



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA COMO APOYO AL TURISMO
SOSTENIBLE CASO: GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DE GUAYLLABAMBA

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

Profesor Guía

PscI. Alejandro Villalobos Arqueros, Msc.

Autora

Jesseña Paola Martínez Molina

Año

2016

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

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

PscI. Alejandro Villalobos Arqueros, Msc.
C.C.1753596228

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.”

Jesseña Paola Martínez Molina
C.C.1721641544

AGRADECIMIENTO

A Dios, gracias a él este momento ha llegado a mi vida.

A mis padres, gracias por sus esfuerzos diarios para lograr cumplir mis metas.

A mi tutor Juan Villalobos, gracias por su paciencia y valiosa guía para el desarrollo de mi tesis.

DEDICATORIA

Mi tiempo, esfuerzo y trabajo se lo dedico a mi Madre, simplemente es la persona que no podrá faltarme en ningún momento de la vida, agradezco su infinita constancia, lucha y sacrificio para que no me falte nada y por enseñarme el valor de muchas cosas, simplemente GRACIAS MAMÁ.

El resultado de mi esfuerzo será una completa sonrisa para el héroe de mi corazón, que con sabias palabras siempre me ha sabido guiar y mi logro también se lo debo a usted GRACIAS PAPÁ

Mi querida Abuelita Maru, sin duda las bases de amor, respeto, tenacidad y superación se las debo a ella. Usted es el espejo en el que siempre me voy a querer reflejar, pues su gran amor y su sinnúmero de virtudes me hacen admirarle cada día más.

Sin dejar de lado, éste esfuerzo también va por ustedes Jane y Mini ya que han sido mi aliento y mi motor para alcanzar metas.

Y por último, este trabajo es dedicado a lo más bonito que tengo en la vida: Paula, Emilio y Jonás: mis 3 corazoncitos pequeños por los quienes entrego mi vida y solo les quiero ver triunfar.

Les ama mucho su: hija, hermana, nieta y tía Pao.

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo fomentar el Turismo Sostenible dentro de la parroquia por medio de estrategias comunicacionales, desarrolladas por el Gobierno Autónomo Descentralizado de Guayllabamba para el beneficio de los distintos actores de la Parroquia.

Se usarán varias acciones como campañas, ferias, capacitaciones, para poder viabilizar y alcanzar lo antes propuesto. Se considera una necesidad primordial el desarrollo de la sostenibilidad dentro de la zona porque el comercio representa uno de los principales ingresos de la Parroquia y sus habitantes.

En conclusión, la finalidad del trabajo pretende lograr un cambio actitudinal y de comportamiento de los habitantes, para la construcción de un nuevo modelo de las actividades turísticas, que desarrollen las dimensiones sociales, económicas y ambientales.

ABSTRACT

This piece of work has as an objective to promote sustainable tourism within the parish by means of communicational strategies developed by the Government Decentralized Autonomous of Guayllabamba for the benefit of the various actors of the parish.

Several actions will be used as campaigns, fairs, training in order to facilitate and achieve what was previously mentioned, it is considered a primary necessity the development of sustainability within the area because the trade represents one of the main incomes of the parish and its inhabitants.

In conclusion, considering that it is intended to achieve a change in attitude and behavior of the inhabitants for the construction of a new model of tourism activities that develop the social, economic and environmental dimensions.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
1 CAPÍTULO I. DESARROLLO CONCEPTUAL.....	3
1.1 Comunicación Corporativa.....	3
1.2. Turismo Sostenible y Comunicación Corporativa.....	11
1.3 Comunicación Corporativa en el GADP de Guayllabamba.....	16
2 CAPÍTULO II. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.	18
2.1 Planteamiento del problema	18
2.2 Datos obtenidos.....	19
2.2.1. Características de la Parroquia.....	19
2.2.2. Características del GAD Parroquial de Guayllabamba	20
2.2.2.1 Comunicación externa del GAD parroquial de Guayllabamba....	20
2.2.2.2 Estrategias comunicacionales del GADP de Guayllabamba	22
2.2.2.3 Herramientas de comunicación de GADP de Guayllabamba	25
2.2.3 Características del Turismo Sostenible por parte de los habitantes.	28
2.2.3.1 Turismo sostenible	28
2.2.3.2. Elementos del Turismo Sostenible que deben ser difundidos por el GADP de Guayllabamba	32
2.2.3.1 Economía.	32
2.2.3.2 Calidad de vida.....	32
2.2.3.2 Reducción del impacto ambiental.....	33
2.2.3.3 Mayores plazas de trabajo.	33
2.2.3.4 Crecimiento local de negocios.....	33
2.2.3.5. Mejora el transporte local y la infraestructura de la Parroquia. ...	34
2.2.3.5 Nuevas ofertas de la parroquia.	34
2.2.3.6 Cultura y el medio ambiente.....	35
2.2.1. Resultado de los Turistas.	36
3. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	39
3.1 Conclusiones.....	39

3.2 Recomendaciones	40
4. CAPÍTULO IV: PROPUESTA COMUNICACIONAL	43
4.1 Análisis del F.O.D.A.....	43
4.2 Plan de Comunicación	44
4.2.1 Objetivo General	44
4.2.2 Objetivos Específicos.....	44
4.2.3 Matriz Estratégica	44
4.2.4 Matriz de Acciones.....	45
4.2.5 Cronograma	46
4.2.6 Presupuesto.....	48
4.2.7 Matriz de evaluación estratégica.....	49
REFERENCIAS	50
ANEXOS	53

INTRODUCCIÓN

El Gobierno Autónomo de la Parroquia de Guayllabamba es el ente regulador de políticas y actividades, velador de los derechos de las personas y principalmente del desarrollo de la parroquia. Del mismo modo, el GADP trabaja sobre los diferentes aparatos que compone el estado como son: los Códigos Orgánicos de Organización Territorial, Autonomías y Descentralización (COOTAD) y el Código Orgánico De Planificación y Finanzas Públicas (COPFP). En la actualidad, el Gobierno Parroquial se encuentra conformado por el Presidente, vicepresidente y 7 vocales, quienes se encuentran encargados de los distintos proyectos, quienes promueven el desarrollo y mejora de la zona. Las diferentes actividades se encuentran destinadas a los distintos actores de la parroquia y los turistas, tomando en cuenta que dichas actividades serán aplicadas periódicamente de acuerdo a la necesidad de cada una.

El presente trabajo titulado como Estrategias de Comunicación Corporativa para fomentar el turismo sostenible en el Gobierno Parroquial de Guayllabamba comprende un conjunto de acciones y actividades a corto, mediano y largo plazo para alcanzar los objetivos planteados dentro del plan de comunicación. Por consiguiente, es importante presentar aproximaciones conceptuales a los términos de la comunicación corporativa, las funciones que se pueden aplicar dentro del Gobierno Autónomo de Guayllabamba y en las actividades relacionadas al Turismo Sostenible. Además, se presentan varias definiciones de las ramas que comprenden los procesos comunicacionales con el propósito de viabilizar la comunicación a todos sus públicos mediante la aplicación de estrategias comunicacionales.

El estudio se desarrolla dentro de una investigación a los miembros del GADP, habitantes y turistas; de modo que ayudó a recolectar información importante para construir la propuesta comunicacional enfocado en la sostenibilidad turística. El propósito de la investigación fue para plantear estrategias

comunicacionales que sirvan como directrices para proponer objetivos y determinar acciones para el desarrollo del turismo; el propósito es conseguir un beneficio mutuo en el cual se adopten nuevas formas de hacer turismo sostenible considerando que éste representa el principalmente el ingreso de la parroquia.

En relación a Turismo Sostenible, se realizó un estudio exhaustivo de los beneficios que traen consigo el adoptar nuevas tendencias ambientales, al mismo tiempo, se realizó un análisis de las dimensiones: sociales, culturales y medio ambientales. Con respecto a este tema, se indagó en trabajos ya antes realizados de modo que servirían como ejemplares para mejorar, crear y proponer estrategias comunicacionales que se ajusten a las necesidades de la parroquia de Guayllabamba y del Gobierno Autónomo.

El trabajo concluye en el estudio del Turismo Sostenible desde el campo de la Comunicación Corporativa empleando distintas herramientas comunicacionales, actividades y campañas en el cual se promueva la interacción de todos los actores que se encuentran relacionados de manera directa o indirecta con la parroquia. Por consiguiente, el trabajo concluye en un plan de comunicación que será ejecutado por los miembros del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia de Guayllabamba para alcanzar los objetivos propuestos.

Por lo tanto, este trabajo se encuentra dividido en los siguientes capítulos: desarrollo conceptual, desarrollo del tema, conclusiones, recomendaciones y finalmente la propuesta comunicacional.

1 CAPÍTULO I. DESARROLLO CONCEPTUAL

Actualmente la comunicación corporativa es una de las disciplinas que más genera propuestas para el trabajo de las organizaciones brindando un apoyo comunicativo por medio de la implementación de estrategias, en éste caso del campo turístico fomentando las buenas prácticas ambientales de los turistas y de los habitantes como promotores de cambio que beneficien a la parroquia y su nivel de vida. Sin embargo; al hablar del GAD de Guayllabamba y sus funciones en el campo comunicativo se puede manifestar que no se ha propuesto un plan que ejecute nuevas formas de promover un turismo sostenible, por lo cual ahora se ha detectado esa necesidad y se desarrolla éste proyecto que tiene enfoque en la construcción de estrategias comunicacionales.

1.1 Comunicación Corporativa

Previo a definir qué es comunicación corporativa, se debe incluir una definición de comunicación vinculada a la teoría funcionalista del modelo de Lasswell, según el autor Martínez (2010) manifiesta que las herramientas de comunicación aparecieron con el propósito de gestionar las distintas opiniones.

Además, sostiene que la propaganda fomenta la adhesión de todas las masas y propone el cuestionamiento de cinco interrogantes que son: ¿Quién lo dice? que implica el análisis del emisor, ¿Qué dice? se refiere al análisis del contenido, ¿A través de qué canal? investiga los medios técnicos que se usan, ¿A quién? implica el análisis de la audiencia, ¿Con qué efecto? involucra el estudio de los efectos de la comunicación. Por consiguiente, se describe a la teoría funcionalista como el proceso comunicativo con efectos unidireccionales en el cual el principal actor es el emisor y se caracteriza porque no ejerce la función de feedback dentro de los procesos comunicacionales.

Por lo tanto, la teoría de Lasswell se fundamenta en procesos comunicativos de características asimétricas porque el emisor funciona como productor de

estímulos para que ésta produzca una reacción, y se entiende a la comunicación como una acción intencional, es decir, va a generar efectos que cambien la conducta para conseguir objetivos (Martínez, 2006).

En el siguiente apartado se estudia el campo de la comunicación corporativa desde el contexto histórico hasta las definiciones de las últimas décadas. Se analiza el papel de la comunicación y cómo esta forma un activo intangible en las organizaciones.

La acción de comunicar es parte vital de todo ser humano y su propósito es transmitir información e intercambiar ideas entre dos o más personas pero, en el caso de la comunicación corporativa es estrictamente la trasmisión de mensajes que incluyen procesos para difundir información por parte de una organización. Además, es importante mencionar que la comunicación corporativa también se encuentra formada por varios elementos que son transmitidos por la organización mediante rol comunicativo como: misión, visión y filosofía de la organización. Sin embargo; la función principal de la comunicación corporativa dentro de las organizaciones, no debe concentrarse en las masas o medios de comunicación, sino que debe tomar en cuenta a las corporaciones, de tal manera que el estudio se fundamente en la comunicación desde la parte organizacional o corporativa, con el propósito de alcanzar los objetivos manteniendo una comunicación fluida (Rodríguez, 2008).

La comunicación corporativa con el pasar de los años ha adquirido bastante importancia porque su funcionalidad radica en la importancia de establecer estrategias dentro de las organizaciones. Las razones principales son las exigencias del entorno en las que se rodea la organización, por lo que se debe plantear estrategias que sean adaptables de forma rápida a las estructuras empresariales, se debe tomar cuenta que hay que realizar diálogos con agentes internos y externos de la organización antes de cualquier planteamiento. El resultado de un buen manejo comunicacional se ve reflejado en la excelente reputación, estabilidad financiera y el desenvolvimiento óptimo de las personas dentro de la empresa (Briceño, Mejías, y Moreno., 2010).

Por otro lado, dentro del campo de estudio de la comunicación corporativa existen dos ramas importantes que son la comunicación interna y la comunicación externa pero, por objeto de estudio se hará énfasis solo en una.

La comunicación externa, es un concepto que hace énfasis en el estudio de los públicos que se encuentran relacionados con la organización, desarrollando prácticas bilaterales que ayuden a mejorar la relación entre empresa y público externo; para conseguir los objetivos internos y externos de la empresa.

En un aporte global, la comunicación externa se define como la forma de ser y hacer las cosas, como los diferentes distintivos se proyectan en los múltiples públicos externos. En una definición más concreta se puntualiza como: crear, mantener y optimizar las relaciones con su público externo. Además, que se caracteriza por la emisión de mensajes con el propósito de promover un servicio o producto y mantener una imagen favorable de la organización (Andrade, 2005).

La comunicación externa es un tipo de comunicación que se ejerce dentro de las organizaciones que se encarga de la gestión de la imagen el cual debe transmitir resultados, trabajando conjuntamente con el departamento de marketing y comercial formando una camisa de fuerzas que ayuda a alcanzar los objetivos de la organización. Es importante considerar que los objetivos internos que se quieren alcanzar son razones externas, por lo que se debe persuadir al mercado que trabaja como agente externo para conseguir los resultados organizacionales planteados (Castro, 2007).

La función de la comunicación externa radica en comunicar, conocer las necesidades de los públicos, medir su grado de satisfacción y determinar las nuevas expectativas para mejorar la relación directa que mantiene con la organización. El trabajar invaluablemente en la comunicación externa se ve reflejado en la construcción de la imagen positiva y el orgullo de pertenecer a

una organización que fomenta el sentido de pertenencia de todos sus colaboradores (Sánchez, Palomino, y Rivero., 2006).

No obstante, cuando se habla de comunicación externa se debe considerar los tipos de comunicación que en ellas pueden intervenir y cuál es la más adecuada al momento de aplicar, por tal razón a continuación se da una breve explicación de cada una.

- Comunicación externa operativa: son actividades organizacionales que se realizan diariamente a los públicos externos de la organización que son: clientes, proveedores, competidores y administración pública;
- Comunicación externa estratégica: su propósito es conocer todas las actividades y resultados de las organizaciones ajenas a la empresa, realizan análisis de variables económicas, cambios previos de la legislatura en temas laborales y además brinda información importante para la empresa;
- Comunicación externa de notoriedad: su objetivo es presentar a la institución como una empresa informada sobre sus servicios o productos mejorando la imagen, esta información se difunde a través de patrocinios o publicidad, etc. Para determinar los tipos de comunicación externa (Bartolí (s/f) en la publicación de Sánchez 2014).

Las actividades de comunicación externa trabajan conjuntamente en 6 campos principales con el propósito de alcanzar objetivos y todas la estrategias, estas se encuentren acorde a lo que es la organización y lo que quiere hacer (Castro, 2007).

- Apoyo a las tareas de Marketing: se encarga de la creación de diseños, investigación en el mercado y segmentación del público de acuerdo a las necesidades.
- Patrocinio y mecenazgo: son acciones por las cuales se busca apoyo de terceros en material tangible e intangible porque utilizan comunicaciones indirectas para alcanzar objetivos.

- Relaciones institucionales: ayudan fortalecer la comunicación entre todos los públicos para que trabajen de manera conjunta y realicen actividades conjuntamente con los departamentos.
- Gestión de la Responsabilidad Social Corporativa: consiste en trabajar en los 3 ejes de la RSE para conseguir beneficio mutuo.
- *Gestión de la publicidad*: se encarga de generar propuestas de publicidad que mejoren la imagen e influyan en los públicos, incluye publicidad below the line (BTL) y coordinación de mensajes publicitarios.
- Relación con los medios de comunicación: estudia la opinión pública como generador de imagen. El trabajo consiste en crear relaciones que emitan noticias positivas del trabajo realizan (notas de prensa y ruedas de prensa).

Finalmente, la comunicación corporativa y principalmente la externa se encuentra direccionada a todos los públicos que están fuera de la organización, trabajando de manera continua con los medios o herramientas de comunicación para difundir información importante para los públicos y emitiendo una imagen corporativa positiva.

Por otro lado, para entender de manera clara las estrategias comunicacionales se hace una ejemplificación: “los japoneses han aportado su idea de estrategia desde una óptica de vínculos entre personas, colectivos y sociedades en donde podemos servirnos mutuamente” (Garrido, 2001, pág. 82). A partir de esta explicación se puede determinar que las estrategias comunicacionales no solo se deben vincular a lo conceptual como es: misión, visión, filosofía y valores; sino también se debe involucrar la parte operativa que implica la gestión de procesos, dónde la comunicación efectiva juega una función importante porque trabaja como un soporte para alcanzar los objetivos. Las estrategias deben contar con canales que permitan trabajar de manera conjunta y complementaria para llegar a los diferentes públicos (Garrido, 2001).

Para determinar las estrategias comunicacionales se deben determinar acciones y procesos sistemáticos concretos que conozcan todos los miembros de la organización, Para eso es necesaria una comunicación efectiva que logre una acción coordinada consiguiendo los objetivos. Por lo tanto, la comunicación es una pieza clave de las estrategias porque fomenta la integración de los miembros, se conozcan los intereses particulares, se alineen a la visión general por medio de: motivación y colaboración. Por consiguiente, las estrategias comunicacionales son reflexiones que permiten cambiar el punto de vista, la búsqueda de nuevas maneras de competir y la re-organización de una corporación con el propósito de terminar con la inercia.

