



FACULTAD CIENCIAS DE COMUNICACIÓN  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN COPORATIVA

“GUAYLLABAMBA, UN DESTINO TURÍSTICO ALTERNATIVO”  
PROPUESTA PARA INNOVAR LA IMAGEN E IDENTIDAD DE LA  
PARROQUIA DE GUAYLLABAMBA A TRAVÉS DE UN PLAN ESTRATÉGICO  
DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA.

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

Profesor Guía  
Mst. Luis Fernando Cabrera

Autor  
Evelin Monserrathe Díaz Gómez

Año  
2011

### **DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA**

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

.....

Mst. Luis Fernando Cabrera

C.I. 171272293-1

### **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”

.....  
Evelin Monserrathe Díaz Gómez  
C.I. 172231544-5

## **AGRADECIMIENTO**

Un especial agradecimiento, al Presidente y Directiva de la Junta Parroquial de Guayllabamba, por todo el apoyo que me han brindado. A las autoridades y personal docente de la carrera de Comunicación Corporativa en reconocimiento a la calidad educativa que se mantuvo a lo largo de mis estudios. Al Mst. Luis Fernando Cabrera, por su asesoramiento para el desarrollo de este trabajo de grado y a todas las personas que hicieron posible que este proyecto haya culminado.

### **DEDICATORIA**

Este trabajo de grado, va dedicado especialmente a mis padres, quienes han sido pilar en mi vida y me han apoyado en todo momento, a mi familia y a David Rosales por su amor, comprensión y respaldo incondicional.

## RESUMEN

El presente trabajo de grado realiza un análisis de la parroquia de Guayllabamba, enfocándose en la configuración de su identidad e imagen respecto de su potencial turístico, a fin de determinar un Plan Estratégico de Comunicación Corporativa con el objetivo de posicionar a la parroquia de Guayllabamba, como un competitivo destino turístico del Distrito Metropolitano de Quito.

La parroquia de Guayllabamba, se caracteriza por tener un clima cálido, lo cual da lugar a que en sus tierras se puedan cultivar variedad de productos agrícolas. En materia de fauna y flora, existe una gran diversidad de especies que forman parte de su patrimonio natural. Los habitantes se dedican a la agricultura, el comercio y al expendio popular de alimentos. En materia de turismo, el zoológico de Guayllabamba se ha constituido en su mayor atractivo, seguido de las comidas típicas, por lo cual algunos turistas visitan la parroquia; sin embargo, no influye significativamente en el desarrollo económico de sus habitantes, quienes ahora miran en la migración y las plantaciones florícolas como la oportunidad de mejorar su calidad de vida.

La investigación de campo dio como resultado que la identidad e imagen de la parroquia no expresa plenamente su potencial turístico, entre los públicos jóvenes de la ciudad de Quito. Guayllabamba no figura entre sus principales alternativas de vacaciones y tiempo libre.

Como conclusión del trabajo se determina que los actuales flujos de comunicación, que se generan al interior de la parroquia y se exteriorizan, a través de piezas gráficas y herramientas de comunicación, no resalta la existencia de todos los atractivos turísticos que posee la parroquia, lo cual genera una actividad turística limitada; por tanto, se recomienda conceptualizar a la parroquia de Guayllabamba como una organización corporativa, la cual permitirá establecer procesos comunicacionales, entendiéndose como el cumplimiento de roles y funciones por parte de todos los actores ciudadanos y los pobladores en general, en torno a su identidad e imagen.

## ABSTRACT

The present grade work carries out an analysis of the parish of Guayllabamba, being focused in the configuration of its identity and image regarding its tourist potential, in order to determine a Strategic Plan of Corporate Communication with the goal of positioning to the parish of Guayllabamba, as a tourist competitive destination of the Distrito Metropolitano de Quito.

The parish of Guayllabamba, is characterized to have a warm climate, that which gives place to that you/they can be cultivated variety of agricultural products in its lands. As regards fauna and flora, a great diversity of species that you/they are part of its natural patrimony exists. The inhabitants are devoted to the agriculture, the trade and to the one it expended popular of foods. As regards tourism, the zoo of Guayllabamba has been constituted in their biggest attractiveness, followed by the typical foods, reason why some tourists visit the parish, however, it doesn't influence significantly in the economic development of their inhabitants who now look in the migration and the plantations like the opportunity of improving their quality of life.

The field investigation gave as a result that the identity and image of the parish doesn't express its tourist potential fully, among the young publics of the city of Quito, Guayllabamba doesn't figure between its main alternatives of vacations and free time.

As conclusion of the work it is that the current communication flows that are generated to the interior of the parish and you exteriorizan, through graphic pieces and communication tools, doesn't stand out the existence of all the tourist attractiveness that possesses the parish, therefore that which generates a tourist limited activity, it is recommended to conceptualize to the parish of Guayllabamba like a corporate organization, which allows to establish processes, understanding each other as the execution of lists and functions on the part of all the civic actors and the residents in general, around its identity and image.

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>1. CAPÍTULO I DIAGNÓSTICO TURÍSTICO DE LA PARROQUIA DE GUAYLLABAMBA.....</b>	<b>4</b>
1.1. Provincia de Pichincha .....	4
1.1.1. Datos Generales .....	5
1.1.2. Principales atractivos turísticos de la Provincia de Pichincha.....	5
1.2. Quito Distrito Metropolitano .....	8
1.2.1. Datos Generales .....	9
1.2.2. Parroquias de Quito D.M.....	10
1.2.3. División Administrativa de Quito D.M. ....	11
1.2.4. Principales Atractivos Turísticos de Quito D.M.....	11
1.3. Parroquia de Guayllabamba .....	14
1.3.1. Datos Generales .....	15
1.3.2. Referentes Históricos.....	15
1.3.3. Datos Demográficos .....	16
1.3.3.1. Población.....	17
1.3.4. Actividades Económicas .....	17
1.3.4.1. Agricultura .....	17
1.3.4.2. Comercio .....	17
1.3.4.3. Turismo .....	18
1.3.5. Educación .....	18
1.3.6. Junta Parroquial de Guayllabamba .....	18
1.3.6.1. Miembros de la Junta Parroquial .....	19
1.3.7. Oferta Turística .....	19
1.3.7.1. Componente Natural.....	19
1.3.7.2. Componente Cultural .....	36
1.3.7.3. Componente de Infraestructura Recreacional.....	41
1.3.7.4. Componente Vías de acceso y Señalización .....	43

1.3.7.5. Componente Seguridad .....	44
1.3.7.6. Componente Servicios Públicos .....	45
1.3.7.7. Componente proveedores de productos y servicios del sector privado .....	47
1.3.7.8. Valoración cualitativa de los componentes turísticos .....	48

## **2. CAPÍTULO II LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA 50**

2.1. Conceptualización de Comunicación Corporativa.....	50
2.1.1. Importancia de la Comunicación Corporativa.....	51
2.1.2. Responsabilidades de la Comunicación Corporativa .....	52
2.2. Conceptualización de Cultura Corporativa .....	53
2.2.1. Importancia de Cultura Corporativa .....	54
2.2.2. Componente de la Cultura Corporativa .....	54
2.2.2.1. Filosofía Corporativa:.....	54
2.3. Conceptualización de Identidad Corporativa.....	56
2.3.1. Importancia de la Identidad Corporativa.....	57
2.3.2. Gestión de la Identidad Corporativa .....	58
2.3.3. Clases de Identidad Corporativa .....	58
2.3.4. Sistema de Identidad Visual.....	59
2.3.4.1. Elementos de la Identidad Visual: .....	60
2.3.4.2. Manual de Identidad Visual.....	61
2.4. Conceptualización de Imagen Corporativa.....	61
2.4.1. Importancia de la Imagen Corporativa .....	62
2.4.2. Ventajas de una adecuada Imagen Corporativa .....	63
2.4.3. Cambio de Imagen Corporativa .....	64
2.4.4. Criterios para construir una Imagen Corporativa.....	65
2.5. Conceptualización de Marca.....	66
2.5.1. Importancia de la Marca.....	67
2.5.2. Objetivos de la Marca .....	68
2.5.3 Características de la Marca .....	68
2.6. Conceptualización del Posicionamiento .....	69
2.6.1. Importancia del Posicionamiento .....	69

2.6.2. Estrategias de Posicionamiento .....	70
2.7. Conceptualización de Organización .....	72
2.7.1. La organización como sistema.....	73
2.7.2. Los subsistemas de la organización .....	75
2.8. El turismo y la comunicación.....	76
2.8.1. Conceptualización de turismo .....	76
2.8.2. Importancia del turismo en la economía.....	77
2.8.3. El sistema turístico.....	78
2.8.4. Formas del turismo .....	78
2.8.5. Destino turístico .....	79
2.8.6. La promoción del turismo a través de los medios masivos de comunicación.....	79
2.8.7 Fases de la promoción turística .....	80
2.8.8. Las TIC y el turismo .....	81

### **3. CAPÍTULO III PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA ..... 82**

3.1. Conceptualización de Pensamiento Estratégico .....	82
3.2. Conceptualización de Planificación Estratégica.....	83
3.2.1. Importancia de la Planificación Estratégica .....	84
3.3. Conceptualización de Plan Estratégico de Comunicación Corporativa .....	85
3.3.1. Importancia de un Plan Estratégico de Comunicación Corporativa	85
3.3.2. Pasos previos para desarrollar un Plan Estratégico de Comunicación Corporativa.....	86
3.3.3. Estructura de un Plan Estratégico de Comunicación Corporativa ..	87
3.3.3.1. Situación.....	87
3.3.3.2. FODA .....	87
3.3.3.3. Objetivos.....	88
3.3.3.4. Públicos .....	88
3.3.3.5. Estrategias.....	88
3.3.3.6. Tácticas .....	88

3.3.3.7. Cronograma.....	88
3.3.3.8. Presupuesto .....	89
3.3.3.9. Evaluación .....	89
<b>4. CAPÍTULO IV INVESTIGACIÓN DE CAMPO .....</b>	<b>90</b>
4.1. Planteamiento del problema .....	90
4.2. Objetivos de la investigación.....	91
4.2.1. Objetivo general.....	91
4.2.2. Objetivos específicos .....	91
4.3. Preguntas de investigación .....	91
4.4. Investigación y diagnóstico .....	92
4.4.1. Metodología .....	93
4.4.1.1. Enfoque .....	93
4.4.1.2. Alcance.....	93
4.4.1.3. Estimación de parámetros .....	94
4.4.2. Selección de la muestra.....	96
4.4.2.1. Determinación del tamaño de la muestra.....	97
4.5. Identificación de técnicas de recolección de datos .....	97
4.5.1. Encuestas .....	97
4.5.2. Sondeo de Opinión .....	98
4.5.3. Entrevista.....	98
4.5.3.1. Criterios de selección para entrevistados: .....	98
4.5.4. Análisis de Bibliografía y documentos.....	99
4.6. Proceso de datos de los instrumentos de investigación .....	99
4.6.1 Encuesta:.....	99
4.6.2. Sondeo de Opinión .....	116
4.6.3. Entrevista.....	118
<b>5. CAPÍTULO V PLAN ESTRATÉGICO DE</b>	
<b>COMUNICACIÓN CORPORATIVA PARA LA</b>	
<b>PARROQUIA DE GUAYLLABAMBA.....</b>	<b>129</b>
5.1. Situación .....	129

5.2. Análisis FODA de la parroquia de Guayllabamba.....	129
5.3. Objetivos.....	131
5.3.1. Objetivo General.....	131
5.3.2. Objetivos Específicos.....	131
5.4. Públicos.....	132
5.4.1. Público Interno.....	132
5.4.2. Público Externo.....	132
5.5. Ejes del Plan Estratégico de Comunicación Corporativa....	132
5.6. Estrategias.....	133
5.7. Tácticas:.....	134
5.8. Matriz de Resultados Esperados.....	144
5.9. Cronograma.....	146
5.10. Presupuesto.....	147
5.11. Evaluación y Control.....	148
5.12. Cuadro Resumen.....	152
<b>6. CAPÍTULO VI CONCLUSIONES Y</b>	
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>156</b>
6.1 Conclusiones.....	156
6. 2 Recomendaciones.....	157
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>158</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>164</b>

# INTRODUCCIÓN

**“Guayllabamba, un destino turístico alternativo” Propuesta para innovar la imagen e identidad de la parroquia de Guayllabamba a través de un Plan Estratégico de Comunicación Corporativa.**

## **Formulación del Problema y Justificación**

La Parroquia de Guayllabamba, fue fundada el 29 de mayo de 1861, se encuentra ubicada en el Ecuador, provincia de Pichincha, pertenece al Distrito Metropolitano de Quito como parroquia rural, con una distancia de 25 kilómetros con respecto a la capital.

Tiene como límites: al Norte: Cantón Pedro Moncayo; al Sur: Parroquias El Quinche, Yaruquí y Tababela; al Este: Cantón Cayambe y al Oeste: Parroquia de Calderón. Posee una población aproximada de 12.227 habitantes. (SIISSE)<sup>1</sup>

La palabra Guayllabamba proviene del idioma quichua: *GUAYLLA* = verde y *BAMBA* = pampa o llano. Su nombre nativo fue “Inraqú”, del Cayapa, quiere decir pueblo.<sup>2</sup>

A partir de años 70 aparece el comercio como consecuencia de la construcción de la carretera Panamericana hacia el norte del país. En este período se produce una importante parcelación de las haciendas del valle para la creación de fincas vacacionales y huertos familiares, con cultivos frutales como aguacate, chirimoya y cítricos. Así mismo, es importante recalcar la localización en el valle de Guayllabamba de las empresas florícolas con invernaderos.

Gracias a lo mencionado anteriormente, dicha parroquia ha ido evolucionando con pasos agigantados, el favorable clima tropical que posee, sus hermosos

---

<sup>1</sup> Ortiz Galo, “Plan de Desarrollo Participativo de la Parroquia de Guayllabamba”, Quito, Editorial Pedro Jorge Vera – CCE, 2004, pag.7.

<sup>2</sup> Guayllabamba y su Valle, Buscando la Integración en la comunidad, URL: [www.otavalouno.com](http://www.otavalouno.com), 20h00, Descargado 01/11/09/.

paisajes, infraestructura hotelera, gastronomía, etc. han hecho de Guayllabamba un destino turístico irresistible de visitar, teniendo como consecuencia aproximadamente en el año 1997, una importante recepción masiva de la población (promedio de 17000 visitantes mensuales) de la ciudad de Quito, sus alrededores y del país en general.

Sin embargo, el turismo en los últimos años ha ido disminuyendo, debido a diversos factores como la falta de promoción de los atractivos turísticos de la parroquia, pese a que cuentan con gran variedad de lugares por visitar (Miradores, Loma Pucará, Quintas, Asociación de Productos Orgánicos, Zoológico, Gastronomía, etc.) existe desconocimiento de los atractivos turísticos de Guayllabamba por parte de los capitalinos y del país en general, según lo afirma Dr. Gonzalo Pazmiño, presidente de la Junta Parroquial.

Al no existir proyectos concretos de promoción turística que incentiven al viajero a visitar la parroquia, el Ministerio de Turismo niega completamente su apoyo.

Por otra parte, es necesario mencionar que los habitantes de Guayllabamba desconocen plenamente sus atractivos turísticos, lo cual es un grave error ya que invitan únicamente a degustar de su gastronomía y visitar el zoológico, desaprovechando las fabulosas opciones de distracción que posee el sector.

Lamentablemente, la falta de educación de sus habitantes hace que las personas que visitan el valle se sientan maltratadas debido a la desfavorable atención al cliente, lo que conlleva a una notable disminución de visitas.

A pesar de que la parroquia cuenta con todos los servicios básicos (luz, agua, teléfono e internet), estación de bomberos, de policías y un centro médico, la junta parroquial de Guayllabamba se queja de la recolección de basura que realiza EMASEO ya que existe gran irregularidad del servicio y ausencia total en algunos sectores del centro poblado creando molestias en los turistas al encontrar una parroquia descuidada.

Por otro lado, la vialidad en la cabecera parroquial de Guayllabamba constituye un aspecto muy importante, debido a que ésta población desde antaño fue un referente y acceso vial entre Quito los cantones y provincias ubicadas al norte del país, partiendo de esto, la falta de una planificación provocó que el asentamiento se desarrolle con características lineales a los costados de la antigua Panamericana, hoy Av. Simón Bolívar (avenida principal de la parroquia), floreciendo la oferta de comidas típicas y la venta de frutas del lugar, situación que obstruyó la vía haciéndose necesaria la construcción de una alterna conocida como by pass, la cual al momento se encuentra también en un proceso de ocupación en sus costados por ventas ambulantes generando así una imagen negativa al turista nacional y extranjero.

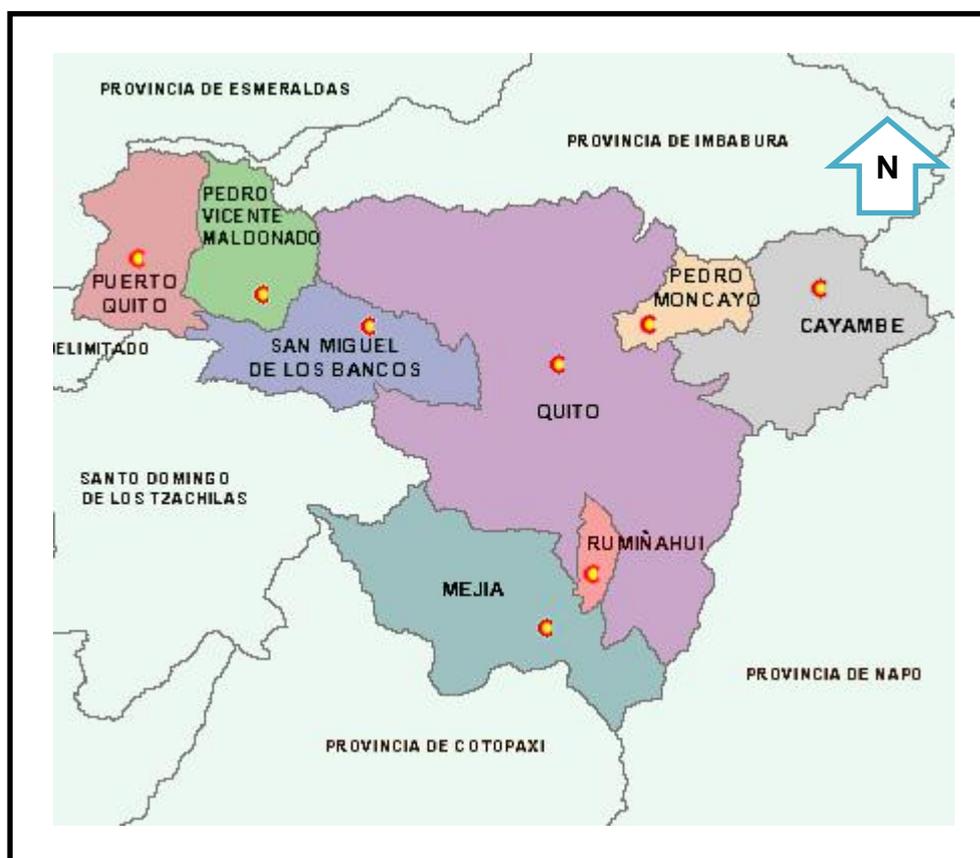
Desde esta perspectiva se cree necesario establecer estrategias comunicacionales a través de un Plan Estratégico de Comunicación Corporativa, con el objetivo de posicionar a la parroquia de Guayllabamba, como un competitivo destino turístico del Distrito Metropolitano de Quito. Para lo cual, es necesario impulsar actividades comunicacionales vinculadas al turismo que permitan beneficiar directamente la economía local de la parroquia, de la mano con estas estrategias se pretende difundir en forma colectiva a la ciudad de Quito sobre la diversidad de atractivos turísticos que posee dicha parroquia.

## 1. CAPÍTULO I

# DIAGNÓSTICO TURÍSTICO DE LA PARROQUIA DE GUAYLLABAMBA

### 1.1. Provincia de Pichincha

Mapa Nro. 1.1 Provincia de Pichincha



Fuente: [www.funcionjudicialpichincha.gov.ec/pichincha/index](http://www.funcionjudicialpichincha.gov.ec/pichincha/index).

La Provincia de Pichincha, es una de las 24 provincias que conforman la República del Ecuador. Se encuentra ubicada al norte del país, en la región sierra, tiene como capital a la ciudad de Quito siendo considerada la más poblada de esta zona.

### 1.1.1. Datos Generales

A continuación se presenta la información más relevante de la provincia de Pichincha<sup>3</sup>:

- **Fundación:** 25 de junio de 1824.
- **Límites:** Norte: Imbabura y Esmeraldas; Sur: Cotopaxi y Los Ríos; Este: Sucumbíos y Napo; Oeste: Manabí y Sto. Domingo de los Tsáchilas.
- **Extensión territorial:** 16.599 Km<sup>2</sup>.
- **Población:** 1'756.228 habitantes. (según el censo INEC 25-11-2001)
- **Clima:** Es variable de acuerdo con la altura, así por ejemplo, existen zonas como el tropical húmedo y tropical monzón al occidente de la provincia; mientras que los climas mesotérmico húmedo, semihúmedo, mesotérmico seco, de páramo y gélido se encuentran en el centro y en el sector oriental, con una temperatura que oscila entre 8°C y 24°C.
- **Cantones y sus cabeceras**

<b>Cantón</b>	<b>Cabecera</b>
Cayambe	Cayambe
Mejía	Machachi
Pedro Moncayo	Tabacundo
Pedro Vicente Maldonado	Pedro Vicente Maldonado
Puerto Quito	Puerto Quito
DMQ	Quito
Rumiñahui	Sangolquí
San Miguel de Los Bancos	San Miguel de Los Bancos

### 1.1.2. Principales atractivos turísticos de la Provincia de Pichincha

A continuación se detalla los principales atractivos turísticos de la provincia de Pichincha:

---

<sup>3</sup> “Gobierno de la Provincia de Pichincha”, Corporación, Provincia de Pichincha, URL: [www.pichincha.gov.ec/corporacion/provincia-de-pichincha.html](http://www.pichincha.gov.ec/corporacion/provincia-de-pichincha.html), Descargado 09/07/10/.

- **Ciudad mitad del mundo**

Es el principal centro de atracción de turistas nacionales y extranjeros. Fue construida al estilo colonial y utilizando materiales propios de la zona. Los turistas, especialmente los fines de semana, a más de visitar el museo que se encuentra al interior del monumento, recorren la Ciudad en Miniatura de corte colonial, en cuya plaza central se levanta una réplica de la iglesia más antigua de la época española, y está rodeada de talleres artesanales, textiles y joyerías, cuyos productos son confeccionados directamente a gusto de los visitantes. El templo se divide también con la línea ecuatorial.<sup>4</sup>

- **Parque Arqueológico COCHASQUI**

Ubicadas al norte de la ciudad de Quito, en Cochasquí se encuentran 15 pirámides cuadrangulares o pirámides truncas, de las cuales 9 tienen rampa y 6 no. Las pirámides están rodeadas por 21 montículos funerarios y se cree que el recinto entero conforma un sitio ceremonial – ritual - astronómico; pues se encontraron cráneos en una de las pirámides, fue de inmensa importancia, durante la etapa pre incásica.<sup>5</sup>

- **Bosque Protector y Parque Recreacional Jerusalem**

El Parque Recreacional y Bosque Protector Jerusalem cuenta con un área de 1110 hectáreas, está localizado en la parroquia Malchinguí, cantón Pedro Moncayo, provincia de Pichincha.

El parque está entre los 2 000 y 2 500 metros sobre el nivel del mar y su temperatura promedio es de 17°C. Ahí se han registrado 34 especies animales y 16 familias de aves, entre las que se encuentran aves rapaces como el halcón peregrino y el quílico, en este lugar donde puede disfrutar de la naturaleza en su plenitud, se mantiene intacta la flora y la fauna endémica del sector. Se encuentra ubicado en la subcuenta del Río Guayllabamba, a 28 km al norte del Distrito Metropolitano de Quito, siguiendo por la vía Guayllabamba - Tabacundo hasta el puente sobre el Río Pisque y continúa por el 4 km en la carretera a Puéllaro.<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup> “Gobierno de la Provincia de Pichincha”, Ciudad Mitad del Mundo, URL: [www.pichincha.gov.ec/turismo/ciudad-mital-del-mundo.html](http://www.pichincha.gov.ec/turismo/ciudad-mital-del-mundo.html), Descargado 09/07/10/.

<sup>5</sup> “Gobierno de la Provincia de Pichincha”, Parque Arqueológico COCHASQUI, URL: [www.pichincha.gov.ec/turismo/cochasqui.html](http://www.pichincha.gov.ec/turismo/cochasqui.html), Descargado 09/07/10/.

<sup>6</sup> “Gobierno de la Provincia de Pichincha”, Bosque Protector y Parque Recreacional Jerusalem, URL: [www.pichincha.gov.ec/turismo/jerusalem.html](http://www.pichincha.gov.ec/turismo/jerusalem.html), Descargado 09/07/10/.

- **Mindo**

Es un pequeño y lindo pueblo que por su belleza natural, es considerado un paraíso terrenal. Aquí habitan numerosas especies de animales que van desde las aves, reptiles, pájaros, mariposas, pasando por vegetales como helechos y bromelias, que le dan un toque colorido al entorno. Mindo es considerado un sitio espectacular para la observación de aves por la gran variedad de especies que habitan en un lugar tan pequeño, por eso la organización internacional de aves Birdlife Internacional, le nombró como Área Importante de Aves en 1997, siendo la primera de esta naturaleza en toda Latinoamérica.

Existen caminos ecológicos de paseo y por sus alrededores encontrará hermosas cascadas, montañas, sitios de pesca y observará una impresionante flora y fauna que lo cautivará.

Uno de los platos "típicos" de Mindo es la tilapia con ensalada, patacones y ceviche de palmito.<sup>7</sup>

Como se puede observar la información de Pichincha señalada anteriormente, permite concluir que su potencial turístico es muy competitivo, respecto de las demás provincias del Ecuador. Se debe resaltar que este potencial se ve fortalecido ya que en Pichincha se encuentra la capital de la República. De los atractivos turísticos de la Provincia se debe destacar que existe una fusión entre el patrimonio natural con lo histórico y cultural, como una manifestación de la diversidad que posee la misma.

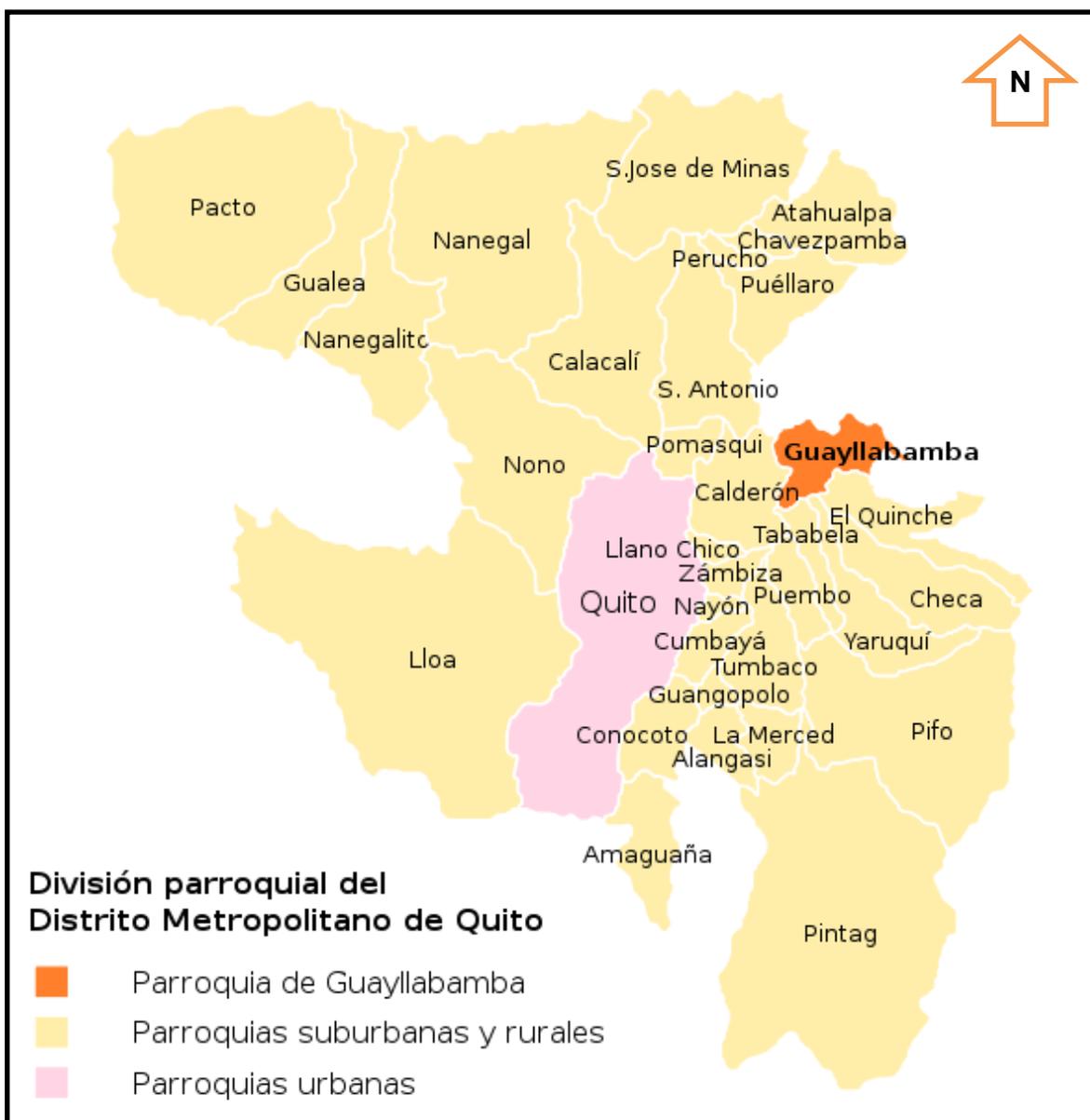
Así mismo, los cantones que la integran poseen importantes atractivos turísticos y están intercomunicados por vías terrestres de primer orden en su mayoría, lo cual favorece y motiva los viajes, logrando de esta forma promover la actividad turística interna.

---

<sup>7</sup> "Gobierno de la Provincia de Pichincha", Pichincha de la nieve al trópico, URL: [www.pichincha.gov.ec/turismo/cantones-de-pichincha/canton-san-miguel-de-los-bancos-.html](http://www.pichincha.gov.ec/turismo/cantones-de-pichincha/canton-san-miguel-de-los-bancos-.html). Descargado 09/07/10/.

## 1.2. Quito Distrito Metropolitano

Mapa Nro. 1.2 Quito Distrito Metropolitano



Fuente: [www4.quito.gov.ec](http://www4.quito.gov.ec)

Quito Distrito Metropolitano (D.M.) es un cantón del norte de la provincia de Pichincha. Su nombre se deriva de su cabecera.

### 1.2.1. Datos Generales

A continuación se detalla la información más relevante de Quito D.M.:<sup>8</sup>

- **Fundación Quito:** 6 de Diciembre de 1534.
- **Creación del Distrito Metropolitano de Quito:** 27 de octubre de 1993.
- **Límites:** Norte: Provincia de Imbabura; Sur: cantones Rumiñahui y Mejía; Este: cantones Pedro Moncayo, Cayambe y Provincia de Napo; Oeste: cantones Pedro Vicente Maldonado, Los Bancos y Provincia de Sto. Domingo de los Tsáchilas.
- **Administración:** Municipio de Quito.
- **Extensión territorial:** 4.204 Km<sup>2</sup>.
- **Población:** 1´839.853 habitantes (según el censo INEC 25-11-2001)<sup>9</sup>
- **Hidrología:** El área de Quito Metropolitano está localizada en la subcuenca hidrológica del Guayllabamba, una extensa red interandina de drenaje limitada por las cordilleras paralelas de los Andes al Este y Oeste, y por cadenas volcánicas transversales al Norte y Sur. Dentro de esta cuenca, y específicamente dentro del Distrito Metropolitano de Quito, fluyen algunos importantes ríos: Guayllabamba, Machángara, Monjas, Pita y San Pedro.<sup>10</sup>
- **Clima:** templado de montaña, con un período de lluvias prolongado y una estación seca de cuatro meses, la temperatura anual promedio es de 16,2 °C.

El Distrito Metropolitano de Quito se divide en 8 administraciones zonales, las cuales contienen a 32 parroquias urbanas y 33 parroquias rurales y suburbanas.

---

<sup>8</sup> "INQUITO (2005)", Información de Quito, URL: [www.in-quito.com/uiio-kito-qito-kyto-kyto/spanish-uiio/informacion](http://www.in-quito.com/uiio-kito-qito-kyto-kyto/spanish-uiio/informacion), Descargado 10/07/10/.

<sup>9</sup> "Gobierno de la Provincia de Pichincha", Turismo, Cantones de Pichincha, Distrito Metropolitano de Quito, URL:[www.pichincha.gov.ec/turismo/cantones-de-pichincha/distrito-metropolitano-de-quito](http://www.pichincha.gov.ec/turismo/cantones-de-pichincha/distrito-metropolitano-de-quito), Descargado 09/07/10/.

<sup>10</sup> "Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO)", Silvicultura urbana y periurbana en Quito. El contexto de Quito, Depósitos de Documentos de la FAO, URL:[www.fao.org/docrep/w7445s/w7445s03](http://www.fao.org/docrep/w7445s/w7445s03), Descargado 12/07/10.

### 1.2.2. Parroquias de Quito D.M.

Quito Distrito Metropolitano, está dividido en parroquias urbanas (lo que tradicionalmente se conoce como ciudad de Quito) y parroquias rurales (que se encuentran en los alrededores de la ciudad).

- Parroquias Urbanas (Ciudad de Quito)

La Dirección Metropolitana de Planificación Territorial (DMPT) ha dividido a la zona urbana del Distrito Metropolitano de Quito en 32 parroquias (urbanas), las cuales son:

La Argelia, Belisario Quevedo, Carcelén, Centro Histórico, Chilibulo, Chillogallo, Chimbacalle, Cochapamba, Comité del Pueblo, El Condado, Concepción, Cotocollao, La Ecuatoriana, La Ferroviaria, Guamaní, El Inca, Ñaquito, Itchimbía, Jipijapa, Keneddy, La Libertad, Magdalena, Mariscal Sucre, La Mena, Ponceano, Puengasí, Quitumbe, Rumipamba, San Juan, San Bartolo, Santa Prisca, Solanda, Turubamba.

- Parroquias Rurales y Suburbanas (Afueras de la Ciudad de Quito)

La zona rural del Distrito Metropolitano de Quito (alrededores de la zona urbana de Quito) están divididas en parroquias (rurales y suburbanas) y son 33:

Alangasí, Amaguaña, Atahualpa, Calacalí, Calderón, Conocoto, Cumbayá, Chavezpampa, Checa, El Quinche, Gualca, Guangopolo, *Guayllabamba*, La Merced, Llano Chico, Lloa, Nanegal, Nanegalito, Nayón, Nono, Pacto, Perucho, Pifo, Píntag, Pomasqui, Puéllaro, Puenbo, San Antonio de Pichincha, San José de Minas, Tababela, Tumbaco, Yaruqui, Zámiza.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> “Quito Distrito Metropolitano”, Parroquias del Distrito Metropolitano de Quito, URL: [www4.quito.gob.ec/indicadoresMenu.html](http://www4.quito.gob.ec/indicadoresMenu.html), Descargado 11/07/10.

### 1.2.3. División Administrativa de Quito D.M.

Las administraciones zonales son el resultado del proceso de descentralización iniciado por el “Municipio desde la creación del Distrito Metropolitano de Quito en 1999, las mismas que tienen como objetivo prestar servicios operacionales y administrativos de las direcciones metropolitanas lo más cerca posible a los habitantes”.<sup>12</sup>

A continuación se detalla cada una de las 8 zonas que se divide el conjunto del territorio metropolitano:

1. Administración Zona Equinoccial (La Delicia)
2. Administración Zona Calderón
3. Administración Zona Norte (Eugenio Espejo)
4. Administración Zona Centro (Manuela Sáenz)
5. Administración Zona Sur (Eloy Alfaro)
6. Administración Zona de Tumbaco
7. Administración Zona Valle de Los Chillos
8. Administración Zona Quitumbe<sup>13</sup>

Se debe destacar que la administración zonal norte Eugenio Espejo, tiene a su cargo a la parroquia de Guayllabamba.

### 1.2.4. Principales Atractivos Turísticos de Quito D.M.

A continuación se detallan los atractivos turísticos de Quito D.M más visitados:

- **Centro Histórico de Quito**

Asentada en la profundidad de un valle estrecho formado de volcanes andinos, a 2.800 metros sobre el nivel del mar, la espectacular ciudad

<sup>12</sup> D'Ercole Robert, Metzger Pascale, “Las instituciones públicas en el Distrito Metropolitano de Quito. Los lugares esenciales del Distrito Metropolitano de Quito”, Ecuador, FINDEM, 2002, pág. 167.

<sup>13</sup> “Quito Distrito Metropolitano”, Administraciones, URL:[www.quito.gov.ec/el-municipio/administraciones.html](http://www.quito.gov.ec/el-municipio/administraciones.html), Descargado 12/07/10/.

antigua de Quito se extiende por más de 320 hectáreas que lo convierten en el Centro Histórico más grande de América.

Esta importante zona de la capital ecuatoriana alberga invaluableles iglesias, capillas, monasterios y conventos coloniales, plazas, museos, encantadores patios internos, edificaciones republicanas y una interesante arquitectura de inicios del siglo XX.

En noviembre de 1978, la Unesco (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura) declaró a Quito como Primer Patrimonio Cultural de la Humanidad y describe a la ciudad como “un ensamble sui generis armónico, donde las acciones del hombre y la naturaleza se han juntado para crear una obra única y trascendental en su categoría”.<sup>14</sup>

- **Teleférico de Quito**

No existe mejor forma de apreciar la ubicación privilegiada de Quito en medio de Los Andes que desde un coche del Teleférico de la ciudad.

El recorrido de sus cabinas dura 10 minutos y comienza en 2.950 metros de altitud sobre el nivel del mar y llega hasta los 4.053 (en un recorrido de doble vía de 2,5 kilómetros), lugar donde se ubica este mirador que permite observar prácticamente toda la ciudad.

En los sitios de partida y llegada del Teleférico se han montado agradables complejos con tiendas de artesanías, salas de exposiciones, cafeterías y restaurantes que ofrecen una variedad amplia de gastronomía para todos los presupuestos.

Otra de las grandes atracciones del complejo de donde parte el Teleférico es Vulcano Park, el primer parque de diversiones fijo en Quito y que cuenta, entre otras atracciones, con una montaña rusa gigante.<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> “Sitio Oficial de Turismo de la ciudad de Quito”, Centro Histórico de Quito, URL: [www.quito.com.ec/index.php?option=com\\_content&task=view&id=6&Itemid=113](http://www.quito.com.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=6&Itemid=113), Descargado 12/09/10/.

<sup>15</sup> “Sitio Oficial de Turismo de la ciudad de Quito”, Teleférico de Quito, URL: [www.quito.com.ec/index.php?page=shop.product\\_details&flypage=shop.cmtproductos&product\\_id=116&category\\_id=&manufacturer\\_id=&option=com\\_virtuemart&Itemid=502](http://www.quito.com.ec/index.php?page=shop.product_details&flypage=shop.cmtproductos&product_id=116&category_id=&manufacturer_id=&option=com_virtuemart&Itemid=502), Descargado 12/09/10/.

- **Zoológico de Guayllabamba**

Es el hogar para más de 50 especies de fauna de las diversas bio-regiones del Ecuador, que van desde las llanuras andinas a los bosques tropicales de la Costa, la Amazonia y las Islas de Galápagos. Conozca al raro oso de anteojos andino, al cóndor andino, el pájaro más grande del mundo, la tortuga de Galápagos, enorme y antigua, 23 especies de mamíferos y 21 de pájaros. El Zoológico se encuentra en el pequeño pueblo de Guayllabamba, que está casi a mitad del camino entre Quito y Otavalo sobre la Panamericana Norte. Es una parada fácil. Se extiende sobre varias laderas de bosque seco e incluye áreas de picnic y una cafetería.<sup>16</sup>

De la información anterior se concluye que el Distrito Metropolitano de Quito, se ha constituido en el destino turístico de mayor importancia y crecimiento en el país, debido a su amplia variedad de atractivos turísticos localizados, no solamente en su zona urbana, como es el caso del centro histórico, sino también, en sus parroquias rurales en las cuales se puede desarrollar diversas actividades turísticas. Es el centro político de la República y alberga los principales organismos gubernamentales, culturales y financieros, lo cual contribuye significativamente al desarrollo económico y productivo de la región.

---

<sup>16</sup> “Sitio Oficial de Turismo de la ciudad de Quito”, Zoológico de Quito (Guayllabamba), URL: [www.quito.com.ec/index.php?page=shop.product\\_details&flypage=shop.cmtproductos&product\\_id=109&category\\_id=&manufacturer\\_id=&option=com\\_virtuemart&Itemid=565](http://www.quito.com.ec/index.php?page=shop.product_details&flypage=shop.cmtproductos&product_id=109&category_id=&manufacturer_id=&option=com_virtuemart&Itemid=565), Descargado 12/09/10/.



