explicación.**- Para que los empleados puedan identificarse con los objetivos que persigue la empresa, deben conocer y comprender las órdenes que reciben y las decisiones que se toman dentro de la misma.
- **Interrogación.**- Es muy importante para fomentar la comunicación entre los diferentes departamentos que componen la organización, crear el hábito de hacer preguntas de aclaración y abrir la posibilidad de diálogo. entre sus miembros.

## Comunicación Externa

Las organizaciones no se encuentran aisladas, sino que se encuentran sumergidas en un entorno. El contacto que existe entre la organización y su ambiente se le denomina comunicación externa.

“La comunicación externa es el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios”<sup>22</sup>.

Los públicos a los que se refiere Andrade, pueden ser desde clientes, autoridades gubernamentales, y hasta los medios de comunicación. Carlos Bonilla<sup>23</sup> opina que mientras exista una buena comunicación externa por parte de cualquier organización, las interacciones con el medio ambiente lo serán también.

---

<sup>22</sup> Cfr. Fernández Collado, Carlos. (1991) La Comunicación en las Organizaciones. México. Editorial. Trillas, Pág. 12

<sup>23</sup> Bonilla, Carlos. (1988). La comunicación: Función básica de las relaciones públicas. México. Editorial, Trillas. Pág. 33

Cuando aumenta el sentimiento de pertenencia, cuando las personas se sienten identificadas con la organización y mejoran las relaciones laborales, transmiten una imagen positiva.

Se puede decir que la relación entre la comunicación interna y externa de una organización es interdependiente, ya que la primera se utiliza para alcanzar las metas organizacionales basadas en la información que comparten o que obtienen del ambiente que rodea a la organización.

## **1.4. Flujos de la Comunicación**

En cualquier organización existen diferentes posiciones que son ocupadas por cada uno de los individuos que la conforman, los cuales comparten información mediante el proceso de comunicación. Ésta comunicación puede tomar dos formas: formal o informal. A continuación se explica cómo se desarrolla cada uno.

### **1.4.1. Comunicación Formal**

La comunicación formal es aquella que surge en la estructura de una organización y fluye a través de los canales de ésta, en este tipo de comunicación se suele utilizar medios tales como los murales, intercomunicadores, teléfonos, Internet, circulares, memorandos, cartas, publicaciones, informes, reportes, reuniones, charlas, eventos, etc. En este tipo de comunicación se encuentran las siguientes:

#### **a) Comunicación Descendente**

Es aquella que fluye desde los niveles más altos de una organización hasta los empleados. Sirve para enviar mensajes de los superiores a los empleados. Uno de los propósitos más comunes de estos comunicados es

proporcionar las instrucciones suficientes y específicas de trabajo: quién debe hacer qué, cuándo, cómo, dónde, y por qué.<sup>24</sup>

La comunicación también fluye de los niveles directivos hacia la gerencia y a los empleados.

La comunicación gerencial no debe descuidarse dentro de las organizaciones, los directivos deben tener una buena comunicación con los empleados, según Davis (1999), existen cuatro necesidades de comunicación<sup>25</sup>:

- Instrucciones de trabajo. El empleado debe saber qué es lo que tiene que hacer.
- Retroalimentación del desempeño. Información sobre cómo se desempeña en su trabajo.
- Novedad de la información. Noticias frescas y oportunas.
- Apoyo social. La percepción de que el empleado es tomado en cuenta, se lo estima y valora.

La comunicación descendente requiere de ciertas prácticas para que pueda ser aprovechada al máximo por la organización<sup>26</sup>:

- Cuestionamiento
- Reuniones con los empleados.
- Políticas de puertas abiertas.
- Participación en grupos sociales

Al llevar a cabo estas prácticas los individuos inmersos en la organización se motivan, se sienten reconocidos y existe un mayor involucramiento en los procesos organizacionales.

---

<sup>24</sup> Martínez de Velazco y Nosnik Abraham. (2003). Comunicación Organizacional. México. Editorial, Trillas. Pág. 27

<sup>25</sup> Davis, Keith. Newstrom, John. (1999) El comportamiento humano en el trabajo: Comportamiento Organizacional. México. 7ma Edición.

<sup>26</sup> Ibídem. Pág. 73

## **b) Comunicación Ascendente**

Es aquella que se da cuando el emisor se encuentra en un nivel más bajo que el receptor. Estos mensajes pueden fluir a través de canales formales e informales. A diferencia de la comunicación descendente que tiende a ser detallada y específica, la comunicación ascendente se realiza de manera muy general y resumida.

Guillermo Savage expone que la comunicación ascendente es importante por:<sup>27</sup>

- Proporciona información con respecto a la forma en que se recibieron y entendieron los mensajes descendentes.
- Ayuda a medir el clima organizacional.
- Promueve la participación del empleado en la toma de decisiones.
- Mejora el conocimiento de los empleados.

La comunicación ascendente es un factor elemental en el desarrollo de la organización. Los enunciados citados anteriormente son de gran importancia ya que son aspectos que dan relevancia a la comunicación formal.

Esta comunicación es una manera de estar en contacto con las necesidades del empleado, y una forma eficaz para la toma de decisiones adecuadas.

## **c) Comunicación Horizontal**

Este tipo de comunicación incluye aquellos mensajes que se dan entre individuos o grupos de individuos del mismo nivel jerárquico, también es conocida como comunicación lateral, ya que el intercambio de mensajes se da entre individuos que se encuentran en el mismo nivel jerárquico.

---

<sup>27</sup> *Ibidem.*

Para el logro de algunos objetivos o metas que se proponga la organización, es necesario que las distintas áreas coordinen para ejecutar las acciones que los lleva al logro de dichas metas.

La comunicación horizontal en la empresa:

- Fomenta el compañerismo y espíritu de equipo
- Evita los malos entendidos.
- Facilita la coordinación
- Propicia el consenso en la toma de decisiones

A continuación se presenta de forma resumida las funciones, razones y barreras de la comunicación organizacional.

### Gráfico. 1.2 Comunicación Organizacional

Funciones	Razones	Barreras
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coordinación y solución de problemas.</li> <li>• Apoyo social y emocional.</li> <li>• Control del poder autoritario.</li> <li>• Ocupación de vacíos de comunicación formal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interdependencia funcional.</li> <li>• Comunicación más abierta.</li> <li>• Flujo más rápido y fácil.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencia desleal.</li> <li>• Ocultamiento y control excesivo de información.</li> </ul>

Fuente: (Martínez y Nosnik, 1988:58)

#### 1.4.2. Comunicación Informal

Cuando los mensajes no siguen los canales de comunicación ya sea descendente, ascendente y horizontal, los mensajes forman parte de la comunicación informal. Generalmente este tipo de comunicación se da en toda

la organización y no sigue políticas establecidas, es espontánea y tiene que ver con la simpatía o rechazo que los empleados sienten en la organización.

La comunicación informal puede ser de tres tipos: noticias, comentarios y rumores. Las primeras incluyen información sobre sucesos ocurridos recientemente en la organización; los comentarios son las interpretaciones de tales sucesos de información que reciben los empleados, los comentarios se hacen de forma verbal. Por último, los rumores que son considerados la parte más dañina de la comunicación informal. Una de las causas por las que surgen son:<sup>28</sup>

- La necesidad de los individuos por estar en contacto con otras personas.
- Nerviosismo o inseguridad.
- Falta de información.
- Interés personal o emocional en una situación.
- Información reciente.

La forma de evitar los efectos negativos de la comunicación informal es aumentando la calidad de la comunicación formal, de manera que ésta última llegue cuando sea necesaria y en el momento oportuno. Por ejemplo, la forma de evitar el rumor de un posible despido masivo, será comunicar oportunamente las razones o motivos de los cambios en el personal.

Otra forma de hacer frente a la comunicación informal, es evitar que ésta sea autoritaria.

## **1.5. La Organización**

Desde tiempos remotos los individuos han conformado sociedades, organizaciones o instituciones, ya sean de tipo formal o informal.

---

<sup>28</sup> Davis, Keith. Newstrom, John. (1999) El comportamiento humano en el trabajo: Comportamiento Organizacional. México. 7ma Edición.

### 1.5.1. Definición

Las organizaciones forman parte de nuestro desarrollo, por ello es necesario conocer los orígenes de la palabra organización. El término proviene del griego *órganon*, que significa instrumento<sup>29</sup>. Las organizaciones tienen tres características comunes: están compuestas por gente, tienen objetivos o metas distintas, y cumplen con un grado de formalidad.

Una organización es un grupo social rigurosamente coordinado, compuesto por dos o más personas, que funcionan en forma relativamente constante para alcanzar una meta en común<sup>30</sup>.

Gerald Goldhaber define a la organización como una red de relaciones interdependientes. Es un sistema vivo y abierto, conectado con el flujo de información, entre las personas que ocupan distintas posiciones y representan distintos roles.

En conclusión, la organización es una estructura que combina el esfuerzo de los individuos o grupos de los diferentes niveles de la organización, donde existen regulaciones internas para que se siga un orden. Se puede decir que en las organizaciones existe la división del trabajo, para que así cada individuo realice una tarea específica y no existan confusiones. Las organizaciones son medio para lograr metas.

### 1.5.2. Tipos de Organización

Según Idalberto Chiavenato, las organizaciones son extremadamente heterogéneas y diversas, cuyo tamaño, características, estructuras y objetivos son diferentes<sup>31</sup>. Esta situación, da lugar a una amplia variedad de tipos de organizaciones. Las principales son: Organizaciones según sus fines,

---

<sup>29</sup> Bonilla, Carlos. (1988). La comunicación: Función básica de las relaciones públicas. México. Editorial, Trillas. Pág. 35

<sup>30</sup> Robbins, Stephen (1991). Comportamiento Organizacional. Editorial Prentice-Hall, México. Pág. 531

<sup>31</sup> Chiavenato, Idalberto. (2006): Introducción a la Teoría General de la Administración. 7ma Edición, McGraw-Hill Interamericana. Págs. 2 y 160 al 172

organizaciones según su formalidad y organizaciones según su grado de centralización.

- **Organizaciones según sus fines.-** El fin es el principal motivo que tienen para realizar sus actividades. Estas se dividen en:
  - a) Organizaciones con fines de lucro: Son aquellas organizaciones sociales que pertenecen al sector privado y que, generalmente, tienen como finalidad generar sus propios beneficios económicos.
  - b) Organizaciones sin fines de lucro: Se caracterizan por tener como fin cumplir un determinado rol o función en la sociedad sin pretender una ganancia o utilidad por ello. Por ejemplo: organizaciones gremiales, humanitarias, las organizaciones no gubernamentales (ONG), las entidades filantrópicas<sup>32</sup>, etc.
- **Organizaciones según su formalidad.-** Se refiere a los sistemas oficiales y definidos para la toma de decisiones, la comunicación y el control. Estas se dividen en:
  - a) Organizaciones Formales: Este tipo de organizaciones se caracterizan por tener estructuras y sistemas oficiales y definidos para la toma de decisiones, la comunicación y el control.

Según Idalberto Chiavenato, la organización formal comprende estructura organizacional, normas y reglamentos de la organización, rutinas y procedimientos; en fin, todos los aspectos que expresan cómo la organización pretende que sean las relaciones entre los cargos, con la finalidad de que sus objetivos sean alcanzados y su equilibrio interno sea mantenido.

---

<sup>32</sup> Valarezo, Jaime, (2006): Introducción a la Comunicación Corporativa. Apuntes de clase.

- b) Organizaciones Informales: Este tipo de organizaciones consiste en medios no oficiales pero que influyen en la comunicación, la toma de decisiones y el control, que son parte de la forma habitual de hacer las cosas en una organización<sup>33</sup>.
- **Organizaciones según su grado de centralización.**-Es decir, según la medida en que la autoridad se delega. Se dividen en:
  - a) Organizaciones Centralizadas: En una organización centralizada, la autoridad se concentra en la parte superior y es poca la autoridad, en la toma de decisiones, que se delega en los niveles inferiores<sup>34</sup>. Por ejemplo: dependencias gubernamentales.
  - b) Organizaciones Descentralizadas: La autoridad de toma de decisiones se delega en la cadena de mando hasta donde sea posible. La descentralización es característica de organizaciones que funcionan en ambientes complejos e impredecibles.

### 1.5.3. Elementos de una Organización

#### Misión

La misión es la naturaleza del negocio, lo que la organización es y para lo que fue creada, es decir su propósito, fin o razón de ser.<sup>35</sup>

- Lo que proyecta cumplir en su entorno o sistema social en el que actúa.
- Lo que pretende hacer, y
- Para quién lo va a hacer;
- Es influenciada en momentos concretos por algunos elementos como: la historia de la organización, las preferencias de la gerencia.

<sup>33</sup> Black, Stewart. Porter, Lyman. (2006): Administración, México, 9na Edición, Ed. Pearson .Págs. 234 al 239.

<sup>34</sup> Ibídem

<sup>35</sup> Rubio, Fabián. (2007): Comunicación corporativa y Públicos externos. Apuntes de clases.

Constituye la naturaleza del negocio, lo que la organización es y para lo cual fue creada. La misión debe expresar claramente lo que se le ofrece al cliente, identificar a la organización y su actividad.

La misión es un elemento esencial es decir sin ella no hay razón para la existencia de una organización. Es importante tomar en cuenta tres premisas para la elaboración de una misión:

- Premisa de necesidad del cliente.
- Premisa de valor del producto o servicio que brinda la organización.
- Premisa diferencial de la organización.

Asimismo, la misión debe expresar claramente lo que se le ofrece al cliente, identificar a la organización y su actividad.

## **Visión**

La visión describe la situación futura que desea tener la empresa, el propósito es guiar, controlar y alentar a la organización en su conjunto para alcanzar las metas propuestas por la organización. La visión de la empresa es la respuesta a la pregunta, ¿Qué queremos que sea la organización en los próximos años?

Otro concepto dice que la visión es la imagen compartida por la alta dirección sobre lo que quieren ser como organización y cómo llegar hacerlo<sup>36</sup>.

Es muy importante que, para la formulación de la visión, exista un sentido de compromiso compartido por todas las partes involucradas de una empresa; los trabajadores, alta dirección, proveedores, clientes, la comunidad, el gobierno, etc.

---

<sup>36</sup> Ibídem

Para elaborar la visión de una organización se debe desarrollar:

- Un concepto claro de lo que se necesita para tener éxito.
- Un propósito noble que implique a la gente
- Que sea creíble y que tenga una perspectiva viable y alcanzable.
- Dimensión en el tiempo.
- Visión positiva y alentadora.
- Se la debe difundir interna y externamente.<sup>37</sup>

*En síntesis, la visión es una exposición clara que indica hacia dónde se dirige la empresa a largo plazo y en qué se deberá convertir, tomando en cuenta el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de la aparición de nuevas condiciones del mercado, etc.*

## **Proyecto Empresarial**

Es la estrategia operativa que desarrolla la organización para cumplir su misión. Debe contener al menos:

- Filosofía organizacional.
- Las orientaciones estratégicas (principios de acción).
- Políticas de gestión. (normas de acción para planificar, ejecutar y evaluar las actividades).<sup>38</sup>

## **1.6. Identidad Corporativa**

### **1.6.1. Definición**

Hablar de la identidad de la empresa es aclarar quién es, qué hace, cómo lo hace, de dónde proviene y hacia dónde va. Justo Villafañe dice que:

---

<sup>37</sup> IBID.

<sup>38</sup>Capriotti, Paúl. (1999): Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa. España. Editorial S.A. Página 83.

“La identidad corporativa, es el conjunto de rasgos y atributos que definen la esencia de la organización. Lo que es y pretende ser; su ser histórico, filosófico, ético y de comportamiento”<sup>39</sup>.

La identidad corporativa, es la estrategia que ayuda a incrementar los resultados económicos y la eficiencia de una empresa. Está basada en la filosofía acordada por la empresa, con los objetivos y en especial con la imagen deseada.<sup>40</sup>

Para Paúl Capriotti, la identidad de la empresa es la personalidad de la organización. “Es su ser histórico, filosófico, ético, moral y de comportamiento. Es lo que la hace individual, singular y la distingue de las demás organizaciones. Es el conjunto de atributos o características con los que la organización se identifica y con los cuales quiere ser identificada por los públicos<sup>41</sup>”.

Desde la óptica organizacional, la identidad en una organización está constituida por todo aquello que permita distinguir a la organización como única, singular y diferente de las demás.

A la identidad corporativa la conforman todos aquellos rasgos que permiten distinguir a la empresa como diferente y singular; aquello que si desaparece, afecta decisivamente a la organización. Es el componente más importante de la empresa. Toda empresa necesita ser identificada, para diferenciarse de las demás.

*La identidad se proyecta de cuatro maneras diferentes: quién es, qué hace, cómo lo hace, a dónde quiere llegar. Entre estos atributos pueden constar el nombre de la empresa, sus símbolos, logotipos, siglas y marcas, el prestigio, fama o relevancia social que la empresa ha adquirido con el tiempo*

---

<sup>39</sup> Villafañe, Justo. (1993): Gestión Estratégica de la Imagen de las Empresas. Madrid. Ed. Pirámide.

<sup>40</sup> Van Riel, Cees B.M. (1997): Comunicación Corporativa. Madrid. Editorial Prentice Hall. Pág. 31

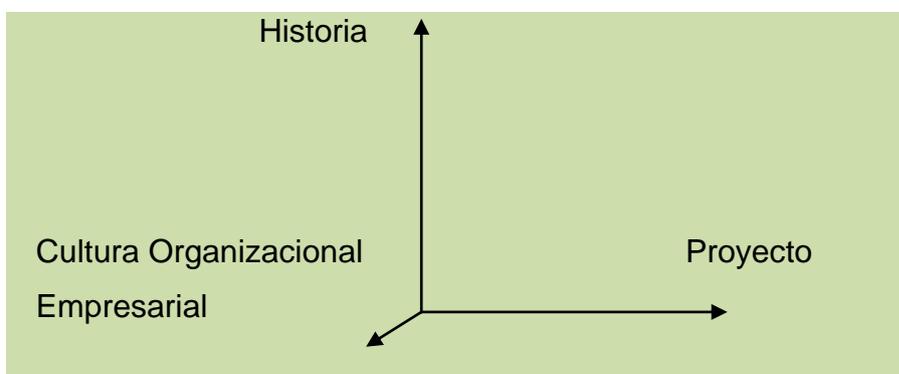
<sup>41</sup> Capriotti, Paúl. (1992): La Imagen de Empresa. Barcelona. Ed. El Ateneo. Pág. 30

(esto refuerza la identidad), y ciertos comportamientos (como reconocimiento u orgullo) que la empresa induce tanto en su personal como clientes, proveedores, etc.

### 1.6.2. Ejes de la Identidad Corporativa

Los ejes que componen la identidad corporativa, son la historia, la cultura organizacional y el proyecto empresarial

#### Gráfico. 1.3 Ejes de la Identidad Corporativa



Fuente. Rubio Fabián (2007) Apuntes de clase

El conjunto de estos tres elementos más la identidad visual y los públicos internos forman la identidad de una organización<sup>42</sup>.

**Historia:** Se le conoce como los atributos permanentes de la identidad (Productos o servicios pioneros, patentes, accionistas, actividad de quienes conforman sus públicos internos, liderazgo, reputación, etc.)

**Proyecto Empresarial:** Es la estrategia operativa que desarrolla la organización para su misión, está definido por tres hechos principales: filosofía organizacional (valores asumidos), las orientaciones estratégicas (principio de acción. Ejemplo: orientación hacia el servicio, la tecnología), y las políticas de gestión.

<sup>42</sup> M.B.A Chávez Rubio Fabián. (2007). Público Externo, Apuntes de Clase

**Cultura Organizacional:** Es el conjunto de valores individuales que se configuran como una manera de pensar colectiva, se dividen en tres elementos: comportamientos explícitos (manera de hacer las cosas; entorno físico); los valores compartidos (costumbres), y las presunciones básicas (opiniones profundas sobre la realidad y el entorno).

### **1.6.3. Componentes de la Identidad Corporativa**

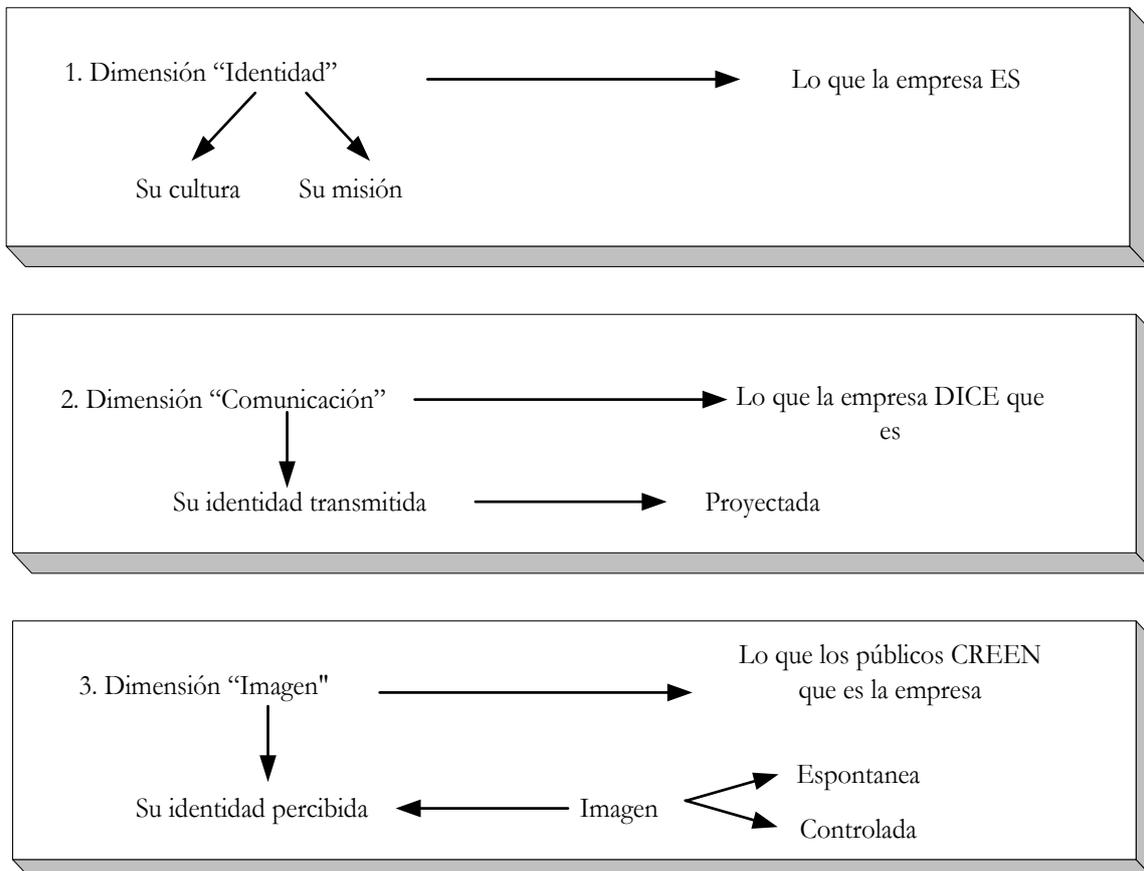
- **Identidad Sectorial.-** Es la actividad básica desarrollada por la organización para generar valor mediante la comercialización de productos y servicios.
- **Identidad Mercadológica.-** Capacidad de la organización para competir en el mercado, en la comercialización de sus productos o servicios.
- **Identidad Diacrónica.-** Relación de acontecimientos en la organización que se recuerdan mejor y por la mayor parte de sus miembros.
- **Identidad Mercantil.-** Es la forma jurídica que adopta la organización para el cumplimiento de sus fines.
- **Identidad Social.-** Conjunto de características que definen a una organización como un organismo social inserto en un contexto socioeconómico.