Es decir, las funciones de las estrategias comunicacionales se sintetizan en investigar, conocer, determinar y seleccionar canales de comunicación que ayuden a socializar para alcanzar objetivos y mejorar las relaciones entre los públicos, por lo tanto, para el desarrollo de las mismas es necesario seguir los siguientes pasos:

- Investigar y analizar las relaciones que existe entre la organización y sus públicos;
- Determinar nuevas líneas para comunicarse;
- Fijar los futuros territorios para aplicar;
- Dar prioridad a todo tipo de comunicación de la organización;
- Evaluar y analizar los resultados sobre los puntos de vista;
- Minimizar los problemas internos por medio de la interrelación de los miembros;
- Crear espacios de socialización, contribución y opinión (Vives y Peinado Vara, 2003)

Por lo tanto, las estrategias comunicacionales deben contar con canales de comunicación para poder ejercer su función, la importancia radica en hacer énfasis sobre los canales formales e informales que se encargaran de emitir mensajes. Se califican como canales de comunicación porque tienen la capacidad de transmitir información importante y aunque estos pueden tener

capacidad alta o baja, cumplen la tarea de transmitir información de manera verbal o no verbal y estas son: las relaciones públicas y la publicidad que tienen como función la interacción entre la organización y el entorno.

Las Relaciones Públicas es considerado un canal de comunicación según Xifra (2005), define como:

“La disciplina científica que estudia la gestión del sistema de comunicación a través del cual se establecen y mantienen relaciones de adaptación e integración mutua entre una organización o persona y sus públicos.”

Las relaciones públicas, están encargadas de establecer diálogos con los distintos públicos, su propósito es conseguir acuerdos y fomentar un clima de confianza. Se considera importante a la publicidad porque se mantiene la frase de ‘TODO COMUNICA’ formando una imagen positiva de la institución y fomentando el sentido de pertenencia en todos los colaboradores.

Se debe agregar que, la publicidad según Castañeda (2003), también forma parte de los canales de comunicación y esta se divide en 2 ramas de estudio importantes que son: advertising y publicty. El primero, tiene un enfoque comercial el cual se encarga de informar y persuadir a la compra; mientras que el segundo, se enfoca a una publicidad institucional, y la tarea principal radica en fomentar una relación entre los públicos; el cual transmita información de interés público.

La publicidad desde el punto de vista institucional tiene un rol muy importante y tres ejes funcionales como es: el anunciante que se encarga del soporte de comunicación pública en la que el medio es por donde se difunde y es transmitido al entorno que se denomina como receptor; dando como resultado a un mensaje con credibilidad y la audiencia adopta el derecho de aceptación y el mensaje es tomado como una obligación clara y concisa (Pérez, 2001).

Como resultado, la publicidad es considerada como un canal de comunicación porque es una forma de comunicación y alcanza logros por medio de estrategias establecidas destinadas a los públicos externos. Por lo cual, para operativizar las estrategias comunicacionales se deben considerar de igual manera las herramientas de comunicación que deben ser usadas de forma permanente y considerar las mayor acceso de las personas, por ende a continuación se abordará los diferentes instrumentos de comunicación que sirven para viabilizar las estrategias.

Se debe tomar en cuenta que las herramientas de comunicación sirven como integrador de fuentes y de análisis que ayudan a conocer viralidad de los contenidos informativos; sirven como soporte para formar la reputación corporativa. Las herramientas más importantes que se utilizan en la actualidad son: blogs, buscadores, print o digital media, sitios web, celulares inteligentes, redes sociales, videos y las relaciones públicas.

Es por eso que se ha apuntado en trabajar en una comunicación 360, que se refiere a una comunicación completa, entre lo tradicional y las nuevas propuestas comunicativas, tomando en cuenta la construcción de estrategias integradas y consolidadas. Las nuevas herramientas de comunicación son de gran uso porque son económicas y eficaces. El uso de varias redes sociales, canales de videos y aplicaciones hacen que el acceso y difusión de información sea de manera rápida, y exista una interacción inmediata con el emisor persuadiendo a ser partícipe de ella (Pintado y Sánchez, 2014).

La social media, es calificada como una herramienta que apunta a nuevos métodos de interacción, y esto se constata en un estudio del Dircom en el anuario de comunicación del año 2013 que indica el crecimiento acelerado del social media en los últimos años e indica los medios sociales más usados por públicos, tomando en cuenta que los de acceso principal y continuo son: las redes sociales, videos blogs o microblogs, seguido por los wikis y por último los podcasts o más conocidos como audios.

1.2. Turismo Sostenible y Comunicación Corporativa

Cuando se habla de Turismo Sostenible se considera importante porque que sirve como directriz de conocimiento de lo implica el empleo de este nuevo término durante el transcurso de los años, por lo que se toma en cuenta la definición que se socializó sobre el Desarrollo Sustentable y apareció por primera vez en 1987 emitido por la Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo, definiéndola como el “desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus necesidades propias” (Comisión Mundial sobre Medio Ambiente, 1987, en Blasco, 2005).

A pesar de que, años después se considera la aportación que realiza la Federación de Parques de Nacionales y Naturales, en el cual se define al Turismo Sostenible como “todas las formas de desarrollo turístico, gestión, y actividad que mantienen la integridad ambiental, social y económica, así como el bienestar de los recursos naturales y culturales a perpetuidad” (FNNP, 1993). Pero, es importante tomar en cuenta el aporte que se hace en 1993 según la Organización Mundial de Turismo (OMT) en el que propone el concepto de turismo sostenible, que se encuentra en el documento titulado *Tourism the year 2000 and beyond qualitative aspects* y define como:

“El Turismo Sostenible atiende a las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras y al mismo tiempo protege y fomenta las oportunidades para el futuro. Se concibe como una vía hacia la gestión de todos los recursos de forma que puedan satisfacerse las necesidades económicas, sociales y estéticas, respetando al mismo tiempo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que sostienen la vida” (OMT, 1993).

Por lo que se toma en cuenta, que en la última década se ha modificado la percepción del turismo sostenible, el cual modifica en el concepto en la que se debe concebir el término de sostenibilidad a largo plazo.

“Los principios de sostenibilidad se refieren a los aspectos medioambiental, económico y sociocultural del desarrollo turístico, habiéndose de establecer un equilibrio adecuado entre esas tres dimensiones para garantizar su sostenibilidad a largo plazo” (OMT, 2013).

De modo que, el concepto de turismo sostenible se fundamenta en mantener un constante desarrollo, mejora continua de la zona y realizar incrementos a escala física que no afecten la parte ambiental. Se pretende cambiar la conciencia del consumo de recursos ilimitados y materia prima no renovable, como por varios años sucedió; como resultado el turismo sostenible sugiere realizar el uso adecuado de recursos renovables o no renovables y mejorar la calidad de vida para las próximas generaciones (Estrategia de Turismo Sustentable en Reservas de Biosfera y Sitios Ramsar, 2006).

El turismo y desarrollo sostenible implican ejercer una actividad que satisfaga al turista como a la región, protegiéndolas y brindando estabilidad para el futuro. Este nuevo modelo de turismo tiene inicio en los años 90, en donde la Organización Mundial del Turismo (OMT), propone el nuevo concepto de turismo sostenible que la concibe como la gestión integral de los recursos: económicos, sociales y ambientales; para que se respeten y tengan beneficio mutuo en la que integra la cultura. En la agenda 21, en la que participan todas las potencias económicas y modernas mencionan que la finalidad es conseguir un planeta más amigable para la sociedad y las generaciones venideras (Estrategia de Turismo Sustentable en Reservas de Biosfera y Sitios Ramsar, 2006).

Hay que decir también que, el Turismo Sostenible abarca principios importantes mencionados en *Island Sustainable Tourism* (2001), artículo que

presenta parámetros de cómo actuar y cuáles son los elementos básicos para implantar un turismo sostenible, de igual forma, indica los medios usar que deben usar y de qué forma hacerlo.

Los principios que comprende dicho artículo son: desarrollo de criterios sobre sostenibilidad, las consecuencias del turismo en los lugares visitados, solidarización por parte de los diferentes actores, estándares de calidad que promuevan la preservación de los destinos, planificación de acciones que direccionen al trabajo conjunto del gobierno y las autoridades competentes, prioridad a las zonas vulnerables, promoción de turismo de forma alternativa en la que se difunda y transfiera información, sugerencias sobre medidas que permitan reducir impactos en recursos no renovables, energía, minimización de residuos y reciclaje; y la más importante sensibilizar a todas las personas sobre los impactos e implantar patrones de conductas que ayuden a la sostenibilidad de la localidad.

Es significativo mencionar los ejes del turismo sostenible tomando en consideración que es una nueva vía para el desarrollo de las regiones, el fin es generar que el turista y el habitante tome conciencia y detenga los daños al medio ambiente. El turismo genera impacto en 3 dimensiones importantes que son: económicas, sociales y ambientales.

Sustentabilidad Económica: El turismo debe generar rentabilidad mediante la sostenibilidad, tomando en cuenta buenas prácticas ambientales y mejorando los niveles de vida. El turismo sostenible se presenta como solución para un crecimiento económico que pretende obtener ingresos mediante la construcción de un turismo amigable con el medio ambiente (Programa de turismo responsable, 2008). Por otro lado, en la revista de Estrategia de Turismo Sustentable en Reservas de Biosfera y Sitios Ramsar (2006) indica que implica concebir el bienestar en todos los niveles de la población, generar rentabilidad en toda actividad económica que se desenvuelvan y asegurarla viabilidad de las empresas a largo plazo.

Sustentabilidad Social: definida como el eje sociocultural que implica un intercambio de relaciones entre turistas y habitantes con el propósito de realizar actividades sin dañar la cultura local, preservando las costumbres y tradiciones de cada pueblo. El desarrollo cultural busca el intercambio con el propósito de conocer la manera de vivir de las personas en los lugares visitados, no producir o generar daños y sobre todo fomentar la identidad (Programa de turismo responsable, 2008, en Rainforest Alliance, 2008). Además, se enfoca principalmente en la igualdad de oportunidades y el cumplimiento de los derechos humanos buscando la disminución de la pobreza y manteniendo la distribución justa. Además, es importante mencionar que predomina el respeto a las culturas, comunidad local y evitar todo tipo de explotación dentro y fuera de la zona turística (Estrategia de Turismo Sustentable en Reservas de Biosfera y Sitios Ramsar, 2006).

Sustentabilidad Ambiental: por último el más importante es el Medio Ambiente que como objetivo es generar sostenibilidad ecológica, el respeto de los ecosistemas, preservación de flora y fauna. Además, implica la protección del medio ambiente que va de la mano de la compatibilidad de las actividades económicas y sociales; cuando se habla de medio ambiente se propone aplicar medidas para la preservación del entorno, concienciar a los turistas para que adopten una actitud basada en la disminución de impactos y la preservación los recursos naturales (Programa de turismo responsable, 2008). Del mismo modo, la parte ambiental involucra la gestión responsable de los recursos que son importantes para sobrevivir, la importancia de disminuir la contaminación del aire, agua y tierra con el propósito final de preservar el patrimonio cultural, la diversidad ecológica y cultural (Estrategia de Turismo Sustentable en Reservas de Biosfera y Sitios Ramsar, 2006).

La adopción de nuevas formas de turismo sostenible trae consigo grandes beneficios a las comunidades, que incluyen la ética al turismo sostenible generando beneficios bilaterales (turismo - turista), preservación del medio ambiente, la cultura y para todos los agentes que se encuentran relacionados a

éste. A continuación se detalla alguno de los beneficios que genera el implantar el Turismo Sostenible:

- a) Reducción de impacto ambiental a las zonas que visitan los turistas.
- b) Mayores plazas de trabajo por la mejora e incentivo de turismo interno.
- c) Crecimiento local de negocios que provean servicios para turistas.
- d) Incentiva la mejora de los transportes locales e infraestructuras de la parroquia.
- e) Las nuevas ofertas de la Parroquia pueden ser disfrutadas tanto de los turistas como de las personas de Guayllabamba.
- f) Mejora los niveles de vida de la población local, revaloriza su entorno y sus particularidades culturales.
- g) Da importancia a la cultura y el medio ambiente dando como resultando un equilibrio económico y social de la población.

Como resultado, el proyecto de promover el turismo sostenible consiste en informar, incentivar, concienciar y persuadir la visita de lugares turísticos tomando en cuenta las nuevas propuestas, y es aquí donde la comunicación corporativa juega un rol importante porque mediante las acciones comunicativas como: la información, el dialogo, la persuasión, estrategias turísticas comunicativas que promuevan una nueva forma de hacer turismo y generar conciencia. (Betancur, y Cruz., 2008).

El diseño de proponer un turismo sostenible se ve inmerso en el campo de educacional y cultural porque no solo consiste de acciones que informen a los turistas y ciudadanos, sino pretende generar una vivencia que pretende transformar la nueva forma de hacer turismo, en el cual todas las partes se sientan identificadas con las buenas prácticas ambientales y como resultado se fomenta un sentido de pertenencia en el nuevo modelo de turismo y obteniendo como la proyección de la imagen de una Parroquia amigable. (Martínez, y Rodríguez., 2005). Por consiguiente, al momento de hablar sobre estrategias comunicacionales, se crean perfiles para comunicar y esto se ve incluido la

información que debe responder las siguientes preguntas: ¿Qué decir?, ¿Cómo decir?, ¿Cuándo?, ¿Dónde?, ¿A quién voy a decir? Por lo tanto, se hace hincapié en varias dimensiones como: a) determinación de objetivos comunicacionales, b) desarrollo de mensajes, c) consenso para destinación de presupuesto, d) selección de herramientas para la difusión de comunicación, e) medición, alcance y socialización de los resultados obtenidos (Nicolau, 2010).

Es importante resaltar las nuevas formas de comunicación en las que se encuentra relacionado constantemente el ser humano, es por eso que al turista se le denominará como “turista 2.0” y la relación que tiene con la comunicación mediante la promoción web; en los que se construyan textos, promociones e información relevante, en el cual los escritos deberán ser monitoreados por un comunicador corporativo (Mapelli, 2007 en Suau, y Dolón, 2007). Sin embargo; la comunicación escrita en el contexto turístico debe completar todas las estrategias comunicacionales ya antes propuestas para que se alineen a los objetivos y esto debe ser aplicado en cualquier tipo de herramienta 2.0 como: web, blogs, redes sociales, videos, etc; medios en los cuales la información que se transmita sea de interés, fácil comprensión y atractivo para el turista (Calvi, 2010).

1.3 Comunicación Corporativa en el GADP de Guayllabamba

El estudio no solo se concentra en la Comunicación Corporativa por lo que ahora se plantea la funcionalidad que tiene esta dentro del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia (GADP) de Guayllabamba, en primer punto es importante mencionar que no cuenta con un departamento. Sin embargo; se considera que debe existir un grupo de personas que se encuentren encargadas del manejo del mismo; por lo cual, se menciona la importancia de un departamento o una persona para que realice las funciones que a continuación manifiestan algunos autores.

En el punto de vista de Manucci (2005), hace alusión al comunicador corporativo, el cual ya no debe estar encargado únicamente de la transmisión

de información sino de ser generador de una nueva concepción en la que se realice herramientas de diseño; en el cual el comunicador corporativo deberá ser el encargado de interpretar las percepciones del entorno y proporcionar marcos de desarrollo para la organización con su exterior. Además, el comunicador corporativo es considerado el estratega principal de la comunicación Corporativa encargado de generar estrategias que permitan fidelizar una marca, alinearse a la cultura de una organización y conseguir los objetivos planteados gracias al dominio de la comunicación. El departamento de comunicación trabaja conjuntamente con todas las áreas de una organización, incentivando a la mejora de esta, de tal forma que la imagen quede consolidada y sea percibida positivamente por los agentes externos.

Por otro lado, las estrategias que ha mantenido el Gobierno Autónomo Descentralizado (GADP) de Guayllabamba no ha generado un progreso mayor en la Parroquia por lo que se toman en cuenta la opinión del autor Iturralde, C. (2008) y menciona que para una transmisión efectiva de información se debe construir una buena comunicación, de modo que el empleo de nuevas estrategias en conjunto con la comunicación ayudará a construir un nuevo modelo turismo sostenible, mejorando las conductas de comportamiento, calidad y prácticas sobre el medio ambiente; logrando conseguir beneficios para la Parroquia como para el Gobierno Autónomo de Guayllabamba.

En conclusión, el departamento de comunicación corporativa no solo está constituido para comunicar sino para mejorar la percepción, mantener una excelente reputación, implantar una marca y sobre todo crear una cultura con identidad y buena imagen; en el caso del GADP de Guayllabamba el trabajo de un departamento de comunicación o de un comunicador esta principalmente en ser vocero de los cambios a implantarse, conocer las necesidades de la Parroquia y plasmarlas por medio de estrategias comunicacionales y generar una imagen positiva que identifique al habitante y por consiguiente sea de atracción de turista.

2 CAPÍTULO II. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

El siguiente capítulo presenta los datos obtenidos a partir del proceso de investigación llevado a cabo durante el mes de noviembre y diciembre. En la primera fase del estudio, se utilizó el enfoque cuantitativo porque permitía obtener resultados numéricos importantes. La herramienta usada fue encuestas, aplicadas a las siguientes poblaciones: habitantes de la Parroquia y miembros de Gobierno Parroquial; la información que se obtuvo fue específica, exacta y con resultados reales basada en la percepción de los públicos. En la segunda fase de estudio se tomó en cuenta el enfoque cualitativo, se realizaron entrevistas estructuradas que sirvieron para conocer las opiniones y conocimientos de las personas que se encuentran estrechamente ligadas a las actividades de turismo y comercio dentro de la Parroquia; las entrevistas se aplicaron a representantes de comercio, transporte, atractivos turísticos, restaurantes, Presidente del Gobierno y Representante de Turismo del GADP.