La Parroquia de Guayllabamba, es una parroquia rural del Distrito Metropolitano de Quito, tiene una distancia de 25 km con respecto a la zona urbana de la capital. Su clima muy característico lo hace único en el Distrito Metropolitano y posee atractivos turísticos de gran importancia cultural y ambiental.

### 1.3.1. Datos Generales

A continuación se detalla la más importante información de la parroquia:<sup>17</sup>

- **Fundación:** 29 de mayo de 1861
- **Límites:** Norte: Cantón Pedro Moncayo; Sur: Parroquias El Quinche, Yaruquí, Tababela; Este: Cantón Cayambe; Oeste: Parroquia Calderón.
- **Administración:** Junta Parroquial de Guayllabamba.
- **Extensión territorial** 61,52 Km<sup>2</sup>.
- **Población:** 12.227 habitantes. (SIISSE, 4.0)
- **Orografía e hidrografía:** La estructura orográfica de la desembocadura del río Guayllabamba en el lado occidental de la hoya de Quito provoca cambios climáticos en los sectores de las áreas equinociales ecuatorianas, como es el caso de Guayllabamba. Las fuertes corrientes aéreas y la fuerte insolación que calienta el suelo, no permiten la condensación de las corrientes húmedas que vienen del occidente por obra natural del Guayllabamba y Pululahua.
- **Clima:** Temperatura media de 18 a 22°.

### 1.3.2. Referentes Históricos

Guayllabamba etimológicamente proviene de la voz quichua: “*GUAYLLA* = verde, fresco y *BAMBA* = pampa o llano. Es decir, Guayllabamba significa llano verde o llano fértil. También hay otra versión que antiguamente fue conocido como Inraquí, voz Cayapa que quiere decir pueblo”.<sup>18</sup>

<sup>17</sup> Ortiz Galo, “ Plan de Desarrollo Participativo de la Parroquia de Guayllabamba”, Quito, Editorial Pedro Jorge Vera – CCE, 2004, pág. 7

<sup>18</sup> “Guayllabamba y su Valle”, Buscando la Integración en la comunidad, URL: [www.otavalouno.com](http://www.otavalouno.com), 20h00, Descargado 01/11/10.

“Desde el siglo XVII se la conoce como San Francisco de Guayllabamba, se constituye como parroquia civil el 29 de mayo de 1861”.<sup>19</sup>

Al recordar la historia de la parroquia el presidente de la Junta Parroquial de Guayllabamba señala que el periodo preincaico, estuvo habitado por el pueblo caranqui, y en la época Inca fue un importante tambo (lugar de descanso y acopio), conocido hasta la era de La Colonia. Hay versiones que indican que Simón Bolívar se habría hospedado allí durante la gesta libertaria.

A decir de Lucia Duran y Soledad Álvarez:

En las épocas antiguas, muchos habitantes de Guayllabamba se asentaban dispersos en el campo, otros vivían en caseríos algo más concentrados, con la conquista se los agrupa en reducciones, con fines de catequización y control y sus tierras pasan a manos de los conquistadores. Hasta los sesenta, antes de la Reforma Agraria, las haciendas eran los centros de producción de la zona: allí trabajaba la mayoría de habitantes de Guayllabamba y vivían en los huasipungos, terrenos de 3 a 5 hectáreas ubicados dentro de las haciendas.<sup>20</sup>

El intercambio comercial se dio en Guayllabamba, ya que “el Quito nativo constituyó un centro comercial, donde llegaban los mindalaes transportando mercaderías de pueblos de la costa y el oriente. Estos indígenas comerciantes recorrieron también los caminos que conducían a Guayllabamba, impulsando el intercambio mercantil y cultural con otros pueblos nativos”.<sup>21</sup>

### **1.3.3. Datos Demográficos**

A continuación se presentan los principales datos demográficos de la parroquia:

---

<sup>19</sup> Álvarez Soledad, Duran Lucia, “Guayllabamba verde. Imágenes de Nuestra Identidad”, Quito, 2006, pág. 7.

<sup>20</sup> Álvarez Soledad, Duran Lucia, “Guayllabamba verde. Imágenes de Nuestra Identidad”, Quito, 2006, pág. 13.

<sup>21</sup> Ortiz Galo, “Plan de Desarrollo Participativo de la Parroquia de Guayllabamba”, Quito, Editorial Pedro Jorge Vera – CCE, 2004, pág. 12

### 1.3.3.1. Población

**Cuadro Nro. 1.1 Población de la Parroquia de Guayllabamba**

<b>Guayllabamba</b>	<b>1962</b>	<b>1974</b>	<b>1982</b>	<b>1990</b>	<b>2001</b>
Hombres	1.537	2.104	2.864	3.533	6.188
Mujeres	1.511	2.044	2.828	3.550	6.039
Total	3.048	4.148	5.692	7.103	12.227

**Fuente:** Plan de Desarrollo Participativo de la Parroquia de Guayllabamba.

Como se puede observar, la parroquia ha mantenido un constante crecimiento de su población, lo cual hace que la demanda de servicios públicos, así como educación y salud se incremente; en razón de ello, la generación de fuentes de empleo es fundamental para garantizar el bienestar social en la parroquia. En consecuencia y en razón de su potencial turístico, la gestión de proyectos turísticos resulta ser una alternativa eficiente e idónea.

### 1.3.4. Actividades Económicas

En la parroquia se desarrollan las siguientes actividades económicas:

#### 1.3.4.1. Agricultura

La actividad agrícola ha hecho famosa a Guayllabamba por sus frutas, que incluyen chirimoyas, limas, aguacates, pepinillos, granadillas y tomate riñón. Lo contrario parece ser cierto para la ganadería: aparte de algún desarrollo de aves de corral, la escasa calidad de los pastizales no ha permitido que la ganadería vacuna o porcina pase de un estado de provisión local.<sup>22</sup>

#### 1.3.4.2. Comercio

Según Colón Narváez, “El comercio alcanza el 81% de las actividades económicas y los servicios el 12%, se contabilizan aproximadamente 300 negocios según el plan de desarrollo parroquial realizado en el 2002.”<sup>23</sup>

<sup>22</sup> Álvarez Soledad, Duran Lucia, “Guayllabamba Valle Verde. Imágenes de Nuestra Identidad”, Quito, Mariscal, 2006, pág. 42.

<sup>23</sup> Narváez Colón, “Guayllabamba, en el nuevo tiempo”, Quito, Publicación mensual, Edición diciembre, 2007, págs. 19, 20.

### **1.3.4.3. Turismo**

Adicionalmente a las actividades descritas anteriormente el turismo se constituye en otro importante eje económico, existen varios factores, su naturaleza con un clima cálido – seco, la comida típica, el zoológico y otras riquezas que posee, hacen de esta zona muy atractiva para los turistas quiteños, del país y del extranjero.

### **1.3.5. Educación**

Galo Ortiz en el Plan de Desarrollo Participativo destaca lo siguiente:

La educación ha sido considerada pilar del desarrollo de Guayllabamba. La parroquia cuenta con 13 instituciones educativas y un centro artesanal que, juntos, albergan aproximadamente a 2.650 alumnos. El índice de desarrollo educativo corresponde al 54,16%, y se demanda mejor calidad en el sistema pedagógico y en la infraestructura.<sup>24</sup>

En materia de gestión turística las instituciones educativas pueden colaborar significativamente en la concienciación y promoción del valor turístico de la parroquia a fin de lograr un elevado nivel de identidad por parte de todos los pobladores de la localidad.

### **1.3.6. Junta Parroquial de Guayllabamba**

Representa un mecanismo de consulta y comunicación permanente entre todos los ciudadanos, sus organizaciones sociales y los órganos de gobierno más próximos. Las juntas parroquiales son importantes porque promueven la participación ciudadana en los asuntos comunitarios, tienen el deber de comunicarle al alcalde, las aspiraciones de los pobladores en torno a la urgencia, ejecución y mejora de las obras y servicios locales. El período de mandato de los miembros de las juntas parroquiales tiene una duración de cuatro años.

---

<sup>24</sup> Ortiz Galo, “Plan de Desarrollo Participativo de la Parroquia de Guayllabamba”, Quito, Editorial Pedro Jorge Vera – CCE, 2004, pág. 18.

### 1.3.6.1. Miembros de la Junta Parroquial

Cuadro Nro. 1.2 Miembros de la Junta Parroquial

Nombres	Dignidad
Dr. Gonzalo Pazmiño Puga	Presidente
Sta. Diana Almache Cadena	Vicepresidente
Sr. Hernán Ponce	1er vocal
Sra. Mayra Narváez	2da vocal
Sra. Gloria Hinojosa	3er vocal

Fuente: Autoría Propia

### 1.3.7. Oferta Turística

Por oferta turística se entiende: “Al conjunto de recursos naturales, culturales, gastronómicos, festividades, actividades recreativas, etc. en base de los cuales se puede ofertar productos turísticos que sean de interés nacional o internacional”.<sup>25</sup>

Estructuralmente la oferta turística está integrada por varios componentes que en conjunto permiten diagnosticar el potencial turístico de la localidad, en base de ello establecer las propuestas de desarrollo turístico.

A continuación se realiza un análisis de la oferta turística de la parroquia en base a los siguientes componentes:

#### 1.3.7.1. Componente Natural

Por las condiciones climáticas y por la vegetación, la parroquia de Guayllabamba cuenta con una variedad de anfibios, reptiles, aves y mamíferos.

A continuación se detallarán algunas de las especies nativas del valle:

<sup>25</sup> Sancho Amparo, “Introducción al Turismo”, Oferta Turística, URL: [http://snap3.uas.mx/RECURSO1/LibrosElectronicos/turismo/Introduccion\\_al\\_turismo.pdf](http://snap3.uas.mx/RECURSO1/LibrosElectronicos/turismo/Introduccion_al_turismo.pdf), Descargado 16/11/10.

- Fauna

Cuadro Nro. 1.3 Fauna de Guayllabamba

Familia	Nombre común	Nombre científico	Ilustración
Anfibios	<p><b>Rana marsupial</b></p> <p>Este anuro pone los huevos y los carga en la espalda, lo que también es, entre otras cosas, una adaptación a la falta de agua, ya que el adulto puede moverse hacia sitios húmedos.</p>	Gastrotheca riobambae	<p>Foto Nro. 1.1</p> 
	<p><b>Rana esquelética</b></p> <p>Esta especie es más arborícola es fácil encontrarlas en las bromelias y musgos, mientras que las otras son más de suelo y matorral.</p>	Pristimantis	<p>Foto Nro. 1.2</p> 

	<p><b>Bufo</b></p> <p>Es un sapo de notable tamaño que se puede encontrar muy fácilmente cerca de los ríos a alturas medias, como por ejemplo el río Guayllabamba.</p>	Marinus	<p>Foto Nro. 1.3</p> 
Reptiles	<p><b>Lagartija miradora</b></p> <p>Tienen un comportamiento semifosorial, es decir que cavan en el suelo, pero no viven bajo la tierra todo el tiempo o la mayor parte de él.</p>	Riama unicolor	<p>Foto Nro. 1.4</p> 
	<p><b>Huagsa</b></p> <p>Esta especie constituye uno de los alimentos favoritos de las aves de presa como el quilico.</p>	Stenocercus guentheri	<p>Foto Nro. 1.5</p> 

	<p><b>Culebra arborícola</b></p> <p>Ha sido descrita como propia de la vertiente occidental de los Andes, valle interandino de la parte alta de la cuenca del río Guayllabamba al oriente de Quito.</p>	<p>Dipsas elegans</p>	<p>Foto Nro. 1.6</p> 
	<p><b>Corredoras</b></p> <p>Tiene velocidad al moverse en el suelo. Son culebras que viven en los bosques húmedos bajos pero también se encuentran en condiciones más secas.</p>	<p>Mastigodryas</p>	<p>Foto Nro. 1.7</p> 
	<p><b>Falsa coral</b></p> <p>Tiene colores amarillos, negros y rojos muy brillantes que le hacen parecer a las corales, que sí tienen un veneno poderoso, pero esta es la excepción.</p>	<p>Lampropeltis triangulum</p>	<p>Foto Nro. 1.8</p> 

<p>Aves</p>	<p><b>Colibrí o quinde gigante</b>          Este colibrí es realmente enorme para los estándares de la familia, y se lo ve con relativa facilidad de Guayllabamba, chupando las flores de los pencos.</p>	<p>Patagona gigas</p>	<p>Foto Nro. 1.9</p> 
	<p><b>Mosca verde</b>          Es un quinde muy pequeño, común en los valles secos interandinos.</p>	<p>Chlorostilbon mellisugus</p>	<p>Foto Nro. 1.10</p> 
	<p><b>Lechuza de campanario</b>          Que vive en huecos hechos en tierra, se ha visto, una buena adaptación a climas calientes y secos.</p>	<p>Tyto alba</p>	<p>Foto Nro. 1.11</p> 

	<p><b>La tangara matorralera</b></p> <p>Pájaros típicos de Guayllabamba ya que habitan en tierras bajas y cálidas.</p>	<p>Tangara vitriolina</p>	<p>Foto Nro. 1.12</p> 
	<p><b>Mirlo acuático</b></p> <p>Fácilmente se puede ver caminando por las rocas en los ríos.</p>	<p>Cinclus leucocephalus</p>	<p>Foto Nro. 1.13</p> 
	<p><b>Pájaro brujo</b></p> <p>Es típico verlos perchados a la hembra y al macho, muy distintos en colores, atrapando insectos en el aire tras un pequeño vuelo.</p>	<p>Pyrocephalus rubinus</p>	<p>Foto Nro. 1.14</p> 

Mamíferos	<b>Murciélagos</b> Tienen un aparato bucal muy especializado y una saliva que tiene un componente específico que evita la coagulación de la sangre que mana de la herida que los alimenta.	Anoura geoffroyi	Foto Nro. 1.15 
-----------	---	------------------	--

**Fuente:** Mena Vásconez Patricio, "Los valles secos interandinos del Ecuador: Una caracterización en general con énfasis en Guayllabamba", Quito, Ed. Fundación Zoológica del Ecuador.

- **Flora**

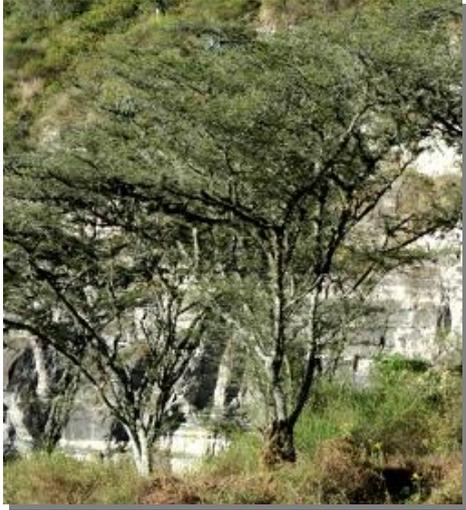
En la parroquia de Guayllabamba, se encuentran remanentes de bosque seco andino, motivo por el cual, posee una vegetación nativa muy peculiar tal es el caso de cactus, pencos, arbustos y árboles con adaptaciones propias de la zona árida.

A continuación se enlistarán varias especies endémicas de la parroquia:

**Cuadro Nro. 1.4 Flora de Guayllabamba**

<b>Nombre Común</b>	<b>Nombre Científico</b>	<b>Ilustración</b>
<b>Tuna</b> Especie nativa comestible.	Opuntia Soederstromiana	Foto Nro. 1.16 

<p><b>Cactus</b></p> <p>Sobreviven a todo aun a los climas más extremos.</p>	<p><i>Opuntia cylindrica</i></p>	<p>Foto Nro. 1.17</p> 
<p><b>Penco azul o negro</b></p> <p>De su savia elaborada se prepara una bebida dulce y fermentable, el chahuarmishqui ("dulce de penco", en quichua).</p>	<p><i>Agave americana</i></p>	<p>Foto Nro. 1.18</p> 
<p><b>Pencos verdes</b></p> <p>De sus hojas se extrae la cabuya y también se pueden preparar alcaparras y su savia se usa como detergente.</p>	<p><i>Furcraea andina</i></p>	<p>Foto Nro. 1.19</p> 

<p><b>Achupalla</b></p> <p>Sobrevive en condiciones de sequedad: las hojas gruesas suculentas por dentro y duras por fuera, guardan agua y evita la deshidratación.</p>	<p>Puya aequatorialis</p>	<p>Foto Nro. 1.20</p> 
<p><b>El algarrobo</b> (Árbol clásico de la parroquia)</p> <p>Su madera puede ser usada directamente para la construcción, pero su uso mayor es para combustible (leña y carbón).</p>	<p>Acacia macracantha</p>	<p>Foto Nro. 1.21</p> 
<p><b>El huarango</b></p> <p>Fuente de varias materias primas de gran interés en la industria peletera, alimenticia y farmacéutica.</p>	<p>Caesalpinia spinosa</p>	<p>Foto Nro. 1.22</p> 

<p><b>El lechero</b></p> <p>Es muy útil para las labores agrícolas porque no son apetecidas por el ganado gracias a sus látex amargos y venenosos.</p>	<p>Euphorbia laurifolia</p>	<p>Foto Nro. 1.23</p> 
<p><b>El molle</b></p> <p>Su utilidad medicinal tradicional es amplia y entre los usos están el de cicatrizante, antiespasmódico y diurético además es repelente de insectos al frotarse las hojas en la piel.</p>	<p>Schinus molle</p>	<p>Foto Nro. 1.24</p> 
<p><b>Cholán</b></p> <p>Árbol de tamaño mediano que produce flores acampanadas amarillas encendidas y una especie de vainas que dejan salir semillas que se dispersan en el viento.</p>	<p>Tecoma stans</p>	<p>Foto Nro. 1.25</p> 

<p><b>Margarita de las rocas</b></p> <p>Produce semillas que vuelan en el viento, algo típico de la familia (caso clásico: el diente de león o taraxaco).</p>	<p>Onoseris hyssopifolia</p>	<p>Foto Nro. 1.26</p> 
<p><b>Chamana</b></p> <p>Alivia el dolor de rodillas por frío. Su infusión sirve para nervios, posparto, resfrío y torceduras.</p>	<p><i>Dodonaea viscosa</i></p>	<p>Foto Nro. 1.27</p> 
<p><b>La flor de papa</b></p> <p>Es comestible.</p>	<p>Lycianthes lycioides</p>	<p>Foto Nro. 1.28</p> 
<p><b>El cedroncillo</b></p> <p>Es un antiséptico para heridas.</p>	<p>Aloysia scorodonioides</p>	<p>Foto Nro. 1.29</p> 

**Fuente:** Mena Vásconez Patricio, "Los valles secos interandinos del Ecuador: Una caracterización en general con énfasis en Guayllabamba", Quito, Ed. Fundación Zoológica del Ecuador.

- **Frutas y verduras**

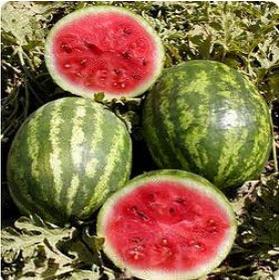
Como anteriormente se ha mencionado, una de sus principales actividades es la agrícola, con una gran variedad de frutas y verduras.

A continuación se enlistarán varias:

**Cuadro Nro. 1.5 Frutas y verduras de Guayllabamba**

Nombre de Fruta y/o verdura	Ilustración
<p><b>Chirimoya:</b> Destaca su contenido de hidratos de carbono, entre los que predominan la glucosa y fructosa. Es pobre en grasas y proteínas, pero dado su alto contenido de azúcares, su valor calórico es entre moderado y alto. Respecto a otros nutrientes, destaca su contenido de potasio y vitamina C.</p>	<p>Foto Nro. 1.30</p>  <p>Fuente: Autoría Propia</p>
<p><b>Pepino:</b> El pepino dulce se consume principalmente como fruta fresca, aunque hay cultivares que se consumen en ensalada como el pepino (<i>Cucumissativus</i> L.), otro uso para el pepino dulce, puede ser como planta ornamental y algunos cronistas le atribuyeron ciertas propiedades medicinales.</p>	<p>Foto Nro. 1.31</p>  <p>Fuente: Autoría Propia</p>
<p><b>Lima:</b> Contienen un 94% de agua, Hidratos de Carbono y nada de Fibra. Es excelente para las dietas adelgazantes por ser muy baja en calorías y debido al ácido cítrico que contiene.</p>	<p>Foto Nro. 1.32</p>  <p>Fuente: Autoría Propia</p>

<p><b>Aguacate:</b> Indicado para diabéticos, por su capacidad equilibrante de azúcar en la sangre, esfuerzos físicos, sus grasas no favorecen la formación de colesterol, durante el embarazo, por su vitamina E como uno de los grandes antioxidantes aliados contra el cáncer.</p>	<p>Foto Nro. 1.33</p>  <p>Fuente: Autoría Propia</p>
<p><b>Limón:</b> Se le han venido atribuyendo notables propiedades curativas: beneficioso para la circulación (reduce la presión arterial) ayuda a la digestión, blanqueador, astringente, y por su alto contenido en vitamina C ayuda prevenir resfriados.</p>	<p>Foto Nro. 1.34</p>  <p>Fuente: Autoría Propia</p>
<p><b>Tunas:</b> Sobre todo por la reducción de los niveles de colesterol, triglicéridos y glucosa resultante del consumo de nopal fresco o deshidratado en polvo, cápsulas, tabletas, trociscos o té. Parte de esas propiedades medicinales se deben al mucílago, pectina o "baba", que es un polisacárido complejo compuesto por arabinosa y xilosa. Se utiliza para curar quemaduras.</p>	<p>Foto Nro. 1.35</p>  <p>Fuente: Autoría Propia</p>
<p><b>Granadilla:</b> Combate problemas cardiovasculares y degenerativos, colesterol, problemas de tránsito intestinal, estreñimiento (gran poder laxante), hipertensión, ácido úrico: lo expulsa, anemia, astringente, antiinflamatorio y antiséptico.</p>	<p>Foto Nro. 1.36</p>  <p>Fuente: Rhett A. Butler</p>

<p><b>Guabas:</b> Esta fruta ayuda a normalizar las vías digestivas; y además posee otras propiedades: Las pepas tienen funciones curativas. Son muy buenas para combatir y curar algunas enfermedades de transmisión sexual como la leucorrea, flujo blanco y blenorragias. También puede emplearse en tareas de belleza como tinte para el cabello.</p>	<p>Foto Nro. 1.37</p>  <p>Fuente: Erick Llontop</p>
<p><b>Sandía:</b> Ayuda a el crecimiento óseo, tejidos y sistema nervioso en los niños, problemas de retención de líquidos (diurético), problemas de tránsito intestinal, estreñimiento (gran poder laxante), hipertensión, Cálculos renales, Prostatitis y Cistitis.</p>	<p>Foto Nro. 1.38</p>  <p>Fuente:www.euroresidentes.com</p>
<p><b>Café:</b> El Dr. Willet descubrió que el café es rico en antioxidantes, sustancias que desactivan los subproductos del metabolismo capaces de ocasionar enfermedades. Los antioxidantes son fundamentales para retrasar el deterioro normal del envejecimiento y prevenir numerosas enfermedades.</p>	<p>Foto Nro. 1.39</p>  <p>Fuente: www.tomecafe.com</p>
<p><b>Uvas:</b> Depurador y desintoxicante, problemas de tránsito intestinal, estreñimiento (comerlas con piel y petitas), diurético, sistema inmunológico: bajada de defensas, produce glóbulos rojos y blancos, formación anticuerpos, transmisión y generación impulso nervioso y muscular, buen funcionamiento del cerebro, a anticancerígeno.</p>	<p>Foto Nro. 1.40</p>  <p>Fuente: www.euroresidentes.com</p>

<p><b>Tomate riñón:</b> Resistencia a las infecciones, vista (vitamina A), prevención de cardiopatía, hipertensión, sistema crecimiento muscular y nervioso., antiinflamatorio y cicatrizante (uso tópico) , diurético, hay otras propiedades no contrastadas pero que le han sido atribuidas, como su poder afrodisíaco.</p>	<p>Foto Nro. 1.41</p>  <p>Fuente: <a href="http://www.euroresidentes.com">www.euroresidentes.com</a></p>
<p><b>Tomate de árbol:</b> Hallamos distintas vitaminas como la vitamina B6, piridoxina (mejora el sistema nervioso) junto a la vitamina C, es recomendada su ingestión para personas con problemas óseos, decaída de cabello, o con sistemas inmunológicos débiles.</p>	<p>Foto Nro. 1.42</p>  <p>Fuente: <a href="http://www.nutricion.pro">www.nutricion.pro</a></p>
<p><b>Mora:</b> El consumo de moras aumenta las defensas frente al catarro y otras enfermedades infecciosas gracias a su contenido en vitamina C. También favorece el buen funcionamiento de la vista y revitaliza la piel debido a su riqueza en vitamina A. De igual manera, las moras tienen propiedades ligeramente diuréticas.</p>	<p>Foto Nro. 1.43</p>  <p>Fuente: <a href="http://www.perso.wanadoo.es">www.perso.wanadoo.es</a></p>
<p><b>Vainita:</b> Los que padecen gota, artritis y cálculos en el riñón, gracias al ácido fólico, anemias, su aporte de hierro, calcio, colesterol, anti-cancerígeno, sistema inmunológico: sube las defesas y la creación de anticuerpos, tránsito intestinal, diurético y depurativo, hipertensión.</p>	<p>Foto Nro. 1.44</p>  <p>Fuente: <a href="http://www.euroresidentes.com">www.euroresidentes.com</a></p>

<p><b>Fréjol:</b> Además de ser una fuente excelente de proteínas, el consumo del fréjol está asociado con una reducción de enfermedades crónicas como las cardiovasculares, el cáncer y la diabetes.</p>	<p>Foto Nro. 1.45</p>  <p>Fuente: <a href="http://www.puntofrancoagro.com">www.puntofrancoagro.com</a></p>
<p><b>Pimiento:</b> Favorece la formación de colágeno, huesos y dientes, favorece el crecimiento de: cabello, visión, uñas, mucosa, sistema inmunológico, refuerza en la bajada de defensas, ayuda a la creación de glóbulos rojos y blancos, transmisión y generación del impulso nervioso y muscular.</p>	<p>Foto Nro. 1.46</p>  <p>Fuente: <a href="http://www.euroresidentes.com">www.euroresidentes.com</a></p>
<p><b>Pepinillo:</b> Medio pepino en rodajas nos obsequia hierro, cobre, potasio y vitamina C: un pepino de buen tamaño tiene tanta vitamina C como un limón. Dentro de las propiedades del pepino tenemos que es un emoliente de la piel.</p>	<p>Foto Nro. 1.47</p>  <p>Fuente: <a href="http://www.venelogia.com">www.venelogia.com</a></p>

**Fuente:** Dr. Esquivel Carlos, "Alimentación Sana", URL: [www.alimentacion-sana.com.ar](http://www.alimentacion-sana.com.ar).

De lo anteriormente descrito se concluye que la parroquia de Guayllabamba es rica en flora y fauna, con una gran variedad de especies animales y vegetales que fortalece su desarrollo turístico. Esta exuberante biodiversidad propia de la parroquia puede ser observada en estado silvestre a través de caminatas por senderos del valle, lo cual favorece a que la visión tradicional de que la parroquia es únicamente gastronomía y el zoológico quede superada.

- Ríos

Mapa Nro. 1.4 Principales afluentes del río Guayllabamba



Fuente: [www.edufuturo.com](http://www.edufuturo.com)

El río Guayllabamba “es un torrente impetuoso que corre profundamente por un lecho de piedras volcánicas rodadas. Tres son sus afluentes principales: el San Pedro, el Pita y el Pisque, aunque en su marcha recibe también otros tributos”.<sup>26</sup>

Es importante recalcar que en ninguno de los ríos anteriormente mencionados se pueden practicar deportes extremos ya que actualmente se encuentran contaminados a excepción del Río Pisque el mismo que se halla libre de impurezas y se pueden practicar deportes como el tubing debido a sus corrientes.

<sup>26</sup> Andrade Marín Luciano, “Una Monografía de la Provincia de Pichincha”, Geografía Regional de Ecuador - Pichincha, URL:[www.ifeanet.org/biblioteca/fiche.php?codigo=HUM00048314](http://www.ifeanet.org/biblioteca/fiche.php?codigo=HUM00048314), Descargado 12/12/09/.

### 1.3.7.2. Componente Cultural

- Arqueología
  - Loma Pucará

Foto Nro. 1.48 Loma Pucará de Guayllabamba



**Fuente:** [www.Joyas de Quito.com](http://www.Joyas de Quito.com)

Según escribe Paco Moncayo “Un Pucará es una fortaleza, un espacio incaico de defensa y de provisión de armamento y alimento. Es una constante arquitectónica en el desarrollo de los Incas, que va desde Ecuador hasta Chile. El Pucará de Guayllabamba es una de estas edificaciones: de allí su importancia histórica y el deseo del FONSAL de restaurarlo, para retornarle el valor que merece. Esto fortalecerá la conciencia histórica como base de una identidad nacional ancestral en los habitantes del Distrito Metropolitano de Quito”.<sup>27</sup>

Por su parte Galo Ortiz menciona que “El Pucará del Inca se encuentra ubicado sobre una colina localizada al noroeste del poblado de la parroquia de Guayllabamba, ingresando por el By Pass, sobre un bosque seco de

---

<sup>27</sup> Moncayo Paco, “Quito Patrimonio y Vida. Obra del FONSAL”, Quito, Ediciones Mariscal, 2008, pág. 633.

algarrobos, en el sector Cooperativa Sofía. En esta colina se observa muros de piedra en lo que pudo ser una fortaleza Inca. Si bien se observa piedras regadas en el terreno, los muros se conservan en buen estado y requieren mantenimiento”.<sup>28</sup>

Es importante mencionar, que la Loma Pucará considerada asentamiento arqueológico, ubicado en la parroquia de Guayllabamba, actualmente se encuentra en proceso de restauración lo cual es necesario para rescatar los orígenes de la parroquia y generar un atractivo turístico de manera que se pueda difundir en los visitantes nacionales y extranjeros una diversidad en oferta turística que posee el sector.

- **Gastronomía**

Guayllabamba ofrece una gran variedad de platos típicos, propios de la zona como:

**Cuadro Nro. 1.6 Platos típicos de Guayllabamba**

Plato Típico	Ilustración
<p><b>Locro de papas</b></p> <p>Ingredientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- libras de papa chola</li> <li>- ¼ de queso de mesa</li> <li>- 1 taza de leche</li> <li>- 1 huevo</li> <li>- Cebolla blanca</li> <li>- 1 pizca de aceite</li> <li>- ½ cucharadita de orégano</li> </ul>	<p style="text-align: center;">Foto Nro. 1.49</p>  <p style="text-align: center;">Fuente: <a href="http://www.restauranteyaravi.com">www.restauranteyaravi.com</a></p>

<sup>28</sup>Ortiz Galo, “Plan de Desarrollo Participativo de la Parroquia de Guayllabamba”, Quito, Editorial Pedro Jorge Vera – CCE, 2004, pág. 16

<p><b>Yahuarlocro</b></p> <p>Ingredientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 1/4 panza de borrego con sus vísceras</li> <li>- 1/4 litro de sangre</li> <li>- 2 1/2 libras de papa chola</li> <li>- 1/2 litros de leche</li> <li>- 1 tomate mediano</li> <li>- 4 cucharadas de ajo</li> <li>- 1 onzas de manteca de color</li> <li>- 2 tallos de cebolla blanca</li> <li>- 3 cebollas paiteñas</li> <li>- 1/2 atado de culantro</li> <li>- 1 aguacate.</li> </ul>	<p>Foto Nro. 1.50</p>  <p>Fuente: <a href="http://www.travbuddy.com">www.travbuddy.com</a></p>
<p><b>Papas con cuero</b></p> <p>Ingredientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 1 libra de cuero</li> <li>- 2 libras de papas</li> <li>- 2 aguacates</li> <li>- 1 cebolla blanca</li> <li>- 3 dientes de ajo</li> <li>- 1/2 cucharadita de comino</li> <li>- 1 taza de leche</li> <li>- 2 cucharadas de aceite achiote.</li> </ul>	<p>Foto Nro. 1.51</p>  <p>Fuente: <a href="http://www.estaentodo.com/papas_cuero">www.estaentodo.com/papas_cuero</a></p>
<p><b>Fritada</b></p> <p>Ingredientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- libras de carne de chanco</li> <li>- 1 cucharadita de comino molido</li> <li>- 10 dientes de</li> <li>- 1 cebolla blanca, cortada en trozos</li> <li>- 1 cebolla paiteña</li> <li>- tazas de agua</li> <li>- 1 taza de jugo de naranja</li> <li>- Sal y pimienta al gusto</li> <li>- Acompañantes: plátanos maduros fritos, yuca, mote, curtido de cebolla y tomate, aguacate y ensaladita rusa.</li> </ul>	<p>Foto Nro. 1.52</p>  <p>Fuente: <a href="http://www.recetasdecocinaecuatoriana.com">www.recetasdecocinaecuatoriana.com</a></p>

<p><b>Llapingachos</b></p> <p>Ingredientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 5-6 papas grandes, peladas y cortadas en trozos medianos</li> <li>- cucharadas de aceite</li> <li>- ½ taza de cebolla blanca picada</li> <li>- 2 cucharaditas de achiote molido</li> <li>- 1 taza de queso desmenuzado o rallado</li> <li>- Sal al gusto</li> </ul>	<p>Foto Nro. 1.53</p>  <p>Fuente: <a href="http://www.mis-recetas.org">www.mis-recetas.org</a></p>
--	--

**Fuente:** Corporación para el Desarrollo CODESO, “Comida Típica del Ecuador”,  
 URL: [http://www.codeso.com/Comida\\_tipica\\_Ecuador/Platos\\_Tipicos\\_Ecuador.html](http://www.codeso.com/Comida_tipica_Ecuador/Platos_Tipicos_Ecuador.html),  
 Descargado 12/10/10/.

- **Arquitectura**

**Foto Nro. 1.54 Iglesia central de la Parroquia de Guayllabamba**



**Fuente:** Autoría propia

Dentro del área urbana de la Parroquia de Guayllabamba existen 6 edificaciones inventariadas cuyo uso actual básicamente es de vivienda. A

estas se suman 6 edificaciones adicionales con valor patrimonial y entre las que destaca la iglesia ubicada en el parque central.

- **Festividades**

**Cuadro Nro. 1.7 Festividades de Guayllabamba**

Día Festivo	Ilustración
<p><b>La Fiesta de parroquialización es el 29 de mayo de 1861</b>, realizando comparsas, un interesante desfile por la calle principal, además de bailes y elección de la reina. Participan la Banda de Guayllabamba y los diferentes grupos musicales.</p>	<p style="text-align: right;">Foto Nro. 1.55</p>  <p style="text-align: center;">Fuente: Junta Parroquial de Guayllabamba</p>
<p><b>Fiestas de San Pedro el 21 de junio</b>, es una fiesta participativa de reencuentro con las raíces de la cultura local. Durante esta celebración participan personajes como danzantes, músicos, carishinas (personaje femenino seductor, caracterizado generalmente por un hombre que usa un vestido de colores bruscos, bordados y lentejuelas). Además, se desarrollan actividades como la volatería y la chamiza.</p>	
<p><b>La Fiesta de San Francisco de Guayllabamba, es el 3 de octubre</b>, para este acontecimiento religioso se lleva a cabo novenas a cargo de los diferentes barrios e instituciones de la parroquia, hay juegos pirotécnicos, ceremonias religiosas y un desfile.</p>	

**Fuente:** Álvarez Soledad, Duran Lucia, "Guayllabamba verde. Imágenes de Nuestra Identidad"

- **Mitos y leyendas**

Entre otras leyendas propias de la serranía, en Guayllabamba existe una leyenda propia de la localidad que es la siguiente: Según el Sr. Víctor Armas

habitante de la parroquia, en los senderos encantados del valle de Guayllabamba a través del bosque seco, donde entre algarrobos, pencos y tunas habita el pájaro brujo. “Hay la creencia de que si una persona pide un deseo y el pájaro brujo le enseña su pecho rojo, este se cumple”.

### 1.3.7.3. Componente de Infraestructura Recreacional

- **Parque Zoológico de Guayllabamba**

Foto Nro. 1.56 Zoológico de Guayllabamba



Fuente: Autoría propia

El Zoológico es el principal atractivo de Guayllabamba y su público son familias y niños de distintas escuelas de Quito y sus alrededores. La vía para acceder al zoológico está completamente pavimentada. Alrededor de 270 000 visitantes al año acuden a los senderos ecológicos del Zoo, en donde se pueden observar más de 45 especies de fauna nativa”.<sup>29</sup> En la entrada hay un mapa para ubicar los senderos y un listado de las

<sup>29</sup> “Atractivos turísticos de Quito”, Zoológico de Quito en Guayllabamba, URL: [www.inquito.com](http://www.inquito.com), Descargado 12/07/10/.

especies que se pueden observar. Al terminar el sendero hay un mirador para disfrutar del paisaje de la parroquia.

- **Piscina Pública de Guayllabamba**

**Foto Nro. 1.57 Piscina pública de Guayllabamba**



**Fuente:** Autoría propia

Actualmente, la piscina pública de la parroquia de Guayllabamba, no se encuentra en óptimas condiciones debido a la falta de administración que permita establecer un adecuado uso de la misma; sin embargo, la Junta parroquial de Guayllabamba pretende realizar una remodelación total para fortalecer su imagen y ofrecer al turista un buen servicio.

### 1.3.7.4. Componente Vías de acceso y Señalización

**Cuadro Nro. 1.8 Vías de acceso y señalización en la parroquia de Guayllabamba**

Descripción	Ilustración
<p>La vialidad en la cabecera parroquial de Guayllabamba constituye un aspecto muy importante, debido a que esta población desde antaño fue un referente y nodo vial entre Quito y los cantones y provincias del norte del país, sin embargo la falta de una planificación y de los controles requeridos provocaron que el asentamiento se desarrolle con características lineales a los costados de la antigua Panamericana, hoy Av. Simón Bolívar, floreciendo la oferta de comidas típicas y el expendio de frutas del lugar, situación que obstruyó la vía haciéndose necesaria la construcción de una alterna conocida como bypass, la cual al momento lamentablemente se encuentra también en un proceso de ocupación en sus costados por ventas ambulantes.</p> <p>En cuanto a la señalización que presenta esta parroquia, se encuentra en ubicada en lugares estratégicos los cuales son visibles, sin embargo es necesario mejorar la condiciones físicas de los mismos ya que en algunos casos se dificulta su lectura.</p>	<p>Foto Nro. 1.58</p> 
	<p>Fuente: Autoría propia</p> <p>Foto Nro. 1.59</p> 
	<p>Fuente: Autoría propia</p> <p>Foto Nro. 1.60</p>  <p>Fuente: Autoría propia</p>

**Fuente:** Ortiz Galo, "Plan de Desarrollo Participativo de Guayllabamba"

### 1.3.7.5. Componente Seguridad

Cuadro Nro. 1.9 Seguridad en la parroquia de Guayllabamba

Descripción	Ilustración
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Centro de Salud</b></li> </ul> <p>Guayllabamba tiene un centro médico ubicado en la Av. Simón Bolívar del barrio Pichincha. Ni el subcentro ni el personal son suficientes para toda la parroquia. Solo cuenta con un médico que cumple el año rural, una enfermera titular, una auxiliar, y un laboratorista. Es necesario modernizar y aumentar el equipamiento del único subcentro de salud, ya que no abastece a los moradores ni a la totalidad de barrios. A la parroquia le urge una ambulancia, un laboratorio e instrumental médico completo para mejorar la deficiente atención médica.</p>	<p style="text-align: right;">Foto Nro. 1.61</p>  <p>Fuente: Autoría propia</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Policía</b></li> </ul> <p>El valle cuenta con un destacamento de policía y escuadrón de carreteras; no obstante, en algunos barrios se evidencia una creciente ola delictiva debido, por un lado, a la falta de control policial, pues la cantidad de miembros de la fuerza pública, cuentan con un escaso equipamiento, el patrullaje en los barrios y en las vías de acceso, son insuficientes para cubrir toda la parroquia, sobre todo la zona rural que, está más desprotegida. Se requiere, además, la creación de una oficina que recepte denuncias de atropellos contra mujeres y niños.</p>	<p style="text-align: right;">Foto Nro. 1.62</p>  <p>Fuente: Autoría propia</p>

- **Cuerpo de Bomberos**

Aproximadamente dos años cuenta Guayllabamba con una estación de Bomberos propia, para atender emergencias, brindar protección y auxilio inmediato.

La Estación de Bomberos Nro. 17 Coronel Manuel Cisneros Cisneros, está ubicada en la Av. Simón Bolívar junto al Estadio de la Liga Deportiva de la parroquia. Funciona directamente con el servicio del 911, es decir que funciona como Sistema Integrado de Seguridad (SIS) que permite al Cuerpo de Bomberos disminuir considerablemente los tiempos de respuesta a los llamados de auxilio.

