



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN Y RELACIONES  
PÚBLICAS ORIENTADO A DEFINIR LA IDENTIDAD, CULTURA E IMAGEN  
INSTITUCIONAL DE LA JUNTA PARROQUIAL DE LLOA, CON EL FIN  
DE PODER LLEVAR A CABO PROYECTOS DE TURISMO INCLUSIVO  
EN BENEFICIO DE SUS POBLADORES**

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

Profesora Guía  
Liza Bahamonde

Autora  
Andrea Cristina Martínez Villacrés

Año  
2013

## **DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA**

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

---

Liza Bahamonde  
Comunicadora Corporativa  
C.I.: 171734299-0

### **DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE**

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

---

Andrea Cristina Martínez Villacrés

C.I.: 171321002-7

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco primero a Dios por ser mi guía durante esta gran etapa que acabo de terminar, a mi esposo Roberto Jijón, quien estuvo apoyándome siempre en la realización de este trabajo, y a la Junta Parroquial de Lloa, por brindarme el apoyo necesario para la elaboración de este trabajo.

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de titulación lo dedico a mi amado esposo Roberto Jijón, mi adorada Hija Paula, a mi madre Ruth Viilacrés y a mis abuelitos Mariana Suarez y Gonzalo Villacrés, quienes han sido el pilar fundamental por estar siempre apoyándome a cada momento, brindándome todo su cariño y motivándome para poder salir adelante y culminar esta gran meta con mucho éxito.

## RESUMEN

En este trabajo de investigación se planteó como objetivo, determinar el grado de conocimiento e importancia que tienen los públicos objetivos sobre la implementación de proyectos de turismo inclusivo en la zona. Para ello el trabajo se basó en un proceso de investigación de campo y bibliográfico, el cual permitió obtener la información y datos en cuanto a las características y necesidades que requiere la parroquia de Lloa, las mismas que generaron acciones viables para la presentación de una propuesta que cumpla con el objetivo principal del proyecto.

La tesis está integrada por cinco capítulos que empiezan desde el análisis del problema, la investigación y recopilación de datos, la metodología de investigación, la utilización de instrumentos y elaboración de gráficos para posteriormente llegar a la presentación de resultados, generación de conclusiones y recomendaciones, y la presentación de la propuesta y el presupuesto.

En el capítulo I, se hace un recuento, en forma somera de las características de la parroquia de Lloa, que la convierten en punto adecuado para el desarrollo de todo tipo de turismo. En el capítulo II, se fundamenta el marco conceptual de la investigación, se reconocen y estudian las distintas estrategias de la comunicación, y se profundiza en el capítulo III, en la necesidad de intercambiar con otras áreas dentro de la comunicación como son: las Relaciones Públicas, el Marketing o la Publicidad.

En el capítulo IV, se presenta la metodología empleada en el proyecto. Su enfoque y alcance, para detallar las necesidades, desarrollar las estrategias de comunicación y alcanzar el objetivo deseado; y en el capítulo V se detalla la propuesta, y se la plantea en el esquema de matrices: estratégica, táctica, cronograma, presupuesto, evaluación y control. Y por último se añaden conclusiones y recomendaciones para poder alcanzar los objetivos, conseguir

los intereses que desea la Junta Parroquial y lograr el éxito para así alcanzar los fines institucionales, ofrecer nuevas participaciones, nuevos enfoques y permitir que la población de Lloa intervenga en forma efectiva y eficiente, generando nuevas estrategias de desarrollo, para abrirse paso a los nuevos retos y necesidades de la sociedad moderna, mejore sus condiciones de vida, y se convierta en una parroquia fructífera con capacidad de ser autosuficiente y autosustentable.

## ABSTRACT

In this research work was set out as objective to determine the grade of knowledge, and importance found in a target public about the implementation of an inclusive tourism project. The project process was based on field documentation and bibliographic investigation. This process allowed information and data related to the characteristics and necessities requires by the Lloa community to be obtained. This information generated viable actions for the presentation of a proposal that achieves the main objective of the project.

The project consists of five chapters that begun with the analysis problem, the investigation and compilation of data, the methodology of research, the use of instruments and graphic elaboration to finally arrive at the presentation of result.

In chapter I the features of the state of Lloa are described. These characteristics make Lloa the suitable place for the development of any type of tourism. In chapter II the conceptual framework is explained, in addition different strategies of communication are recognized and studied; in chapter III we go in depth about the necessity of exchange all knowledge with other areas inside the communication such as: Public Relations, Marketing and Advertising.

In chapter IV the methodology used in the project is presented; also its standpoint and range to detail the necessities develop strategies of communication and to reach the objective. In chapter V the proposal is detailed and outline of matrixes: strategies, tactics, schedule, budget, evaluation and control. Finally conclusions and recommendations are added to reach the objectives, get the wishes of the “Junta Parroquial”, offer new involvements, new standpoint and allow the population of Lloa to participate in a more effective and efficient way. To generate new strategies of progress, to make way for new challenges and necessities of the modern society, better off their living conditions and the state can convert itself into a productive land with the capacity of being self-sufficient and self-sustainable.

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>1 CAPÍTULO I: LLOA UNA PARROQUIA PARADISIÁCA, EN LA QUE SU GENTE RECIBE AL VISITANTE CON LO MEJOR DE SUS COSTUMBRES, Y CELEBRA JUNTO A ÉL LAS BELLEZAS DE SUS PAISAJES</b> .....	2
1.1 DESCRIPCIÓN SOCIAL Y ECOLÓGICA DE LA PARROQUIA DE LLOA .....	2
1.2 BREVE HISTORIA DE LA PARROQUIA .....	3
1.3 LA JUNTA PARROQUIAL DE LLOA, CENTRO ORGANIZATIVO DEL TURISMO COMUNITARIO INCLUSIVO Y SOSTENIBLE .....	8
1.3.1 Organización Política .....	8
1.3.2 Organización Institucional .....	10
1.4 PROYECTOS INSTITUCIONALES, TURISMO INCLUSIVO, UNA OPCIÓN PARA EL BIENESTAR DE LLOA .....	15
1.4.1 Datos Turísticos .....	15
1.4.2 Turismo Ecológico o Ecoturismo .....	17
1.4.3 Turismo de Aventura o de Riesgo .....	21
1.4.4 Bicicleta y Montaña .....	21
1.4.5 Andinismo .....	22
1.4.6 Cabalgatas .....	23
1.4.7 Caminatas .....	23
1.5 TURISMO CULTURAL .....	23
1.6 TURISMO GASTRONÓMICO .....	23
1.7 TURISMO COMUNITARIO .....	24
<b>2 CAPÍTULO II: LA COMUNICACIÓN, ELEMENTO CLAVE PARA EL ÉXITO DEL TURISMO INCLUSIVO Y SOSTENIBLE EN LLOA”</b> .....	29
2.1 LA COMUNICACIÓN: PRINCIPIOS BÁSICOS: CONCEPTOS .....	29
2.1.1 Elementos de la Comunicación .....	30
2.1.2 Importancia de la Comunicación .....	32
2.1.3 Funciones de la Comunicación .....	33
2.1.4 Tipos de Comunicación .....	34
2.1.5 Obstáculos o Barreras de la Comunicación .....	37
2.2 COMUNICACIÓN CORPORATIVA .....	39
2.2.1 Funciones e Importancia de la Comunicación Corporativa .....	40

2.3	LA COMUNICACIÓN INTERNA.....	40
2.3.1	Funciones y Objetivos de la Comunicación Interna .....	41
2.3.2	Importancia de la Comunicación Interna.....	42
2.3.3	Los Actores de la Comunicación Interna .....	43
2.4	LA COMUNICACIÓN EXTERNA.....	44
2.4.1	Los objetivos de la Comunicación Externa Comercial .....	44
2.4.2	Objetivos de la Comunicación Externa Organizacional .....	44
2.4.3	Los Actores de la Comunicación Externa .....	45
2.5	NUEVAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN.....	46
2.6	LA WEB 2.0 Y LAS EMPRESAS.....	47

### **3 CAPÍTULO III: GESTIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA QUE BRINDE UNA IMAGEN GLOBAL Y TOTALIZADORA DE LLOA, SU JUNTA PARROQUIAL Y SU PUEBLO ..... 49**

3.1	DEFINICIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA, CON LA APRECIACIÓN DE SU PÚBLICO INTERNO Y EXTERNO .....	49
3.1.1	Elementos de la Identidad .....	50
3.1.2	Componentes de la Identidad .....	52
3.1.3	Identidad Visual .....	53
3.1.4	Manual de Identidad Corporativa .....	55
3.2	IDENTIDAD CONCEPTUAL.....	55
3.2.1	Filosofía Organizacional o Institucional.....	56
3.2.2	La Cultura .....	56
3.2.3	Importancia de la Cultura Organizacional .....	56
3.3	IMAGEN CORPORATIVA .....	57
3.3.1	Clasificación de la Imagen .....	57
3.3.2	Importancia de la Imagen Corporativa, Clave del Éxito o Fracaso de la Empresa.....	58
3.3.3	Proyección de la Imagen .....	59
3.4	RELACIONES PÚBLICAS.....	60
3.4.1	Públicos de la Organización .....	62
3.4.2	Objetivos de las Relaciones Públicas .....	66
3.5	Campañas de Relaciones Públicas y comunicación .....	69

### **4 CAPÍTULO IV: TODOS LOS LUGARES TIENEN UNA HISTORIA, UNA IMAGEN, Y VALORES NATURALES POR CONOCER ..... 74**

4.1	INVESTIGACIÓN .....	74
4.2	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	74
4.2.1	Objetivo General.....	74
4.2.2	Objetivos Específicos.....	75
4.3	TIPO DE ESTUDIO .....	76
4.4	MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	77

4.5	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN .....	78
4.6	CÁLCULO DE LA POBLACIÓN Y TAMAÑO DE LA MUESTRA .....	79
4.7	DESARROLLO DE LAS TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN .....	80
4.7.1	Tabulación, Gráfica e Interpretación de la Encuesta .....	80
4.7.2	Conclusiones y Recomendaciones .....	94
4.7.3	Entrevistas .....	96
<b>5</b>	<b>CAPÍTULO V: AQUELLO QUE SE DA A CONOCER EXISTE Y SE VALORA .....</b>	<b>104</b>
5.1	INTRODUCCIÓN.....	104
5.2	ANÁLISIS FODA DE LA PARROQUIA DE LLOA.....	104
5.3	OBJETIVOS .....	105
5.3.1	Objetivo General .....	105
5.3.2	Objetivos Específicos.....	105
5.4	PÚBLICOS OBJETIVOS .....	106
5.4.1	Grupo meta Directo.....	106
5.4.2	Grupos Meta Indirecto .....	106
5.5	MENSAJE .....	106
5.5.1	Grupo Meta Directo.....	106
5.5.2	Grupo Meta Indirecto .....	107
5.6	MATRIZ DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA .....	108
5.7	MATRIZ DE TÁCTICAS Y ESTRATEGIAS .....	109
5.8	MATRIZ DE PRESUPUESTO .....	110
5.9	CRONOGRAMA .....	111
5.10	MATRIZ DE EVALUACIÓN Y CONTROL .....	112
5.11	MATRIZ GENERAL .....	113
<b>6</b>	<b>CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>154</b>
6.1	CONCLUSIONES.....	154
6.2	RECOMENDACIONES .....	155
	<b>Referencias .....</b>	<b>156</b>
	<b>Anexos .....</b>	<b>160</b>

## INTRODUCCIÓN

Lloa es una de las parroquias más grandes del Distrito Metropolitano de Quito; la parroquia se encuentra ubicada al sur occidente de la capital y tiene una población de 1.440 habitantes. Su fundación se celebra el 29 de mayo de 1861. Según el lingüista Jacinto Jijón y Caamaño Lloa significa “planicie en lo alto”. Tiene una extensión de 54.725 Km<sup>2</sup>, y una altura que varía entre los 1800mts a 4.675mts sobre el nivel del mar.

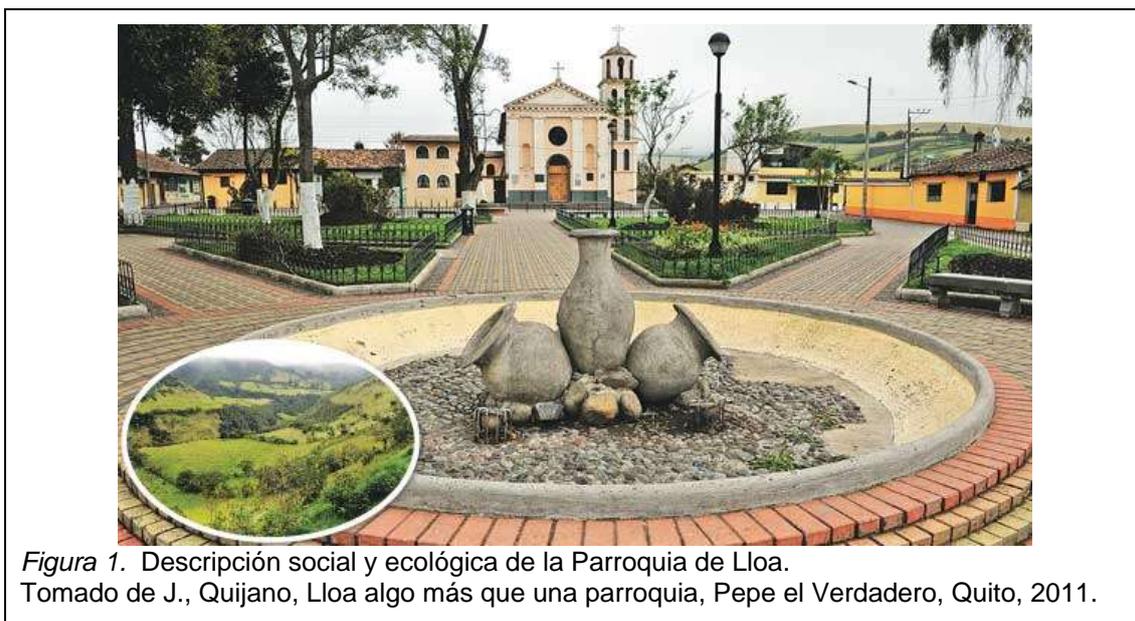
La Junta Parroquial de Lloa, desea implementar proyectos de turismo inclusivo en dicha zona, el cual tiene por objetivo establecer medios que promuevan, la actividad turística, que genere, el desarrollo económico y social de los habitantes de ese poblado, elevando así el nivel de vida de la población.

Lloa es un sitio turístico por excelencia, que todavía no ha sido muy aprovechado, reúne en sí los tres elementos que interactúan en el turismo: el atractivo, el turista y los prestadores de servicios. Su situación geográfica, su naturaleza, su biodiversidad y su población hacen de este lugar, un sitio paradisíaco, donde los turistas pueden realizar diversas actividades asociadas a la diversión, descanso, aventura, observación, deporte, pesca, disfrute de la naturaleza y enriquecimiento cultural.

Por este motivo es de gran importancia la elaboración de una Propuesta de un Plan de Comunicación y Relaciones Públicas orientado a definir la Identidad, Cultura e Imagen de la Junta Parroquial de Lloa con el fin de incrementar proyectos Turísticos que generarán ventajas socio-económicas y elevarán el nivel de vida de los pobladores de esa región. Para así encontrar las mejores alternativas, usando las herramientas de Comunicación y RRPP., correctas para posicionar a Lloa como un sitio turístico de excelencia.

# 1 CAPÍTULO I: LLOA UNA PARROQUIA PARADISIÁCA, EN LA QUE SU GENTE RECIBE AL VISITANTE CON LO MEJOR DE SUS COSTUMBRES, Y CELEBRA JUNTO A ÉL LAS BELLEZAS DE SUS PAISAJES

## 1.1 DESCRIPCIÓN SOCIAL Y ECOLÓGICA DE LA PARROQUIA DE LLOA



La parroquia de Lloa se encuentra situada al suroeste de Quito, en el valle formado por los declives de la Cordillera Occidental de los Andes, en las faldas del Volcán Pichincha y entre las quebradas que forman los ríos Blanco, Cinto, Cristal y Saloya. Páez Von Lippke (2010, p.50). Ocupa un territorio de 54.725 km<sup>2</sup>, con 10 kilómetros de ancho y 54.5 km. de largo.