### **1.6.4. Dimensiones de la Identidad Corporativa**

La identidad de la empresa, para Sanz de la Tajada, tiene tres dimensiones que se relacionan secuencialmente. La primera, lo que la empresa realmente es, lo que se relaciona directamente con la identidad de la empresa. En segundo lugar se encuentra lo que la empresa dice de sí misma, que está directamente relacionado con la comunicación que hace la empresa de su propia identidad.

Y por último, lo que los públicos creen que es la empresa, esto se refiere al resultado de la comunicación que ha realizado la organización en términos de imagen percibida por los públicos.

En el siguiente cuadro se puede ver con detalle las dimensiones de la identidad que sugiere Sanz de la Tajada.<sup>43</sup>



Asimismo, este autor plantea que la identidad posee dos aspectos que se complementan entre sí, el primero corresponde a la parte conceptual de la identidad que se refiere al contenido propio de la misma.

Y el segundo es la parte visual o sígnica que tiene que ver con la forma física de la identidad de la empresa, de eso se ocupa el diseño gráfico, el cual toma signos externos para identificar la empresa desde afuera, esto se puede entender a su vez bajo el término de: identificación corporativa.

Dicho de otro modo, la identidad corporativa, **es el conjunto de atributos o cualidades que una organización posee y quiere proyectar**

<sup>43</sup> Sanz de la Tajada. Luis. (1994): Integración de la Identidad y la Imagen de la Empresa, Madrid .Ed. ESIC. P.42-44

**para ser reconocida de esa y sólo de esa manera por los públicos corporativos.**

*Se puede concluir que la identidad corporativa se refiere a una serie de cualidades aceptadas como propias de la institución (cultura organizacional, servicios, calidad del servicio, etc.); a partir de las cuales logra diferenciarse de las otras instituciones. Nunca se debe olvidar la premisa, cuando se cambia la identidad, cambia también la imagen.*

## **1.7. Imagen Organizacional o Corporativa**

### **1.7.1. Definición**

La expresión imagen es polisémica, es decir, que puede representar diversas cosas:

- a) Representación mental de una persona u objeto.
- b) Opinión social o colectiva sobre una persona, entidad, gobierno, partido político, etc.
- c) Elemento gráfico que plasma una idea o un concepto.

Al hablar de imagen, en especial corporativa, es importante resaltar la clasificación que hace el autor Joan Costa, sobre las imágenes sensoriales y las imágenes mentales. La primera se puede entender como el lenguaje visual y los recursos técnicos, usados por las empresas para establecer comunicación con sus públicos.<sup>44</sup>

La imagen corporativa como imagen mental. Es decir, aquella que está en la memoria latente de la gente y de las agrupaciones de personas. Esta imagen se entiende como resultado de percepciones, experiencias, expectativas, preferencias, etc.; las cuales determinan la conducta y opiniones de la colectividad con que interactúan.

---

<sup>44</sup> Costa, Joan. (2001): Imagen Corporativa en el Siglo XXI. Buenos Aires. Ed. La crujía. Pág. 56 a 60

La imagen de una empresa solo puede ser gestionada de manera indirecta o por medio del significado de sus acciones y comunicaciones y así mismo, depende de la percepción que las comunidades tengan de éstas y de la interpretación que hagan de las imágenes sensoriales.

Villafañe define a la imagen corporativa como el resultado de la integración, en la mente de los públicos con los que la empresa se relaciona, de una serie de imágenes, que con mayor o menor protagonismo, la empresa proyecta hacia el exterior.

Paúl Capriotti muestra la imagen como “la representación mental de un estereotipo de la organización, que los públicos se forman como consecuencia de la interpretación de la información recibida”.

A partir de estas definiciones se puede deducir que la imagen corporativa, es la representación externa que el público tiene de la institución, lo que implica presentación de los espacios físicos: edificios, oficinas, servicios, el trato a los usuarios por parte del personal, así como la publicidad, relaciones públicas, etc.

La imagen corporativa es una importante herramienta para una organización, ya que el entorno se asume inicialmente de una forma visual, una buena imagen que a los ojos del público parezca positiva, es capaz de producir confianza, interés e incluso preferencia.

### **1.7.2. Creación de una Imagen Corporativa**

Para crear, cambiar o mejorar una imagen corporativa, Justo Villafañe señala tres dimensiones: la autoimagen, la imagen intencional y la imagen pública<sup>45</sup>.

---

<sup>45</sup> Villafañe, Justo. (1993): Gestión Estratégica de la Imagen de las Empresas. Madrid. Ed. Pirámide.

- **La Autoimagen:** Es el modo que tiene la organización de integrar y expresar los atributos que la definen, estas manifestaciones proyectan una “imagen interna” o “autoimagen” de la organización. Para estudiarla se debe enfatizar, a) el análisis de la situación de la empresa, b) la evolución de su cultura corporativa, c) la planificación y desarrollo de los recursos humanos.
- **La Imagen Intencional:** Es el conjunto de manifestaciones que la organización realiza voluntariamente, con la intención de proyectar una imagen positiva entre sus públicos a través, principalmente, de su identidad visual y de su comunicación.
- **La Imagen Funcional:** Es la percepción que el entorno tiene sobre una empresa, su análisis pretende un estudio del propio ámbito donde la empresa se ubica y los medios de comunicación.

Para impulsar la imagen de una organización, primero se debe aclarar los elementos que influyen directamente en el proceso, enfatizando la identidad corporativa.

### 1.7.3. Características de la Imagen Corporativa

La imagen posee algunas características como son las siguientes<sup>46</sup>:

- El componente cognitivo: es como se percibe una organización. Son los pensamientos, creencias e ideas que tenemos sobre ella. Es el componente reflexivo.
- El componente emocional: Son los sentimientos que provoca una organización al ser percibida. Pueden ser emociones de simpatía, rechazo, etc. Es el componente irracional.
- El componente Conductual: Es la predisposición a actuar de una manera determinada ante una organización.

---

<sup>46</sup> M.B.A Chávez Rubio Fabián. (2007). Público Externo, Apuntes de Clase

La identidad y la imagen corporativa son dos herramientas que van de la mano, y son de vital importancia para la identificación de las organizaciones, permiten la proyección de una personalidad institucional.

#### **1.7.4. Ventajas de la Imagen Corporativa**

- Alcanza el prestigio empresarial.
- Presenta seriedad.
- Posesiona al mercado y al consumidor.
- Confiabilidad
- Atención adecuada al cliente.
- Existe aceptación
- Alcanza proyección social.

#### **1.7.5. Niveles de la Imagen**

Dentro del ámbito empresarial podemos identificar diferentes niveles de imagen.

- Imagen de productos genéricos.
- Imagen de marca de producto o servicio.
- Imagen corporativo o de marca corporativa.
- Imagen del sector empresarial.
- Imagen del país<sup>47</sup>

#### **Factores que intervienen en la percepción de la imagen por parte del público**

- Las características individuales y las expresiones de cada uno de los miembros del público.

---

<sup>47</sup> M.B.A Rubio, Fabián. (2007): Comunicación Corporativa y Públicos externos. Apuntes de Clases

- La relación con la institución, entendiéndose por tal todos los contactos que cada uno de los miembros del público tenga con ella.
- La influencia de otros individuos que a su vez hayan tenido contacto con la institución<sup>48</sup>.

*En conclusión la imagen refleja las características de la institución como fuente o emisor de mensajes, idealmente esta imagen debe reflejar un alto grado de credibilidad y ser atractiva para que logre captar la atención de los públicos. La imagen e identidad corporativa son dos herramientas básicas en una organización o empresa, si ambas mantienen una estrecha relación, permiten la proyección de una personalidad empresarial.*

## **1.8. Cultura Corporativa**

### **1.8.1. Definición**

Dentro de las organizaciones la cultura corporativa es un componente primordial, debido a que está provee estándares de identificación entre los miembros que integran un grupo corporativo.

Edgar H. Schein define a la cultura como un modelo de presunciones básicas que han ejercido la suficiente influencia, como para ser consideradas válidas.

Para Andrew Mayo la cultura es el resultado de la interrelación de seis factores de naturaleza muy diversa: los valores y las creencias, las normas de comportamiento, las políticas escritas de la organización, la motivación vertical, los sistemas y procesos formales e informales, las redes internas existentes en la organización.

---

<sup>48</sup> *Ibidem*

Las definiciones de Cultura Corporativa, comparten conceptos comunes, hacen énfasis en la importancia de los valores y creencias compartidas, por los miembros de una organización. La Cultura Organizacional es el conjunto de percepciones, sentimientos, actitudes, hábitos, creencias, valores, tradiciones y formas de interacción dentro y entre los grupos existentes en todas las organizaciones<sup>49</sup>.

La cultura corporativa ha dejado de ser un elemento sin importancia en las organizaciones para convertirse en un elemento de relevancia estratégica. Es una fortaleza que encamina a las organizaciones hacia la excelencia y el éxito. Una cultura corporativa abierta y humana alienta la participación de todos los miembros de la organización, si las personas se comprometen y son responsables, se debe a que la cultura corporativa se lo permite<sup>50</sup>.

La cultura es un componente estratégico de la identidad de la empresa y, por eso mismo, un factor de gestión o de cambio y también de diferenciación, tanto en el interior de la organización entre grupos, como en el exterior de la empresa, el mercado y la sociedad<sup>51</sup>.

La cultura puede ser una ventaja en las organizaciones, ya que debido a las creencias facilitan y ahorran las comunicaciones. Los valores compartidos facilitan la motivación, la cooperación y el compromiso. Esto conduce a la eficiencia de la organización.

### **1.8.2. Funciones de la Cultura Corporativa**

La cultura cumple con varias funciones en el seno de una organización.

- Construye la identidad corporativa; diferenciándola de otras organizaciones.

---

<sup>49</sup> Valarezo, Jaime, (2006): Introducción a la Comunicación Corporativa. Apuntes de clase

<sup>50</sup> *Ibidem*

<sup>51</sup> Costa, Joan. (2010): El Dircom hoy. Barcelona. 2da Edición .Pág. 132

- Cohesiona internamente a la organización; identificando a sus miembros, creando sentido de pertenencia y orgullo corporativo.
- Favorece la implicación del personal en el proyecto empresarial; dirigiéndose a los intereses individuales y corporativos, promoviendo la intersección de los valores personales, con los de la organización.
- Determina el clima interno; mejorando las condiciones para el desempeño, contribuyendo a resolver problemas internos.

### 1.8.3. Características de la Cultura de una Organización

- **Identidad de los Miembros:** Es el grado en que los empleados se identifican con la organización, como un todo, más que con el tipo de trabajo.
- **Énfasis de Grupo:** Grado en que la actividades se organizan alrededor de grupos más que de individuos.
- **Enfoque en las Personas:** Grado en que las decisiones de la gerencia toman en consideración, el efecto de resultados en las personas dentro de la organización.
- **Integración Departamental:** Grado en que se integran los departamentos dentro de la organización, se fomenta el comportamiento coordinado o interdependiente.
- **Control:** Grado en que las reglas, reglamentos y supervisión directa se utilizan para vigilar y controlar el comportamiento de los empleados.
- **Tolerancia a Riesgos:** Grado en que se alienta a los empleados a ser emprendedores y a asumir riesgos.

- **Tolerancia a Conflictos:** Grado en que se alienta a los empleados a enfrentar sus conflictos y críticas abiertamente.

#### 1.8.4. Tipos de Culturas

- **Culturas Fuertes:** Organizaciones en las cuales los valores clave son muy apreciados y compartidos. En este tipo de cultura, los empleados están más comprometidos con la empresa.
- **Culturas Débiles:** organizaciones en las cuales los valores clave, no son conocidos o no son apreciados y compartidos. En este tipo de cultura, los empleados no están comprometidos con la empresa.

#### 1.8.5. Elementos de la Cultura Corporativa

- **Valores:** Convicciones básicas acerca del valor que se da, dentro de la organización, a determinadas normas éticas, en cuya aplicación se basa la cultura corporativa (honestidad, cumplimiento, espíritu de equipo, etc.).
- **Ritos y ceremonias:** Son actividades planeadas que poseen objetivos específicos y directos, son caminos utilizados para esclarecer lo que se valoriza y lo que no se valoriza dentro de la organización. Los ritos más utilizados son:

De degradación.- orientados a establecer límites y reglas que deben ser seguidas, tales como: multas, renuncias

De refuerzo.- Para motivar al personal a través de ascenso, reconocimientos por un buen desempeño.

De renovación.- Orientados a perfeccionar el funcionamiento de la organización y comunicar “que se está haciendo con los problemas”.

De reducción de conflictos.- Dirigido a establecer el equilibrio entre relaciones antes conflictivas.

De integración.- Orientadas a incentivar la expresión de sentimientos con miras a mantener a las personas comprometidas con la empresa (fiestas navideñas, eventos, fechas importantes)<sup>52</sup>.

- **Historias y mitos:** Narraciones repetidas constantemente en la empresa, que tienen como base eventos ocurridos realmente. Se relacionan con la manera de actuar y la forma que son tratados, ya sea con premios o castigos. Abordan temas referentes a la igualdad entre los miembros, comportamientos.
- **Tabúes:** Tienen como objetivo orientar el comportamiento, delimitando las aéreas prohibidas, dejando claro lo que no es permitido en la organización.
- **Héroes:** Es la encarnación de la persona ideal, emprendedora, intuitiva, con visión, etc. Los héroes imprimen mucho de sus características en la cultura de la organización. Ejemplo: el fundador de la empresa, el mejor empleado del año, etc.
- **Normas:** Se dividen en: no escritas: costumbres que se transmiten a través de comportamientos, y escritas: reglamentos, políticas, manuales, y todo aquello que norma explícitamente, el comportamiento del empleado dentro de la organización y cuyo incumplimiento puede ser sancionado.

---

<sup>52</sup> Valarezo, Jaime, (2006): Introducción a la Comunicación Corporativa. Apuntes de clase

- **Comunicación:** Es el proceso de transmisión y circulación de la información dentro de la organización, comprendiendo todo tipo de comunicación, sea formal o informal, verbal o escrita<sup>53</sup>.

## 1.9. Opinión Pública

La opinión pública es la tendencia de una sociedad o de un individuo a tomar una posición con relación a hechos sociales que le despierten interés.

La opinión pública ha sido el concepto dominante en lo que ahora parece referirse a la comunicación política. Según la teoría del silencio de Elizabeth Noelle-Neumann, define a la opinión pública como las opiniones sobre temas controvertidos que no pueden expresarse en público.

Se puede decir que la opinión pública es un conjunto de puntos de vista de personas interesadas en un tema en particular.

### Generalidades de la Opinión Pública

- La opinión pública es la percepción colectiva de la opinión de muchos individuos reunidos en un grupo por sus aspiraciones, objetivos, necesidades e ideales comunes.
- Las personas que están interesadas, que tienen un interés propio, o un interés oculto o que pueden verse afectadas por el resultado de un tema conforman o estructuran la opinión pública sobre un tema en particular.
- La opinión pública nunca anticipa los acontecimientos, solo reacciona ante ellos.<sup>54</sup>

---

<sup>53</sup> Valarezo, Jaime, (2006): Introducción a la Comunicación Corporativa. Apuntes de clase

<sup>54</sup> Xifa, Jordi. (2006): Relaciones públicas. Estrategias y tácticas. 8va Edición. Madrid. Pág. 273

## 1.10. Relaciones Públicas

### 1.10.1. Concepto

A fin de comprender el significado de las relaciones públicas y elaborar una definición incluyente, se citan a continuación algunas de las definiciones más usadas:

Las relaciones públicas son una función independiente, que permiten establecer y mantener líneas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación mutuas entre una organización y sus públicos, implica la resolución de problemas, ayuda a los directivos a estar informados y poder reaccionar ante la opinión pública.<sup>55</sup>

Para John Marston autor del libro Relaciones Públicas Modernas, agrega dos palabras a esa definición que pueden verse en la siguiente declaración: "Las relaciones públicas constituyen la función administrativa que evalúa las aptitudes del público, identifica las políticas y los procedimientos de una organización con el interés público, y ejecuta un programa de acción y comunicación para ganar la comprensión y aceptación del público"<sup>56</sup>.

Tomando como base estas definiciones, puede concluirse que: las relaciones públicas son; una función de la alta dirección, orientada a conseguir la credibilidad y confianza de sus públicos, utilizando diversas técnicas de difusión sobre las personas u organizaciones, para modificar o potenciar las actitudes y acciones de estos.

Algunas de las herramientas que se utiliza en Relaciones Públicas son:

- Medios de Comunicación

---

<sup>55</sup> Ibidem

<sup>56</sup> Op. Cit

- Lobbying
- Responsabilidad Social, etc.

### **1.10.2. Plan de Relaciones Públicas**

Es un proceso ordenado y sistemático en el que se determinan las metas y los objetivos de la organización con respecto al manejo estratégico de la comunicación interna y externa, junto con las directrices y cursos de acción que permitan alcanzar niveles más altos de confianza, credibilidad e imagen corporativa.<sup>57</sup>

La planificación es un proceso que se da luego de la investigación. Sirve para determinar qué hay que hacer, quién lo hará, con qué secuencia y cuánto costará. Para que la planificación sea exitosa debe basarse en hechos no en suposiciones.<sup>58</sup>

### **1.10.3. Tipos de Planificación**

- **Plan Estratégico de Comunicación (PEC)**

Es un proceso sistemático e intencional creado por una organización; para facilitar el proceso de creación, intercambio, procesamiento y almacenamiento de mensajes, con el fin de promover el logro de sus objetivos, la obtención de ventajas competitivas perdurables y la satisfacción de las necesidades de sus públicos tanto internos como externos.

Mantiene una coherencia en el largo plazo. Proporciona las actividades y recursos de acuerdo a las necesidades y cambios del entorno y aprovecha de manera inteligente las fortalezas y las oportunidades que el entorno le ofrece.

#### **Elementos de la Planificación:**

- Investigación

---

<sup>57</sup> Monteverde, María Belén. (2009): Apuntes de Clases. Campañas de Relaciones Públicas.

<sup>58</sup> *Ibidem*

- Conocimiento de la empresa
- F.O.D.A
- Objetivos
- Públicos
- Estrategias
- Tácticas
- Cronograma
- Presupuesto
- Evaluación y Control

- **Programas y/o Campañas**

Son planes intensivos de comunicación que hacen uso de todos los medios y herramientas de comunicación disponibles durante un período específico de tiempo.

Parten de la Planificación Estratégica, pero se diferencian por su intensidad y duración. La intensidad implica tanto una frecuencia alta de mensajes como una difusión simultánea a través de los diversos medios. Sus objetivos son generalmente a corto plazo aunque puede haber excepciones.

#### **1.10.4. Evaluación de los Resultados**

La evaluación es un paso que se debe dar no solo al finalizar el Proceso de Comunicación Corporativa si no que debe ser permanente en cada una de las fases<sup>59</sup>.

Son elementos del Plan que comparan los objetivos establecidos con los conseguidos.

- Sirve para evidenciar el trabajo de las Relaciones Públicas realizado y para encontrar y corregir errores.

---

<sup>59</sup> Monteverde, María Belén: (2009): Apuntes de Clases. Campañas de Relaciones Públicas.

- Para realizar la evaluación es necesario primero haber definido claramente un conjunto de objetivos medibles.
- La evaluación se establece durante la planificación, no posteriormente.
- Este proceso suele tener múltiples indicadores para la medición del logro de los objetivos y se clasifican en tres niveles: básico, intermedio y avanzado.

**Nivel Básico:** Es el más simple y se da cuando los objetivos perseguidos son de información

Las técnicas utilizadas en este nivel reflejan el éxito o no de la información llegada al público objetivo, es decir, miden la divulgación del mensaje y la exposición del público ante el mismo, pero no miden su efecto<sup>60</sup>.

#### **Técnicas Utilizadas:**

- **Medición de la producción:** Determinación de cuántos comunicados de prensa, artículos, fotos, cartas, etc. se producen en un periodo de tiempo.(cantidad más que calidad)
- **Medición de la exposición al mensaje:** Cuántas apariciones se ha tenido en los medios (press clippings).
- **Impactos en los medios:** Se mide las apariciones en los medios multiplicado por el número de personas que ven o leen el artículo de la empresa.
- **Visitas en Internet:** Número de personas que han visitado la página web de la empresa.
- **Equivalencia Publicitaria:** Calcular el valor ahorrado a la empresa por publicity (no es muy real)

---

<sup>60</sup> Ibidem

- **Seguimiento Sistemático:** Con la ayuda de programas de computación específicos.
- **Solicitudes de información y teléfono gratuito:** Cuántas personas han solicitado información o han llamado a los números gratuitos.
- **Costo por Persona:** Se calcula tomando el total de los impactos en los medios y dividiéndolo para el costo del programa de publicity.
- **Asistencia del Público:** Cuántas personas han asistido a un evento de la empresa<sup>61</sup>.

**Nivel Intermedio:** Se da cuando los objetivos son de motivación (aumento de las ventas) requiere técnicas más sofisticadas que midan el grado de concienciación, comprensión y retención de los mensajes.