Además, la estación está provista de un vehículo contra incendios, un tanquero, una unidad de rescate y una ambulancia, con todo el equipamiento adicional que requiere cada socorrista.

Foto Nro. 1.63



Fuente: Autoría propia

**Fuente:** Ortiz Galo, "Plan de Desarrollo Participativo de Guayllabamba"

### 1.3.7.6. Componente Servicios Públicos

- **Alumbrado Público**

La parroquia está dotada con servicios de alumbrado público en la mayoría de los barrios urbanos, pero hay descontento en los moradores de algunos barrios rurales debido a la inexistencia de una red eléctrica adecuada. Por otra parte comentan que en Chaquibamba se ha producido un crecimiento de la delincuencia debido a la falta de alumbrado.

- **Agua Potable**

En la parroquia Guayllabamba el servicio de agua potable está a cargo de la EMAAP en un 55 % y el 45 % de las Juntas de Agua, según señala El Plan de Desarrollo Participativo de la parroquia de Guayllabamba.

En la mayoría de los barrios no existe servicio de agua potable. La parroquia se abastece de agua entubada. Los moradores de Cachucho que tiene sus viviendas dentro de propiedades agrícolas, se proveen de agua de pozos para el uso doméstico. Altamira es un barrio que se encuentra entre los linderos de Guayllabamba y El Quinche. Sus viviendas están dispersas y los terrenos están ubicados en las laderas por lo que la provisión de agua es muy difícil. Los moradores del Pueblo Viejo, Doña Ana y La Sofía también muestran descontento en cuanto al servicio de agua potable.

- **Teléfono**

Existe incomunicación, la red telefónica no llega a todas las viviendas. Sin embargo, en la avenida principal de la parroquia se hallan once cabinas telefónicas.

- **Internet**

Los 12.227 habitantes de la parroquia de Guayllabamba (Pichincha), cuentan con su propio telecentro, donde pueden acceder al servicio de Internet a bajo costo. Este programa se realiza gracias al apoyo de la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID) y la Red Transaccional de Cooperativas del Ecuador. Además en la Av. Simón Bolívar se encuentran ubicados nueve centros de internet.

- **Alcantarillado**

Aproximadamente el 20% de la población de Guayllabamba carece de servicio de alcantarillado, lo que provoca insalubridad en los diferentes sectores.

Probablemente, entre las obras que realizan la EMAAP-Q y la Junta Parroquial, se consideren obras para culminar o construir instalaciones de servicios básicos en los barrios que trabajan con tales instituciones.

- **Recolección de desechos**

En la parroquia, se tiene poco conocimiento del trato que se debe dar a los desechos sólidos. En algunos casos, la basura es arrojada al río, ocasionando problemas de insalubridad y contaminación del agua de riego. La situación es más grave para el río Coyago en la zona del barrio San Rafael<sup>30</sup>.

### **1.3.7.7. Componente proveedores de productos y servicios del sector privado**

- **Transporte**

Es importante mencionar que la parroquia cuenta con las cooperativas de transporte:

Flota Pichincha, institución que brinda servicio de transporte interparroquial para pasajeros; Cooperativa de Camionetas Trans Guayllabamba, que presta servicio dentro de la cabecera parroquial; Compañía Trans Líder, ubicada al sur de la parroquia, atiende a los turistas que visitan el zoológico y realiza viajes con pasajeros y transporte de frutas hasta Quito, Puéllaro, Cayambe, Tabacundo y Calderón.

- **Alojamiento**

Existe un aproximado de 20 establecimientos de alojamiento entre Hostales, Hoteles, Hosterías y Quintas entre los cuales sobresalen: La Hostería Cano, Hostería Guayllabamba, Quinta Primavera, Quinta Isabelita, Finca Alta Vista, Quinta El Jardín, Quinta Colon, Hostería JR, Hostería Bello Horizonte, Hostería de Las Abejas, Quinta Rosa, Quinta La Lira Quiteña, Quinta Cueva de León, Hostería y Acuario San Vicente, Hostería el Naranjito.

---

<sup>30</sup>Ortiz Galo, "Plan de Desarrollo Participativo de la Parroquia de Guayllabamba", Quito, Editorial Pedro Jorge Vera – CCE, 2004, pág. 23.

- **Otros proveedores**

Los siguientes son los negocios que operan en la zona urbana de Guayllabamba:

- Dos almacenes de calzado.
- Tres almacenes de electrodomésticos.
- Cuatro almacenes de repuestos automotrices.
- Tres almacenes de muebles.
- Siete boutiques.
- Dos Cooperativas de Ahorro y Crédito (23 de Julio y Cooprogreso).
- Un Banco de Pichincha.
- Un Western Union
- Cinco Farmacias
- Cinco Consultorios Médicos.
- Seis ferreterías.
- Dos gasolineras.
- Tres tiendas de productos veterinarios.
- Dos planteles avícolas.
- Veinte y tres restaurantes.
- Cuarenta y cuatro tiendas de abarrotes.

Se puede observar que Guayllabamba ofrece una serie de alternativas comerciales para satisfacer cualquier necesidad de consumo de los turistas.

#### 1.3.7.8. Valoración cualitativa de los componentes turísticos

**Natural**



Deficiente

Aceptable

Excelente

**Cultural**

---

Deficiente	Aceptable	Excelente
------------	-----------	-----------

**Complejo recreacional y turístico**

---

Deficiente	Aceptable	Excelente
------------	-----------	-----------

**Vías de acceso y señalización**

---

Deficiente	Aceptable	Excelente
------------	-----------	-----------

**Seguridad**

---

Deficiente	Aceptable	Excelente
------------	-----------	-----------

**Servicios Públicos**

---

Deficiente	Aceptable	Excelente
------------	-----------	-----------

**Proveedores de productos y servicios del sector privado**

---

Deficiente	Aceptable	Excelente
------------	-----------	-----------

## 2. CAPÍTULO II

### LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA

#### 2.1. Conceptualización de Comunicación Corporativa

En la actualidad, la Comunicación Corporativa se ha convertido en uno de los elementos estratégicos más importantes que poseen las organizaciones con el fin de lograr los objetivos finales que se han propuesto así como también para proyectar una identidad e imagen adecuada a sus públicos meta o target.

Por lo tanto, es preciso comprender el concepto y conocer su alcance, Van Riel, conceptualiza a la Comunicación Corporativa como: “El enfoque integrado de toda comunicación producida por una organización, dirigida a todos los públicos objetivo relevantes. Cada partida de organización debe transportar y acentuar la identidad corporativa”.<sup>31</sup>

Por otro lado, Annie Bartoli indica lo siguiente: “Comunicación Corporativa es la actividad total de comunicación generada por una empresa para alcanzar los objetivos planificados”<sup>32</sup>.

Como conclusión de las definiciones citadas se puede señalar que Comunicación Corporativa es el conjunto de productos comunicacionales y recursos de comunicación que una organización administra de forma efectiva y eficiente para llegar a sus públicos planificados, es decir, es todo lo que una empresa dice sobre sí misma.

---

<sup>31</sup> Van Riel Cees, “Comunicación Corporativa”, Madrid, Editorial Prentice Hall, 1997, pág. 26.

<sup>32</sup> Bartoli Annie, “Comunicación y Organización”, Barcelona, Editorial Paidós Empresa, 1992, pág. 35.

Cabe recalcar que la comunicación es, uno de los ejes centrales y más dinámicos de una empresa, ya que por medio de ella las relaciones internas y externas son coordinadas y esto se ve reflejado en el trato con los clientes.

Hoy por hoy, con el surgimiento de numerosas organizaciones, se ha ido desarrollando un mercado competitivo que ha llevado a la mayoría de las organizaciones a mejorar su relación comunicativa, haciendo uso efectivo de los canales de comunicación, con el propósito de mantener flujos de comunicación con información actualizada, pertinente y coherente que facilite el entendimiento, aceptación y adaptación de los cambios que se realicen en la empresa, esto con la finalidad de mejorar o reforzar su imagen e identidad corporativa hacia su público interno y externo.

### **2.1.1. Importancia de la Comunicación Corporativa**

Por lo anteriormente mencionado, la Comunicación Corporativa ejerce un rol influyente en los procesos de crecimiento y desarrollo de las organizaciones así como también es un eje transversal que no distingue jerarquías, más bien las equipara con criterio funcional respecto de la identificación y aplicación de la identidad e imagen corporativa.

Al respecto, Luis Eduardo Cadena, en el artículo Comunicación y Negociación, realiza el siguiente análisis:

La responsabilidad de la comunicación alcanza a todos los niveles de una organización, es decir, Directivos (accionistas); Ejecutivos (manejan la empresa); Directivo ejecutivo (dirige, controla y administra la empresa); Mandos intermedios y operativos. Todos los niveles utilizan productos y recursos de comunicación para alcanzar los resultados deseados, tales como:

- Desarrollo de una visión compartida de la empresa dentro de la organización;
- Establecimiento y mantenimiento de la confianza al liderazgo de la organización;
- Inicio y dirección del proceso de cambio; y
- Dar poder y motivación a los empleados.<sup>33</sup>

---

<sup>33</sup> Cadena Ortiz Luis Eduardo, "Comunicación y Negociación", URL: <http://sites.google.com/site/cadenaortiz/comunicacion-y-negociacion>, Descargado 01/06/11/.

De igual manera, de forma externa, la organización debe comunicar la visión de la empresa para poder ganar el respaldo de los Stakeholders, es decir: “Personas, grupos u organizaciones que pueden afectar o ser afectados por el logro de los objetivos de una empresa”<sup>34</sup>.

Es importante mencionar, que el ciclo de la efectiva Comunicación Corporativa, es que todos los niveles de la organización generen una retroalimentación constante, con ello todos forman parte del proceso comunicacional.

### **2.1.2. Responsabilidades de la Comunicación Corporativa**

Según Van Riel las responsabilidades centrales de la Comunicación Corporativa se resumen de la siguiente manera:

- Desarrollar iniciativas para minimizar las discrepancias no-funcionales entre la identidad deseada y la imagen deseada, teniendo en cuenta la interacción “estrategia- imagen- identidad”;
- Desarrollar el perfil de la “empresa tras la marca”;
- Indicar quién debe hacer, qué tarea en el campo de la comunicación para formular y ejecutar los procedimientos efectivos que faciliten la toma de decisión sobre asuntos relacionados con la comunicación.<sup>35</sup>

Adicionalmente cabe señalar que la Comunicación Corporativa no es una nueva profesión, sino una nueva forma de entender la comunicación como instrumento de gestión favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende, dicho en otras palabras: “La comunicación es el total entendimiento y apoyo de toda la gente en la sociedad corporativa”<sup>36</sup>.

---

<sup>34</sup> Navarro García Fernando, “Responsabilidad Social Corporativa”, Madrid, ESIC Editorial, 2008, pág. 73.

<sup>35</sup> Van Riel Cees, “Comunicación Corporativa”, Madrid, Editorial Pretice Hall, 1997, pág. 35.

<sup>36</sup> Costa Joan, “DirCom, estrategia de la complejidad”, Barcelona, Publicacions Universitat de Valencia, 2009, pág. 79.

En razón de esto, la propuesta comunicacional para la parroquia de Guayllabamba es la de generar un proceso de transformación de su identidad e imagen a la de una organización corporativa, con el fin de que su proceso comunicacional responda a los criterios conceptuales y técnicos de la Comunicación Corporativa.

## 2.2. Conceptualización de Cultura Corporativa

La licenciada en Relaciones Públicas e Institucionales Natalia Martini, indica que:

Cultura Corporativa, es la forma de pensar y comportarse colectivamente los miembros de una organización. También es la proyección que una organización hace de su identidad (el ser), sus valores (el pensar), y su estrategia empresarial (el hacer) facilitando la cohesión interna de sus miembros y su adaptación externa.

La Cultura Corporativa se traduce como la forma en que una organización:

- Construye la identidad o imagen corporativa.
- Cohesiona internamente la organización.
- Favorece la implicación del personal en el proyecto empresarial.
- Determina poderosamente el clima interno.<sup>37</sup>

Para Andrew Mayo: “La cultura, es la manera que tiene cada organización de hacer las cosas (the way we do things around here, según afirma literalmente)”, es el resultado de la interrelación de seis factores de naturaleza muy diversa, estos componentes de la cultura que apunta Mayo son:

- Los valores y las creencias.
- Las normas de comportamiento.
- Las políticas escritas de la organización.
- La motivación vertical.

---

<sup>37</sup> Martini Natalia , “Portal de Relaciones Públicas”, Cultura Organizacional, URL: <http://www.rppnet.com.ar/culturaorganizacional.htm>, Descargado 01/06/11/.

- Los sistemas y procesos formales e informales.
- Las redes internas existentes en la organización.<sup>38</sup>

Es razonable pensar que mientras mayor sea la interrelación de estos 6 factores, sólida será la Cultura Corporativa de una determinada organización, lo cual permitirá mejorar los resultados empresariales y fortalecer la percepción de los públicos de interés.

### **2.2.1. Importancia de Cultura Corporativa**

Según Carlos Mora Venegas, el desarrollo de la Cultura Corporativa permite a los integrantes de la organización ciertas conductas e impiden otras. “Una cultura laboral abierta y humana estimula la participación y conducta madura de todos los miembros de la organización, sí las personas se comprometen y son responsables, se debe a que la cultura laboral se lo permite”<sup>39</sup>. Es una fortaleza que distingue a una organización de las otras y las encamina hacia la excelencia.

### **2.2.2. Componente de la Cultura Corporativa**

El elemento fundamental que compone la Cultura Corporativa es:

#### **2.2.2.1. Filosofía Corporativa:**

De acuerdo a Paul Capriotti, autor de referencia en el concepto de Filosofía Corporativa señala que: “Es la concepción global de la organización establecida para alcanzar las metas y objetivos de la compañía”<sup>40</sup>, o dicho de otra manera es lo que la empresa quiere ser.

---

<sup>38</sup> Urbina Sergio, “Circulo Ejecutivo de Recursos Humanos – Chile”, Asociación Nacional de Profesionales de Recursos Humanos de Panamá, URL: [www.arhpanama.org](http://www.arhpanama.org), Descargado 05/10/10/.

<sup>39</sup> Mora Venegas Carlos, “Articuloz”, La relevancia y el alcance una cultura organizacional auténtica, URL: [www.articuloz.com/negocios-articulos/la-relevancia-y-el-alcance-de-una-cultura-organizacional-autentica-2239440.html](http://www.articuloz.com/negocios-articulos/la-relevancia-y-el-alcance-de-una-cultura-organizacional-autentica-2239440.html), Descargado 05/10/10/.

<sup>40</sup> Capriotti Paul, “Planificación estratégica de la imagen corporativa”, Barcelona, Editorial Ariel, 1999, pág. 141.

Es conveniente destacar que la misma debe ser desarrollada, discutida, consensuada y compartida tanto por los directivos como por los mandos medios y operativos para que conozcan cómo se deben hacer las cosas y que función desempeñan dentro de la organización, de manera que la empresa pueda ser llevada al éxito.

Desde esta perspectiva también señala que la Filosofía Corporativa estaría compuesta por tres aspectos básicos:

- **Misión Corporativa:** Por su parte Emilio Díez de Castro, menciona de la misión que: “Es el propósito y conjunto de razones fundamentales de la existencia de la compañía. Contesta a la pregunta de por qué existe la compañía”<sup>41</sup>.

Es definir el negocio de la organización, establecer ¿qué es? y ¿qué hace? la compañía. Un enunciado efectivo de misión deberá expresar claramente lo que se le ofrece al cliente, identificar a la organización y su actividad, ser concisa pero completa y ser memorable.

- **Visión Corporativa:** Según Antonio J. Heras (y otros) “Es una imagen del futuro deseado que buscamos crear con nuestros esfuerzos y acciones. Es la brújula que guiará a líderes y colaboradores y que permitirá que todas las cosas que hagamos tengan sentido y coherencia.”<sup>42</sup>.

Dicho en otras palabras, es el camino que sigue la empresa a largo plazo; es decir, cómo se visualiza la organización en el futuro, es indispensable para las decisiones estratégicas. La visión debe tener un propósito claro, que implique a los miembros de la organización, que sea creíble.

---

<sup>41</sup> Díez de Castro Emilio Pablo, et. Al., “Administración y Dirección”, México, McGraw-Hill Interamericana, 2001, Pág. 244.

<sup>42</sup> Caldas Ma. Eugenia, Carrión Reyes, J. Heras Antonio, “Empresa e Iniciativa Emprendedora”, Madrid, Editex, 2000, pág. 33

- **Valores Corporativos:** De igual manera, los autores antes citados, señalan que; “son los principios considerados válidos dentro de una organización y son asumidos y desarrollados por todos sus integrantes”<sup>43</sup>.

Es decir que los valores corporativos se constituyen en los pilares éticos de las organizaciones fortaleciendo su misión y visión.

En el caso de la propuesta comunicacional para la parroquia de Guayllabamba, es importante generar de forma participativa una Filosofía Corporativa, como mecanismo de creación y fomento de una Cultura Corporativa, y con ello lograr el ejercicio de criterios comunicacionales como: la objetividad, pertinencia y fidelización.

### **2.3. Conceptualización de Identidad Corporativa**

Existe una diversidad de criterios sobre su significado, así por ejemplo Ana M. Enrique, (y otros) opinan que es: “El conjunto de elementos que componen la realidad objetiva de cualquier organización. La identidad de una empresa es como la personalidad de un individuo”.<sup>44</sup>

Por otro lado Paúl Capriotti, aborda el tema e indica que: “Identidad Corporativa es la auto presentación de una organización; consiste en la información de las señales que ofrece una organización sobre si misma por medio del comportamiento, la comunicación y el simbolizo que son sus formas de expresión”<sup>45</sup>.

En similar sentido Nicholas Ind recalca que: “La Identidad Corporativa es un poderoso instrumento, que permite a la empresa comunicar cambios, nuevos rumbos y rasgos diferenciadores.”<sup>46</sup>

---

<sup>43</sup> Caldas Ma. Eugenia, Carrión Reyes, J. Heras Antonio, “Empresa e Iniciativa Emprendedora”, Madrid, Editex, 2000, pág. 35.

<sup>44</sup> Enrique Ana M., Madroñero M. Gabriela, Morales Francisca, “La planificación de la comunicación empresarial”, Barcelona, Univ. Autónoma, 2008, pág.102.

<sup>45</sup> Capriotti Paul, “La Imagen Corporativa”, Barcelona, Editorial Ariel, 2004, pág. 89.

<sup>46</sup> Ind Nicholas, “The Corporate Image”, London, Ediciones Díaz de Santos, 1990, pág. 10.

En conclusión, Identidad Corporativa se define como el conjunto de características que la organización ha decidido asumirlas y practicar tomando como base conceptual los siguientes ejes: la historia (ayer), cultura (lo que hace) y proyecto empresarial de la organización (lo que va hacer).

Para el caso de la parroquia de Guayllabamba la Identidad Corporativa se configura como un elemento fundamental que le permitirá identificar sus características particulares, lo que revitalizará la autoestima y el orgullo colectivo de sus pobladores. Una vez que se logre claridad en la Identidad Corporativa de la parroquia los públicos externos percibirán una imagen positiva.

### **2.3.1. Importancia de la Identidad Corporativa**

Con la definición clara y precisa de la Identidad Corporativa de una organización, según Ángel Luis Cervera se logrará los siguientes beneficios:

- Aumentar la motivación entre sus empleados

Una fuerte identidad corporativa crea un “sentimiento de nosotros”, permite que los empleados se identifiquen con la empresa. El aumento del compromiso con la empresa afecta a su comportamiento, el cual tendrá, a su vez, un impacto externo. Esto lleva a un mejor uso del “capital humano” de la empresa.

- Inspira confianza entre los públicos objetivos externos de la empresa

Cuando una empresa presenta una poderosa identidad corporativa, los diferentes públicos objetivos externos pueden desarrollar una imagen clara de ella. Es esencial una identidad corporativa desarrollada bajo un determinado propósito ya que una empresa que transmite mensajes contradictorios, se arriesga a perder su credibilidad.

- Tener conciencia del importante papel de los clientes

Muchas empresas ven a sus clientes como el grupo objetivo más importante ya que, en última instancia, son los que justifican la existencia de la empresa. El uso de una identidad corporativa bien definida inspira confianza en el cliente, establece la base de una relación bien continuada, y, por tanto, asegura el futuro de la empresa.

- Tener conciencia del papel vital de los públicos objetivo financieros

A menudo se percibe a los proveedores de capital como el segundo público objetivo más importante de una empresa. Deben confiar en la empresa porque normalmente son los mayores riesgos al suministrar, considerables sumas de dinero.<sup>47</sup>

Cada uno de los criterios de beneficio antes señalados, son totalmente aplicables a la parroquia de Guayllabamba desde la perspectiva de organización.

### **2.3.2. Gestión de la Identidad Corporativa**

Para una eficaz gestión de la Identidad Corporativa de una organización, Nicholas Ind, identifica algunos componentes como: El tipo de tecnología que utiliza; Sus propietarios; La gente que en ella trabaja; La personalidad de sus dirigentes; Sus valores éticos y culturales y finalmente sus estrategias.

El autor manifiesta que para lograr la construcción de la Identidad Corporativa, la comunicación con los empleados constituye un requisito previo de gran importancia para cualquier programa de cambio. Adicionalmente recomienda que se complemente con programas de capacitación que la organización debe apoyar y llevarlos a efecto.

Para el caso de Guayllabamba, la gestión de la identidad corporativa debería ser liderada y promovida desde la Junta Parroquial, ya que es la instancia que representa a todos los sectores de la localidad.

### **2.3.3. Clases de Identidad Corporativa**

Para estudiar a fondo la Identidad Corporativa, es necesario entender su clasificación, según Olins y Kammerer, en el libro de Comunicación Corporativa escrito por Van Riel distinguen tres clases:

---

<sup>47</sup> Cervera Fantoni Ángel Luis, "Comunicación Total", Madrid, ESIC Editorial, 2008, pág. 99.

- Identidad monolítica (Shell, Philips, BMW): En la que toda empresa utiliza un único estilo visual. Se reconoce inmediatamente a la empresa, y se utilizan los mismos símbolos en todas partes. Tales empresas normalmente se desarrollan como entidad completa dentro de un campo relativamente estrecho.
- Identidad respaldada (General Motors, L'Oreal): En la que las empresas subsidiarias tienen su propio estilo, pero donde se sigue reconociendo a la empresa matriz. Se puede reconocer a las distintas divisiones, pero está claro cuál es la empresa matriz. Se trata de empresas diversificadas, cuyas partes conservan segmentos de sus propias culturas, tradiciones y/o marcas.
- Identidad de marca (Unilever): En la que las subsidiarias tienen su propio estilo, y la empresa matriz no es reconocida por “los no iniciados”. Las marcas no parecen tener relación entre ellas ni con la empresa matriz, limita el riesgo de fracaso del producto, pero también implica que la marca no puede beneficiarse de la reputación favorable que disfrute de la empresa matriz.<sup>48</sup>

De acuerdo a lo mencionado en dichas clasificaciones, se puede incluir que la elección de Identidad Corporativa procede directamente de la estructura de la empresa o de su estrategia.

Para el caso de Guayllabamba, el propósito es generar una identidad monolítica, es decir, que a través de un manual de identidad visual se establecerá los criterios para el diseño, uso y aplicación de la marca corporativa.

#### **2.3.4. Sistema de Identidad Visual**

Según Joan Costa, la Identidad Visual: “Es un sistema o conjunto de características físicas reconocibles perceptiblemente por el individuo como unidad identificadora de la organización que a propósito se ha creado para que lo represente”.<sup>49</sup>

---

<sup>48</sup> Van Riel Cees, “Comunicación Corporativa”, Madrid, Editorial Prentice Hall, 1997, pág. 47.

<sup>49</sup> Costa Joan, “Diseñar para los ojos”, Bolivia, Editorial Desing, 2003, pág.95.

Bajo este concepto se puede incluir que la Identidad Visual se considera como la traducción simbólica de la Identidad Corporativa de una determinada organización.

#### 2.3.4.1. Elementos de la Identidad Visual:

- **Logotipo:** Es la forma particular que toma una palabra escrita, o una grafía, generalmente un nombre o un conjunto de palabras, con o cual se designa y al mismo tiempo se caracteriza una marca comercial, un grupo o una institución.
- **El Símbolo:** En el diseño de identidad visual, el símbolo es una representación gráfica, a través de un elemento exclusivamente icono, que identifica a una compañía, marca o grupo, sin necesidad de recurrir a su nombre. El símbolo trabaja como una imagen en un lenguaje exclusivamente visual, es decir, universal.

Por icono entendemos precisamente el carácter, puramente visual del símbolo, por oposición al logotipo, que es de naturaleza lingüística.

El símbolo al igual que el logotipo, ejerce una función identificadora. En este caso no hay una equivalencia de la palabra (nombre o logotipo), sino de la misma marca o empresa. Si el logotipo presenta directamente al nombre en forma escrita, el símbolo ejerce una función más compleja y sutil, ya que representa (por sustitución) la noción más abstracta de la misma marca.

- **Gama cromática:** La combinación distintiva de colores viene a ser la bandera, en el sentido emblemático o institucional, con la que se identifica una corporación. La gama de colores representativa de una empresa, marca o producto, es un eficaz elemento identificador portador de una notable carga funcional y también psicológica.
- **Tipografía:** Es el alfabeto diseñado o elegido por la organización como signo de identidad tipográfica de la misma. Así los alfabetos elegidos en el sistema de diseño cumplen una función triple: identificación entre mensajes y empresa; imagen, o partículas de la imagen que se pretende configurar (correspondencia entre diseño de las letras y atributos psicológicos), y mensaje o contenido informacional, que los textos transportan en tanto código lingüístico de comunicación.
- **Lema o slogan:** Es una figura adoptada convencionalmente, pero ya muy introducida y ritualizada, para representar una idea, un ser físico o moral.<sup>50</sup>

---

<sup>50</sup> Costa Joan, "Identidad Corporativa, México, Editorial Trillas S.A., 1993, pág. 74.

Adicionalmente a los elementos de identidad visual mencionados, se incorpora el isologotipo que se define como la fusión del logotipo con el símbolo, que es el elemento más adecuado para expresar las características en el caso de la parroquia de Guayllabamba.

#### **2.3.4.2. Manual de Identidad Visual**

Una vez identificados los elementos de Identidad Visual, es necesario saber los lineamientos correctos de su uso, para lo cual se ha creado en las organizaciones el manual de Identidad Visual que según Jordi Xifra es: “Un manual que recoge y define el conjunto de elementos que constituyen la identidad visual de una organización para los cuales se establecen normas de aplicación y uso en los diferentes soportes utilizados por la organización”<sup>51</sup>.

El empleo del logotipo, símbolo, tipografía, gama cromática y slogan es indudablemente es un elemento esencial, pero cuya utilización debe codificarse hasta el mínimo detalle, con el fin de reforzar visualmente la identidad de la organización. Una de las tareas del comunicador corporativo es velar por el cumplimiento de este manual como también hacer comprender a todos los trabajadores su correcta aplicación.

Dentro de la propuesta, que se plantea un Manual de Identidad Visual para la parroquia de Guayllabamba el mismo que permitirá generar una imagen adecuada y organizada así como también difundir en el público objetivo a la parroquia como un destino turístico.

### **2.4. Conceptualización de Imagen Corporativa**

Íntimamente vinculada a la identidad se encuentra la Imagen Corporativa definida por González Ghaddra como: “El conjunto de significados por los que llegamos a conocer un objeto, y a través del cual las personas lo describen,

---

<sup>51</sup> Jordi Xifra, “Técnicas en las relaciones publicas”, Barcelona, Editorial UOC, 2007, pág. 291.

recuerdan y relacionan. Es el resultado de la interacciones, creencias, ideas, sentimientos, e impresiones que sobre un objeto tiene una persona.”<sup>52</sup>

Por otra parte Nicholas Ind señala que: “La Imagen Corporativa no es más que lo que un determinado público percibe sobre una organización a través de la acumulación de todos los mensajes que haya recibido”<sup>53</sup>.

Por tanto, la Imagen Corporativa es la percepción que los públicos se forman como consecuencia de la interpretación de la información sobre la organización. Anteriormente se creía que todo lo que la empresa comunicaba absorbía el público, sin embargo, no se tomaba en cuenta que la comunicación externa también la hace el edificio, los uniformes, el servicio al cliente, etc. eso es también es imagen, los comunicadores corporativos son los encargados de crear y mantener una imagen que vaya acorde a la organización.

#### **2.4.1. Importancia de la Imagen Corporativa**

Partiendo de los conceptos anteriormente mencionados, la importancia que tiene una Imagen Corporativa sólida, radica en el incentivo para la venta de un determinado producto o servicio. En relación con la empresa ayuda a contratar a los mejores empleados, así como también es importante para los agentes financieros y los inversores generando confianza de los públicos respecto de la organización y garantiza su éxito y sostenibilidad. La Imagen Corporativa es el fundamento del posicionamiento de la organización en el mercado.

“La imagen corporativa es primordial tanto para la organización que es la fuente de la imagen como para quien la recibe. Esto se debe a que la organización considera que la transmisión de una imagen positiva es un requisito básico para establecer una relación comercial con los públicos

---

<sup>52</sup> Ghaddra González, “Imagen, diseño, y Comunicación Corporativa”, La Habana, Editorial Pablo de la Torriente, 1990, pág. 81.

<sup>53</sup> Ind Nicholas, “The Corporate Image”, London, Ediciones Díaz de Santos, 1990, pág. 6.

vinculados y el sujeto que es quién la recibe, la imagen constituye la forma de resumir la verdad sobre la organización.”<sup>54</sup>

Una Imagen Corporativa positiva es una condición indispensable para el éxito del negocio ya que a través de ella se genera confianza entre los públicos internos y externos.

Bajo este contexto, se debe tener claro que la imagen, afecta a las actitudes, las cuales a su vez, afectan al comportamiento de los públicos.

#### **2.4.2. Ventajas de una adecuada Imagen Corporativa**

Una Imagen Corporativa adecuadamente diseñada favorece las siguientes ventajas:

- Aumenta el valor de sus acciones.
- Tiene más posibilidades de obtener buenas negociaciones en la adquisición de otros negocios o empresas.
- Mejora la imagen de sus productos y servicios, las marcas que ofrece al mercado.
- En mercados muy saturados, una empresa con buena imagen se diferencia mejor y logra ser recordada sin problemas.
- Cuando la empresa tiene que lanzar nuevos producto, las actitudes del consumidor son más favorables, y están más dispuestos a probar y comprar lo que se le ofrece.
- Ante cualquier adversidad, el público objetivo actúa mejor, y confía en mayor medida en la empresa que tiene una imagen positiva.
- Los mejores profesionales quieren trabajar en compañías cuya imagen corporativa es positiva.
- Los empleados se sienten orgullosos de trabajar en una empresa con buena imagen, sobre todo, si el esmero en conseguirla no solo se refiere a los públicos externos, sino también a los internos.<sup>55</sup>

---

<sup>54</sup> Van Riel Cees, “Comunicación Corporativa”, Madrid, Ed. Prentice Hall, 1997, pág. 80.

<sup>55</sup> Pintado Blanco Teresa, Sánchez Herrera Joaquín, “Imagen Corporativa. Influencia en la gestión empresarial”, Madrid, ESIC Editorial, 2009, pág. 38.

### 2.4.3. Cambio de Imagen Corporativa

Es difícil decidir cuándo ha llegado el momento de modificar la Imagen Corporativa; normalmente, acompaña a la empresa durante muchos años, y el hábito y el reconocimiento por una parte, y el miedo a no acertar, por otra, hacen que en ocasiones la decisión se vaya posponiendo durante mucho tiempo. Otras veces, sin embargo, surge alguna situación drástica que empuja a la compañía a cambiar su imagen.

En el caso de la parroquia de Guayllabamba requiere un cambio de su imagen, ya que la misma no expresa el verdadero significado de su identidad y no genera confianza en los públicos.

A continuación se detallan cuáles son los momentos en que se suelen hacer modificaciones al respecto:

- Entorno cambiante  
Cuando en el entorno se perciben grandes cambios, la compañía debe adaptarse con el fin de no perder a sus clientes actuales y evitar que los potenciales acudan a la competencia.
- Globalización  
Las compañías que deciden internacionalizarse, se deben adaptar a los nuevos mercados, ya que lo que en un país se comprende y se percibe como positivo, es posible que en otros se aprecie de forma contraria.
- Fusiones o alianzas entre empresas  
Cuando dos empresas se unen, surge un problema importante, ya que se parte de dos imágenes corporativas diferentes que han de converger para llegar a una única, que además debe conservar a los consumidores ser clara y coherente y potenciar los nuevos valores corporativos.
- Privatizaciones  
Cuando una empresa estatal pasa a ser privatizada, se deja atrás la situación de monopolio y lo habitual es que surja nueva competencia en el mercado. Como en el caso anterior, a la compañía le interesa mantener su público para que no se vaya a la competencia.
- Imagen anticuada  
Existen situaciones en que una empresa que lleva muchos años en el mercado y que ya tiene la confianza y fidelidad de los consumidores, se

acomoda a su imagen y tarda en actualizarla. Sin embargo, es fundamental estar al tanto de esta circunstancia, ya que no se puede confiar en que los consumidores vayan a comprar internamente en la compañía.

- Potenciar la imagen corporativa sobre la imagen del producto

En ocasiones, las empresas que ofrecen una gran variedad de productos al mercado, se encuentran con que el público tiene una imagen muy clara de cuáles son esos productos que comercializa, pero sin embargo no es consciente de la importancia de la corporación como grupo empresarial. Por ello necesitan recordar, sobre todo a través de la comunicación, que sus productos forman parte de un grupo, con una filosofía corporativa, unos valores, y una coherencia entre todo ello.

- Confusiones con la competencia

Cuando el público objetivo de la empresa confunde las compañías que están compitiendo en el mercado, es necesario modificar la imagen corporativa lo antes posible, con el fin de que no haya equívocos que puedan afectar la situación.

- Gran crecimiento en volumen o número de actividades

En este caso, las compañías deben modificar su imagen corporativa debido a que en un breve espacio de tiempo su volumen ha aumentado considerablemente. Es posible, por tanto, que haya llegado a nuevos consumidores y sea necesariamente una imagen más integradora que tenga en cuenta a los diferentes tipos de públicos.

- Situaciones de crisis

Una situación de crisis siempre es importante en una compañía, aunque es necesario señalar que hay diferentes grados de gravedad. Si la crisis no supone demasiadas amenazas, las decisiones a tomar desde el punto de vista de la imagen corporativa suelen basarse en aspectos relacionados con la comunicación.<sup>56</sup>

#### **2.4.4. Criterios para construir una Imagen Corporativa.**

Para la construcción de una adecuada Imagen Corporativa se debe tomar en cuenta los siguientes criterios:

---

<sup>56</sup> Pintado Blanco Teresa, Sánchez Herrera Joaquín, "Imagen Corporativa, Influencia en la gestión empresarial", Madrid, ESIC Editorial, 2009, pág. 32.

- La imagen debe basarse en la realidad corporativa, y destacar sus puntos fuertes. Debe diferenciar la función de imagen de otras que aun siendo comunicativas no sean globales; además debe adaptar el mensaje a los cambios estratégicos para no crear una realidad ficticia. La imagen expresa atractivamente la identidad corporativa.
- La imagen debe ser una síntesis armónica de las políticas funcionales y formales de la empresa, entendiendo la gestión de ambas de un modo unitario, y evaluándolo todo en términos de imagen. La alta dirección también debe implicarse en la política de imagen.<sup>57</sup>

Tomando en cuenta lo anteriormente citado, se planteará en la parroquia de Guayllabamba una nueva Imagen Corporativa atractiva sólida y diferenciadora que permita identificarse con su público objetivo, la misma que expresará en conjunto la esencia de la parroquia así como también difundirá armónicamente su Identidad Corporativa.

## 2.5. Conceptualización de Marca

Carlos Pérez Castro y otros opinan al respecto y señalan que Marca es:

Un conjunto de recuerdos y asociaciones en la mente de los distintos grupos de interés (clientes, públicos en general, empleados, etc.) que hacen referencia a un producto, un servicio o una empresa u organización y que influye en las decisiones de compra de aquellos.

Muchas veces, y en consonancia con esta definición, se habla de la marca como una idea o concepto en la mente de los grupos de interés. Como veremos esta idea se genera tanto por lo que la compañía dice como por lo que hace, debe ser clara diferenciadora, memorable, relevante y sostenible. Esta idea o conjunto de asociaciones y recuerdos no es más que un espacio de memoria ocupado en la mente de los clientes, empleados u otros stakeholders.<sup>58</sup>

---

<sup>57</sup> Martini Natalia, "Portal de Relaciones Públicas", Imagen Corporativa, URL: [www.rrppnet.com.ar/imagencorporativa1.htm](http://www.rrppnet.com.ar/imagencorporativa1.htm), Descargado 10/10/10/.

<sup>58</sup> Pérez Castro Carlos, Salinas Gabriela, "Valoración y evaluación de las marcas", Barcelona, Ediciones Deusto, 2008, pág. 24.

Por otro lado, en la Conferencia Magistral “Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva economía” dictada en la Universidad de las Américas, el catedrático Joan Costa señaló lo siguiente: “Ninguna marca existe sin aquello que la justifica y le da sentido. Es decir, el producto o el servicio, la empresa y el público. La marca es la síntesis de la empresa, el producto/servicio y su comunicación”<sup>59</sup>.

En relación a lo previamente mencionado la marca es un concepto que expresa un conjunto de características que identifican a la organización. La Marca causa y motiva confianza y credibilidad en su entorno social y comercial.

### **2.5.1. Importancia de la Marca**

Hoy por hoy, la realidad demuestra que las marcas han incrementado su relevancia dentro de nuestra sociedad. Al respecto opina Ana Isabel Jiménez e indica que:

La marca ya no solo ha demostrado su gran importancia como un activo estratégico empresarial, sino que además, adquiriendo una elevada autonomía y hasta personalidad propia, las marcas han pasado a convertirse en los verdaderos representantes de las empresas y en agentes con los que el consumidor comparte inquietudes, emociones y hasta formas de pensar.<sup>60</sup>

Su importancia es tal que, incluso a escala internacional, algunas marcas gozan de elevado prestigio y reconocimiento, llegando a convertirse en embajadoras y portavoces de las características del país de procedencia.

---

<sup>59</sup> Costa Joan, Conferencia Magistral: “Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva economía”, Universidad de las Américas, 2009.

<sup>60</sup> Jiménez Zarco Ana Isabel et. Al., “Dirección de productos y marcas”, Barcelona, Editorial UOC, 2004, pág. 18.

### 2.5.2. Objetivos de la Marca

Los objetivos que deben perseguirse al ponerle un nombre a un producto son los siguientes:

- Distinguir el artículo o servicio del de la competencia.
- Servir de garantía de consistencia y calidad.
- Ayudar a darle publicidad al producto.
- Ayudar a crear una imagen del producto.<sup>61</sup>

Los objetivos citados hacen referencia al producto; sin embargo, se debe tener en cuenta que una marca también es representativa de una organización.

### 2.5.3 Características de la Marca

A continuación se enlistará las principales características de la Marca:

- No deben violar la protección legal de otra marca ya existente.
- La palabra debe ser corta, sencilla, fácil de reconocer, pronunciar, recordar y escribir.
- Debe describir al producto o servicio.
- Debe ser aplicable a un servicio o producto de la misma línea que más tarde se quiera agregar.<sup>62</sup>

Para Guayllabamba se recomienda la creación de la Marca “Guayllabamba” Tiene lo que te gusta, y su debido registro conforme las disposiciones del Capítulo VIII de la Ley de Propiedad Intelectual vigente. Existen varios profesionales del derecho que pueden orientar en el proceso de registro. La institución oficial para el registro de marcas y patentes es el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI).

<sup>61</sup> López Carlos, “GestioPolis”, Objetivos y características de la marca, URL: [www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/mar/36/marcamaria.htm](http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/mar/36/marcamaria.htm), Descargado 10/12/10/.

<sup>62</sup> López Carlos, “GestioPolis”, Objetivos y características de la marca, URL: [www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/mar/36/marcamaria.htm](http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/mar/36/marcamaria.htm), Descargado 10/12/10/.

## 2.6. Conceptualización del Posicionamiento

Literalmente, el Posicionamiento es: “El lugar que ocupa un producto, servicio o marca en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia específicamente diseñada para proyectar la imagen particular de ese producto, con relación a la competencia”<sup>63</sup>.

Es así que el posicionamiento se vuelve un sistema organizado para decir lo que se debe, a la persona adecuada, en el momento más apropiado, y la mejor manera de penetrar en la mente de otro, es, sin duda, ser el primero en llegar. Sin embargo, hoy en día cuando las empresas hablan de Reingeniería, incluyen el posicionamiento o reposicionamiento como parte del proceso necesario para que la empresa funcione más eficientemente.

“El posicionamiento es parte de una Reingeniería de la imagen de la marca o del producto en cuestión”.<sup>64</sup>

Actualmente, en una sociedad supercomunicada es indispensable para tener éxito que toda organización cree una posición en la mente del consumidor. Es decir, una posición que ha de tomar en cuenta no solo los éxitos y fracasos de la compañía, sino también de los competidores.