### Límites:

Está limitada,

- Al norte, con la parroquia de Nono y el Cantón San Miguel de los Bancos desde la afluencia del río Verde Chico en el río Mindo hasta la quebrada Padre Encantado.

- Al sur con el cantón Mejía siguiendo el curso de la quebrada Saguanchi aguas arriba hasta las quebradas La Victoria y Pugru.
- Al este con el Distrito Metropolitano de Quito.
- Al oeste, con los Cantones San Miguel de los Bancos y el Cantón Minas, desde la cordillera de Zapadores hasta la cima del cerro Cristal.

La parroquia de Lloa está constituida por diez asentamientos que comprenden los barrios principales: Lloa, como su cabecera parroquial, Concepción de Monjas, Cooperativa de vivienda 29 de Mayo, Chilcapamba, La Tablera, Palmira, San José del Cinto, San Luis, Urauco, La Victoria además de una zona anexa que corresponde al sector de Chiriboga y Guarumales". Páez Von Lippke (2010, p.50)

De toda su extensión formada por la zona del Guagua Pichincha, sus faldas y su cráter volcánico según Páez Von Lippke (2010, p.53) el 60% es área destinada para vivienda y producción y el 40 % corresponde a una zona no habitable por estar ubicada en las cercanías del volcán Guagua Pichincha.

### **Población:**

La parroquia de Lloa según datos proporcionados por su Junta Parroquial, está poblada por 1440 habitantes aproximadamente desde el sector que colinda con Mindo hasta el área de Chiriboga que pasó a formar parte del territorio de la parroquia según datos del INEC (2010). Desde 1963 fuera declarada como Área de Protección Histórica.

## **1.2 BREVE HISTORIA DE LA PARROQUIA**

Debido a hallazgos de piezas y utensilios de antiguos asentamientos aborígenes en el lugar, se sabe que comunidades ancestrales se ubicaron y

establecieron en el Valle de Lloa. Fue fundada el 29 de Mayo, de 1861. Su nombre según el lingüista Jacinto Jijón y Caamaño, significa “planicie en lo alto”. Es una mezcla de vocablos cara y colorado, las poblaciones que más influencia tuvieron en el sector. Salomón (1997, p.67)

Debido a la reforma agraria en 1973 las grandes haciendas de Lloa fueron lotizadas, expropiadas y dadas en posesión a los campesinos que las habían cultivado, conformándose así los centros poblados actualmente existentes. Velasco (1979, p.103)

Hoy en día los centros poblados de la Parroquia cuentan con la gran mayoría de servicios básicos, a los que se suman también escuelas, colegios y un subcentro de salud. “Su población mantiene en sus patrones socioculturales, todo un bagaje histórico de luchas, esfuerzos, trabajos por conseguir la tierra que les da lo necesario para vivir”. Páez Von Lippke (2010, p.113)

### **Clima:**

El contorno geográfico de la parroquia, al igual que los otros sectores de la provincia de Pichincha posee, tres pisos altitudinales, “que van desde un páramo andino, muy húmedo y frío. Pasando por el húmedo mesotérmico del valle rodeado de hermosas montañas, hasta el subtropical de los tupidos bosques nublados llenos de agua y vegetación, los mismos que podrían ser recorridos en tan solo un día de viaje.

Toda la región se caracteriza por tener un clima frío húmedo, con una temperatura media anual de 12° C. Pero la configuración del territorio de Lloa permite también la formación de tres pisos climáticos completamente diferenciados: MAG-PRONAREG, Gómez, (sin fecha, 1989).

“Lloa es una zona húmeda de constantes precipitaciones ríos y vertientes que nacen del Pichincha, principal abastecedor de agua a través de pequeñas cascadas, ojos de agua y riachuelos como son El Cinto, El

Cotoyaco, y el Tayango, que atraviesan la zona poblada de la parroquia, y de ríos más grandes como el Cristal y el Blanco que van a parar a la zona oriental y tropical de la provincia. Conformando de esta manera un sistema hídrico importante para Lloa y para la ciudad, ya que gran parte de sus afluentes son encauzados por la empresa municipal de agua potable para proporcionar de líquido vital a buena parte de la urbe.” Páez Von Lippke (2010, p.54):

### **Fauna:**

Con relación a la fauna se puede citar al ganado vacuno, muy extendido en la región por los productos que de ellos se derivan: los animales domésticos ya que representan en la localidad un importante valor económico: los cerdos, las aves de corral, los cuyes generalmente no faltan en las casas que disponen de algún lugar para tenerlos. Para el transporte y la carga se utiliza mucho el caballo, sobre todo para el trabajo en las haciendas.

Hay animales que, según los moradores, viven en estado salvaje como: el conejo de monte, zorrillos, chucuris, curiquingues, búhos, colibríes, tórtolas, perdices, quindes, tangaras, mirlos, jilgueros, churos, cusumbos, osos de anteojos, raposas, ratas, tigrillos, venados entre otros.

### **Economía:**

Según el último censo “cerca del 50% de la población económicamente activa se dedica a la actividad agrícola, ganadera y pesquera”. INEC (2010).

### **Producción ganadera:**

Las tierras de Lloa son usadas para la producción agropecuaria y ganadera, la parroquia es un centro productor de 15000 litros de leche diarios de los cuales el 80 % de su producción se la envía a la pasteurizadora y el 20 % se queda en

el consumo local, en las fábricas de quesos, como la de San José y las queseras de Urauco. Páez Von Lippke (2010, p.127).



*Figura 2.* Quesera de Urauco  
Tomado de, Identidad Cultural de las Parroquias Rurales

### **Producción agrícola:**

Por las características de la zona y su diversidad climatológica, Lloa posee una gran variedad de producción agrícola, se puede observar, grandes extensiones cubiertas de maíz, papas, frutales o pastizales, “incluso los patios de las viviendas se han convertido en huertos hortícolas o en chacras de diversos sembríos. Los lotes de 400 metros que posee cada exhuasipunguero, está sembrado de todo tipo de hortalizas y cereales para consumo propio”. Páez Von Lippke (2010, p.142).

### **Producción piscícola:**

Complementan la actividad económica de la población lloana, varios criaderos de truchas, los mismos que proveen insumos económicos diarios y seguros, a los pobladores que saben aprovechar Las condiciones topográficas y orográficas de la zona como un ambiente favorable para la cría de peces.

Estos criaderos funcionan con el agua proveniente del Pichincha de vertientes naturales y ojos de agua que emanan el líquido suficiente para el desarrollo de esta industria. Páez Von Lippke (2010, p.143).



*Figura 3.* Trabajo en una piscícola  
Tomado de, la Junta Parroquial de Lloa

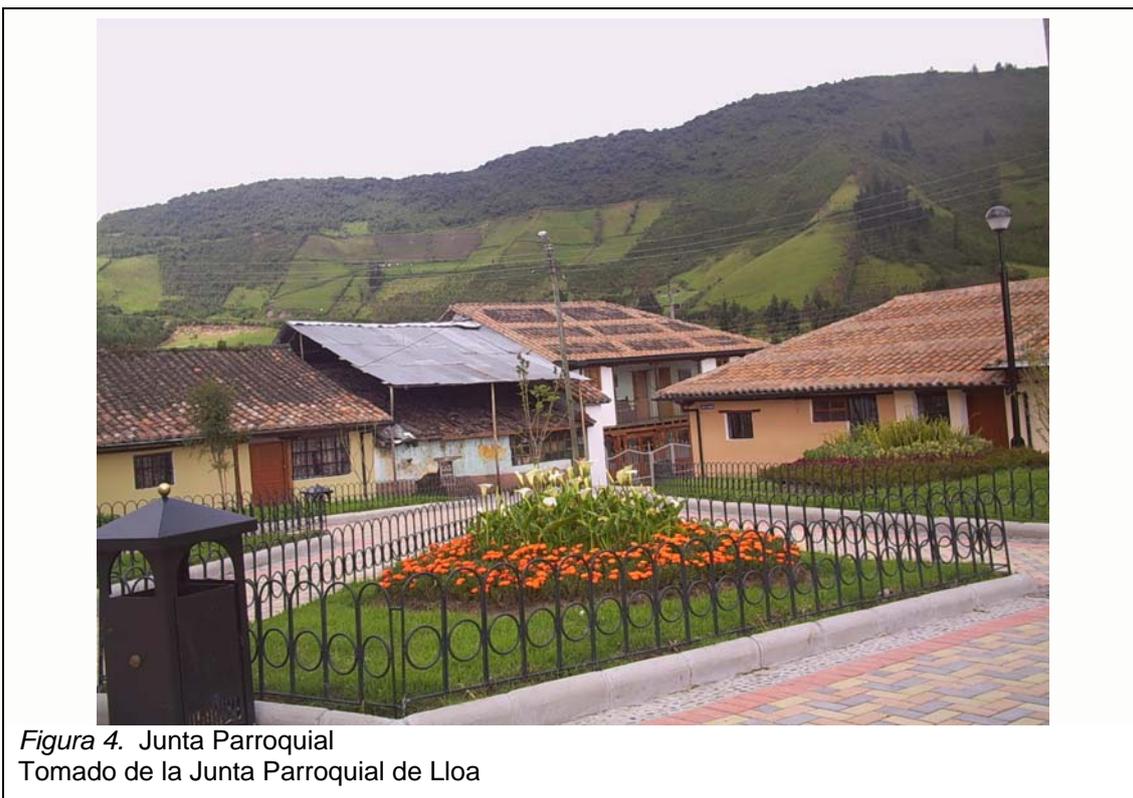
### **Minería:**

Un buen porcentaje de población lloana, se dedica a las actividades mineras de material pétreo, arena, ripio y lastre en las cuatro canteras de la zona. Lloa provee el material pétreo para las construcciones de Quito y sus alrededores.

Lastimosamente la explotación antitécnica de las mismas, según criterio de los pobladores, produce que los escombros sólidos de esta cantera contaminen, afecten y destruyan el cauce de El Cinto, provocando un grave daño al sistema de abastecimiento de agua potable de Miraflores, el centro histórico, El Panecillo, La Colmena, San Roque y El Tejar, y generando una contaminación ambiental que afecta la vida de los pobladores. “Hace falta una campaña de educación ambiental, orientada al cambio de actitud y adquisición de una percepción crítica y de responsabilidad referente a las acciones de las personas sobre estas áreas naturales” Barrera (2011, p.98)

Finalmente, como actividad económica de la parroquia consta también el comercio, transporte, servicios con un porcentaje aproximado al 29,10% de la población económicamente activa. Páez Von Lippke (2010, p.143).

### 1.3 LA JUNTA PARROQUIAL DE LLOA, CENTRO ORGANIZATIVO DEL TURISMO COMUNITARIO INCLUSIVO Y SOSTENIBLE



Para la realización de este proyecto es importante conocer la organización político-social actual de Lloa, las entidades que los representan y los mecanismos que utilizan para conseguir los objetivos que la sociedad lloesense ha propuesto.

#### 1.3.1 Organización Política

En la parroquia de Lloa existen dos tipos de organización de carácter político, la una está ligada a las instituciones gubernamentales, y es representada por medio de la Tenencia Política y la Junta Parroquial. La otra pertenece a la

sociedad civil, creada y promovida por la población. Páez Von Lippke (2010, p.182).

### **La Tenencia Política:**

Es una institución rural, que depende directamente del Ministerio de Gobierno. Está presidida por el teniente político el mismo que es seleccionado por las jefaturas políticas de cada cantón. La Tenencia Política cumple las funciones que tienen la intendencia: sancionar contravenciones, control de defensa de la mujer y del niño y todas las comisiones que encargan los jueces de lo civil y de lo penal. Páez Von Lippke (2010, p.187)

### **La Junta Parroquial de Lloa:**

Es la institución rural que representa al Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. Está presidido por el presidente y los miembros de la junta parroquial, que son elegidos directamente por los pobladores. Cada parroquia realiza una votación, paralela a la de la elección de alcaldes, para seleccionar sus futuros dirigentes.

Los miembros de la junta parroquial tienen como función primordial, la de ejecutar obras en pos del progreso de Lloa, de acuerdo a las necesidades manifestadas por sus pobladores. Es decir que la junta parroquial es la institución que sirve de nexo entre la población civil y los organismos gubernamentales. Páez Von Lippke (2010, p.187)

### **Organizaciones Agrícolas:**

Por ser Lloa una parroquia netamente agrícola, y después de la reforma agraria de 1973, los pobladores vieron la conveniencia de conformar organizaciones agrícolas que se encarguen de integrar cooperativas agrícolas u organizaciones campesinas que permitan jurídicamente la apropiación de

tierras de producción agropecuaria, la conformación de centros poblados, y el trabajo de las tierras individuales y comunales a base de mingas y esfuerzo.

De esta manera en Lloa la propia población ha ido creando los centros poblados, nombrando sus representantes y organizando su propio desarrollo.

### **Organizaciones barriales:**

Las organizaciones barriales pertenecen a cada uno de los centros poblados de la parroquia, que han nombrado sus dirigentes que los representen y que se encargan de gestionar el avance o cumplimiento de obras y de solicitar la ayuda a la junta parroquial. Páez Von Lippke (2010, p.189).

### **Otras Organizaciones:**

Lloa, sobre todo por sus antepasados estaba muy bien organizada, las cooperativas formadas eran eficientes y comunitarias, pero poco a poco, según opinión de los pobladores, con el paso del tiempo, y la disminución de la agricultura, estas han ido cambiando.

En la actualidad se han formado cooperativas de vivienda que han conformado nuevos poblados y han logrado obtener no solo la adquisición de tierras, sino también el trazado de calles, luz, teléfono, agua potable, alcantarillado, es decir, han consolidado todo el centro poblado por su cuenta, basado en la autogestión.

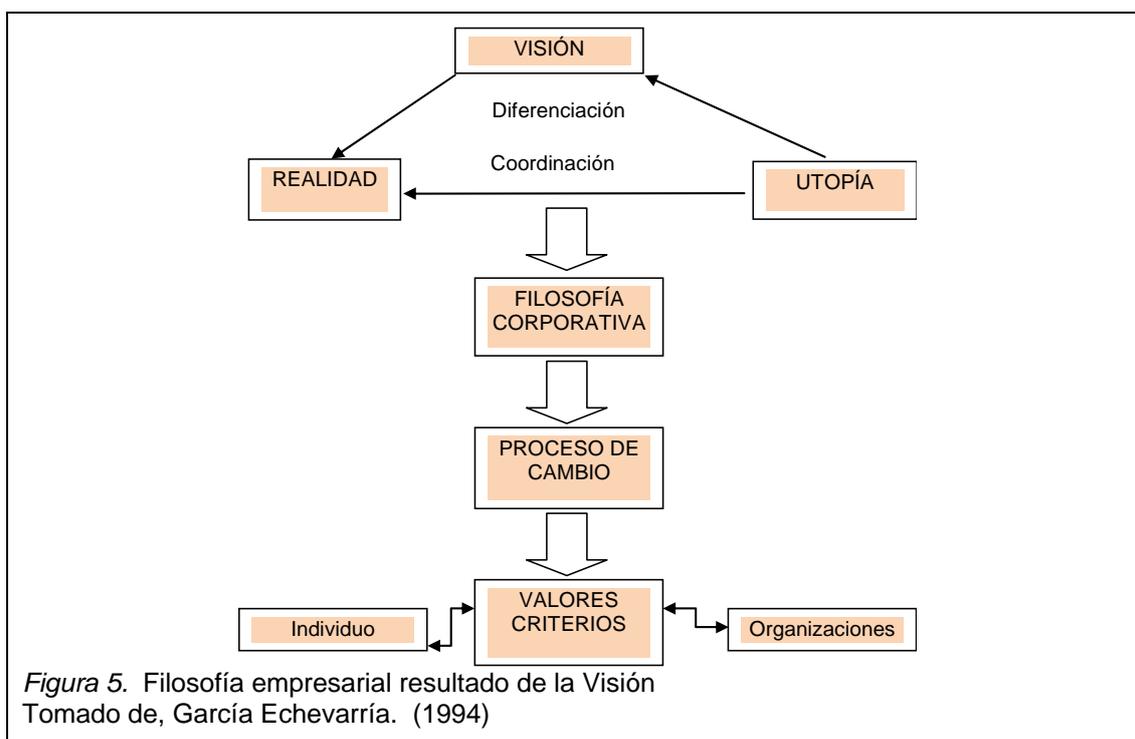
### **1.3.2 Organización Institucional**

Como toda organización o empresa la Junta Parroquial de Lloa, como unidad productiva debe alcanzar los beneficios para sus pobladores mediante un eficiente funcionamiento, empleo eficaz de sus recursos humanos, administrativos, materiales tecnológicos que conlleven la máxima productividad.