2.1 Planteamiento del problema

El problema del GADP de Guayllabamba radican en la gestión de la comunicación en relación al Turismo Sostenible, puesto que existe un manejo no adecuado del mismo desencadenando un sinnúmero de desventajas comunicacionales externas, el cual se refleja principalmente en la ausencia de estrategias para fomentar actividades de turismo sostenible.

El Gobierno Autónomo Descentralizado de Guayllabamba tiene un manejo inadecuado y estrategias comunicacionales que no son aplicadas de manera correcta, y para la comunicación corporativa uno de los trabajos necesarios es crear pautas para alcanzar objetivos.

El Gobierno Autónomo Descentralizado de Guayllabamba no cuenta con un área especializada en Comunicación Corporativa, por ende las estrategias comunicacionales se ven ausentes y la gestión del turismo sostenible son

desconocidos. La implementación de Estrategias de Comunicación Corporativa como apoyo al Turismo Sostenible permitirá que el Gobierno Autónomo y los habitantes trabajen de manera conjunta persiguiendo un mismo objetivo que es la sostenibilidad, puesto que una de las principales fuentes de ingreso de la población de Guayllabamba es el turismo (INEC, 2010).

2.2 Datos obtenidos

2.2.1. Características de la Parroquia

La fundación civil de Guayllabamba fue el 29 de mayo de 1861 y tiene una superficie de 53, 58 *km*² (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia, 2012). La Parroquia se encuentra ubicada a 25*kms al norte* de la ciudad de Quito; Guayllabamba es un valle conocido por su clima, gastronomía, producción frutícola, el Zoológico y consta de 16.230 habitantes según el último registro del Instituto de estadísticas y Censos (INEC, 2010).

“Los límites de la Parroquia de Guayllabamba son: al Norte con el cantón Pedro Moncayo, al Sur: con la parroquias de El Quinche y Yaruquí, al Este: con el cantón Pedro Moncayo; y al Oeste: con la parroquia de Calderón. La población de la parroquia es de 16. 230 habitantes” (Parroquias del Distrito Metropolitano de Quito, 2014).

Las actividades principales de la Parroquia son: la agricultura, ganadería y sembríos frutícolas, así como actividades vinculadas al comercio, alojamiento, servicio de comida y atractivos turísticos; se puede decir que estas se relacionan directamente con la venta de frutas propias de la parroquia, amplia gama de gastronomía, servicio de transporte interno como taxis y camionetas; y la promoción de atractivos como el acuario, hosterías, el zoológico y balnearios (INEC, 2010)

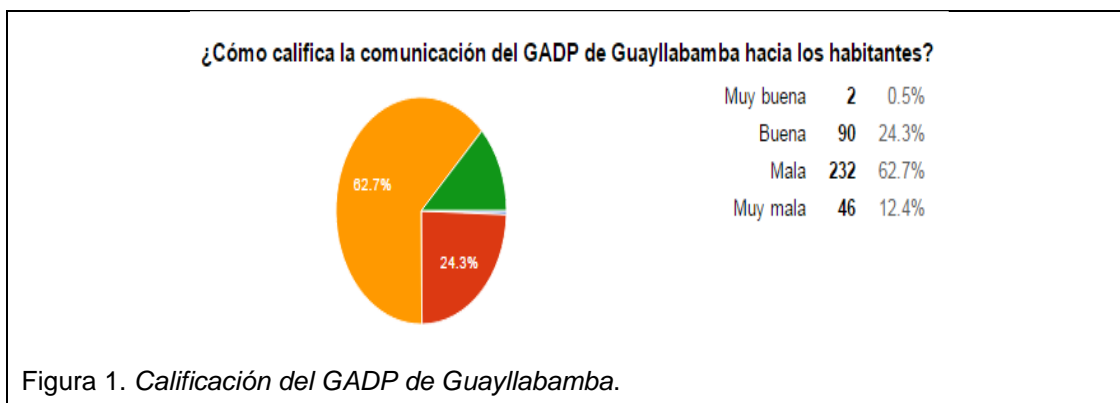
2.2.2. Características del GAD Parroquial de Guayllabamba

El Gobierno Autónomo Descentralizado de Guayllabamba es el eje regulador de la Parroquia, encargado de velar por los derechos e igualdad de las personas, el sistema ambiental, la planificación del desarrollo local y el progreso económico, sociocultural, institucional y político de la Parroquia. La organización debe trabajar bajo los parámetros de los Códigos Orgánicos de Organización Territorial, Autonomías y Descentralización (COOTAD) y el Código Orgánico De Planificación y Finanzas Públicas (COPFP), siendo las entidades que formulan y aprueban los planes de los GAD (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia, 2012).

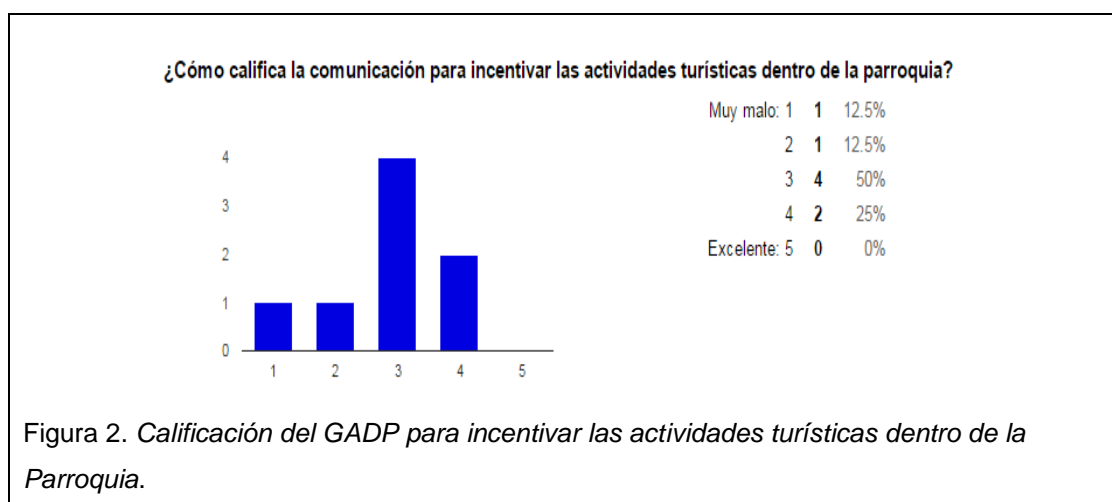
El Presidente del Gobierno Parroquial manifiesta en su entrevista que el GADP de Guayllabamba no cuenta con un área especializada en Comunicación Corporativa que gestione la parte comunicativa y cree pautas para alcanzar objetivos; el representante de Turismo del Gobierno de Guayllabamba menciona que respecto a temas de turismo el GADP no trabaja de manera continua en la promoción proyectos turísticos porque dice que no existe presupuesto para poder ejecutar. El Gobierno Parroquial señala que trabaja principalmente con el Zoológico de Guayllabamba ya que es considerado el principal atractivo por el cual es conocida la Parroquia.

2.2.2.1 Comunicación externa del GAD parroquial de Guayllabamba

La información obtenida en las encuestas de los habitantes demuestra que la comunicación del GADP es percibida como mala con un 62.7%; mientras que otros habitantes mencionan que es buena con un 24.3%, considerando que muy mala representa el 12.4% y muy buena es escasa siendo el 0.5%. Por consiguiente, se puede decir que la percepción de los habitantes es en su mayoría negativa.



Asimismo, El GADP califica su comunicación en relación a las actividades turísticas con un valor de 3 sobre una escala de 5 en un 50%, seguido por el número 4 con el 25%, y con el mismo porcentaje del 12.5% el número 1 y 2. Nadie calificó como excelente a su propia comunicación. Por tal razón, se puede decir que también la comunicación en relación al incentivo de actividades turísticas es regular y de igual manera, se ve manifestado dentro de las entrevistas, dondé el Presidente de GAD afirma que las actividades de turismo no se promueven con frecuencia porque existe solo un mínimo grupo de personas que están interesados; Asimismo, el vocal encargado del Turismo menciona que la parroquia no se compromete en las actividades que ellos promuevan sin antes conocer sus beneficios.



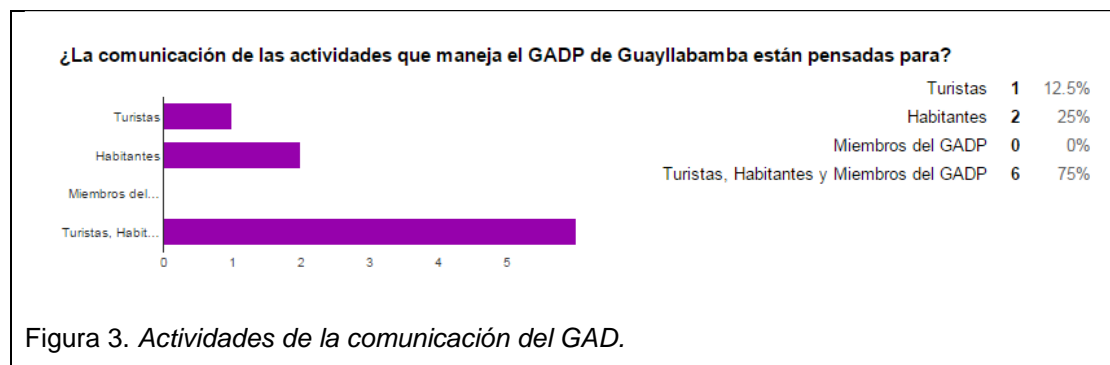
En relación a lo anterior, los miembros del GAD Parroquial plantean que los efectos que causa la comunicación en los proyectos de turismo son principalmente una buena gestión para mejorar la imagen con un 62.5%,

seguido del beneficio del desarrollo parroquial con el 50%, de igual manera ayuda en los ingresos de la Parroquia con el 37.5% y generando un turismo retornable representa el 25%; mientras que la unión comunitaria equivale solamente al 12.5% (anexo 1). Además, en la entrevista a la persona encargada del comercio de la Parroquia, se afirma que es importante trabajar continuamente en proyectos de turismo porque Guayllabamba es la primera Parroquia con turismo retornable.

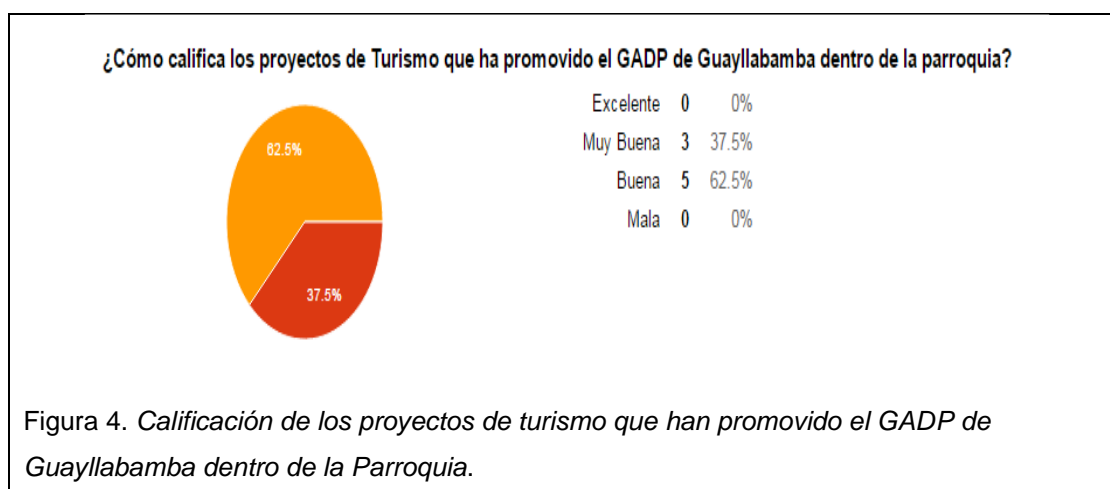
Adicionalmente, se quiso conocer los proyectos que ha elaborado El Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia de Guayllabamba y sus miembros reconocen como proyecto pionero al "Manejo de alimentos y servicio al cliente" con el 75%, seguido por la promoción de lugares típicos para comer con el 50% y por último la ruta del locro con el 25% (anexo 2). A pesar de la percepción negativa de la comunicación, se reconoce que han tenido un proyecto muy bien gestionado, a pesar de que fue temporal pero, el representante de turismo afirma que se debe promover todo tipo de actividades que incentive el desarrollo turístico de la Parroquia, trayendo beneficio a las personas y al campo turístico.

2.2.2.2 Estrategias comunicacionales del GADP de Guayllabamba

El objetivo de conocer las estrategias de comunicación fue para determinar cómo direccionan la comunicación. En las encuestas realizadas, se obtuvo que la comunicación del GAD Parroquial de Guayllabamba, según sus miembros está enfocada para turistas, habitantes y miembros del GAD con 75%, mientras que el 25% considera que es para los habitantes y el 12.5% dice que es solo para turistas. Pero, en las encuestas a los diferentes representantes de los atractivos turísticos de comercio y restaurantes afirman que el Gobierno trabaja de manera independiente, que no hay una buena comunicación y que son escasas las alianzas estratégicas; por lo que se puede decir que se desenvuelven de manera independiente.



Además, se consideró pertinente investigar sobre la promoción de proyectos de turismo que promueve el GAD dentro de la Parroquia ya que se puede conocer cómo están direccionados y la percepción que mantienen, por lo cual en las encuestas se obtiene los siguientes resultados: el 62.5% califican como buena, mientras que el 37.5% manifiesta que es muy buena. Por lo que se puede decir que se encuentra en un rango intermedio y por ende no representa una comunicación sólida.



Esto de igual manera se evidencia en la entrevista al representante de turismo quién mencionó que siempre se trabaja en el diagnóstico de los problemas de la organización pero, simplemente no se termina concluyendo. Por lo que se puede describir que los resultados arrojados evidencian su veracidad porque la gestión en cuanto a problemas no son solucionados y esto trae como resultado que sus proyectos no sean percibidos de forma positiva, tomando en cuenta que esta percepción viene desde la visión interna del Gobierno.

Asimismo, para corroborar la información anterior, la encuesta proporcionó información importante en el cual el 100% de los miembros del Gobierno de Guayllabamba afirman que en algunas ocasiones se ha promovido proyectos de capacitación para los habitantes (anexo 3). Por lo que se concluye evidenciado que la gestión estratégica en promoción de proyectos no es frecuente, por lo tanto los habitantes de la Parroquia tampoco son capacitados ya que no existen proyectos frecuentes a los cuales ellos se vean inmersos.

De igual manera esta falencia es evidente en las entrevistas realizadas a los distintos públicos, ya que todos los representantes manifiestan que no hay capacitaciones permanentes y la única que tuvieron fue por un tiempo determinado a causa del cierre de las carreteras, de ahí en adelante no han mantenido contacto con el GAD Parroquial para nuevas acciones que promuevan Turismo.

Sin embargo; no se pueden hacer de lado los pocos proyectos que ha promovido el Gobierno Parroquial por lo que se quiso conocer el impacto que estos han causado por medio de los slogans utilizados en los diferentes planes, teniendo como resultado que el 75% de los miembros recuerda más la frase de "Guayllabamba tu destino turístico", el 12.5% el de "Tu zoolidaridad les salvará una vida" y "Descubre los sabores de Guayllabamba" (anexo 4). Por tal motivo, se puede deducir que el mejor proyecto que ha trabajado el GAD Parroquial es el de la promoción de capacitaciones a las personas relacionadas con las actividades de turismo y comercio cuando hubo el cierre temporal de las vías. Lo cual refleja que la gestión de las estrategias comunicacionales utilizadas son buenas y aplicadas de manera correcta pero, de forma transitoria, trayendo consigo un corto y determinado beneficio a la Parroquia.

Por ende, es necesario saber qué acciones propondrían los miembros del Gobierno para iniciar un turismo sostenible dentro de la Parroquia, a lo que ellos manifestaron que, es importante trabajar principalmente en publicidad

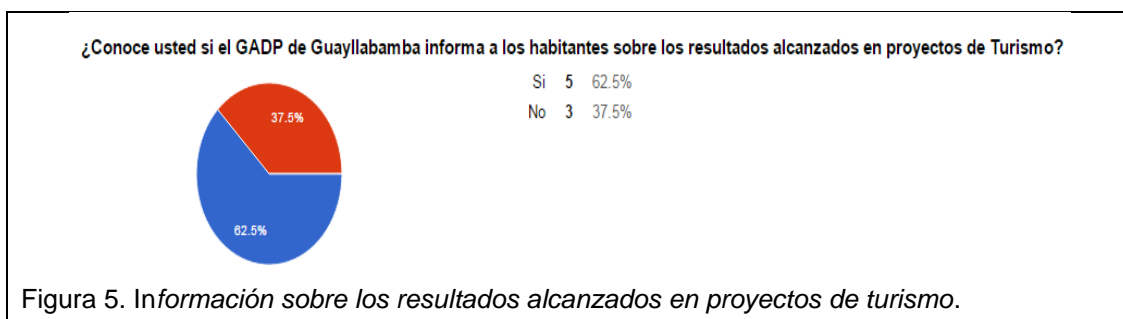
sobre las paradas de buses que se encuentren fuera de Guayllabamba, además de la implementación de vallas publicitarias con un resultado del 75%, el proponer un proyecto para crear un centro de información turístico y el desarrollar el proyecto "Pucará" considera importante el 37.5% y finalmente el promover tours guiados y capacitaciones del servicio al cliente representa el 12.5% (anexo 5). Por tanto, se cree importante trabajar desde la publicidad que promueva a Guayllabamba como destino turístico porque esto incentivará a conseguir un mayor tránsito de turistas a la Parroquia, el desarrollo de nuevos proyectos como el Pucará hará que Guayllabamba ya no solamente sea conocido por el zoológico, como se manifiesta en la entrevista el encargado de Turismo de Parroquia en el cual alude que la Parroquia de Guayllabamba es reconocida principalmente por éste atractivo, dejando a un lado los demás potenciales de la zona. Por esta razón, se cree importante conocer los proyectos turísticos que existen y se pueden desarrollar para determinar los canales y herramientas de comunicación más idóneos que pueden manejar los miembros del Gobierno Autónomo para informar a los distintos públicos, consiguiendo un mayor impacto e incentivando al habitante al desarrollo de la Parroquia y al turista a su visita continua.