### 2.6.1. Importancia del Posicionamiento

En una situación como la que se vive en la actualidad, es cuando el término posicionamiento cobra mayor importancia y depende casi en su totalidad de éste, el éxito de un negocio.

Es así que ante tantos productos, compañías y ruidos de hoy en día, el enfoque fundamental del posicionamiento, no es partir de algo diferente, sino manipular

---

<sup>63</sup> Mora Fabiola, Schupnik Walter, “GestioPolis”, El posicionamiento: la guerra por un lugar en la mente del consumidor, URL: <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/guerraposic.htm>, Descargado 01/06/11/.

<sup>64</sup> Ries Jack, “Posicionamiento”, México, Ed. McGraw Hill, 1992, Pág. 25.

lo que ya está en la mente; ordenar las ideas existentes. La mejor manera de llegar a la sociedad sobresaturada de información es con un mensaje simple y de esta manera penetrar en su mente.

### 2.6.2. Estrategias de Posicionamiento

La construcción de la imagen no necesariamente se posiciona, por lo cual es necesario establecer estrategias de posicionamiento en el mercado por tal motivo Gabriel Olamendi señala que:

La estrategia de posicionamiento consiste en definir la imagen que se quiere conferir a nuestra Empresa o a nuestras marcas, de manera que nuestro público objetivo comprenda y aprecie la diferencia competitiva de nuestra organización o de nuestras marcas sobre la organización o marcas competidoras<sup>65</sup>.

David Aaker propuso una manera sistemática acerca de cómo posicionarse. A continuación se expone algunas estrategias que han sido usadas efectivamente y que se pueden definir como tipos de posicionamiento:

- **Posicionamiento basado en las características del producto**

Algunos productos pueden posicionarse en base a características o atributos que la competencia haya ignorado. En ocasiones también se puede posicionar a ciertos productos o servicios con más de una característica. Sin embargo las estrategias que incluyen muchos atributos, son difíciles de implementar y el consumidor tiende a confundirse y a no recordarlas.

- **Posicionamiento en base a Precio/Calidad**

Algunas compañías se apoyan especialmente en estas cualidades precio/calidad como es el ejemplo de Pika. Sin embargo, existen compañías que se posicionan solo con respecto al precio, o bien como caros como es el ejemplo de Ferrari o bien como baratos como Suzuki.

---

<sup>65</sup> Olamendi Gabriel, "Esto es marketing", Estrategias de Posicionamiento, URL: [www.estoemarketing.com/Estrategias/Posicionamiento](http://www.estoemarketing.com/Estrategias/Posicionamiento), Descargado: 12/12/10.

- **Posicionamiento con respecto al uso de otra estrategia**

Este tipo de posicionamiento consiste en relacionar al producto con un determinado uso o aplicación. Como es el caso de Gatorade que se ha posicionado como la bebida usada por los atletas a fin de rehidratarse.

- **Posicionamiento orientado al usuario**

Este tipo de posicionamiento está directamente relacionado con el usuario como tal o una clase de usuarios. Algunas empresas escogen a un personaje famoso con el cual los consumidores quieren identificarse. Como es el caso de Nike.

Esta estrategia tiene que ver con las características a las que aspira el producto y el grupo objetivo. Los consumidores se sentirán identificados con la marca o el producto por sentir afinidad con el personaje que lo representa.

- **Posicionamiento por el estilo de vida**

Las opiniones, intereses y actitudes de los consumidores permiten desarrollar una estrategia de posicionamiento orientada hacia su estilo de vida.

- **Posicionamiento con relación a la competencia**

Este tipo de posicionamiento se basa en dos razones fundamentales por las que es importante posicionarse poniendo como referencia a la competencia. La primera, es que es más fácil entender algo, cuando se lo relaciona con alguna otra cosa que ya se conoce. En segundo lugar, sucede muchas veces que no es tan trascendente cuán importante los clientes piensan que el producto es, sino que piensen que es tan bueno cómo, o mejor qué, un competidor específico.

Posicionarse con relación a un determinado competidor, puede ser una forma excelente de posicionarse con relación a una característica en particular, especialmente cuando se habla de precio o calidad.<sup>66</sup>

Para el caso de la parroquia de Guayllabamba la estrategia de posicionamiento que se utilizará es: *Con relación a la competencia*, de tal manera que los públicos objetivos ubiquen a Guayllabamba entre sus principales preferencias turísticas, tomando en cuenta las ofertas turísticas de alto nivel que se encuentran en la Provincia de Pichincha.

---

<sup>66</sup> Aaker David, "El Prisma", Posicionamiento en la mente de consumidor, URL: [http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo\\_y\\_publicidad/posicionamientoconsumidor/](http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/posicionamientoconsumidor/), Descargado 12/12/10/.

## 2.7. Conceptualización de Organización

Según Stephen Robbins y Mary Coulter una organización es: “Una asociación deliberada de personas para cumplir determinada finalidad.”<sup>67</sup>

Por su parte Marco Antonio Romero, señala que: “Es una estructura relativamente permanente de pautas, roles y relaciones que las personas realizan según determinadas normas y reglas unificadas, con el fin de lograr los objetivos para los que este creada”<sup>68</sup>

Organización es un concepto que evoca, entre otros elementos, una estructura definida, una funcionalidad y objetivos, lo cual favorece un modelo comunicacional claro, eficiente y efectivo. En consecuencia, la parroquia de Guayllabamba, debe configurarse como una organización para poder aplicar los conceptos de Comunicación Corporativa que son: cultura corporativa, identidad, imagen, marca que son elementos básicos para lograr su posicionamiento en el mercado turístico.

Así mismo Isabel Val Pardo, recalca que: “Entidad social orientada hacia la consecución de unas metas, que se estructura deliberadamente en un sistema de actividades con límites perfectamente identificables”<sup>69</sup>

Los elementos claves de esta definición son:

- Entidad Social: A través de las funciones que desempeñan, su pilar básico son las personas y grupos que la constituyen.
- Orientada hacia un fin: Sin un cometido no tiene razón de ser, pues la misión es lo que aglutina a los individuos (a pensar de que, a título particular, tengan intereses propios que tratan de alcanzar a través de la organización). La

<sup>67</sup> Coulter Mary, Robbins Stephen, “Administración”, México, Pearson Educación, 2005, pág. 16.

<sup>68</sup> Romero Marco Antonio, “Universidad Nacional de Loja”, Comunicación Institucional, URL: [www.unl.edu.ec/.../7MO-MODULO-COMUNICACIÓN-INSTITUCIONAL](http://www.unl.edu.ec/.../7MO-MODULO-COMUNICACIÓN-INSTITUCIONAL). Doc, Descargado 01/06/11/.

<sup>69</sup> De Val Pardo Isabel, “Organizar Acción y Efecto”, Madrid, ESIC Editorial, 1997, pág. 27.

cuestión estriba en tratar de optimizar conjuntamente los objetivos de todos los participantes.

- Estructura deliberadamente: Puesto que para realizar sus actividades desarrolla una forma jerárquica de dominio y subordinación de las funciones. La división del trabajo y la subordinación facilitan la eficiencia y de ahí se infiere que la estructura es mecanismo necesario para la dirección y coordinación de los grupos que se creen.
- Límites perfectamente identificables: Límites que identifican lo que queda dentro y el exterior. De esta forma, a la vez que se establecen las conexiones convenientes con el medio, se generan las necesarias cohesiones internas. Unas y otras son las que le permiten mantener su identidad.

Los elementos antes mencionados se aplican plenamente en la parroquia de Guayllabamba, por lo que es factible configurar a la parroquia como una organización.

### **2.7.1. La organización como sistema**

Un sistema se define como: “Sistema social que mediante la utilización de recursos y personas (insumos), actúa (transformación) coordinadamente (comunicación y retroalimentación) para la consecución de los objetivos (productos) para los cuales fue creada.”<sup>70</sup>

La parroquia de Guayllabamba además de ser configurada como un sistema social debe ser vista como un sistema abierto, el cual se define como: “las relaciones de intercambio con el ambiente, a través de entradas y salidas. Los sistemas abiertos intercambian materia y energía regularmente con el medio ambiente. Son eminentemente adaptativos, esto es, para sobrevivir deben reajustarse constantemente a las condiciones del medio.”<sup>71</sup>

---

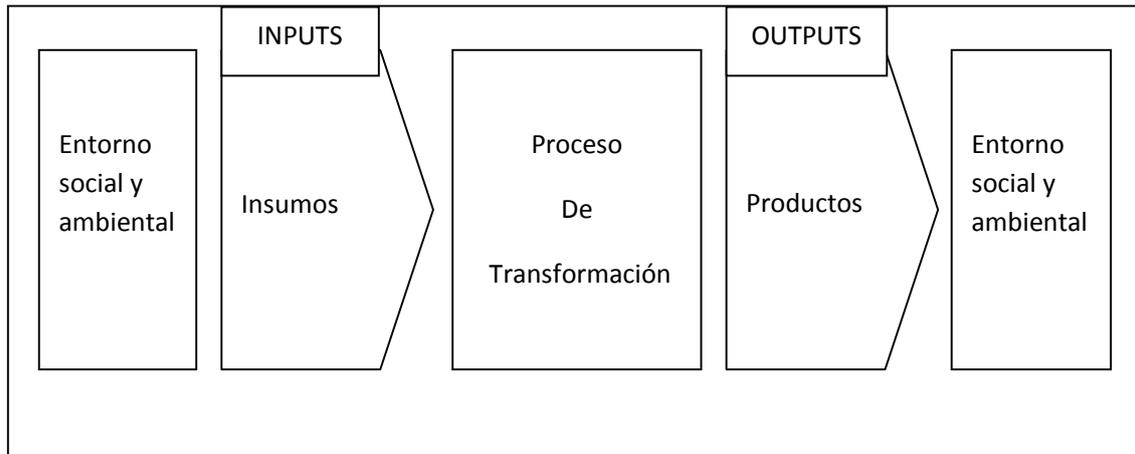
<sup>70</sup> Gilli Juan José, “Estructuras y Procedimientos de las Organizaciones”, URL: [belgrano.org.elsever.com/.../Sist.%20Administrativos%20-%20Estructuras%20y%20Procedimientos%20en%20las%20Organizaciones](http://belgrano.org.elsever.com/.../Sist.%20Administrativos%20-%20Estructuras%20y%20Procedimientos%20en%20las%20Organizaciones), Descargado 01/06/11/.

<sup>71</sup> Amador Posadas Juan Pablo, “Teoría General de Sistemas”, Sistema abierto, URL: [www.elprisma.com/apuntes/administracion\\_de\\_empresas/teoriageneraldesistemas/](http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/teoriageneraldesistemas/), Descargado 20/12/10/.

Lo antes mencionado significa que Guayllabamba debe generar productos comunicacionales que son el resultado de procesos de transformación de los insumos (actual identidad e imagen) que provienen del entorno social y ambiental.

La figura siguiente ilustra lo antes dicho:

**Cuadro Nro. 2.1 La organización como sistema abierto**



**Fuente:** Elaborado por Evelin Díaz G.

A continuación se explicará detenidamente las características que definen un sistema abierto:

- **Inputs:** Los sistemas abiertos se nutren de una serie de factores varios para llevar a cabo su cometido, proveniente del medio que les rodea. Sin tal aporte, la organización no podría llevar a cabo su cometido de abastecerse de inputs que provienen de otras organizaciones, insumos, recursos energéticos, información, mano de obra, materiales, recursos económicos, etc.
- **Proceso de transformación:** A través de una manipulación conveniente, convierten los inputs en productos o servicios. La eficiencia asociada determinará la calidad del resultado.
- **Outputs o resultado:** Como sistemas, las organizaciones exportan su resultado al entorno con el fin de satisfacer una demanda. El grado de aceptación que manifiesten los interesados determina la continuidad de la actividad del sistema.<sup>72</sup>

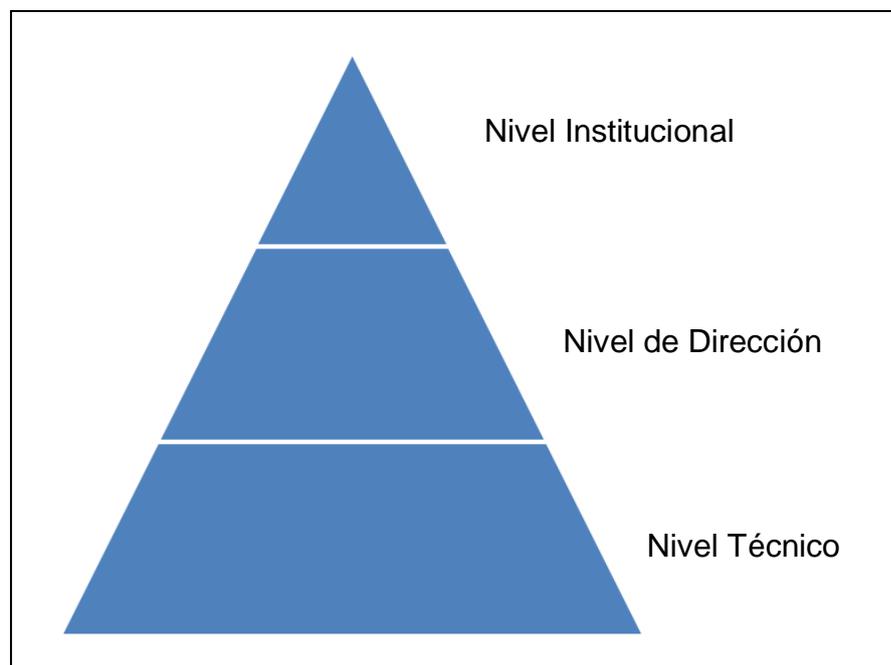
<sup>72</sup> De Val Pardo Isabel, "Organizar Acción y Efecto", Madrid, ESIC Editorial, 1997, pág. 29.

### 2.7.2. Los subsistemas de la organización

Toda organización modelada como un sistema debe estar conformada por los siguientes subsistemas. Tal descomposición tiene lugar en sentido vertical y en sentido horizontal.

Para Guayllabamba se pretende adaptar el subsistema vertical. A continuación se representa en la siguiente figura:

**Figura Nro. 2.1 Subsistema de la Organización**



**Fuente:** Organizar: Acción y Efecto

A continuación se explica las funciones de los niveles del subsistema vertical:

- Nivel Institucional: Está integrado por la cúspide directiva / estratégica, que determina la misión de la organización, las políticas de empresa y la planificación a largo plazo. Tratan de pulsar la cuota de oportunidad con el fin de propiciar el escenario futuro de su mercado.
- Nivel de Dirección: Está constituido por la denominada dirección media de las organizaciones, cuyo cometido es el de tratar de materializar los planes de la alta dirección a través de los objetivos que enuncian para los departamentos especializados (que son los que deben dirigir y coordinar).

- Nivel Técnico: Es el implicado en la consecución de los objetivos a corto plazo, gracias a las tareas operativas desempeñadas por el grueso de la plantilla.<sup>73</sup>

En el caso de la parroquia de Guayllabamba, los encargados del funcionamiento de los niveles del subsistema vertical, se distribuiría de la siguiente manera:

Nivel Institucional → Junta parroquial de Guayllabamba.  
 Nivel de Dirección → Líderes o actores ciudadanos  
 Nivel Técnico → Pobladores de la parroquia de Guayllabamba.

## **2.8. El turismo y la comunicación**

Guayllabamba, por sus características, posee un gran potencial turístico, para ser debidamente aprovechado se debe generar una identidad e imagen renovada, a fin de generar percepciones positivas por parte de los públicos internos y externos, es así que a continuación se realizará un análisis sobre lo que significa la aplicación de la comunicación corporativa al turismo.

### **2.8.1. Conceptualización de turismo**

Amparo Sancho señala que: “El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros”.<sup>74</sup>

<sup>73</sup> De Val Pardo Isabel, “Organizar Acción y Efecto”, Madrid, ESIC Editorial, 1997, pág. 31.

<sup>74</sup> Sancho Amparo, “Introducción al Turismo”, Concepto de Turismo, URL: [http://snap3.uas.mx/RECURSO1/LibrosElectronicos/turismo/Introduccion\\_al\\_turismo.pdf](http://snap3.uas.mx/RECURSO1/LibrosElectronicos/turismo/Introduccion_al_turismo.pdf), Descargado 25/11/10.

Por su parte Arturo Crosby, lo define como: “Desplazamientos cortos y temporales de la gente hacia destinos fuera del lugar de residencia y de trabajo, y las actividades emprendidas durante la estancia en esos destinos”<sup>75</sup>

En definitiva, se puede decir que el turismo radica en el movimiento temporal de la gente, por períodos inferiores a un año, a destinos fuera del lugar de residencia para emprender actividades que permitan satisfacer las necesidades de los turistas.

### **2.8.2. Importancia del turismo en la economía**

El turismo se caracteriza por su gran complejidad, principalmente debido a los distintos sectores económicos que se ven involucrados en su desarrollo. No solo se limita al pago del alquiler de una habitación en un hotel, también a una gran variedad de servicios y bienes de consumo tales como alimentos, transportes, entretenimientos, excursiones, actividades diversas, etc.

En este sentido, el turismo se ha considerado generalmente “como una exportación de una región o nación hacia el lugar de destino (país receptor, lugar de acogida), en el que se genera renta, se favorece la creación de empleo, se aportan divisas que ayudan a equilibrar la balanza de pagos, se aumentan los ingresos públicos y se fomentan la actividad empresarial”<sup>76</sup>.

De acuerdo con lo expuesto anteriormente recalco que el turismo es factor de desarrollo para que las comunidades, además de ser empleadas, sean emprendedoras y empleadoras.

---

<sup>75</sup> Crosby Arturo, Moreda Adela, “Gestión y Desarrollo del turismo en áreas rurales - naturales”, Madrid, Virialo 20, 2002, pág. 14.

<sup>76</sup> Sancho Amparo, “Introducción al Turismo”, El turismo y la economía, URL: [http://snap3.uas.mx/RECURSO1/LibrosElectronicos/turismo/Introduccion\\_al\\_turismo.pdf](http://snap3.uas.mx/RECURSO1/LibrosElectronicos/turismo/Introduccion_al_turismo.pdf) Descargado 16/11/10.

### 2.8.3. El sistema turístico

Concretamente, se distinguen cuatro elementos básicos en el concepto de actividad turística:

- La demanda: Formada por el conjunto de consumidores o posibles consumidores de bienes y servicios turísticos.
- La oferta: Compuesta por el conjunto de productos, servicios y organizaciones involucrados activamente en la experiencia turística.
- El espacio geográfico: Base física donde tiene lugar la conjunción o encuentro entre la oferta y la demanda y en donde se sitúa la población residente, que si bien no es en sí misma un elemento turístico, se considera un importante factor de cohesión o disgregación, según se la haya tenido en cuenta o no a la hora de planificar la actividad turística.
- Los operadores del mercado: Son aquellas empresas y organismos cuya función principal es facilitar la interrelación entre la oferta y la demanda. Entran en esta consideración las agencias de viajes, las compañías de transporte regular y aquellos organismos públicos y privados que, mediante su labor profesional, son artífices de la ordenación y/o promoción del turismo.<sup>77</sup>

Sin estos cuatro elementos la actividad turística no sería posible que se desarrolle, ya que se encuentran relacionados entre sí y constituyen un eje fundamental del sistema turístico.

### 2.8.4. Formas del turismo

Así, el lugar de origen de los turistas y el destino elegido por ellos permite distinguir entre:

- Turismo doméstico: Residentes visitando su propio país.
- Turismo receptivo: No residentes procedentes de un país determinado.
- Turismo emisor: Residentes del propio país se dirigen a otros países.

---

<sup>77</sup>Sancho Amparo, "Introducción al Turismo", El sistema turístico, URL: [http://snap3.uas.mx/RECURSO1/LibrosElectronicos/turismo/Introduccion\\_al\\_turismo.pdf](http://snap3.uas.mx/RECURSO1/LibrosElectronicos/turismo/Introduccion_al_turismo.pdf) Descargado 16/11/10.

Es importante saber las formas del turismo ya que según esto, se determinará el target al cual irá dirigido estrategias que permitan mejorar la actividad turística de una determinada región o país.

Para el caso de Guayllabamba, la forma de turismo que se debe promover es el doméstico. Lo que significa motivar a públicos provenientes de la ciudad de Quito.

### **2.8.5. Destino turístico**

Destino turístico se define como: “país, región o ciudad hacia el que se dirigen los visitantes, teniéndolo como su principal objetivo”<sup>78</sup>.

Otro aporte a esta perspectiva, lo hace Amparo Sancho, quien define al destino turístico como la “concentración de las instalaciones y servicios destinados para satisfacer las necesidades de los turistas.”

Definir un destino turístico, es de suma importancia para el conocimiento y la promoción por parte de los turistas, quienes lo visitarán con frecuencia dependiendo de la atención que reciba, creando una imagen positiva o negativa la misma que la llevará al éxito o fracaso respectivamente.

Hacer de Guayllabamba un destino turístico es el objetivo comunicacional de la presente propuesta.

### **2.8.6. La promoción del turismo a través de los medios masivos de comunicación**

La comunicación desempeña un papel esencial en este proceso, no solo atrayendo a más turistas a un determinado destino, sino consiguiendo también que estos disfruten. La Publicidad constituye, por su parte, un método de

---

<sup>78</sup> Sancho Amparo, “Introducción al Turismo”, Destino turístico, URL: [http://snap3.uas.mx/RECURSO1/LibrosElectronicos/turismo/Introduccion\\_al\\_turismo.pdf](http://snap3.uas.mx/RECURSO1/LibrosElectronicos/turismo/Introduccion_al_turismo.pdf) Descargado 16/11/10.

comunicación que controla totalmente el mensaje y lo hace llegar de forma impersonal y simultánea mediante medios masivos de comunicación remunerados, a un amplio conjunto de clientes potenciales.

Sin embargo, es necesario que el destino turístico mantenga una identidad y una imagen clara y bien definida para lograr motivar a los públicos, lo que significa hacer del destino una organización.

### **2.8.7 Fases de la promoción turística**

Para lograr una promoción eficiente en materia de turismo se debe tener en cuenta las siguientes etapas:

- **Estimulación**  
Estimular el deseo del público de visitar un determinado lugar.
- **Facilitación**  
Facilitar a los turistas el acceso al destino.
- **Asegurarse**  
Asegurarse de que los turistas se sintiesen cómodos, se les tratase bien y fuesen entretenidos durante su estancia.<sup>79</sup>

Los medios a disposición de la comunicación turística son:

- La prensa: Diarios, revistas y publicaciones periódicas gratuitas.
- La radio: Tradicional o fórmula.
- La televisión.
- El Cine.
- Publicidad exterior: Vallas, publicidad móvil o semi - móvil, aérea, recintos deportivos, cabinas telefónicas, marquesinas, relojes públicos o faroles, entre otros.
- La publicidad en el punto de venta: El cartel o póster, expositores o displays, kits de escaparates para agencias, expositores móviles o artesanías, entre otros.

---

<sup>79</sup> Wilcox Dennis L., "Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas", Madrid, Pearson Educación S.A., 2001, pág. 761.

- Otros medios publicitarios: Los objetos publicitarios, calendarios, directorios, billetes de transporte público, octavillas y adhesivos, entre otros.<sup>80</sup>

### **2.8.8. Las TIC y el turismo**

Adicionalmente, las nuevas tecnologías de información y comunicación (NTIC) son muy eficientes para lograr los objetivos publicitarios y de comunicación. Entre estas tecnologías, las redes sociales están demostrando ser muy eficientes en los procesos de comunicación corporativa, ya que a través de estas plataformas virtuales se logra orientar la identidad e imagen corporativa y la publicidad a los públicos objetivos, logrando de ellos su motivación y su retroalimentación.

El internet ha cambiado radicalmente la forma en que los consumidores planifican y compran sus vacaciones; asimismo, ha influido en la manera en que los proveedores turísticos promocionan y venden sus productos y servicios.

El empleo de las TIC para intercambiar información sobre productos y servicios permite a todos los agentes de la industria del turismo estar al corriente de los servicios que se ofrecen. Los sitios web bien diseñados pueden ayudar a las empresas locales a ofrecer a los usuarios un paquete turístico completo que incluya reservas, vuelos y el cambio de divisas, entre otros servicios.

---

<sup>80</sup>Pascale Weil, "La Comunicación Global", Barcelona, Edición Paidós Comunicación, 1990, pág. 92

### 3. CAPÍTULO III

## PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA

### 3.1. Conceptualización de Pensamiento Estratégico

Al hablar de pensamiento estratégico nos referimos, según Martha Lucia Buenaventura, a la combinación de dos elementos: “Las habilidades para procesar, generar información, opiniones y el habito basado en el compromiso social e intelectual para usar habilidades en beneficio de la empresa.”<sup>81</sup>

Por su parte José Ocaña en su libro Pienso, luego mi empresa existe, plantea que: “El pensamiento estratégico es sinérgico y adopta un rol activo que acomoda el afuera al adentro,... al tiempo que articula y retroalimenta las políticas corporativas.”<sup>82</sup>

El autor Cornelis A. Kluyver da a conocer el siguiente concepto: “El propósito del pensamiento estratégico es ayudarle a explorar los muchos desafíos futuros, tanto previsibles como imprevisibles, más que prepararlo para un probable mañana único. Se enfoca hacia las metas”<sup>83</sup>.

En definitiva el Pensamiento Estratégico es la habilidad de ordenar los conocimientos y los recursos logrando marcar una significativa diferencia entre la tradicional conceptualización existente entre plan y resultado.

---

<sup>81</sup> Costa Joan, “Master DirCom. Los Profesores tienen la palabra”, Bolivia, Ed. Desing, 2005, pág. 62.

<sup>82</sup>Ocaña Andrés. “Pienso, Luego mi empresa existe”, España, Ed. Club Universitario, 2006, pág. 81.

<sup>83</sup>Kluyver Cornelis A., “Pensamiento Estratégico: Una perspectiva para los ejecutivos”, Argentina, Pearson Education S.A., 2000, pág. 35.

## 3.2. Conceptualización de Planificación Estratégica

El objetivo principal de este capítulo, es tener una visión clara en lo que se refiere a Planificación Estratégica, desde su concepto hasta su aplicación, de manera que permita conocer el momento oportuno para aplicar esta poderosa herramienta en una determinada organización.

Según Rodolfo Caldera Mejía, la planificación estratégica es:

Un conjunto de acciones que deben ser desarrolladas para lograr los objetivos estratégicos, lo que implica definir y priorizar los problemas a resolver, plantear soluciones, determinar los responsables para realizarlos, asignar recursos para llevarlos a cabo y establecer la forma y periodicidad para medir los avances.<sup>84</sup>

Por otra parte Nuria Rodríguez y William Martínez manifiestan que:

Es la identificación sistemática de las oportunidades y peligros que surgen en el futuro, lo que combinado con datos del medio interno, permiten tomar decisiones en el presente, para explorar las oportunidades, y las fortalezas, y evitar los peligros del futuro.<sup>85</sup>

Cabe mencionar que la Planificación Estratégica se debe convertir en “una forma de vivir” en la organización; esto quiere decir que los directivos deben tener interconectados sus procesos mentales para planificar sistemáticamente. Y este sentir y pensar debe ser derramado o filtrado a lo largo y ancho de la organización, fundamentalmente en los planes estratégicos, programas a mediano y corto plazo, presupuestos, planes operativos.

Tomando en cuenta lo antes mencionado se considera necesario que la Junta parroquial de Guayllabamba contemple el término planificación estratégica

---

<sup>84</sup> Caldera Mejía Rodolfo, “Planeación Estratégica de Recursos Humanos: Conceptos y Teoría”, Nicaragua, Ed. Juan Carlos Martínez Coll, 1990, pág. 15.

<sup>85</sup> Rodríguez Nuria, Martínez William, “Planificación y Evaluación de Proyectos”, Costa Rica, Ed. EUNED, 2006, pág. 11.

como parte fundamental para el desarrollo, de manera que de forma clara y organizada a través de un plan estratégico de comunicación corporativa se pueda generar en la parroquia un cambio positivo que beneficie a los pobladores.

### **3.2.1. Importancia de la Planificación Estratégica**

En la actualidad la Planificación Estratégica tiene gran relevancia debido a que: “Permite a la empresa ver su quehacer en la perspectiva de su entorno actual y futuro, esto es, valorar sus efectos en los clientes, competidores, proveedores, accionistas, y demás elementos del entorno valiosos para ella”<sup>86</sup>.

Es importante recalcar que también contribuye para establecer prioridades, así como también se basa en las fortalezas de la organización y permite tratar oportunamente los problemas de cambios existentes en el entorno.

De acuerdo a lo mencionado anteriormente, la Planificación Estratégica, es una herramienta que permite a las organizaciones prepararse para generar escenarios ideales y enfrentar las situaciones que se presentan en el futuro, ayudando con ello a orientar sus esfuerzos hacia metas realistas de desempeño.

La Planificación Estratégica, es importante ya que a través de su correcta implementación la Junta Parroquial de Guayllabamba establecerá los objetivos de corto, mediano y largo plazo que orientará sus procesos de estructuración y organización corporativa que favorecerá su sostenibilidad turística.

---

<sup>86</sup> Guerra Guillermo E., “El agronegocio y la empresa agropecuaria frente al siglo XXI”, Costa Rica, Ed. Agroamerica, 2002, pág. 214.

### 3.3. Conceptualización de Plan Estratégico de Comunicación Corporativa

Al hablar de Plan Estratégico de Comunicación Corporativa, Milla D. Martínez opina que: “Es el documento que sintetiza a nivel económico financiero, estratégico y organizativo el posicionamiento actual y futuro de la empresa.”<sup>87</sup>

Nuria Saló, autora del libro Aprender a comunicarse en las organizaciones acota que: “El plan estratégico de comunicación es una herramienta de síntesis que traduce en términos de comunicación e imagen las políticas, las estrategias y el proyecto empresarial”<sup>88</sup>.

Por otro lado, Adriana Patricia Guzmán de Reyes, en el libro La Comunicación como herramienta gerencial, aborda el tema y define al Plan Estratégico de Comunicación Corporativa como:

El conjunto sistemático, organizado y explícito de acción, control, evaluación y corrección; diseñado para beneficio de la empresa y la sociedad. Destinado a guiar el accionar corporativo, de manera coherente y eficaz, hacia el mejor aprovechamiento de los procesos, mecanismos y recursos que ofrece el sistema.<sup>89</sup>

Cabe destacar que el mismo se realiza a largo plazo y se concreta en planes anuales de comunicación y sus correspondientes programas puntuales.

#### 3.3.1. Importancia de un Plan Estratégico de Comunicación Corporativa

Son muchos los logros que se pueden obtener con una buena comunicación y que esta solo es posible implementando la mediante un Plan estratégico de

---

<sup>87</sup>Martínez D. Milla. “La elaboración del plan estratégico y su implementación a través del cuadro del mando integral.” España, Ed. Altair, 2005, pág. 8.

<sup>88</sup>Saló Nuria, “Aprender a comunicarse en las organizaciones”, Ed. Paidós, España, 2005, pág. 51.

<sup>89</sup> Guzmán de Reyes Adriana Patricia, “La Comunicación como herramienta gerencial”, Bogotá, Ecoe Ediciones, 2006, pág. 19.

Comunicación debidamente estructurado. Entre los logros menciona: coordinación, motivación y elementos facilitadores en la gestión.

A continuación se detalla cada uno de estos logros:

La coordinación permite la sinergia de las distintas partes involucradas de un proyecto, puesto que con una integración cooperativa se logran los objetivos estratégicos más eficientemente.

Con respecto a la motivación se afirma que al conocer de qué trata el proyecto, y al ver qué lugar ocupará cada integrante, los incentiva a proyectar los deseos particulares, facilitando la adaptación al entorno cambiante en el que se halla inmersa la organización.

Son de mucha importancia los elementos facilitadores para la integración, el desarrollo personal y la participación activa de los miembros del equipo de trabajo.<sup>90</sup>

### **3.3.2. Pasos previos para desarrollar un Plan Estratégico de Comunicación Corporativa**

El plan estratégico de comunicación corporativa es un elemento imprescindible en toda organización o proyecto y que debe ser desarrollada en varios pasos:

- Conseguir apoyo: Un plan de comunicación debe tener apoyo de la alta dirección. Sin esto será muy difícil llevarlo a cabo. Entonces como puntapié inicial, debe obtenerse el compromiso de quienes son los primeros responsables del proyecto, y de esa forma se facilita así su implementación.
- Realizar un diagnóstico: El diagnóstico debe apuntar a determinar cuál es la situación presente de la comunicación en la organización, investigar las necesidades y expectativas de las personas implicadas en el proyecto y en el plan de comunicación.
- Armar el plan: El armado del plan incluye como tareas: determinar objetivos y alcance, definir los medios, planificar acciones, establecer los mecanismos y metodología para llevar a cabo las acciones y establecer cuál será la evaluación al cierre del proyecto.

---

<sup>90</sup> Herrera Martínez Gabriela, "Vale la pena invertir en comunicación organizacional", Argentina, Ed. Mico Panocho, 2004, pág. 38.

- Establecer la estrategia de comunicación: La estrategia de comunicación incluye difundir el proyecto, sensibilizar a los participantes y predisponerlos para que estén abiertos a recibir el mensaje.
- Implementar el plan: La implementación es la etapa culminante del plan de comunicación, es la puesta en marcha, que deberá estar acompañada de un seguimiento continuo que retroalimente el proyecto, permitiendo ajustes y mejoras que permitan un mayor logro de los objetivos propuestos.

De igual manera existen infinidad de propuestas, pero todas coinciden en que un plan estratégico de comunicación debe ser un proceso pensado, continuo y evaluado para hacer los ajustes requeridos en el transcurso de su ejecución, para que al final, se tenga una plena toma de decisiones correcta y adecuada para el éxito de cualquier logro en la Organización.<sup>91</sup>

### **3.3.3. Estructura de un Plan Estratégico de Comunicación Corporativa**

A continuación se presenta un esquema diseñado por Dennis L. Wilcox, posee los elementos necesarios para diseñar un Plan Estratégico de Comunicación Corporativa y que para los fines del presente trabajo respecto de hacer de Guayllabamba un destino turístico competitivo, es adecuado:

#### **3.3.3.1. Situación**

No se pueden establecer objetivos validos sin entender la situación que ha llevado a la conclusión de que se necesita implementar un Plan de Comunicación Corporativa. Existen tres tipos de situaciones que pueden crear la necesidad de elaborar un Plan de Comunicación Corporativa: (1) la organización tiene que aplicar de inmediato un plan para resolver un problema o situación que afecta negativamente; (2) la organización tiene que realizar un determinado proyecto; y (3) la organización quiere fortalecer sus esfuerzos continuados para preservar su reputación y el respaldo del público.

#### **3.3.3.2. FODA**

Es la herramienta estratégica por excelencia más utilizada para conocer la situación real en que se encuentra la organización.

---

<sup>91</sup> Olamendi Gabriela, "Cómo realizar un plan de comunicación", Argentina, Ed. Dick Bigh, 2003, pág. 53.

La situación interna se compone de dos factores controlables: fortalezas y debilidades, mientras que la situación externa se compone de dos factores no controlables: oportunidades y amenazas.

#### **3.3.3.3. Objetivos**

Una vez que se ha entendido la situación del problema, el siguiente paso consiste en determinar los objetivos del programa. El objetivo declarado debe valorarse preguntándose: (1) ¿Se ajusta realmente a la situación?

(2) ¿Es realista y alcanzable? (3) ¿Puede medirse su efectividad?

El objetivo suele definirse en relación con los resultados del programa, y no con necesidades del mismo. En otras palabras los objetivos no deben ser medios sino fines.

#### **3.3.3.4. Públicos**

El plan de comunicación deberá estar dirigido a un público específico y bien definido.

#### **3.3.3.5. Estrategias**

La definición de estrategia define como se va alcanzar, en teoría, un objetivo, ofreciendo líneas, directrices y temáticas para el programa global. Se puede destacar una estrategia general, o bien el plan puede tener diversas estrategias, en función de los objetivos y los públicos seleccionados.

#### **3.3.3.6. Tácticas**

Muchas veces se confunden los conceptos técnicas con tácticas. Mientras la estrategia define las grandes orientaciones, los grandes proyectos, es decir, lo que debe hacerse, las técnicas definen la manera como (los procesos a través de los cuales) se enfocará el tema, como gestionara la transmisión de mensajes a los públicos objetivo; es decir las técnicas definen el cómo hacerlo. Por su parte las tácticas se corresponden con iniciativas puntuales a través de las cuales se gestionan las situaciones y esquivan los obstáculos; es decir el cómo hacerlo en un momento dado en función de las circunstancias inmediatas.

#### **3.3.3.7. Cronograma**

Los tres aspectos básicos del calendario en la planificación de un programa son los siguientes: (1) decisión de cuándo debe realizarse la campaña; (2)

determinación de la secuencia adecuada de actividades; y (3) recopilación de la lista de actividades que deben llevarse a cabo para obtener el producto final.

### **3.3.3.8. Presupuesto**

Ningún plan está completo sin un presupuesto. Tanto los clientes como los empresarios preguntan: ¿Cuánto costará este programa?, En muchas ocasiones se adopta el planteamiento contrario. Las organizaciones definen la cuantía que se puede gastar, y piden al personal o a la consultora en comunicación que diseñe un plan que refleje como se distribuye esta cuantía presupuestada.

### **3.3.3.9. Evaluación**

La evaluación es el elemento de la planificación que compara los objetivos declarados en el programa con los conseguidos. Como ya se ha mencionado, los objetivos deben ser medibles para poder demostrar a los clientes y empleadores que el plan los ha alcanzado..<sup>92</sup>

---

<sup>92</sup> Wilcox Dennis L., Cameron Glen T., Xifra Jordi, "Relaciones Publicas, Estrategias y tácticas", Madrid, Ed. Pearson Educación S.A., 2006, pág. 211.

## 4. CAPÍTULO IV

### INVESTIGACIÓN DE CAMPO

#### 4.1. Planteamiento del problema

Para tener una clara idea sobre el tema a tratar, los especialistas Roberto Hernández, Carlos Fernández y Pilar Baptista recalcan que:

“Plantear el problema no es sino afinar y estructurar más formalmente la idea de investigación. El planteamiento y sus elementos son muy importantes porque proveen las directrices y los componentes fundamentales de la investigación; además, resultan claves para entender los resultados”<sup>93</sup>.

La actual percepción de los jóvenes residentes en la ciudad de Quito, en edades comprendidas entre 20 y 34 años, señalan que la imagen de Guayllabamba, es muy limitada respecto del potencial turístico que posee la parroquia, también se observa la ausencia de sentido de pertenencia por parte de los habitantes y los actores ciudadanos hacia su parroquia así como también falta de compromisos organizacionales que favorezcan la ejecución de acciones y proyectos de desarrollo y bienestar. Desde el punto de vista comunicacional, la parroquia no posee una imagen e identidad corporativa que represente su potencial turístico, esto se debe a que en la parroquia no se ha generado una filosofía corporativa y un modelo de identidad visual lo cual se complementa con un ineficiente sistema de comunicación entre la junta parroquial y los actores ciudadanos.

---

<sup>93</sup> Hernández, Fernández, Baptista, “Metodología de la Investigación”, México, Ed. Mc – Graw hill, 2000, pág. 46.

## **4.2. Objetivos de la investigación**

Tienen la finalidad de señalar la aspiración que tiene la investigación y deben ser expresados con claridad para evitar posibles desviaciones, pues son las guías de estudio.

### **4.2.1. Objetivo general**

- Determinar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la imagen e identidad corporativa de la parroquia de Guayllabamba en base a la percepción de los públicos externo e interno.

### **4.2.2. Objetivos específicos**

- Evidenciar la percepción de la imagen corporativa de la parroquia de Guayllabamba, por parte de los jóvenes domiciliados en la ciudad de Quito, y comprendidos en las edades de 20 a 34 años.
- Describir la percepción de los habitantes y actores ciudadanos de la parroquia de Guayllabamba, respecto de su identidad corporativa e identidad visual.
- Determinar alternativas de solución para el fortalecimiento corporativo de la parroquia en base a su potencial turístico.

## **4.3. Preguntas de investigación**

Además de definir los objetivos concretos de la investigación, es conveniente plantear, por medio de una o varias preguntas, el problema que se estudiará. Al hacerlo en forma de preguntas se tiene la ventaja de presentarlo de manera directa, lo cual minimiza la distorsión.

Cabe recalcar que las preguntas de investigación sirven para: “Orientar hacia las respuestas que se buscan con la investigación. Las mismas no deben utilizar términos ambiguos ni abstractos”<sup>94</sup>.

Según lo anteriormente mencionado, las preguntas de investigación para la parroquia de Guayllabamba se plantean de la siguiente manera:

- ¿Cuáles son los atractivos de naturaleza, culturales, y de infraestructura recreacional, así como también, cuáles son los servicios de acceso y señalización, seguridad, servicios públicos, y de proveedores del sector privado, que configuran el potencial turístico de la parroquia de Guayllabamba?
- ¿Cuál es la percepción de la imagen por parte de los públicos externos, respecto de Guayllabamba como destino turístico?
- ¿Cuál es la definición y percepción de la identidad corporativa que posee la parroquia de Guayllabamba por parte de sus habitantes?
- ¿Qué estrategias de comunicación corporativa son aplicables para lograr una filosofía corporativa acorde al potencial turístico de la parroquia y lograr su posicionamiento como destino turístico en el mercado?