- Son más difíciles de medir porque hay que distinguir si los efectos causados en los públicos son solo por causa de estrategias de RRPP o también hay influencia de Marketing o Publicidad.

#### **Técnicas Utilizadas:**

- Encuestas: Para descubrir el grado de comprensión, conocimiento y entendimiento de los mensajes enviados.
- Formularios de Evaluación: Para asistentes a eventos o reuniones.
- Entrevistas, o Focus Group: Para descubrir el grado de comprensión, conocimiento y entendimiento de los mensajes enviados.

**Nivel Avanzado:** Es aquel que mide los cambios de opiniones o comportamientos del público.

---

<sup>61</sup> Op.Cit

Se deben realizar estudios que determinen comportamientos del público antes, durante y después de ejecutadas las estrategias.

#### **Técnicas Utilizadas:**

- Estudio de las líneas básicas: Se trata de medir las actitudes del público antes, durante y después de la campaña.
- Auditorías de comunicación: técnica más completa que evalúa todos los aspectos de la comunicación empresarial.
- Focus group, entrevistas, encuestas<sup>62</sup>.

### **1.11. Herramientas Comunicacionales**

Las organizaciones para relacionarse tanto con sus públicos internos como externos, utiliza diversas herramientas que van desde lo tradicional hasta los nuevos sistemas de comunicación.

En la actualidad son muchas las nuevas herramientas de comunicación que se están implementado en las organizaciones, lo ideal es que éstas logren convivir con los antiguos canales de comunicación. Lo que indica que la implantación de cualquier canal de comunicación de una empresa tiene que ir acorde con sus características, con sus productos o servicios y sobre todo, con el perfil de sus empleados.

La comunicación corporativa cuenta con un sin número de herramientas que facilitan la emisión y recepción de los mensajes de la organización hacia los públicos objetivos. Para manejar la comunicación interna se utilizan los siguientes elementos:

---

<sup>62</sup> Op. Cit

Herramienta	Utilidad
Manual del Empleado	Se encuentra la información necesaria para que el empleado logre un excelente desempeño en sus funciones como también las condiciones y reglamentos de la organización.
Comunicaciones Escritas: Memorándums	Son un medio útil de transmitir los cambios que se producen en las distintas políticas y procedimientos de la organización que no estén reflejados en el manual del empleado.
Boletín Informativo	Consiste en una pequeña publicación mensual en donde se puede encontrar información de acontecimientos importantes de reuniones y cambios de puestos de trabajo o novedades de la organización.
Intranet	Presenta la ventaja de ser un medio rápido e instantáneo. Sólo se necesita colocar las computadoras en red. Sirve para motivar a los integrantes en el uso de esta herramienta y estimula su pertenencia.
Revista Interna	Es un medio de comunicación unidireccional formal, que no solo llega al público interno sino a las familias de los públicos.
Reuniones Informales	Facilitan el dialogo y fomentan las relaciones personales, entre los empleados, donde también se resuelven dudas sobre cuestiones laborales.
Reuniones de Trabajo	Tienen una periodicidad constante está dirigida a los ejecutivos de primer nivel, su objetivo es conocer cómo se está realizando el trabajo y si se están consiguiendo los objetivos de la organización.
Reuniones de Integración	Su periodicidad es constante, su objetivo es profundizar el sentido de pertenencia de los empleados, se recomienda realizar cada tres meses.

Módulos de Formación	Son utilizados para orientar a los empleados en sus funciones o en las normas que se sigue en la organización. También sirve para capacitar al personal.
Informe Anual o Memoria	Es la rendición de cuenta de altos mandos, contiene la recapitulación de la información y hechos ocurridos durante el año en la organización.
Línea Abierta o Línea Directa	Es una línea telefónica donde todos pueden llamar y dejar preguntas, sugerencias, temores, etc. en un contestador. Pueden utilizarlo todos los integrantes de la organización. Los mensajes serán revisados por el responsable y a los pocos días se deben contestar los mensajes.
Cartelera Internas	Medio de comunicación estático, en el que se publica periódicamente información que la organización considera importante para que sus públicos internos la conozcan. También sirve como espacio para que el público interno se comuniquen entre sí, no necesariamente relacionados con el trabajo.
Premios de Reconocimiento	Se realizan reconocimientos a los empleados que hacen contribuciones notables a la empresa, así la empresa puede dar a conocer qué comportamientos y logros son valorados dentro de su organización.
Actividades al Aire Libre	Consiste en llevar a un grupo de empleados a un lugar tranquilo para anunciar cambios dentro de la organización o simplemente compartir una actividad recreativa, aplicando algunas dinámicas motivacionales.
Buzón de Sugerencias	Está diseñado para conocer las ideas valiosas de los empleados, para diseñar un sistema de sugerencias y crear un comité de evaluación de éstas que permita aplicar las más adecuadas y beneficiosas para la organización.

## Herramientas para la comunicación externa:

Herramienta	Utilidad
Página Web	Es una página con información de la organización para dar a conocer al público externo la misión, visión, filosofía, valores, productos, servicios que ofrece la organización.
Carteleras	Es un medio ideal para dar a conocer noticias importantes que están aconteciendo en la organización.
Ferias	Es una herramienta de indiscutible importancia y eficacia ya que es un elemento de promoción y difusión de la organización y los productos que ofrece.
Foros	En una aplicación web que permite mantener discusiones, intercambiar información, preguntas/respuestas o dar opiniones online, sobre diversos temas.
Blogs	Son diarios digitales, donde se discuten temas de interés común en las organizaciones, es una comunicación bidireccional.
Redes Sociales	Son sitios webs donde se comparte opiniones, fotos, videos, en la actualidad sirve para promocionar los productos de las organizaciones.
Medios de Comunicación	Son medios masivos, como la televisión y la radio, son de vital importancia para difundir y posicionar a las organizaciones. Así como también difundir las actividades que realizan dentro de ellas.
Correo Electrónico	Es un sistema mediante el cual el público externo, puede comunicarse con la organización a través de mensajes electrónicos.
Buzón de Sugerencias	Sirve para conocer la opinión del público externo, dónde se recepta sugerencias que deben ser tomadas en cuenta por la organización.

*El impacto de los medios de comunicación, establece una brecha muy importante para los comunicadores corporativos. Es muy importante la divulgación de las actividades y hechos de relevancia de la empresa en forma masiva, los medios más utilizados son: nota de prensa, boletín de prensa, rueda de prensa, y resumen diario de prensa.*

### **1.11.1. Tecnologías de la Información y las Comunicaciones**

En las últimas décadas las empresas han cambiado mucho en cuanto al uso de tecnologías de información. Al hablar de nuevas tecnologías hacemos referencia a los nuevos avances en informática, video y telecomunicaciones enfocadas a las empresas.

Una empresa con un buen uso de las tecnologías de la información y comunicación alcanzan a ser una empresa exitosa, pero si cuenta con ellas y no las utiliza en forma adecuada, a pesar de tener un buen producto, puede tender al fracaso en un cierto período de tiempo<sup>63</sup>.

De acuerdo con una reciente encuesta realizada por la revista Technology Review del MIT, sobre el uso de las nuevas tecnologías en las empresas, recalca que por primera vez los Estados Unidos no ocupan el primer lugar en su uso, sino Suecia, Irlanda y el Reino Unido; de acuerdo con dicha encuesta, es en estos países donde mejor se aprovecha los avances en las Tecnologías de la Información (TICS), para un mejor rendimiento dentro de las empresas.

Las nuevas tecnologías son importantes ya que proporcionan a la empresa una herramienta para darse a conocer tanto a nivel nacional como internacional y así comercializar sus productos o difundir sus servicios en cualquier parte del mundo.

---

<sup>63</sup> Rivera, Costales, José. (2011): Web 2.0 y Medios de Comunicación en el Ecuador. Ciespal

## Herramientas TIC

- Internet: Muchas actividades se pueden realizar a través del Internet, se difunde información actualizada, es un medio de comunicación ágil y rápida.
- Correo electrónico: Es un Medio fácil y efectivo para comunicarse y para obtener información.
- Listas de correo electrónico: Es una opción de Internet que permite, mediante el correo electrónico, poner en contacto a varias personas.
- Grupos de discusión (Foros): Un Foro temático en línea es aquel en el que los participantes plantean temas relacionados con sus intereses particulares. Cualquier miembro del foro puede expresar sus opiniones en respuesta a esos temas o formular sus propios temas de discusión.
- Salón de conversación (Chat room): Servicio de conversación en tiempo real dedicado a un tema particular.
- Weblogs o Blog: Ofrecen un espacio para escribir que se caracteriza por la mezcla de un diario personal en línea y una herramienta de discusión.
- Presentaciones con diapositivas: Programas como PowerPoint permiten la presentación de diapositivas y ofrecen una forma sencilla para incorporar texto, imagen, sonido y animación en las presentaciones realizadas.
- Fotografía digital: Es un medio muy útil y efectivo para recoger y presentar información “visual” (comunicación visual).

### 1.11.2. Web 2.0

El Ecuador se integra a esta nueva tendencia mundial, lo que permite conocer que tan preparados estamos y con cuanta responsabilidad se realiza el

trabajo de comunicación que facilita el acceso a la información de la sociedad ecuatoriana.

En la actualidad, las discusiones académicas, los negocios, las relaciones internacionales y las actividades humanas más cotidianas están centradas en la revolución de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), que favorecen enormemente el flujo de información y mejoran las posibilidades de comunicación humana. En este contexto, la labor de los medios de comunicación tienen la gran responsabilidad de difundir información en formatos que estén acorde a esta realidad.

La transformación de los medios de comunicación como radio, prensa y TV; conserva sus formas tradicionales de comunicación pero, adaptan y unifican sus formatos a la dinámica de la nueva plataforma digital.

El modelo más revolucionario y mejor estructurado es el que hizo Tim O'Reilly, en el año 2004 en su conferencia Media Web 2.0, donde planteaba la era de la web social o web 2.0, en referencia a la segunda etapa de desarrollo de las tecnologías de comunicación web; se refleja en el nacimiento de comunidades, redes, blogs, wikis, que incentivan colaboración e intercambio de forma rápida.<sup>64</sup>

Los comunicadores de hoy son los llamados asumir la transformación de los medios, gestionar el conocimiento y responder de forma efectiva a ese público que espera obtener más información por varios canales. Somos parte de un cambiante y revolucionario mundo digital que no debe verse de ninguna manera como una amenaza, si no como una oportunidad nueva en la cual trabajar y fortalecer su presencia como mediadores entre la información y la sociedad.

---

<sup>64</sup> Rivera, Costales, José. (2011): Web 2.0 y Medios de Comunicación en el Ecuador. Ciespal

En el entorno corporativo, la gestión de la comunicación implica definir acciones y procedimientos mediante los cuales se coordinan una gran cantidad de recursos, dentro y afuera de la empresa.

En ésta función, las organizaciones cada vez se interesan más por conocer las oportunidades, amenazas o retos de nuevos canales o herramientas de comunicación que aparecen en el mercado y que pueden utilizar para sus propios fines.

Entre ellos, uno de los fenómenos de más rápido crecimiento en los últimos años ha sido la explosión de la denominada Web 2.0, que ha provocado el desarrollo de la comunicación y que hoy en día las empresas empiezan hacer uso de su alto potencial, aplicándolo en la gestión de su comunicación organizacional.

La Web 2.0 se refiere a una nueva generación de Webs basadas en la creación de páginas Web donde los contenidos son compartidos y producidos por los propios usuarios del portal. El término Web 2.0 se utilizó por primera vez en el año 2004 cuando Dale Dougherty de O'Reilly<sup>65</sup> media utilizó este término en una conferencia en la que hablaba del renacimiento y evolución de la Web.

Significa una evolución de la Web, pero desde el individuo, como usuario de Internet, donde este reconfigura la disponibilidad de los recursos, las interacciones, creando redes sociales.

**La Web 2.0 está compuesta de varias herramientas como:**

- Facebook
- Twitter
- RSS
- Friend Feed

---

<sup>65</sup> Fundación Telefónica. Debate y Conocimiento. Web 2.0. URL: <http://www.sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com>. 10 de Diciembre 2010

- Wikis
- Flickr
- Blog's
- Youtube, etc.

*Las empresas no sólo toman mayor conciencia por la necesidad de informar, sino que se preocupan porque su comunicación sea más efectiva y sus mensajes se transmitan de la manera más adecuada, a cada uno de sus públicos.*

*La incursión de la Web 2.0 en el campo empresarial constituye un fenómeno, que está revolucionando el mundo de las comunicaciones personales y empresariales, esta herramienta ayuda a gestionar la comunicación de manera, efectiva ante los diferentes públicos.*

*En este sentido todas las empresas que implementen este tipo de herramienta comunicacional, podrán tener más ventajas frente aquellas otras que sigan apostando por una comunicación por métodos y técnicas más tradicionales.*

*Consecuentemente, las empresas no sólo toman mayor conciencia por la necesidad de informar, sino que se preocupan porque su comunicación sea más efectiva y sus mensajes se transmitan de la manera más adecuada, a cada uno de sus públicos.*

## **1.12. Importancia del Comunicador Corporativo**

En una sociedad cambiante, donde cada día los avances tecnológicos son más notables y útiles a las organizaciones, los profesionales deben estar a la vanguardia y atentos a todo lo que pasa en su entorno. De ahí la gran importancia de un comunicador organizacional.

El rol del comunicador organizacional o corporativo ha venido cambiando en forma progresiva y rápida, ya los comunicadores organizacionales no son una opción en las empresas como se pensaba, son toda una necesidad, a medida que los avances tecnológicos van evolucionando a la velocidad de la luz.

Las organizaciones necesitan a un comunicador organizacional o corporativo capaz de contribuir al cambio cultural empresarial, implementando modelos que le permitan cambiar la mentalidad desde sus gerentes a empleados. Es importante mencionar que el comunicador organizacional o corporativo, debe trabajar de la mano con todas las partes de la organización, de esa forma logra una mayor aceptación la cual permite que los cambios en la organización no genere caos en el personal.

El comunicador de este tiempo, debe ser una persona idónea, creativa, competente, eficaz y líder, debe estar actualizado en todas las nuevas herramientas que da la tecnología, para así poder elaborar estrategias comunicacionales que le permitan conectar entre sí a la organización y sus actores.

Nuestro trabajo consiste en dar apoyo interno y externo para que los objetivos de nuestra empresa se cumplan a cabalidad, y convertirnos en mediadores entre la alta gerencia y el resto de la organización. Por último debemos recordar que un Comunicador siempre escucha más de lo que habla.

La tarea de los comunicadores es de gran responsabilidad y criterio, ya que deben manejar a través de las estrategias indicadas las comunicaciones tanto dentro como fuera de la organización, entre las funciones que tiene el comunicador cabe destacar las siguientes:

- Manejar las relaciones socio-laborales entre los miembros de la organización, realizar con eficiencia y eficacia los objetivos comunicacionales de la organización.
- Manejar con certeza los retos y oportunidades que tenga la organización, fomentar el interés y el aprendizaje del equipo humano en lo que se refiere a las nuevas tecnologías de la información.

*A manera de conclusión se puede decir que la labor del comunicador en las empresas es de vital importancia, ya que tiene en sus manos la función de generar factores de cambio, tanto en la mentalidad como en las formas de comunicar en las organizaciones, no se puede olvidar que el comunicador corporativa es la persona, que debe competir y enfrentarse a un mundo globalizado donde exige estar vigente en el conocimiento de las nuevas tecnologías, capaz de generar y crear estrategias que le permitan consolidar y proyectar a las empresas.*

## **CAPÍTULO II**

### **2. GOBIERNO MUNICIPAL FRANCISCO DE ORELLANA**

#### **2.1. Misión**

El Gobierno Municipal de Orellana brinda bienes y servicios de calidad a los ciudadanos en forma equitativa y respetando la biodiversidad y la diversidad cultural del cantón; además, trabaja con transparencia y crea espacios para la participación ciudadana en los ámbitos ambiental, social, económico y cultural, con lo que promueve el desarrollo cantonal planificado y sustentable.<sup>66</sup>

#### **2.2. Visión**

El Gobierno Municipal de Orellana, en el año 2011 cuenta con un personal capacitado que trabaja planificadamente basado en principios y valores como solidaridad, honestidad, responsabilidad; es una institución que realiza autogestión, sostenible y eficiente; promueve la participación ciudadana para una distribución eficaz y equitativa de los recursos; sus servicios son de calidad y trabaja en forma transparente; sus acciones permiten preservar el medio ambiente, la diversidad cultural, la equidad de género y generacional y la continuidad del Plan de Desarrollo Estratégico Cantonal, convirtiéndose en un Municipio saludable<sup>67</sup>.

#### **2.3. Organigrama**

La gestión por procesos se conforma como una herramienta encaminada a conseguir objetivos de Calidad Total en el entorno administrativo municipal. Procura asegurar de forma rápida, ágil y sencilla el abordaje de los asuntos

---

<sup>66</sup> Gobierno Municipal de Francisco de Orellana. 2010.

<sup>67</sup> IBiD

municipales, desde una visión centrada en el usuario, en los funcionarios y trabajadores, y en el proceso de gestión municipal.

La gestión por procesos se centra en una serie de elementos fundamentales; como son:

- Enfoque centrado en el usuario (mejorar la accesibilidad a los servicios, disminuir barreras y trámites administrativos, ofrecer más información de los servicios ofrecidos y resultados obtenidos, ofrecer un sistema de administración transparente).
- Implicación de los profesionales, funcionarios y trabajadores (hacer posible la participación de los profesionales, funcionarios y trabajadores, facilitar un adecuado desempeño de su actividad, facilitar la incorporación del conocimiento en la práctica).
- Sustento en la mejor práctica municipal y el desarrollo estratégico.
- Desarrollo de un sistema de información integrado.

### **2.3.1. Organigrama del Gobierno Municipal Francisco de Orellana (Ver Anexo #1)**

### **2.3.2. Objetivos de la Gestión por Procesos**

- Involucrar la gestión por procesos como modelo sistémico en la organización del trabajo, esto es, interrelacionarlo con los demás sistemas de gestión pública.
- Lograr la satisfacción del cliente en la entrega de servicios con calidad en la oportunidad y productividad.

- Implementar procedimientos de gestión basados en la administración operativa de productos con el correspondiente control y monitoreo de resultados.
- Adaptar el trabajo al dinamismo propio de la administración y a los cambios permanentes de tecnología.
- Integrar y mantener equipos de trabajo interdisciplinario, y promover la polifuncionalidad de las actividades, que apunten a profesionalizar la fuerza del trabajo y a la aplicación de políticas y métodos más viables para el manejo del régimen remunerativo, sustentado en la evaluación de resultados.

### **2.3.3. Integración de los Procesos en la Estructura Orgánica**

La estructura orgánica del Gobierno Municipal de Francisco de Orellana se integra por procesos de la siguiente manera:

- **Proceso de nivel Legislativo**, que determina las políticas en las que se sustentarán los demás procesos institucionales para el logro de objetivos. Su competencia se traduce en los actos normativos, resolutivos y fiscalizadores. Está integrado por el Concejo Municipal.
- **Proceso de nivel Ejecutivo**, que orienta y ejecuta la política trazada por el proceso legislativo; le compete tomar las decisiones, impartir las instrucciones para que los demás procesos bajo su cargo se cumplan. Es el encargado de coordinar y supervisar el cumplimiento eficiente y oportuno de las diferentes acciones y productos. Está integrada por la Alcaldía.
- **Procesos de nivel de asesoría y control**, que corresponde al consultivo y control, de ayuda, consejo y control a los demás procesos.

Su relación es indirecta con respecto a los procesos sustantivos u operativos. Sus acciones se perfeccionan a través del Proceso de nivel Ejecutivo, que podrá asumir, aprobar, modificar los proyectos, estudios o informes presentados por los procesos de nivel de asesoría y control.

Los procesos de Asesoría y Control que integran la estructura son:

- Comunicación Social
- Auditoría Interna
- Fiscalización
- Procuraduría Síndica
- Comisaría Municipal
  
- **Procesos de nivel de Apoyo**, son los que prestan asistencia técnica y administrativa de tipo complementario a los demás Procesos. Los niveles de apoyo que integran la estructura son: Secretaría General.
  - Gestión Administrativa.
  - Gestión Participativa y del Desarrollo.
  - Planificación.
  - Gestión Financiera.
  - Gestión de Recursos Humanos.
  
- **Procesos de nivel Operativo**, son los encargados de la ejecución directa de las acciones generadoras de valor; encargados de cumplir directamente con los objetivos y finalidades de la municipalidad, ejecutan los planes, programas, proyectos y demás políticas y decisiones del Proceso Legislativo. Los productos y servicios que entrega al cliente, lo perfecciona con el uso eficiente de recursos y al más bajo costo.

## **2.4. Servicios**

El Gobierno Municipal de Francisco de Orellana atiende al público, de lunes a viernes, en el horario de 08h00 a 12h00 y de 14h00 a 18h00.

Existen servicios tales como:

- Servicios de la Dirección de Cultura
  - Colegio Virtual
  - Aula de Internet
  - Cursos de danza y expresión artística
  - Biblioteca
- Capacitaciones en diversos temas (Dirección de Participación y Desarrollo)
- Museo
- Recaudación de Impuestos
- Información Turística (Dirección de Turismo ubicada en el Malecón)

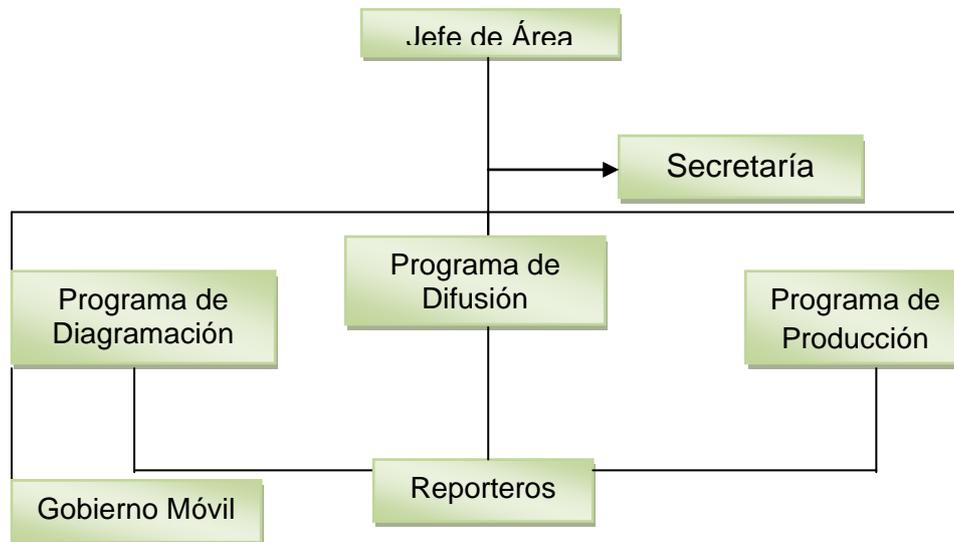
## **2.5. Área de Comunicación Social**

La comunicación es un elemento básico de la sociedad en general y por lo tanto, debe formar parte de la actividad de las organizaciones estatales y privadas, dentro de su estructura interna, como externa; en relación con los medios de comunicación y la opinión pública.