2.2.2.3 Herramientas de comunicación de GADP de Guayllabamba

Es fundamental conocer las herramientas de comunicación que usa el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia de Guayllabamba para difundir información y en el caso de los habitantes es conveniente averiguar cuál es el medio que prefiere para recibir información, el propósito en esta etapa de investigación es empatar información recolectada y proponer los medios adecuados para la transmisión de información.

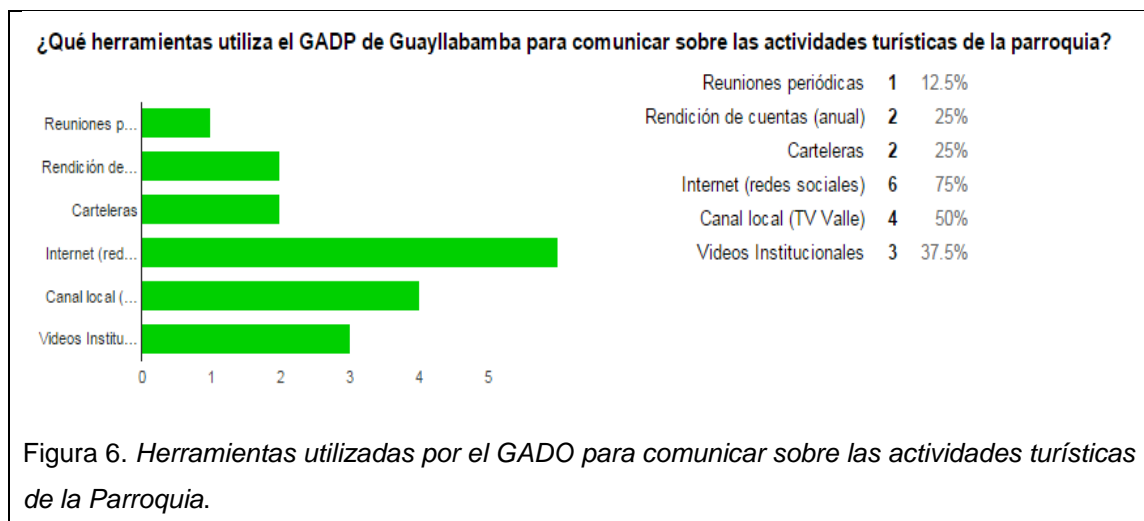
Al momento de preguntar a las personas del GADP si informan sobre los resultados de los proyectos de turismo, ellos afirman que se comunica periódicamente a los habitantes con el 62.5%, mientras el 37.5% dice que no notifican sobre los efectos que tienen los planes de turismo. Está claro que la gran mayoría de los miembros del Gobierno mantienen una postura de una

organización que comunica, tomando en cuenta que existe una mínima diferencia manifestando que no lo hacen.



Pero, esta información emitida por el Gobierno es afirmada al momento de preguntar la frecuencia con la que reciben información los habitantes de Guayllabamba por parte de GAD Parroquial, declarando el 100% de los moradores que las actividades se comunican sin tiempos determinados (anexo 6). Por lo tanto, esta información se coteja en la entrevista, dónde el representante de Restaurantes atestigua que hay escasa información de lo que hace el GAD en temas relacionados a turismo, por lo tanto se deduce que, no trabajan de manera conjunta con la comunidad generando el desinterés de cada uno y dando como resultado el beneficio propio porque la información es recibida a destiempo.

No obstante, las personas del GAD dicen que cuando informan a sus habitantes utilizan las siguientes herramientas: redes sociales con el 75%, seguido del canal de televisión local "Tv Valle" con el 50%, además usan videos institucionales que ocupa el tercer lugar con el 37.5% y también emplean las rendiciones de cuentas y carteleras que representan el 25% y por último las reuniones periódicas con el 12.5%. Por lo que se puede decir, que las redes sociales son la principal herramienta de comunicación dentro de la organización, tomando en cuenta que implica un bajo costo para ellos y es de acceso a todo el público, en cuanto a las carteleras están no son actualizadas constantemente y se justifica por el método de observación y en lo que respecta al canal de televisión local la mayoría de información que se transmite es sobre eventos culturales que promueve la Parroquia.



Igualmente, ésta indagación se ratifica al momento de entrevistar al Representante de Turismo quién menciona que usan Facebook pero, es de forma esporádica y solamente para información importante, sugiriendo que se debe trabajar en la gestión de las herramientas comunicacionales, estableciendo líneas de comunicación para la transmisión continua de información; tomando en cuenta que todo lo que se diga es importante, así los habitantes sigan manteniendo una actitud de desinterés.

Tomando en cuenta los resultados obtenidos en la investigación sobre las herramientas utilizadas, es conveniente ahondar en las necesidades de los habitantes para conocer por qué medio les gustaría recibir información de turismo que emita el GADP de Guayllabamba, a lo que ellos expresan con el 72.4% que es de preferencia por medio de Facebook, seguido por publicidad en paradas de buses con el 57.6%, y consideran importante implementar un centro de información turístico con el 49.5%, la implementación de una página web y vallas publicitarias representan el 36.2% y en el caso de las ferias turísticas es de interés del 18.4%, seguido del Canal de televisión local que figura el 14.3%. Por otro lado, la difusión por medio de una Revista Institucional representa el 0.3%, además que twitter no es de mucho interés ya que solamente representa un 3.2%, seguido por los anuncios parroquiales con el 3.8% y en el caso de un blog de Guayllabamba solo es de predilección de un 4.9% de habitantes (anexo 7). Pero, en el caso de los miembros del GAD

Parroquial exponen que las principales herramientas que usarían para difundir información son: una página web y Facebook con el 75% de apoyo, el canal local ocupa el segundo lugar con 62.5%, las ferias turísticas y la vallas publicitarias simbolizan el 50%, la implementación de un centro turístico constituye el 37.5%; en el caso de la herramienta de twitter, un blog de Guayllabamba y la publicidad de buses representa el 25% y la revista institucional solo representa el 12.5% (anexo 8). Por lo tanto, se puede decir que las herramientas principales que deben ser usadas o creadas por parte del GAD y de interés para los habitantes son: Facebook, una página web, implementación de publicidad en las paradas de buses, promoción por medio de vallas publicitarias fuera de la Parroquia y sobre todo la creación un centro de información turística que ayude a direccionar a los turistas a sus necesidades y gustos de acuerdo a las ofertas de la Parroquia.

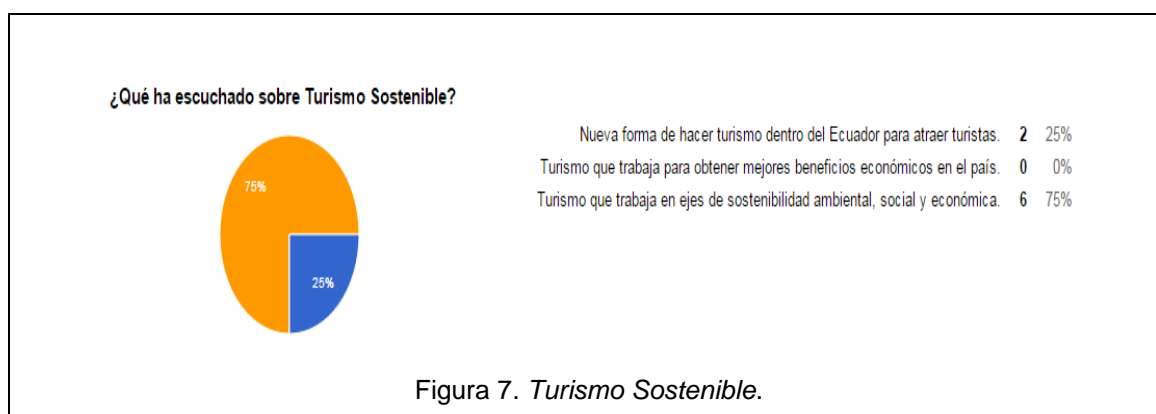
Por lo tanto esta información se triangula con la entrevista formulada a la representante de Comercio, en el cual ella manifiesta que se debería trabajar en la promoción de la parroquia por los diferentes medios de comunicación como son los redes sociales y hace la comparación mencionando 'como lo hacen las otras Parroquias'; además reconoce que Facebook es una herramienta de fácil uso y acceso ilimitado por lo que coincide en que es importante que se informe y trabaje por este medio; se considera importante la publicidad en las paradas de buses dentro y fuera de la Parroquia sirviendo como apoyo para la promoción de Guayllabamba como destino turístico, generando mayor ingreso económico a las personas que viven del turismo.

2.2.3 Características del Turismo Sostenible por parte de los habitantes.

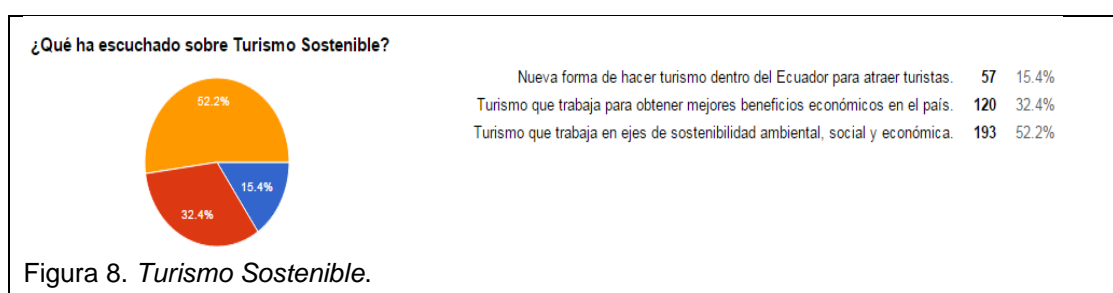
2.2.3.1 Turismo sostenible

Al levantar información sobre las características del turismo sostenible es posible evidenciar que el 75% de los miembros del GAD Parroquial tiene una idea concisa de lo que es el Turismo Sostenible, mientras que el 25% de los

miembros considera que es el Turismo que trabaja para atraer turistas. Pero, esta información se contradice en la entrevista al Presidente del GADP ya que no supo responder de ninguna forma que implica el Turismo sostenible, mientras que el representante de Turismo en GAD menciona que son las actividades que se desarrollan en la Parroquia con beneficio para las personas, el campo turísticos y sin afectar a los demás recursos que se encuentran incorporados.



Por otro lado, el 52.2% de los habitantes expresan un conocimiento certero de lo que implica el término Turismo Sostenible, seguido del 32.4% que consideran que es el turismo encargado para beneficios del país y finalmente el 15.4% que califica como una nueva forma de turismo para atraer turistas. Por lo que se deduce que tan solo la mitad de los encuestados conoce con certeza el rol que implica el trabajo del turismo bajo los parámetros de la sustentabilidad.

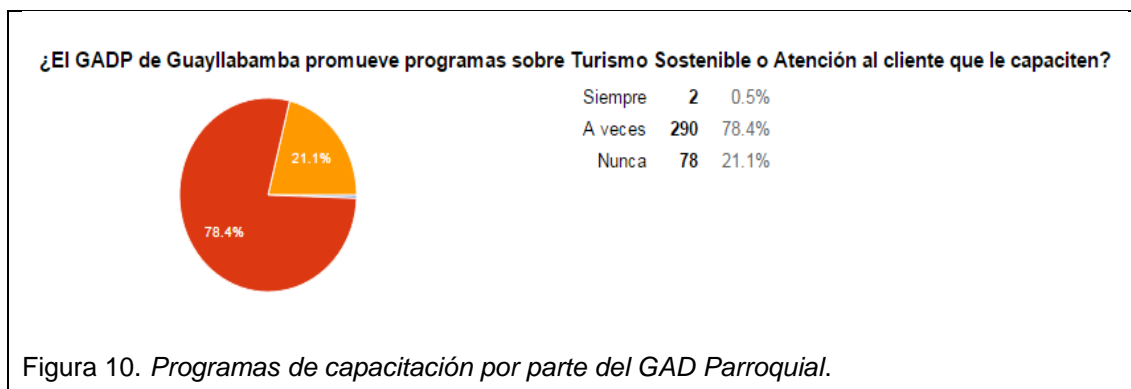


Por otro lado, las actividades que promueve el GAD Parroquia para fomentar el turismo indica que el Zoológico de Guayllabamba se encuentra en primer lugar con el 53.5%, seguido por los lugares típicos para comer con el 19.5% y

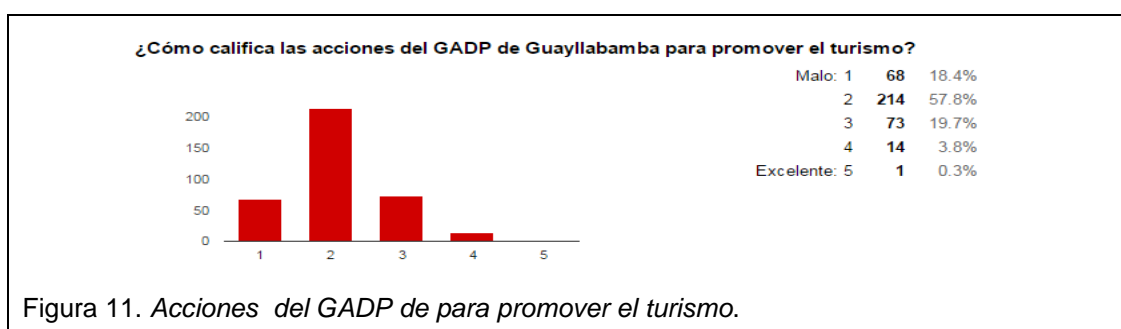
con poca diferencia la Ruta del Locro con 18.4% y por último los atractivos turísticos con el 8.6%. Sin embargo; la entrevistada de un Restaurante de la Parroquia sugiere que el GAD de Guayllabamba debería mejorar la relación con los habitantes y hacerles partícipes de las diferentes actividades e implementar más acciones que se relacionen con el turismo porque Guayllabamba tiene 3 razones importantes por las que se considera un destino turístico y son: el zoológico, las frutas y la gastronomía. Mientras que el representante del GADP manifiesta que se debe ‘trabajar sobre lo que está posicionado, es decir el zoológico porque es la palabra mejor posicionada en el turista, es decir ha quedado relegado las frutas y gastronomía’.



Del mismo modo, en las encuestas a los habitantes se preguntó si recibían programas de capacitación al cliente o en temas de turismo sostenible promovidos por el Gobierno Parroquial, a los que ellos respondieron que el GADP impulsa programas que les capacita con un apoyo del 78.4%, mientras que el 21.1% manifiesta que nunca han recibido y el 0.5% indica que se siempre son capacitados. Mientras que, ésta información se constata en las entrevistas en la que los diferentes públicos que son comerciantes, restaurantes y transportistas que indican que la única capacitación recibida por parte del GAD Parroquial fue en la cierre de las vías en el mes de agosto y fue temporal por el momento de crisis, y el beneficio fue para los representantes de restaurantes que ya están posicionados en la Parroquia mientras que para los dueños de negocios pequeños no fue de gran beneficio.



Por consiguiente, es significativo conocer la percepción de los habitantes en cuanto a las acciones que promueve el GAD Parroquial, calificando en una escala del 1 al 5, equivaliendo 1 como mala y 5 como excelente; los habitantes la puntúan en el número 2 con el 57.8%, seguido por el intermedio que es el número 3 con el 19.7%, y en el número 1 que equivale a mala con el 18.4% y en el número 4 representado por el 3.8% y con una calificación de excelente tan solo el 0.3%. Por lo que se deduce que, las acciones del GAD no son excelentes y la promoción de la Parroquia es superflua al momento de la promoción de Guayllabamba como un destino turístico. Pero, en este caso, en las entrevistas a los miembros del GAD Parroquial manifiestan que esto sucede porque solamente quienes pertenecen a las actividades turísticas son los que realmente apoyan a los proyectos y ya que personas tienden a inclinarse a sus propios intereses y saber cuál es su beneficio, por lo que no trabajan en el bien conjunto de la Parroquia



2.2.3.2. Elementos del Turismo Sostenible que deben ser difundidos por el GADP de Guayllabamba.

En esta dimensión se investiga los ejes del turismo sostenible con el propósito de conocer la percepción que tiene los habitantes sobre los beneficios que aporta para la Parroquia, como a los habitantes y el medio ambiente. En la encuesta a los habitantes se les plantea 8 variables en las que trabaja el turismo y ellos manifiestan su opinión de la siguiente manera.

2.2.3.1 Economía.

En las encuestas se pregunta a los habitantes de Guayllabamba si la actividad de turismo forma parte de su economía y ellos manifiestan que están totalmente de acuerdo que la sostenibilidad es parte de los ingresos económicos con el 70.3%, mientras que parcialmente de acuerdo representa el 24.3%, sin embargo el 5.4% muestra una postura neutral y en desacuerdo ningún habitante (anexo 9). A esta información se anexa los resultados de la entrevista a la Representante de comercio que menciona lo siguiente “Sí, porque hay habitantes que viven principalmente de lo que es el turismo pero, también se debe reconocer que el 50% de los ingresos se encuentran destinados principalmente a lo que se refiere el zoológico”

2.2.3.2 Calidad de vida.

Por otro lado, se preguntó a los habitantes si parte de la actividad del Turismo sostenible ayuda a mejorar la calidad de vida de las personas, mencionando el 56.2% que está totalmente de acuerdo, seguido por el 35.9% que expresa estar parcialmente de acuerdo, el 7% dice que es neutro y el 0.3% se encuentra parcialmente en desacuerdo, con una corta diferencia siendo el 0.5% en total desacuerdo (anexo 10). Sin embargo; en la entrevista al Representante del acuario San Vicente quién acota que la actividad turística puede mejorar la calidad de vida de las personas de la Parroquia en una baja escala porque

forma parte de sus ingresos de manera adicional, ya que el empleo dentro del acuario es solamente los fines de semana.