#### **4.4. Investigación y diagnóstico**

El presente trabajo de grado se desarrolló en base a procesos de investigación científica que incluyó investigación bibliográfica y de documentos que fueron la base para la argumentación teórica; también, se ejecutó una investigación de campo con el objetivo de establecer una línea base respecto de las condiciones de la identidad e imagen corporativa de la parroquia de Guayllabamba.

---

<sup>94</sup> Hernández Fernández Baptista, “Metodología de la Investigación”, México, Ed. Mc – Graw hill, 2000, pág. 48.

#### 4.4.1. Metodología

##### 4.4.1.1. Enfoque

- **Enfoque Mixto**

Se desarrolló un enfoque mixto: cuantitativo y cualitativo.

Al hablar de enfoque mixto la Marcelo M. Gómez, señala lo siguiente:

El enfoque **cuantitativo** “usa la recolección de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías”.

El enfoque **cualitativo** “utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación. Su propósito consiste en reconstruir la realidad tal y como se la observa”<sup>95</sup>.

Los enfoques anteriormente mencionados se combinan durante todo el proceso de investigación para obtener los datos deseados y lograr una correcta interpretación de los mismos.

En general el proceso investigativo se desarrolló con criterio deductivo y analítico.

##### 4.4.1.2. Alcance

- **Descriptivo**

Como su nombre indica describe el comportamiento de las variables de investigación haciendo una relación entre ellas y permite sacar

---

<sup>95</sup> Gómez Marcelo M., “Introducción a la Metodología de la investigación científica”, Argentina, Editorial Brujas, 2006, pág. 56.

conclusiones y recomendaciones que pueden ser transformadas en propuestas.

Este alcance posee los siguientes criterios:

- 1) Descripción y análisis de los elementos turísticos de la parroquia de Guayllabamba.
- 2) Descripción y análisis de los elementos conceptuales de comunicación corporativa (Identidad, Imagen, Marca) y su aplicación en la parroquia de Guayllabamba.
- 3) Descripción y análisis del Plan Estratégico de Comunicación Corporativa para la Parroquia de Guayllabamba.

#### **4.4.1.3. Estimación de parámetros**

- **Públicos Externo**

Ubicación geográfica:

Parroquias urbanas de la ciudad de Quito.

Edad de los públicos externos:

De 20 a 34 años de edad

(Estudiantes universitarios: Universidad de las Américas (UDLA) y Universidad de Especialidades Turísticas (UCT)

Condición socio-económica:

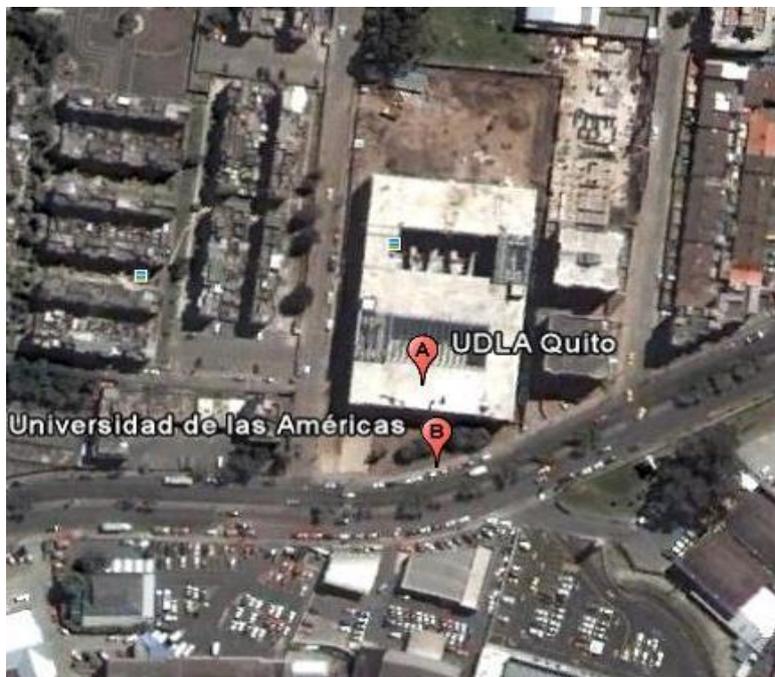
Media y Media Alta

**Fotografía Satelital Nro. 4.1 Universidad de las Américas**



**Fuente:** Google Maps, Quito, Ecuador, 2011

**Fotografía Satelital Nro. 4.2 Universidad de Especialidades Turísticas**



**Fuente:** Google Maps, Quito, Ecuador, 2011

- **Público Interno**

Ubicación geográfica:

Parroquia de Guayllabamba.

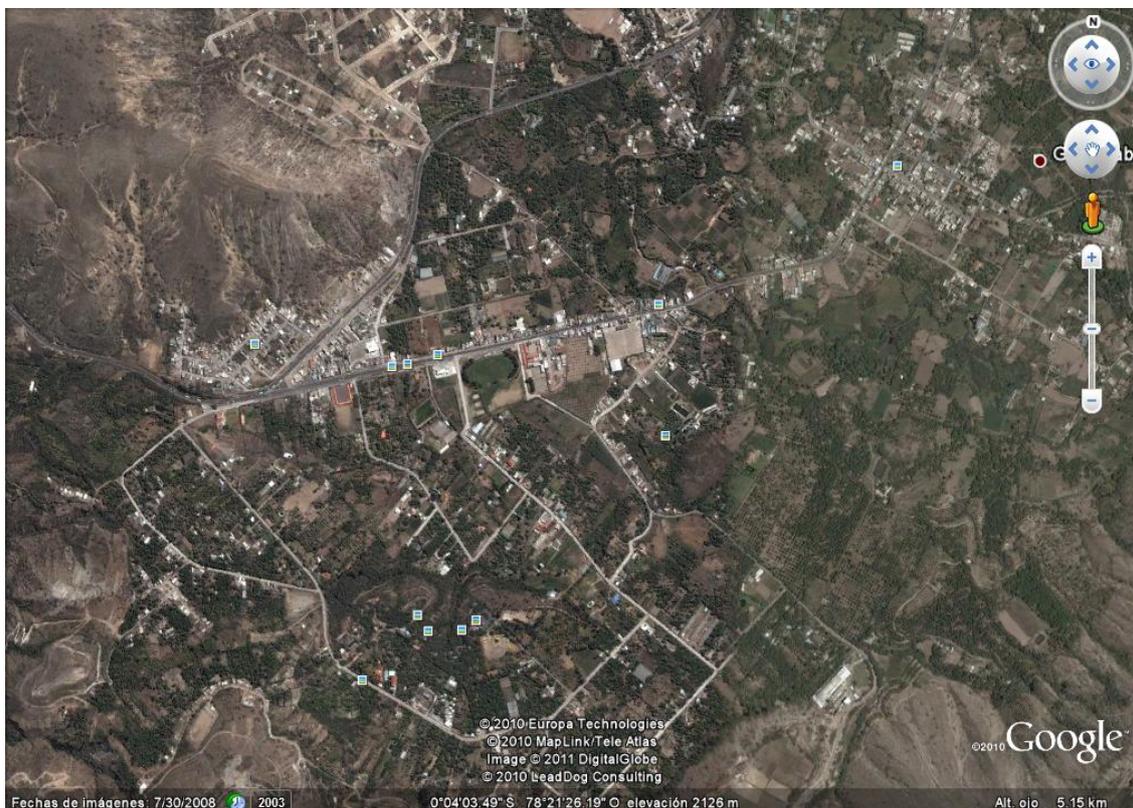
Edad de los públicos internos:

De 34 a 50 años de edad.

Condición socio-económica:

Media baja y baja

**Fotografía Satelital Nro. 4.3 Parroquia de Guayllabamba**



Fuente: Google Maps, Quito, Ecuador, 2011

#### 4.4.2. Selección de la muestra

Según el cuadro de proyecciones de población 2001 – 2010, editado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos, elaborado en base al censo de población y vivienda realizado el 2001(Ver Anexo Nro. 2), en la provincia de Pichincha, la proyección poblacional para el año 2010 es de: 2.796.838, en

tanto que para Quito, D.M. es de: 2.151.993, concluyéndose que en la capital habita el 77% del total poblacional de Pichincha.

La proyección de la población en el rango de 20 a 34 años de edad, en Pichincha, suman: 757.928, por tanto en Quito, la población del mismo rango de edad suman: 583,605 constituyéndose en la población objetivo del estudio.

#### 4.4.2.1. Determinación del tamaño de la muestra

A través de la siguiente fórmula se pudo determinar el tamaño de la muestra:<sup>96</sup>

$$n = \frac{(Z_{\infty/2})^2 N}{4 NE^2 p + (Z_{\infty/2})^2}$$

$$n = \frac{(1.2815)^2 583,605}{4(583,605) (0,05)^2 (0,61) + (1,2815)^2}$$

$$n = \frac{1.6422 * 583,605}{3559,99 + 1.6422}$$

$$n = \frac{958396,13}{3561,63287}$$

$$n = 269,42$$

Tamaño de la muestra = 270

## 4.5. Identificación de técnicas de recolección de datos

### 4.5.1. Encuestas

La encuesta de opinión dirigida al grupo objetivo (jóvenes de la ciudad de Quito) se realiza con el fin de conocer la opinión que tienen con respecto a la imagen de Guayllabamba así como también el grado de conocimiento de los

---

<sup>96</sup> Galindo Edwin, "Estadística. Métodos y aplicaciones", Quito, Prociencia Editores, 2006, pág. 42.

diferentes destinos turísticos que ofrece el parroquia y de esta manera diseñar las estrategias y tácticas necesarias para alcanzar los objetivos propuestos. Este instrumento tuvo preguntas abiertas y cerradas lo cual permitió obtener información clara y cuantitativa. (Ver Anexo Nro. 3)

#### **4.5.2. Sondeo de Opinión**

“El sondeo es un procedimiento basado en las entrevistas o encuestas aplicadas a muestras de individuos, para conocer rápida y aproximadamente la conducta futura o las intenciones de actuación de tales individuos”<sup>97</sup>.

Tomado en cuenta lo anteriormente citado, se aplicó otro de los instrumentos de investigación, el sondeo de opinión, con la finalidad de analizar las percepciones que tiene el público interno (pobladores) con respecto a la imagen e identidad de la parroquia de Guayllabamba. (Ver Anexo Nro. 4)

#### **4.5.3. Entrevista**

La preparación de entrevistas a personas que forman parte de la Junta parroquial de Guayllabamba de manera que se pueda obtener una visión más amplia sobre el tema y desarrollar mejor las alternativas de solución. Se realizará una entrevista dirigida, ya que se sigue un procedimiento fijado de antemano por un cuestionario o guía de la entrevista. (Ver Anexo Nro. 5)

##### **4.5.3.1. Criterios de selección para entrevistados:**

- Profesional en Comunicación Corporativa.
- Profesional en Gestión de Turismo
- Presidente de la Junta Parroquial

---

<sup>97</sup> Gallardo de Parada, Moreno Garzón Yolanda, “Aprender a investigar”, Bogotá, Ed. VARFO, 1999, pág. 80.

#### 4.5.4. Análisis de Bibliografía y documentos

La información que se obtendrá por medio de esta fuente será a través de libros, documentos, revistas especializadas, sitios web especializados. Cabe recalcar que información sobre imagen e identidad corporativa se prefirió textos actuales y pertinentes al presente trabajo de titulación.

#### 4.6. Proceso de datos de los instrumentos de investigación

##### 4.6.1 Encuesta:

Total encuestados: 232 personas

Edades comprendidas en la investigación: 20 a 34 años de edad (Estudiantes universitarios: Universidad de las Américas (UDLA) y Universidad de Especialidades Turísticas (UCT))

##### 1. ¿Cuándo llega el feriado, vacaciones o fines de semana qué lugares visita turísticamente?

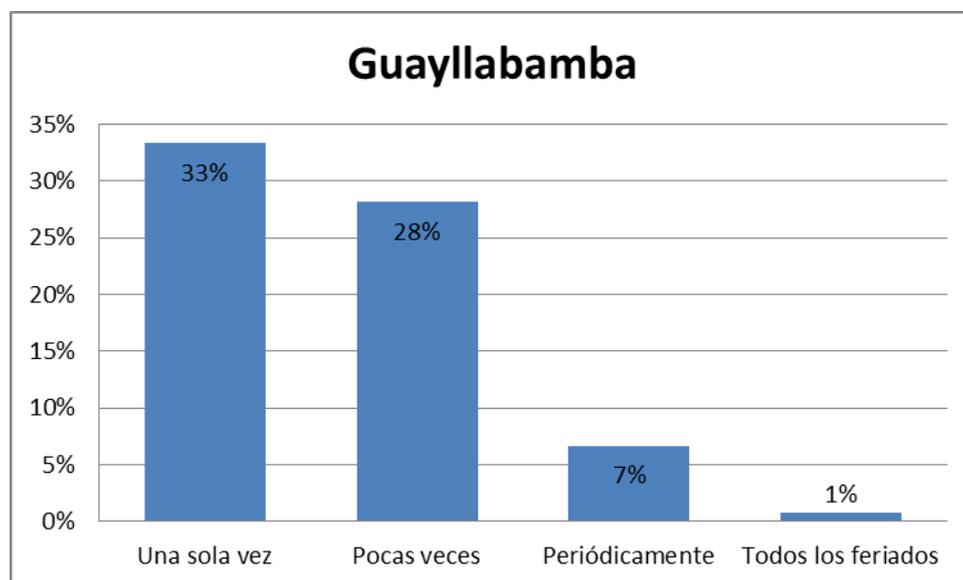
Tabla Nro. 4.1

	<b>Todos los feriados</b>	<b>Periódicamente</b>	<b>Pocas veces</b>	<b>Una sola vez</b>
<b>Guayllabamba</b>	2	18	76	90
<b>Mindo</b>	6	27	93	67
<b>Baños</b>	7	31	100	59
<b>Sierra norte</b>	14	39	73	51
<b>Playa</b>	50	106	71	14
<b>Amazonía</b>	12	12	50	86
<b>Otro (mencione EE.UU)</b>		22		

Tabla Nro.4.2

	Frecuencia	%
Una sola vez	90	33%
Pocas veces	76	28%
Periódicamente	18	7%
Todos los feriados	2	1%

Gráfico 4.1



#### Interpretación:

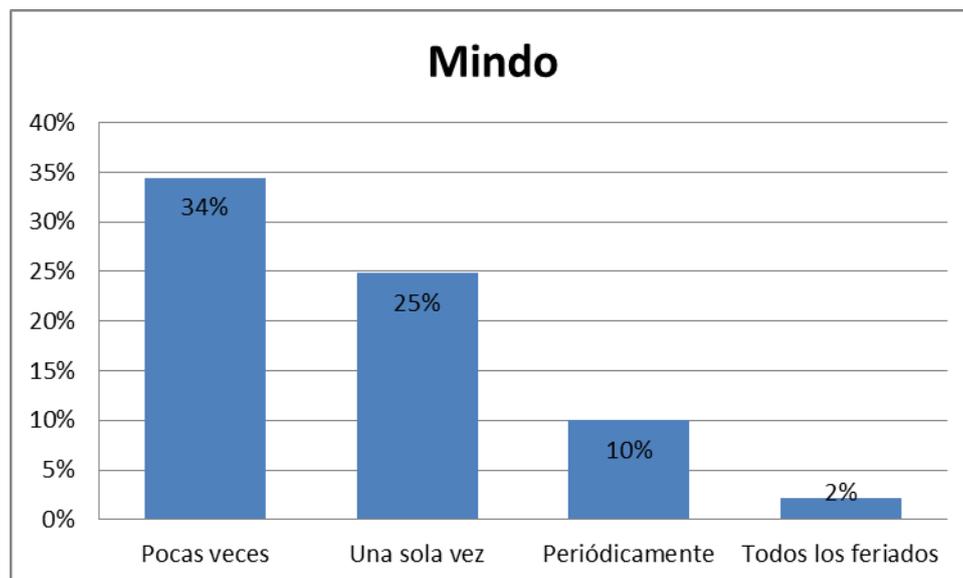
Cuando llega vacaciones, feriados o fines de semana las personas encuestadas visitan turísticamente la parroquia de Guayllabamba un 33% una sola vez, 28% pocas veces, 7% periódicamente y 1% todos los feriados.

La pregunta permitió que el encuestado responda varias alternativas de respuesta.

Tabla Nro. 4.3

	Frecuencia	%
Pocas veces	93	34%
Una sola vez	67	25%
Periódicamente	27	10%
Todos los feriados	6	2%

Gráfico 4.2



#### Interpretación:

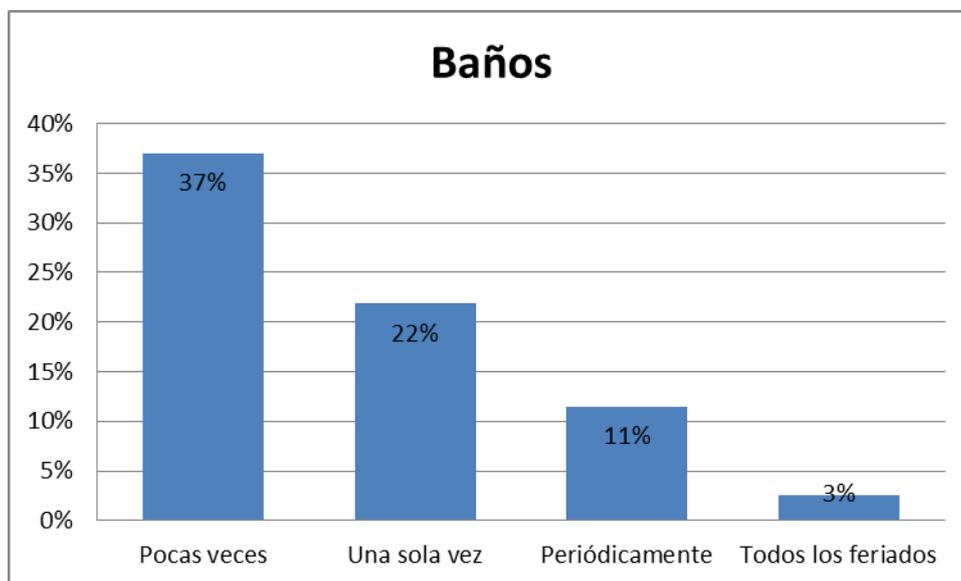
Cuando llega vacaciones, feriados o fines de semana las personas encuestadas visitan turísticamente Mindo, un 34% pocas veces, 25% una sola vez, 10% periódicamente y 2% todos los feriados.

La pregunta permitió que el encuestado responda varias alternativas de respuesta.

Tabla Nro. 4.4

	Frecuencia	%
Pocas veces	100	37%
Una sola vez	59	22%
Periódicamente	31	11%
Todos los feriados	7	3%

Gráfico 4.3



#### Interpretación:

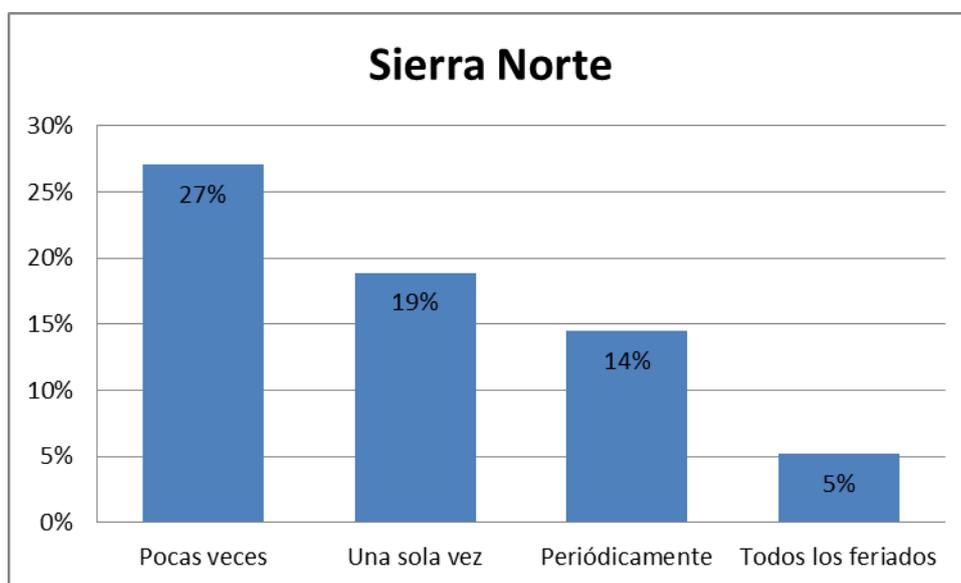
Cuando llega vacaciones, feriados o fines de semana las personas encuestadas visitan turísticamente Baños, un 37% pocas veces, 22% una sola vez, 11% periódicamente y 3% todos los feriados.

La pregunta permitió que el encuestado responda varias alternativas de respuesta.

Tabla Nro. 4.5

	Frecuencia	%
Pocas veces	73	27%
Una sola vez	51	19%
Periódicamente	39	14%
Todos los feriados	14	5%

Gráfico 4.4



#### Interpretación:

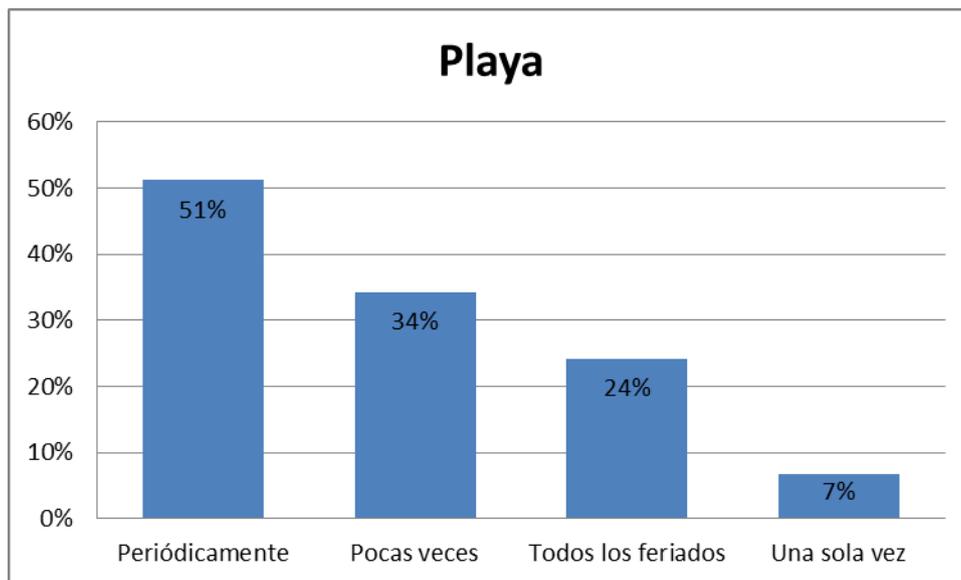
Cuando llega vacaciones, feriados o fines de semana las personas encuestadas visitan turísticamente Sierra Norte un, 27% pocas veces, 19% una sola vez, 14% periódicamente y 5% todos los feriados.

La pregunta permitió que el encuestado responda varias alternativas de respuesta.

Tabla Nro. 4.6

	Frecuencia	%
Periódicamente	106	51%
Pocas veces	71	34%
Todos los feriados	50	24%
Una sola vez	14	7%

Gráfico 4.5



#### Interpretación:

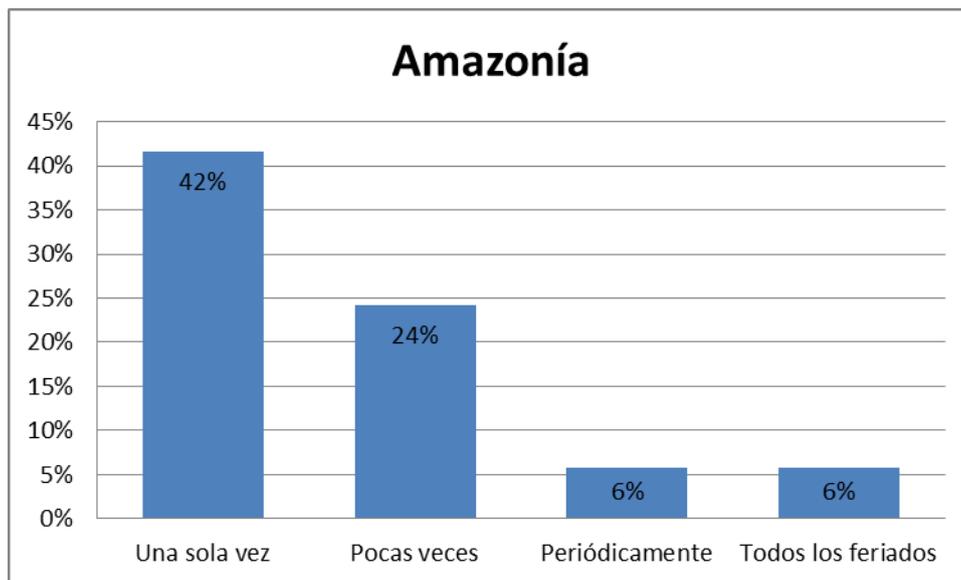
Cuando llega vacaciones, feriados o fines de semana las personas encuestadas visitan turísticamente Playa, un 51% periódicamente, 34% pocas veces, 24% todos los feriados, 7% una sola vez.

La pregunta permitió que el encuestado responda varias alternativas de respuesta.

Tabla Nro.4. 7

	Frecuencia	%
Una sola vez	86	42%
Pocas veces	50	24%
Periódicamente	12	6%
Todos los feriados	12	6%

Gráfico 4.6



#### Interpretación:

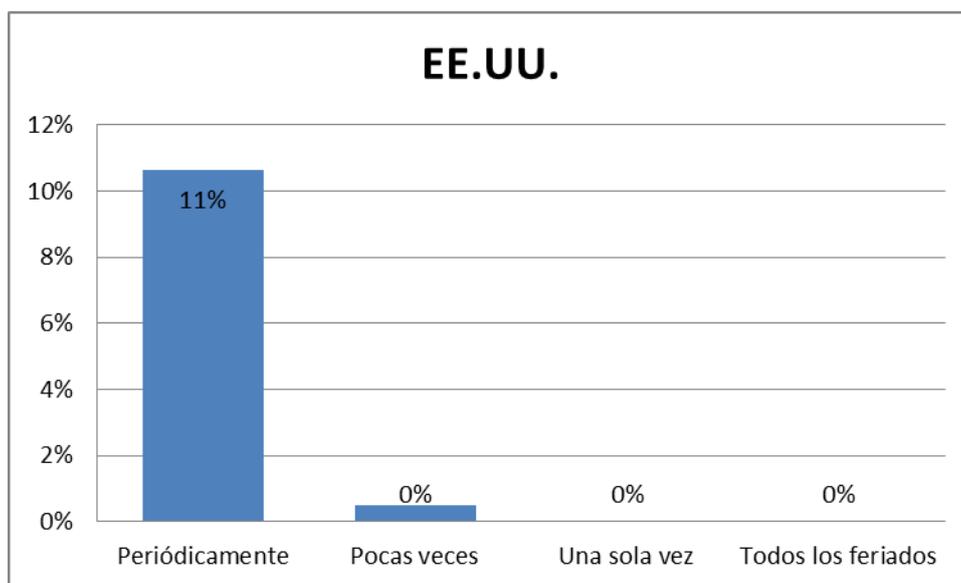
Cuando llega vacaciones, feriados o fines de semana las personas encuestadas visitan turísticamente la Amazonía, un 42% una sola vez, 24% pocas veces, 6% periódicamente y 6% todos los feriados.

La pregunta permitió que el encuestado responda varias alternativas de respuesta.

Tabla Nro. 4.8

	Frecuencia	%
Periódicamente	22	11%
Pocas veces	1	0%
Una sola vez	0	0%
Todos los feriados	0	0%

Gráfico 4.7



#### Interpretación:

Cuando llega vacaciones, feriados o fines de semana las personas encuestadas mencionan otro lugar que no está señalado en la encuesta y visitan turísticamente como EE.UU. un 11% periódicamente, 0% pocas veces, 0% una sola vez y 0% todos los feriados.

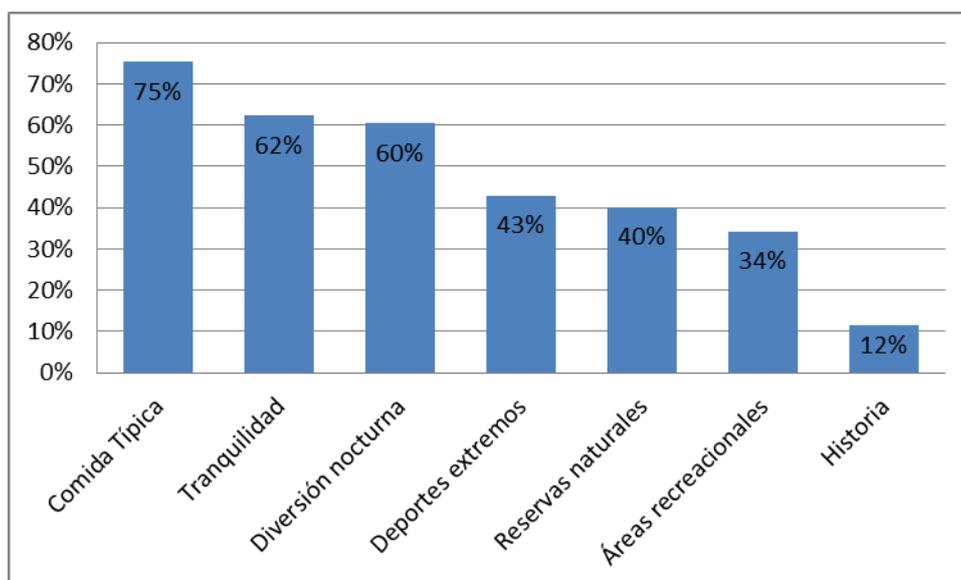
La pregunta permitió que el encuestado responda varias alternativas de respuesta.

## 2. ¿Señale la motivación por la que Ud. visita un lugar turísticamente?

Tabla Nro. 4.9

	Frecuencia	%
Comida Típica	156	75%
Tranquilidad	129	62%
Diversión nocturna	125	60%
Deportes extremos	89	43%
Reservas naturales	83	40%
Áreas recreacionales	71	34%
Historia	24	12%

Gráfico 4.8



### Interpretación:

El 75% de personas encuestadas señalan que la motivación por la que visitan un lugar turísticamente es por la comida típica, el 62% mencionó tranquilidad seguido de 60% diversión nocturna, 43% deportes extremos, 40% reservas naturales, 34% áreas recreacionales, y finalmente 12% historia.

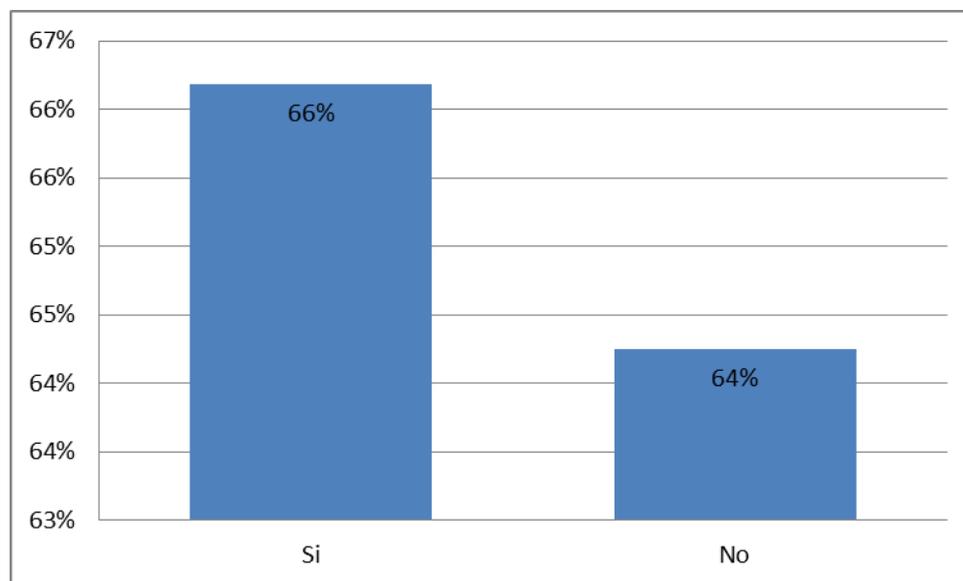
La pregunta permitió que el encuestado responda varias alternativas de respuesta.

**3. ¿Ha escuchado hablar sobre la parroquia de Guayllabamba como un destino turístico?**

Tabla Nro. 4.10

	Frecuencia	%
Si	137	66%
No	133	64%

Gráfico 4.9



**Interpretación:**

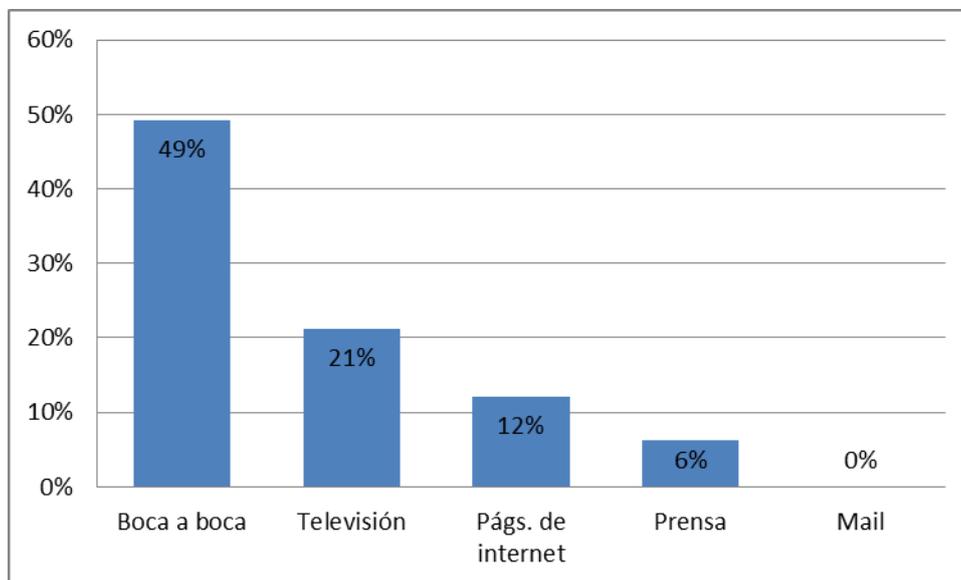
El 66% de las personas encuestadas si han escuchado hablar sobre la parroquia de Guayllabamba como destino Turístico mientras que el 64% mencionó que no han escuchado.

## ¿A través de qué medio de comunicación?

Tabla Nro. 4.11

	Frecuencia	%
Boca a boca	102	49%
Televisión	44	21%
Págs. de internet	25	12%
Prensa	13	6%
Mail	0	0%

Gráfico 4.10



### Interpretación:

El 49% de las personas encuestadas han escuchado hablar sobre la parroquia de Guayllabamba como destino Turístico a través del boca a bocas, 21% televisión, 12% páginas de internet, 6% prensa, y 0% mail.

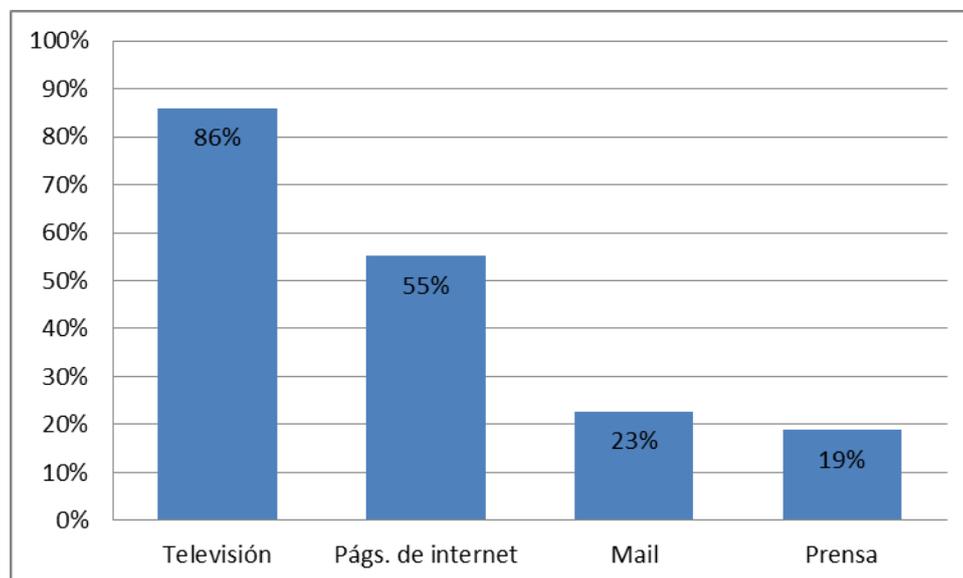
La pregunta permitió que el encuestado responda varias alternativas de respuesta.

**4. ¿A través de qué medio de comunicación Ud. recibe mayor cantidad de información turística de Ecuador?**

Tabla Nro. 4.12

	Frecuencia	%
Televisión	178	86%
Págs. de internet	114	55%
Mail	47	23%
Prensa	39	19%

Gráfico 4.11



**Interpretación:**

El 86% de personas encuestadas señalan que reciben mayor cantidad de información turística a través de la televisión, 55% páginas de internet, 23% mail y 19% prensa.

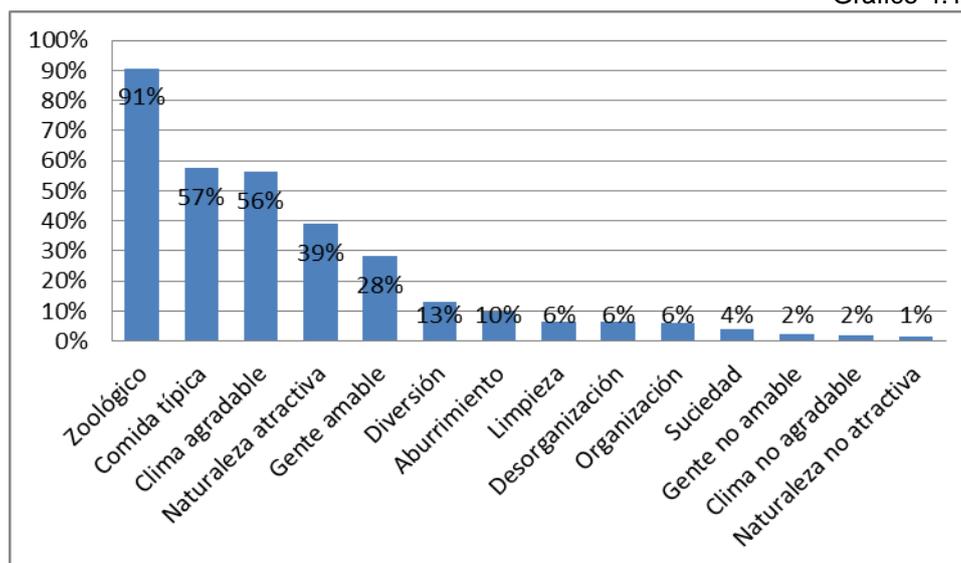
La pregunta permitió que el encuestado responda varias alternativas de respuesta.

## 5. ¿Cómo percibe Ud. a Guayllabamba?

Tabla Nro. 4.13

	Frecuencia	%
Zoológico	245	91%
Comida típica	155	57%
Clima agradable	152	56%
Naturaleza atractiva	105	39%
Gente amable	76	28%
Diversión	35	13%
Aburrimiento	26	10%
Limpieza	17	6%
Desorganización	17	6%
Organización	16	6%
Suciedad	11	4%
Gente no amable	6	2%
Clima no agradable	5	2%
Naturaleza no atractiva	4	1%

Gráfico 4.12



### Interpretación:

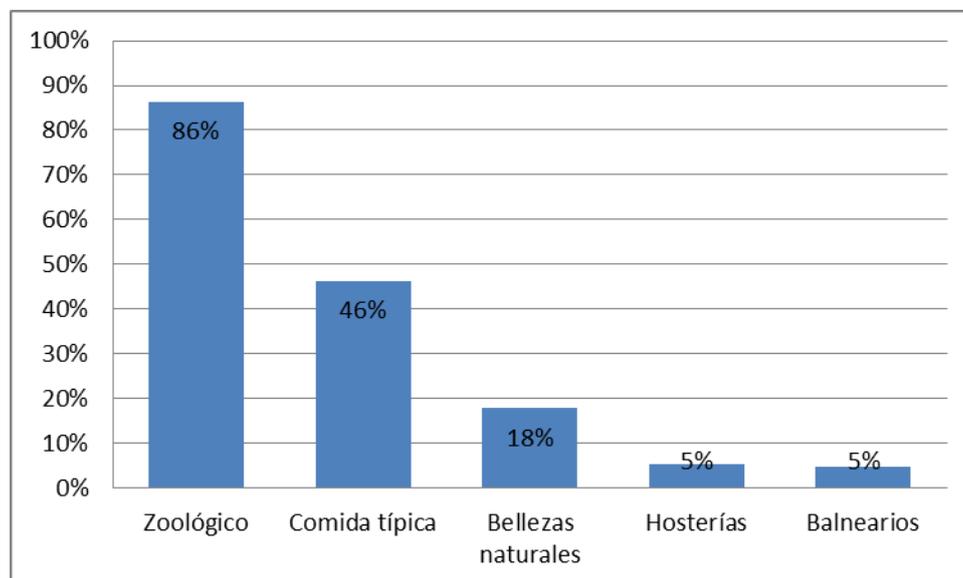
El 91% de las personas encuestadas perciben Guayllabamba como el Zoológico, 57% comida típica, 56% clima agradable, 39% naturaleza atractiva, 28% gente amable, 13% diversión, 10% aburrimiento, 6% limpieza, 6% desorganización, 6% organización, 4% suciedad, 2% gente no amable, 2% clima no agradable y 1% naturaleza no atractiva. La pregunta permitió que el encuestado responda varias alternativas de respuesta.