Los medios de comunicación constituyen una de los escenarios más importantes para las instituciones públicas y privadas, convirtiéndose en el eje fundamental que da vida a la municipalidad, de allí se manifiesta las actividades que se desarrollan en la institución hacia su comunidad.

El presupuesto anual que recibe esta área es de \$ 416.500.00 USD

### 2.5.1. Orgánico Estructural



Fuente: Área de Comunicación Social

Como diagnóstico de la investigación realizada en el Municipio del Coca, este organigrama no se cumple. Como se puede observar también no refleja los requerimientos de una Dirección de Comunicación.

Al no contar desde sus inicios con un área o departamento de Comunicación, para el fortalecimiento comunicativo de la municipalidad, desde el punto de vista profesional, existen falencias en esta área. Actualmente, el área de comunicación social es dirigida por Lic. Carlos Andrade, periodista.

La comunicación hace posible que las instituciones crezcan y se desarrollen, a través de la interacción social entre los distintos públicos. Mediante la comunicación, los públicos establecen compromisos e identifican sus roles dentro y fuera de la institución.

En el Gobierno Municipal de Francisco Orellana, no existe una fluida comunicación, ya que no existe un profesional de la comunicación, y la responsabilidad de este importante componente en la institución es manejada por un periodista.

## **2.6. FRANCISCO DE ORELLANA “COCA, Naturaleza y Vida”**

### **2.6.1. Reseña Histórica**

En la época colonial los primitivos amazónicos, posiblemente llegaron hasta las colinas de la cordillera oriental navegando el Amazonas y sus afluentes; algunos grupos menores ingresaron desde las tierras altas de la serranía huyendo de las guerras, las persecuciones tribales o simplemente en busca de un hábitat que les proporcione más seguridad para su subsistencia.

Al contrario de lo que sostienen los historiadores tradicionales, los pueblos amazónicos alcanzaron un significativo nivel cultural adaptado a un ecosistema frágil que lograron preservar durante miles de años; sus técnicas de caza pesca, manejo de la tierra, su mundo espiritual, sus tácticas de guerra, su comportamiento general estaba íntimamente ligada a la madre tierra.

Una expedición al mando del Capitán Gonzalo Díaz de Pineda organizó la primera expedición española hacia el Oriente en 1539, por la ruta Quito, Cumbayá, Tumbaco, Guamaní, Papallacta; llegó hasta el valle de Cosanga, entre los ríos Cosanga y Caspa. Sus esfuerzos fueron vanos, los Quijos atacaron todo el trayecto. Desalentado regresó a Quito.

Al mando de un gran contingente armado, Gonzalo Pizarro, ingresó por la vía Quito – Hatunquijos, Sumaco, Moti. Aquí les dio alcance Francisco de Orellana, quien cumplió la proeza de ser el primer español que navegó por las aguas del Amazonas. Fue el 12 de febrero de 1542. Pizarro retornó a Quito al mando de un grupo de españoles ansiosos. No se ganaron batallas, no se conquistaron pueblos, no se adquirieron riquezas, pero el Río Amazonas pasó a ser Patrimonio de Quito<sup>68</sup>.

---

<sup>68</sup> Flores, Oswaldo, Historiador de la Provincia de Orellana, 08/01/ 2011

Los Omaguas originarios del Amazonas habitaron parte del río Napo y desarrollaron una de las culturas más avanzadas de la selva. Eran conocidos como los piratas del río, fueron diezmados por los españoles y los Quijos y los pocos sobrevivientes fueron absorbidos por otras etnias.

La relación con los Huaoranis era muy tensa y en 1964 cuando se hace la exploración para la construcción de la vía interoceánica, se produjeron ataques por parte de los Huaoranis que los obligan a emigrar a otros lugares. Un año después (1965), Alejandro Labaka es elegido Prefecto Apostólico y se arregla el aeropuerto.

Francisco de Orellana (Coca), se cantoniza el 30 de abril de 1969<sup>69</sup>, fecha en la que se publica la resolución legislativa del 21 de mismo mes y año; Registro Oficial N° 169 firma la resolución: el Dr. Juan Alfredo Illingworth Baquerizo Presidente del Senado, Lcdo. Luis Robles Plaza, Secretario del Senado. Se creó el cantón con las siguientes parroquias: Puerto Francisco de Orellana (urbano), Limoncocha, San Roque, San Sebastián del Coca.

En 1970 se construye el puente sobre el río Napo y paralelamente se construye la carretera Coca-Lago Agrio; en el sector de los ríos: Coca y Payamino, las carreteras estarían unidas por gabarras mientras se construyen los puentes. En el año 1985 se inicia la construcción de la carretera vía a Loreto.

En principio debía llamarse Amazonas, pero, ante un eventual reclamo del Perú, se decidió denominarla Orellana, porque se cree que Francisco de Orellana, en su expedición navegó y arribó hasta el gran Marañón. El Monseñor Alejandro Labaka, "Misionero Capuchino, nacido en España en 1920, llegó al oriente ecuatoriano con el objetivo de evangelizar y culturalizar a

---

<sup>69</sup> Gobierno Municipal de Francisco de Orellana, Historia de Francisco de Orellana, 1995, p. 5

las tribus indígenas, donde convivió como uno más de ellos. Muere en 1987 alanceado por los tagaeri<sup>70</sup>.

Monseñor Alejandro Labaka junto con los habitantes de Francisco de Orellana, promueve la idea de establecer la Provincia Orellana en el territorio que en ese entonces constituía el cantón Aguarico. Para el 12 de Febrero de 1988 tenían listo el perfil de la nueva Provincia.

Todas estas iniciativas se habían organizado en el Comité de Provincialización “Monseñor Alejandro Labaka”, que constituía un verdadero pacto social interesado en conseguir sus metas a corto plazo, pues se pedía al Congreso la tramitación del proyecto para no quedar aislados del progreso material y espiritual de la nación, para encontrar medios que faciliten la solución de los problemas de etnias, para defender la bondad de los suelos y la imperiosa necesidad de dar complemento integral a la explotación petrolera.

Finalmente, para convertir a la Provincia de “Orellana” en la fuente de trabajo y de riquezas en beneficio del país y para contribuir sanamente al desarrollo y organización de la cuenca amazónica”. Esta aspiración muy justa permaneció latente en el ánimo de todos los ciudadanos de la zona. La idea nació en 1987 y su impulsor entonces fue Monseñor Alejandro Labaka.

Después de una constante lucha por parte del Monseñor Alejandro Labaka y los habitantes durante varios años, finalmente Orellana fue nombrada con la categoría de Provincia y la ciudad de Puerto Francisco de Orellana como su Capital, el día lunes 30 de Julio de 1998<sup>71</sup>, durante la presidencia del Dr. Fabián Alarcón, quedando constancia en el Registro Oficial No. 372<sup>72</sup>. Limita al Norte con la Provincia de Sucumbíos; al Sur con las provincias de Pastaza y Napo; al Oeste con la provincia de Napo; al Este con la República de Perú.

---

<sup>70</sup>Vicariato Apostólico de Aguarico. [http://aguarico.vicariato.net/Alejandro\\_Labaka.html](http://aguarico.vicariato.net/Alejandro_Labaka.html), 01/06/ 2011

<sup>71</sup> Gobierno Autónomo Provincial de Orellana, Historia, Orellana.

<sup>72</sup>Op.Cit

La Provincia de Orellana nace de la división del territorio de Napo, abarca cuatro cantones: Loreto, Aguarico, Joya de los Sachas y Francisco de Orellana (Coca) y su capital es Francisco de Orellana, el cantón más poblado es Francisco de Orellana, con más del 50% de la población total.

## **2.7. Realidad Indígena Amazónica**

La región amazónica ecuatoriana ha sido considerada como un lugar exótico, lleno de animales únicos, en el que habitan gran cantidad de especies, no solo animales sino también, flora, fauna. La destrucción de éstos, determinaría daños en el ambiente y el ecosistema.

La explotación de hidrocarburos es una actividad importante, pero su impacto ambiental puede aumentar considerablemente, la tierra amazónica ha sido depredada y envenenada, los ríos amazónicos podrían convertirse en corrientes que llevan cargamentos de basura química, los bosques dejarían de ser una realidad y los animales, tanto como los seres humanos, tendrían que emigrar a lugares menos inhabitados, o en su defecto, resignarse a la desaparición lenta e irreversible.

Durante siglos, los pueblos originarios de la Amazonía, han sufrido el abandono, el empobrecimiento, la discriminación y el exterminio. En Orellana, las comunidades indígenas como las Quechuas, Huaoranis, Shuar, sobreviven de la caza, pesca, agricultura, recolección; e incluso, en este último tiempo del turismo como ocurre en el caso de los Quichuas.

Las consecuencias de la presencia de las petroleras en la Amazonía, repercute en las comunidades indígenas, ya que sus habitantes se ven afectados por el ruido, la contaminación, la invasión de las empresas petroleras, éstas a través de sus relacionadores comunitarios logran mantener acuerdos con las comunidades, para convivir en la selva.

## 2.8. Francisco de Orellana (Coca)

Es una ciudad calurosa, colorida, llena de personas amables y hospitalarias; sus calles están llenas de comerciantes. La población de la ciudad está conformada por emigrantes de casi todas las provincias del Ecuador, motivadas por la colonización de territorios y la oferta de trabajo en la industria petrolera. Pero todos ellos constituyen una población colona, pues los nativos decidieron refugiarse en el interior de la selva.

Esta capital provincial ofrece todos los servicios básicos, infraestructura hotelera, comercial, financiera y de comunicaciones terrestre y aérea, así como todo el apoyo logístico para las actividades turísticas de la región.

Francisco de Orellana es un sitio histórico de donde se establece que partió el español Francisco de Orellana en pos del descubrimiento del Río Amazonas, marcando también la ruta y el descubrimiento del oriente ecuatoriano. La ciudad es la puerta de entrada para el conocimiento de la Amazonía Ecuatoriana, su biodiversidad, recursos hídricos y sus manifestaciones culturales. En la actualidad es un importante punto de inicio de la ruta comercial y turística hacia el oriente peruano y brasileño. El Coca es también conocido como la capital petrolera del Ecuador.

### 2.8.1. Símbolos

#### Bandera



La bandera está constituida por tres franjas las mismas que la forman con sus respectivos colores y diseños. La primera es de forma triangular y de color amarillo, unida a dos franjas laterales; la superior de color verde y la inferior de color negro.

El amarillo representa la riqueza del suelo del Cantón Francisco de Orellana. El verde representa la vegetación, esperanza del pueblo en la riqueza forestal y agrícola del fructífero suelo del Oriente. El negro representa la riqueza petrolífera del subsuelo del oriente, que es el progreso y futuro de la patria<sup>73</sup>.

### Escudo



El escudo está formado en la parte inferior, con un fondo de montaña que representa a la cordillera oriental que nos separa de la sierra y de donde nacen muchos ríos que recorren toda la región.

En la parte superior se encuentra un libro abierto, una pluma y una antorcha encendida; representa el desarrollo y la divulgación del saber en toda la región y la antorcha simboliza sabiduría y superación. Arriba y a los lados de las banderas tenemos un ancla y un fusil unidos por una cadena que sostiene un barril de petróleo.

---

<sup>73</sup> Op. Cit

Corona el escudo un casco español que simboliza el nombre del Gran Descubridor de esta región y del río Amazonas “Francisco de Orellana”. Este descubridor ha dejado de herencia a este cantón su nombre.

## **2.9. Situación Geográfica**

El Cantón Francisco de Orellana (Coca), está ubicado en la región amazónica, provincia de Orellana; posee una extensión de 6. 853,7 Km<sup>2</sup>, dividida políticamente en 12 parroquias: 1 urbana y 11 rurales. Su territorio alberga una parte del Parque Nacional Yasuní, que por su gran biodiversidad, ha sido declarado por la UNESCO, como Reserva de Biósfera a nivel mundial<sup>74</sup>.

### **2.9.1. Ubicación y Límites**

Se encuentra entre los 76°18' de long. W y 0°03'30 latitud sur entre los 76°00'4 de long. W y 1°04'40 de latitud sur, con una superficie de 6.942 Km<sup>2</sup>.

Límites:

Norte: Provincia de Sucumbíos y Cantón Joya de los Sachas,

Sur: Provincias de Napo y Pastaza y el Cantón Aguarico.

Este: Cantón Aguarico.

Oeste: Cantón Loreto y Provincia de Napo

### **2.9.2. Características Climáticas**

El Cantón Francisco de Orellana tiene un clima variado que va del tropical húmedo de la Amazonia, hasta el clima frío húmedo lluvioso:

---

<sup>74</sup> Gobierno Municipal Francisco de Orellana, <http://www.orellana.gov.ec/>, 03 de febrero de 2011

Temperatura Promedio: 26°C

- Precipitación media anual: 3000-4000 mm.
- Precipitaciones altas abarcan desde el mes de julio hasta el mes de diciembre y llegan hasta 5.000 mm; y el verano, con precipitaciones bajas hasta 200 mm, en los meses de enero, febrero y marzo.

Humedad Relativa: 99 %

Las lluvias ocurren durante todo el año<sup>75</sup>.

### 2.9.3. Población

Francisco de Orellana tiene una población de 72.795 habitantes<sup>76</sup>, dividida en: Hombres 38.523 y Mujeres: 34.272. Con una tasa aproximada de crecimiento del 5% anual.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos

<sup>75</sup> Gobierno Autónomo Provincial de Orellana, Plan Participativo, 2006, Pág. 32

<sup>76</sup> Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2010): Censo de Población y Vivienda 2010 <http://www.inec.gov.ec/estadisticas>. 27 de mayo de 2011.

## Hidrología



Se encuentra enmarcada en la cuenca del río Napo, que desde el Coca es uno de los más extensos, y las subcuencas de los ríos Coca, Payamino, Tiputini, Cononaco, Indillama y Yasuní, los mismos que sirven como fuentes de alimentación, recreación, comunicación y comercialización para la población, Los suelos son arcillosos de textura delgada y características ferruginosas en un 90% del cantón.

## Vías, Medios de Comunicación y Transporte

En el sector de la transportación están involucrados los sistemas terrestre, fluvial y aéreo. A Coca convergen la carreteras Hollín – Loreto – Coca y la Lago Agrio – Sacha, Coca, que le permiten tener contacto con varios de los cantones de la Provincia de Orellana y con las Provincias hermanas. Hay varios caminos vecinales que unen a Francisco de Orellana con parroquias, centros poblados y pozos petroleros.

La red fluvial en el río Napo exige de una importante infraestructura para el puerto fluvial y el malecón de la ciudad y fue concebido para utilizarlo en el transporte intermodal. Los ríos Payamino, Coca y Napo son navegables. Para

la transportación aérea existe un aeropuerto en Francisco de Orellana y las frecuencias de vuelo necesarias para comunicarse con, las principales ciudades del Ecuador, con varias aerolíneas aéreas que operan en la ciudad, principalmente Icaro, Tame y Vip.

## **2.10. Etnias**

En Francisco de Orellana se encuentran Kichwa, huaoranis y shuars.

### **2.10.1. Kichwa**



Los Kichwas o Napo Runas son los habitantes de las tierras bajas del Napo, luego de la invasión española, muchos de los indígenas quichuas de la serranía encontraron en la Amazonía una alternativa que les permitía escapar del proceso de esclavización que se sufría en las culturas andinas .

Las principales actividades económicas y de subsistencia tradicional se basan en la agricultura, caza, pesca, recolección, y el intercambio de productos y artesanías. Últimamente han incorporado como nuevas actividades la ganadería y el ecoturismo, las que están provocando alteraciones profundas tanto en el ecosistema como en los contenidos de su cultura.

Los Napo runas se transformaron en herederos de una lengua que encierra sabiduría y poder<sup>77</sup>.

Con el objetivo de recuperar y revalorizar la cultura ancestral de la nacionalidad kichwa, trabajan en la elaboración de artesanías. Son varios elementos artesanales que identifican a esta cultura; entre ellos están: las lanzas, los cuchillos de un árbol llamado pambil. Las semillas de chambira y bejuco con las que elaboran aretes, collares, pulseras y otras artesanías que tienen un significado ancestral para esta comunidad.

También elaboran en balsa figuras de animales como el papagayo y los loros. Las mujeres trabajan la cerámica, diseñan vasijas y adornos con figuras que describen su modo de vida.

### **2.10.2. Huaorani**



Los huaorani son sin duda un pueblo que ha sabido adaptarse de una forma magnífica a su entorno, cazadores ingeniosos saben cómo hacer de la selva una despensa abierta que cubre con sus necesidades nutricionales y espirituales. La selva es la base esencial de su supervivencia física y cultural.

---

<sup>77</sup> Gobierno Municipal Francisco de Orellana. (2006): Estudio de comunidades indígenas.

Su idioma se lo denominan huao terero, que significa “la gente”, pertenecen a la familia de los Záparos. Son seres sin ataduras totalmente desprendidos.

Las casas donde habitan tienen el armazón de madera y el techo cubierto con hojas de palmera, en ella viven entre 10 y 15 personas de una misma familia; dentro de esta casa no hay habitaciones, pero si espacios asignados a cada miembro familiar.

Los hombres huao cazan monos, tucanes, guantas, guatusas, y otros animales. Los niños colaboran con la pesca, y las mujeres preparan la comida y bebidas a base del plátano y yuca. Algunos tienen contacto directo con el mercado, a través de la venta de fuerza de trabajo a las petroleras y la venta de sus artesanías.

Otra comida típica huao es el chontaduro, que se cosecha en el mes de febrero de cada año; éste se cocina en ollas grandes para hacer una bebida, además de servir para la elaboración de lanzas.

El carácter guerrero de los huaorani se refleja en las cerbatanas, que consisten en un tubo largo de la planta de chonta, con accesorios (dardos y algodón) que se colocan en un recipiente de mate. Además, en estos se guarda el veneno con el cual matan a sus presas y enemigos<sup>78</sup>.

Las artesanías de la nacionalidad huaorani son tejidas a mano por las mujeres, utilizando la chambira, elaboran bolsos, hamacas, collares y cestas. La chonta es la materia prima para construir cerbatanas, cuchillos y lanzas que las adornan con semillas obtenidas de los árboles de pambil.

---

<sup>78</sup> IBID

### 2.10.3. Shuar



Este es el pueblo de las cascadas, conformado por aguerridos guerreros que hasta hace muy poco aún practicaban el arte de la guerra y la elaboración de las tzantzas, mediante la reducción de cabezas de sus enemigos.

Según datos del Gobierno Municipal de Francisco de Orellana, se encuentran asentados aproximadamente 668 comunidades. Su idioma es el shuar chichán, viven a orillas de los ríos.

Su principal actividad es la caza, pesca y recolección de frutos que son realizadas por el hombre; el cuidado de la parcela y también la recolección, le corresponde a la mujer. Las artesanías shuar se comercializa con gran aceptación en los turistas extranjeros.

Esta tribu confeccionan artesanías como: bolsos, pulseras, manillas, collares y tapetes, lanzas, arcos de palma, elaborados con semillas naturales como el caimito y materiales naturales de la zona.

Se han occidentalizado totalmente, de los pocos que se conoce, el vestido tradicional del hombre consiste en una falda llamada "ITIP", tejida en algodón y teñida con tintes naturales, la mujer viste con una especie de túnica

amarrada al hombro y ceñida a la cintura con un cordón, cuando aún no conocieron el algodón se ingeniaron para hacerlo de cortezas de los árboles.

La familia constituye la unidad de reproducción biológica, económica, social, política y cultural más importante entre los Shuar; se trata de una sociedad clánica, en la que sus miembros se encuentran unidos por lazos de sangre.

La mitología shuar está estrechamente vinculada a la naturaleza y a las leyes del Universo y se manifiesta en una amplia gama de seres superiores relacionados con fenómenos tales como la creación del mundo, la vida, la muerte, y las enfermedades. Los principales son Etsa, Nunkui, Tsunki, Shakaim de la fuerza y habilidad para el trabajo masculino<sup>79</sup>

## 2.11. Recursos Naturales

### Flora



En lo que respecta a la Flora, podemos comentar que un gran atractivo del bosque son la gran cantidad de plantas epifitas que crecen en troncos de los árboles como las bromelias y una amplia gama de heliconias y orquídeas, desde las minúsculas hasta las gigantes, también una riquísima variedad de helechos y piperáceas, que cubren los troncos y las ramas de los gigantes de la selva hasta la copa más elevada.

---

<sup>79</sup> IBID

En los terrenos firmes y un tanto elevados con suficiente drenaje, se encuentran las maderas de mayor duración, resistencia y belleza, las plantas de esta región se distinguen de los de la región pantanosa por su lento desarrollo y por su mayor consistencia.

Existe una infinidad de enredaderas y lianas comúnmente leñosas, llamadas bejucos, los cuales recogen en cantidades porque reemplazan a los cordeles, clavos y aún a las cadenas de hierro en la construcción de casas, balsas, canoas y puentes.

En el ambiente acuático, formado por las lagunas, predomina la vegetación acuática y el matorral pantanoso. A mucha distancia del área pantanosa, se desarrolla el bosque de tierra firme, con árboles emergentes de raíces tablares bien desarrolladas y un dosel que supera los 40 metros de altura, como por ejemplo: el ceibo, etc.

Dentro de la Provincia de Orellana se encuentra el Parque Nacional Yasuní que posee alrededor de 4000 especies de plantas, así como también una importante fuente de diversidad<sup>80</sup>.

En el área de toda la provincia se cuenta con un bosque primario que ha sido considerado como el futuro pulmón del mundo, por encontrarse en el sector más privilegiado.