No puede olvidar que de la estructura organizativa depende en gran parte su buen o mal funcionamiento y que lograr la máxima productividad con los recursos existentes deberá ser el objetivo de la dirección, contando con la cooperación de los demás funcionarios y utilizando cuando sea posibles técnicas especiales. Vélez de Perdomo (1999, p.33)

### La Filosofía de la Junta parroquial de Lloa.

La filosofía identifica "la forma de ser" de una empresa u organización, habla de la cultura de la misma, tiene que ver con los principios y valores que constituyen el núcleo de la cultura empresarial, aportan un sentido y orientación a la gestión de la empresa y trazan una línea de actuación al día a día, creando un sentido de identidad y pertenencia en ella, y propiciando un comportamiento ético profesional, personal y social y una capacidad flexible de consensuar metas comunes. La filosofía es el resultado de una visión valorativa de la evolución de los valores de la sociedad Lloense, basada en una realidad y en la utopía o capacidad de combinar factores que le permitan adelantarse a los competidores en el futuro. Campoy (2007, p.41)

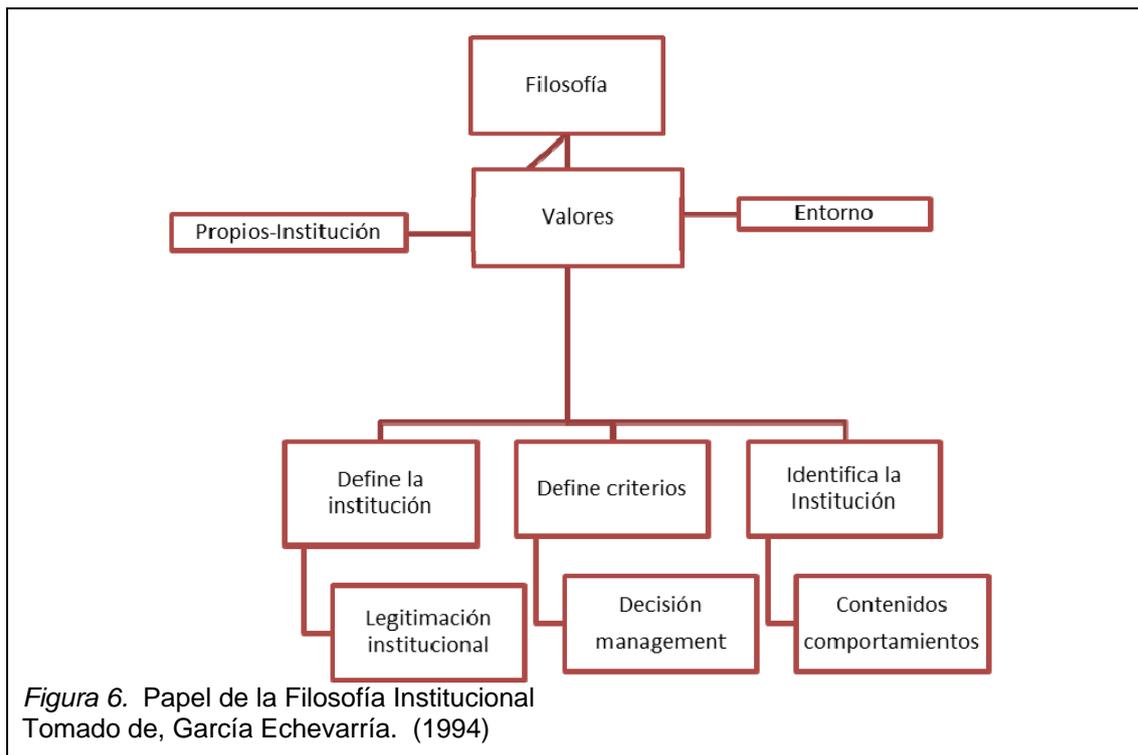


De acuerdo a esta figura, todo diseño debe basarse en una realidad, y en una capacidad de utopía de visión de nuevas formas de poder configurar combinaciones de factores, que le permitan adelantarse en el futuro a sus competidores.

Ello implica la búsqueda de la dimensión diferenciadora de los demás, como también la respuesta a las condiciones de coordinación. El éxito competitivo de una empresa radica en ser diferente basándose en sus capacidades y en realizar la coordinación entre factores internos y externos con los menores costes de coordinación.

Se observa como la filosofía corporativa define el proceso de cambio y los valores y criterios de la institución tanto desde la perspectiva interna o individual como de la relación con el entorno u otros organismos. García (1994, p.202-217).

En definitiva la filosofía de la junta parroquial de Lloa, con sus valores definirá la institución como institución de servicio, definirá los criterios con los que se identificará la institución con sus contenidos y comportamientos como se aprecia en el figura 6. García (1994, p.202 -217).



La filosofía define los valores propios o institucionales y los del entorno a aplicarse en la institución, generando la definición de la institución o su legitimación como institución, define los criterios con los que va a funcionar e identifica la institución con sus contenidos y comportamientos o valores. García (1994, p.202 -217)

### **Misión**

“Según los documentos internos de la junta parroquial de Lloa. Es responder con eficiencia y eficacia los requerimientos y necesidades que se presenten en sus pobladores, para generar desarrollo alcanzando el buen vivir. (Plan Estratégico de Lloa, 2010).”

### **Visión**

“La visión de la Junta Parroquial de Lloa es encaminar a sus pobladores hacia el desarrollo continuo, para así, convertirse en una parroquia fructífera con capacidad de ser autosuficiente y autosustentable.”

Para alcanzar la eficacia y la eficiencia la junta parroquial de Lloa se ha planteado los siguientes objetivos:

Objetivos.

- “Mejorar la eficiencia y eficacia en un 40% de las diversas funciones en la organización de la Junta Parroquial de Lloa mediante la utilización de un manual de procesos para la optimización de recursos.
- Incrementar el apoyo a los sectores económicos en un 50% de su producción diaria y/o mensual, mediante una mayor organización y mejor servicio de la 192 Junta Parroquial de Lloa; para alcanzar óptimo desarrollo y mejorar así la calidad de vida.
- Generar breves alternativas de decisión o solución para los representantes de comités barriales, por medio de una mayor capacitación, tanto de la Junta parroquial como de los mismos; proporcionando con esto mayor eficiencia y rapidez en sus respuestas o actividades.” (Plan Estratégico de Lloa, 2010).

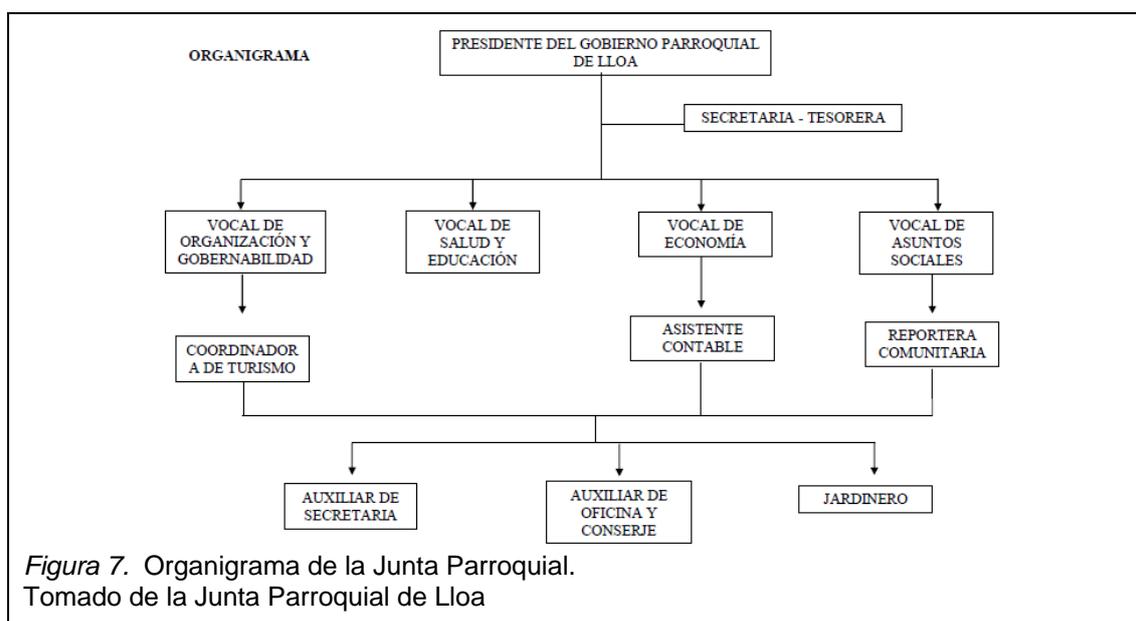
## **Valores**

“Los valores requeridos para la Junta Parroquial de Lloa son:

- Lealtad: Con su gente y sus políticas parroquiales.
- Profesionalismo: Realizar correctamente su trabajo y a tiempo justo.
- Confiabilidad: Entre los integrantes y autoridades de la Junta Parroquial de Lloa, para proyectar confianza y seguridad ante los moradores.

- Adaptabilidad: Frente a los cambios que se pueda suscitar en el ámbito político, social, económico y cultural tanto interno como externo.
- Disciplina: Frente a las responsabilidades otorgadas.” (Plan Estratégico de Lloa, 2010).

## Organigrama



## 1.4 PROYECTOS INSTITUCIONALES, TURISMO INCLUSIVO, UNA OPCIÓN PARA EL BIENESTAR DE LLOA

### 1.4.1 Datos Turísticos

José Gómez Cerda, Secretario General de la Federación Mundial de Trabajadores de la Agricultura, Alimentación, Hotelería y Afines (FEMTA, organismo afiliado a la Confederación Mundial del Trabajo con sede en Bruselas, Bélgica), afirma que: “el turismo es una actividad multisectorial, es un factor potencial de desarrollo económico para las naciones y sus localidades y regiones”. SECTUR-CESTUR (2002). Y que se desarrolla en la actualidad en todos los sectores.

Según la Organización Mundial de Turismo (OMT) el turismo ha sido una gran fuente de recursos para el mundo, en el Ecuador el turismo representó el tercer rubro de ingresos de divisas a la economía, Ministerio de Turismo Ecuador (2009), y en Lloa, se puede hacer de esta actividad una herramienta fundamental para erradicar la pobreza y posicionarle como un destino turístico sostenible.

Por su riqueza natural, geográfica, social, Lloa es un lugar en el que el turismo puede constituir una fuente importante de recursos para amplios sectores de su población. El turismo, como una actividad económicamente dinámica tiene la capacidad de impulsar el crecimiento comercial, de la pequeña industria, artesanal, y la generación de nuevos empleos formales e informales en condiciones más ventajosas. Sus atractivos naturales, sus paisajes, su entorno, su gente hacen de Lloa un ineludible destino para los amantes de la naturaleza, y del deporte. Castro (2010, p.101).



Figura 8. Rutas Turísticas

Tomado de Diario el Hoy, Lloa, cuatro puntos para disfrutar, Quito, 2009

### 1.4.2 Turismo Ecológico o Ecoturismo

Este tipo de turismo que se realiza tiene relación directa e inseparable con la naturaleza y su conservación, logrando que las poblaciones se involucren en la conservación de los ecosistemas y como afirma José Gómez Cerda, investigador y miembro de SECTUR (2002) adicionalmente, se benefician: del turismo, pues se favorece la economía y el comercio para agricultores, que venden sus cultivos, expendedores de alimentos, artesanos, el transporte, los organizadores de eventos etc. Se crean mecanismos para lograr el progreso de la zona mientras se protege el medio ambiente. Se visitan los diferentes poblados y se participa en forma directa de sus costumbres.



En Lloa, los turistas pueden recorrer el pueblo, visitar el Centro Cultural Alegría Fonseca, una casa de 105 años de antigüedad, caminar por los alrededores visitar las termas, siguiendo la carretera sur occidente. En el viaje se pueden observar pequeñas haciendas y fincas, tomar leche fresca, disfrutar de una buena comida campestre, con productos cosechados y preparados con leña, etc.



*Figura 10.* Aguas termales

Tomado de, Fernanda Hidalgo, [www.joyas de Quito](http://www.joyas de Quito) (recuperado el 10 de septiembre de 2012)

Luego de 45 minutos en carro, se llega a Palmira, en ese sector se ubican las aguas termales. El lugar cuenta con una piscina fabricada, el piso no es pavimentado ya que la estructura es hecha donde nace el agua. Alrededor de la piscina se encuentran puestos de comida. Hoy el turista puede acampar en la zona de camping ubicada cerca del lugar.

Las vertientes Viracucha. “Son ojos de agua que nacen en la mismas entrañas de las montañas altas y que bajan hacia las ventanas claras y transparentes, allí son transportadas hacia los estanques limpios, donde se encuentran algunos alevines que son las crías de las truchas.” Vela E. (2010).

Para llegar al cráter del Guagua Pichincha, se debe tomar la calle principal del pueblo de Lloa en sentido norte. Es necesario usar un vehículo 4x4 debido a la dificultad de la vía.



*Figura 11.* Cráter del Guagua Pichincha  
Tomado de, Vela Edgar, [www.joyas de Quito](http://www.joyasdequito.com), recuperado el 10 de septiembre de 2012)

El trayecto dura alrededor de 40 minutos. El viaje se lo debe hacer en la madrugada para evitar la neblina y el frío de la tarde. Al terminar el camino se llega al refugio del Guagua Pichincha.



*Figura 12.* cráter del Guagua Pichincha  
Tomado de, Quito Turismo, Aquicito (2010)

Desde ese punto se deben caminar tres horas para llegar a los cráteres y fumarolas de la montaña. No es recomendable estar mucho tiempo, para evitar el azufre.

Para ir a La cueva de los Coreuptos, desde el refugio del Guagua Pichincha, se debe tomar el costado derecho (dirección a Nono). Se debe caminar dos horas

de bajada. El camino está adornado con paja. La cueva es famosa, ya que se dice que ahí está enterrado el tesoro de Rumiñahui.

Al sur occidente del pueblo se encuentran los bosques primarios, que poseen un clima subtropical.



*Figura 13.* Bosques  
Tomado de, Fausto Mogro

En ese sector se ubica la cascada de las siete caras. Para llegar, se debe usar la vía Lloa-Mindo. Una vegetación abundante acompaña todo el camino. Terminado el recorrido de 16 km desde el pueblo, se llega a la hacienda las palmas. Caminado o en camión se llega al río Blanco. Luego, por un sendero marcado, se llegará a los cauces del río Cristal. En este río se debe seguir en ascenso por las orillas hasta la cascada, que lleva su nombre por las piedras que forman siete caras.

El turista tiene la opción de visitar las múltiples piscinas de truchas que se extienden por todo Lloa. Ahí se puede practicar pesca deportiva o saborear el pescado.

Otro de los sitios representativos de Lloa son las piscinas de Urauco, de origen volcánico y cubiertas de lodo que según los lugareños es lodo medicinal que sirve para curar diversas dolencias.

En el mismo lugar, es posible recorrer por un pequeño sendero hasta llegar a una serie de cascadas de incomparable belleza.

Finalmente está la caminata ecológica que va de Lloa a Mindo, que desde el año 2000 los visitantes la realizan. Se trata de recorrer los 38 kilómetros que separan ambas poblaciones, atravesando los bosques primarios, cruzando ríos, ascendiendo colinas y disfrutando de variadas aventuras.