## 6. ¿Usted identifica a Guayllabamba por sus:

Tabla Nro. 4.14

	Frecuencia	%
Zoológico	233	86%
Comida típica	125	46%
Bellezas naturales	48	18%
Hosterías	14	5%
Balnearios	13	5%

Gráfico 4.13



### Interpretación:

El 86% de las personas encuestadas identifican a Guayllabamba por el Zoológico, 46% comida típica, 18% bellezas naturales, 5% hosterías y finalmente 5% balnearios.

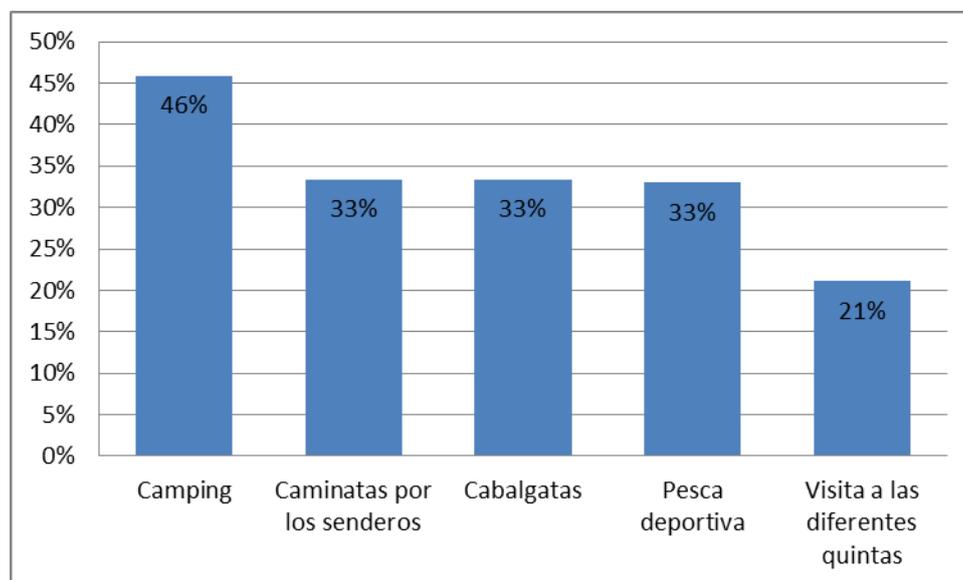
La pregunta permitió que el encuestado responda varias alternativas de respuesta.

## 7. ¿Qué actividades turísticas Ud. prefiere?

Tabla Nro. 4.15

	Frecuencia	%
Camping	124	46%
Caminatas por los senderos	90	33%
Cabalgatas	90	33%
Pesca deportiva	89	33%
Visita a las diferentes quintas	57	21%

Gráfico 4.14



Interpretación:

El 46% de las personas encuestadas prefieren realizar actividades turísticas como el camping, 33% caminatas por los senderos, 33% cabalgatas, 33% pesca deportiva y el 21% visita a las diferentes quintas.

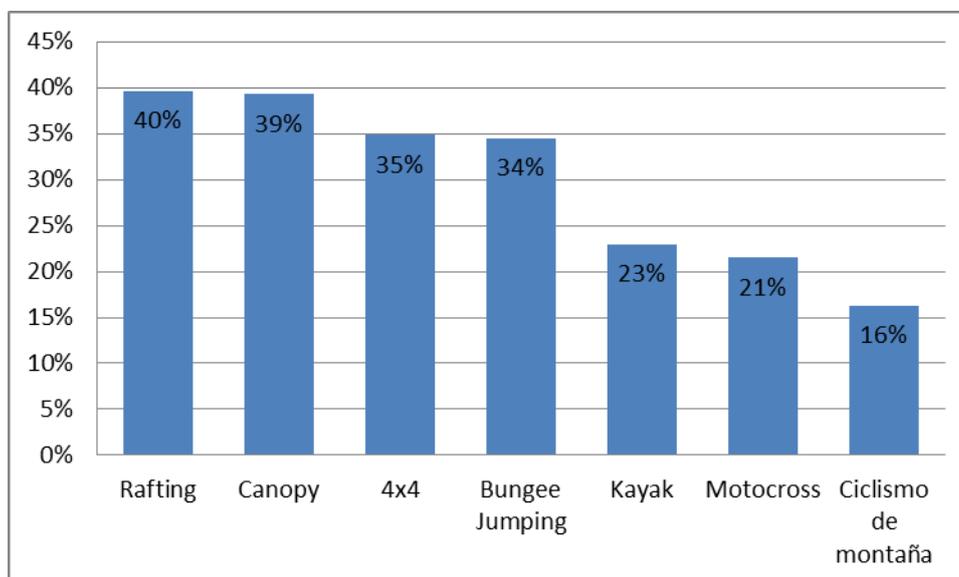
La pregunta permitió que el encuestado responda varias alternativas de respuesta.

## 8. ¿Qué deportes de aventura Ud. prefiere?

Tabla Nro. 4.16

	Frecuencia	%
Rafting	107	40%
Canopy	106	39%
4x4	94	35%
Bungee Jumping	93	34%
Kayak	62	23%
Motocross	58	21%
Ciclismo de montaña	44	16%

Gráfico 4.15



### Interpretación:

El 40% de las personas encuestadas prefieren como deporte de aventura al rafting, 39% canopy, 35% 4x4, 34% bungee jumping, 23% kayak, 21% motocross, y 16% ciclismo de montaña.

La pregunta permitió que el encuestado responda varias alternativas de respuesta.

**Conclusiones:**

- La parroquia de Guayllabamba no figura como destino turístico entre las preferencias del público objetivo.
- La parroquia de Guayllabamba no ofrece una imagen e identidad corporativa vinculadas a las preferencias turísticas del público objetivo. La mayoría de personas encuestadas perciben e identifican a la parroquia de Guayllabamba por su gastronomía y el zoológico, lo cual es preocupante ya que la diversidad de atractivos turísticos de aventura que si posee la parroquia se encuentra comunicacionalmente oculta.
- A pesar de que las páginas de internet y los correos electrónicos representan el 43% de las fuentes de información para el público objetivo, la parroquia de Guayllabamba no ha incursionado en estas tecnologías, en especial en el uso estratégico de las redes sociales.
- El público objetivo prefiere una oferta turística relacionada a la diversión y entretenimiento, como es el caso de productos turístico de sol y playa, deportes de aventura, diversión nocturna, entre otros.

#### **4.6.2. Sondeo de Opinión**

##### **1. ¿Qué significa Guayllabamba para usted?**

En su mayoría respondieron, me gusta el lugar donde vivo, es tranquilo y el clima agradable, lamentablemente cada vez hay menos turismo y no hay mucho trabajo.

##### **2. ¿Qué opina la gente de Quito y de otros sitios sobre Guayllabamba?**

La imagen de Guayllabamba no es tan buena, hay mucha suciedad, la gente no colabora para mantener limpio por eso la mayoría de personas que vienen prefieren ir a los restaurantes grandes y a nosotros nos dejan de lado.

##### **3. ¿Usted conoce las actividades de la junta parroquial?**

No sabemos nada, nos gustaría que nos informen y nos hagan partícipes de lo que hacen por la parroquia.

##### **4. ¿Cree Usted que si hubiera más cantidad de turistas que les visitan, se mejorará la economía de la parroquia?**

Si mejoraría, y antes había más turistas, pero ahora solo vienen los fines de semana. Nosotros vivimos de lo que vendemos, pero como ha bajado la mayoría sale a trabajar en las florícolas o en la ciudad.

##### **5. ¿Conoce los atractivos turísticos que tiene su parroquia?**

Si el zoológico y algunos miradores.

##### **6. ¿Cómo trata la gente de la parroquia a los turistas?**

Tratamos de ser amables con la gente que viene, aunque no todos son así, deberíamos mejorar la limpieza y mejorar el trato al cliente.

**Conclusiones:**

- Los pobladores de la parroquia les gusta el lugar donde viven, se sienten identificados con su naturaleza, pero consideran que falta mucho por hacer para que las personas no busquen en otros lugares lo que podrían conseguir en su parroquia. Por otro lado, no se sienten a gusto con la imagen que proyecta la parroquia existe mucha suciedad.
- El turismo aporta significativamente al desarrollo de la parroquia, se debería trabajar más en esto para que los pobladores no migren por conseguir un mejor estilo de vida debido a la falta de fuentes de trabajo.
- La población de la parroquia desconoce de forma técnica cuáles son los atractivos que poseen y cómo lograr beneficios, lo cual repercute al desarrollo turístico. Están dispuestos a colaborar para hacer de Guayllabamba un destino turístico.

### 4.6.3. Entrevista

**Nombre del entrevistado:** Dr. Gonzalo Pazmiño Puga

**Cargo:** Presidente de la Junta Parroquial de Guayllabamba

**Fecha:** 15/10/10/

**Lugar:** Instalaciones de la Junta Parroquial

**Duración:** 20 minutos

**1. ¿Considera que Guayllabamba es un importante destino turístico en Quito?**

Guayllabamba su ubicación estratégica su clima, su gente le ha hecho a través de los años como una parroquia de desarrollo turístico inclusive de haber sido agropecuaria ahora hemos pasado a ser un fondo de desarrollo turístico netamente.

**2. Qué tipo de turistas preferiría en la parroquia? (niños, jóvenes, adultos, adultos mayores)**

Todos los turistas que quieran venir a esta parroquia están bienvenidos no tenemos preferencia obviamente por el turismo siempre y cuando sea un turismo sano, un turismo que venga a disfrutar de los recursos naturales que tenemos, de los diferentes atractivos que tenemos, eso es importante, antes de quien venga es más bien a que venga que disfrute que vea que tenemos una buena gastronomía, buenos atractivos turísticos, estamos ahora ampliando un centro para distracción de la familia por lo tanto son bienvenidos todos.

En el caso que tenga que escoger algún público sería la familia, porque vienen se unen están disfrutando de mi parroquia de venir y comer juntos, en el caso de escoger un segmento siempre están privilegiados los niños y niñas.

**3. ¿Qué atractivos y actividades turísticas pueden ser desarrolladas para el tipo de turista preferido? (identidad, imagen, cultura)**

Tenemos el zoológico, estamos haciendo una ruta turística que conectaría la piscina pública con el pucara y estamos haciendo canalizaciones para la creación de un parque de diversiones.

**4. ¿Considera usted que los habitantes estarían dispuestos a generar e invertir en nuevos negocios turísticos?**

Los habitantes están siempre pendientes de crear nuevas actividades, si nos ha detenido la vía que conduce de Guayllabamba a Calderón esperamos que en los próximos años que ya está terminada se pueda tener mayor turismo y que la gente pueda incrementar la infraestructura o utilizar la que se tiene ahora que son muchas hosterías que lamentablemente no tiene mucha gente de lunes a viernes y lo que deseamos es que la gente pueda venir a disfrutar de este clima.

**5. ¿Qué aspectos sociales deben ser mejorados para atraer a los turistas? (vías, señalética, agua potable, luz internet)**

Nosotros como parroquia queremos brindar el mejor de los servicios entonces una de las cosas es mejorar las entradas de la parroquia, tanto en el norte como en el sur de la parroquia, mejorar la señalética, mejorar las aceras no tenerlas de esa manera, crear un mercado, ahora mismo tenemos un proyecto de crear un humedal atrás de complejo, vamos hacer un telecentro que está ligado a la informática a todo lo que son telecomunicaciones, también estamos ampliando el centro de salud para mejorar los servicios y que la gente se sienta cómoda, todo esto para el uso local porque lo que queremos para el turista es brindarle una buena atención, referente a la calidad de trato a la calidez de la gente.

**6. ¿Qué aspectos urbanos deben ser mejorados para atraer a los turistas?**

Se va hacer todo un desarrollo urbano turístico del sector, en infraestructura por ejemplo con el FONSAL recuperar el pucara y más que las obras creo que es la gente más, el trato de la gente el que nosotros podamos evidenciarle a la gente de otra manera, que no le veamos al turista como la persona que nos tenemos que aprovechar sino servirle.

En cuanto a la imagen hay un sinnúmero de cosas que se tiene que cambiar, pero esto es a veces generacional no solo de nuestra parroquia sino también de nuestro país el rato que veamos a turismo de manera diferente como tiene que ser, nos permite generar ingresos pero más está en el tema de que no generar ingresos por generar ingresos sino más bien de que la gente se sienta feliz y eso nos permite mejorar la calidad de vida a veces nosotros podemos dar cursos o charlas pero si la gente no se empodera de lo que verdaderamente es atender al turista difícilmente vamos a poder lograrlo entonces como digo este es un trabajo generacional que tenemos que hacerlo desde los niños, niñas, adolescentes entonces esta parroquia cambiará.

**7. ¿Cuáles serían los compromisos de la Junta Parroquial para fortalecer la identidad e imagen turística de la parroquia?**

Bueno los compromisos son formar comisiones, desarrollar varios proyectos que van encaminados al trato, al respeto hacia los demás, nosotros los pocos recursos que tenemos se puede canalizar para diferentes actividades ir generando con propuestas desde la ciudadanía.

**Conclusiones:**

- Se concluye que el Presidente de la Junta parroquial el Dr. Gonzalo Pazmiño esta consiente de que la parroquia es un potencial turístico por todas las fortalezas que la misma posee por lo tanto considera necesario la creación de diferentes proyectos que favorecerán el desarrollo turístico.
- Los habitantes de la parroquia son ejes fundamentales para el desarrollo turístico y considera que estarían completamente dispuestos a contribuir con el desarrollo de la parroquia.
- El Dr. Pazmiño resalta la necesidad de gestionar obras públicas para lograr una mejor infraestructura turística que brinde sobre todo seguridad a los visitantes y favorezca la estética de la parroquia.

**Nombre del entrevistado:** Lic. Jaime Valarezo, M.Sc

**Cargo:** Coordinador de la Carrera de Comunicación Corporativa (UDLA)

**Fecha:** 16/10/10/

**Lugar:** Universidad de las Américas

**Duración:** 10 minutos

**1. ¿Considera que Guayllabamba es un importante destino turístico en Quito?**

Indudablemente, es una localidad cercana a Quito, a más del Zoológico, que es un modelo internacional de buen trato a los animales, tiene muy sabrosa gastronomía y muchos lugares turísticos de interés.

**2. ¿Cree usted que la actual imagen que proyecta la parroquia de Guayllabamba contribuye al desarrollo turístico de la misma?**

Creo que le falta mucho por hacer, los variados lugares turísticos que menciono en la pregunta anterior, son poco conocidos por los quiteños y ha habido poca preocupación, por parte de las autoridades, en mantener una imagen de aseo y orden, asuntos muy apreciados por los turistas.

**3. ¿Qué tipo de turistas pueden ser considerados como público potencial para el desarrollo turístico de la parroquia? (niños, jóvenes, adultos, adultos mayores)**

Hay para todos los gustos, creo que lo más adecuado sería promocionarla como un lugar turístico para disfrutarlo en familia; padres, hijos, tíos, tías y abuelos, etc, etc.

**4. ¿Qué estrategias de comunicación corporativa se debería implementar para fortalecer la imagen turística de la parroquia?**

No podría aventurarme a recomendar estrategias, sin conocer a fondo las iniciativas que se han aplicado hasta el momento y el éxito o fracaso de las mismas; por otra parte, para opinar, tendría que investigar más a

fondo lo referente a las realidades políticas, económicas y sociales de la localidad.

**5. ¿Qué recomendaciones daría usted para que los habitantes de la parroquia de Guayllabamba se sientan identificados con la misma?**

De hecho, los habitantes si están identificados con su ciudad, el problema es que Guayllabamba es una población “dormitorio”, o sea que la mayoría de personas económicamente activas trabajan en la ciudad de Quito. Para el objeto de su estudio, creo que la capacitación y la creación de una escuela de guías turísticos podría ser un inicio.

**6. ¿Cuáles son los medios de comunicación e información que se debería seleccionar para llegar a los públicos objetivos?**

Todos, absolutamente todos, haciendo énfasis en las TIC's, especialmente en aquellas redes sociales de mayor preferencia del público.

**Conclusiones:**

- La parroquia de Guayllabamba posee un gran potencial turístico lo cual no ha sido debidamente aprovechado comunicacionalmente.
- La parroquia de Guayllabamba debe promover una imagen de aseo y orden, ya que estos elementos son muy apreciados por los visitantes.
- Se debe implementar un adecuado plan de comunicación corporativa para lograr el posicionamiento de la parroquia en el mercado turístico local y captar la atención del público objetivo.
- Como estrategia para consolidar una identidad corporativa es necesario que los habitantes de la parroquia asuman roles y funciones vinculados a una filosofía corporativa claramente definida con énfasis en su vocación de destino turístico, y también deben ser debidamente capacitados.
- Considera importante hacer énfasis en las TIC las cuales en la sociedad actual son muy acogidas por todo tipo de público.

**Nombre del entrevistado:** Lic. Walter Ocaña

**Cargo:** Profesor en turismo sostenible (UDLA)

**Fecha:** 17/10/10/

**Lugar:** FLACSO

**Duración:** 30 minutos

**1. ¿Considera que Guayllabamba es un importante destino turístico en Quito?**

La verdad como destino, no es un destino porque no tiene las condiciones sino más bien es un punto de interés turístico, un sitio de interés turístico, con mucho potencial turístico sí, pero destino turístico no todavía, en un futuro si se propusieran crear un plan pensando en destino turístico de pronto sí, mientras tanto, no todavía.

**2. ¿Qué tipo de turistas se debería atraer hacia la parroquia? (niños, jóvenes, adultos, adultos mayores)**

Generalmente la idea de pensar en turismo te da diferentes facetas que se denomina perfil del turista, entonces un perfil de turista se caracteriza por los intereses, el ingreso económico, el nivel de formación o cosa como esas para el caso de Guayllabamba tiene un sitio en particular como es el Zoológico y eso ya define un perfil del turista en particular que es un perfil de turista dependiente estamos hablando de niños, adolescentes que van por un fin de aprendizaje pero adicionalmente a lado de ellos están los padres entonces estamos hablando de un turismo familiar, entonces eso le da la característica de un turismo nacional y no como turista sino como excursionista o recreacionista, en un futuro se podría atraer a los jóvenes pero para la construcción del producto de la oferta turística debería pensarse en ese como destino particular me refiero a actualmente la oferta turística de Guayllabamba es gastronómica, es de aprendizaje, es vivencial entonces lo que se necesitaría es pensar en actividades de aventura, actividades más prácticas, más de convivencia, diversificar la oferta para que venga este otro segmento que viaja más y gasta más.

**3. ¿Qué atractivos y actividades turísticas pueden ser desarrolladas para el tipo de turista objetivo?**

La parte fundamental sería establecer los núcleos de interés, actualmente el Zoológico es un atractivo de carácter internacional que por si solo se vende, alrededor de eso habría otro de un segundo nivel que vendría a ser la comida pero podrían ofrecerse otro tipo de servicios por ejemplo el agroturismo, el agroecoturismo, el turismo cultural en torno a los restos arqueológicos que hay en los alrededores pero particularmente uniendo otros productos fuera de la parroquia, por ejemplo establecer una ruta turística que vaya desde Calderón con la parte de turismo artesanal y etnoturismo, unirse a la oferta turística de Guayllabamba y luego unirse con Malchingui o el Parque Jesusalem o en su defecto con Cochasqui, Cayambe, Guachala o cosas así es decir es un punto de encuentro hay una opción de unirse con el Quinche hay una ruta de Pambamarca para hacer una actividades de expedición, es decir tomarle a Guayllabamba como punto de encuentro para diversificar oferta en atractivos que no necesariamente se encuentran dentro del territorio parroquial, eso sería armar una ruta turística que define a varios sitios.

**4. ¿Considera usted que los habitantes deberían generar e invertir en nuevos negocios turísticos?**

Si y no. Hay dos opciones para hacer una inversión turística, es decir tienes el capital para hacerlo y el lugar donde quieres invertir de por si tiene un interés turístico alto eso significa que al hacer una plan de negocios vas a tener utilidad perfecta, pero en cambio si lo que se quiere es diversificar la oferta sin conocer la potencialidad real o la utilidad que puedes tener al implementar un negocio puedes tener un riesgo, las inversiones del turismo son altas riesgosas y se recuperan el largo tiempo, entonces la idea sería diversificar la oferta actual y pensar en una aplicación de la infraestructura, no necesariamente del sector privado sino también público lo que significa en adecuar espacios para la alimentación, adecuar espacios para servicios complementarios como seria artesanías, pensar en programas culturales,

ferias culturales Guayllabamba no tiene, de manera que diversifique y no sea solo Zoológico o solo gastronomía, debería pensar en ese otro esquema cultural en ese otro esquema de encuentro de jóvenes, pensar en un encuentro de música de foros de debate de poesía juvenil si se quiere pensar en ese mercado hay que tener la infraestructura adecuada y eso depende del gobierno local.

**5. ¿Qué aspectos sociales deben ser mejorados para atraer a los turistas?**

Existe la cadena de valor del turismo, se pasa de un sitio que tenga un interés turístico se le construye un atractivo para que se construya un sitio, para esto se necesita mejorar la infraestructura básica iluminación, señalética, mejoramiento de accesos, luego de esto se la pone un valor turístico que vendría a ser servicios de transportación, servicios de alojamiento y adicionalmente de esto vienen los otros valores agregados del turismo que podría ser ya el encadenamiento por medio de agencias de viajes, todo esto atravesado por la capacitación la formación a la gente para que tenga cultura turística la prestación a los servidores turísticos para que ellos diversifiquen la oferta.

**6. ¿Qué aspectos urbanos deben ser mejorados para atraer a los turistas?**

Actualmente Guayllabamba no tiene una identidad, no se puede la gente agrupar en torno a su identidad y potenciar es decir cuando uno piensa en un objetivo de desarrollo a futuro se piensa en cómo quiere está a futuro y te identificas con eso, en el caso de Quito pasamos fiestas de Quito y la gente se identifica como Quiteño y esto te puedo ayudar en torno a la cuestión de patrimonio cultural, en torno a la diversidad cultural a una sociedad incluyente y todo ese tipo de cosas.

Para el caso de Guayllabamba en cambio no hay una identidad que le clasifique la comida es una opción pero no es lo mejor estamos hablando de

un sitio que por su clima es privilegiado, la radiación solar, hay un proceso histórico ancestral, tienes ahí uno de los sitios emblemáticos de Quito como es el Zoológico pero la gente tiene una característica hay gente que es tradicional pero también hay inmigrantes, entonces se necesita pensar en crear una identidad que sea incluyente con las personas para que se pueda apropiarse de esto y que todos puedan pensar en un objetivo en común, sino se empieza por la identidad difícilmente se puede pensar en una proyección turística o de cualquier tipo, la identidad se relaciona un espacio territorial ancestral es decir la gente que estuvo ahí porque está ahí, cuales son las tradiciones que es lo que le caracteriza, que es lo que les hace ser únicos respecto a las otras poblaciones, también se caracteriza como una apropiación y sobre todo el saber que eres parte de un espacio territorial que es único y a eso se le adiciona con la autoestima cuando tienes un origen cuando sabes a que perteneces puedes tener un autoestima alto y esto significa proyectarte entonces creo yo que la imagen debe estar acoplada a esto a un proceso histórico tradicional una representatividad una diversidad y adicionalmente a que se quiere llegar eso significa construir identidad, las imágenes la figura comparativa isotipos deben estar ligados a estas cosas.

**7. ¿Cuáles deberían ser los compromisos de la Junta Parroquial para fortalecer la identidad e imagen turística de la parroquia?**

Con la aprobación del código orgánico de reglamento territorial y descentralización se les da un poder bastante grande a los gobiernos autónomos y descentralizados es decir a los gobiernos parroquiales esto significa que no van a depender de otras instituciones, es decir del gobierno provincial o municipal, pueden decidir su propio destino su propio futuro en el espacio territorial, la base entonces es la autonomía significa que cualquier actividad que se vaya a plantear debe ser encabezado por el gobierno parroquial que debe confluir todos los actores internos y externos.

**Conclusiones:**

- La parroquia de Guayllabamba actualmente no es un destino turístico, sin embargo, tiene todas las condiciones para que en un futuro se podría visualizar de esa manera, pero con la ayuda un plan bien elaborado que permita posicionarle a la parroquia como tal.
- Es necesario diversificar la oferta turística en especial en aventura, convivencia, etc., a fin de poder captar a públicos especialmente el joven el cual viaja más y gasta más.
- Es necesario complementar la oferta turística con el agroturismo, turismo cultural (restos arqueológicos), el etnoturismo y el turismo artesanal entre otros, que capte la atención de diferentes públicos.

## 5. CAPÍTULO V

# PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA PARA LA PARROQUIA DE GUAYLLABAMBA

### 5.1. Situación

La investigación realizada generó importante información acerca de la parroquia de Guayllabamba, en base de la cual se formuló una matriz FODA a fin de determinar estrategias comunicacionales orientadas a la visibilización turística de la parroquia.

### 5.2. Análisis FODA de la parroquia de Guayllabamba

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Su ubicación geográfica es estratégica ya que necesariamente se debe atravesar la parroquia para desplazarse desde y hacia Quito a los diferentes cantones y provincias del norte del país.</li> <li>• Su clima es favorece el cultivo de una gran variedad de productos, y es agradable para la estancia permanente o temporal.</li> <li>• Posee el mayor Parque Zoológico de la región norte del</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Improvisada promoción y difusión de los atractivos turísticos de la parroquia.</li> <li>• Falta de identidad turística por parte de la población, en base a la inexistencia de símbolos visuales que representen sus diferentes elementos parroquiales.</li> <li>• La población proyecta una imagen contradictoria al potencial turístico de la parroquia.</li> <li>• Débil liderazgo ciudadano que no representa a la totalidad de barrios de la parroquia.</li> </ul>

<p>país.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Presencia de instituciones de Estado para seguridad (Bomberos, Policía, Centro de Salud)</li> <li>• Abastecimiento de servicios públicos (agua potable, energía eléctrica, telefonía fija y móvil) y también existe servicio de internet a través de locales particulares.</li> <li>• Existen pequeñas y medianas empresas hoteleras y de gastronomía local.</li> <li>• En la parroquia se oferta frutos comestibles únicos en el Distrito Metropolitano de Quito.</li> <li>• La parroquia posee varios atractivos que hacen de la misma un importante destino turístico de la capital.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Deterioro ambiental, específicamente la contaminación del río Guayllabamba, lo cual limita el desarrollo actividades turísticas.</li> <li>• No existen operadoras turísticas con profesionales en la materia.</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La parroquia puede lograr consolidar una filosofía corporativa de la mano con una Identidad e imagen turísticamente diferenciadora y motivante.</li> <li>• Generación de productos turísticos, integrados en una ruta turística.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Que otras parroquias del Distrito Metropolitano de Quito, se posicionen como atractivo turístico local y nacional, dejando a Guayllabamba en segundo plano.</li> <li>• Ofertas de empleo a la población de la parroquia que genere migración hacia otras poblaciones.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posicionamiento de la parroquia como un competitivo destino turístico en el Distrito Metropolitano de Quito y a nivel nacional.</li> <li>• Mejorar la calidad de vida de los habitantes a través de la generación de nuevas fuentes de empleo.</li> </ul>	
--	--

### **5.3. Objetivos**

#### **5.3.1. Objetivo General**

- Posicionar a la parroquia de Guayllabamba, como un competitivo destino turístico del Distrito Metropolitano de Quito.

#### **5.3.2. Objetivos Específicos**

- Implementar una propuesta de identidad que integre lo actitudinal y lo visual reflejando una filosofía corporativa clara y definida, de la parroquia de Guayllabamba.
- Mejorar la percepción de imagen que tiene la parroquia de Guayllabamba, por parte de los públicos externos, representada a través de una marca corporativa.
- Generar acciones de coordinación institucional entre la Junta Parroquial e instituciones públicas y privadas.
- Integrar en los procesos comunicacionales a los actores ciudadanos y a la población en general de la parroquia.

## 5.4. Públicos

### 5.4.1. Público Interno

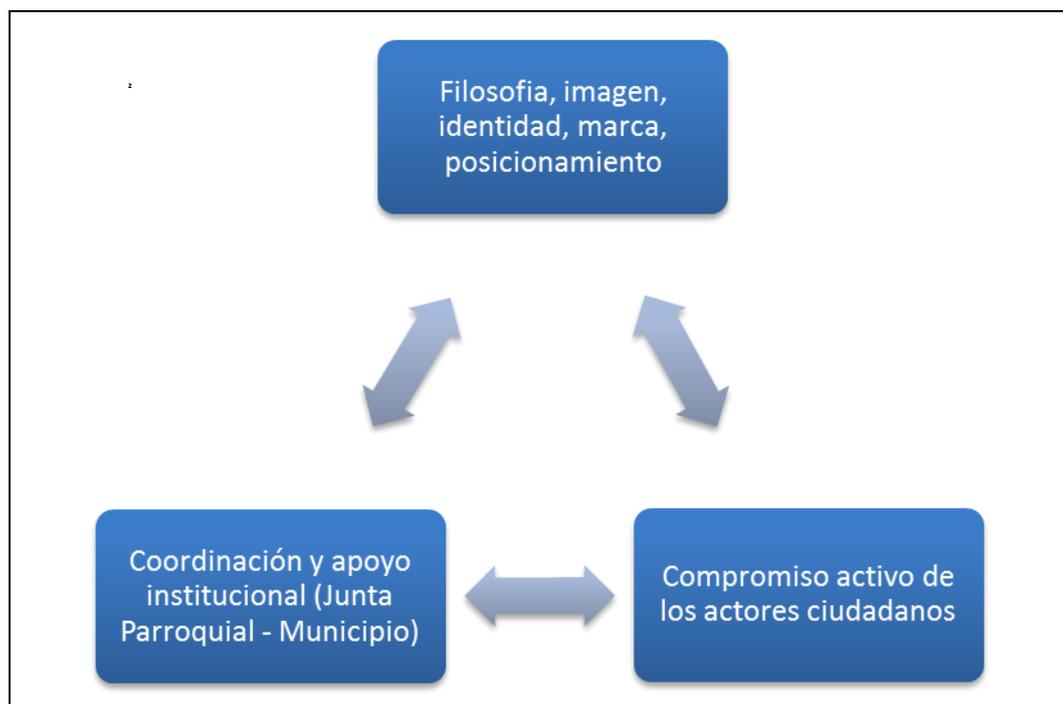
Pobladores de la parroquia de Guayllabamba.

### 5.4.2. Público Externo

Jóvenes comprendidos entre los de 20 a 34 de edad residentes en la ciudad de Quito.

## 5.5. Ejes del Plan Estratégico de Comunicación Corporativa

Figura Nro. 5.1 Ejes del Plan Estratégico de Comunicación Corporativa



Fuente: Elaborado por Evelin Díaz

## 5.6. Estrategias

OBJETIVOS	PÚBLICO	ESTRATEGIAS
1. Implementar una propuesta de identidad que integre lo actitudinal y lo visual reflejando una filosofía corporativa clara y definida, de la parroquia de Guayllabamba.	Interno y Externo	1.1 Conceptualizar como una Organización, a la parroquia de Guayllabamba.
2. Mejorar la percepción de imagen que tiene la parroquia de Guayllabamba, por parte de los públicos externos, representada a través de una marca corporativa.	Interno y Externo	2.1 Implementar procesos de comunicación interna y externa, adecuados a la correcta difusión de la identidad e imagen de la parroquia.
3. Generar acciones de coordinación institucional entre la Junta Parroquial e instituciones públicas y privadas.	Externo	3.1 Crear un departamento de comunicación corporativa que gestione alianzas estratégicas entre la Junta parroquial y otras instituciones públicas y privadas del DM de Quito, con fines de potenciar la

		comunicación corporativa de la parroquia.
4. Integrar en los procesos comunicacionales a los actores ciudadanos y a la población en general de la parroquia.	Interno	4.1 Fortalecer la identidad corporativa a través de la relación comunicacional entre los actores ciudadanos y la Junta parroquial de Guayllabamba.

### 5.7. Tácticas:

TÁCTICAS	RESPONSABLES
<p>1.1.1 Presentar formato de un Manual de Identidad Corporativa para la parroquia de Guayllabamba. (Ver Anexo Nro. 6)</p> <p><b>Objetivo:</b> Lograr que los actores ciudadanos de la parroquia actúen en función de un sentido de pertenencia corporativa.</p> <p>Este manual de identidad detalla la filosofía empresarial de la parroquia de Guayllabamba: Misión, Visión, Valores, Políticas y objetivos estratégicos.</p> <p><b>Características:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Cuándo:</b> Primera semana de mayo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicador Corporativo</li> <li>• Junta parroquial de Guayllabamba</li> <li>• Actores ciudadanos</li> </ul>

<p>de 2011.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Actividades:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar un taller participativo entre líderes de la parroquia para la elaboración del Manual de Identidad Corporativa.</li> <li>- Realizar un focus group del Manual de Identidad Corporativa.</li> <li>- Socializar el contenido del Manual de Identidad Corporativa a la población de la parroquia de Guayllabamba.</li> </ul> </li> </ul>	
<p>1.1.2 Elaboración de un Manual de Identidad Visual.</p> <p><b>Objetivo:</b> Normar los criterios de identidad visual de todas las acciones que generen imagen pública.</p> <p>Este manual de identidad visual detalla los diferentes elementos como: logotipo, tipografía, gama cromática, símbolo y slogan.</p> <p>Así como también establece el adecuado uso en las diferentes piezas gráficas.</p> <p><b>Características:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Cuándo:</b> Primera semana de junio de 2011.</li> <li>• <b>Actividades:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Presentar un boceto del manual de identidad visual para que sea aprobado por parte de la junta parroquial de Guayllabamba. (Ver</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicador Corporativo</li> <li>• Junta parroquial de Guayllabamba</li> <li>• Diseñador Gráfico</li> </ul>

<p>Anexo Nro. 7)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Socializar la identidad visual a través de la implementación del nuevo logotipo en las diferentes piezas gráficas y digitales.</li> </ul>	
<p>2.1.1 Fortalecimiento de la asociación de comerciantes de comida típica y de frutas.</p> <p><b>Objetivo:</b> Crear un sentido corporativo de calidad en el expendio de comidas típicas y en la atención al cliente.</p> <p><b>Características:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Cuándo:</b> De junio a septiembre de 2011.</li> <li>• <b>Actividades:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Establecer acuerdos que permitan coordinar acciones entre la junta parroquial y los comerciantes asociados.</li> <li>- Capacitar a los comerciantes para mantener una constante cultura de limpieza, orden y buen servicio al cliente.</li> <li>- Dotar de uniformes que identifiquen a la asociación.</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicador Corporativo</li> <li>• Junta Parroquial de Guayllabamba.</li> </ul>
<p>2.1.2 Crear una ruta turística.</p> <p><b>Objetivo:</b> Promocionar los atractivos turísticos que posee la parroquia de Guayllabamba.</p> <p><b>Características:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Cuándo:</b> De junio - agosto de 2011.</li> <li>• <b>Actividades:</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicador Corporativo</li> <li>• Junta Parroquial</li> <li>• Diseñador Gráfico.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Presentar un boceto de la ruta turística “Verde-Pampa” para que sea aprobado por la junta parroquial de Guayllabamba. (Ver Anexo Nro. 8)</li> <li>- Promocionar la ruta turística “Verde-Pampa” orientado a los públicos objetivos a través de los diferentes medios de comunicación prensa, radio y tv. (Ver Anexo Nro. 9)</li> </ul>	
<p>2.1.3 Optimizar el uso de las carteleras</p> <p><b>Objetivo:</b> Facilitar de forma adecuada la información entre la Junta Parroquial, los actores ciudadanos y la población en general.</p> <p>Diseñar un nuevo concepto de carteleras y ubicarlas en las áreas de mayor tránsito de las personas y motivar la información.</p> <p><b>Características:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Cuándo:</b> julio de 2011.</li> <li>• <b>Cantidad:</b> 5 carteleras</li> <li>• <b>Temas:</b> Actividades, eventos, festivales gastronómicos y culturales, novedades.</li> <li>• <b>Tamaño:</b> 1.50 x 1 m. c/u, con estructura de aluminio.</li> <li>• <b>Actividades:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Presentar un boceto del diseño de la cartelera para que sea aprobado por la Junta Parroquial de Guayllabamba.</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Junta Parroquial de Guayllabamba</li> <li>• Comunicador Corporativo</li> </ul>

<p>(Ver Anexo Nro. 10)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ubicar las carteleras en puntos estratégicos de la parroquia que permita visualizar fácilmente.</li> <li>- Ubicar información de forma adecuada que llame la atención y que exista balance en los contenidos.</li> </ul>	
<p>2.1.4 Implementar el uso de afiches promocionales.</p> <p><b>Objetivo:</b> Promocionar de forma alternativa e innovadora los atractivos y riquezas turísticas que posee la parroquia.</p> <p><b>Características:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Cuándo:</b> agosto de 2011.</li> <li>• <b>Cantidad:</b> 5 afiches.</li> <li>• <b>Actividades:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Presentar un boceto del diseño del afiche para que sea aprobado por la junta parroquia de Guayllabamba. (Ver Anexo Nro.11)</li> <li>- Ubicar los afiches en las carteleras de la parroquia para que permita visualizar fácilmente.</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicador Corporativo</li> <li>• Junta Parroquial</li> <li>• Diseñador Gráfico</li> </ul>
<p>2.1.5 Diseño y alojamiento de una página web.</p> <p><b>Objetivo:</b> Crear una página web interactiva que facilite la información y motivaciones necesarias a los públicos internos y</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicador Corporativo</li> <li>• Junta Parroquial</li> <li>• Diseñador Gráfico</li> </ul>

<p>externos, manteniendo un concepto diferenciador entre sus potenciales competidores.</p> <p><b>Características:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Cuando:</b> De junio a agosto de 2011</li> <li>• <b>Actividades:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Presentar el diseño de la página Web para que sea aprobado por la Junta Parroquia. (Ver Anexo Nro. 12)</li> <li>- La página Web debe promover los diferentes atractivos naturales y culturales que posee la parroquia así como también la infraestructura hotelera y gastronómica, permitiendo visitas virtuales, y opciones para tramitar reservaciones en línea.</li> <li>- Se generará enlaces (links) con las diferentes redes sociales, en las que se crearán cuentas corporativas.</li> </ul> </li> </ul>	
<p>2.1.6 Crear y administrar cuentas en redes sociales de internet.</p> <p><b>Objetivo:</b> Interactuar con los públicos internos y externos la imagen corporativa de la parroquia generando vínculos de socialización en tiempo real.</p> <p><b>Características:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Cuando:</b> Primera semana de junio de 2011</li> <li>• <b>Actividades:</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicador Corporativo</li> </ul>

<p>- Se creará una página interactiva sobre las bellezas naturales y culturales que ofrece la parroquia a través de la red social el Facebook, Twitter y YouTube como también se indicará las diferentes actividades que realiza la parroquia de Guayllabamba .(Ver Anexo Nro. 13)</p>	
<p>2.1.7 Activar procesos de información tipo “Mailing”</p> <p><b>Objetivo:</b> Informar de forma periódica, al público objetivo, sobre las más importantes noticias de la parroquia, en lo turístico y otros ámbitos.</p> <p><b>Características:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Cuando:</b> A partir de julio de 2011</li> <li>• <b>Temas:</b> Envío de invitaciones para que asistan grupos de interés a diferentes actividades que realice la Junta Parroquial como: Fiestas de parroquialización y religiosas, festivales gastronómicos y culturales, etc.</li> <li>• <b>Actividades:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Se levantará una base de datos de los visitantes obtenida a través de un formulario que será entregado al asistir a la ruta turística “Verde-Pampa”, para</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicador Corporativo</li> <li>• Junta Parroquial</li> </ul>