## Fauna



---

<sup>80</sup> IBID

En la Región Amazónica la especie más representativa es el tapir o danta (Tapirus Americanos).

Dentro de los mamíferos: La danta, guatusa, guanta, capibaras, sajinos, venados, oso común, oso hormiguero, armadillo gigante, bufeos amazónicos, manatíes o vacas marinas, una variada colección de roedores; entre otros.



Dentro de los peces, el paiche es el más representativo, también se pueden hallar bagres, raspabalsas, raya del río, pirañas, carachamas, pintadillos, bocachicos, lizas, viejas de río, anguila eléctrica, entre otras variedades. Sin lugar a dudas, la selva es un laboratorio completo donde conviven en total armonía gran diversidad.

## **2.12. Turismo en Francisco de Orellana**

En lo que se refiere al Turismo es una actividad que poco a poco va tomando relevante importancia, principalmente el ecoturismo.

El ecoturismo es una de las actividades con una permanente evolución y transformación, por lo que es necesario divulgar y fortalecer el turismo en Francisco de Orellana a través de la preservación ambiental, la participación comunitaria, la consolidación de la identidad cultural, y una excelente educación para el turismo.

Francisco de Orellana cuenta con un gran número de potenciales turísticos como: diversidad cultural; riqueza natural como: ríos, lagunas, flora, fauna, cascadas, cuevas, etc. El turismo es un mecanismo muy importante para dar a conocer a esta parte de la región amazónica.

Dentro de la Infraestructura Turística cuenta con establecimientos para hospedaje, restaurantes, comedores, cafeterías, bares, discotecas, asaderos, marisquerías, heladerías, complejos turísticos, servicios básicos, telecomunicaciones.

### **2.12.1. Ecoturismo**

En América Latina, el ecoturismo es considerado solamente por científicos y activistas del medioambiente en una manera muy limitada al inicio. Ellos veían el ecoturismo como una alternativa económica a las actividades ilegales que estaban destruyendo los bosques tropicales, que podrían crear conciencia y fondos para la conservación.

Sin embargo, muchos científicos, activistas e incluso autoridades del gobierno se dieron cuenta de que el ecoturismo no sólo promovería la conservación, sino que podría incorporar fundamentalmente a las comunidades tradicionalmente marginadas y convertirse en una forma de desarrollo sostenible<sup>81</sup>.

En 1990, la Sociedad Internacional del Ecoturismo estableció una definición del ecoturismo que está aceptada a nivel internacional, consiste en: “viajar responsablemente sobre las áreas naturales, conservar el medio ambiente y mejorar el bienestar de la gente local.” Esta premisa aceptada del ecoturismo también requiere que los organizadores y los participantes del ecoturismo sigan los seis principios claves, que son:

---

<sup>81</sup>Honey Martha. (2008): Ecotourism and Sustainable Development: Who Owns Paradise. Washington, D.C, Island Press. P. 14-15.

- Minimizar el impacto.
- Construir conciencia y respecto medioambiental y cultural.
- Proporcionar experiencias positivas tanto para los visitantes como los anfitriones.
- Proporcionar beneficios financieros directos para la conservación.
- Proporcionar beneficios financieros y empoderamiento para la gente local.
- Aumentar la sensibilidad al clima político, medioambiental y social del país anfitrión<sup>82</sup>.

### **2.12.2. Shamanismo en Francisco de Orellana**

El Shamanismo juega un papel muy importante dentro de las comunidades del oriente, los quichuas creen en un mundo espiritual que los rodea, en visitantes que vienen a nuestro mundo para cuidarnos y otros para tentarnos y llevarnos al mal. Entre sus principales creencias está el de sus dioses, que son las montañas y las cavernas; así como también creen en el diablo y los duendes.

El shamán está siempre en contacto con el mundo de los espíritus, asegura que ellos juegan un papel fundamental en la vida de todos los individuos y de la sociedad en general; así como hay espíritus buenos, también los hay malos y el shamanismo intenta encontrar un equilibrio entre los dos y lograr una paz general.

El shamán puede abandonar su cuerpo para ir en busca de respuestas y ayuda sobrenatural.

Los shamanes actúan por sí solos y desde el lugar que les parezca más cómodo, trabajan bajo la premisa de que el mundo natural se ve constantemente afectado por el mundo de los muertos y espíritus

---

<sup>82</sup> Gobierno Municipal de Francisco de Orellana. (2011): Guía de servicios Turísticos.

Para realizar sus rituales utilizan ayugasca, que quiere decir “bejuco de los espíritus”, es una bebida que se prepara con un bejuco de liana, tiene efectos alucinógenos, se utiliza para curar a las personas o para encontrar el sentido común de todas las cosas.

### **2.12.3. Atracciones para el Turismo**

El cantón Francisco de Orellana, tiene mucho que ofrecer en el área turística; es rico en historia, tiene una selva exuberante y paisajes encantadores, además posee flora y fauna exclusiva, es visitada por muchos extranjeros, no así por los nacionales<sup>83</sup>.

- **Ciudad Francisco de Orellana (Coca)**

El cantón Francisco de Orellana, es la capital de la provincia de Orellana, posee hoteles para todas las necesidades, que van desde \$12.00 USD hasta los \$75.00 USD la noche. Los días domingos junto al ingreso del puente Alejandro Labaka se instala muy por la mañana la Feria Indígena de la Nacionalidad Kichwa, donde se encuentra gastronomía típica (pinchos de mayón, maito de pescado, productos de la zona, frutas exóticas, productos medicinales. Desde el Coca se puede iniciar excursiones a todo el Oriente Ecuatoriano.

- **Cascada La Belleza**

Se forma en aguas del río Tiputini, que en este punto presenta aguas relativamente transparentes y con pocos sedimentos. Su paisaje es singular y poco frecuente en la región.

Su acceso es fácil, a diez minutos de caminata desde la vía de acceso (vía Los Zorros), cruzando un área de pastizales hacia un remanente de bosque secundario que sirve de escenario a la cascada.

---

<sup>83</sup> Gobierno Municipal de Francisco de Orellana. (2011): Guía de servicios Turísticos.

### **Alto de la Cascada**

Caída de agua de 4 metros de altura x 22 metros de ancho, creado por una formación de roca maciza.

### **Ubicación**

Ubicada en el cantón Francisco de Orellana, la parroquia La Belleza en el Km. 54, vía Los Zorros, a una hora y media de recorrido en vehículo, luego se debe caminar unos 10 minutos.

### **Clima**

Es cálido húmedo. Su temperatura mínima es de 17 grados centígrados y la máxima de 33 grados centígrados.

### **Flora**

Se puede encontrar una gran variedad de especies herbáceas, arbustivas, arbóreas y gran número de enredaderas, lianas y bejucos de los cuales los más representativos son: cedro, tagua, pambil, canelo, guayusa, guaba, morete, camacho-pelma, sangre de drago, platanillo, chontilla, chonta, palmito, barbasco.

### **Plantas Nativas**

Las plantas nativas que se encuentran en este lugar son: uña de gato, sangre de drago, pambil, chontilla, guayusa y otras especies<sup>84</sup>.

### **Fauna**

En esta zona podemos citar los siguientes: tigrillo, puma, loros, pericos, guantas, armadillos, ardillas, sajino, tinti, guatusa, gato de monte, entre otros.

### **Atractivos**

**Río Tiputini:** Nace en la llanura amazónica, alimentado por las lluvias locales, atravesando el cantón en sentido oeste, noreste, ingresando al Parque

---

<sup>84</sup> Gobierno Autónomo Provincial de Orellana, Plan Participativo, 2006, Pág. 35

Nacional Yasuní y desembocando en el Río Napo, del cual es uno de los más grandes tributarios y formando parte de la cuenca de éste último.

### **Estación de Biodiversidad Tiputini (USFQ)**

Pertenece a la Universidad San Francisco de Quito y está ubicada fuera de los límites del Parque, sobre la ribera norte del río Tiputini, desde el año de 1994. Cuenta con una infraestructura muy completa que incluye salas de investigación, laboratorios, herbario, casas para estudiantes y una torre de observación.

- **Laguna de Taracoa**

Esta Laguna es única por las condiciones, paisajísticas y biológicas. En este sitio puedes disfrutar del cántico de aves, observar mamíferos, con el contraste de la vegetación que le confieren un ambiente selvático.

### **Origen**

Es una laguna del margen derecho del Río Napo y cerrada posteriormente por las tarquines aluviales<sup>85</sup>.

### **Extensión**

Aproximadamente la laguna presenta 3 kilómetros de largo y 800 metros de amplitud, con una profundidad de 4 metros.

### **Clima**

Es cálido húmedo. Su temperatura mínima es de 17 grados centígrados y la máxima de 33 grados centígrados.

### **Flora**

El bosque de la rivera presenta una altura aproximada de 25 metros de alto, caracterizado por especies arbóreas como el higuerón, cedro, canelo, laurel, topa, balsa, además se puede observar manglares de agua dulce, entre otras.

---

<sup>85</sup>Turismo Orellana. Ecuador. <http://www.viajandox.com/orellana.htm>, 05 Agosto de 2011

## **Fauna**

Posee: Peces: bagre, corvina, cachama, rayas. Ofidios: pitalala o boa. Mamíferos: Cuchucho, ardilla, guanta, guatusa. Aves: Carpintero, colibrí, fulico, loros, paujil, tucán, entre otras.

## **Actividades Turísticas**

En este lugar también se realiza, Paseo en Quilla (canoa pequeña), natación, pesca deportiva, observación de flora y fauna propia de la zona. Se la puede visitar todo el año.

Podemos observar manglares de agua dulce, pirañas, tucanes. En esta Laguna fue filmada en 1988 la película “Cumandá” (Novela escrita por el ensayista, novelista, político, y pintor ecuatoriano Juan León Mera) por César Cargminiani.

## **Atractivos Cercanos**

Río Napo: Nada más grato que un viaje en barco por el río Napo, la naturaleza deja ver su esplendor. Los afluentes del Napo muestran su paisaje tupido. Las aguas del río Napo reflejan los rayos y luminosidad magnífica y espectáculo de colores anaranjados por el occidente.

El violeta, el blanco, el turquesa y el azul intenso complementan un abanico de colores que se abre en el cielo.

- **Parque Nacional Yasuní**

Declarado por la UNESCO el 27 de mayo de 1979, Reserva Mundial de Biosfera es uno de los sitios con mayor diversidad biológica en el mundo. En sus 982.000 hectáreas preserva una extensa zona de bosque tropical con 1.200 plantas con flor, 653 especies de aves, 268 de peces, 173 mamíferos, 111 de anfibios, 107 reptiles. Además aquí se encuentra la reserva de los huaoranis.

Existen formaciones pantanosas, pozas y lechos de ríos, muchos de ellos con gran cantidad de plantas acuáticas, numerosas hierbas y arbustos. Los ríos nacen de las cordilleras y de las llanuras amazónicas.

El clima en este Parque es muy variado (debido a su proximidad con la cordillera de los Andes) por lo que se considera como alta o baja Amazonía del Ecuador; influenciada por varios factores como: relieve, altitud, temperatura pluviosidad, evapotranspiración, vientos y variaciones de temperatura: máximas y mínimas, pueden oscilar entre los 36°C y 16°C grados, la humedad relativa es el 100% y 38% y pluviosidad entre 3000 y 3500mm<sup>86</sup>.

Los ríos principales que cruzan el Parque Nacional son el Tiputini, Cononaco, Nashiño, Yasuní y varios afluentes del Curaray que limita al Parque.

- **Comunidad Huaorani Ñoneno**

Es una comunidad Huaorani conformada por 13 familias y alrededor de 75 personas. Como actividades de subsistencia tenemos la caza, la pesca, la agricultura y la recolección.

Entre los animales de caza se encuentran algunas especies de aves (papagayos, tucanes, loros) y mamíferos como el venado, el mono, el saino o cerdo salvaje y la guanta. Los huertos familiares, por su parte, son muy variados.

La yuca y el plátano son dos de sus principales componentes, pero se cultiva también camote, guaba, papaya, piña y maní. Actualmente, algunos miembros de la comunidad trabajan también como empleados asalariados para las compañías petroleras de la zona.

---

<sup>86</sup> Gobierno Municipal de Orellana, Campaña Yasuní, 2011

## 2.13. Comidas Típicas



- **Maito de Pescado:** Uno de los platos más típicos de esta región llamado así por su forma de preparación, ya que se envuelve el pescado, particularmente se utiliza la tilapia, en una gran hoja y se cocina dentro, hace que el mismo jugo natural de la planta impregne un suave y exquisito sabor al pescado de su interior, se sirve acompañado de yuca o verde<sup>87</sup>.
- **Chicha de yuca:** Es una de las bebidas típicas de las nacionalidades indígenas, preparada de yuca, plátano o chonta duro; se prepara luego de haber cocinado, se coloca en un recipiente para aplastarlo y enfriarlo, después se procede a masticar hasta que se haga dulce y suave; se deja una noche a dos o tres días se vuelve dulce, pero si quiere fermentado se espera unos cinco días.
- **Chonta Curo o Gusanos de Palma:** Estos gusanos tienen gran poder curativo. Se lo puede comer asados, cocinados o fritos y la manteca

<sup>87</sup> Gobierno Municipal de Francisco de Orellana. (2011). Guía de servicios turísticos.

proporcionada se la puede ingerir en pocas dosis para prevenir y curar enfermedades que atacan a los pulmones, como tos crónica, pulmonía, tuberculosis, etc.

- **Guayusa:** Es el nombre de un arbusto aromático y medicinal del mismo género del acebo, nativo de la amazonia ecuatoriana. Está relacionado, aunque en forma distante, con la yerba mate. Se usan sus hojas que tienen la más alta concentración de cafeína de todas las plantas conocidas. Es un árbol muy grande y ramificado. Las hojas son de 15 cm de longitud y hasta 7 cm de ancho, dentados, enteros, elípticos y base aguda. Se utiliza como uso medicinal<sup>88</sup>:
  - Estimulante nervioso y muscular
  - Se ha evidenciado que es un posible reductor de la glucosa.
  - Digestivo
  - Expectorante
  
- **Palmito:** Este es envuelto delicadamente en hojas de (sinshi panga) conjuntamente con los gusanos de palma (chonta curo), luego son asadas a la brasa, dándole continuos movimientos. Va acompañado de yuca y plátano.
  
- **Mazamorra de Plátano:** Es una sopa de pescado o carne a la que se le añade el plátano verde rallado.
  
- **Hucho Manga.-** Se cocina el pescado con bastante ají y se sirve en todas las comunidades indígenas

---

<sup>88</sup> IBID

## **CAPÍTULO III**

### **3. INVESTIGACIÓN DE CAMPO**

En este capítulo se presenta la metodología de la investigación, que se inicia con el proceso de búsqueda de información.

#### **3.1. Objetivos de la Investigación**

##### **3.1.1. Objetivo General de la Investigación**

Analizar la situación turística actual del Cantón Francisco de Orellana, frente a la población turística de la ciudad de Quito.

##### **3.1.2. Objetivos Específicos de la Investigación**

- Indagar a personas con cultura turística y residentes en Quito, sobre sus preferencias en el ámbito turístico.
- Realizar un focus group dirigido a personas residentes en el Coca vinculadas con el turismo para conocer su percepción frente a esta actividad.
- Elaborar una propuesta sobre la base de los resultados obtenidos en la investigación.

#### **3.2. Tipo de Estudio**

Analizando los tipos de investigación y estudiando las características del estudio, se concluye que el tipo de investigación que se llevó a cabo fue una investigación exploratoria-descriptiva. Debido a que se estudió un tema

desconocido, la cual recolectó información tanto como en la ciudad de Quito y Francisco de Orellana. Asimismo, por medio de esta investigación se estudió la situación turística actual de Francisco de Orellana.

### **3.3. Método de Investigación**

Para una investigación profunda y veraz se requiere de la aplicación de métodos de investigación que se mencionan a continuación.

#### **3.3.1. Método Inductivo**

Este método se utilizó para obtener resultados, en el cual se analizó de lo particular o lo general, se analizaron las conclusiones, recomendaciones. A través de un análisis del Municipio de Francisco de Orellana.

#### **3.3.2. Método Deductivo**

Permitió realizar una investigación de lo general a lo particular, para llegar a tener un conocimiento específico de la realidad sobre las formas de comunicación utilizadas para la difusión del turismo en Francisco de Orellana.

### **3.4. Fuentes**

Las fuentes son el origen de los datos, de los cuales se extraerá la información a través de la cual, se generará el proyecto de comunicación motivo del presente proyecto.

#### **3.4.1. Fuentes Secundarias**

Como fuentes secundarias se usarán documentos impresos o digitales que provengan de fuentes confiables con el fin de determinar datos de interés para el presente estudio.

### 3.4.2. Fuentes Primarias

Las fuentes de investigación directa o primaria serán:

### 3.4.3. Entrevista

Ésta se realizará a una persona del Gobierno Central del cantón que permita conocer cuáles son las percepciones de las autoridades, respecto a los objetivos que persigue la campaña comunicacional. ¿Qué tipo de turismo busca atraer?, ¿Existe infraestructura disponible? En este sentido, las preguntas que se planea efectuar son:

**Formato de la entrevista** Diseño de la entrevista (Ver anexo # 2)

### 3.4.4. Focus Group

Es una técnica de recolección de datos ampliamente utilizada por los investigadores a fin de obtener información, acerca de la opinión de los usuarios, sobre un determinado producto existente en el mercado. Asimismo, se puede realizar a fin de investigar sobre la percepción de las personas en torno a un tema en particular.

Se trata de una reunión informal entre seis a diez personas, dirigidos por un moderador con el objetivo de obtener opiniones, sensaciones, actitudes e ideas de los participantes sobre un tema en particular<sup>89</sup>.

Dentro de las características generales de un Focus Group, se puede señalar que se trata de una entrevista grupal en la que todos los entrevistados se encuentran juntos en un mismo momento, dando sus opiniones y conversando entre sí sobre el producto en cuestión.

---

<sup>89</sup> Buendía, L., Colás, P. y Hernández., F. Métodos de investigación. Ed. Mc.Graw Hill. Madrid. 1998.

Los principios del Focus Group provienen de la Psicología Clínica, que en términos generales, indica que las personas escuchan, hablan y se comunican con mayor facilidad encontrándose en grupos.

Su objetivo es encontrar una solución a un problema o de proporcionar información sobre aquél hecho.

En el caso particular de esta intervención, se realizará un focus group entre cinco integrantes del mercado de oferta de la hospitalidad de Francisco de Orellana, con el fin de cumplir con los siguientes objetivos:

- Identificar las expectativas de los ofertantes respecto al turismo
- Establecer el tipo de clientes que los ofertantes pretenden captar
- Determinar la oferta de servicios y alternativas de promoción que se pueden implementar
- Identificar el sector de la hospitalidad del Francisco de Orellana, para la determinación de estrategias.

**Desarrollo del Focus Group** Diseño del focus group (Ver anexo # 3)

### **3.4.5. Encuesta**

La encuesta es el instrumento de investigación utilizado para el propósito de esta tesis, cuyo principal objetivo es recolectar la mayor información acerca del problema y lograr tener resultados constantes.

En este sentido, la presente encuesta será de carácter exploratorio y buscará identificar factores de interés para el diseño del plan de comunicación, como el contenido del mensaje, medios, entre otras cosas, para ello y para facilitar su análisis se realizarán solo preguntas cerradas (de opción múltiple).

### 3.5. Determinación del Tamaño de la Muestra y Público Objetivo

La muestra se calculó mediante fórmula estadística, para poblaciones finitas. Para diseñar el tamaño de la muestra, primero se segmentará el mercado de acuerdo a criterios de interés para este proyecto:

Segmentación geográfica:

Quito Norte

Quito Sur

Quito Centro

Valles

Para realizar el estudio se consideró a personas con empleo pleno cuyos rangos de edad oscilan entre 21 y 55 años.

Una vez elegido el segmento del mercado de acuerdo a los factores que se consideran de interés para el presente proyecto, se procede a dimensionarlo y determinar el tamaño de la muestra que permita que las conclusiones del estudio sean significativas.

Característica	Descripción Fórmula	Valor	Fuente
Población de Quito		2.239.191	<a href="http://www.inec.gov.ec/estadisticas/">http://www.inec.gov.ec/estadisticas/</a>
N	Universo o Población		
Z	Confianza	1.96	Confianza del 95%
E	Margen de error	5%	Error admitido
P	Probabilidad de éxito	0.5	
Q	Probabilidad de fracaso	0.5	
N	Tamaño de la muestra	384	Resultado

Fórmula usada para el cálculo:

$$\text{—————} = 384$$

Después de aplicar la fórmula estadística, con un margen del 5% de error, los datos arrojados en el estudio previo se deben realizar 384 encuestas en la ciudad de Quito.

### **Preguntas y objetivos de la encuesta**

Diseño de la encuesta (Ver anexo # 4)

### **Formato de la Encuesta**

Diseño de la encuesta (Ver anexo # 5)

## **3.6. Técnicas de Recolección de Datos**

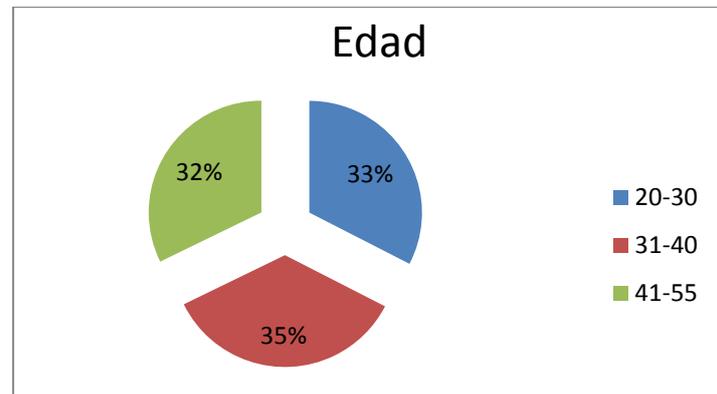
Para la recolección de la información, se tomará en cuenta los siguientes factores:

- Los consultados sean proporcionales respecto a las variables de rango de edad y sexo.
- Se tomará la muestra entre el público meta en un solo día en horas y lugares de concentración.
- Se hará uso de tres a cuatro encuestadores dependiendo del tamaño de la muestra a diseñar.