En Lloa se puede realizar, todo tipo de turismo, destacándose los siguientes:

#### **1.4.3 Turismo de Aventura o de Riesgo**

Este turismo conlleva el deporte, implica la exploración de nuevos lugares o áreas desconocidas de Lloa, se puede practicar caminatas, por el valle y zonas de bosques, hacer andinismo, trepar rocas, cabalgar sobre caballos que alquilan los pobladores, cruzar los ríos, “en una palabra deleitarse con lo desconocido, en un ambiente natural y al aire libre”, como lo afirman miembros de Quito Turismo (2012).

#### **1.4.4 Bicicleta y Montaña**

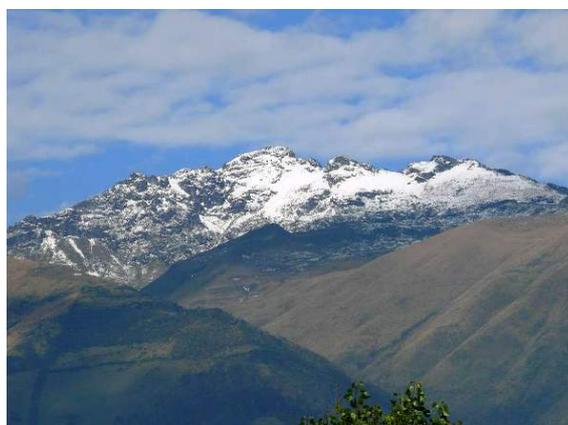
En Lloa se puede, recorrer en bicicleta los distintos parajes, disfrutar del ambiente natural, de las emociones y de la adrenalina que el esfuerzo físico y el asombro originan.



*Figura 14.* Ciclismo de montaña  
Tomado de, [www. GoEcuador](http://www.GoEcuador) (recuperado el 10 de septiembre de 2012)

### 1.4.5 Andinismo

Desde casi todos los lugares de Lloa, se puede apreciar la cima de las distintas montañas que invitan a ascenderlas. Es un desafío de llegar a la cima, que generalmente lo toman los jóvenes deportistas que intentan coronar el Pichincha, el Ruco o el Ungui. Generalmente los fines de semana o en los meses de verano se ven grupos de personas que desafiando los obstáculos de la naturaleza, intentan llegar a la cumbre, tocar las nubes con sus manos, bajar hasta el cráter, escalar la roca, pasar por los arenales, resbalarse continuamente, caerse y levantarse, etc., y tomar contacto con el medio ambiente, sintiéndose dominadores de la naturaleza.



*Figura 15.* Volcán Rucu Pichincha  
Tomado de, Juan Carlos Bermúdez

#### **1.4.6 Cabalgatas**

Gracias a la variada topografía de Lloa se pueden realizar cabalgatas por las distintas rutas y recorrer varios lugares, desde el valle hasta las cumbres, observando con detenimiento esta zona paradisíaca.

#### **1.4.7 Caminatas**

En Lloa, se pueden realizar cortas o largas caminatas por senderos, introduciéndose en bosques naturales y pastizales, cruzando pequeños riachuelos, disfrutando de la flora y fauna asociada.

### **1.5 TURISMO CULTURAL**

Últimamente el Ecuador entero está promoviendo una serie de actividades que permitan el incremento y la promoción de un tipo de Turismo Cultural que consiste en "conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales e históricos, que conforman el patrimonio cultural y turístico de un pueblo." Puig (2003, p.128)

Quien conoce Lloa, puede afirmar, que este es un sitio turístico por excelencia, que todavía no ha sido muy aprovechado, esta parroquia reúne en sí los tres elementos que interactúan en el turismo: el atractivo, el turista y los prestadores de servicios. Su situación geográfica, su naturaleza, su biodiversidad y su población hacen de este lugar, un sitio paradisíaco, donde los turistas pueden realizar diversas actividades asociadas a la diversión, descanso, aventura, observación, deporte, pesca, disfrute de la naturaleza y enriquecimiento cultural.

### **1.6 TURISMO GASTRONÓMICO**

Los pobladores de Lloa, saben aprovechar los productos de su región, guardan los secretos de la sazón que aprendieron de sus antepasados y ofrecen a los

turistas toda una gastronomía sana y exquisita. Es un aspecto del turismo de mayor rentabilidad.



## 1.7 TURISMO COMUNITARIO

Este tipo de turismo en Lloa busca relacionar a la comunidad con los visitantes desde una perspectiva intercultural, busca incluir a los pobladores de sus comunidades, para que sean ellos los que organicen los tours, y atiendan las necesidades de alimentación y descanso, hagan conocer los valores naturales y patrimoniales de la parroquia y generen así ganancias económicas que les permita luchar contra la pobreza alcanzar los Objetivos de Desarrollo del Milenio. Respetando el medio ambiente y la sensibilidad de la comunidad huésped. Instituto Internacional para el Medio Ambiente y Desarrollo: (2008)

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

Se requiere desarrollar una serie de acciones de información, comunicación y formación, ya que la inclusividad es un resultado y no un insumo. No puede ser diseñada sino creada por un proceso comunicacional exitoso. Pues Los principios de sostenibilidad se refieren a los aspectos ambiental, económico y sociocultural del desarrollo turístico, habiéndose de establecer un equilibrio adecuado entre esas tres dimensiones para garantizar su sostenibilidad a largo plazo.

Se debe considerar también que el turismo sostenible debe reportar un alto grado de satisfacción a los turistas y representar para ellos una experiencia significativa, que los haga más conscientes de los problemas de la sostenibilidad y fomente en ellos unas prácticas turísticas sostenibles”. (OMT, 2004)

Está comprobado que este tipo de turismo origina nuevos mercados laborales, en los que los pobladores son:

- **Productores:** ya que todos con creatividad y alta responsabilidad, desarrollan nuevas fuentes de abastecimiento, nuevos productos.
- **Distribuidores:** crean por necesidad, nuevas redes de distribución, intentan llegar a todos los públicos quiteños, estudian mercados para sus productos.
- **Consumidores:** en nuevos mercados para bienes y servicios. Intentan cubrir todas las necesidades.

En fin el Turismo Sostenible, según la OMT, protege e incrementa las oportunidades de futuro. Pérez (2004, p.23). En Lloa, será considerado como uno de los principales sectores productivos, una fuente importante de crecimiento económico, Ordóñez y Navarro (2010, p.9-14), que generará una mejora sustancial de las condiciones de vida de hombres y mujeres se disminuirá la situación de pobreza y permitirá el acceso a bienes, servicios o infraestructura.

Únicamente se requiere que todos los pobladores se involucren, de una u otra forma, en la sostenibilidad.

- Tanto en la demanda turística: consiguiendo clientes potenciales, clientes de la industria turística.
- La oferta turística: productos o servicios que se ponen a la disposición de cliente para la realización del viaje en sí.
- El enclave geográfico: o el destino en el que se realiza a actividad turística.
- Los agentes turísticos: empresas y organismos que facilitan la realización del tour.

La clave del turismo sostenible para Lloa es “gestionar eficientemente el medio natural y cultural, a efectos de aportar beneficios a la sociedad y acrecentar el interés de los visitantes”. Boulón, (1999, 32)

En Lloa, las autoridades municipales y parroquiales, están empeñadas en desarrollar un Turismo Inclusivo o Accesible. Es decir que pueda disfrutar cualquier persona sin importar su condición física, mental, intelectual o sensorial. Un turismo sin barreras, que contemple la diversidad de condiciones y se adapte a ellas”. Pero falta mucho por hacer, se trata de “asegurar que los

equipamientos y los servicios permitan a toda persona acceder, comunicarse y participar plenamente en las actividades”. SNVECUADOR, (2009, p 27).

Si bien es cierto este tipo de turismo “origina nuevos mercados laborales, nuevas fuentes de abastecimiento, nuevas redes de distribución, nuevos mercados para bienes y servicios, aumenta los ingresos familiares que permiten el acceso a bienes, servicios e infraestructura”. Ordóñez y Navarro, (2010, p.9-14) se requiere de un cambio de mentalidad, del involucramiento responsable y profesional de todos los pobladores en la sostenibilidad, tanto de la demanda turística como de la oferta turística: Todos los pobladores se deben convertir en autores de su propio crecimiento turístico y económico y no quedarse como simples observadores del trabajo y crecimiento de otros.

Es fundamental para el desarrollo de este turismo, la relación efectiva, continua y eficiente, con los agentes turísticos con las empresas y organismos que se comprometan a incluir a Lloa dentro de sus viajes turísticos.



*Figura 17.* Parque central

Fuente: Santiago Bolaños, [www.goecuador.com](http://www.goecuador.com)

En definitiva Lloa es un paraíso turístico por excelencia; la naturaleza fue pródiga con esta parroquia, pero requiere de toda su gente, de su trabajo

mancomunado, de su esfuerzo, de su lucha, de su deseo de hacer de Lloa un rincón obligado de turismo, un sitio al que se visite y se regrese siempre.

Es importante tomar en cuenta, también, que para posicionarse en la mente de todos los ecuatorianos y extranjeros necesita que su imagen identidad y cultura sean correctamente promocionadas. Para esto servirá este proyecto.

## **2 CAPÍTULO II: LA COMUNICACIÓN, ELEMENTO CLAVE PARA EL ÉXITO DEL TURISMO INCLUSIVO Y SOSTENIBLE EN LLOA”**

### **2.1 LA COMUNICACIÓN: PRINCIPIOS BÁSICOS: CONCEPTOS**

Todos conocen y aceptan que “La comunicación es la posibilidad que posee el ser humano para emitir y captar mensajes, por su capacidad de hablar y escuchar”. Brehler (1997, P.10). “Es un intercambio de significados mediante un conjunto común de símbolos”.Lamb, Hair y McDaniel, (2006, p.484). “Es todo proceso de interacción social por medio de símbolos y sistemas de mensajes como dice Berlo (2002, p.6). “Aristóteles precisó que la comunicación es la utilización de los medios persuasivos disponibles, para influir en la opinión de los públicos. A través de la comunicación el hombre puede influir en el hombre y esperanzadoramente poner en orden el caos” Colin Cherry citado en Borden (1974, p.10).

“Es un proceso social; ya que es el medio principal con el que los seres humanos son capaces de interactuar desempeñar papeles, comprender las normas de un grupo aplicar sanciones sociales, valorar las acciones ajenas, dentro de un sistema de valores compartidos que garanticen mantener el equilibrio y alcanzar los objetivos”. Ricci-Bitti, Pio, y Zanni, Bruna, (1990 p.6) y a su vez responde a las necesidades y expectativas que le brinda: contexto e información a la vida cotidiana.

En definitiva, resumiendo definiciones de diversos autores, se puede afirmar que la comunicación es el acto por el cual se estructura y elabora un mensaje entre al menos dos agentes, el emisor y el receptor, que comparten un mismo repertorio de signos, tienen unas reglas semióticas comunes y establecen una conexión en un momento y espacio determinados para transmitir, intercambiar o compartir ideas, información o significados que son comprensibles para ambos. (Pérez, 2001, p.24). Y sobre todo es la mejor herramienta para desarrollar cualquier idea o proyecto.

### 2.1.1 Elementos de la Comunicación

Stanton, Etzel y Walker, (2007 p.511), afirman “que para poder transmitir una idea, es necesario partir de un inicio, basarse en medios y canales para poder llegar al punto que se desea llegar, comunicando la idea de la manera más precisa y exacta y contando al menos con estos elementos”.

- **Fuente**, “persona que habla, medio que trasmite información, lugar donde se origina la información que será cifrada, codificada y expresada en forma de mensaje.” Rodríguez Castelo, H. (1999, p.22)
- **El emisor o codificador**, es la persona, organización, etc. que elige los signos adecuados con los cuales podrá producir el mensaje, transferir la información recibida de la fuente, codificar, procesar y propiciar la retroalimentación.
- **Un código**, que es el conjunto sistematizado de signos. O el sistema de referencia con base en el cual se produce el mensaje.
- **El mensaje**, que es la información transmitida y producida según las reglas del código; “Adopta la forma de sonidos, o de textos escritos. Por regla general, un mensaje se compone de dos partes: la entropía y la redundancia. La entropía hace referencia a la cantidad de información que contiene un mensaje, aquello que es nuevo, aquello que es esencial, y la redundancia se refiere a la repetición, lo que acompaña esas explicaciones que ayudan a afianzar la comunicación. BrehlerReiner (1997, p.18)
- **Un canal**, o, un medio físico ambiental que hace posible la transmisión del mensaje.
- **Un receptor**, que es quien recibe, decodifica e interpreta el mensaje.

- **Un contexto** o conjunto de circunstancias lingüísticas y extralingüísticas que deciden sobre el sentido de las palabras que conforman el mensaje. Ya que “como afirma Galkina-Fedornuk (1999, p.290).

Es importante anotar, que “la comunicación se realiza efectivamente, siempre que el signo lingüístico funcione, es decir esté situado en un territorio de experiencia común de quien emite el mensaje y de quien lo recibe”“Rodríguez H. (1999, p.25) “se establezca un contacto entre los hombres, a través de un código común y el contexto”. Jakobson citado en Maigret E. (2010, p.189) y que permita una retroalimentación.

Retroalimentación es la condición necesaria para la interactividad del proceso comunicativo. Esta se logra si el mensaje es captado por el receptor emitiendo una respuesta y logrando la interacción entre el emisor y receptor. Puede ser positiva (cuando fomenta la comunicación) o negativa (cuando se busca cambiar el tema o terminar la comunicación)

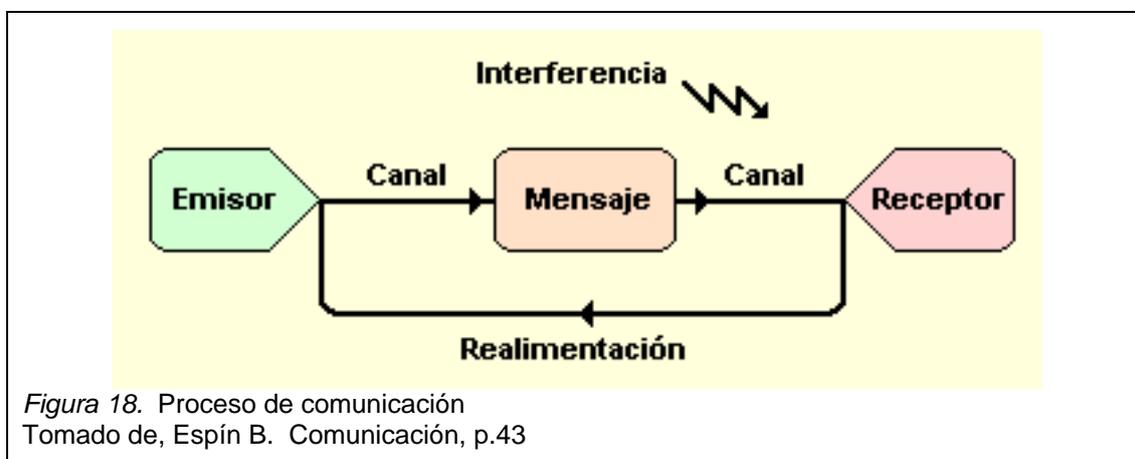


Figura 18. Proceso de comunicación  
Tomado de, Espín B. Comunicación, p.43

Si alguno de estos elementos falla, se dice que se ha producido una interferencia y no podrá establecerse la comunicación. Todo acto de comunicación no estará completo si no existe una realimentación.

### 2.1.2 Importancia de la Comunicación

Para todos los seres humanos la comunicación es una necesidad, una realidad vital, “un impulso casi tan básico como la respiración o el hambre” Borden, (1984, p.11) es la dimensión a través de la cual nos realizamos como seres humanos” Marroquín y Villa (1995, p.21). “sin la comunicación no existirían los grupos humanos y las sociedades”. (Chramm, 1992, p.4)

La comunicación y la tecnología de la información permiten llegar al conocimiento más profundo de la naturaleza humana y de su mundo, tienen un desarrollo cuantitativo de tal orden, que deriva, consecuentemente, en profundos cambios cualitativos. (Argudín, 2006, p.18) conlleva” a tener una dimensión más amplia del hombre, de sus capacidades, su mundo interior y espiritual, sus connotaciones más generalizadas, sus intereses, su ser, su hacer, y su existir”.Espín (1999, p.74)

Para D`Aprix (1992 pp.27-43) “la comunicación es la clave de la productividad, permite alcanzar el éxito en la producción” (1994, p.10). “Es el sistema nervioso de la organización” que vincula a todos sus miembros. Chruden y Sherman citados en Vélez, (1989, p.57).Y desempeña un rol instaurador de estabilidad y facilitador de cambios adaptativos a la organización”. Egidos, y Páez (2000 p.35).