<p>luego enviar un correo electrónico con las actividades que realice la Junta Parroquial. (Ver Anexo Nro. 14)</p>	
<p>2.1.8 Campañas de sensibilización social en la parroquia.</p> <p><b>Objetivo:</b> Desarrollar campañas anuales de identidad que incentiven en los habitantes de la parroquia actitudes ciudadanas que contribuyan a mantener una competitiva imagen corporativa.</p> <p><b>Características:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Cuando:</b> A partir de junio de 2011</li> <li>• <b>Actividades:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Primera campaña “Guayllabamba limpio y ordenado”.</li> <li>- Informar a través de perifoneo a los habitantes los horarios de recolección de basura.</li> <li>- Incentivar con premios a los barrios más limpios.</li> <li>- Sancionar con multas para los pobladores que arrojan basura.</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicador Corporativo</li> <li>• Junta Parroquial de Guayllabamba.</li> </ul>
<p>3.1.1 Vinculación con medios de comunicación e instituciones públicas y privadas.</p> <p><b>Objetivo:</b> Gestionar alianzas estratégicas de comunicación corporativa que favorezcan el desarrollo turístico de la</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Junta parroquial de Guayllabamba</li> <li>• Comunicador Corporativo</li> </ul>

<p>parroquia.</p> <p><b>Características:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Cuando:</b> A partir de junio de 2011</li> <li>• <b>Actividades:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Se planificará reuniones de trabajo con diferentes instituciones de comunicación social e instituciones públicas y privadas a fin de concretar acciones de comunicación corporativa que beneficie a ambas partes.</li> </ul> </li> </ul>	
<p>4.1.1 Hacer que los actores ciudadanos asuman funciones y responsabilidad en reuniones de trabajo de la junta parroquial.</p> <p><b>Objetivo:</b> Integrar a los actores ciudadanos en la toma de decisiones de junta parroquial.</p> <p><b>Características:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Lugar:</b> Instalaciones de la junta parroquial de Guayllabamba.</li> <li>• <b>Cuando:</b> A partir de mayo de 2011, en fechas establecidas por el presidente de la junta parroquial.</li> <li>• <b>Actividades:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Dos veces al año se reunirá el Presidente de la junta parroquial con los actores ciudadanos para dar a conocer el desarrollo de los proyectos establecidos y los futuros.</li> <li>- De la misma manera se</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicador Corporativo</li> <li>• Junta parroquial de Guayllabamba</li> </ul>

<p>establecerá un orden del día con los puntos a tratar y se elaborará un acta de compromisos con responsables y tiempos (Ver Anexo Nro. 15)</p>	
<p>4.1.2 Instalar un sistema de buzón de sugerencias físico y electrónico.</p> <p><b>Objetivo:</b> Mejorar los procesos de gestión comunicativa de la junta parroquial en base a las recomendaciones de la población.</p> <p><b>Características:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Dónde:</b> Se ubicará el buzón en las instalaciones de la Junta Parroquial, en un lugar visible y de fácil acceso. (Ver Anexo Nro.16)</li> <li>• <b>Duración:</b> a partir de junio de 2011.</li> <li>• <b>Formato:</b></li> <li>• <b>Actividades:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Las sugerencias contenidas en los buzones, físicos y virtuales, se revisarán cada quince días, por parte de personas autorizadas.</li> <li>- La Junta Parroquial procesará de forma inmediata la información, generando retroalimentación.</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicador Corporativo</li> <li>• Junta parroquial de Guayllabamba</li> <li>• Diseñador Gráfico</li> </ul>

## 5.8. Matriz de Resultados Esperados

Matriz de Resultados Esperados	
Estrategias	Resultados Esperados
<p>Conceptualizar como una Organización Corporativa a la parroquia de Guayllabamba</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Definición clara políticas roles y funciones de la parroquia.</li> <li>- Sentido de pertenencia, expresado a través de un mayor nivel de compromiso de parte de los actores ciudadanos y de la población en general.</li> <li>- Hablar un mismo lenguaje a través de una filosofía corporativa.</li> <li>- Marca acorde a la filosofía y sea identificada por los públicos objetivos.</li> </ul>
<p>Implementar procesos de comunicación interna y externa, adecuados a la correcta difusión de la identidad e imagen de la parroquia.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Promocionar los atractivos turísticos que posee la parroquia de Guayllabamba.</li> <li>- Mayor afluencia de turistas.</li> <li>- Mejorar la calidad en el expendio de comidas típicas y en la atención al cliente para que los turistas tengan una mejor percepción de imagen de la parroquia de Guayllabamba.</li> <li>- A través de las diferentes piezas gráficas y herramientas de comunicación (afiches, mailing, cartelera, buzón) facilitar la recordación de la marca "Guayllabamba" y mejorar la comunicación entre la Junta Parroquial, los actores ciudadanos y la población en</li> </ul>

	<p>general.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Interactuar y mantener informado sobre las actividades que realice Guayllabamba mediante la Junta Parroquial a todos los públicos</li> <li>- Mantener una competitiva imagen corporativa.</li> </ul>
<p>Crear un departamento de comunicación corporativa que gestione alianzas estratégicas entre la Junta parroquial y otras instituciones públicas y privadas del DM de Quito, con fines de potenciar la comunicación corporativa de la parroquia.</p>	<p>Una unidad ejecutora de todos los procesos de comunicación</p> <p>Control y evaluación permanente del plan de comunicación.</p>
<p>Fortalecer la identidad corporativa a través de la relación comunicacional entre los actores ciudadanos y la Junta parroquial de Guayllabamba.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Actores ciudadanos integrados en los procesos de toma de decisiones de Junta Parroquial.</li> </ul>



## 5.10. Presupuesto

TÁCTICA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	COSTO
Elaborar un manual de identidad para la parroquia de Guayllabamba.	1	\$ 120	\$ 120
Taller participativo y focus group	1	\$ 120	\$ 120
Elaborar un manual de identidad visual para la parroquia de Guayllabamba	1	\$ 200	\$ 200
Capacitación para los comerciantes de comida típica y frutas	1	\$ 200	\$ 200
Uniformes para la asociación de los comerciantes de comida típica y de frutas. (muestra delantales y gorras)	4	\$ 5	\$ 20
Crear boceto una ruta turística.	1	\$ 60	\$ 60
Video publicitario de la ruta turística	1	\$ 600	\$ 600
Publicidad en medios de la ruta turística	4	\$ 1100	4 4400
Cartelera	5	\$ 25	\$ 125
Afiches informativos.	5	\$ 25	\$ 125
Diseño y alojamiento de la una página web	1	\$ 400	\$ 400
Campañas de sensibilización social	2	\$ 200	\$ 400
Alianzas estratégicas (reuniones)	4	\$ 20	\$ 80
Reuniones de trabajo.	4	\$ 10	\$ 40
Buzón de sugerencias	1	\$ 25	\$ 25
<b>Total</b>			<b>\$ 6, 915</b>
	Las cantidades especificadas son propuestas después de analizar el beneficio y la calidad, sin embargo están sujetos a cambios de acuerdo a las necesidades y requerimientos de las actividades y decisiones de la Junta Parroquial de Guayllabamba.		

## 5.11. Evaluación y Control

Objetivos específicos	Estrategia	Tácticas	Indicador	Fuente de verificación
1. Implementar una propuesta de identidad que integre lo actitudinal y lo visual reflejando una filosofía corporativa clara y definida, de la parroquia de Guayllabamba.	1.1 Conceptualizar como una Organización, a la parroquia de Guayllabamba.	1.1.1 Presentar un formato de un Manual Identidad Corporativa para la parroquia de Guayllabamba. 1.1.2 Elaboración de un Manual de Identidad Visual.	# de actores ciudadanos, e instituciones que acogen y usan el manual.	Informe instituciones que usan el manual.
2. Mejorar la percepción de imagen que tiene la parroquia de Guayllabamba, por parte de los públicos externos, representada a través de una marca corporativa.	2.1 Implementar procesos de comunicación interna y externa, adecuados a la correcta difusión de la identidad e imagen de la parroquia.	2.1.1 Fortalecimiento de la asociación de comerciantes de comida típica y de frutas.	# de comerciantes involucrados.	Actas de reunión.

		2.1.2 Crear una ruta turística.	# de rutas turísticas realizadas en un año.	Informe de creación de las rutas turísticas.
		2.1.3 Carteleras	# de mensajes difundidos en carteleras por un año	Informes de los procesos de comunicación.
		2.1.4 Afiches promocionales.	# de afiches promocionales publicados	Informe de publicación de afiches.
		2.1.5 Diseñar una página web corporativa.	# de personas que ingresan a la página web.	Página web alojada en el internet
		2.1.6 Crear y administrar cuentas en redes sociales de	# de personas que aceptan como amigo a la	Cuenta en red social.

		internet.	Junta parroquial de Guayllabamba.	
		2.1.7 Mailing	# de personas que visitan la parroquia / # de personas que reciben los mails.	Informe de mailing.
		2.1.8 Campañas de sensibilización social en la parroquia.	# de campañas de sensibilización social	Informe de la realización e impacto de campañas.
3. Generar acciones de coordinación institucional entre la Junta Parroquial e instituciones públicas y privadas.	3.1 Crear un departamento de comunicación corporativa que gestione alianzas estratégicas entre la Junta parroquial y otras instituciones	3.1.1 Alianzas estratégicas	# de instituciones y empresas públicas y privadas inmersas en alianzas estratégicas	Convenios de alianza estratégica firmados.

	públicas y privadas del DM de Quito, con fines de potenciar la comunicación corporativa de la parroquia.			
4. Integrar en los procesos comunicacionales a los actores ciudadanos y a la población en general de la parroquia.	4.1 Fortalecer la identidad corporativa a través de la relación comunicacional entre los actores ciudadanos y la Junta parroquial de Guayllabamba	4.1.1 Reuniones de trabajo.	# de personas que asisten a la reunión.	Acta de reunión de trabajo
		4.1.2 Buzón de sugerencias físico y electrónico.	# de sugerencias emitidas / # de sugerencias puestas en marcha	Conteo de sugerencias

## 5.12. Cuadro Resumen

Objetivos	Públicos	Estrategias	Tácticas	Cronograma												Evaluación y Control
				M	J	J	A	S	C	N	D					
1. Implementar una propuesta de identidad que integre lo actitudinal y lo visual reflejando una filosofía corporativa clara y definida, de la parroquia de Guayllabamba.	Interno y Externo	1.1 Conceptualizar como una Organización, a la parroquia de Guayllabamba.	1.1.1 Presentar un formato de un Manual Identidad Corporativa para la parroquia de Guayllabamba												# de actores ciudadanos, e instituciones que acogen y usan el manual.	
			1.1.2 Elaboración de un Manual de Identidad Visual													
2. Mejorar la percepción de imagen que tiene la parroquia de Guayllabamba, por parte de los públicos externos, representada a través de una marca corporativa.	Interno y Externo	2.1 Implementar procesos de comunicación interna y externa, adecuados a la correcta difusión de la identidad e imagen de la	2.1.1 Fortalecimiento de la asociación de comerciantes de comida típica y de frutas.												# de comerciantes involucrados.	







## 6. CAPÍTULO VI

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1 Conclusiones

- Desde el punto de vista del turismo, la parroquia de Guayllabamba, no ha sido considerada un importante destino turístico de la capital ecuatoriana, a pesar de estar ubicada en un lugar estratégico, poseer un clima agradable, diversidad en flora y fauna, además de la presencia de atractivos culturales, gastronómicos, históricos y arqueológicos. A excepción de los negocios privados de cocina nacional y del zoológico, el resto de atractivos de la parroquia no forman parte de la imagen turística de la parroquia.
- El alto nivel de desconocimiento por parte de la población local de los atractivos turísticos, las malas condiciones en el expendio de comida típica y la deficiente atención al cliente han hecho que la imagen que transmite Guayllabamba no sea la mejor, lo cual repercute significativamente su desarrollo turístico.
- Desde el punto de vista de la Comunicación Corporativa, la parroquia carece de un plan estratégico de comunicación, que posicione su marca imagen e identidad de Guayllabamba, elementos que deben ser legitimados. Aún más cuando no existe una definición clara, coherente y concreta sobre su cultura y su potencial turístico.
- Los actuales flujos de información que se generan al interior de la parroquia y se exteriorizan, a través de publicidad y herramientas de comunicación masivos y alternativos, no resalta la existencia de todas

los atractivos turísticos naturales y culturales que posee la parroquia, lo cual genera una actividad turística limitada y pasiva.

- En la parroquia no existe una cultura corporativa que identifique lo actitudinal y visual, lo cual le permite definirse y la diferenciarse de la competencia. Es necesario que primero se capte el concepto que se desea transmitir, que lo formalicen, lo den a conocer a la población local y lo difundan.

## **6. 2 Recomendaciones**

- Conceptualizar a la parroquia de Guayllabamba como una organización corporativa, lo cual significa establecer procesos organizacionales, entendiéndose como el cumplimiento de roles y funciones por parte de todos los actores ciudadanos y los pobladores en general, en torno a su identidad, imagen y marca, orientado hacia los objetivos del plan estratégico de comunicación corporativa, que se resume en el posicionamiento de la parroquia como el más importante destino turístico de Quito y de la región sierra norte.
- Crear un departamento de comunicación corporativa que se encargue de administrar la implementación del plan estratégico de comunicación corporativa, a fin de garantizar una correcta administración de la imagen, identidad y marca corporativa, a través de la implementación de estrategias comunicacionales internas que promuevan una mejor relación entre los actores ciudadanos y la Junta Parroquial, y externas a fin de impulsar las fortalezas turísticas de la parroquia, mediante el uso adecuado de las nuevas tecnologías de información y comunicación, alianzas con medios de comunicación e instituciones públicas y privadas, entre otras estrategias.

## BIBLIOGRAFÍA

- AAKER DAVID, “El Prisma”, Posicionamiento en la mente de consumidor, URL: [http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo\\_y\\_publicidad/posicionamientoconsumidor/](http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/posicionamientoconsumidor/), Descargado 12/12/10/.
- ÁLVAREZ SOLEDAD, Duran Lucia, “Guayllabamba verde. Imágenes de Nuestra Identidad”, Quito, 2006, pág. 7.
- ANDRADE MARÍN LUCIANO, “Una Monografía de la Provincia de Pichincha”, Geografía Regional de Ecuador - Pichincha, URL: [www.ifeanet.org/biblioteca/fiche.php?codigo=HUM00048314](http://www.ifeanet.org/biblioteca/fiche.php?codigo=HUM00048314), Descargado 12/12/09/.
- BARTOLI ANNIE, “Comunicación y Organización”, Barcelona, Editorial Paidós Empresa, 1992, pág. 35.
- CADENA ORTIZ LUIS EDUARDO, “Comunicación y Negociación”, URL: <http://sites.google.com/site/cadenaortiz/comunicacion-y-negociacion>, Descargado 01/06/11/.
- CALDAS MA. EUGENIA, CARRIÓN REYES, J. HERAS ANTONIO, “Empresa e Iniciativa Emprendedora”, Madrid, Editex, pág. 33.
- CALDERA MEJÍA RODOLFO, “Planeación Estratégica de Recursos Humanos: Conceptos y Teoría”, Nicaragua, Ed. Juan Carlos Martínez Coll, 1990, pág. 15.
- CAPRIOTTI PAUL, “Planificación estratégica de la imagen corporativa”, Barcelona, Editorial Ariel, 1999, pág. 141.
- CAPRIOTTI PAUL, “La Imagen Corporativa”, Barcelona, Editorial Ariel, 2004, pág. 89.
- CERVERA FANTONI ÁNGEL LUIS, “Comunicación Total”, Madrid, ESIC Editorial, 2008, pág. 99.
- CORPORACIÓN PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE CODESO, “Comida Típica del Ecuador”, URL: , Descargado 12/10/10/.
- COSTA JOAN, “DirCom, estrategia de la complejidad”, Barcelona, Publicacions Universitat de Valencia, 2009, pág. 79.

- COSTA JOAN, "Identidad Corporativa, México, Editorial Trillas S.A., 1993, pág. 74.
- COSTA JOAN, Conferencia Magistral: "Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva economía", Universidad de las Américas, 2009.
- COSTA JOAN, "Master DirCom. Los Profesores tienen la palabra", Bolivia, Ed. Desing, 2005, pág. 62.
- COSTA JOAN, "Diseñar para los ojos", Bolivia, Editorial Desing, 2003, pág.95.
- COULTER MARY, ROBBINS STEPHEN, "Administración", México, Pearson Educación, 2005, pág. 16.
- CROSBY ARTURO, MOREDA ADELA, "Gestión y Desarrollo del turismo en áreas rurales - naturales", Madrid, Virialo 20, 2002, pág. 14.
- D'ERCOLE ROBERT, METZGER PASCALE, "Las instituciones públicas en el Distrito Metropolitano de Quito. Los lugares esenciales del Distrito Metropolitano de Quito", Ecuador, FINDEM, 2002, pág. 167.
- DE VAL PARDO ISABEL, "Organizar Acción y Efecto", Madrid, ESIC Editorial, 1997, pág. 27.
- DÍEZ DE CASTRO EMILIO PABLO, et. Al., "Administración y Dirección", México, McGraw-Hill Interamericana, 2001, Pág. 244.
- DR. ESQUIVEL CARLOS, "Alimentación Sana", URL:[www.alimentacion-sana.com.ar](http://www.alimentacion-sana.com.ar), Descargado 12/04/10/.
- ENRIQUE ANA M., MADROÑERO M. GABRIELA, MORALES FRANCISCA, "La planificación de la comunicación empresarial", Barcelona, Univ. Autónoma, 2008, pág.102.
- GALINDO EDWIN, "Estadística. Métodos y aplicaciones", Quito, Prociencia Editores, 2006, pág. 42.
- GALLARDO DE PARADA, MORENO GARZÓN YOLANDA, "Aprender a investigar", Bogotá, Ed. VARFO, 1999, pág. 80
- GHADDRA GONZÁLEZ, "Imagen, diseño, y Comunicación Corporativa", La Habana, Editorial Pablo de la Torriente, 1990, pág. 81.
- GILLI JUAN JOSÉ, "Estructuras y Procedimientos de las Organizaciones", URL: [belgrano.org.elsever.com/.../Sist.%20Administrativos%20-](http://belgrano.org.elsever.com/.../Sist.%20Administrativos%20-)

%20Estructuras%20y%20Procedimientos%20en%20las%20Organizaciones, Descargado 01/06/11/.

GOBIERNO DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA, Corporación, Provincia de Pichincha, URL: [www.pichincha.gov.ec/corporacion/provincia-de-pichincha.html](http://www.pichincha.gov.ec/corporacion/provincia-de-pichincha.html), Descargado 09/07/10/.

GÓMEZ MARCELO M., “Introducción a la Metodología de la investigación científica”, Argentina, Editorial Brujas, 2006, pág. 56.

GUAYLLABAMBA Y SU VALLE, Buscando la Integración en la comunidad, URL: [www.otavalouno.com](http://www.otavalouno.com), Descargado 01/11/09/.

GUERRA GUILLERMO E., “El agronegocio y la empresa agropecuaria frente al siglo XXI”, Costa Rica, Ed. Agroamerica, 2002, pág. 214.

HERNÁNDEZ, FERNÁNDEZ, BAPTISTA, “Metodología de la Investigación”, México, Ed. Mc – Graw hill, 2000, pág. 46.

GUZMÁN DE REYES ADRIANA PATRICIA, “La Comunicación como herramienta gerencial”, Bogotá, Ecoe Ediciones, 2006, pág. 19.

HERRERA MARTÍNEZ GABRIELA, “Vale la pena invertir en comunicación organizacional”, Argentina, Ed. Mico Panoch, 2004, pág. 38.

IND NICHOLAS, “The Corporate Image”, London, Ediciones Díaz de Santos, 1990, pág. 10.

INQUITO (2005), Información de Quito, URL: [www.in-quito.com/uiio-kito-quito-qyto/spanish-uiio/informacion](http://www.in-quito.com/uiio-kito-quito-qyto/spanish-uiio/informacion), Descargado 10/07/10/.

JIMÉNEZ ZARCO ANA ISABEL et. Al., “Dirección de productos y marcas”, Barcelona, Editorial UOC, 2004, pág. 18.

JORDI XIFRA, “Técnicas en las relaciones publicas”, Barcelona, Editorial UOC, 2007, pág. 291.

KLUYVER CORNELIS A., “Pensamiento Estratégico: Una perspectiva para los ejecutivos”, Argentina, Pearson Education S.A., 2000, pág. 35.

LÓPEZ CARLOS, “GestioPolis”, Objetivos y características de la marca, URL: [www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/mar/36/marcamaria.htm](http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/mar/36/marcamaria.htm), Descargado 10/12/10/.

- MENA VÁSCONEZ PATRICIO, “Los valles secos interandinos del Ecuador: Una caracterización en general con énfasis en Guayllabamba”, Quito, Ed. Fundación Zoológica del Ecuador, 2008, pág. 79.
- MONCAYO PACO, “Quito Patrimonio y Vida. Obra del FONSA”, Quito, Ediciones Mariscal, 2008, pág. 633.
- MORA VENEGAS CARLOS, “Articuloz”, La relevancia y el alcance una cultura organizacional auténtica, URL: [www.articuloz.com/negocios-articulos/la-relevancia-y-el-alcance-de-una-cultura-organizacional-autentica-2239440.html](http://www.articuloz.com/negocios-articulos/la-relevancia-y-el-alcance-de-una-cultura-organizacional-autentica-2239440.html), Descargado 05/10/10/.
- MORA FABIOLA, SCHUPNIK WALTER, “GestioPolis”, El posicionamiento: la guerra por un lugar en la mente del consumidor, URL: [http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/guerra\\_posic.htm](http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/guerra_posic.htm), Descargado 01/06/11/.
- MARTINI NATALIA , “Portal de Relaciones Públicas”, Cultura Organizacional, URL: <http://www.rppnet.com.ar/culturaorganizacional.htm>, Descargado 01/06/11/.
- MARTINI NATALIA, “Portal de Relaciones Públicas”, Imagen Corporativa, URL: [www.rppnet.com.ar/imagencorporativa1.htm](http://www.rppnet.com.ar/imagencorporativa1.htm), Descargado 10/10/10/.
- NARVÁEZ COLÓN, “Guayllabamba, en el nuevo tiempo”, Quito, Publicación mensual, Edición diciembre, 2007, págs. 19, 20.
- NAVARRO GARCÍA FERNANDO, “Responsabilidad Social Corporativa”, Madrid, ESIC Editorial, 2008, pág. 73.
- OCAÑA ANDRÉS. “Pienso, Luego mi empresa existe”, España, Ed. Club Universitario, 2006, pág. 81.
- OLAMENDI GABRIELA, “Esto es marketing”, Estrategias de Posicionamiento, URL: [www.estoesmarketing.com/Estrategias/Posicionamiento](http://www.estoesmarketing.com/Estrategias/Posicionamiento), Descargado 12/12/10/.
- OLAMENDI GABRIELA, “Cómo realizar un plan de comunicación”, Argentina, Ed. Dick Bigh, 2003, pág. 53.
- ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA AGRICULTURA Y LA ALIMENTACIÓN (FAO), “Silvicultura urbana y periurbana en

- Quito. El contexto de Quito, Depósitos de Documentos de la FAO, URL: [www.fao.org/docrep/w7445s/w7445s03](http://www.fao.org/docrep/w7445s/w7445s03), Descargado 12/07/10/.
- ORTIZ GALO, “Plan de Desarrollo Participativo de la Parroquia de Guayllabamba”, Quito, Editorial Pedro Jorge Vera – CCE, 2004, pág. 7
- PASCALE WEIL, “La Comunicación Global”, Barcelona, Edición Paidós Comunicación, 1990, pág. 92
- PÉREZ CASTRO CARLOS, SALINAS GABRIELA, “Valoración y evaluación de las marcas”, Barcelona, Ediciones Deusto, 2008, pág. 24.
- PINTADO BLANCO TERESA, SÁNCHEZ HERRERA JOAQUÍN, “Imagen Corporativa. Influencia en la gestión empresarial”, Madrid, ESIC Editorial, 2009, pág. 38.
- QUITO DISTRITO METROPOLITANO, Parroquias del Distrito Metropolitano de Quito, URL: [www4.quito.gob.ec/indicadoresMenu.html](http://www4.quito.gob.ec/indicadoresMenu.html), Descargado 11/07/10/.
- RIES JACK, “Posicionamiento”, México, Ed. McGraw Hill, 1992, Pág. 25.
- RODRÍGUEZ NURIA, MARTÍNEZ WILLIAM, “Planificación y Evaluación de Proyectos”, Costa Rica, Ed. EUNED, 2006, pág. 11.
- ROMERO MARCO ANTONIO, “Universidad Nacional de Loja”, Comunicación Institucional, URL: [www.unl.edu.ec/.../7MO-MODULO-COMUNICACIÓN-INSTITUCIONAL](http://www.unl.edu.ec/.../7MO-MODULO-COMUNICACIÓN-INSTITUCIONAL). Doc, Descargado 01/06/11/.
- SITIO OFICIAL DE TURISMO DE LA CIUDAD DE QUITO, Centro Histórico de Quito, URL: [www.quito.com.ec/index.php?option=com\\_content&task=view&id=6&Itemid=113](http://www.quito.com.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=6&Itemid=113), Descargado 12/09/10/.
- SANCHO AMPARO, “Introducción al Turismo”, Oferta Turística, URL: [http://snap3.uas.mx/RECURSO1/LibrosElectronicos/turismo/Introduccion\\_al\\_turismo.pdf](http://snap3.uas.mx/RECURSO1/LibrosElectronicos/turismo/Introduccion_al_turismo.pdf), Descargado 16/11/10
- URBINA SERGIO, “Circulo Ejecutivo de Recursos Humanos – Chile”, Asociación Nacional de Profesionales de Recursos Humanos de Panamá, URL: [www.arhpanama.org](http://www.arhpanama.org), Descargado 05/10/10/.

VAN RIEL CEES, "Comunicación Corporativa", Madrid, Editorial Pretice Hall, 1997, pág. 26.

WILCOX DENNIS L., "Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas", Madrid, Pearson Educación S.A., 2001, pág. 761.

# ANEXOS

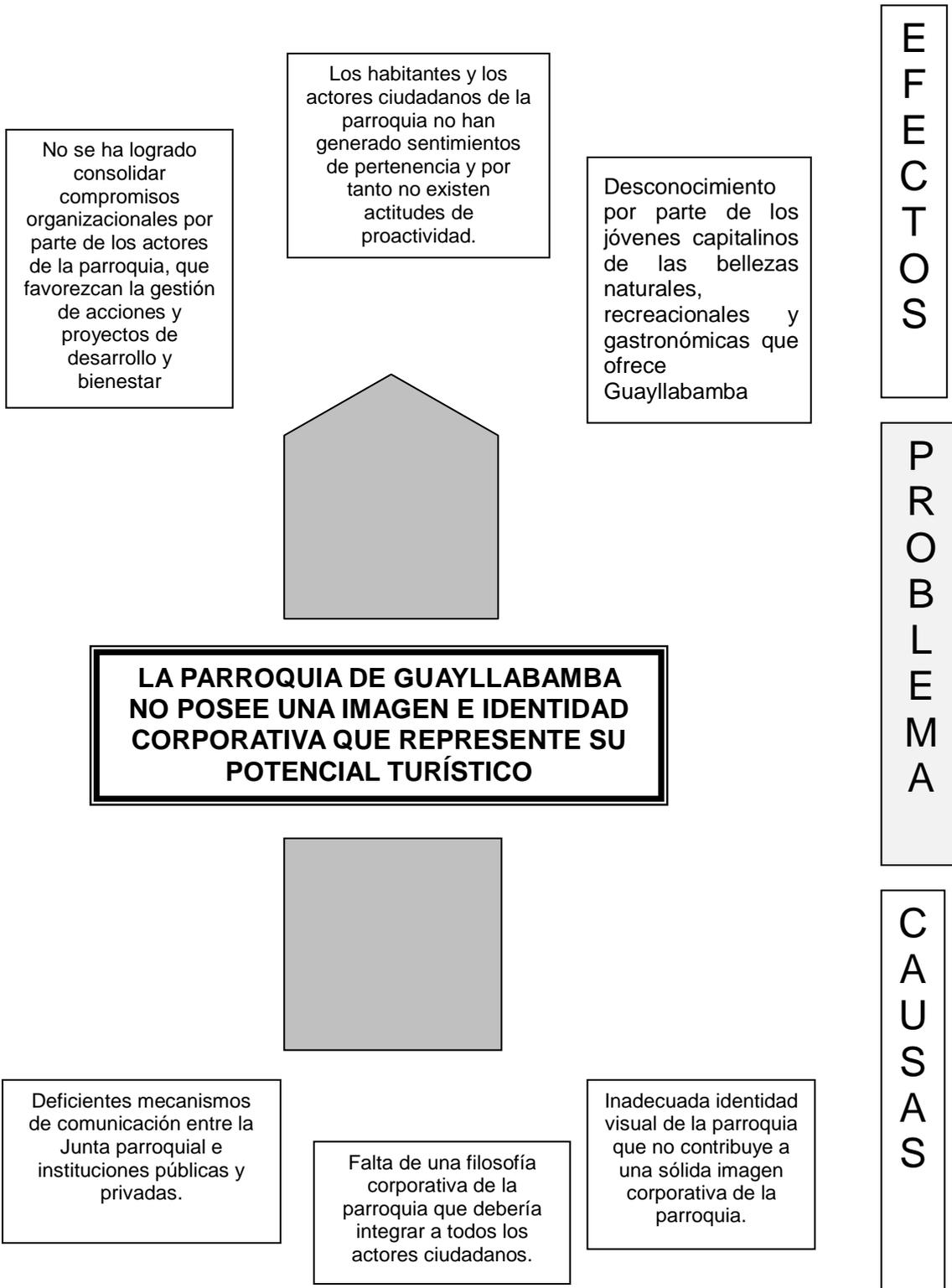
**Anexo Nro. 1**

**Árbol de**

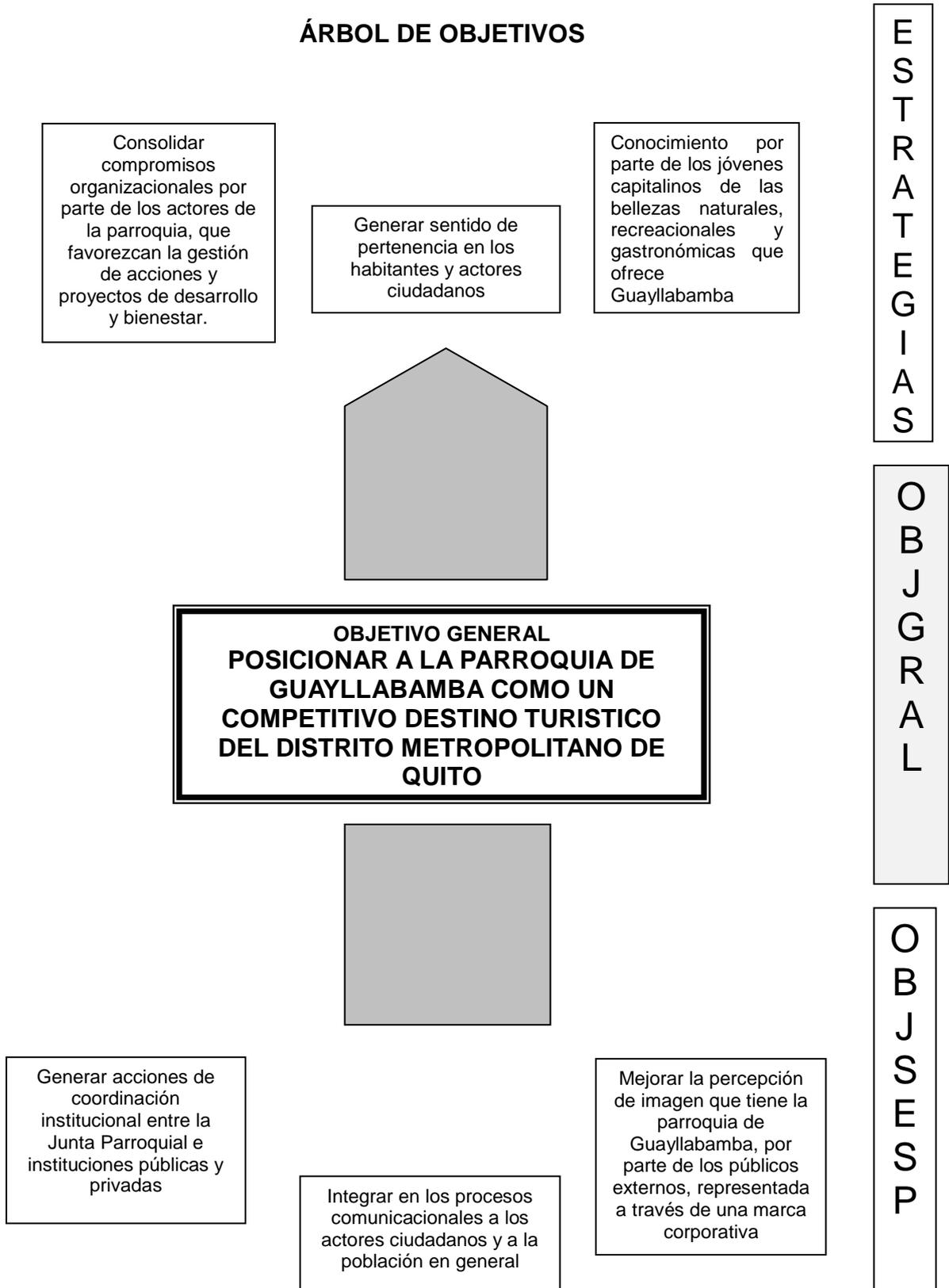
**Problemas y**

**Objetivos**

## ÁRBOL DE PROBLEMAS



## ÁRBOL DE OBJETIVOS



**Anexo Nro.2**

**Selección de la**

**Muestra**

**ECUADOR: PROYECCIÓN DE POBLACIÓN POR PROVINCIAS, SEGÚN GRUPOS DE EDAD  
PERÍODO 2001 - 2010**

**AÑO 2010**

GRUPOS DE EDAD	P R O V I N C I A S										ZONAS NO DELIMITADAS	
	LOS RIOS	MANABÍ	MORONA SANTIAGO	NAPO	PASTAZA	PICHINCHA	TUNGU-RAHUA	ZAMORA CHINCHIPE.	GALÁPAGOS	SUCUMBIOS		ORELLANA
TOTALES	780.443	1.366.173	137.254	102.775	81.417	2.796.838	528.613	88.778	24.366	177.561	120.781	93.260
20 - 24	72.634	121.731	10.467	9.114	7.001	277.075	47.319	6.637	2.414	16.637	11.216	8.136
25 - 29	65.937	111.997	9.802	8.306	6.587	256.410	42.848	5.816	2.724	16.137	10.417	7.394
30 - 34	58.751	101.621	8.435	6.779	5.669	224.443	38.385	5.562	2.572	13.680	8.695	6.636

277.075
256.410
224.443

TOTAL PROYECCIÓN 2010 DE PICHINCHA

PORCENTAJE DE POBLACIÓN EN QUITO RESPECTO DEL TOTAL DE PICHINCHA

77%

**ESTIMACIÓN POBLACIÓN (RANGO DE EDAD) EN QUITO**

583.605

**Anexo Nro.3**

**Formato de la**

**Encuesta**

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

Proceso de Grado en Comunicación Corporativa

Encuesta sobre Identidad e Imagen de la Parroquia de Guayllabamba

Edad:

Sexo:  M  F

Cuidad:

1. ¿Cuándo llega el feriado, vacaciones o fines de semana que lugares visita turísticamente?

	Todos los feriados	Periódicamente	Pocas veces	Una sola vez
Guayllabamba				
Mindo				
Baños				
Sierra norte				
Playa				
Amazonía				
Otro (mencione)				

2. ¿Señale la motivación por la que Ud. visita un lugar turísticamente?

Comida típica \_\_\_ Deportes extremos \_\_\_ Reservas naturales \_\_\_

Áreas recreacionales \_\_\_ Diversión nocturna \_\_\_ Historia \_\_\_

Tranquilidad \_\_\_

3. ¿Ha escuchado hablar sobre la parroquia de Guayllabamba como un destino turístico?

SÍ \_\_\_ NO \_\_\_

¿A través de qué medio de comunicación?

Televisión \_\_\_ Prensa \_\_\_ Páginas de internet \_\_\_ Mail \_\_\_ Boca a boca \_\_\_

Otros \_\_\_

4. ¿A través de qué medio de comunicación Ud. recibe mayor cantidad de información turística de Ecuador?

Televisión \_\_\_ Prensa \_\_\_ Páginas de internet \_\_\_ Mail \_\_\_

5. ¿Cómo percibe Ud. a Guayllabamba?

Zoológico \_\_\_

Comida típica \_\_\_

Limpieza \_\_\_\_\_  
Suciedad \_\_\_\_\_  
Organización \_\_\_\_\_  
Desorganización \_\_\_\_\_  
Diversión \_\_\_\_\_  
Aburrimiento \_\_\_\_\_  
Naturaleza atractiva \_\_\_\_\_  
Naturaleza no atractiva \_\_\_\_\_  
Clima agradable \_\_\_\_\_  
Clima no agradable \_\_\_\_\_  
Gente amable \_\_\_\_\_  
Gente no amable \_\_\_\_\_

6. ¿Usted identifica a Guayllabamba por sus:

Hosterías \_\_\_\_\_ Comida típica \_\_\_\_\_ Balnearios \_\_\_\_\_ Zoológico \_\_\_\_\_ Bellezas  
Naturales \_\_\_\_\_ Otros \_\_\_\_\_

7. ¿Qué actividades turísticas Ud. prefiere?

Camping \_\_\_\_\_ Caminatas por los senderos \_\_\_\_\_ Cabalgatas \_\_\_\_\_ Pesca  
deportiva \_\_\_\_\_ Visita a las diferentes quintas \_\_\_\_\_

8. ¿Qué deportes de aventura Ud. prefiere?

Canopy \_\_\_\_\_ Rafting \_\_\_\_\_ Kayak \_\_\_\_\_ Motocross \_\_\_\_\_ 4X4 \_\_\_\_\_ Bungee  
jumping \_\_\_\_\_ Ciclismo en montaña \_\_\_\_\_

**Anexo Nro. 4**  
**Formato Sondeo**  
**de Opinión**

## **Preguntas dirigidas al público interno - Población de la parroquia de Guayllabamba**

1. ¿Qué significa Guayllabamba para usted?
2. ¿Qué opina la gente de Quito y de otros sitios sobre Guayllabamba?
3. ¿Usted conoce las actividades de la junta parroquial?
4. ¿Cree Usted que si hubiera más cantidad de turistas que les visitan, se mejorará la economía de la parroquia?
5. ¿Conoce los atractivos turísticos que tiene su parroquia?
6. ¿Cómo trata la gente de la parroquia a los turistas?

**Anexo Nro. 5**

**Formato**

**Entrevista**

## **Entrevista a un experto**

**Lic. Jaime Valarezo**

**Coordinador de la Carrera de Comunicación Corporativa (UDLA)**

- 1) ¿Considera que Guayllabamba es un importante destino turístico en Quito?
- 2) ¿Cree usted que la actual imagen que proyecta la parroquia de Guayllabamba contribuye al desarrollo turístico de la misma?
- 3) ¿Qué tipo de turistas pueden ser considerados como público potencial para el desarrollo turístico de la parroquia? (niños, jóvenes, adultos, adultos mayores)
- 4) ¿Qué estrategias de comunicación corporativa se debería implementar para fortalecer la imagen turística de la parroquia?
- 5) ¿Qué recomendaciones daría usted para que los habitantes de la parroquia de Guayllabamba se sientan identificados con la misma?
- 6) ¿Cuáles son los medios de comunicación e información que se debería seleccionar para llegar a los públicos objetivos?

## **Entrevista al Presidente de la Junta Parroquial de Guayllabamba**

**Nombre: Dr. Gonzalo Pazmiño Puga**

**Cargo: Presidente de la Junta Parroquial de Guayllabamba**

- 1) ¿Considera que Guayllabamba es un importante destino turístico en Quito?
- 2) ¿Qué tipo de turistas preferiría en la parroquia? (niños, jóvenes, adultos, adultos mayores)
- 3) ¿Qué atractivos y actividades turísticas pueden ser desarrolladas para el tipo de turista preferido? (identidad, imagen, cultura)
- 4) ¿Considera usted que los habitantes estarían dispuestos a generar e invertir en nuevos negocios turísticos?
- 5) ¿Qué aspectos sociales deben ser mejorados para atraer a los turistas? (vías, señalética, agua potable, luz internet)
- 6) ¿Qué aspectos urbanos deben ser mejorados para atraer a los turistas?
- 7) ¿Cuáles serían los compromisos de la Junta Parroquial para fortalecer la identidad e imagen turística de la parroquia?