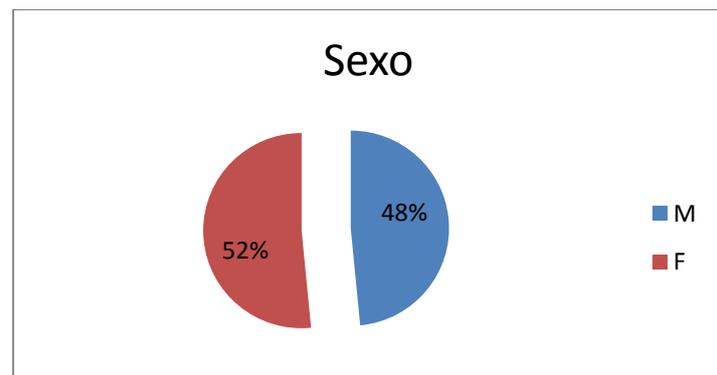
### 3.7. Tabulación, Gráficos, Interpretación

La encuesta diseñada y realizada sobre el público meta, se resume a continuación:

Variable Edad	
20-30	125
31-40	135
41-55	124
Total	384



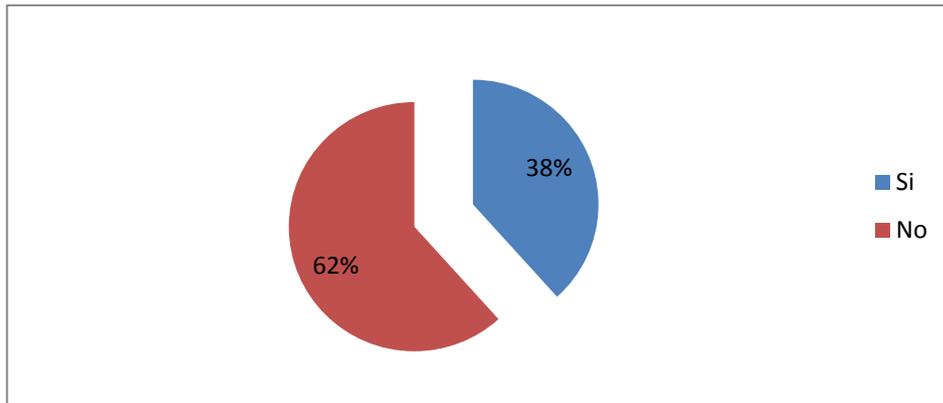
Variable Sexo	
M	186
F	198
Total	384



#### Resultados de la Encuesta

##### 1. ¿Conoce usted Francisco de Orellana?

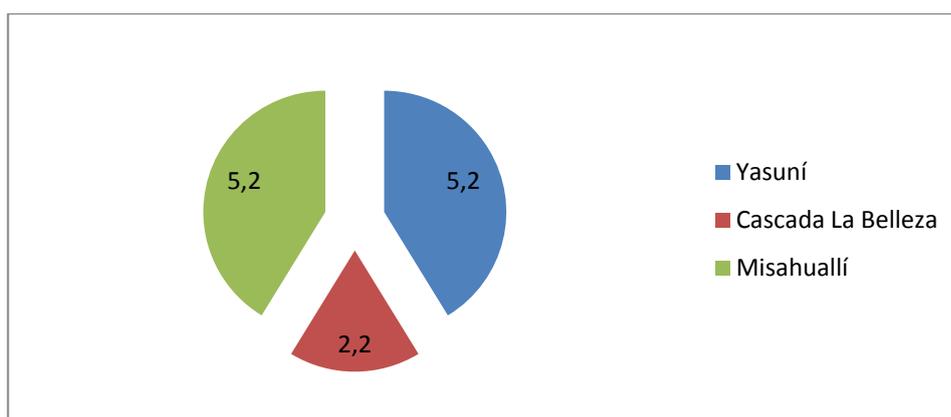
Si	147
No	237
Total	384



La mayoría manifestó que desconoce el Coca en el Oriente, esto se debe tomar en cuenta para el diseño de la comunicación.

**2. ¿De estos lugares, señale tres correspondientes al Cantón Francisco de Orellana?**

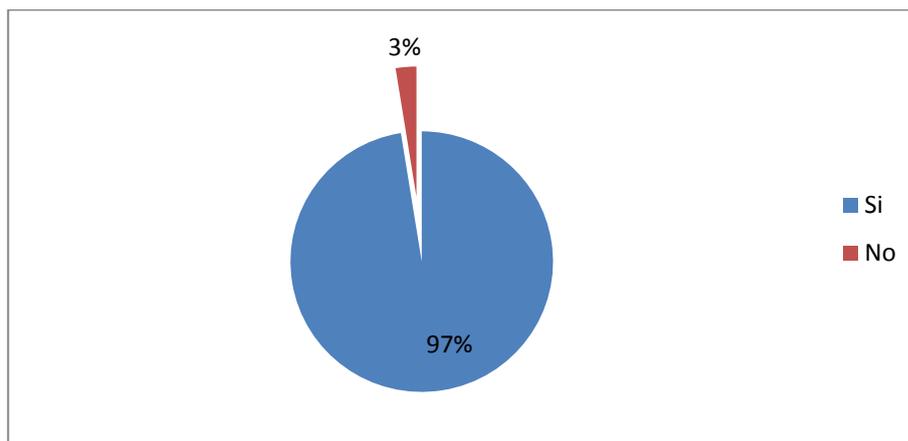
Yasuní	30
Cascada La Belleza	20
Misahuallí	50
Total	80



La gran mayoría de los consultados no conoce lugares turísticos en la zona del Coca en el Oriente ecuatoriano, otro factor a considerar al diseño de la comunicación.

### 3. ¿Le interesa conocer, Francisco de Orellana?

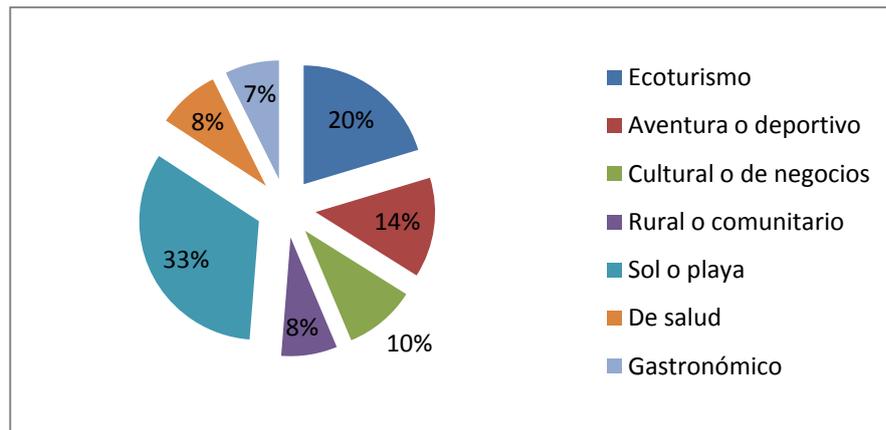
<b>Si</b>	<b>374</b>
No	10
<b>Total</b>	<b>384</b>



Existe apertura de la mayoría de consultados por conocer el sector. Como se puede observar en el gráfico anterior, esto es una oportunidad a tomar en cuenta en el diseño de la comunicación.

### 4. ¿Qué tipo de turismo prefiere? (Marque tres Opciones)

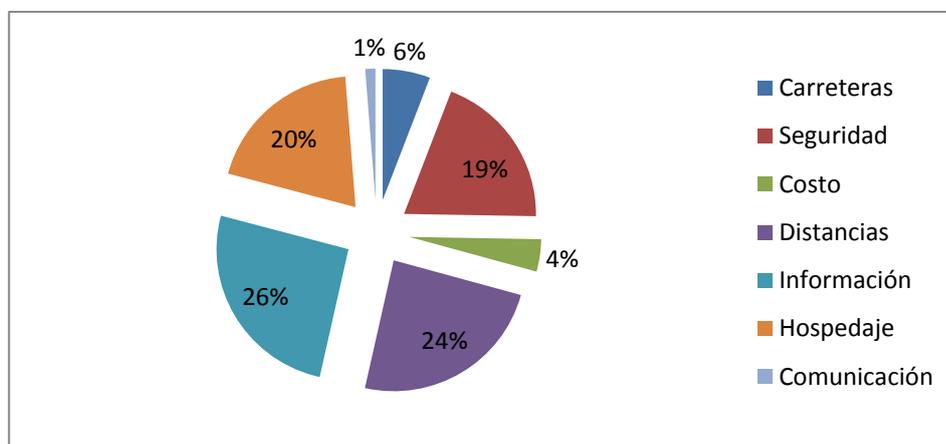
<b>Ecoturismo</b>	<b>234</b>
Aventura o deportivo	157
Cultural o de negocios	112
Rural o comunitario	87
<b>Sol o playa</b>	<b>380</b>
De salud	97
Gastronómico	84
<b>Total</b>	<b>1151</b>



Como puede observarse, los consultados prefieren el turismo que incluye playa y sol en su mayoría, sin embargo, siguen en preferencias el ecoturismo y el turismo de aventura o deportivo.

**5. ¿Qué problemas cree usted que debe superar para viajar al Oriente de vacaciones? (marque tres por favor)**

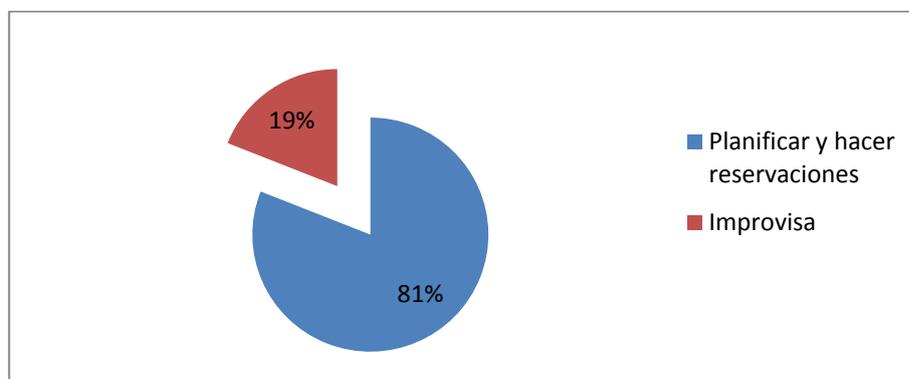
Carreteras	67
Seguridad	224
Costo	46
Distancias	279
<b>Información</b>	<b>295</b>
Hospedaje	226
Comunicación	14
<b>Total</b>	<b>1151</b>



Se observa que el público meta considera a la información y a la distancia las principales complicaciones del oriente como meta turística; la seguridad y el hospedaje, comparten el tercer puesto en percepción de dificultades en la visita al oriente.

#### 6. Cuando viaja suele:

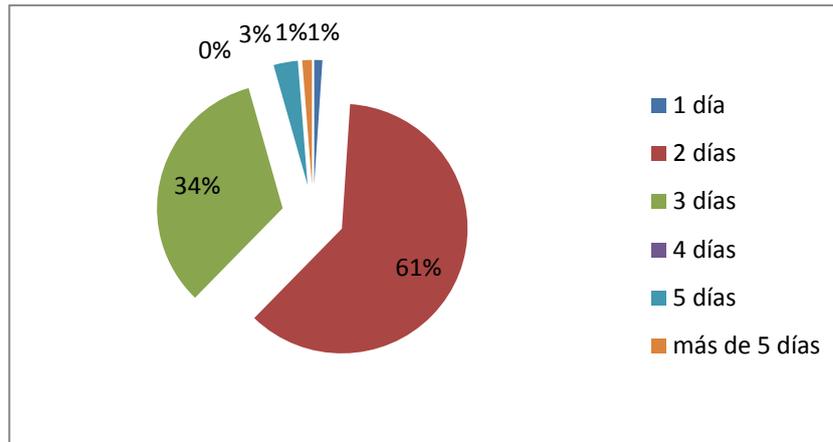
Planificar y hacer reservaciones	312
Improvisa	72
Total	384



Como puede observarse, la mayoría del público meta reserva con anterioridad para realizar sus viajes, esto debe tomarse en cuenta a la hora del diseño de las estrategias de comunicación y del producto.

#### 7. Cuando va fuera de la ciudad ¿cuántos días se queda en promedio?

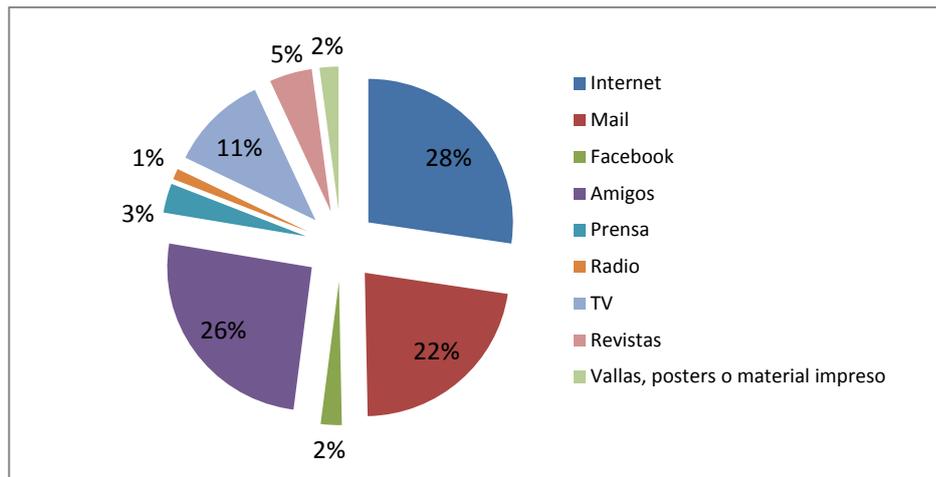
1 día	4
<b>2 días</b>	<b>235</b>
3 días	128
4 días	0
5 días	12
más de 5 días	5
Total	384



Como puede observarse, la mayoría de los consultados se inclinan por paseos de dos y tres días; esto se debe considerar en el diseño como estrategia para mitigar debilidades del proyecto de comunicación.

#### 8. A través de qué medio obtiene información para elegir el lugar de sus viajes de turismo (marque tres opciones)

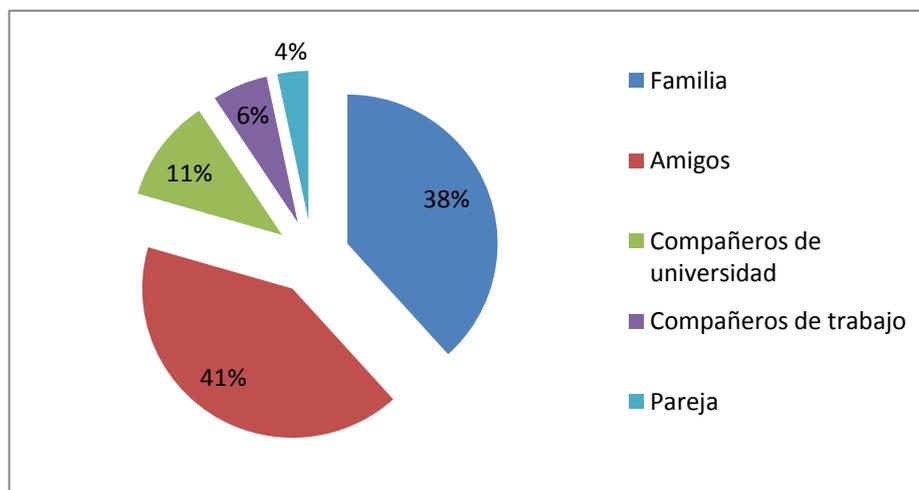
Internet	315
Mail	257
Facebook	27
Amigos	295
Prensa	38
Radio	14
TV	126
Revistas	55
Vallas, posters o material impreso	24
Total	1151



Como puede observarse los medios electrónicos son los preferidos para elegir la locación a visitar; las referencias de los amigos son muy importantes para el público meta también, los medios masivos, tiene cierta significancia la televisión.

### 9. Organiza viajes generalmente con:

Familia	147
Amigos	158
Compañeros de universidad	43
Compañeros de trabajo	23
Pareja	13
Total	384



La familia y los amigos son los principales grupos con que el público meta planifica sus viajes turísticos; esto debe tomarse en cuenta para el diseño de la comunicación.

### **3.8. Diagnóstico**

El diagnóstico, se basa en las conclusiones a las que se llega en función de la investigación de campo efectuada desde sus tres aristas, estas son:

- El sector no está posicionado en la mente del público meta como destino turístico.
- El público meta tiene su preferencia por los lugares con playa y sol pero también donde se pueda hacer ecoturismo y turismo de aventura o deportivo, que es justamente como es percibido el oriente, por el segmento meta.
- El público meta le preocupa la seguridad, disponibilidad de alojamiento e información del Oriente como destino turístico, esto debe tomarse en cuenta para el diseño de la comunicación.
- La información debe destinarse a los grupos tanto familiares como de amigos y en este sentido diseñarse la oferta.
- Existe por parte de las autoridades gubernamentales encargadas de las políticas turísticas de ofrecer toda la apertura necesaria para posicionar al sector, como destino turístico reconocido
- Son necesarias ciertas obras de infraestructura para posicionar el sector como destino turístico

- Se debe explotar ampliamente el internet y las redes sociales puesto que este parece ser el medio ideal para impactar a la mayoría del público meta
- Se debe diseñar alternativas de acercamiento y un mensaje simple que sea capaz de incentivar al público meta despertando el deseo de visitar el sector identificado.

## **CAPÍTULO IV**

### **4. PROPUESTA**

#### **4.1. Introducción**

En este capítulo se abordará la elaboración de la propuesta comunicacional, en la cual se plasman los resultados obtenidos de la investigación realizada en el capítulo cuarto. El FODA corroborará esta propuesta para la elaboración de las estrategias adecuadas para este proyecto.

Diseñar un plan de comunicación es de suma importancia para impulsar el desarrollo turístico de Francisco de Orellana, ya que este busca incrementar la actividad turística a nivel interno desde la Capital.

Con esta propuesta se beneficiará principalmente al Gobierno Municipal de Francisco de Orellana, ya que incrementaría el turismo lo cual conlleva un ingreso económico representativo para el cantón, asimismo a los comerciantes, personas del sector, empresarios.

#### **FODA**

##### **Fortalezas**

- Apoyo de las autoridades locales con infraestructura y recursos económicos.
- Amplia oferta gastronómica, lugares de diversión nocturna y vialidad básica en buenas condiciones lo que permite acortar distancias.

- El Cantón Francisco de Orellana es un territorio rico en recursos naturales que pueden ser explotados, para el ecoturismo y turismo de aventura.
- Disponibilidad de recursos naturales, bellezas escénicas y biodiversidad de flora y fauna.
- Infraestructura hotelera y gastronómica diversa, para diferentes niveles y mercados.
- Diversidad de productos que permiten atender el turismo todo el año (historia, parques nacionales, lagunas, gastronomía).
- Artesanos ingeniosos que crean, aretes, collares, etc., a base de semillas especiales.

### **Oportunidades**

- La campaña Yasuní ITT impulsada por el gobierno a nivel mundial constituye una magnífica oportunidad para aprovechar los lugares turísticos.
- El Gobierno nacional ha delineado como política nacional el desarrollo del turismo.
- La tendencia de una parte de la población tiene preferencia por el turismo de sol y playa, el cual se encuentra saturado, consecuentemente se tiene la posibilidad de explotar el ecoturismo.
- El turismo como una alternativa de desarrollo para el cantón Francisco de Orellana.

- Interés de turistas nacionales e internacionales por conocer la Amazonía.
- La promoción turística del Ecuador a nivel internacional como un destino turístico sostenible.
- Desarrollo de fuentes de empleo entre los pobladores de la zona.
- El internet como medio de comunicación y difusión.

### **Debilidades**

- Falta de una cultura de atención al cliente entre la comunidad.
- Deficiente promoción de los lugares turísticos en el cantón Francisco de Orellana.
- La mayoría de promotores turísticos no están preparados para el efecto.
- Deterioro de las vías de la comunicación de la región.
- Ausencia de sensibilidad y cultura turística.
- Francisco de Orellana no es promocionada en los medios de comunicación.

### **Amenazas**

- Los organismos locales y ONG'S no han desarrollado planes consistentes para el desarrollo del ecoturismo, ni para fortalecer éste a nivel internacional.

- Los recursos renovables están siendo afectados por la explotación del petróleo en Francisco de Orellana.
- La inseguridad debido a la alta población de refugiados procedentes de Colombia amenazan la imagen y la seguridad en la población.
- La recesión económica a nivel mundial podría ser un obstáculo al momento de elegir un destino turístico.
- Crisis político-económica del país, amenaza con paralizaciones y cierre de carreteras.
- La percepción de falta de infraestructura hotelera, caminos en buen estado o medios de transporte.
- Carencia de motivación de la población por conocer las tradiciones que se conservan en Francisco de Orellana.

#### **4.2. Situación**

- Transformar la percepción negativa acerca de Francisco de Orellana como destino turístico.

#### **4.3. Objetivo General**

Elaborar una Campaña Comunicacional, orientada a mejorar la imagen pública del Municipio del Cantón Francisco de Orellana, situado en el Nororiente ecuatoriano, para fomentar el flujo turístico de los capitalinos a la Cascada La Belleza y La Laguna Taracoa.

#### 4.3.1. Objetivos Específicos

- Fortalecer la imagen pública de Francisco de Orellana.
- Crear una marca turística del cantón.
- Fortalecer los conocimientos en la población, para generar una cultura de atención y prestación de servicios turísticos.
- Persuadir y asegurar una población turística a través de las Tic's con el fin que se constituyan en una población identificada con el turismo de aventura y ecoturismo.
- Promocionar y posesionar la Cascada la Belleza y la Laguna de Taracoa.

#### 4.4. Públicos

##### 4.4.1. Público Interno

- **Comunidad:** Se encuentra representada por los siguientes sectores: restaurantes, hoteles, transportistas, comerciantes etc.
- **Municipio Francisco de Orellana.-** Conformado por el alcalde y cinco concejales que son elegidos por votación popular, tienen a su cargo el desarrollo urbano y rural del cantón.

##### 4.4.2. Público Externo

- **Público Objetivo.-** El público meta está conformado por hombres y mujeres de 21 a 55 años residentes en la ciudad de Quito, estudiantes universitarios, y personas de nivel económico medio.