La comunicación, correctamente aplicada permitirá en este proyecto, alcanzar los objetivos planificados, cumplir con las acciones previstas y lograr la generación de nuevos proyectos que tengan un carácter social y sean realizables.

Se conseguirá que la población de Lloa intervenga en forma efectiva y eficiente, “genere nuevas estrategias de desarrollo, mixturen las economías, para abrirse paso a los nuevos retos y necesidades de la sociedad moderna de hoy, mejore sus condiciones de vida, y se convierta en una parroquia fructífera

con capacidad de ser autosuficiente y autosustentable” (PEI 2010 de la Junta Parroquial de Lloa).

### 2.1.3 Funciones de la Comunicación

Teniendo en cuenta el predominio de los elementos de la comunicación, esta se puede manifestar de diferentes formas y desempeñar diferentes funciones, entre las principales se anotan las siguientes según González, (1999).

**Función referencial**, representativa, denotativa, cognitiva o Informativa: Tiene que ver con la transmisión y recepción de la información.

**Función expresiva**: Se centra en el emisor para establecer una imagen de sí mismo y de los demás.

**Función conativa o reguladora**: Tiene que ver con la relación entre los actores, ya que el mensaje pretende llamar la atención del receptor y hacerlo actuar o conseguir por lo menos un cambio de actitud.

**Función metalingüística** o verificación de las reglas del lenguaje. para comprobar la correcta decodificación del mensaje.

**Función poética**: o capacidad de la comunicación de emplear figuras de estilo Bulher, Karl, citado en Maigret (2010, p.192).

**Función fática**: Se centra en el canal o forma de contacto.

Adicional se tiene otras funciones de la comunicación dentro de un grupo o equipo como las siguientes:

**Control**: La comunicación controla el comportamiento individual. Tanto de los públicos internos como externos.

**Motivación:** Lo realiza en el sentido que esclarece a los empleados qué es lo que debe hacer para optimizar su rendimiento. Un poblador motivado será capaz de motivar a la población de Lloa que se quiere integrar al proyecto, podrá organizar mingas, será capaz de liderar a calles, barrios y poblaciones enteras.

**Expresión emocional:** Permite interactuar con los demás, y transmitir sentimientos, comprender las necesidades de los pobladores de Lloa.

**Cooperación:** La comunicación se constituye como una ayuda importante en la solución de problemas, es un facilitador en la toma de decisiones. González, (1999, p.174).

#### **2.1.4 Tipos de Comunicación**

Varios autores clasifican la comunicación tomando en cuenta diversos factores que serán utilizados en el desarrollo de este proyecto en Lloa, así:

##### **Por la relación entre emisor y receptor.**

Interpersonal: Cuando emisor y receptor son la misma persona. Valdez, (2009).

Intrapersonal: Cuando emisor y receptor son distintas personas. Este tipo de comunicación se utilizará frecuentemente al dialogar y dar a conocer el proyecto a los pobladores de Lloa, autoridades, visitantes, turistas, etc.

##### **Por el tipo de participación entre emisor y receptor.**

Recíproca: Pues durante todo el proyecto se intentará que el emisor y receptor intercambien ideas.

### **Por el tipo de mensaje.**

En algunas situaciones, se aplicará una comunicación Privada: Cuando el mensaje esté dirigido a un conjunto definido de receptores.

Público: Cuando el mensaje está dirigido a un conjunto abierto, universal de receptores. Y durante el proyecto este tipo de comunicación se utilizará frecuentemente para informar sobre el avance de las realizaciones o recibir nuevos planes, otras ideas u otros problemas, etc.

- **Por la ubicación del receptor.**

Indirecta: Cuando el emisor y el receptor están separados por tiempo o espacio.

Directa: Cuando el emisor y receptor están frente a frente, juntos.

Intencionales: Se hacen con un fin premeditado, ejemplo, informar, solicitar, intervenir, exponer el plan, etc.

No intencionales: No se tiene la intención de transmitirlos, pero, que sin embargo, se emiten a través de resultados o efectos, actitudes de personas, gestos, maneras de actuar, maneras de vestir, etc.

- **Por el tipo de Código**

Lingüístico: - Se lo usará para exponer, persuadir, opinar o declarar, y será oral y escrito.

Códigos No Lingüísticos: No requieren de un idioma determinado para ser capaces de transmitir el mensaje. Y pueden ser, visuales, auditivos, gestuales y táctiles. Coll, (2003, p.79).

Según Costa, (2009, p.34) La comunicación puede ser:

“Interindividual: Es una comunicación bidireccional, en la cual emisor y receptor, cambian alternativamente su rol en el diálogo.”

De difusión a través de medios de comunicación y canales técnicos, a la mas media. Costa, (2009, p.34)

- **En relación con la estructura orgánica:**

Puede ser Formal e Informal

- Comunicación Formal: Es el sistema regular. Preestablecido por la empresa y puede darse en tres sentidos:
- Comunicación Descendente: Parte de la cúspide y llega a la base. O a algunos escalones intermedios. En Lloa este tipo de comunicación vertical se da, entre el alcalde de Quito y el pueblo, cuando únicamente envía informes órdenes o peticiones a los pobladores, o desde el Teniente político a los empleados de La Junta Parroquial, etc.
- Comunicación Ascendente: Parte de la base y se dirige hacia la alta dirección, cuando los pobladores de Lloa se dirigen con solicitudes a las autoridades, o los turistas hacen solicitudes de mejoras, o los empresarios turísticos hacen solicitudes a las autoridades estatales, etc.
- Comunicación Horizontal o colateral: Se da entre personas del mismo nivel. Vélez de Perdomo, (1999, p.49). Las conversaciones y decisiones que se toman entre pobladores del mismo barrio, o entre los empresarios turísticos, o entre vendedores de los mismos productos agrícolas, o entre distribuidores de servicios.

- **Comunicación Informal:** Es la que se produce generalmente entre grupos informales, de amigos, parientes, conocidos y que va desde el comentario hasta el rumor y el chisme. Vélez de Perdomo afirma que “A medida que la comunicación formal se restringe, la información informal se desarrolla más y más deformada” Vélez de Perdomo, (1999, p.49)
- **Rumor:** Es la noticia no comprobada, o idea no analizada, que recorre la institución sin respetar canales y a la velocidad de la luz. Este rumor puede ser positivo o negativo. El rumor positivo es un aliado de comunicación que bien utilizado, facilita el conocimiento de información en forma fácil, rápida. El rumor negativo, en cambio debería ser descartado de toda empresa pues afecta la unidad de la misma, y produce el deterioro de las relaciones entre públicos.

### **2.1.5 Obstáculos o Barreras de la Comunicación**

En el proceso de comunicación se pueden producir una serie de distorsiones o barreras entre el emisor y el receptor que derivan en una deformación del mensaje que puede llegar a provocar malestar y alteraciones en el funcionamiento total de la empresa o un alejamiento sustancial.

Para que la comunicación se lleve a cabo en forma óptima, todos los elementos que participan en ella deben estar funcionando bien. Basta que uno falle, para que el proceso entero fracase. A continuación se anotan algunos de los principales problemas.

**Ruido o interferencia:** Aquella distorsión que da lugar a que el receptor reciba un mensaje distinto al que el emisor envió. Robbins (2000, p.313). Los ruidos según Pérez (2001, p.24) pueden ser: psicológicos, semánticos, fisiológicos, físicos: o administrativos.

**En lo referente al Emisor:** El emisor falla cuando no se expresa con claridad, cuando transmite algo distinto a lo que en realidad quería transmitir, cuando se confunde, cuando olvida partes importantes de su mensaje o se equivoca en el medio que utiliza para transmitir.

Los **Mensajes:** Sobre todo los dirigidos a poblaciones enteras como en el caso de los Lloanos, deben ser completos, sencillos fácilmente comprensibles, sin ambigüedades, y que interese al receptor.

Según estudios hechos las barreras de la comunicación pueden ser también:

- Ambientales: Producidos por aspectos referentes al espacio donde se produce la comunicación.
- Interpersonales: Prejuicios, malas interpretaciones, suposiciones, percepciones descentradas, etc., que afectan la comunicación.
- De tipo psicológico como: Diferencias individuales, el clima organizacional y el factor motivacional.
- De tipo estructural: Como problemas de interpretación, sobrecarga de información o falta de realimentación.
- De tipo técnico: Excesivas conductas regulares, procedimientos administrativos y mecanismos utilizados.

Además hay que tener presente que a veces en las empresas en el tratamiento de la información suelen suscitarse las siguientes situaciones:

“Miedo o falta de confianza que impide comunicarse con los jefes o existencia de excesivos conductos regulares o niveles, para dar o recibir la información”.

“Los mensajes no son oportunos, no llegan a tiempo, ni se equilibran las informaciones, falta objetividad o coherencia, o la noticia u orden llega distorsionada, cambiada el sentido total o parcialmente”. Veléz de Perdomo (1999, p.59). “En muchos mensajes, falta claridad, corrección, concordancia, concisión, precisión y fuerza que impacte y que mueva a actuar”. Rodríguez, (1999, p.16).

## **2.2 COMUNICACIÓN CORPORATIVA**

Para varios autores, Comunicación Corporativa es la interacción humana que ocurre dentro de las organizaciones y entre los miembros de las mismas. Es, “la armonización de todas las formas de comunicación internas y externas, que sirven para decidir eficiente y efectivamente,” Van Rieles (1997: p.749)

“Es un instrumento de gestión... para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende, estableciendo una empatía entre ambos”, “afianzando la imagen de la organización, logrando el cumplimiento de los objetivos empresariales”. Sotelo (2001, p.155)

Lo que se pretende en Lloa es dar a conocer los proyectos y comprometer a los pobladores en su participación directa como actores; “crear, promover o mantener la imagen de la empresa o la institución, así como, establecer relaciones amistosas y de cooperación entre la organización y sus públicos internos, externos, especiales como aconseja ” Rebeil, Ruiz, Resendiz, (1998, p.86).

Coincidiendo, con lo que afirman varios autores, la comunicación corporativa en Lloa, al igual que en cualquier empresa pública o privada, se aplicará con un “repertorio de mensajes y medios involucrados en la transmisión de información por parte de la organización; incluirá acciones orientadas a crear valores intangibles, reputación, notoriedad, a través de relaciones con los medios, el

mecenazgo y la responsabilidad social empresarial Rebeil, Ruiz, Resendiz, (1998, p.86). Interesa alcanzar el óptimo desarrollo y mejorar la calidad de vida.

### **2.2.1 Funciones e Importancia de la Comunicación Corporativa**

En el desarrollo de este proyecto en Lloa se tratará de sensibilizar, difundir, promover y gestionar la comunicación y la efectividad en la consecución de los objetivos de algunos programas.” RicciBitti y Bruna Zani, (1990, 289).

Con la comunicación corporativa, correctamente aplicada, se generará breves alternativas de decisión o solución para los representantes de los comités barriales, consiguiendo mayor eficiencia y rapidez en sus respuestas o actividades.” Junta Parroquial de Lloa (2010) se divulgará los valores de la Junta Parroquial: “Lealtad con su gente y sus políticas parroquiales, profesionalismo, confiabilidad, entre los integrantes y autoridades parroquiales de Lloa para proyectar confianza y seguridad; adaptabilidad frente a los cambios de cualquier ámbito, disciplina frente a las responsabilidades otorgadas etc.

Se incrementará la información que posee el poblador de Lloa sobre las acciones, valores, misión y visión de los distintos estamentos gubernamentales, que ejecutan los proyectos. Se sentirá parte activa. Actor. Constructor de su propio presente y futuro.

“Mejorará la percepción de la calidad de sus servicios y moverá a los habitantes de la parroquia, a la participación activa en los proyectos”. Pérez, (2001, p. 378).

## **2.3 LA COMUNICACIÓN INTERNA**

En Lloa en este aspecto la junta Parroquial, pretende mejorar la eficiencia y eficacia en un 40% de las diversas funciones, mediante la utilización de

herramientas que faciliten esta transmisión como: un manual de procesos para la optimización de recursos, guía de la empresa, publicaciones periódicas, hojas informativas, tableros de anuncios, carteles, videos, canales de audio, ya que “como dice la teoría del conocimiento cuanto más conocimiento tenga el empleado de la empresa y su funcionamiento, más motivado y rentable resultará”.

En la Junta Parroquial de Lloa se aspira a tener buena comunicación interna, que como afirma Ongallo (2000, p.7) “significa que se conoce y se da importancia a cada uno de los públicos internos, que se sabe atajar los conflictos de forma clara, que se conoce cada una de las herramientas de la Comunicación Interna y se las aplica según las circunstancias, sin dejar de lado ninguna de las formas de comunicación para “acercar a toda la organización al éxito”. Lucas Marín (1997, p.24)

Se espera conseguir que todos miembros apoyen el proyecto empresarial faciliten la circulación de la información, y se consiga la integración y cohesión haciendo que cada uno de sus integrantes se sienta parte de la misma, consigan los objetivos trazados y mantengan un comportamiento proactivo que genere alta utilización de recursos que conlleve a la productividad.

### **2.3.1 Funciones y Objetivos de la Comunicación Interna**

Para Villafañe, la principal función de la Comunicación Interna es “apoyar estructuralmente el proyecto empresarial” (1993 p.239). Es un factor estratégico clave en la organización, y es el soporte y base de las acciones externas. De acuerdo a esta función los objetivos en Lloa serían los siguientes:

1. Conseguir la implicación del personal en el desarrollo de la visión estratégica y proyectar una imagen positiva de la organización, motivándole, con un alto sentido de pertenencia, pues como asegura

Martín, “un empleado informado es un empleado feliz y productivo” Martín (1998, p.19).

2. Lograr la armonía e integración de las acciones de la empresa, “reducir la conflictividad, evitar rumores perniciosos y humanizar la dirección acercándola a la base” Del Castillo, Bayón y Arteta (1992, p.112).
3. “Generar un cambio de actitudes que permitirá que se sientan más implicados con la empresa, y se adaptarán con más facilidad a los cambios”.Wilcox (2001, p.265).
4. Conseguir “La mejora de la productividad sensibilizando al personal respecto a los objetivos de rentabilidad de la empresa.” Piñuel (1997, p.97).

### **2.3.2 Importancia de la Comunicación Interna**

Chruden y Sherman en su tratado sobre administración de personal aseguran que la comunicación interna es muy importante, es el sistema nervioso de la organización, es la operación que vincula a todos los miembros” es lo que da la vida a la empresa, siempre que se la cuide, y que se emplee las mejores técnicas, métodos y herramientas para lograr un flujo continuo de información en todos los sentidos, un diálogo abierto, una permanente motivación de los empleados, y conseguir que se alcancen los objetivos planteados y se incremente la productividad que posibilite la ganancia y el crecimiento. Ruiz, (1999, p.29).

En la Junta parroquial de Lloa, con una política de puertas abiertas, y una buena comunicación interna, se conseguirá: el conocimiento y la coordinación de las actividades entre las distintas áreas de la empresa. Vélez (1999, p.60) Se favorecerá el diálogo, motivando a los empleados, propiciando la autorrealización de las personas, creando un ambiente propicio para la

confianza y la participación, se generará un alto índice de productividad, y un compromiso con la empresa y profundo sentido de pertenencia a esta.

### **2.3.3 Los Actores de la Comunicación Interna**

En Lloa, como se explicó anteriormente, existen dos tipos de organización de carácter político, la una abarca a la Tenencia política y Junta Parroquial, ligadas a las instituciones gubernamentales y la otra formada por organizaciones pertenecientes a la sociedad civil como cooperativas agrícolas de vivienda, comuna y asociaciones de trabajadores” que intentan cumplir con los objetivos que la sociedad lloana propone”. Páez (2010, p.182).