2.2.3.2 Reducción del impacto ambiental.

Por consiguiente, se preguntó a los habitantes si la sostenibilidad ayuda a reducir el impacto ambiental y el 48.1% de los habitantes está parcialmente de acuerdo que el Turismo Sostenible fomenta la reducción, seguido por el 39.5% que se encuentra totalmente de acuerdo y el 11.1% considera que es neutro; un porcentaje pequeño que es el 1.1% mantiene una postura parcialmente en desacuerdo y el 0.3% refleja la totalidad en desacuerdo (anexo 11). En este caso el representante de turismo del Gobierno Parroquial de Guayllabamba en la entrevista manifiesta que se debe 'Trabajar sobre lo que está posicionado porque si se enfoca en el eje económico no se llegaría ahora ningún lado y reitera que sería importante trabajar en la parte ambiental'.

2.2.3.3 Mayores plazas de trabajo.

No obstante, el turismo sostenible genera mayores plazas de trabajo desde el punto de vista de los habitantes que dicen estar parcialmente de acuerdo con 45.7%, mientras que el 41.1% indica estar totalmente de acuerdo y el 11.9% considera que es neutro; tomando en cuenta que el 0.8% de habitantes está parcialmente en desacuerdo y solamente el 0.5% de habitantes muestra un total de desacuerdo (anexo 12). Y esto se ratifica en la entrevista al Director del Zoológico quién menciona que 'el 75% de los trabajadores son habitantes de Guayllabamba y los ingresos que reciben forman parte de sus ingresos mensuales y de su sustento familiar'.

2.2.3.4 Crecimiento local de negocios.

En lo que respecta al crecimiento local de los negocios, los habitantes de Guayllabamba están totalmente de acuerdo con el 45.1% que el Turismo Sostenible promueve el desarrollo, mientras que el 40.5% se encuentran parcialmente de acuerdo pero, es importante indicar que el 13% mantiene un

criterio neutro; sin embargo; el 0.5% está parcialmente en desacuerdo y con el 0.8% totalmente en desacuerdo, es decir una mínima diferencia (anexo 13).

Asimismo, se toma en cuenta la información de la entrevista al Presidente del Gobierno Parroquial quién manifiesta que para que exista un desarrollo local se debe descentralizar los negocios que se encuentran en una zona específica de la Parroquia y también se deben regular los precios porque en algunos casos son excesivamente altos.

2.2.3.5. Mejora el transporte local y la infraestructura de la Parroquia.

En cuanto al incentivo para la mejora del transporte local e infraestructura, el 43% de habitantes consideran estar parcialmente de acuerdo que el Turismo Sostenible incentiva a la mejora, el 41.4% menciona estar totalmente de acuerdo pero, el 14.1% tiene una visión neutra y el 0.5% manifiesta estar parcialmente en desacuerdo y solo el 1.1% está totalmente en desacuerdo (anexo 14). En compendio con la entrevistas a los representantes de transporte interno que son: Zoologictaxi y Translider, manifiestan que 'Sí, porque su trabajo es servir al turista y también a los habitantes consiguiendo una remuneración y éste representa un incentivo pero, también en algunos casos es considerado un problema porque existe el transporte informal'.

2.2.3.5 Nuevas ofertas de la parroquia.

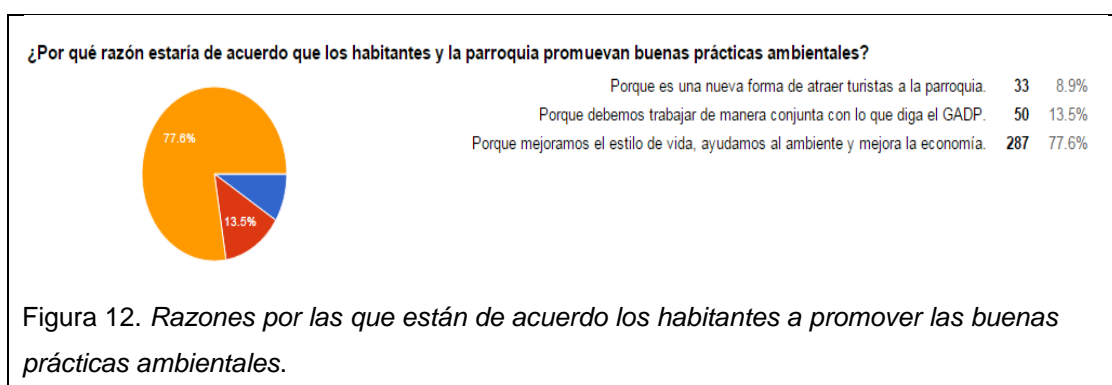
Por otro lado se manifestó si el turismo sostenible trae nuevas ofertas a la Parroquia y el 46.8% está parcialmente de acuerdo que el turismo sostenible promueve que las nuevas ofertas de la Parroquia sean disfrutadas por los turistas y habitantes, seguido por una corta diferencia del 37.6% que se encuentra totalmente de acuerdo, mientras que el 14.3% se mantiene neutro y el 1.1% considera estar parcialmente en desacuerdo y con tal solo el 0.3% manifiesta la totalidad de desacuerdo (anexo 15). Por lo tanto, se toma en cuenta la declaración de los diferentes públicos entrevistados que reiteran la

creación de nuevos atractivos turísticos dentro de la Parroquia porque traerá beneficio a la misma y serán también disfrutados por los habitantes.

2.2.3.6 Cultura y el medio ambiente.

En cuanto a cultura y medio ambiente el 47.8% está totalmente de acuerdo que el Turismo Sostenible es el principal promotor, mientras que el 35.9% se encuentra parcialmente de acuerdo y el 14.3% considera que es neutro pero, el 1.4% expresa estar parcialmente en desacuerdo y solo el 0.5% mantenerse en totalidad de desacuerdo (anexo 16). A lo que el encargado de Turismo del GAD Parroquial asiente en la entrevista que 'hay que darle un enfoque de un turismo de preservación porque serviría como enganche para las 2 siguientes dos dimensiones que es lo cultural y económico'.

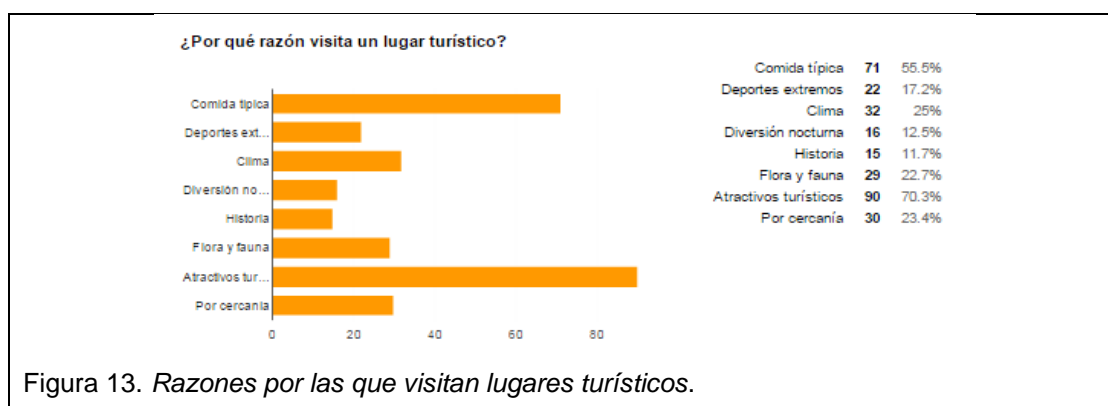
En lo se refiere a beneficios del turismo sostenible para las comunidades los resultados de las encuestas a los habitantes arrojan que el 77.6% de habitantes creen que se debe promover porque trabaja en las 3 dimensiones del Turismo Sostenible, mientras que el 13.5% consideran que se debe trabajar en este apartado porque se deben alinear a lo propone o dice el GAD de Guayllabamba y tan solo el 8.9% porque es una forma de atraer al turista. Por lo que se deduce, que los habitantes deberían implementar un turismo sostenible dentro de la Parroquia porque deben trabajar en las tres dimensiones de la sostenibilidad que son: la economía, la cultura y el medio ambiente.



Al triangular la información con los entrevistados del GAD Parroquial como es el Presidente y Representante de Turismo, ellos manifiestan que para que exista un alcance de las buenas prácticas ambientales, los habitantes deben comprometerse al cambio y no solo mirar por lo beneficios propios.

2.2.1. Resultado de los Turistas.

Se realizó un sondeo a 127 turistas con el propósito de conocer las razones del porque ellos visitan un lugar turístico. En el levantamiento de información se pudo evidenciar que la razón por la que visitan ciertos lugares es por: los atractivos turísticos con el 70.3%, por la comida típica con el 55.5%, por su clima el 25%, por la cercanía desde la ciudad el 23.4% y por su flora y fauna el 22.7%; mientras que por la actividad de deportes extremos representa el 17.2%, por diversión nocturna el 12.5% y por su historia 11.7%. Por tal razón, se considera que el GAD Parroquial debería trabajar de forma estratégica con los representantes de los atractivos turísticos, lugares de comida típica y sobretodo manifestar la cercanía de la Parroquia en relación a la distancia con la Ciudad de Quito porque son las razones principales por las que el turista decide visitar algunos lugares.

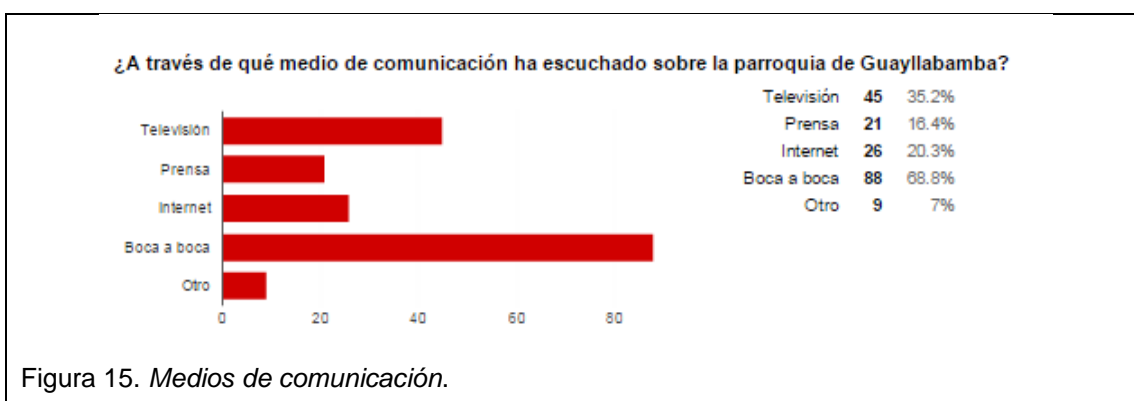


El propósito de la investigación es promover el turismo sostenible en Guayllabamba, por lo que se consideró importante saber si los turistas han escuchado alguna vez de Guayllabamba como destino turístico, obteniendo como resultado el 75.8% de los encuestados manifiesta alguna vez hablar

sobre Guayllabamba, mientras que 24.2% expresa que no. Por lo cual, se considera que Gobierno de Guayllabamba ha gestionado la promoción pero, podría trabajar de manera permanente para conseguir un mayor número de visitantes.

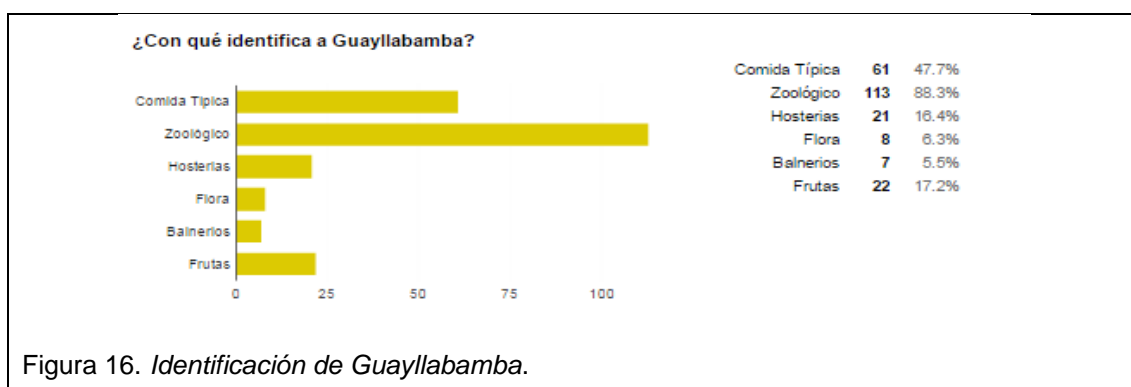


Por otro lado, es importante para la investigación conocer cuáles son los principales medios de comunicación por los cuales los turistas se han informado sobre Guayllabamba y en primer lugar se encuentra el medio informal como es el boca a boca con el 68.8%, por televisión el 35.2%, por internet el 20.3%, mientras que por prensa el 16.4%. Por lo que se puede interpretar, que la gran mayoría de información que han recibido las personas han sido por las experiencias de los turistas y son difundidas por el boca a boca, mientras que los medios televisivos cuenta con un bajo porcentaje y seguido del uso del internet.



Para poder gestionar las actividades futuras que podría promover el GAD Parroquial es sustancial conocer con qué identifican a Guayllabamba y el sondeo indica ser conocida principalmente por el zoológico con un 88.3%, seguido de la comida típica que representa el 47.7%, y su producción frutícola

con el 17.2%; por otro lado las hosterías representan el 16.4%, luego los balnearios con el 5.5% y por último la flora con el 6.3%. Por lo tanto, esta información se corrobora con la manifestación de los habitantes de Guayllabamba quienes mencionan que el principal atractivo de la Parroquia es el Zoológico dejando de lado los demás potenciales con los que cuenta la zona.



Además, los turistas dicen que las características principales de Guayllabamba son: su clima agradable con 75.8%, por ser una Parroquia atractiva con el 40.6% y por su gente amable con 31.3%. Por tal razón, es importante consolidar estas 3 características para poder potenciarlas e ir construyendo las bases de un turismo sostenible que promueva el crecimiento local.



3. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

3.1 Conclusiones

Las conclusiones del trabajo de investigación se darán en breves descripciones donde se condensa la información de los resultados de una indagación cuantitativa y cualitativa a los distintos actores de la Parroquia. El objetivo de la investigación es establecer estrategias de Comunicación Corporativa para fomentar el Turismo Sostenible dentro de Guayllabamba en el cual se aplicó por medio de dos instrumentos de investigación: las entrevistas y encuestas que finalmente dan como resultado lo siguiente:

En el campo de la comunicación corporativa, se puede concluir que en el Gobierno Parroquial de Guayllabamba éste intangible es percibido como malo por parte de los habitantes y consideran que no existe un acercamiento por parte del GAD Parroquial de Guayllabamba para fortalecer los vínculos comunicativos. Además, desde la visión de la Comunicación Corporativa, se considera que el GAD Parroquial de Guayllabamba no maneja un plan estratégico externo que promueva los sitios turísticos de la Parroquia, de igual modo, que no hay programas permanentes que capaciten a los habitantes, lo que genera una escasa mejora de la zona, bajo incentivo al desarrollo de los negocios y debilidad comunicativa.

Ahora bien, al momento de mencionar el tema de herramientas comunicacionales en el GAD Parroquial de Guayllabamba, se puede decir que hacen uso de éstas pero, de forma ocasional sin mantener lineamientos, los resultados alcanzados no se exteriorizan y la poca información que difunden no es destacada en toda su magnitud. Asimismo, cabe mencionar que en los medios de comunicación que maneja el Gobierno, no se hace alusión a los atractivos de la Parroquia y tampoco los alcances de sus proyectos.

Por otro lado, las estrategias comunicacionales que utiliza el GAD Parroquial de Guayllabamba ponen un mayor enfoque en el Zoológico de Guayllabamba

debido a que es conocido como el principal destino turístico de la zona, dejando de lado los demás potenciales con los que cuenta la Parroquia como es: su gastronomía, producción frutícola, clima, cercanía desde la ciudad de Quito y atractivos turísticos. Del mismo modo, se debe resaltar la gestión estratégica para mantener a Guayllabamba como la primera Parroquia de Pichincha en conseguir turismo retornable pero, no se debe dejar de tomar en cuenta que el trabajo en las acciones han sido momentáneas y también existe una razón principal para que se siga trabajando en esta fortaleza es debido a que este destino turístico está localizado en una zona de paso al norte del país. En lo que se refiere a Turismo Sostenible, los miembros del GADP de Guayllabamba no tienen un conocimiento acertado de lo que significa este tema pero, mantienen el criterio en apoyar a un trabajo enfocado a la preservación del medio ambiente porque en la actualidad las necesidades se ven enfocadas bajo esta directriz. Asimismo, los habitantes tienen una comprensión mínima de los beneficios que implica trabajar bajo las dimensiones de la sustentabilidad pero, tienen claro que si quieren conseguir un progreso propio y de la Parroquia requerirá la adopción de nuevas medidas de comportamiento para atraer el turismo mediante un nuevo modelo de actividades.

3.2 Recomendaciones

En el siguiente apartado se realiza recomendaciones basadas en los resultados obtenidos de la investigación a los miembros del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia de Guayllabamba, habitantes y turistas de Quito; las sugerencias del proyecto nacen a partir de la manifestación de las falencias que mantiene el Gobierno dentro de la Parroquia, por lo que se propone lo siguiente:

Reformar al Gobierno de Guayllabamba en una organización en el cual exista procesos comunicacionales que ayuden a la gestión de los intangibles como la identidad e imagen, ya que a través de estos se podrá alcanzar los objetivos

organizacionales, los mismos que deben alinearse a las estrategias comunicacionales para que así la Parroquia de Guayllabamba cumpla lo propuesto de acuerdo a las necesidades de los diferentes actores de la zona.