- **Medios de Comunicación.-** Periódicos, se utilizarán a nivel nacional, así como canales de televisión, emisoras de la zona.
- **Instituciones:** Instituciones públicas como el Gobierno e instituciones privadas afines al turismo.

#### 4.5. Matriz Estratégica

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	PÚBLICO	ESTRATEGIA
Elaborar una Campaña Comunicacional, orientada a mejorar la imagen pública del Municipio del Cantón Francisco de Orellana, situado en el Nororiente ecuatoriano, para fomentar el flujo turístico de los capitalinos a la Cascada La Belleza y La Laguna Taracoa.	Fortalecer la imagen pública del Cantón Francisco de Orellana.	Municipio	Formar y capacitar un equipo de voceros que promocionen el cantón y se constituyan en embajadores de la naturaleza amazónica, como por ejemplo: alcaldesa y personalidades del Cantón.
	Crear una marca turística del cantón.	Todos	Crear un manual de identidad visual que contenga: marca turística, es decir colores, logotipo, slogan, etc.
	Fortalecer los valores y el conocimiento del Cantón, para generar una cultura de atención y prestación de servicios turísticos.	Municipio, Comunidad	Elaborar un folleto interactivo. "Cómo ser un buen anfitrión".
	Persuadir y asegurar una población turística a través de las Tic's con el fin que se constituyan en una población identificada con el turismo de aventura y ecoturismo.	Municipio	Crear un blog interactivo, donde se difundan reportajes fotográficos y testimonios de personas que han participado en el turismo de aventura y ecoturismo.
	Promocionar y posicionar la Cascada de la Belleza y la Laguna de Taracoa.	Municipio, Comunidad	Concretar alianzas con las Universidades de la ciudad de Quito, previo a los ferizados con el fin de promocionar estos lugares, con la participación de los voceros y la ayuda de material promocional.

#### 4.6. Matriz Táctica

ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLE
Presentación oficial de la campaña.	<p><b>LANZAMIENTO DE LA CAMPAÑA</b></p> <p>El evento se realizará en el Auditorio del Gobierno Municipal de Francisco de Orellana, este evento contará con la participación de la alcaldesa, el ministerio de turismo, y empresas turísticas, se dispondrá con un servicio de catering.</p> <p>Para el día del evento se realizarán los siguientes aspectos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborar una agenda con los medios, prensa, radio y televisión.</li> <li>• Acercamiento al gobierno para que participen de esta campaña (definición de lugar, día y hora )</li> <li>• Elaboración de la lista de invitados</li> <li>• Impresión y distribución de las invitaciones para el lanzamiento de la campaña.</li> <li>• Elaboración del programa (libreto, discurso, músicos )</li> <li>• Uno o dos días antes del lanzamiento oficial de la campaña, realizar una rueda de prensa, en la que se expondrá las razones que justifiquen esta campaña y los objetivos que queremos lograr.</li> <li>• Preparación del material visual de apoyo.</li> <li>• Entregar de folletos a todos las personas asistentes al programa.</li> <li>• Brindis y despedida.</li> </ul>	Comunicador Corporativo y Diseñador Gráfico.
Formar y capacitar un equipo de voceros que promocionen el cantón y se constituyan en embajadores de la naturaleza amazónica, como por ejemplo: alcaldesa y personalidades del Cantón.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buscar a las personas idóneas que serán voceras de esta campaña que son las siguientes: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sra. Anita Rivas (Alcaldesa)</li> <li>• Rosario Cortés (Maestra Reconocida)</li> <li>• Melitón Rodríguez (Supervisor de Educación)</li> </ul> </li> <li>• Convocar a una reunión, a las personas que serán voceros de esta campaña, para motivarlos y que sean partícipes de la misma.</li> <li>• Conocer la respuesta de las personas convocadas y si esta es positivo iniciar el proceso de capacitación.</li> <li>• El Departamento de Comunicación se encargará de la capacitación el cual abordará los siguientes aspectos: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fortalecer las habilidades comunicacionales, de cada uno de los voceros.</li> <li>• Realizar un entrenamiento con el fin que los voceros desarrollen confianza al tratar con los medios de comunicación.</li> <li>• Redactar el boletín de prensa con los mensajes clave de esta campaña.</li> <li>• Tomar contacto con los medios de comunicación y establecer una agenda de entrevistas.</li> </ul> </li> <li>• Guía para voceros. Ver Anexo (6)</li> </ul>	Comunicador Corporativo

<p>Crear un manual de identidad visual que contenga: marca turística, es decir colores, logotipo, slogan, etc.</p>	<p>Crear un manual de Identidad Visual con los siguientes elementos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Marca turística: Añade valor al producto turístico. La Marca transmite lo que significa el producto turístico “El Coca, Naturaleza y Vida”; muestra que una imagen vale “más que mil palabras”. (Ver Anexo 7) <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dota de coherencia a la oferta turística. “La Marca”, impulsa y promociona lo que somos a nivel de turismo.</li> <li>• Nos diferencia de la competencia (Otros productos turísticos cercanos y similares).</li> <li>• Desarrolla y refuerza el posicionamiento del producto turístico en la mente del turista.</li> <li>• Consta de un diseño gráfico, de un logotipo y de un slogan.</li> </ul> </li> <li>• Logotipo: En este caso un papagayo será la imagen de esta campaña, ya que es un animal muy conocido en el Oriente Ecuatoriano, especialmente en la ciudad del Coca.</li> <li>• Colores predominantes: verde y amarillo relacionados con la naturaleza y con el Municipio de Francisco de Orellana.</li> <li>• El slogan de esta campaña será: “Coca, Naturaleza y Vida”.</li> <li>• Elaborar el mensaje de la campaña: “Decídete a conocer Francisco de Orellana, porque es asombroso, majestuoso y místico, es una ciudad que siempre va a sorprenderte”.</li> </ul>	<p>Comunicador Corporativo, Diseñador Gráfico</p>
<p>Elaborar un folleto interactivo “Cómo ser un buen anfitrión”</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaboración del folleto “Cómo ser un mejor anfitrión, estará dirigido a la población de Francisco de Orellana, será distribuido en restaurantes, farmacias, hoteles, y el comercio en general. Ver Anexo (8)</li> <li>• El diseño de este folleto será novedoso, para llamar la atención de la comunidad.</li> <li>• El objetivo de este folleto será: Impartir a las personas que tengan contacto directo con el turista una actualización en conocimientos de turismo y de la ciudad como destino turístico, para que puedan atender con calidad al visitante.</li> <li>• El Contenido de este folleto será el siguiente: ¿Qué es el Coca?, ¿Qué es un turista?, Cómo tratar a un turista, etc.</li> </ul>	<p>Comunicador Corporativo, Diseñador Gráfico</p>
<p>Concretar alianzas con las Universidades de la ciudad de Quito, previo a los feriados con el fin de promocionar estos lugares, con la participación de los voceros y la ayuda de material promocional.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las alianzas se efectuará con tres Universidades de la ciudad de Quito, previo a los feriados promocionar los lugares turísticos, con la participación de los voceros y la ayuda de material promocional.</li> <li>• Concretar alianzas con Universidades de la ciudad de Quito como: Universidad de las Américas, Universidad Tecnológica Equinoccial y Universidad San Francisco de Quito, con el fin de promocionar la Campaña “Coca, Naturaleza y Vida”, previo al feriado de carnaval, que comprenderán los días: sábado 26, domingo 27, lunes 28 y martes 29 de Enero del 2013, con el fin de captar del público universitario para el turismo de aventura y ecoturismo.</li> <li>• Concretadas las alianzas con las citadas universidades, el municipio presentará en el hall de las respectivas sedes, un evento promocional preparado para cumplir con esta estrategia. En este evento se presentará: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gigantografías</li> <li>• Roll ups</li> <li>• Dípticos</li> <li>• Video Promocional</li> <li>• Conjunto musical del Cantón.</li> <li>• Artesanías y comida tradicional del Cantón.</li> </ul> </li> </ul>	<p>Comunicador Corporativo</p>

<p>Difusión en los diferentes medios de comunicación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Material Promocional del Cantón.</li> </ul> <p>Promoción de la Campaña “Coca, Naturaleza y Vida” se realizará a través de radio, prensa y televisión.</p> <p><b>PERIÓDICOS</b> Anuncio publicitario que se pautará en los periódicos El Comercio y diario La Hora se publicará los días, domingo 20, domingo 27 y el día jueves 31 de Enero del 2013, de la ciudad de Quito, los días domingo 20 y jueves 31 de Enero del 2013.</p> <p><b>CINE</b> Se concretarán alianzas con los principales cines de la ciudad de Quito como: multicines y cinemark, con el fin de difundir el spot publicitario de Francisco de Orellana; y, así persuadir al público joven para que practiquen el turismo de aventura y el ecoturismo.</p> <p><b>REVISTAS</b> Divulgar publrreportajes sobre el turismo de aventura y ecoturismo en Francisco de Orellana, a través de alianzas estratégicas con Tame línea aérea del Ecuador.</p> <p><b>RADIO</b> Elaborar y grabar cuñas radiales, para promocionarlas en la ciudad de Francisco de Orellana, previo al feriado de carnaval que se realizará del 8 al 12 de Febrero del 2013. Se difundirán 10 veces al día en radio Alegría de la ciudad del Coca. El mensaje de está cuña enfatizará: (Ver Anexo 9) 1.- Recibir al visitante con calidez y amabilidad. 2.-Promover con orgullo los atractivos de Francisco de Orellana 3.- “Nuestro mejor rostro será siempre una SONRISA”. 4.- Velar por la seguridad del turista</p> <p><b>TELEVISIÓN</b> Se producirá un spot para difundirlo en los canales de televisión estatales, con el fin de promocionar los dos sitios turísticos que son objetivo de la campaña. Este spot duración 40 segundos. (Ver Anexo 10)</p>	
<p>Usar TICS para captar al público joven, y motivarles en el turismo de aventura y ecoturismo</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se creará un blog interactivo a través de reportajes fotográficos en el cual dominará testimonios de personas que hayan visitado o quieran visitar el Coca, también abordará temas referentes al turismo de aventura y ecoturismo.</li> </ul> <p><b>REDES SOCIALES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se creará un espacio para motivar al público joven y dar a conocer los dos lugares turísticos Laguna de Taracoa y cascada la belleza, objetivos de la campaña, en twitter, facebook, etc, en las cuales se expondrán fotos, opiniones, etc. A través de estos canales se establecerá una comunicación interactiva con los potenciales turistas. A demás se podrá tener feedback sobre la opinión pública que está despertando la campaña.</li> </ul> <p><b>PÁGINA WEB</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se realizará una actualización permanente de la página web y luego se introducirá el banner feriado 2013 y dentro de este espacio se informará sobre los productos y servicios que se quiere promocionar en cada uno de los feriados. Para la campaña “Coca, Naturaleza y Vida” se promocionará el feriado de carnaval y dentro de este banner se promocionará: la marca de la campaña, los objetivos, los lugares, etc.</li> </ul>	<p>Comunicación y Diseño</p>



## 4.8. Presupuesto

ACTIVIDAD	CANTIDAD	COSTO INITARIO	COSTO TOTAL
Contratar Comunicador Corporativo	1	\$1.200.00	\$1.200.00
Lanzamiento de la Campaña "Coca, Naturaleza y Vida"	1	\$0.00	\$0.00
Elaboración de la lista de invitados y distribución.	100	\$4.50	\$450.00
Elaboración e impresión de las invitaciones para el lanzamiento de la campaña.	100	\$0.00	\$0.00
Elaboración del programa (libreto, discurso)	1	\$0.00	\$0.00
Contratar Músicos	1	\$300.00	\$300.00
Rueda de Prensa.	1	\$350.00	\$350.00
Preparación del material visual de apoyo.	1	\$0.00	\$0.00
Catering	100	\$400.00	\$400.00
Folletos a todos las personas asistentes al programa.	100	\$450.00	\$450.00
Brindis y despedida.	100	\$350.00	\$350.00
Manual de identidad visual	1	\$0.00	\$0.00
Formación y capacitación de voceros	3	\$0.00	\$0.00
Refrigerio	3	\$10.00	\$90.00
Hotel	3	\$45.00	\$225.00
Comida	3	\$15.00	\$135.00
Transporte	3	\$0.00	\$0.00
Elaboración Folleto "Cómo ser un buen Anfitrión"	500	\$250.00	\$250.00
Impresión	500	\$350.00	\$350.00
Alianzas Universidades, evento:	3	\$0.00	\$0.00
Gigantografías en lona 720 DPI	8	\$19.00	\$152.00
Roll ups	3	\$95.00	\$285.00
Trípticos	500	\$300.00	\$300.00
Video Promocional	1	\$0.00	\$0.00
Conjunto musical del Cantón.	1	\$0.00	\$0.00
Artesanías y comida tradicional del Cantón.	300	\$350.00	\$350.00
Material Promocional del Cantón.	500	\$500.00	\$500.00
Anuncio Publicitario "El Comercio" x 3 días	3	\$400.00	\$1.200.00
Anuncio Publicitario Diario La Hora	3	\$350.00	\$1.050.00
Cine Video Promocional x 6 días	1	\$450.00	\$2.700.00
Publirreportaje en las revista de Tame.	1	\$0.00	\$0.00
Cuñas radiales del 17 al 21 de febrero en todas las emisoras de la ciudad	1	\$9.00	\$450.00
Spot Publicitario x 6 semana antes del feriado	2	\$350.00	\$4.200.00
Papelería Corporativa Impresa	500	\$700.00	\$700.00
Redes Sociales	1	\$0.00	\$0.00
Banner Página Web	1	\$0.00	\$0.00
		<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$16.437.00</b>
		+15% GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 2.465.55
		+10% IMPREVISTOS	\$ 1.643.70
		<b>TOTAL</b>	<b>\$20.546.25</b>

#### 4.9. Matriz de Evaluación

OBJETIVO ESPECÍFICO	TIPO DE OBJETIVO	NIVEL DE EVALUACIÓN	INSTRUMENTO	INDICADOR
Crear y Diseñar la identidad visual del Coca (logotipo, slogan, etc.)	COMUNICATIVO	BÁSICO	Reunión para aprobar diseños, colores, slogan - Conteo de asistentes y acta de la reunión.	# de invitados / # de asistentes
Consolidar la imagen pública del Cantón Francisco de Orellana.	MOTIVACIONAL	INTERMEDIO	Reunión para de aprobación de vocero del Cantón - Conteo de personas aceptando	# de invitados / # de respuesta positiva
Fortalecer los conocimientos en la población, para generar una cultura de atención y prestación de servicios turísticos.	INFORMATIVO	BÁSICO	Folleto como ser un buen anfitrión – Conteo de Folletos.  Evento de promoción en las diferentes Universidades de la ciudad de Quito – Conteo de asistentes  Anuncio publicitario que se pautará en los periódicos El Comercio y Hoy – Conteo de publicaciones  Cines de la ciudad de Quito como: Multicines y Cinemark.  Publirreportajes en la revista a bordo de tame.  Cuñas Radiales – Conteo de cuñas difundidos  Spot televisivo – Conteo de # de spots	# de folletos impresos / # de entregados.  # de invitados al evento / # de asistentes al evento  # de publicaciones / # de lectores  # de personas asistentes/ # de actividades realizadas  # de revistas impresas / # de revistas entregadas.  # de cuñas difundidas /# de radioescucha  # de spot difundidos / # televidentes
Consolidar una población turística, a través de las Tic's, y lograr que se identifiquen con el turismo de aventura y ecoturismo.	MOTIVACIONAL	INTERMEDIO	Blog interactivo a través de reportajes fotográficos – Conteo de reportajes publicados  Redes sociales twitter, facebook, etc. – Conteo de personas que han visitado la página.  Link Informativo en la página Orellana turística	# de reportajes publicados / # de personas que han visitado la página  # de personas que han visitado la página / # de personas que han comentado la página  # de información enviada / # de personas que han visitado la página
Promocionar y posicionar la Cascada de la Belleza y la Laguna de Taracoa.	MOTIVACIONAL	INTERMEDIO	Folleto Cómo ser un buen Anfitrión – Conteo de Folletos	# de folletos impresos / # folletos entregados

## 4.10. Matriz de Resumen

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	EVALUACIÓN- INSTRUMENTO
Elaborar una Campaña Comunicacional, orientada a mejorar la imagen pública del Municipio del Cantón Francisco de Orellana, situado en el Nororiente ecuatoriano, para fomentar el flujo turístico de los capitalinos a la Casaca La Belleza y La Laguna Taracoa.	Crear y Diseñar la identidad visual del Coca (logotipo, slogan, etc.)	Presentación oficial de la campaña.  Crear un manual de identidad visual que contenga la marca turística, es decir, colores, logotipo, tipografía, slogan, canción, valores, filosofía.	Evento oficial presentación de la Campaña "Coca, Naturaleza y Vida"  Reunión para aprobar manual de identidad visual, que incluye marca turística.	Departamento de Comunicación y Departamento de Turismo	\$600.00  \$0.00	Conteo de invitados  Conteo de asistentes
	Fortalecer la imagen pública del Cantón Francisco de Orellana.	Formar y capacitar un equipo de voceros que promocionen el cantón y se constituyan en embajadores de la naturaleza amazónica, como por ejemplo: figuras deportivas, personas que hayan servido a la comunidad.	Encontrar a las personas idóneas para ser voceros  Iniciar el proceso de capacitación, en base a la preparación de una guía para voceros.  Impresión Guía para voceros	Departamento de Comunicación	\$0.00  \$0.00  \$0.00	Conteo de invitaciones
	Consolidar los valores, conocimiento, para generar una cultura de atención y prestación de servicios turísticos.	Elaborar un folleto interactivo "Cómo ser un buen anfitrión"	Elaboración del folleto "Cómo ser un buen anfitrión" Anuncio Publicitario El Comercio y Hoy. Cine Video Promocional Publirreportaje en la revista de Tame Cuñas de radio para el público del Coca Spot publicitario	Departamento de Comunicación	\$ 0.00  \$2.250.00 \$2.700.00  \$450.00  \$4.200	Conteo de folletos impresos Conteo de publicaciones Conteo de Asistentes  Conteo de revistas impresas  Conteo de cuñas difundidas Conteo de repeticiones de spot difundidos
	Consolidar una población turística, a través de las Tic's, y lograr que se identifiquen con el turismo de aventura y ecoturismo.	Usar TICS para captar al público joven, y motivarles en el turismo de aventura y ecoturismo	Creación de blog interactivo a través de reportajes fotográficos. Creación de páginas en redes sociales. Implementar link en la página web Orellana turística.	Departamento de Comunicación y Departamento de Informática	\$0.00  \$0.00  \$0.00	Conteo de reportajes publicados  Conteo de personas que han visitado la página Conteo de información enviada
	Promocionar y posicionar la Cascada de la Belleza y la Laguna de Taracoa	Concretar alianzas con tres Universidades de la ciudad de Quito, previo a los feriados promocionar estos lugares, con la participación de los voceros y la ayuda de material promocional.	Concretar alianzas con las diferentes universidades de la ciudad de Quito. Crear un evento antes del feriado	Departamento de Comunicación	\$0.00	Conteo de folletos impresos

## 4.11. Conclusiones y Recomendaciones

### 4.11.1. Conclusiones

- Francisco de Orellana (Coca) es un Cantón con grandes posibilidades de surgir a nivel turístico, ya que cuenta con espectaculares entornos naturales, tiene el potencial para cumplir con las expectativas y deseos de aquellas personas que gustan del turismo de aventura y ecoturismo.
- El Gobierno Municipal no cuenta con un plan de comunicación enfocado en la imagen corporativa y relaciones públicas a nivel de turismo. Existe un mal manejo de Canales de Comunicación.
- La falta de información por parte del Gobierno Municipal de la mayoría de sitios turísticos es uno de los factores que les resta competitividad en el mercado turístico.
- El Gobierno Municipal no cuenta con un Comunicador Corporativo, todas las acciones han sido realizadas por profesionales de distintos ídoles, pero ninguno con relación a la comunicación.
- El turismo nacional prácticamente no existe en Francisco de Orellana, debido a la falta de conocimiento y difusión, ya que lo poco que se ha hecho por el turismo ha sido interno.
- Francisco de Orellana, está invadido por pobladores de otros sectores del país, razón por la cual éstos desconocen la historia.

#### 4.11.2. Recomendaciones

- Se recomienda aprovechar las fortalezas del área para sustentar un producto turístico que sea rentable y que además satisfaga las necesidades del grupo o segmento específico de consumidores que optan por un turismo de aventura y ecoturismo.
- Se recomienda que el Gobierno Municipal elabore una Campaña Comunicacional que permita solucionar los diferentes problemas de comunicación externa que afronta; para que de esta forma, mejore su imagen corporativa hacia los públicos externos.
- Es recomendable la creación de un manual de identidad visual que contenga la marca turística para establecer una diferenciación del producto turístico que ofrece El Coca sobre la base de las ventajas competitivas que tiene este Cantón Amazónico.
- Se sugiere fortalecer la imagen pública del Cantón Francisco de Orellana, a través de la formación y capacitación de voceros que promocionen el cantón y se constituyan en embajadores, como por ejemplo: alcaldesa y personalidades representativas del Cantón.
- Se requiere consolidar los conocimientos de la población, para generar una cultura turística de atención a las personas que visitan El Coca.
- Debido al auge de las comunicaciones que tenemos hoy en día es recomendable consolidar una población turística, a través de las Tic's, y lograr que se identifiquen con el turismo de aventura y ecoturismo.
- Promocionar y posicionar la Cascada de la Belleza y la Laguna de Taracoa, a través de estrategias comunicacionales para llegar a las personas con residencia en la ciudad de Quito.