Cada una de estas entidades tiene su público interno, unos, como: afirma Capriotti, (1999. 235) los tradicionales, son los empleados que forman parte del organigrama como el Teniente Político, su secretario, los miembros de la Junta Parroquial, presidente, vicepresidente, secretario, tesorero, vocales, coordinadores, asistentes, reportera comunitaria, auxiliares de secretaría y de oficina, conserjes que siguiendo a, como el Presidente de la Junta Parroquial, su secretaria y tesorera, los distintos vocales, y otros, los no tradicionales, que no constan en el organigrama pero que son considerados aliados estratégicos y que representan a cada uno de los centros poblados de la parroquia, Como directivos barriales, directivos de las cooperativas, directivos de comunas, directivos de organizaciones de base, que se fusionan para gestionar avances y obras, agilizar las demandas de servicios, y sacar adelante a toda la parroquia. “La Junta Parroquial se constituye en la entidad representativa del poblado, es la interlocutora entre la población civil y los demás organismos gubernamentales” Páez, (2010, p.188). Sus directivos deben buscar continuamente las mejores estrategias de comunicación y de relaciones públicas que “conecten, vinculen, fidelicen, entidades, productos, servicios y públicos “Costa, (2008, p.140). Deben crear una cultura de comunicación “bien asentada en la previsión, la proacción, en la conducta ética, cultura integradora, buenas relaciones y controles de los procesos”. Costa, (2008, p.159).

## **2.4 LA COMUNICACIÓN EXTERNA**

Según Calero, es “un proceso que consiste en vehicular información o contenidos informativos desde la empresa u organización empresarial hacia el conjunto de la opinión pública a través de los medios de comunicación social” “implica dar y recibir información entre las organizaciones y sus entornos relevantes” Kreps (1997, p.257) para, en el caso de Lloa, y su junta parroquial, mantener o mejorar sus relaciones, proyectar una imagen favorable y nueva como sitio de turismo inclusivo, promover productos o servicios, lograr la participación activa de sus públicos target, desarrollar todos los objetivos planificados y elevar el nivel socio-cultural y humano de los Lloanos.

### **2.4.1 Los objetivos de la Comunicación Externa Comercial**

1. Dar a conocer la identidad, productos o servicios de la organización.
2. Persuadir a los públicos nacionales y extranjeros, para que conozcan, diferencien y utilicen los productos y/o servicios de Lloa.
3. Consolidar a Lloa y su junta parroquial en el mercado turístico Y lograr un posicionamiento positivo respecto de los servicios.

### **2.4.2 Objetivos de la Comunicación Externa Organizacional**

Sus objetivos son los siguientes:

1. Medir percepciones, para mejorar o mantener actitudes favorables con la organización.
2. Mantener y optimizar la relación de la junta parroquial, con su entorno, con entidades gubernamentales y no gubernamentales y con sus diferentes públicos meta.

3. Proyectar y controlar eficientemente la imagen de Lloa, hacia los públicos externos.
4. Establecer alianzas estratégicas para la comunicación externa que permita generar información constante.

### **2.4.3 Los Actores de la Comunicación Externa**

En la Parroquia de Lloa se consideran público externo a los siguientes:

1. El departamento de comunicación que habrá que conformarlo.
2. La comunidad local formada por todos habitantes de los barrios y de las diez organizaciones territoriales de Lloa, los visitantes, habituales y esporádicos, los turistas, y la población de paso que utiliza esa vía.
3. El gobierno central. La gobernación de la provincia de Pichincha, la Alcaldía de Quito, el Ministerio de Gobierno, de los que depende Lloa.
4. El gobierno local: Tanto Municipal como Parroquial.
5. Las instituciones educativas Colegios, escuelas, unidades educativas, y centros agrónomos.
6. Los medios de comunicación social.
7. Clientes Consumidores o usuarios de productos y servicios.
8. Grupo hacia el que se orienta la explotación del turismo.
9. Proveedores que aportan trabajos, productos y servicios sin pertenecer a la empresa, en ocasiones de manera exclusiva.

10. Competidores Empresas del mismo sector que ofrecen productos o servicios similares a los producidos por otra empresa.
11. Agentes sociales: Grupos de interés públicos que pueden influir de manera determinante en la gestión de la empresa: sindicatos de trabajadores, asociaciones de consumidores, organizaciones empresariales, etc.
12. Comunidad local: Conjunto de entidades de iniciativa pública o privada del entorno local de la empresa: Iglesia, asociaciones vecinales y de otros tipos, fundaciones, partidos políticos.

## **2.5 NUEVAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN**

En este siglo de la comunicación “las nuevas tecnologías y el acceso cada vez más universal al ciberespacio, han facilitado reunir, almacenar, procesar, transmitir y presentar información en cualquier formato de voz, textos e imágenes”, Manrique, (2012. 20). Hoy, como dice Joan Costa, existen “toda una serie de medios que permiten a cada uno crear, producir, almacenar, manipular, distribuir y recibir informaciones. Con la tecnología interactiva, todos somos emisores y difusores de mensajes” Costa, (2009, p.25).

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

Las (TIC), en particular la Internet de alta velocidad, están modificando el modo en que las empresas hacen negocios, transformando la prestación de servicios públicos y democratizando la innovación. Zhen-WeiQiang, Christine (2009). Ofrecen oportunidades económicas tanto para las poblaciones urbanas como

rurales, y proveen servicios públicos y privados a la población con altos y bajos y niveles de ingresos y alfabetismo. (Sobrado, 2006, p.37). “Estas herramientas representan el motor principal del crecimiento económico del siglo XXI, revolucionando la productividad y la eficiencia en todas las actividades y dimensiones de la vida humana en sociedad”. Argudín (2005, p.15)

Gracias a estas nuevas tecnologías de información y comunicaciones se espera en este proyecto, en Lloa, lograr:

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

## **2.6 LA WEB 2.0 Y LAS EMPRESAS**

La Web, eliminó barreras y puso el mundo al alcance de toda persona. La revolución digital es un verdadero desafío para toda empresa a la hora de definir modelos, ejecutar proyectos, y hacer frente a los modelos cambiantes de la sociedad. La videoconferencia o la intranet, que se están convirtiendo en unas de las herramientas más utilizadas hoy en día dentro de la comunicación empresarial, por su inmediatez e interactividad, permite potenciar el sentimiento corporativo y motivar a los empleados y públicos.”. Lennon y Barbosa, (2009, p.28). Actualmente quien no forma parte de las redes sociales como Facebook, twitter, linked in, no se entera de forma rápida de los acontecimientos de orden público que pueden afectarle, ni se da a conocer, ni se pondría al tanto de comportamientos sociales, afectivos, cognoscitivos,

psicológicos, sensoriales motoras. etc, que le permiten llevar a cabo adecuadamente un papel, un desempeño, una actividad una tarea.

En este proyecto, las nuevas tecnologías han facilitado muchísimo el trabajo, ya que fueron utilizadas desde el inicio: para reunir, almacenar, procesar, transmitir y presentar la información de los avances y desarrollo de la obra, tanto al público interno como al externo. Han significado un ahorro de tiempo y dinero ya que por ejemplo en la mayoría de casos ya no es necesario viajar desde Quito a Lloa o viceversa, para hablar con las autoridades o presentar cambios, o sugerencias, sino que todo se lo hace a través del teléfono o del internet, del chat, correo electrónico o foros. En las reuniones de información se van a usar los medios audiovisuales y videos conferencias. Para las presentaciones se utilizará, este conjunto de servicios, redes, software, aparatos, que ya han permitido a la población integrarse a ese sistema de información interconectado y complementario, estar informados correctamente, opinar sobre el proyecto con libertad y creatividad, y ser parte activa de esta nueva era de la información.

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

### **3 CAPÍTULO III: GESTIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA QUE BRINDE UNA IMAGEN GLOBAL Y TOTALIZADORA DE LLOA, SU JUNTA PARROQUIAL Y SU PUEBLO**

#### **3.1 DEFINICIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA, CON LA APRECIACIÓN DE SU PÚBLICO INTERNO Y EXTERNO**

La identidad corporativa “es un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir-facilitar el reconocimiento y la recordación- a una empresa u organización de las demás. Su misión es, diferenciar (base de la noción de identidad), asociar ciertos signos con determinada organización y significar, es decir, transmitir elementos de sentido, connotaciones positivas; en otras palabras, aumentar la notoriedad de la empresa”. González (2012, p.1). En pocas palabras: “Es el autoretrato de la organización” Van Rekom, Van Riel, y Werenga (1991, p.27)

“Etimológicamente, la identidad puede expresarse con una ecuación muy simple: es el propio ser o el ente (lo que es, existe o puede existir) más su entidad (su esencia, su forma y valor). La identidad es, pues, la suma intrínseca del ser y su forma, autoexpresada en el conjunto de los rasgos particulares que diferencian a un ser de todos los demás. ” Sommaruga, (2010).

“La identidad corporativa es la estrategia que ayuda a incrementar los resultados económicos y la eficiencia de una empresa. Coordina los logros, valores, e información, y se dirige hacia la integración entendida como cooperación.” Hannebohn, O. y S. Blöcker, (1993). El conjunto de símbolos que una organización utiliza para identificarse ante distintos grupos de personas”. Dowling (1994, p.8) es un símbolo que refleja la forma en que la compañía quiere ser percibida”. Nápoles, V, (1988, p.20). “es la realidad de la empresa”. Fombrum (1996. p.287).

La identidad de la parroquia de Lloa al igual que de las otras empresas, se la puede medir por cuatro parámetros:

- Quién es (o qué es la junta).
- Qué hace (o para qué sirve lo que hace).
- Cómo lo hace (estilo y conducta).
- Cómo lo comunica (relaciones, información). Costa, (2009. p.125)

Hay que tomar en cuenta que “Cuando una empresa presenta una poderosa identidad corporativa, los diferentes públicos objetivos externos pueden desarrollar una imagen clara de ella.” Van Riel, (1997; p.30). De ahí la importancia de este proyecto.

Según Costa, (2009), la identidad corporativa “es el conjunto coordinado de signos visuales por medio de los cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución”. La identidad de Lloa y su junta parroquial, sería reconocida por el conjunto de signos que le son propios, característicos y que reflejan su personalidad.

### **3.1.1 Elementos de la Identidad**

La identidad se manifiesta en tres áreas claramente visibles y en una cuarta menos visible pero claramente perceptible:

- Productos y Servicios.
- Entorno.
- Comunicaciones.
- Comportamientos.

Además ésta se encuentra compuesta por los siguientes ejes comunicacionales:

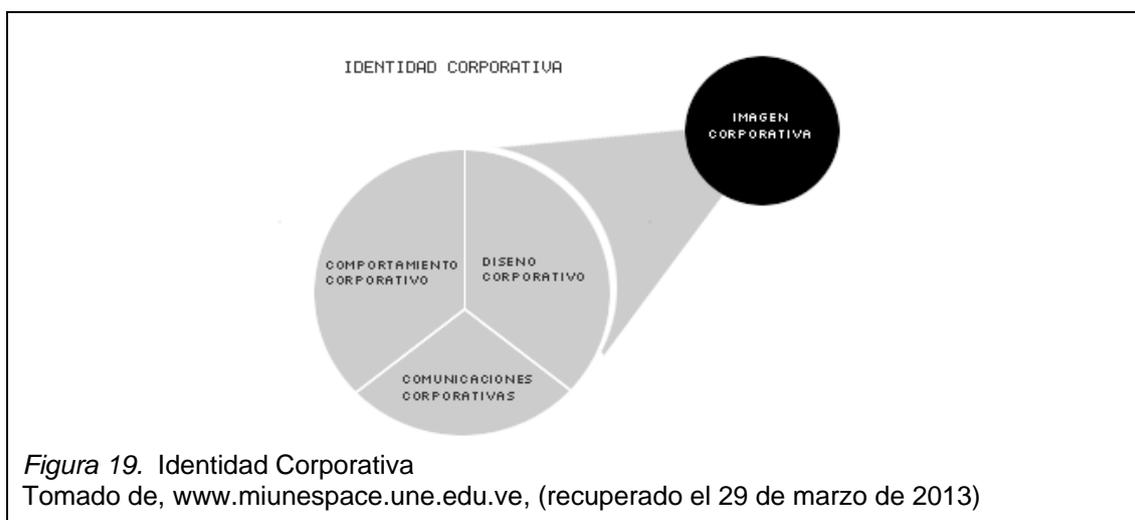
**Eje vertical:** Que comprende: Historia de la organización, es inmutable, le da el carácter de permanente a la identidad. Costa (1999, p.101).

**Eje horizontal:** Situación Actual: Definida por la filosofía empresarial o valores, principios u orientaciones estratégicas, y políticas de gestión.

**Eje transversal:** Cultura Organizacional: Está conformada por:

- Comportamientos expresos o manera particular de hacer las cosas, el entorno físico, las normas implícitas y explícitas, el lenguaje.
- Valores compartidos: Son las costumbres, pautas que orientan a la acción.
- Presunciones básicas: son las convicciones profundas sobre la realidad, el entorno. Villafañe, (2000, pp.74-105).

Según Sommaruga, (2010), Exige identificar y definir los rasgos de identidad, integrarlos y conducirlos a la estrategia establecida de manera congruente, para lograr que la organización sea percibida de forma más precisa, en menos tiempo y con menor inversión económica.



*Figura 19.* Identidad Corporativa  
Tomado de, [www.miunespace.une.edu.ve](http://www.miunespace.une.edu.ve), (recuperado el 29 de marzo de 2013)

Como se aprecia en la figura, la Identidad Corporativa se compone de gran cantidad de características que necesitan ser clarificadas y estructuradas, incluyendo la orientación, la filosofía y la comunicación.

Nadie puede olvidar que todo lo que la empresa hace, dice o comunica durante las 24 horas del día, amplía su identidad, consolidándola o debilitándola.

### 3.1.2 Componentes de la Identidad

Justo Villafañe (2000, p.100) estableció los siguientes atributos permanentes de identidad a ser tomados en cuenta en la aplicación del proyecto en Lloa.

- **Identidad Sectorial.** Es la actividad básica desarrollada por la organización para generar valor mediante la comercialización de productos y servicios. En este momento en Lloa no está muy diferenciada, razón por la cual se la quiere convertir en identidad turística, ya que posee todas las características y elementos necesarios.
- **Identidad Mercadológica:** Se refiere a la capacidad de la empresa para competir en el mercado con sus productos o servicios. Precio, calidad, imagen positiva. Lloa por su posición geográfica es un punto de paso obligado por lo tanto siempre estará con público que requiere de servicios diferentes.
- **Identidad Diacrónica:** Constituye la historia de la organización, son los hechos memorables que hacen parte de la empresa. Como todas las parroquias ecuatorianas. Lloa encierra en sí una serie de leyendas, cuentos, fábulas, curiosidades, sitios, costumbres y realidades que le hacen un territorio fantástico e inimaginable. Cada rincón tiene su leyenda.

- **Identidad Social:** Son las características que componen la organización y la conceptualizan como una entidad social, dentro de un contexto socioeconómico. Se determina en base a: Entorno geográfico, compromiso con la comunidad. Lloa es una parroquia hecha por los propios pobladores que a veces con fuerza, paciencia, lucha y constancia se ha ganado el territorio y poco a poco ha obtenido un sitio en el mapa.

### 3.1.3 Identidad Visual

“Es un sistema o conjunto de características físicas reconocibles perceptiblemente por el individuo como unidad identificadora de la organización”. Rubio (2008, p.3).

La identidad según varios autores, viene definida por rasgos físicos y rasgos culturales utilizados de diferentes maneras dependiendo de la naturaleza y filosofía de la empresa, el sector en el que se inscribe, el tipo de servicios, bienes o productos que brinda, la imagen pública que posee o la que desea implantar, el tamaño de la audiencia, y la magnitud de la difusión de los mensajes.

Los rasgos físicos comprenden una serie de elementos icónicos visuales, como: el logotipo, símbolo, colores corporativos y tipografías normalizadas.

**El logotipo** Es la pieza clave de la identidad, incluye el nombre y la información semántica, crea un lenguaje visual que permite a la empresa identificarse. El logotipo puede clasificarse en seis clases: pictograma, símbolo universal, símbolo particular, tipografía, tipografía deformada y combinación.

La Junta Parroquial de Lloa carece de un logotipo que lo identifique, únicamente posee la Bandera y el Escudo, que lo utilizan como su sello. Por lo tanto se cree necesaria la implementación del logotipo que identifique a Lloa como Centro de Turismo Inclusivo.