Por el lado de la Comunicación Corporativa, se considera importante crear un Departamento de Comunicación que se encargue de consolidar la imagen Corporativa de la Parroquia, instaurar y gestionar estrategias comunicativas que involucren el trabajo conjunto entre los habitantes y miembros del GAD con el propósito de impulsar los potenciales turísticos de la Parroquia, implementar y desarrollar herramientas de comunicación que se encuentren correctamente direccionadas a sus públicos de interés y cabe destacar que se debe establecer lineamientos para la difusión de información periódica de forma oficial que sea de interés de todos. Por lo tanto, el desarrollo de canales de comunicación y potencialización de las herramientas ya existentes que permitirá el desarrollo de la Parroquia como destino turístico; por lo que se considera importante instaurar vallas, publicidad en paradas de buses y la crear de un centro de información turístico.

Parte de la gestión estratégica de comunicación externa implica promover capacitaciones a los habitantes con el propósito de mejorar la atención al cliente y socializar sobre los distintos atractivos con los que cuenta la parroquia para que ellos sean los principales motivadores de los turistas al retorno hacia la zona; por lo que esto reflejara la excelente gestión comunicativa del Gobierno bajo la adopción del nuevo modelo de turismo, involucramiento y cooperación de sus públicos de interés.

Al momento de hablar del nuevo modelo de turismo se hace referencia en la importancia trabajar desde el conocimiento básico de lo que implica el turismo sostenible dentro de la organización y sus miembros; en segundo ámbito el GAD Parroquial debe socializar de manera correcta los términos de sustentabilidad con los habitantes para que ellos también estén al tanto de lo que implica la adopción y beneficios de éste nuevo tipo de turismo el cual trabaja se ampara en tres puntos importantes que son: la dimensión social, económica y ambiental.

Por lo tanto, el desarrollar la sostenibilidad de la parroquia bajo la funcionalidad de buenas prácticas ambientales generará satisfacción al turista y a los habitantes, incentivando a las personas a la protección y la búsqueda de estabilidad para el futuro de Guayllabamba mediante la gestión de su comunicación externa y las nuevas propuestas de estrategias basadas en el turismo sostenible.

4. CAPÍTULO IV: PROPUESTA COMUNICACIONAL

En el siguiente apartado se presenta la propuesta comunicacional, para mejorar la Comunicación Corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia de Guayllabamba en relación al desarrollo del Turismo Sostenible.

La propuesta comunicacional consta de tres objetivos específicos y de cinco estrategias, las cuales permiten trabajar en los diferentes aspectos encontrados a lo largo de la investigación. Es así como estas están orientadas tanto al ámbito interno del GAD de la Parroquia de Guayllabamba, así como hacia los distintos actores que componen la Parroquia.

4.1 Análisis del F.O.D.A

Tabla 1. Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Ejecución del proyecto Pucará. - El GAD Parroquial de Guayllabamba comprende sus debilidades 	<ul style="list-style-type: none"> - Intención de instaurar proyectos de Turismo Sostenible dentro la parroquia. - Apoyo del GAD de la Provincia de Pichincha.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Ausencia de planificación de estrategias comunicacionales. - No se establecen canales, mensajes y herramientas de comunicación oficiales. - El GAD Parroquial de Guayllabamba brinda poca capacitación a los habitantes. - Inexistencias de alianzas estratégicas para el cumplimiento de los objetivos institucionales - Los miembros del GAD Parroquial desconocen temas relacionados al turismo sostenible. - No tiene un departamento exclusivo de promoción de turismo ni de comunicación. - No reconocen las características ni las necesidades de sus públicos. -No genera contenido específico relacionado a la principal actividad económica de la parroquia. - Inestabilidad entre los miembros que componen el GAD Parroquial de Guayllabamba. - Los miembros de la Parroquia no tienen confianza en el GAD Parroquial de Guayllabamba. 	<ul style="list-style-type: none"> - La primera Parroquia que atrae turistas por medio de actividades es San Antonio de Pichincha. - Resistencia al cambio por parte de los habitantes. - Falta de presupuesto por parte del Gobierno central para crear proyectos de turismo. - Falta de interés por parte de los turistas en cuanto a actividades de turismo sostenible.

4.2 Plan de Comunicación

4.2.1 Objetivo General

Fomentar el Turismo Sostenible por medio de estrategias comunicacionales desarrolladas por el Gobierno Autónomo Descentralizado de Guayllabamba para el beneficio de los distintos actores de la Parroquia.

4.2.2 Objetivos Específicos

- Fortalecer la comunicación del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia en relación al Turismo Sostenible.
- Posicionar la importancia del Turismo Sostenible en los prestadores de servicio de la Parroquia.
- Comunicar sobre los proyectos de Turismo Sostenible a los turistas.

4.2.3 Matriz Estratégica

Tabla 2. Matriz Estratégica

Objetivo General	Objetivo Específico	Público	Estrategias.
Fomentar el Turismo Sostenible por medio de estrategias comunicacionales desarrolladas por el Gobierno Autónomo Descentralizado de Guayllabamba para el beneficio de los distintos actores de la Parroquia.	1. Fortalecer la comunicación del GAD Parroquial en relación al Turismo Sostenible.	Miembros del Gobierno Parroquial	1.1 Definir parámetros para la Comunicación del Gobierno Parroquial
	2. Posicionar la importancia del Turismo Sostenible en habitantes y prestadores de servicios turísticos de la Parroquia.	Habitantes	2.1 Motivar a los prestadores de servicios y habitantes sobre la de la importancia del Turismo Sostenible.
			2.2 Incentivar el desarrollo de actividades de Turismo Sostenible en prestadores de servicios y habitantes
3. Comunicar sobre los proyectos de Turismo Sostenible a los turistas.	Turistas	3.1 Informar a los turistas sobre los proyectos de turismo sostenible en la parroquia.	

4.2.4 Matriz de Acciones

Tabla 3. Matriz de Acciones

Objetivo General	Objetivo Especifico	Público	Estrategias	Acciones	Responsables
<p>Fomentar el Turismo Sostenible por medio de estrategias comunicacionales desarrolladas por el Gobierno Autónomo Descentralizado de Guayllabamba para el beneficio de los distintos actores de la Parroquia.</p>	<p>1. Fortalecer la comunicación del GADP en relación al Turismo Sostenible.</p>	<p>Miembros del Gobierno Parroquial</p>	<p>1.1 Definir parámetros para la Comunicación del Gobierno Parroquial</p>	<p>1.1.1 Contratar un profesional en Comunicación Corporativa</p> <p>1.1.2 Crear política de comunicación del GADP (anexo 17)</p> <p>1.1.3 Reuniones Trimestrales: realizar reuniones para monitorear el cumplimiento de las políticas de comunicación.</p> <p>1.1.4 Capacitaciones: a los directivos del GADP Parroquial sobre las políticas de comunicación y Turismo Sostenible. - Fecha: agosto del 2016 -Lugar: Instalaciones del GADP - Temas: Políticas de comunicación, conceptos del Turismo Sostenible, beneficios, dimensiones, etc.</p> <p>2.1.1 GADP al servicio: jornada de reuniones y capacitaciones a los habitantes y prestadores de servicios sobre Turismo Sostenible. - Fecha: agosto 2016 -Lugar: MegaCentroInfor Guayllabamba -Temas: Conceptos, beneficios, dimensiones, etc. -Entregar diplomas por las capacitaciones. (anexo 18)</p> <p>2.1.2 Acciones informativas: generar mensajes sobre la importancia del Turismo Sostenible, actividades del GADP y difundir por medio de las siguientes herramientas: - Web: Contratar un dominio para la creación de la página web del Gobierno Parroquial, donde se indique la importancia del Turismo Sostenible y actividades mensuales. - Facebook: incluir información en relaciona al Turismo Sostenible - Inicio: septiembre 2016 (anexo 19)</p> <p>2.2.1 Campaña Somos Huellas planificar estrategias y diseñar mensajes que se colocaran en la campaña. Infografía de la campaña: presentar a los participantes el procedimiento del desarrollo de la campaña. Activación de la campaña: activar la campaña "Somos Huellas" de modo que esta actividad represente el compromiso al desarrollo del Turismo Sostenible - Lanzamiento campaña: 3 de septiembre de 2016 - Lugar: Zoológico de Guayllabamba - Se invitará a medios de comunicación. La información se difundirá por medio de las siguientes herramientas: Web: se creará enlaces dentro de la web para que pueda observar el desarrollo de la campaña. Facebook: difundir información de todas las actividades que se hagan en relación a la campaña. Publicidad en vías: gestionar la colocación de vallas en las vías de destino a Guayllabamba para promoverlo como destino turístico sostenible. Publicidad en paradas de buses: colocar publicidad creativa en las paradas de buses con la temática de turismo sostenible. Brando: colocar en los medios de transporte urbano brando publicitario con las campañas desarrolladas "Somos Huellas". (anexo 20)</p>	<p>Encargado de Recursos Humanos Comunicador Corporativo / Presidente del GAD</p>
	<p>2. Posicionar la importancia del Turismo Sostenible en habitantes y prestadores de servicios turísticos de la Parroquia.</p>	<p>Habitantes</p>	<p>2.2 Incentivar el desarrollo de actividades en prestadores de servicios y habitantes.</p>	<p>2.2.1 Campaña Somos Huellas planificar estrategias y diseñar mensajes que se colocaran en la campaña. Infografía de la campaña: presentar a los participantes el procedimiento del desarrollo de la campaña. Activación de la campaña: activar la campaña "Somos Huellas" de modo que esta actividad represente el compromiso al desarrollo del Turismo Sostenible - Lanzamiento campaña: 3 de septiembre de 2016 - Lugar: Zoológico de Guayllabamba - Se invitará a medios de comunicación. La información se difundirá por medio de las siguientes herramientas: Web: se creará enlaces dentro de la web para que pueda observar el desarrollo de la campaña. Facebook: difundir información de todas las actividades que se hagan en relación a la campaña. Publicidad en vías: gestionar la colocación de vallas en las vías de destino a Guayllabamba para promoverlo como destino turístico sostenible. Publicidad en paradas de buses: colocar publicidad creativa en las paradas de buses con la temática de turismo sostenible. Brando: colocar en los medios de transporte urbano brando publicitario con las campañas desarrolladas "Somos Huellas". (anexo 20)</p>	<p>Comunicador Corporativo / Representante de Turismo del GAD</p>
	<p>3. Comunicar sobre los proyectos de Turismo Sostenible a los turistas.</p>	<p>Turistas</p>	<p>3.1 Informar al turista sobre proyectos de Turismo Sostenible en la parroquia.</p>	<p>3.1.1 Yo planté un árbol: diseñar una campaña de informativa ambiental en relación al Turismo Sostenible. Inducción de la campaña: instruir a los turistas sobre las actividades de la campaña de la que van a formar parte. Activación de la campaña: activar la campaña "Yo sembré un árbol" consiguiendo la participación de los turistas y fomentando el compromiso de la sostenibilidad. - Lanzamiento campaña: 5 de noviembre de 2016 - Lugar: Zoológico de Guayllabamba - Se invitará a medios de comunicación. - Se entregará una medalla de participación. La información se difundirá por medio de las siguientes herramientas: Web: se creará enlaces dentro de la web para que pueda observar el desarrollo de la campaña. Facebook: difundir información y fotos del desarrollo de la campaña. Publicidad en vías: gestionar la colocación de vallas en las vías de destino a Guayllabamba para promover la visita de los turistas y formen parte de la campaña. Publicidad en paradas de buses: colocar publicidad creativa en las paradas de buses con información sobre la campaña. Brando: colocar en los medios de transporte urbano brando publicitario de la campaña "Yo planté un árbol". (anexo 21)</p> <p>3.1.2 Centro de información turística: desarrollar un centro de información para el turista con el objetivo de que los visitantes acudan para obtener información de los distintos atractivos de la parroquia y de igual forma para informar sobre futuros eventos de Turismo Sostenible de la zona. - Fecha de creación: Octubre 2016</p> <p>3.1.3 Ferías: desarrollar ferías gastronómicas y turísticas realizada por los prestadores de servicios. - Fecha: agosto del 2016 Lugar: Boulevard de la parroquia - Se invitará a medios de comunicación. La información se difundirá por medio de las siguientes herramientas: Web: se creará un enlace en la web donde se coloque información sobre las ferías. Facebook: difundir información sobre las ferías que se van a realizar. Publicidad en vías: gestionar la colocación de vallas en las vías de destino a Guayllabamba con información sobre las fechas en las que se van a realizar. Publicidad en paradas de buses: colocar publicidad creativa de las ferías gastronómicas y turísticas a realizarse. - Brando: colocar en los medios de transporte urbano brando publicitario de las ferías. (anexo 22)</p> <p>3.1.4 Plan de medios: definir los periódicos en los que se van a promocionar las campañas, ferias y atractivos de Guayllabamba. "El Comercio" - Sección tendencias (Domingo) "Nuestra voz" Periódico del Gobierno de Pichincha.</p>	<p>Comunicador Corporativo / Representante de Turismo del GAD / Representantes de transporte</p>
					<p>Comunicador Corporativo / Representante de Turismo del GAD</p>

4.2.5 Cronograma

Tabla 4. Cronograma

Acciones	Cronograma												Observaciones		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12			
1.1.1 Contratar profesional de Com. Corporativa	■														
1.1.2 Crear política de comunicación del GADP	■														
1.1.3 Reuniones Trimestrales		■			■				■				■		Trimestral
1.1.4 Capacitaciones para el GADP		■													Inicio de capacitaciones
2.1.1 GADP al servicio		■			■				■				■		Inicio de capacitaciones / Reuniones trimestrales
2.1.2 Acciones Informativas			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
Web			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
Facebook			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
2.2.1 Campaña: Somos Huellas				■	■	■	■	■	■						3 de septiembre / día del ambiente
Infografía de la campaña				■	■	■	■	■	■						Socialización del proyecto e indicaciones de procedimiento.
Activación de la campaña				■	■	■	■	■	■						
Web				■	■	■	■	■	■						Se creará enlaces dentro de la web para que pueda observar el desarrollo de la campaña.
Facebook				■	■	■	■	■	■						Difundir información de todas las actividades que se hagan en relación a la campaña
Publicidad en vías				■	■	■	■	■	■						Gestionar la colocación de vallas en las vías de destino a Guayllabamba para promoverlo como destino turístico sostenible.
Publicidad en paradas				■	■	■	■	■	■						Colocar publicidad creativa en las paradas de buses con la temática de turismo sostenible.
Brandeo				■	■	■	■	■	■						Colocar en los medios de transporte urbano brandeo publicitario con las campañas desarrolladas "Somos Huellas".
Anuncios en prensa El Comercio				■	■	■	■	■	■						Campaña: Somos Huellas
Anuncios en prensa Nuestra voz				■	■	■	■	■	■						Campaña: Somos Huellas
3.1.1 Campaña: Yo planté un árbol					■	■	■	■	■	■	■	■	■		5 de noviembre / feriado
Inducción de la campaña					■	■	■	■	■	■	■	■	■		Socialización del proyecto e indicaciones de procedimiento.
Activación de la campaña					■	■	■	■	■	■	■	■	■		
Web					■	■	■	■	■	■	■	■	■		Se creará enlaces dentro de la web para que pueda observar el desarrollo y actividades de la campaña.
Facebook					■	■	■	■	■	■	■	■	■		Difundir información y fotos del desarrollo de la campaña.
Publicidad en vías					■	■	■	■	■	■	■	■	■		Gestionar la colocación de vallas en las vías de destino a Guayllabamba para promover la visita de los turistas y formen parte de la campaña.
Publicidad en paradas					■	■	■	■	■	■	■	■	■		Colocar publicidad creativa en las paradas de buses con información sobre la campaña.