## BIBLIOGRAFÍA

### Libros:

- Asamblea Nacional Constituyente, Constitución de La República del Ecuador, Título I, Art. 3, Nro. 5, Montecristi, Ecuador, 2008.
- Bethami, Dobkin. (2003): Comunicación en un Mundo Cambiante. México. Editorial. McGraw-Hill. Pág. 14-15
- Bernal, César (2005). Metodología de la Investigación. México. Ed. Trillas. Pág.
- Bonilla, Carlos. (1988). La comunicación: Función básica de las relaciones públicas. México. Editorial, Trillas. Pág. 33
- Berlo, D.K. (1979): El Proceso de Comunicación. Argentina. Ed. Ateneo
- Buendía. L., Colás, P. y Hernández., F. Métodos de investigación. Ed. Mc.Graw Hill. Madrid. 1998.
- Black, Stewart. Porter, Lyman. (2006): Administración, México, 9na Edición, Ed. Pearson .Págs. 234 al 239.
- Capriotti, Paúl. (1999): Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa. España. Editorial S.A. Página 83.
- Capriotti, Paúl. (1992): La Imagen de Empresa. Barcelona. Ed. El Ateneo. Pág. 30
- Costa, Joan. (2010): El Dircom hoy. Barcelona. 2da Edición .Pág. 132

- Costa, Joan. (2001): Imagen Corporativa en el Siglo XXI. Buenos Aires. Ed. La crujía. Pág. 56 a 60
- Cuplit, Scott. (1998): Relaciones Públicas Eficaces. 3 era Edición. Pág. 32
- Chiavenato, Idalberto. (2006): Introducción a la Teoría General de la Administración. 7ma Edición, McGraw-Hill Interamericana. Págs. 2 y 160 al 172.
- Danhke, L. B. (1989): Investigación y comunicación: en C. Fernández-Collado y Danhke G. L., La comunicación humana: ciencia social, México, McGraw-Hill, P. 117
- Davis, Keith. Newstrom, John. (1999) El comportamiento humano en el trabajo: Comportamiento Organizacional. México. 7ma Edición.
- Ferrer, Eulalio. (1997): Información y comunicación. México, Fondo de Cultura Económica. Pág. 18.
- Fernández Collado, Carlos (1991): La Comunicación en las Organizaciones. México. Editorial. Trillas. P. 13.
- Fiske, John. (1998): Introducción al estudio de la Comunicación. Colombia Editorial. Norma, 2da Edición.
- Flores De Gortari, Sergio. (1998): Hacia una comunicación Administrativa Integral. Editorial. Trillas. Pág. 24.
- Flores, Oswaldo, Historiador de la Provincia de Orellana, 08/01/ 2011
- Gibson, James. (1996): Las Organizaciones: Comportamiento, Estructura y Procesos. México, Editorial. McGraw-Hill

- Gobierno Autónomo Provincial de Orellana, Plan Participativo, 2006, Pág. 32
- Gobierno Provincial de Orellana. (2006): Plan de Desarrollo Estratégico.
- Gobierno Municipal de Francisco de Orellana (1995): Historia de Francisco de Orellana, Pág. 5
- Gobierno Municipal de Orellana, Campaña Yasuní, 2011
- Gobierno Municipal Francisco de Orellana. (2006): Estudio de comunidades indígenas.
- Honey Martha. (2008): Ecotourism and Sustainable Development: Who Owns Paradise. Washington, D.C, Island Press. P. 14-15.
- Kreps, Gary. (1996): La comunicación en las organizaciones. Estados Unidos. Editorial Addison – Wesley.
- Malhorta Naresh, (2008): Investigación de Mercados, México .Edit. Limusa, P. 126
- Martínez de Velazco y Nosnik Abraham. (2003). Comunicación Organizacional. México. Editorial, Trillas. Pág. 27
- Ministerio de Turismo del Ecuador, Ingresos por turismo comparado con los ingresos de las exportaciones por producto principal, años: 2004 – 2008, Estadísticas Turísticas Julio 2011.
- Monteverde, María Belén. (2009): Apuntes de Clases. Campañas de Relaciones Públicas.

- Rivera, Costales, José. (2011): Web 2.0 y Medios de Comunicación en el Ecuador. Ciespal
- Robbins, Stephen (1991). Comportamiento Organizacional. Editorial Prentice-Hall, México. Pág. 531
- Rubio, Fabián. (2007): Comunicación corporativa y Públicos externos. Apuntes de clases.
- Van Riel, Cees. (1997): Comunicación Corporativa, Madrid, Editorial. Prentice Hall.
- Valarezo, Jaime, (2006): Introducción a la Comunicación Corporativa. Apuntes de clase.
- Villafañe, Justo. (1993): Gestión Estratégica de la Imagen de las Empresas. Madrid. Ed. Pirámide.
- World Tourism Organization. (2010)UNWTO Tourism Highlights, Edition, Madrid: UNWTO Publications. Pág. 2

**Fuentes de Internet:**

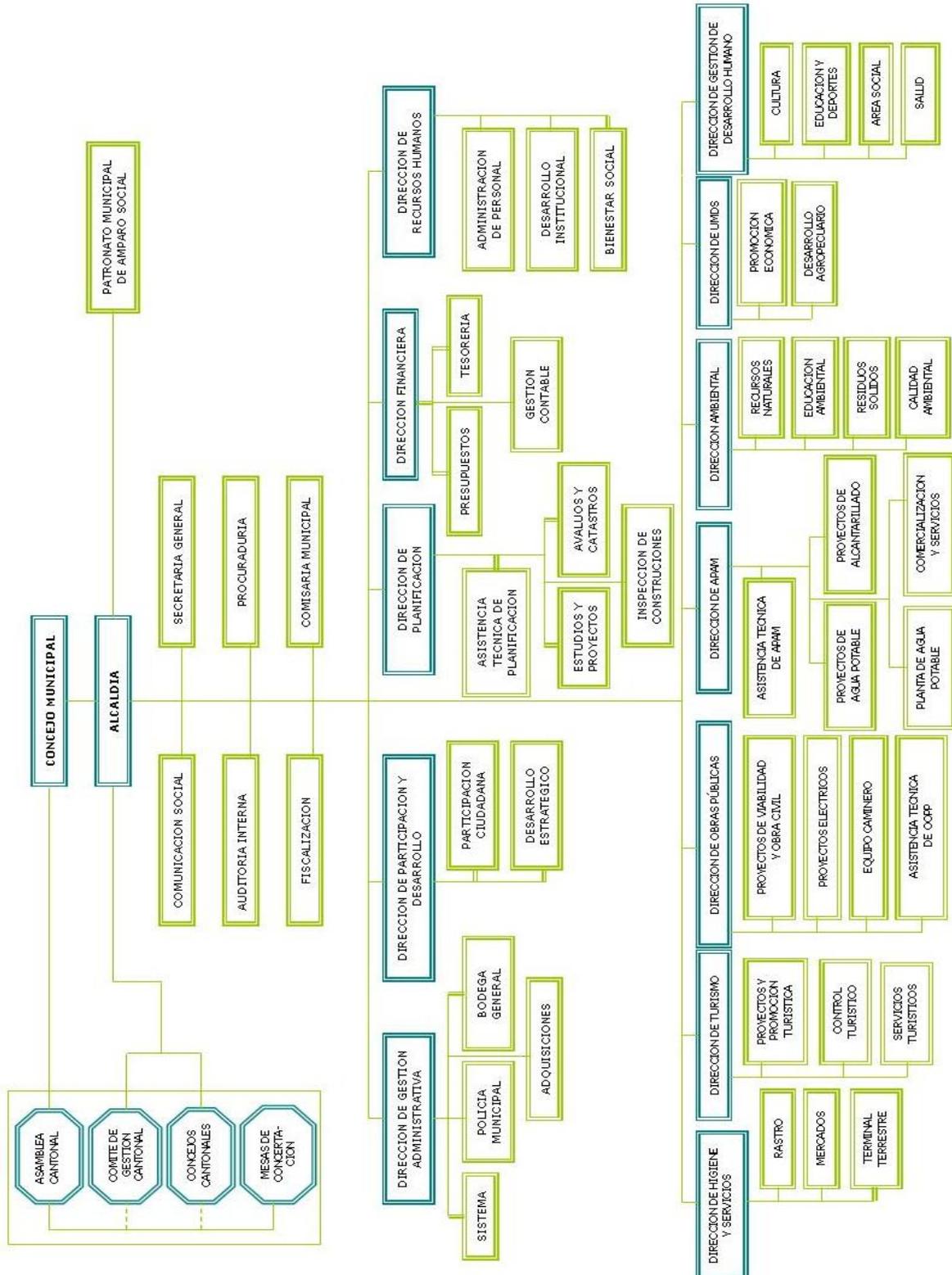
- Fundación Telefónica. Debate y Conocimiento. Web 2.0. URL: <http://www.sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com>. 10 de Diciembre 2010
- Gobierno Municipal Francisco de Orellana. <http://www.orellana.gov.ec/>. 3 de febrero de 2011.
- Gobierno Municipal Francisco de Orellana. <http://www.orellana.gov.ec/turismo/campana-yasuni/79-parque-nacional-yasuni.html>. 20 de febrero del 2011.

- Gobierno Municipal Francisco de Orellana.  
<http://www.orellanaturistica.gov.ec>. 8 de marzo de 2011.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: (2011).  
<http://www.inec.gov.ec/estadísticas>. 27 de mayo de 2011.
- Vicariato Apostólico de Aguarico.  
[http://aguarico.vicariato.net/Alejandro\\_Labaka.html](http://aguarico.vicariato.net/Alejandro_Labaka.html). 01 de junio de 2011
- Turismo Sostenible. (2009).<http://www.turismosostenible.org/Amazonia>. 05 de junio de 2011
- Turismo Orellana Ecuador. <http://www.viajandox.com/orellana.htm>. 05 de Agosto de 2011

# **ANEXOS**

ANEXO 1

2.3.1 Organigrama del Gobierno Municipal Francisco de Orellana



FUENTE: Gobierno Municipal de Francisco de Orellana

## Anexo 2

## Diseño de la Entrevista

Pregunta	Objetivo
1.- ¿Qué función desempeña en Francisco de Orellana?	Conocer las obligaciones del interlocutor
2.- ¿Cómo ha evolucionado el turismo en Francisco de Orellana desde hace 20 años, al presente?	Determinar los aspectos clave del cambio turístico.
3.- ¿Qué es más importante para el Gobierno Municipal: el turismo o la cultura?	Determinar las prioridades en el accionar de las autoridades.
4.- ¿Qué lugares emblemáticos pueden visitar los turistas?	Conocer los lugares que se planea impulsar y porque.
5.- ¿Es el turismo una importante vertiente económica para sus habitantes?	Establecer el lugar que se pretende dar al turismo.
6.- ¿Qué estrategias ha definido para mejorar los ingresos turísticos?	Determinar las prioridades en el accionar de las autoridades.
7.- ¿Es la gastronomía importante para atraer a los turistas?	Percibir lo que se quiere ofrecer a los visitantes, en cultura gastronómica.
8.- ¿Qué vías utilizan para dar a conocer Francisco de Orellana?	Determinar la infraestructura disponible, y la tecnología.
9.- ¿Qué le diría a un posible visitante para que pase sus vacaciones en Francisco de Orellana?	Establecer el mensaje.

**Datos de la entrevista realizada**

Persona entrevistada: Sra. Anita Rivas

Cargo: Alcaldesa del Gobierno

Fecha: 29 de Agosto 2011

Duración: 45 minutos

## Anexo 3

**Réplica de la entrevista:**

1.- ¿Qué función desempeña en Francisco de Orellana?
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alcaldesa</li> <li>• Toma de decisiones del concejo de la ciudad inherente a adquisición de activos, desarrollo de estrategias de comunicación, publicidad, seguridad, entre otras.</li> <li>• Actividades de asesoría en diferentes frentes sociales de la ciudad</li> <li>• Coordinación de los comités en los cuales es seleccionado</li> </ul>
2.- ¿Cómo ha evolucionado el turismo en Francisco de Orellana desde hace 20 años, al presente?
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Francisco de Orellana se ha caracterizado por ser uno de los cantones de la Amazonía ecuatoriana con mayor diversidad natural, además que se encuentra ubicado en un sitio estratégico donde se ingresa al río Amazonas, hasta la presente fecha el turismo ha tenido una evolución considerable, ya que hace 20 años no se contaba con la infraestructura hotelera, carreteras, no existían puentes, ni servicios básicos. El turismo en estos últimos años ha ido creciendo considerablemente, ya se ha cambiado la idea que en este cantón solo se dedican a la explotación petrolera.</li> </ul>
3.- ¿Qué es más importante para el Gobierno Municipal: el turismo o la cultura?
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La naturaleza es principalmente lo que se plantea promover, la promoción de la cultura se considera que será un extra a la oferta de servicios turísticos del sector.</li> </ul>
4.- ¿Qué lugares emblemáticos se pueden visitar?
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Museo Arqueológico Centro Cultural de Orellana.</li> <li>• Parque Nacional Yasuní.</li> <li>• Malecón de Francisco de Orellana</li> <li>• Museo del Centro de Investigaciones Culturales de la Amazonía Ecuatoriana, entre otros.</li> </ul>
5.- ¿Es el turismo una importante vertiente económica para sus habitantes?
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Actualmente no lo es, debido al poco aporte del turismo a la economía local, este turismo proviene fundamentalmente del exterior; es por ello que se busca alternativas de generación de recursos a través del fomento del turismo interno, porque de este modo se estima que se combatirá problemáticas</li> </ul>

internas como la migración y la consiguiente desintegración familiar, que lleva a problemas de inseguridad debido al abandono de muchos jóvenes a influencias externas y nocivas.

6.- ¿Qué estrategias ha definido para mejorar los ingresos turísticos?

- Alianza pública y privada.
- Descentralización y fortalecimiento capacidades de los entes seccionales.
- Capacitación y desarrollo.
- Fomento de la calidad de los destinos y productos turísticos.
- Participación ciudadana y concertación con los actores.
- Eficiencia y transparencia institucionales.
- Fortalecimiento de la identidad nacional.

7.- ¿Es la gastronomía importante para atraer turistas?

Sí es importante, en este sentido la oferta gastronómica local incluye:

- Pinchos de chontaduro (gusano de palma)
- Maitos de pescado (pescado envuelto en hoja)
- Caldo de pescado
- Chicha de Chonta, yuca
- Pescado asado

8.- ¿Qué vías utilizan para dar a conocer Francisco de Orellana?

- Ferias
- Alianzas con Tame, línea aérea del Ecuador
- Página web

9.- ¿Qué le diría a un posible visitante para que pase sus vacaciones en Francisco de Orellana?

Que visite un lugar donde se conjuga la naturaleza, la calidez de la gente y el clima, para generar una experiencia inolvidable e irrepetible.

**ANEXO 4****FOCUS GROUP**

Se realizó el focus group con la colaboración de las siguientes personas:

- Sra. Clara de Lozada, propietaria del Restaurant “Media Noche”
- Sr. Telmo Noboa, propietario Hotel “El Auca”
- Sr. Richard Ramírez, Empresario de la localidad.
- Sr. Antonio Castillo, propietario “La Zona Bar”
- Sra. Ana Rivas Representante de la autoridad de Francisco de Orellana
- Periodista Patricio Quinga, periodista “Coca Visión”
- Héctor Cambo , periodista “Radio Alegría”

Fecha: Septiembre 5 del 2011

La matriz de preguntas que se realizó en el focus group fue la siguiente:

1.- ¿Qué políticas existen para desarrollar del turismo?
2.- ¿Qué inversiones se han realizado para mejorar la capacidad de generación de servicios turísticos?
3.- ¿Qué atracciones se pueden implementar en el sector, para fomentar el turismo de aventura y ecoturismo?
4.- ¿Qué podemos ofrecer a los visitantes?
5.- ¿Qué tipo de clientes se espera captar?
6.- ¿Qué se espera lograr al atraer el turismo de Quito al sector?

**Resultados:**

1.- ¿Cuáles son las políticas para desarrollar el turismo en Francisco de Orellana?

- Eliminar el consumo de alcohol en lugares turísticos.
- Mejorar el manejo de residuos y desechos estrictamente.
- Aplicar leyes de cuidado ambiental.
- Capacitar a taxistas, vendedores ambulantes y comunidad en general,

en prácticas de atención al cliente y conocimiento de los servicios turísticos del sector.

2.- ¿Qué inversiones se han realizado para mejorar la capacidad de generación de servicios turísticos?

- Sobre todo en infraestructura, para dar las facilidades a los turistas que visitan miradores, comunidades, museos, etc.
- Señalización para turistas a pie, a bicicleta o automóvil
- Promoción del sector.
- Limpieza, inversión en tarros de basura estratégicamente ubicados y carros recolectores.
- Seguridad, a través de medios privados o públicos.

3.- ¿Qué podemos ofrecer a los visitantes?

- Gastronomía.
- Deportes extremos.
- Lugares recreativos en naturaleza abierta.
- Paisajes magníficos.
- Lugares de diversión nocturna.
- Amistad con los residentes, para conocer la cultura ancestral.

4.- ¿Qué tipo de clientes se espera captar?

- Preferentemente, jóvenes adultos en busca de tranquilidad y contacto con la naturaleza.
- Personas que acostumbran hacer turismo los fines de semana.
- Personas dispuestas a invertir en hospedaje, comida, servicios, entre otros.
- Jóvenes educados, amistosos y con deseos de conocer el país.

5.- ¿Qué se espera lograr al atraer el turismo de Quito al sector?

- Incrementar el flujo de recursos económicos.
- Posicionar a Francisco de Orellana, como un lugar símbolo del turismo

juvenil.

- Impulsar el desarrollo económico y a través de este el desarrollo social del sector.
- Generar plazas de trabajo relacionadas sustentables y rentables.
- Dar a conocer el Ecuador interna y externamente.

## ANEXO 5

## ENCUESTA

## Preguntas y objetivos

Pregunta	Objetivo
1. Usted ubica la población de Francisco de Orellana, en el Oriente Ecuatoriano.	Determinar el posicionamiento de la ciudad en la mente del público meta
2. De estos lugares turísticos, señale tres correspondientes al Cantón Francisco de Orellana.	Determinar el posicionamiento de la ciudad en la mente del público meta
3. ¿Le interesa conocer, Francisco de Orellana?	Establecer la oportunidad
4. ¿Qué tipo de turismo prefiere? (marque tres opciones)	Determinar el diseño de comunicación adecuado a la mayoría
5. ¿Qué problemas usted debe superar para viajar al Oriente de vacaciones? (marque tres por favor)	Establecer debilidades de la oferta que deben ser atacadas
6. Cuando viaja suele: Planifica y reserva. Improvisar	Establecer características de proceso de viaje
7. Cuando va fuera de la ciudad ¿cuántos días se queda en promedio?	Determinar frecuencia de uso
8. A través de qué medio obtiene información para elegir el lugar de sus viajes de turismo (marque tres opciones)	Establecer los medios sobre los cuales implementar las estrategias
9. Usted organiza viajes con:	Caracterizar el diseño de la comunicación

## Formato de la Encuesta

### ENCUESTA

Introducción: La presente encuesta tiene como objetivo conocer la preferencia de personas en Quito acerca del turismo hacia la provincia de Orellana

Edad	
21-30	
31-40	
41-55	

Sexo

M	
F	

1. ¿Usted ubica la población de Francisco de Orellana, en el Oriente Ecuatoriano?

Si	
No	

2. De estos lugares turísticos, señale tres correspondientes al Cantón Francisco de Orellana.

Si	
No	

3. ¿Le interesa conocer, Francisco de Orellana?

Si	
No	

4. ¿Qué tipo de turismo prefiere? (marque tres opciones)

Ecoturismo	
Aventura o deportivo	
Cultural o de negocios	
Rural o comunitario	
Sol o playa	
De salud	
Gastronómico	

5. ¿Qué problemas usted debe superar para viajar al Oriente de vacaciones? (marque tres por favor)

Carreteras	
Seguridad	
Costo	
Distancias	
Información	
Hospedaje	
Comunicación	

6. Cuando viaja suele:

Planificar y hacer reservaciones	
Improvisar	

7. Cuando viaja fuera de la ciudad ¿cuántos días se queda en promedio?

1 día	
2 días	
3 días	
4 días	
5 días	
más de 5 días	

8. A través de qué medio obtiene información para elegir el lugar de sus viajes de turismo (marque tres opciones)

Internet	
Mail	
Facebook	
Amigos	
Prensa	
Radio	
TV	
Revistas	
Vallas, posters o material impreso	

9. Usted organiza viajes con:

Familia	
Amigos	
Compañeros de universidad	
Compañeros de trabajo	
Pareja	

**GUÍA PRÁCTICA PARA VOCEROS**

**Anexo 7**

**MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL**

**Anexo 8**

**FOLLETO CÓMO SER UN BUEN ANFITRIÓN**

## Anexo 9

### GUIÓN DE CUÑA DE RADIO

*(Comienzo de la música).*

**Locutor:** El Gobierno Municipal de Francisco de Orellana, presenta su campaña “Coca, Naturaleza y Vida”; la cual invita a toda la población a instruirnos para recibir a los turistas en este feriado.

#### MENSAJE:

- 1.- Recibir al visitante con calidez y amabilidad.
- 2.- Promuever con orgullo los atractivos de Francisco de Orellana
- 3.- “Nuestro mejor rostro será siempre una SONRISA”.
- 4.- Velar por la seguridad del turista

#### FRASE FINAL:

Locutor: Una alternativa diferente para el feriado de Carnaval del 17 al 22 de Febrero, recibamos con una sonrisa a turistas.

*(Final de la música).*

## Anexo 10

## GUIÓN SPOT DE TELEVISIÓN

Tiempo de Duración 40 segundos

ESCENA	DIÁLOGOS
<p>Toma #1 Primer plano del río Payamino.</p> <p>Música de Fondo</p>	<p>Narrador: Un lugar por descubrir. Un encuentro con la naturaleza y la Vida.</p>
<p>Toma # 2 imágenes de la cascada La Belleza.</p> <p>Música de Fondo</p>	<p>Narrador: Si buscas aventura, si buscas cultura y diversión. Visita El Coca</p>
<p>Toma #3 un grupo de personas caminando por la selva</p> <p>Música de Fondo</p>	<p>Narrador: Donde se conjuga la ciencia y la espiritualidad</p>
<p>Toma #4 Baile de la etnia shuar</p> <p>Música de Fondo</p>	<p>Narrador: Donde se convive entre selváticos paisajes, su flora y fauna.</p>
<p>Toma #5 Turistas con etnias indígenas</p>	<p>Narrador: El Coca, Naturaleza y Vida</p>
<p>Toma #6 Toma de la naturaleza, flora y fauna del cantón Francisco de Orellana.</p>	<p>Te Esperamos en este feriado del 17 al 21 de Febrero.</p>
<p>Toma #6 Ciudad de Francisco de Orellana el Coca.</p>	
<p>Toma #7 El malecón de la ciudad</p>	
<p>Toma #8 Paisaje, el atardecer en el Coca</p>	
<p>Logotipo de la Campaña y Logotipo del Municipio del Coca.</p>	

**TRÍPTICO**

FOTOS FRANCISCO DE ORELLANA