## **Entrevista a un Profesional del turismo**

**Lic. Walter Ocaña**

**Catedrático en turismo sostenible (UDLA)**

- 1) ¿Considera que Guayllabamba es un importante destino turístico en Quito?
- 2) ¿Qué tipo de turistas se debería atraer hacia la parroquia? (niños, jóvenes, adultos, adultos mayores)
- 3) ¿Qué atractivos y actividades turísticas pueden ser desarrolladas para el tipo de turista objetivo?
- 4) ¿Considera usted que los habitantes deberían generar e invertir en nuevos negocios turísticos?
- 5) ¿Qué aspectos sociales deben ser mejorados para atraer a los turistas? (carreteras, luz agua, teléfono internet, infraestructura)
- 6) ¿Qué aspectos urbanos deben ser mejorados para atraer a los turistas? (Imagen, identidad, cultura, identidad visual)
- 7) ¿Cuáles deberían ser los compromisos de la Junta Parroquial para fortalecer la identidad e imagen turística de la parroquia?

**Anexo Nro. 6**  
**Formato del**  
**Manual de**  
**Identidad**  
**Corporativa**

# **FORMATO DEL MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA**

## **Parroquia de Guayllabamba**

### **ÍNDICE**

#### **ANTECEDENTES**

#### **FILOSOFÍA CORPORATIVA**

- **Misión**
- **Visión**
- **Valores**

#### **POLÍTICAS ADMINISTRATIVAS**

#### **POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN**

#### **ACTITUDES**

#### **DERECHOS ESENCIALES DE LA JUNTA PARROQUIAL**

#### **DEBERES ESENCIALES DE LA JUNTA PARROQUIAL**

#### **DERECHOS ESENCIALES DE LOS ACTORES CIUDADANOS**

#### **DEBERES ESENCIALES DE ACTORES CIUDADANOS**

#### **DERECHOS ESENCIALES DE LA POBLACIÓN**

#### **DEBERES ESENCIALES DE LA POBLACIÓN**

**Anexo Nro. 7**

**Manual de**

**Identidad Visual**



quayllabamba  
tiene lo que te gusta

manual de  
identidad  
visual

## Índice

	págs		págs		págs
1. Cuestiones Preliminares		3. Sistemas de aplicación		4. Sistema de señalización	
Antecedentes	1	3.1 Impresos administrativos y comerciales		Interior de oficinas	29
Imagen	2			Señalización vías	30-31
Identificación	3	Papelería básica	17-21	Señalización ruta	32-34
2. Definición y diseño de las constantes universales de Identidad Visual:		3.2 Publicidad y Publicaciones		5. Uniformes	
Isologotipo	4-5	Vallas y Afiches	22	Junta parroquial	35-36
Tipografía	6-7	Vallas	23-24	Asociación de comida típica	37
Gama Cromática	8-12	Afiches	25	Rutas	38-39
Version Cromática	13	Postales	26-27		
Geometrización	14	Souvenirs	28		
Restricciones de uso	15-16				

## Antecedentes

En este manual se describen los elementos de la Identidad Visual de Guayllabamba, especificando los parámetros y lineamientos fundamentales para lograr un perfecto uso de la misma.

El logotipo representa las características turísticas de la parroquia, abarcando toda la comunicación visual interna y externa permitiendo un control además de causar un alto impacto.

1

## La imagen

Se traduce en un concepto visual de la diversidad natural que ofrece la parroquia, generando así una imagen sólida del nombre del producto en este caso Guayllabamba "Tiene lo que te gusta" descrito en su tipografía especial y elementos gráficos que identifican al producto turístico que se muestra a continuación:



2

## Identificación

La Marca Turística de Guayllabamba, es una herramienta elemental para potenciar y posicionar su imagen en la mente del consumidor y en el mercado turístico nacional e internacional.

La Marca se encuentra en interacción con el público al que va dirigido lo que permite mantener un interés o motivación al momento de conocer el producto turístico que se está ofertando identificado en la imagen corporativa.

Finalmente la imagen corporativa de Guayllabamba es una estrategia que define al producto turístico de manera objetiva, competitiva e impactante a la vista del público al que va enfocado.



## Tipografía

El logotipo que se utilizó para la marca es el nombre de la parroquia "Guayllabamba" la cual está escrito con una tipografía llamada *BrushFlash Regular*

La última letra a de la palabra "Guayllabamba" tiene una adaptación de la fruta típica de esta parroquia, formando así un aguacate.



Tipografía: *BrushFlash Regular*

ABCDEFGHIJKLMN  
OPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

6

## Tipografía



Tipografía: Century Gothic

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

El slogan "Tiene lo que te gusta", es una frase memorable que tiene como propósito remarcar las cualidades de la parroquia. Esta escrito con una tipografía llamada Century Gothic

7

## Gama Cromática

-  Pantone 2941C
-  Pantone Yellow C
-  Pantone 1585C
-  Pantone 661C
-  Pantone 1797 C



En cuanto a cromática, cada color que se incluyó en el logotipo se lo puso por que debe tener un significado y comunicar algo.

8

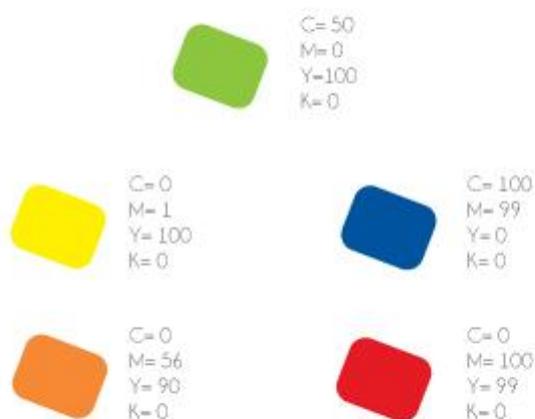
## Gama Cromática

-  R= 140  
G= 98  
B=63
-  R= 255  
G= 238  
B=0
-  R= 0  
G= 84  
B=158
-  R= 246  
G= 137  
B=51
-  R= 227  
G= 27  
B=35

Porcentaje RGB para su uso en digital

9

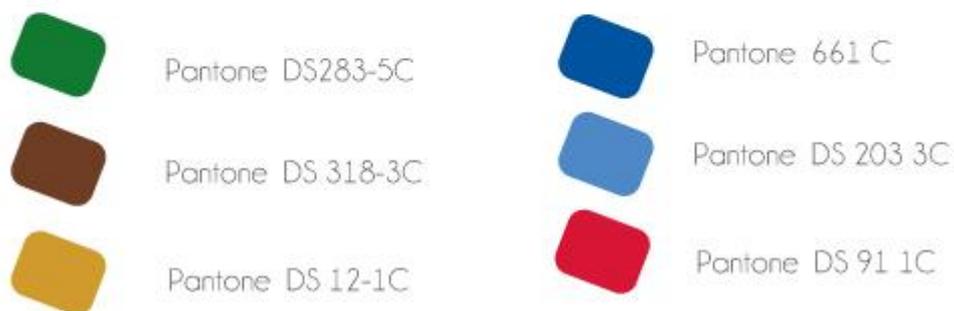
## Gama Cromática



Porcentaje CMYK para su uso en  
impresión

10

## Gama Cromática Isotipo



11

## Gama Cromática Isotipo

CMYK		RGB	
	C= 80 M= 0 Y=100 K= 40		C= 100 M= 69 Y=0 K= 9
			R= 0 G= 121 B=50
	C= 50 M= 80 Y=100 K= 30		R= 0 G= 84 B=158
			R= 111 G= 61 B=35
	C= 20 M= 40 Y=100 K= 0		R= 80 G= 135 B=199
			R= 208 G= 155 B=44
			R= 216 G= 22 B=53

12

## Versión Cromática



Las versiones cromáticas dispuestas en esta normativa son las únicas que podrán ser utilizadas garantizando la calidad de presentación.

En la versión monocromática se aplicará en caso de una impresión a una sola tinta. En el caso de la aplicación en positivo y negativo se utilizará cuando no se pueda aplicar color o a su vez en un diseño que requiera una impresión a blanco y negro.

13

## Geometrización



El uso del tamaño del logo, debe ser modificado por porcentajes,

El momento de agrandar el logo, no tiene límites pero el momento de hacerlos más pequeño este tiene un mínimo de 30%, para que este sea legible.

14

## Restricciones de Uso

NO cambiar los colores del logotipo



NO cambiar la ubicación de los elementos



En este manual se ejemplifica el uso inadecuado de la marca los mismos que deben evitarse, con el fin de que la identidad tenga un alto grado de percepción. El buen uso de la marca impacta en la coherencia del sistema.

15

## Restricciones de Uso

NO colocar en vertical



NO colocar elementos adicionales



NO separar los elementos



NO cambiar la tipografía



## 3.1 | Impresos administrativos y comerciales

### Papelería Básica



La papelería básica constará de un sobre oficio, hoja membretada, tarjetas de presentación, y carpeta las cuales han sido diseñadas tomando en cuenta los colores corporativos, y la ubicación de la marca en un lugar visible.

## Tarjeta de Presentación

TIRO 9cm

0,4mm

5cm

11pt

10pt

Tipografía: Century Gothic  
Material Sugerido: Couche de 300gr. Laminado Mate

RETIRO

8pt

18

**FRONT (TIRO):**  
Logo: **Guayllabamba** Parroquia de Guayllabamba  
Text: **Dr. Gonzalo Pazmiño Puga**  
Presidente de la Junta Parroquial de Guayllabamba  
Phone: 02264-466 - 098956342  
Email: gonzalp@andinet.net  
Website: www.parroquiadeguayllabamba.com

**BACK (RETIRO):**  
**ATRACTIVOS TURÍSTICOS**  
• Iglesia de San Francisco de Guayllabamba  
• Loma de San Luis  
• Asoc. de Productos Orgánicos  
• Tubbing  
• Pucará  
• Gastronomía  
• Zoo  
• Camping

## Hoja membretada

21cm

2cm

tipografía 11pts

29,7cm

Tipografía: Century Gothic  
Material Sugerido: Bond 75gr.

19

**HEADER:**  
Logo: **Guayllabamba** Parroquia de Guayllabamba  
Phone: 02264-466 - 098956342  
Email: gonzalp@andinet.net  
Website: www.parroquiadeguayllabamba.com

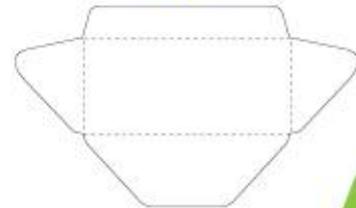
## Sobre Oficio



Tipografía: Century Gothic  
Material Sugerido: Bond de 90gr

11pts

Troquel



20

## Carpeta



Tipografía: Century Gothic  
Material Sugerido: Plegable 12

21

## 3.2 | Publicidad y Publicaciones

### Vallas y Afiches

Afiches y Vallas promocionales e informativos para la Ruta Verde-Pampa, como soporte gráfico, para difundir los diversos atractivos turísticos de la Ruta, Tanto los Afiche como las vallas deben ser sencillas y directas, especificando las diversas actividades que pueden realizar en cada atractivo

El objetivo es captar la atención de los turistas y del público en general, y de esta manera que el público se interese en visitar Guayllabamba y realizar el recorrido por la ruta

# Vallas



Aplicación Vallas Ruta Turística Verde-Pampa  
Ruta 1

23

# Vallas



Aplicación Vallas Ruta Turística Verde-Pampa  
Ruta 2

24

## Afiches



Material Sugerido: Cocuete de 150 gr.

25

## Postales

Se utilizará una fotografía o dependiendo la ocasión más de dos sin sobrepasar la cantidad de cuatro, ya que deberá guardar sobriedad, atractivo y cumplir con el propósito del lenguaje establecido, así como también se deberá ubicar la marca en lugar visible, de preferencia en la parte superior.



26

## Postales



Material sugerido:  
Plegable 12

27

## Souvenirs

Esferos



Llaveros



Los souvenirs llevarán el logotipo en un  
lugar visible.  
Se colocará en fundas, esferos y llaveros.

Fundas



28

Señalética  
Interior de oficinas



29

## Señalética Señalización vías



Aplicación Logotipo en señalética

30

## Señalética Señalización vías



Aplicación Logotipo en señalética

31

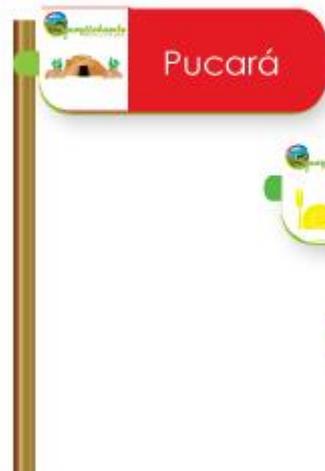
## Señalética

Ruta Verde - Pampa



## Señalética

Ruta Verde - Pampa



## Señalética

### Señalización Ruta Turística Verde - Pampa



Aplicación señalética rutas

## Uniformes Junta Parroquial

### Mujeres



Blusa corporativa  
manga larga  
Color Beige.



Camiseta Polo  
manga corta Unisex  
Color Beige.

Miembros de la Junta Parroquial:  
camisa para los hombre y blusa  
mujeres en color beige así como  
también la camiseta y gorra  
camisetas polo con gorra polo  
en el mismo color

35

## Uniformes Junta Parroquial

### Hombres



Camisa corporativa  
manga larga  
Color Beige.



Camiseta Polo  
manga corta Unisex  
Color Beige.

36

## Uniformes

Asociación de comida típica



Asociación de comerciantes de comida típica y frutas. En color durazno el delantal y gorra.

37

## Uniformes Administradores Ruta Turística Verde Pampa



Personal que Adminstra los diferentes atractivos tursiticos, llevarán una camiseta polo, con el logotipo adelante y atras y su respectiva gorra.

38

## Uniformes Administradores Ruta Turística Verde Pampa



39

**Anexo Nro. 8**

**Ruta turística**

**“Verde - Pampa”**

**Loma de San Luis**

**Tubbing**

**Pucará**

**Gastronomía**

**Zoológico**

**Acampar**

Asociación de Productores Orgánicos

### Simbología

	Rutas Guiadas
	Presentaciones Artísticas
	Artesanías
	Fotografía
	Caminatas
	Turismo Comunitario
	Observación flora y fauna
	Campismo
	Gastronomía
	Ciclismo
	Observación de Restos Arqueológicos
	Compras

**Pucará**

**Gastronomía**

**Zoológico**

**Urb. San Francisco de Cayabamba**

Asociación de Productores Orgánicos

**Anexo Nro. 9**

**Promocionar ruta**

**turística “Verde -**

**Pampa”**

Junta Parroquial  
de  
Guayllabamba

Dr. Gonzalo Pazmiño  
Presidente de la Junta  
Parroquial

Dirección:

Junta Parroquial de  
Guayllabamba  
Av. Simón Bolívar  
1012 y 10 de Agosto  
parque central 2do.  
RÍSO.

Teléfonos:

2369-624 - 2369-  
466 - FAX 2369-  
782

E-mail:

presidentejpg@andi  
nanet.net

Web Site:

www.guayllabamba.  
com



**guayllabamba**  
tiene lo que te gusta

Boletín Nro. 1

Quito, 16 de mayo de 2011

## **Vive en Guayllabamba, la mejor experiencia de aventura, seguridad y confort a través de ruta turística “Verde-Pampa”, a partir del mes de mayo.**

La Junta parroquial de Guayllabamba pone a su disposición la “Ruta turística Verde - Pampa”, circuito que permite conjugar lo natural, histórico y cultural en un solo lugar, Guayllabamba, que ahora se ha convertido en el mejor destino turístico del

Distrito Metropolitano de Quito. Para ser participante de esta ruta solo tendrás que reunirte en parque central de



la parroquia los días viernes, sábado y domingo a partir de la 8:00 am. La tarifa para Adultos es \$8.00, Adultos mayores y niños \$6.00. Llevar ropa ligera, protector solar, repelente y principalmente ir dispuestos a vivir una experiencia inolvidable.

**Boletín de Prensa**

## Guión para Radio y Televisión

<b>Video Promocional Guayllabamba un destino turístico</b>	
<b>RUTA “VERDE-PAMPA”</b>	
<b>Video</b>	<b>Audio (Voz en off)</b>
<p><b>ECS. 1</b> Mirador “La Cruz” Parroquia Int, mañana Logo de la parroquia de Guayllabamba Imágenes de los paisajes de la parroquia de Guayllabamba</p>	<p>“Descubrir la naturaleza ecuatoriana es quedarse maravillado en Guayllabamba”.</p> <p>Si buscas, aventura, confort y tranquilidad, Guayllabamba es el destino turístico ideal.</p> <p>Al estar ubicado a tan solo 25 km. con respecto a la capital, este cálido valle abre sus puertas y pone a su disposición la ruta turística “VERDE-PAMPA”.</p>
<p><b>ECS. 2</b> Parque Central Parroquia Int. Mañana Afiches promocionales</p>	<p>Este divertido circuito permite conjugar lo natural, histórico y cultural en un solo lugar, Guayllabamba.</p>
<p><b>ECS. 3</b> Loma San Luis Parroquia Int mañana Imágenes flora y fauna de la parroquia de Guayllabamba.</p>	<p>Descubre la variedad de anfibios, reptiles, aves y mamíferos que alberga la parroquia.</p>
<p><b>ECS. 4</b> Asociación de Productos Orgánicos. Parroquia Int mañana Imágenes de frutas y verduras que se cultivan en la parroquia.</p>	<p>Conoce la diversidad de futas, verduras y hortalizas que se cultiva en Guayllabamba gracias a su tierra fértil.</p>
<p><b>ECS. 5</b> Río Guayllabamba/ Barrio San Juan Parroquia Int mañana Imágenes de personas disfrutando del deporte tubing y ciclismo de</p>	<p>Disfruta de los deportes extremos como el ciclismo de montaña y tubing en los mágicos senderos de la parroquia.</p>

montaña.	
<p><b>ESC. 6</b> Asociación de comidas típicas y frutas.</p> <p>Parroquia Int tarde</p> <p>Imágenes platos típicos de la parroquia.</p>	Saborea la mejor gastronomía.
<p><b>ESC. 7</b> Loma Pucará de Guayllabamba</p> <p>Parroquia Int tarde</p> <p>Imágenes de la Loma Pucará</p>	Transpórtate al pasado, en la Loma Pucará.
<p><b>ECS. 8</b> Zoológico de Guayllabamba</p> <p>Parroquia Int tarde</p> <p>Imágenes del Zoológico</p>	Infórmate de la biodiversidad ecuatoriana en el Zoológico de Guayllabamba.
<p><b>ECS. 9</b> Barrio San Juan</p> <p>Parroquia Int noche</p> <p>Imágenes del campamento.</p>	Descansa bajo la luz de luna en completa tranquilidad y en un ambiente acogedor.
<p><b>ESC. 10</b> Loma San Luis</p> <p>Parroquia Int mañana</p> <p>Logo de la parroquia de Guayllabamba</p> <p>Dr. Gonzalo Pazmiño, invita a los turistas a ser partícipes de la ruta turística “VERDE-PAMPA”</p>	Visita la parroquia de Guayllabamba y disfruta junto a nosotros de la ruta turística “VERDE-PAMPA”, te garantizo que vas a vivir una experiencia inolvidable.

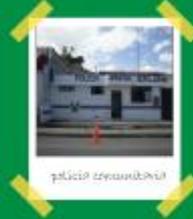
# **Anexo Nro. 10**

## **Diseño Cartelera**



**Quayllabamba**  
tiene lo que te gusta

**INFORMATIVO  
2011**



**Anexo Nro. 11**

**Afiches**

**Promocionales**



**Guayllabamba**  
tiene lo que te gusta



## Ruta Turística: Verde - Pampa

— Ruta 1



### Simbología

- Rutas Guiadas
- Presentaciones Artísticas
- Artesanías
- Fotografía
- Caminatas
- Turismo Comunitario
- Observación flora y fauna
- Campismo
- Gastronomía
- Ciclismo
- Observación de Restos Arqueológicos
- Compras

Infórmate en la  
Junta Parroquial de Guayllabamba

Teléfonos  
022364-466 / 098956342

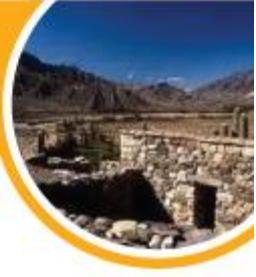


conoce más en:  
[www.parroquiadeguayllabamba.com](http://www.parroquiadeguayllabamba.com)

Dr. Gonzalo Pazmiño Puga  
Presidente de la Junta Parroquial de Guayllabamba



**Guayllabamba**  
tiene lo que te gusta



## Ruta Turística: Verde - Pampa

Ruta 2



### Simbología

- Rutas Guiadas
- Presentaciones Artísticas
- Artesanías
- Fotografía
- Caminatas
- Turismo Comunitario
- Observación flora y fauna
- Campismo
- Gastronomía
- Ciclismo
- Observación de Restos Arqueológicos
- Compras

Infórmate en la  
Junta Parroquial de Guayllabamba

Teléfonos  
022364-466 / 098956342



conoce más en:  
[www.parroquiadeguayllabamba.com](http://www.parroquiadeguayllabamba.com)

Dr. Gonzalo Pazmiño Puga  
Presidente de la Junta Parroquial de Guayllabamba

**Anexo Nro. 12**

**Página Web**

quayllabamba  
tiene lo que te gusta

CONOCE | **EXPLORA** | DESCUBRE | SABOREA | DESCANSA | DISFRUTA | PARTICIPA

ofertas turísticas  
rutas turísticas

EXPLORA: un destino turístico oculto

SIGUENOS EN:  
f t y

QUIENES SOMOS | COMO LLEGAR | PROYECTOS | NOTICIAS | GALERÍA FOTOGRAFICA | VIDEOS | LINKS

quayllabamba  
tiene lo que te gusta

CONOCE | **EXPLORA** | DESCUBRE | SABOREA | DESCANSA | DISFRUTA | PARTICIPA

EXPLORA: Un destino turístico oculto  
Ruta Turística: Verde - Pampa

RUTA 1 | RUTA 2

disfruta este mes

boletín informativo

SIGUENOS EN:  
f t y

QUIENES SOMOS | COMO LLEGAR | PROYECTOS | NOTICIAS | GALERÍA FOTOGRAFICA | VIDEOS | LINKS

### CONOCE: Datos Generales de la Parroquia



Fundación: 29 de mayo de 1861

- ▶ Límites: Norte: Cantón Pedro Moncayo; Sur: Parroquias El Quinche, Yaruquí, Tababela; Este: Cantón Cayambe; Oeste: Parroquia Calderón.
- ▶ Administración: Junta Parroquial de Guayllabamba.
- ▶ Extensión territorial 61,52 Km2.
- ▶ Población: 12.227 habitantes (SISSE, 4.0)
- ▶ Clima: Temperatura media de 18 a 22°.

LEER MÁS

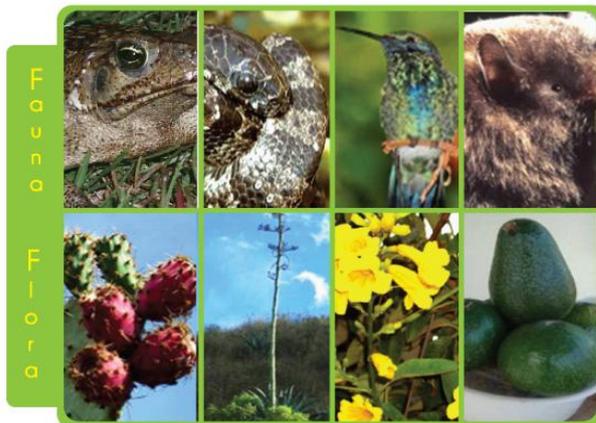
BUSCAR



SIGUENOS EN  




### DESCUBRE: la naturaleza ecuatoriana y quedate maravillado de Guayllabamba



BUSCAR



SIGUENOS EN  




SABOREA los mejores platos típicos

RESTAURANTE

COSTO

Buscar



SIGUENOS EN:

DESCANSA: En completa tranquilidad

HOTELES

HOSTERIAS

QUINTAS

Buscar



SIGUENOS EN:

DISFRUTA: Todo el año de nuestras festividades



La Fiesta de parroquialización es el 29 de mayo de 1861, realizando comparsas, un interesante desfile por la calle principal, además de bailes y elección de la reina. Participan la Banda de Guayllabamba y los diferentes grupos musicales.

LEER MÁS

Buscar



SIGUENOS EN:

OPINIONES

Nombre

E-mail

Ubicación

Tu opinión o sugerencia acerca de las actividades o atractivos de la parroquia de Guayllabamba

SIGUENOS EN:

GANADORES DEL CONCURSO	CAMPAÑAS

premios | categorías | sorteo

terminos y condiciones

# **Anexo Nro.13**

## **Redes Sociales**

# Facebook

Parroquia De Guayllabamba - Windows Internet Explorer

http://www.facebook.com/gettingstarted.php?steps=contact\_importer#/profile.php?id=10000222263679&sk=wall

Contribuir Editar Enviar a blog

Favoritos Comunicación en empres... Adobe - Descarga de Ado... Sitios sugeridos

Hotmail - dgevelyn@hotmail.com Parroquia De Guayllaba...

facebook Buscar Inicio Perfil Buscar amigos Cuenta

## Parroquia De Guayllabamba

Live en Guayllabamba, Pichincha, Ecuador · Nació el 28 de mayo · Añadir la información de tu actual trabajo · Añadir datos sobre tu formación académica · Editar perfil

Compartir: Estado Foto Enlace Video

¿Qué estás pensando?

Parroquia De Guayllabamba



Historia, Arqueología y Recreación en la Parroquia de Guayllabamba  
7 fotos nuevas

Hace 7 horas · Me gusta · Comentar · Compartir

Parroquia De Guayllabamba



Seguridad en la Parroquia de Guayllabamba

Wellcome to Your Profile, Parroquia

Gracias a tu perfil, tus amigos saben de las personas, experiencias y actividades que más te importan.

Patrocinado

Crear un anuncio

PEPSI REFRESCA TU MUNDO

Sube tu foto, cuéntanos como refrescas tu mundo y gana increíbles premios con Pepsi.

había una vez...

¿Quieres tener una fiesta de cumpleaños original? Tenemos una colección de invitaciones que te encantará

Me gusta · A 11.804 personas les gusta esto.

Visita CityVille!

Samantha será tu guía en

FOTOS DEL PERFIL - WINDOWS INTERNET EXPLORER

http://www.facebook.com/album.php?aid=6468&id=10000222263679#/photo.php?fbid=103119616438780&set=a.10311969772114.6468.1000022...

Contribuir Editar Enviar a blog

Favoritos Comunicación en empres... Adobe - Descarga de Ado... Sitios sugeridos

Hotmail - dgevelyn@hotmail.com Fotos del perfil

facebook



Fotos del perfil De Parroquia De Guayllabamba · 1 de 1

Añade una descripción

Añadido hace 56 minutos · Me gusta · Comentar

Etiquetar esta foto

Etiquetar esta foto

Apoya a tu Hinchada!

Hincha del Nacional, ayuda a tu equipo en el duelo más fiero del fútbol ecuañ! ¿Tienes la hinchada ni? Chat (0)

Parroquia De Guayllabamba - Windows Internet Explorer

http://www.facebook.com/album.php?aid=6489&id=10000222263679&saved#/profile.php?id=10000222263679&sk=photos

Contribuir Editar Enviar a blog

Favoritos Comunicación en empres... Adobe - Descarga de Ado... Sitios sugeridos

Hotmail - dgevelyn@hotmail.com Parroquia De Guayllaba...

facebook Buscar Inicio Perfil Buscar amigos Cuenta

## Parroquia De Guayllabamba · Fotos

+ Cargar fotos + Cargar video

Tus fotos Ver todas Fotos · Video



Historia, Arqueología y Recreación en la Parroquia de Guayllabamba  
7 fotos

Seguridad en la Parroquia de Guayllabamba  
3 fotos

Gastronomía de la Parroquia de Guayllabamba  
4 fotos

Flora y Fauna de la Parroquia de Guayllabamba  
14 fotos

Rutas Turísticas  
2 fotos

Fotos del perfil  
1 foto

Tus fotos

Ve todas tus fotos en un único sitio.

Patrocinado

Crear un anuncio

Visita CityVille!

Visita CityVille, el último juego de Zynga, los creadores de Farmville. Te espera la ciudad de tus sueños. ¡Juega ya!

Cursos GRATUITOS

encontrarcurso.com

Entra y encuentra el CURSO que estás buscando. Consultanos AHORA sin compromiso.

Ilurogames

The Talking Opossum for iPhone, iPod touch, and iPad is available on the iTunes App Store.

Rutas Turísticas - Windows Internet Explorer

http://www.facebook.com/album.php?aid=6477&id=10000222263679

Contribuir Editar Enviar a blog

Favoritos Comunicación en empres... Comunicación en empres... Adobe - Descarga de Ado... Sitios sugeridos photo.php-op=1&view=g...

Hotmail - dgevelm@hotmail... Rutas Turísticas

facebook

Buscar Inicio Perfil Buscar amigos Cuenta

### Rutas Turísticas

De Parroquia De Guayllabamba · Ver fotos

Etiquetar las fotos Añadir más fotos

Patrocinado

Crear un anuncio

Apoya a tu Hinchada!

Hincha del Menta, ayuda a tu equipo en el duelo más feroz del fútbol ecuatoriano. ¿Tienes la hinchada más grande? Demuéstralo!

Cityville es Socialville

Haz amigos en Cityville y encuentra a gente que ya conoces. Todo el mundo está aquí. Empieza a construir la ciudad de tus sueños.

Añadir una descripción

Lugar

Guayllabamba

Actualizado

Hace 38 minutos

Me gusta

Escribe un comentario...

Pulsa "Enter" para publicar tu comentario.

Editar información del álbum

Compartir este álbum

Publicar álbum en el perfil

Comparte este álbum con quien quieras enviándoles este enlace público:

http://www.facebook.com/album.php?aid=6477&id=10000222263679&f=14e2b112b

Facebook © 2011 · Español (España)

Acercar de · Publicidad · Desarrolladores · Empleo · Privacidad · Condiciones · Servicio de ayuda

Chat (0)

Internet | Modo protegido: desactivado

Flora y Fauna de la Parroquia de Guayllabamba - Windows Internet Explorer

http://www.facebook.com/album.php?aid=6479&id=10000222263679

Contribuir Editar Enviar a blog

Favoritos Comunicación en empres... Comunicación en empres... Adobe - Descarga de Ado... Sitios sugeridos photo.php-op=1&view=g...

Hotmail - dgevelm@hotmail... Flora y Fauna de la Parr...

facebook

Buscar Inicio Perfil Buscar amigos Cuenta

### Flora y Fauna de la Parroquia de Guayllabamba

De Parroquia De Guayllabamba · Ver fotos

Etiquetar las fotos Añadir más fotos

Chat (0)

Internet | Modo protegido: desactivado

Historia, Arqueología y Recreación en la Parroquia de Guayllabamba - Windows Internet Explorer

http://www.facebook.com/album.php?id=10000222263679&aid=6489

Contribuir Editar Enviar a blog

Favoritos Comunicación en empres... Comunicación en empres... Adobe - Descarga de Ado... Sitios sugeridos photo.php-op=1&view=g...

Hotmail - dgevelm@hotmail... Historia, Arqueología y ...

facebook

Buscar Inicio Perfil Buscar amigos Cuenta

### Historia, Arqueología y Recreación en la Parroquia de Guayllabamba

De Parroquia De Guayllabamba · Ver fotos

Etiquetar las fotos Añadir más fotos

Personas que quizá conozcas Ver todas

- Bower DeeJay Guayllabamba, Pichincha, Ecuador Añadir a mis amigos
- Rosa Ramos Guayllabamba, Pichincha, Ecuador Añadir a mis amigos
- Xavier Sandoval Guayllabamba, Pichincha, Ecuador Añadir a mis amigos
- Tatiana Reascos Guayllabamba, Pichincha, Ecuador Añadir a mis amigos
- Carlos Yancharipán Guayllabamba, Pichincha, Ecuador Añadir a mis amigos
- Polito Roca Solís Guayllabamba, Pichincha, Ecuador Añadir a mis amigos

Actualizado

Hace 12 minutos

Me gusta

Escribe un comentario...

Pulsa "Enter" para publicar tu comentario.

Editar información del álbum

Compartir este álbum

Publicar álbum en el perfil

Comparte este álbum con quien quieras enviándoles este enlace público:

http://www.facebook.com/album.php?aid=6489&id=10000222263679&f=905766706a

Chat (0)

Internet | Modo protegido: desactivado

Gastronomía de la Parroquia de Guayllabamba - Windows Internet Explorer

http://www.facebook.com/album.php?aid=6486&id=10000222263679

Contribuir Editar Enviar a blog

Favoritos Comunicación en empres... Comunicación en empres... Adobe - Descarga de Ado... Sitios sugeridos f photo.php-ops1&view=g...

Hotmail - dgevelyn@hotmail... Gastronomía de la Parro... Página Seguridad Herramientas

facebook Buscar Inicio Perfil Buscar amigos Cuenta

### Gastronomía de la Parroquia de Guayllabamba

De Parroquia De Guayllabamba · Ver fotos



Actualizar  
Hace 21 minutos

Añadir una descripción  
Me gusta

Editar información del álbum  
Compartir este álbum  
Publicar álbum en el perfil

Comparte este álbum con quien quieras enviándoles este enlace público:  
http://www.facebook.com/album.php?aid=6486&id=10000222263679&of=38bab0

Facebook © 2011 · Español (Español) Acerca de · Publicidad · Desarrolladores · Empleo · Privacidad · Condiciones · Servicio de ayuda

Chat (0)

http://www.facebook.com/photo.php?fbid=103125989771476&set=a.103125297715456486.10000222263679 Internet | Modo protegido: desactivado

Seguridad en la Parroquia de Guayllabamba - Windows Internet Explorer

http://www.facebook.com/album.php?aid=6488&id=10000222263679

Contribuir Editar Enviar a blog

Favoritos Comunicación en empres... Comunicación en empres... Adobe - Descarga de Ado... Sitios sugeridos f photo.php-ops1&view=g...

Hotmail - dgevelyn@hotmail... Seguridad en la Parro... Página Seguridad Herramientas

facebook Buscar Inicio Perfil Buscar amigos Cuenta

### Seguridad en la Parroquia de Guayllabamba

De Parroquia De Guayllabamba · Ver fotos



Actualizar  
Hace 16 minutos

Añadir una descripción  
Me gusta

Editar información del álbum  
Compartir este álbum  
Publicar álbum en el perfil

Comparte este álbum con quien quieras enviándoles este enlace público:  
http://www.facebook.com/album.php?aid=6488&id=10000222263679&id=21414428c

Facebook © 2011 · Español (Español) Acerca de · Publicidad · Desarrolladores · Empleo · Privacidad · Condiciones · Servicio de ayuda

Chat (0)

Internet | Modo protegido: desactivado

Patrocinado

Crear un anuncio

CityVille es SocialVille

Haz amigos en CityVille y encuentra a gente que ya conoces. Todo el mundo está aquí. Empieza a construir la ciudad de tus sueños.

# Twitter

The screenshot shows a Windows Internet Explorer browser window displaying the Twitter profile of PGuayllabamba. The address bar shows the URL <http://twitter.com/#/PGuayllabamba>. A yellow notification banner at the top states: "Whoops, we haven't been able to send email to your new address! We've tried sending confirmation emails to evelynmdg@hotmail.com but they are not getting delivered. You can change to a different address or we can try again." The profile header includes the name "Guayllabamba" and the handle "@PGuayllabamba". The navigation menu shows "Inicio", "Perfil", "Mensajes", and "A quién seguir". The profile statistics are: 1 Tweet, 0 Siguiendo, 0 Seguidores, and 0 Listas. The "Únete a Twitter" section lists three steps: 1. Seguir tus primeras 10 cuentas (with sub-points for navigating popular accounts and searching), 2. Configura Twitter en tu móvil (with sub-points for activating SMS notifications and downloading the app), and 3. Configurar tu perfil (with sub-points for uploading a profile photo and writing a bio). The main content area shows two tweets from PGuayllabamba. The first tweet, posted 2 minutes ago, says: "Si buscas confort, tranquilidad y aventura visita la Ruta turística 'Verde-Pampa' en Guayllabamba". The second tweet, posted 4 minutes ago, says: "La Parroquia de Guayllabamba, es una parroquia rural del Distrito Metropolitano de Quito, tiene una distancia de 25 km con respecto a Quito". The browser's status bar at the bottom indicates "Internet | Modo protegido: desactivado" and a zoom level of 100%.

# YouTube

The screenshot shows a YouTube channel page for "GUAYLLABAMBA RUTA 'VERDE-PAMPA'". The channel name is "GUAYLLABAMBA VALLE FERTIL" and the channel type is "FAXBIO" with 1 video and a "Suscribirse" button. The main video player displays a logo for "guayllabamba tiene lo que te gusta" with a video duration of 0:00 / 3:28 and 4747 likes. Below the video, the description reads: "De: FAXBIO | Fecha de creación: 15/02/2007 parroquia de guayllabamba al norte de quito ecuador". The "Sugerencias" (Suggestions) section on the right lists several related videos: "Transito Amaguaña II" (3:18, Video destacado), "Guayllabamba" (7:53, 4488 reproducciones), "Guayllabamba 1" (1:21, 1244 reproducciones), "videos guayllabamba" (0:15, 438 reproducciones), "Guayllabamba 3" (2:11, 1631 reproducciones), and "Machachi - Ecuador parte 1" (de nosideedison). The browser's status bar at the bottom indicates "Internet | Modo protegido: desactivado" and a zoom level of 100%.

**Anexo Nro.14**

**Formulario**

**Mailing**



**Nombre:**

---

**Dirección:**

---

**Teléfonos:**

---

**E - Mail:**

---

**Facebook, Hi 5, Twitter:**

---

**Anexo Nro. 15**  
**Reuniones de**  
**trabajo**



**Acta de compromiso para reuniones**

Fecha.....

Lugar.....

TEMA:.....

Asistentes:	Departamentos:	Firma
1.	.....	.....
2.	.....	.....
3.	.....	.....
4.	.....	.....

Compromisos	Responsable	F. Inicio	F. Culmin.	Presupuesto

**Resoluciones:**

---



---

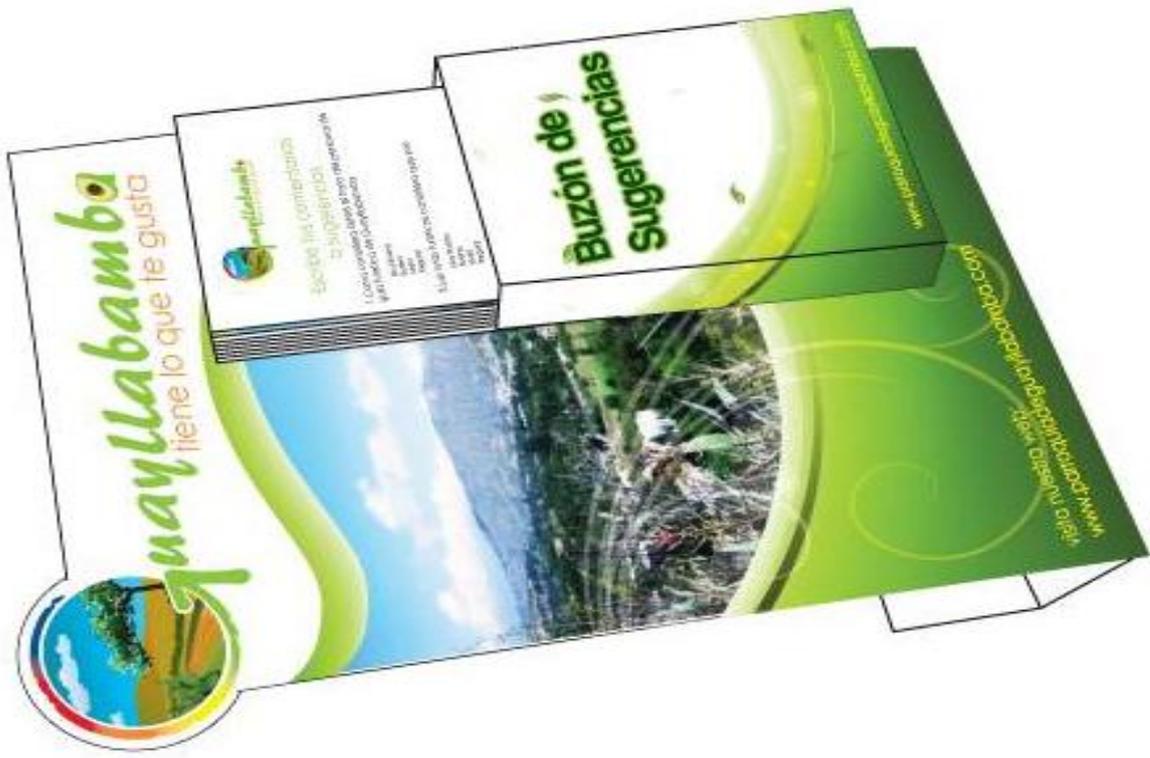
Fecha próxima sesión:.....

\_\_\_\_\_  
**Secretaria**

**Anexo Nro. 16**

**Buzón de**

**Sugerencias**



¿Cómo calificaría a la atención recibida por la Junta Parroquial de Guayllabamba?

Mala Regular Buena Muy Buena  
Excelente

¿Volvería usted a utilizar los servicios que presta Junta Parroquial de Guayllabamba?

Sugerencias:

---



---



---



---



---



---



---



---