4.2.6 Presupuesto

Tabla 5. Presupuesto

ACCIONES	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	MÉTODO DE FINANCIAMIENTO	OBSERVACIONES
1.1.1 Contratar profesional de Com. Corporativa	# meses de sueldo	12	700,00	8400,00	GADP	
1.1.2 Crear política de comunicación	# número de ejemplares	9	5,00	45,00	GADP	
1.1.3 Reuniones Trimestrales	# número de reuniones	4	0,00	0,00	GADP	
1.1.4 Capacitaciones para el GADP	# número de capacitaciones	2	150	630,00		Capacitación sobre Turismo Sostenible / incluye diplomas
2.1.1 GADP al servicio	# número de capacitaciones y reuniones	8	315,00	2520,00	GADP	Capacitación sobre Turismo Sostenible, atención al cliente, manejo de alimentos, BPA'S / Reuniones trimestrales
2.1.2 Acciones Informativas	# número de ferias internas	4	700,00	2800,00	GADP	Incluye publicidad para entregar a los habitantes
Web	# número de dominios	1	800,00	800,00	GADP	Adquisición de dominio
Facebook	# de meses de publicidad	4	4,00	16,00	GADP	Fan page con acciones informativas
2.2.1 Campaña: Somos Huellas	por campaña	1	2000,00	2000,00	GADP	Comprar lienzo, pintura, esponjas y stickers.
Infografía de la campaña	por campaña	1	50,00	50,00	GADP	
Activación de la campaña	por campaña	1	0,00	0,00	GADP	
Web	# número de visitas	1	0,00	0,00	GADP	Campaña: Somos Huellas
Facebook	# de meses de publicidad	4	4,00	16,00	GADP	Campaña: Somos Huellas
Publicidad en vías (vallas)	# publicidad necesaria	1	3100,00	3100,00	GADP / Alianza estratégica Iventivo	Campaña: Somos Huellas
Brandeo vehicular	# número de buses	8	180,00	1440,00	GADP / Alianza estratégica Iventivo	Campaña: Somos Huellas
Publicidad en paradas buses	# publicidad al año	4	260,00	1040,00	GADP / Alianza estratégica Iventivo / Transporte	Campaña: Somos Huellas
Anuncios en prensa El Comercio	# número de feriados	4	1800,00	7200,00	GADP	Campaña: Somos Huellas
Anuncios en prensa Nuestra voz	# número de feriados o proyectos	4	0,00	0,00	Autofinanciado por el Gobierno de Pichincha	Campaña: Somos Huellas
3.1.1 Campaña: Yo planté un árbol	por campaña	1	2200,00	2200,00	GADP	Comprar árboles, herramientas, mangueras y medallas
Inducción de la campaña		1	50,00	50,00	GADP	
Activación de la campaña		1	0,00	0,00	GADP	
Web	# número de visitas	1	0,00	0,00	GADP	Campaña: Yo planté un árbol
Facebook	# de meses de publicidad	4	4,00	16,00	GADP	Campaña: Yo planté un árbol
Publicidad en vías (vallas)	# publicidad necesaria	1	3100,00	3100,00	GADP / Alianza estratégica Iventivo	Campaña: Yo planté un árbol
Brandeo vehicular	# número de buses	8	180,00	1440,00	GADP / Alianza estratégica Iventivo	Campaña: Yo planté un árbol
Publicidad en paradas buses	# publicidad al año	4	260,00	1040,00	GADP / Alianza estratégica Iventivo / Transporte	Campaña: Yo planté un árbol
Anuncios en prensa El Comercio	# número de feriados	4	1800,00	7200,00	GADP	Campaña: Yo planté un árbol
Anuncios en prensa Nuestra voz	# número de feriados o proyectos	4	0,00	0,00	Autofinanciado por el Gobierno de Pichincha	Campaña: Yo planté un árbol
3.1.2 Centro de información turística	# implementos	1	800,00	800,00	GADP / Alianza estratégica Iventivo	Implementación de materiales de oficina y publicidad.
Persona de atención turística	# meses de sueldo	12	60,00	720,00	GADP	Trabajo desde: viernes a domingo.
3.1.3 Ferias	por feria realizada	2	600,00	1200,00	GADP / Rep. de comercio	Alquiler de 6 carpas, 180 sillas y 30 mesas por feria. Camisetas para prestadores de servicio.
Web	# número de visitas	1	0,00	0,00	GADP	Anuncio de las ferias
Facebook	# de meses de publicidad	4	4,00	16,00	GADP	Anuncio de las ferias
Publicidad en vías (vallas)	# publicidad necesaria	1	3100,00	3100,00	GADP / Alianza estratégica Iventivo	Anuncio de las ferias
Brandeo vehicular	# número de buses	8	180,00	1440,00	GADP / Alianza estratégica Iventivo	Anuncio de las ferias
Publicidad en paradas buses	# publicidad al año	4	260,00	1040,00	GADP / Alianza estratégica Iventivo / Transporte	Anuncio de las ferias
Anuncios en prensa El Comercio	# número de feriados	4	1800,00	7200,00	GADP	Anuncio de las ferias
Anuncios en prensa Nuestra voz	# número de feriados o proyectos	4	0,00	0,00	Autofinanciado por el Gobierno de Pichincha	Anuncio de las ferias
		Subtotal		47823,00		
		10% de imprevistos		4782,3		
		Presupuesto total		52605,30		
		USD				

4.2.7 Matriz de evaluación estratégica

Tabla 6. Matriz de evaluación estratégica

Objetivo Específico	Tipo de Objetivo	Nivel de evaluación	Acciones	Instrumento	Indicador
1. Fortalecer la comunicación del GADP en relación al Turismo Sostenible.	Cambio de actitud	Avanzado	1.1.1 Contratar profesional de Com. Corporativa	Auditoria	Medir el desempeño de la persona
			1.1.2 Crear política de comunicación del GAD	Conteo	políticas impresas / políticas entregadas
			1.1.3 Reuniones Trimestrales	Conteo	Número de asistentes / Número de miembros
			1.1.4 Capacitaciones para el GADP	Conteo	Número de asistentes / Número de miembros
			2.1.1 GADP al servicio	Conteo	Número de invitados/ Número de asistentes
			2.1.2 Acciones Informativas	Conteo	Número de publicaciones impresa/ Número de publicaciones entregadas
			Web	Impacto en redes	Número de visitas
			Facebook	Impacto en redes	Número alcance de las publicaciones
			2.2.1 Campaña: Somos Huellas	Auditoria	Calificación de la campaña
			Infografía de la campaña	Auditoria	Calificación de la campaña
			Activación de la campaña	Auditoria	Calificación de la campaña
			Web	Impacto en redes	Número de visitas
			Facebook	Impacto en redes	Número alcance de las publicaciones
			Publicidad en vías (vallas)	Conteo	Número de publicaciones planificadas / Número de publicaciones ejecutadas
2. Posicionar la importancia del Turismo Sostenible en habitantes y prestadores de servicios turísticos de la Parroquia.	Motivacional	Intermedio	Publicidad en paradas buses	Conteo	Número de paradas / Número de paradas publicitadas
			Brandeo vehicular	Conteo	Número de buses / Numero de buses brandeados
			Anuncios en prensa El Comercio	Conteo	Número de publicaciones acordadas / Número de publicaciones en prensa
			Anuncios en prensa Nuestra voz	Conteo	Número de publicaciones acordadas / Número de publicaciones en prensa
			3.1.1 Campaña: Yo planté un árbol	Auditoria	Calificación de la campaña
			Inducción de la campaña	Auditoria	Calificación de la campaña
			Activación de la campaña	Auditoria	Calificación de la campaña
			Web	Impacto en redes	Número de visitas
			Facebook	Impacto en redes	Número alcance de las publicaciones
			Publicidad en vías (vallas)	Conteo	Número de publicaciones planificadas / Número de publicaciones ejecutadas
			Publicidad en paradas buses	Conteo	Número de paradas / Número de paradas publicitadas
			Brandeo vehicular	Conteo	Número de buses / Numero de buses brandeados
			Anuncios en prensa El Comercio	Conteo	Número de publicaciones acordadas / Número de publicaciones en prensa
			Anuncios en prensa Nuestra voz	Conteo	Número de publicaciones acordadas / Número de publicaciones en prensa
3. Comunicar sobre los proyectos de Turismo Sostenible a los turistas.	Informativo	Básico	3.1.2 Centro de información turística	Auditoria	Calificación de atención al cliente
			Persona de atención turística	Auditoria	
			3.1.3 Ferias	Conteo	Número de ferias planificadas / Número de ferias ejecutadas
			Web	Impacto en redes	Número de visitas
			Facebook	Impacto en redes	Número alcance de las publicaciones
			Publicidad en vías (vallas)	Conteo	Número de publicaciones planificadas / Número de publicaciones ejecutadas
			Publicidad en paradas buses	Conteo	Número de paradas / Número de paradas publicitadas
			Brandeo vehicular	Conteo	Número de buses / Numero de buses brandeados
			Anuncios en prensa El Comercio	Conteo	Número de publicaciones acordadas / Número de publicaciones en prensa
			Anuncios en prensa Nuestra voz	Conteo	Número de publicaciones acordadas / Número de publicaciones en prensa

REFERENCIAS

- Andrade, H. (2005). *Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica*. Barcelona, España: Netbiblo S.A.
- Barrera, C. y Bahamondes, R. (2012). *Turismo Sostenible: Importancia en el cuidado del medio ambiente Volumen 8*. Talca, Chile: RIAT. Recuperado el 12 de septiembre de 2015 de <http://riat.utralca.cl/index.php/test/article/viewFile/218/pdf>
- Betancur, L. y Cruz, A. (2008). *Comunicación y Turismo “Concepciones y aplicaciones de la comunicación en la industria y la práctica del turismo”*. Recuperado el 9 de octubre de 2015 de <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis82.pdf>
- Blasco, M. (2005). *Introducción al concepto de turismo sostenible*. Recuperado el 3 de octubre de 2015 de <http://www.aragon.es/estaticos/ImportFiles/06/docs/%C3%81reas/EducaSensib/Sensibilizaci%C3%B3nAmbiental/Campa%C3%B1as/TurismoSostenible/PonenciasPresentadas/INTRODUCCION.pdf>
- Castro, B. (2007). *El auge de la Comunicación Corporativa*. Sevilla, España: Creative Commons.
- Delgado, J. (2004). *Turismo Responsable: una visión homeostática*. Recuperado el 8 de octubre de 2015 de <http://www.ecoportel.net/content/view/full/25702>
- Enrique, A., Madroñero, M., Morales, F. y Soler, P. (2008). *Planificación de la comunicación empresarial*. Barcelona, España: Universitat Autònoma De Barcelona.
- Fuentes, G. (19 de julio de 2011). *Labor del DirCom en una organización*. Imagen y comunicación N° 19.
- Manucci, M. (2005). *El Dircom entre la incertidumbre y la acción*. En Costa, J. Editor. *Master Dircom: los profesores tienen la palabra*. Barcelona, España: Design editorial.
- Martinez, J. (2006). *Teorías de comunicación*. Guayana, Venezuela. Recuperado el 8 de marzo de 2016 de http://www.riial.org/espacios/teoriacom/teoriacom_docbase.pdf

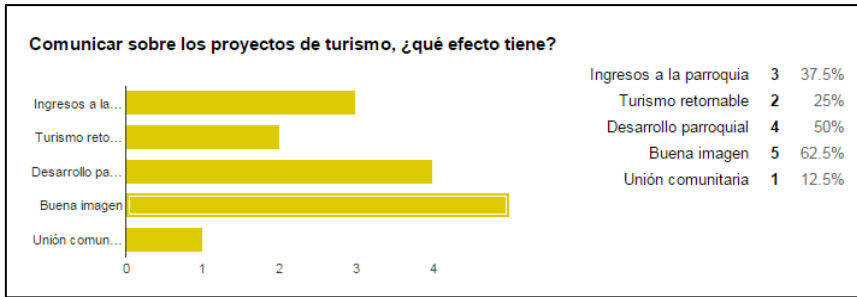
- Morales, J. (2003). *Las claves de la comunicación empresarial en el siglo XXI*. Madrid, España: Gestión 2000.
- Nicolau, J. (2011). *Marketing Turístico* (Curso 2011-2012). Recuperado el 8 de octubre de 2015 de <http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/16114/10/Tema%2010.pdf>
- Pérez, R. y Massoni, S. (2009). *Hacia una teoría general de la estrategia: Cambio de paradigma en el comportamiento humano, la sociedad y las instituciones*. Barcelona, España: Ariel S.A.
- Pintado, T. y Sánchez, J. (2014). *Nuevas tendencias de comunicación estratégica*. Madrid, España; ESIC editorial.
- Portillos, R. (2012). *La comunicación externa en universidades privadas con estudios a distancia en pregrado*. Razón y palabra. Recuperado 24 de agosto de 2015 de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N79/V79/59_Portillo_V79.pdf
- Sánchez, A., Palomino, E., y Rivero, S. (2006). *Manual para la integración de sistemas de gestión: calidad, medio ambiente y prevención de riesgos laborales*. Madrid, España: FC Editorial.
- Sánchez, M. (2005). *Desarrollo de la comunicación externa en la empresa*. Recuperado el 24 de agosto de 2015 de Boletín electrónico Aeg: http://aeg.pucp.edu.pe/boletinaeg/articulosinteres/32/comunicaciones_sanchez.pdf
- Sandoval, M. (2013). *El Aprendizaje Organizacional como respuesta al cambio. Su relación con el desarrollo, comportamiento y la comunicación organizacional: una visión general de las empresas de comercio y servicio en la ciudad de Puebla*. Recuperado 1 de septiembre de 2015 de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/sandoval_t_mj/capitulo2.pdf
- Savino, A., Picolotti, R., y Patrouilleau, R. (2006). *Estrategia de Turismo Sustentable en Reservas de Biosfera y Sitios Ramsar*. Buenos Aires, Argentina: Juan Lagomarsino editorial.

Timoteo, J (2013). *Manejo de la comunicación organizacional: Espacios, herramientas y tendencias en gestión de negocios*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.

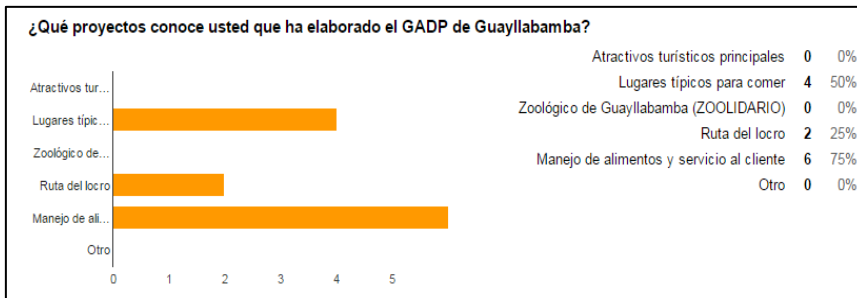
Xifra, J. (2005). *Planificación estratégica de las relaciones públicas*. Barcelona, España: Ed. Paidós Ibérica.