**El símbolo:** Identifica a la empresa o entidad pública. Que tampoco la Junta parroquial posee.

**Los colores corporativos** y la tipografía son elementos de complemento de la identidad visual ayudan a la diferenciación y permiten fijarse en la mente del público aumentando el posicionamiento y la notoriedad de la entidad. El color que resalta en los símbolos de Lloa es el verde en dos gamas, claro y oscuro, se tratará de emplearlos en el diseño del logotipo.



**El elemento tipográfico:** Es también de vital importancia para la identidad corporativa, ya que la tipografía corporativa manifiesta la esencia de la empresa y su elección debe estar basada en la individualidad, exclusividad, notoriedad, legibilidad y funcionalidad.

Las letras con sus trazos, grosor, inclinación y modulación, definen y determinan las características principales y diferencian a quien los ejecuta. Bauertypes (2008).

La organización de Lloa no tiene una tipografía que les identifique pues carecen de material de soporte de la identidad, como papel impreso, afiches, publicidad, vallas publicitarias, señalética interna y externa, objetos de merchandising, vestimenta de personal de la empresa, etc., indispensables para generar una unidad global tanto dentro como fuera de la identidad.

#### **3.1.4 Manual de Identidad Corporativa**

Por lo general, y en las distintas instituciones visitadas, estos elementos de la Identidad Corporativa se encuentran recopilados en el documento único y personalizado conocido como Manual de Identidad Corporativa, que lastimosamente la Junta Parroquial de Lloa no posee.

Es una herramienta que facilita, organiza y unifica el manejo de las directrices de presentación de los mensajes institucionales, garantiza el respeto y la promoción de la identidad, ayuda a mantener una imagen coherente y evita las interpretaciones personales que pueden romper los parámetros de identidad. Describe los signos gráficos de la institución, y da a conocer una serie de normativas que unifican el accionar de los diferentes públicos.

En Lloa se espera desarrollar un programa de identificación visual: coherente, exclusivo con fuerza y originalidad; perceptible, que permita una reacción sensorial, emotiva y lógica, que facilita la impresión y el desarrollo de una imagen en la memoria. Durable que permanezca en la memoria social.

### **3.2 IDENTIDAD CONCEPTUAL**

Para Lloa, al igual que para toda empresa, es el posicionamiento mental que tiene una organización con sus públicos, es la personalidad colectiva de una organización, la forma de ser que no requiere de energía externa para sostenerse en el tiempo. Está compuesta por, filosofía, ideas, principios, cultura, valores y políticas.

### **3.2.1 Filosofía Organizacional o Institucional**

Se identifica con "la forma de ser" de una empresa el conjunto de principios y valores empresariales, es "la visión compartida de una organización". García, (1994, p.16).

### **3.2.2 La Cultura**

Uno de los componentes esenciales de la identidad e imagen de la junta parroquial de Lloa o de otra institución es también la Cultura. Desde que un grupo tiene un pasado, tiene una cultura, dice Schein (2002, pp.54-55). Y una cultura que desde este punto de vista, contiene una: Interacción, cohesión, motivos y metas comunes, normas de conducta y una estructura o jerarquía de responsabilidades.

Además según Kreps, "No existe organización sin una cultura inherente, que la identifique, la distinga y oriente su accionar y modos de hacer, rigiendo sus percepciones y la imagen que sus públicos tengan de ella". Kreps, (1990, p.1).

Según Robbins (1999, p 595), "la cultura organizacional se refiere a un sistema de significados compartidos entre sus miembros. " "Es el modo correcto de percibir, pensar y sentir los problemas..." Capriotti, (1999, p.122).

### **3.2.3 Importancia de la Cultura Organizacional**

La cultura es la médula de la organización que está presente en todas las funciones y acciones que realizan todos sus miembros. A tal efecto Monsalve (1989, p.75) considera que la cultura nace en la sociedad, se administra mediante los recursos que la sociedad le proporciona, representa un activo factor que fomenta el desenvolvimiento de esa sociedad, se asienta sobre las suposiciones compartidas de los sujetos y se expresa a través del lenguaje, normas, historias y tradiciones de sus líderes.

Para los Lloanos la cultura es el SOMOS, el PENSAMOS y el HACEMOS.

### 3.3 IMAGEN CORPORATIVA

Dowling, (1986, citado en Van Riel 1999, p.77), sostiene que imagen “es el conjunto de significados, por los que se llega a conocer un objeto o una entidad y a través del cual las personas lo describen, recuerdan y relacionan.

Es el resultado de la interacción de creencias, ideas, sentimientos e impresiones”. Es la lectura pública de una organización, la interpretación que la sociedad, tiene o construye de modo intencional o espontáneo. ”Chávez, (1994), es también “la personalidad de la organización, lo que ella es y pretende ser. Es su ser histórico y de comportamiento. Es lo que la hace individual, y la distingue y diferencia de las demás” Capriotti (1999, p.29)

La imagen corporativa es la representación mental que tiene determinado público de una organización. Enríquez, Madroñero, Morales (p.102), “es el retrato que se tiene de la empresa”. Van Riel (1999, p.27). Es “la percepción mental que tienen los públicos interesados y la sociedad en general de una empresa, sus productos, directivos, métodos de gestión, etc. Bort, (2004, p.29).

#### 3.3.1 Clasificación de la Imagen

Generalmente los objetos con los que puede asociarse una imagen son de varias clases, esto permite que exista una amplia gama en la clasificación de la imagen. Kenecht (1986, citado en Van Riel 1999, p.78). Para este proyecto se clasificará en:

**Imagen externa:** Son todas aquellas características que pueden ser identificadas y evaluadas positiva o negativamente por el público externo.

**Imagen intencional:** Es la proyección que la empresa hace a través del hacer y el decir cotidiano, es la que transmite a través de los medios de comunicación y acontecimientos o patrocinio de eventos y lo que se quiere transmitir a través de este proyecto en Lloa.

### **3.3.2 Importancia de la Imagen Corporativa, Clave del Éxito o Fracaso de la Empresa**

Cada vez es más importante el rol que desempeña la imagen corporativa en el éxito o fracaso de la organización, en el caso de Lloa, los aspectos clave a tomarse muy en cuenta son la comunicación interna y la externa, ambas deben coincidir para que la empresa se gane un lugar en la mente del consumidor y un nicho en el mercado y los mantenga en el tiempo, realizando acciones tendientes a lograr ese objetivo.

Las autoridades de la junta parroquial y todo los lloanos no pueden olvidarse que una imagen corporativa sólida y positiva:

- Crea valor a la empresa y la establece como activo estratégico.
- Ocupa un espacio en la mente del público.
- Facilita la diferenciación de las organizaciones competidoras creando valor para su público como afirma Caldevilla (2007, p.107)
- Permite la continuidad y el éxito estratégico. De Soet, (en Blauw, 1994).
- “Es un incentivo para la venta de productos y servicios. Proporciona autoridad a una empresa y forma la base para su éxito y continuidad”. Blaw (1994, citado en Van Riel 1999, p.81)

### 3.3.3 Proyección de la Imagen

Según varios autores, y para el éxito de este proyecto, la proyección de la imagen tiene que ser planificada basándose en la identidad real de la organización, con un mensaje único, y para todo el público identificado.

Se utilizarán las herramientas aconsejadas por varios expertos como:

- La publicidad: Promocionando a Lloa, su junta parroquial su gente y sus proyectos en medios masivos o medios alternativos.
- El mercadeo: Identificando las necesidades de los turistas y tratando de satisfacerlas a través de productos o servicios.
- La propaganda: que es la acción y efecto de dar a conocer algo para atraer a potenciales visitantes, turistas, o sumar adeptos a los distintos servicios que Lloa presta, apelando mucho a las emociones y necesidades de la gente, desarrollando "un tipo de publicidad en medios masivos de comunicación para difundir ideas " Fischer y Espejo, (2004, p.349). que provoquen un cambio de actitud que les mueva a visitar Lloa y aprovechar sus servicios.
- Campañas de Relaciones Públicas.
- Las relaciones con la comunidad.
- Persuasión: O esa forma de comunicación social que permite convencer a los visitantes de los grandes valores que tiene Lloa, estimulándole a visitarlo frecuentemente. Persuasión que se puede realizar de múltiples maneras, pero sobre todo estableciendo una relación de amistad.

### 3.4 RELACIONES PÚBLICAS

Durante años, los expertos han querido elaborar y unificar definiciones de Relaciones Públicas pero ha sido una tarea de mucha dificultad, ya que el comunicar, persuadir e influir en todos los públicos depende de tantos factores como personas existen. A continuación se anotan las definiciones que se consideran relacionadas con el proyecto. Lamb, Hair y McDaniel, (2002 p.475) definen las “relaciones públicas como la función de la mercadotecnia que evalúa las actitudes del público, identifica áreas dentro de la empresa que interesarían a este y ejecuta un programa de acción para ganarse la comprensión y la aceptación del mismo”. Y permiten la comunicación con clientes, proveedores, accionistas, funcionarios del gobierno, empleados y la comunidad donde opera.”

Para Marston (1988, p.3) “las relaciones públicas son la comunicación planificada y persuasiva destinada a influir sobre un público considerable” “Son acciones que persiguen construir buenas relaciones con los consumidores a partir de una publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y evitando rumores, artículos periodísticos o acontecimientos desfavorables, o haciendo frente a los mismos si llegan a tener lugar.” Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, (2004, p.542) es “una herramienta de administración destinada a influir favorablemente en las actitudes hacia la organización, sus productos y sus políticas”.Stanton, Walker y Etzel, (2004, p.643).

Tomando en cuenta las anteriores definiciones en este proyecto se intentará englobar diversas acciones planificadas y deliberadas, destinadas a crear o mantener una imagen determinada de la junta parroquial de Lloa, construir relaciones sociales fluidas y dinámicas entre los públicos, turistas, funcionarios del gobierno, empleados, organizaciones turísticas y empresas de interés en especial.

A través de las relaciones públicas, se espera en Lloa, transmitir una imagen fiel y exacta de la institución, establecer un entendimiento mutuo, hacer conocer su

valor como fuente de trabajo, su aporte a la economía nacional y su contribución a la comunidad. En este proyecto se utilizarán estrategias de relaciones públicas para ayudar al posicionamiento del servicio turístico que se pretende instaurar en Lloa de tal manera que se cree, una necesidad, para ello, se debe promover un buen servicio a través de la imagen interna y externa de la parroquia, capacitando constantemente en los procesos de calidad y motivando a todo el público interno y externo a lograr una vinculación empresarial.

En Lloa cada persona, cada turista debe ser considerado como la razón de ser de los servicios, no se debe perder de vista que hay que ganarse la confianza y cumplir con lo ofrecido y pactado en tiempo y forma” como aconseja Hernández.

En definitiva, las Relaciones Públicas “permitirán como lo afirman los expertos, insertar a la Junta parroquial, dentro de la comunidad, para lograr un posicionamiento en el terreno de la imagen crear vinculaciones provechosas y conseguir la máxima aceptación social.”

En resumen, compilando a varios autores se puede afirmar que Las RR.PP. en este proyecto a través de un proceso de comunicación institucional estratégica y táctica, establecerán nexos con los públicos, para introducir a la Junta Parroquial de Lloa, dentro de la comunidad, evaluar sus actitudes frente a los públicos, identificar las políticas y los procedimientos de la organización, ejecutar programas de acción y comunicación para ganar la comprensión, la aceptación del público, dar a conocer, motivar, incentivar y promover un cambio para lograr la actuación y trabajo en conjunto, que convierta a Lloa en un centro de Turismo Inclusivo. Lloa tiene todos los atributos para desarrollar amplia y efectivamente en este campo.

Se buscarán estrategias comunicacionales y de Relaciones públicas que se puedan aplicar para fortalecer la Identidad, Cultura e Imagen de la Junta

Parroquial de Lloa y a través de estas estrategias difundir en forma colectiva a los diferentes públicos, las actividades que realiza dicha Parroquia, plantear los nuevos proyectos turísticos, implementar también técnicas de negociación, marketing, publicidad y administración para complementar y reforzar su desempeño en la realización de este y otros proyectos que se presentarán en:

### **3.4.1 Públicos de la Organización**

En este aspecto de Relaciones Públicas, en Lloa se tomarán muy en cuenta, todos los públicos, ya que todos y cada uno son, un potencial agente de comunicación corporativa, tanto dentro como fuera de la organización.

Según Capriotti en su libro *Planificación Estratégica de la Imagen corporativa*, públicos son:

“... todos los grupos de personas que tienen algún tipo de interés similar entre ellos con respecto a una organización, y a veces con un nivel cultural similar y que pueden afectar el funcionamiento o el logro de los objetivos de la compañía. Las personas que pertenecen a los diferentes públicos tienen unas características diferenciales e intereses diversos, y que por lo tanto, pueden interpretar de manera diferente una misma información”. Capriotti, (1999, p.35).

En la Junta Parroquial de Lloa, se tratará de establecer y desarrollar relaciones públicas con los públicos internos o los directivos, y empleados que forman parte del organigrama, citado en el capítulo I, los mismos que exigen: “seguridad, respeto, participación, consideración, reconocimiento, oportunidad.” Marston, (1994, p.26)

Se atenderá también a las familias de los empleados que tienen intereses en la organización semejantes a los de los empleados pero distintos en alcance e

intensidad, los accionistas proveedores, público comerciante y distribuidor que dependen también de la organización.

Se intentará desarrollar programas de relaciones públicas con el Público externo de Lloa: o con los grupos sociales que tienen un determinado interés que los vincula entre sí, y no forman parte del organigrama como: los turistas, nacionales o extranjeros, ocasionales o permanentes, que visitan la parroquia.

Otros públicos externos son los siguientes:

Clientes de los bienes y servicios ofrecidos, los pequeños comerciantes que vienen a Lloa a realizar sus transacciones comerciales.

La comunidad local que juega el papel preponderante en este proyecto y que va a desarrollar una buena parte de la actividad de la organización, con el correspondiente intercambio de inputs y outputs.

El gobierno central: En Lloa La Tenencia Política depende directamente del Ministerio de Gobierno y del Distrito Metropolitano de Quito que formarían parte de este grupo de público con quienes hay que mantener una comunicación continua y unas relaciones públicas eficientes y eficaces, productivas. Se depende del gobierno para la realización de los proyectos.

Los gobiernos locales: Las autoridades de la junta parroquial, líderes barriales y lloanos en general, deben mantener las relaciones con los gobiernos locales, sobre todo por la actualidad de las políticas descentralizadoras. En la parroquia de Lloa, por poseer dos tipos de organización de carácter político, la una ligada a las instituciones gubernamentales y representada por la Tenencia Política y la Junta Parroquial y la otra perteneciente a la sociedad civil, ha aumentado el número de dirigentes que no viven en Lloa pero que viajan diariamente. Se intenta que el diálogo de las instituciones políticas locales y

las empresas de su ámbito, sea amplio, abierto, funcional para resolver muchos problemas comunes.

Las instituciones educativas son tomadas en cuenta en este proyecto como público externo importante con el que hay que tratar de mantener excelentes relaciones públicas, pues de ellas depende el nivel formativo del personal.

Los comités y organizaciones barriales que son aliados estratégicos como San Luis, Uraurco, San José y Chiriboga y que con su propia organización solucionan los problemas de cada barrio.

Las organizaciones agrícolas, que en Lloa desempeñan un papel importante en la creación de centros poblados y en el trabajo de sus tierras.

Las cooperativas de Vivienda cuyos miembros en Lloa “han consolidado de todo el centro poblado basados en la autogestión” Páez, A. (2010, p.201)

Proveedores: Que permiten la subsistencia y la incorporación a la cadena de incremento de valor.

Competencia: Es muy importante estar atento a otras organizaciones similares a la propia, por la información que se les envía, y la información que se puede recibir de ellas.

A continuación se presenta el mapa de públicos específicos externos que intervienen en Lloa.