ANEXOS

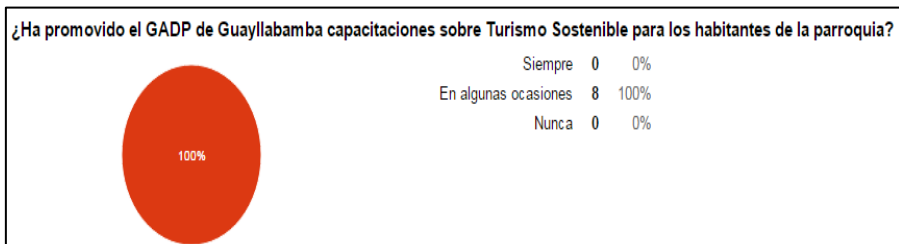
Anexo 1



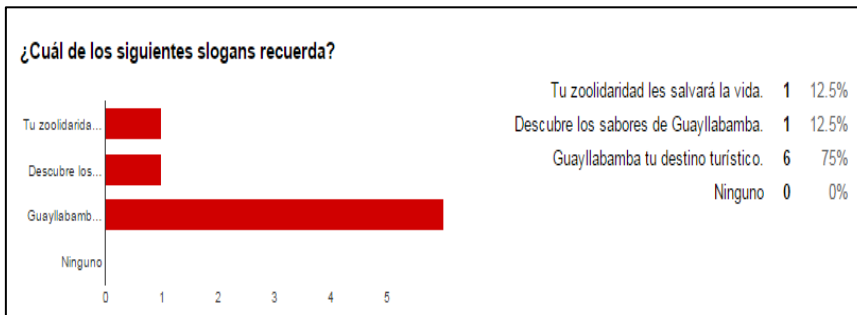
Anexo 2



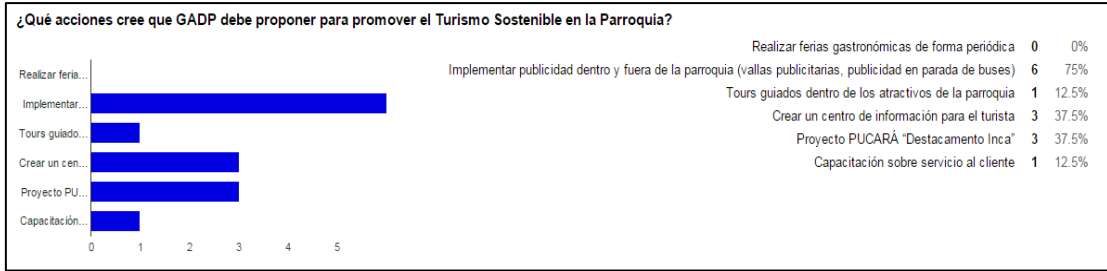
Anexo 3



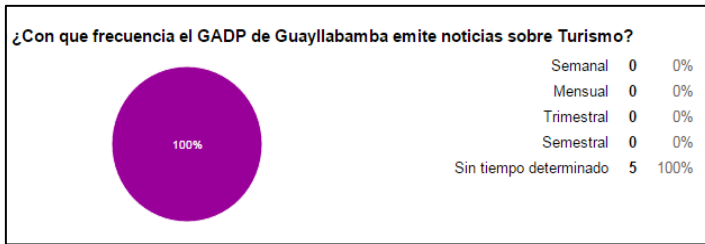
Anexo 4



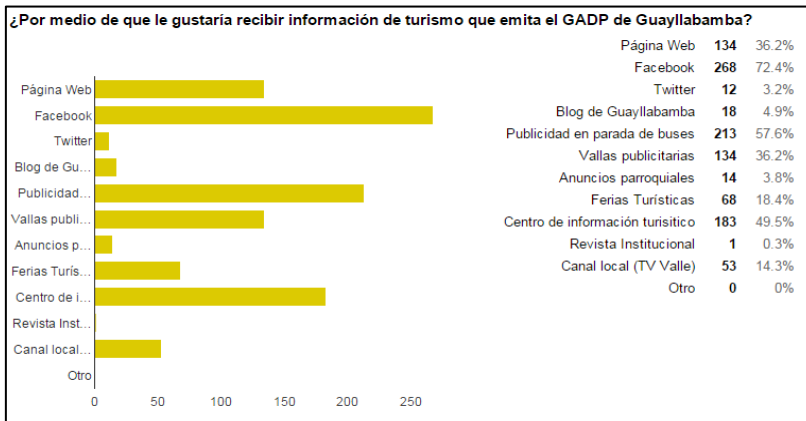
Anexo 5



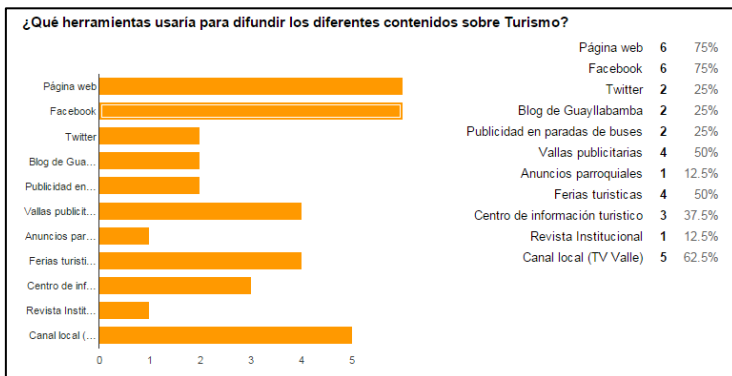
Anexo 6



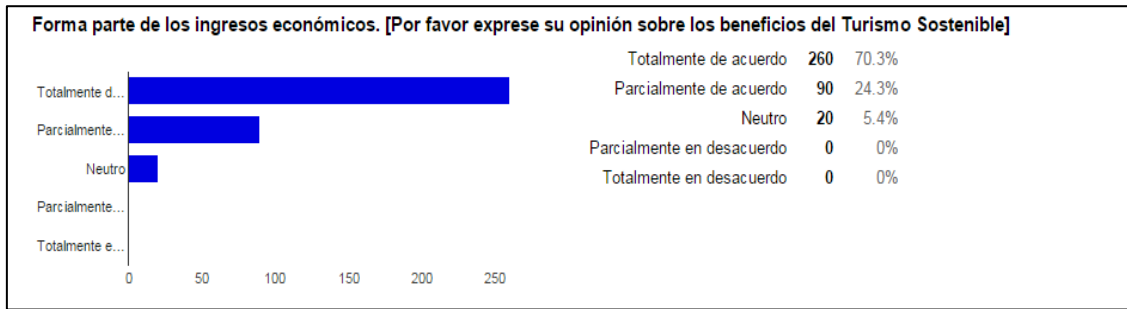
Anexo 7



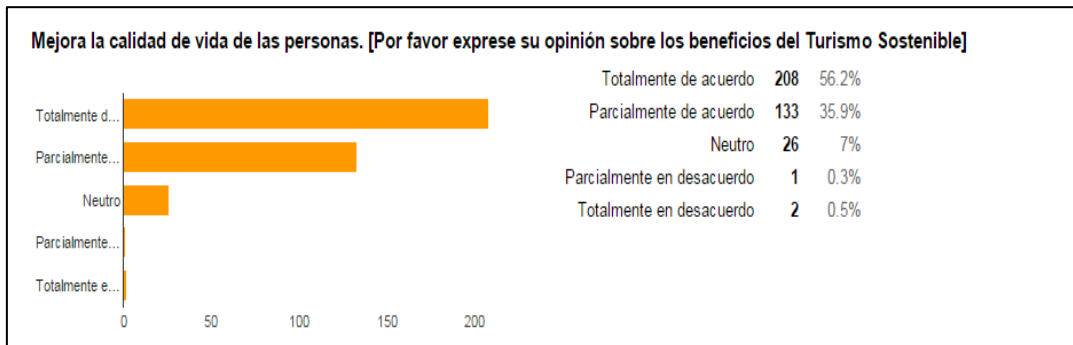
Anexo 8



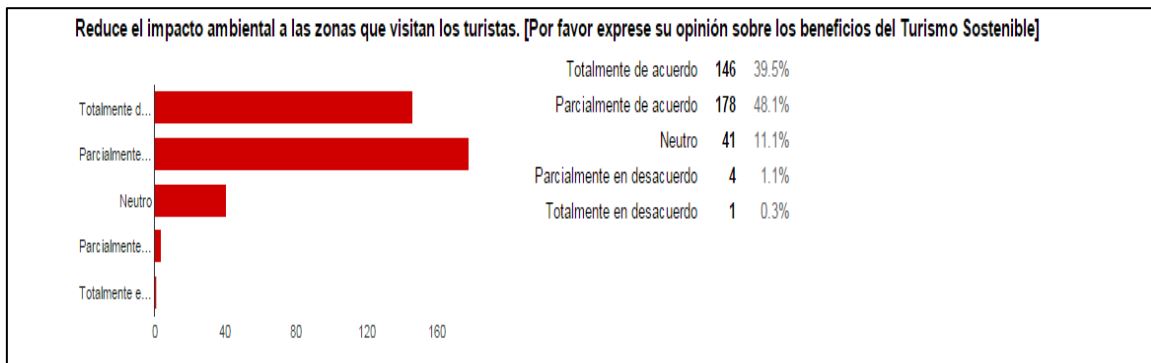
Anexo 9



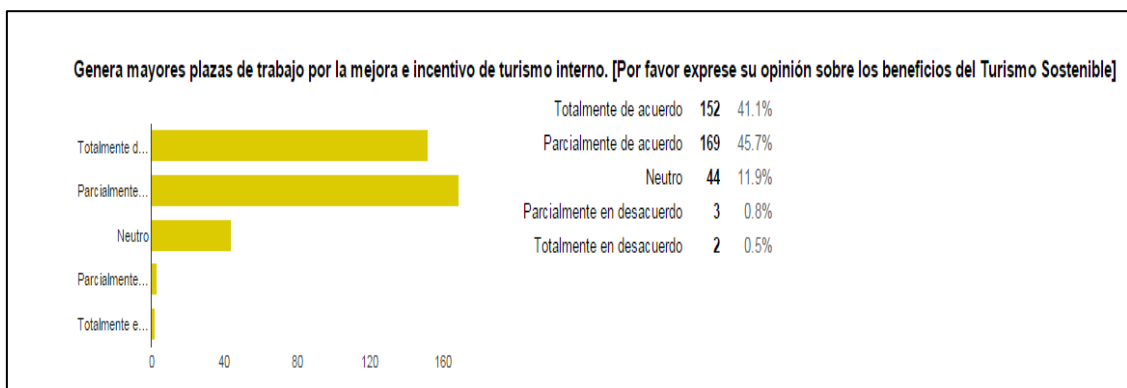
Anexo 10



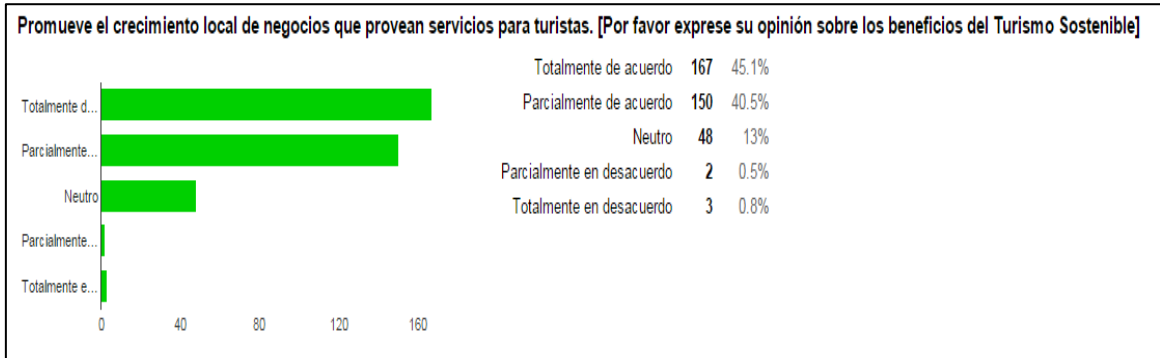
Anexo 11



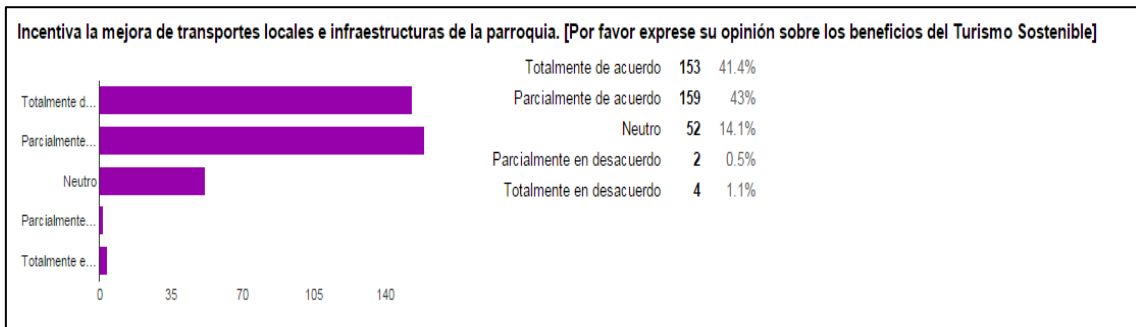
Anexo 12



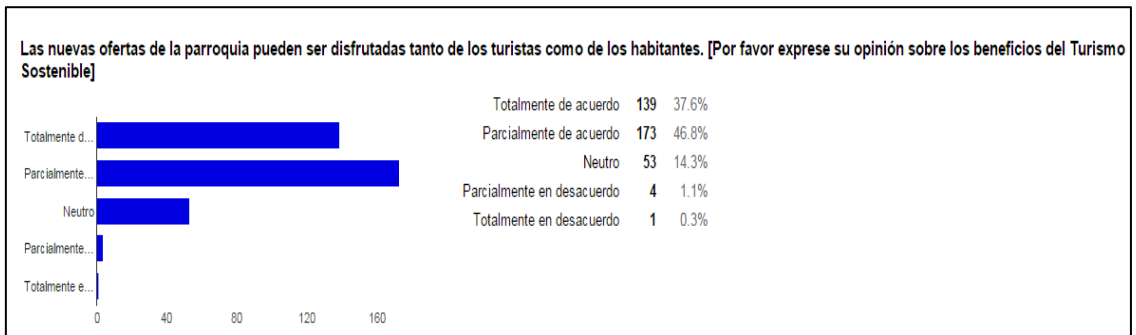
Anexo 13



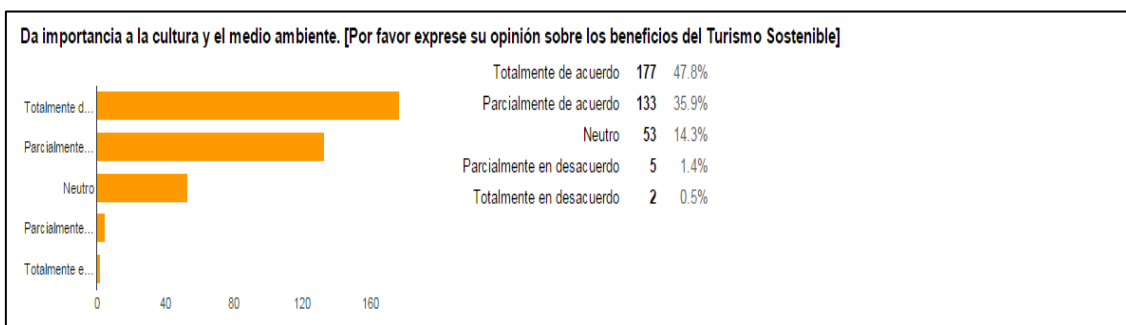
Anexo 14



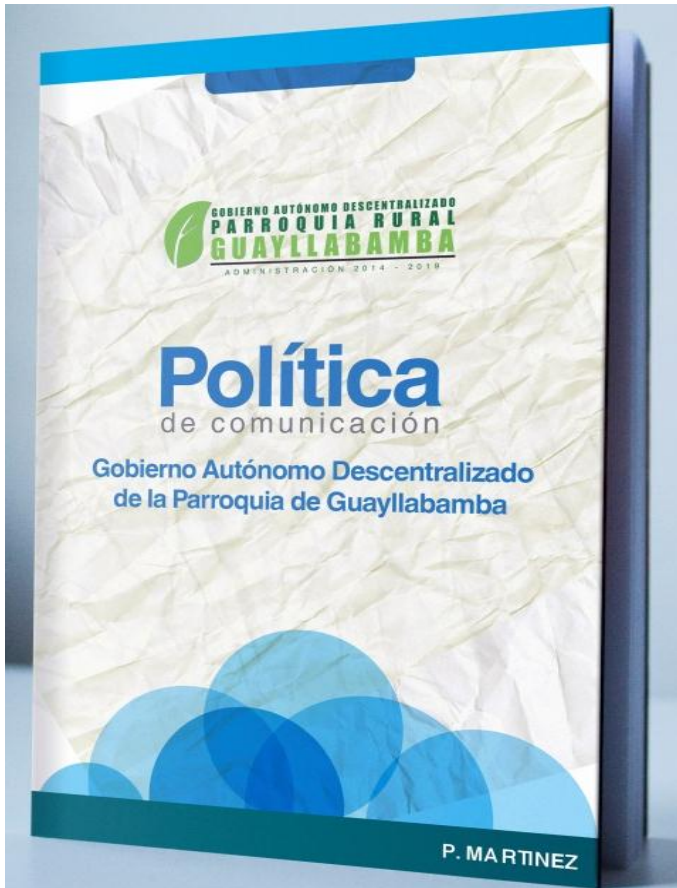
Anexo 15



Anexo 16



Anexo 17



Anexo 18



YO practico turismo sostenible



¿QUÉ ES LA BASURA?

Son residuos sólidos que al mezclarse pierden posibilidades de ser reutilizados o reciclados.



IMPACTO AMBIENTAL

Contaminación del agua
Contaminación del aire
Consumo de energía

30% de la basura que se genera queda en tiraderos clandestinos, barrancos, cuerpos de agua o dispersa en las calles.

APLICA LAS RRR

Dejar de producir basura, cambiando hábitos y poniendo en práctica las 3 Rs:

- REDUCE:** Compra sólo lo necesario, elige productos duraderos, con menos empaques y compacta residuos.
- REUTILIZA:** Encuentra nuevo uso a lo que tiras para alargar la vida de los residuos.
- RECICLA:** Separa los residuos para que las industrias transformen el vidrio, aluminio, papel o plásticos en materiales nuevamente útiles a fin de no extraer más recursos de la naturaleza.

PROPORCIONES

Por cada 100 kg de basura



¿CÓMO SE DEBE SEPARAR LA BASURA?

BASURA ORGÁNICA

Todos los desperdicios de origen animal y vegetal. Restos de comida sin bolsa.

- Restos de carnes
- Huesos
- Verduras
- Pan
- Cáscaras de frutas y verduras
- Sopa
- Cascarones de huevo
- Servilletas de papel usadas
- Corcho natural
- Filtro de papel de cafetera, café y té

BASURA INORGÁNICA

Se separa en reciclables (por material base), sanitarios y varios.

- Sanitarios
- Varios
- VIDRIO
- PLÁSTICO
- METAL
- PAPEL Y CARTÓN

¿CUÁLES SON LOS RESIDUOS DE MANEJO ESPECIAL?

Incluyen pilas, celulares, cartuchos de tóner, llantas, aviones usados, residuos automotrices, de curación y de construcción.



Fuente: Dirección de Educación Ambiental. Infografía: Diana L. Troncoso Soriano y Sandra Sánchez Caldoz.

Beneficios del Turismo Sostenible



GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO
PARROQUIA RURAL GUAYLLABAMBA
ADMINISTRACIÓN 2014 - 2019



YO practico turismo sostenible

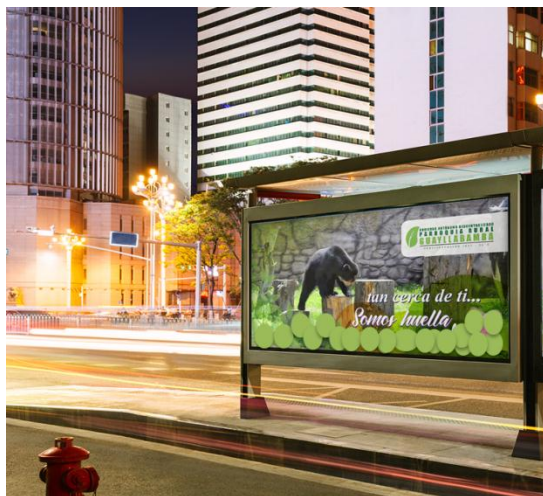
10 mandamientos SOSTENIBLES DEL TURISMO

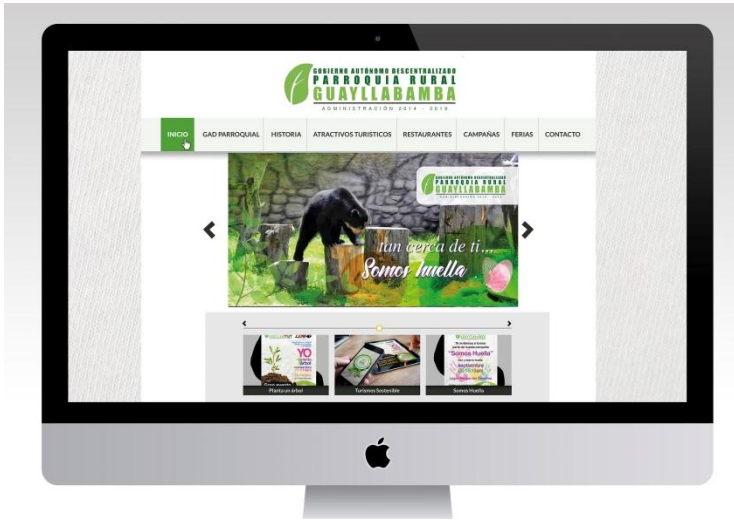
GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO
PARROQUIA RURAL GUAYLLABAMBA
ADMINISTRACIÓN 2014 - 2019

-  Cuidar el agua
-  Economizar Energía
-  Producir menos residuos
-  Utilizar empaques reciclables
-  Evitar usar productos químicos
-  Evitar el uso de bolsas plásticas
-  Reutilizar el papel
-  Transportarse usando bicicleta o caminando
-  Cuidar la Naturaleza
-  Evitar usar productos químicos



Anexo 20





Anexo 21





Anexo 22