Tabla 1. Mapa de públicos específicos externos

Perfil Públicos Externos	Detalles.
<b>Gobierno central:</b> * <b>Tenencia Política</b>	Autoridades del: * Ministerio de Gobierno. * Ministerio de Agricultura.
<b>Gobierno Local:</b> * <b>Junta Parroquial</b>	Autoridades del: * Distrito Metropolitano de Quito * Autoridades Seccionales de la Administración Eloy Alfaro.
<b>Medios</b>	* Promoción: Quito Turismo. * Prensa Escrita * Internet
<b>Turistas Nacionales.</b>	* Grupos familiares que visitan las Termas y Haciendas. * Deportistas * Andinistas y caminantes. * Grupos que realizan ecoturismo. * Devotos del Santuario de la Virgen del Cinto.
<b>Turistas Extranjeros.</b>	* Andinistas. * Deportistas de deportes extremos. * Grupos de ecoturismo. * Grupos de turismo comunitario.
<b>Comunidades Aledañas.</b>	* Distrito Metropolitano de Quito. * Parroquia de Mindo. * Parroquia de Nono. * Cantón San Miguel de los Bancos. * Cantón Mejía. * Cantón Minas.
<b>Grupos Financieros.</b>	* Diners Club (Construcción del Centro de Interpretación Turístico) * Banco Pichincha y su grupo Crisfe (Ayuda con la Infraestructura del Centro de Capacitación: ayuda con Internet, Impresoras, Computadoras). * Cooperativa 29 de Mayo.

**Públicos- claves:** Son considerados como prioritarios porque con su acción pueden afectar decisivamente el funcionamiento o el logro de los objetivos de la organización. Estos no son fijos y no siempre son prioritarios o secundarios sino que pueden cambiar. Por ello se deberán analizar para cada momento cuáles son los públicos – clave en cada situación. (Capriotti, 1999, p.35).

### **3.4.2 Objetivos de las Relaciones Públicas**

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

#### **Objetivos con los públicos internos:**

Lo que se prioriza en el interior de la junta parroquial de Lloa, es la formación del grupo empresa, es decir que la totalidad de los miembros de la junta, desde el más alto directivo o ejecutivo, o autoridad hasta el empleado de menor nivel jerárquico constituyan un grupo, con un objetivo y una interacción común.

Además mediante una correcta política de Relaciones Públicas se intenta:

- Conseguir en todo un sentido de pertenencia e integración a la junta parroquial, que elevará el grado de productividad, la calidad y la producción en la prestación de servicios.
- Conseguir la mayor eficiencia, eficacia y productividad con capacitación y satisfacción de los recursos humanos de la junta.
- Establecer un buen clima laboral y conseguir en los empleados el espíritu e imagen que la empresa pretende en el exterior.
- Estimular la creatividad, reconocerla y recompensarla.

- Elevar el rendimiento o productividad del trabajador haciéndole partícipe e involucrado en las decisiones y en la elaboración de las mismas.

**Los objetivos que las relaciones públicas buscan con los públicos externos** son los siguientes:

- Proyectar hacia el exterior, una imagen positiva, que permita adquirir la simpatía hacia la Junta parroquial de Lloa y brinden el apoyo, la ayuda, la comprensión sobre todo en este proyecto que intenta conseguir un cambio de actividad, para transformarse en parroquia turística por excelencia.
- Lograr, mediante un diálogo efectivo y constante la concordancia de intereses entre la institución y sus diversos públicos para beneficio de ambas partes. Si todos trabajan en Lloa se logrará desarrollar eficiente, efectiva y funcionalmente, cada rincón de esa parroquia convirtiéndola en centro de turismo inclusivo.
- Crear conciencia y percepciones; difundir y responder a requerimientos específicos de información. Provocar actitudes y comportamientos para lograr apoyo, soporte, obtener entendimiento, conocimiento, neutralidad y para formar una reputación y generar resultados y crear un espacio propicio y positivo que genera mejores oportunidades de negocio al posicionar correctamente a la entidad en la mente y el corazón de las Audiencias Objetivo.
- Convertir a los pobladores y públicos de Lloa en los grandes actores de los cambios, de simples espectadores a participantes directos.
- Conocer la realidad en profundidad, e intentar cambiar todo lo que haga falta, para dar efectividad a la conversión en Parroquia turística.

Según varios autores, entre los que se destaca Black, (2000, p.84). “Toda actividad de relaciones públicas tiene como finalidad principal la gestión de la imagen institucional mediante el desempeño de las siguientes funciones”.

**Gestión de las comunicaciones internas:** Para conocer los recursos humanos de la institución y que éstos a su vez conozcan las políticas institucionales, conocer todos los sitios y lugares que en este momento ya son considerados sitios turísticos y descubrir nuevos puntos o nuevas actividades que puedan atraer a los turistas.

**Gestión de las comunicaciones externas:** Toda institución debe darse a conocer a sí misma y a sus accionistas. Esto se logra a través de la vinculación con otras instituciones, tanto industriales como financieras, gubernamentales y medios de comunicación. Se pretende con este proyecto aprovechar de mejor manera las relaciones ya existentes y crear nuevos enlaces con personas e instituciones públicas y privadas que puedan generar nuevos medios para hacer de Lloa el sitio ideal de turismo inclusivo.

**Funciones humanísticas:** El trabajo de relaciones públicas en este proyecto debe tener una sólida base humanista que reconozca a la persona con sus valores, que la trate como tal, respetando sus ideas, criterios, maneras propias de ser, sin intentar cambiarlas, únicamente dar ideas para que las tomen o no con libertad.

Se ve necesario, en este proyecto de consolidación turística intercambiar con otras áreas dentro de la comunicación como pueden ser la publicidad o el marketing para así alcanzar los fines institucionales, ofrecer nuevas mediaciones, nuevos ángulos de visión, nuevos enfoques.

Las herramientas de las que se valen las relaciones públicas para cumplir con sus objetivos y funciones y que serán utilizadas en la aplicación de este proyecto serán las siguientes:

- Campañas de relaciones públicas y comunicación.
- La organización de eventos.
- El lobbying.
- Planes de responsabilidad social.
- Las relaciones con los con los medios de comunicación masiva.
- Diarios: permite a la organización acceder al público general.
- Revistas: permite acceder a públicos más y mejor segmentados.
- Radio permite transmitir información instantáneamente las 24 horas del día.
- Televisión: Otorga gran notoriedad a la institución.
- Internet: Se puede trabajar sobre el sitio web institucional o con la versión en línea de diversos medios.

### **3.5 CAMPAÑAS DE RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN**

En este proyecto, se ve oportuno diseñar una campaña de comunicación con un conjunto de mensajes e informes elaborados por el gabinete de prensa, con la finalidad de hacerlos llegar a los diferentes medios para que éstos se hagan eco del contenido de los mismos, y así crear expectativas, sensibilizar a la opinión pública, aportar datos informativos, contenidos publicitarios y presentar la verdadera imagen de Lloa su pueblo y sus sueños.

La campaña estará diseñada en forma estratégica, con un conjunto de actividades dirigidas deliberadamente, para lograr un grupo de objetivos, obtener actitudes positivas hacia los productos y servicios de Lloa, promocionar sus sitios turísticos, Cañas (2006, p.14) y convertirlo en un sitio ideal de turismo comunitario e inclusivo.

Como toda campaña ésta será un proceso técnico que implica hacer acciones y difundir esas acciones, donde intervienen una serie de agentes sociales que a partir de ciertos objetivos planearán una estrategia, con un principio de orden, selección e intervención, esto es, una serie de acciones sistemáticas, programadas y planificadas que den a conocer los planes de Lloa para convertirse en punto turístico de obligada visita.

Para el éxito de esta campaña, Primero se realizará un análisis de la situación que resuma toda la información relevante disponible acerca del producto, y el servicio que puede prestar Lloa.

En segundo lugar se buscará, analizará y se seleccionará la información del acontecer diario de Lloa que se quiere difundir. Y se justificará con datos la realización de la campaña.

Después de haber realizado el análisis de la situación y haber diagnosticado la situación real, se procederá a establecer los objetivos de la campaña de acuerdo a las necesidades que se detectaron y persuadir al público quiteño que visite Lloa y sus sitios turísticos.

Como siguiente paso se desarrollará un tema creativo, o eslogan, para convertirlo en punto central de la campaña, sobre el cual girarán los distintos anuncios, para lograr posesionar el producto y servicio de los Lloanos, en la mente del consumidor.

Se analizarán los diferentes mensajes, de acuerdo a: “La profundidad, la amplitud, y la perennidad” como aconseja Christian Regouby, (1992 citado en Rosales 2006, p.17).

Se revisará el cronograma de actividades formulado en unidad con las autoridades municipales y parroquiales, representantes barriales y líderes de opinión.

Se seleccionarán las locaciones, tomas fotográficas, herramientas de comunicación, y RR.PP. diseño, etc., que El Municipio y la Junta Parroquial adoptarían para la producción final de las piezas publicitarias.

Luego se elegirán los Medios publicitarios de acuerdo al segmento de mercado al cual va dirigido el producto y servicio.”. Stautn, Michael, Etzel, (2007, p.17).

Se analizará con la Central de Medios los horarios, rutas, tiraje, raiting frecuencia, patrones de respuesta etc. de los medios masivos y se decidirá utilizar el medio que más convenga a todos.

Se escogerá medios de comunicación de acción directa e indirecta y publicidad primaria y selectiva que estimule la demanda de la campaña y que llegue a todos los públicos meta.

En esta campaña se utilizarán medios convencionales, no convencionales y todos los instrumentos de la mezcla de comunicaciones conocidos como promo instrumentos entre los que se destacan:

1. Publicidad impresa: carteles, volantes. Que serán colocados y distribuidos en edificios públicos de La ciudad de Quito y serán entregados de forma gratuita a todos los pobladores de Lloa y a los alumnos de los Centros Educativos del sector, a quienes se les entregará personalmente.

2. Anuncios en las vallas publicitarias del Municipio.
3. spots de radio con las obras y sus avances.
4. Publicidad interactiva: web sites, banners, e-mails, spams, portales.
5. Empaque y embalaje: envases, protectores, cajas, bolsas y demás.
6. Auxiliares de venta: postales.
7. Programas de publicity: noticias, boletines, publrreportajes, eventos especiales.

Antes de iniciar la campaña es necesario fijar los parámetros para evaluar a su vez, la validez de esta campaña comunicativa. Como lo aconsejan expertos se juzgará por estos criterios:

1. Claridad. ¿Qué tan comprensible fue?
2. Realismo. ¿Refleja o corresponde a una realidad?
3. Diferenciación. ¿Destaca respecto a otras formulaciones que tienen el mismo fin?
4. Memorización. ¿Se retiene en la mente por sí mismo?
5. Movilización. ¿Puede ser utilizado para llegar a distintas audiencias?
6. Aplicabilidad. ¿Se puede utilizar en varios espacios o medios de comunicación?
7. Vigencia. ¿En qué tiempo será obsoleto?

8. Agrupamiento. ¿Cuántos elementos puede agrupar sin perder el sentido de comunicación?

Una vez aprobado el brief y el presupuesto se comienza con la producción de toda la campaña y su efecto se medirá como lo asegura Alejandro Jaúregui por:

- Aumento de turismo efectivo.
- Reconocimiento de marca.
- Por número de personas a las que se comunicó el mensaje.
- Por número de personas que solicitaron mayor información
- Número de personas que acuden a Lloa y los sitios turísticos.

En fin, coincidiendo con Lamb, Hair y McDaniel, (2002, pp.512- 516.) se puede afirmar que las relaciones públicas deben ser inspiradoras de nuevos caminos, que la comunicación de Relaciones Públicas debe ser dialogada, con un mensaje personalizado que permita en Lloa el interactuar para conocer y desarrollar las potencialidades de los diferentes públicos tan variados que existen ahí.

Además, La Junta Parroquial de Lloa tiene la obligación de cuidar las relaciones con la comunidad, la administración, los grupos de presión, los líderes de opinión y la prensa si se quiere obtener efectividad, eficiencia y funcionalidad de los proyectos y planes presentados, sobre todo si se desea llevar a la práctica el proyecto, hacer, dejar huella, ser inspiradores de nuevos caminos.

## **4 CAPÍTULO IV: TODOS LOS LUGARES TIENEN UNA HISTORIA, UNA IMAGEN, Y VALORES NATURALES POR CONOCER**

### **4.1 INVESTIGACIÓN**

Enclavado en las faldas del volcán Guagua Pichincha yace Lloa, la más antigua población de Quito, un pequeño valle rodeado de montañas, con diversas tonalidades de verdor, árboles, bosques, pastizales, aguas cristalinas, que brotan de abundantes vertientes, cascadas ríos y lagunas. Mora (2010,p.15) Ahí, como estancados en un tiempo maravilloso viven los Lloanos, herederos de una gran historia, poseedores de una gran cultura heredada desde tiempos inmemoriales, dedicados a la agricultura, ganadería, pesca, industria, y que hoy quieren convertirse en protagonistas de un turismo inclusivo, quieren entrar también en lo que se considera la industria más grande del mundo; ya que, según datos estadísticos del Grupo Visiting (2010) el turismo “constituye el 10% de todo el empleo global, el 11% del producto interno bruto mundial y se prevé que para el 2020 el valor total de los viajes de turismo aumentará a 1.600 millones de dólares”. La investigación realizada demuestra el gran potencial turístico y de desarrollo económico que tiene este territorio. Se puede hacer de esta actividad una herramienta fundamental para erradicar la pobreza y posicionar a Lloa como un destino turístico sostenible.

### **4.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **4.2.1 Objetivo General**

- Determinar el grado de conocimiento e importancia que tienen los públicos objetivos sobre la implementación de proyectos de turismo inclusivo en la zona.

#### **4.2.2 Objetivos Específicos**

- Obtener la información requerida, mediante métodos de investigación escogidos para poder aplicarlos en el desarrollo de una campaña de Comunicación Estratégica y RR.PP encaminada a definir: Identidad, Cultura e Imagen Institucional de la Junta Parroquial de Lloa.
- Establecer cuál es la percepción de la población de la Parroquia de Lloa, en relación a la identidad corporativa e imagen de la Junta Parroquial, con el fin de generar proyectos de turismo inclusivo en zona, mediante la técnica de encuestas.
- Determinar el grado de aceptación por parte de los habitantes de Lloa, sobre la implementación de herramientas comunicacionales que permitan promover el Turismo de la Parroquia, mediante la técnica de encuestas.
- Establecer cuál es la situación actual sobre los proyectos de turismo inclusivo que maneja de la Junta Parroquial de Lloa en favor de los pobladores, mediante la técnica de entrevista

#### **Proyecto**

Propuesta de un plan de Comunicación y Relaciones Públicas orientado a definir Identidad, Cultura e Imagen Institucional de la Junta Parroquial de Lloa con el fin de poder llevar a cabo proyectos de “Turismo Inclusivo” en beneficio de sus pobladores.



hechos no muy conocidos, y tener alternativas que facilitaron llegar a una solución para satisfacer las necesidades comunicacionales de la población para convertir a Lloa en un lugar de turismo inclusivo.

Descriptivo se recogió información en forma independiente y conjunta sobre los conceptos de las variables, se la organizó, midió y evaluó y se pudo obtener una descripción, específica, veraz, concreta, precisa, completa de Lloa, y su Junta Parroquial, lo que permitió generar propuestas puntualizando las diferentes variables identificadas en el lugar de la investigación y plantear el proyecto.

#### **4.4 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN**

##### **ANÁLISIS:**

En esta investigación el análisis se usó durante todo el proceso desde la recolección de información hasta la clasificación de datos y definición de estrategias y herramientas a utilizarse.

##### **SÍNTESIS:**

La síntesis en esta investigación se utilizó para formular el proyecto y alternativas de solución de varios problemas analizados, y para establecer las conclusiones que arrojaron las entrevistas realizadas.

##### **INDUCTIVO:**

El método inductivo se usó en este proyecto durante casi toda la investigación, pues se partió del proyecto editado por la Junta Parroquial e instituciones especializadas en turismo, se realizó el trabajo de campo, se dedujeron estrategias y herramientas para lograr la aplicación del proyecto de comunicación y relaciones públicas en Lloa.

**DEDUCTIVO:**

Para ir de lo general a lo particular en este proyecto se usó el método deductivo en toda la investigación ya que del tema general salieron varios aspectos particulares que sirvieron para formular la Propuesta de un plan de Comunicación y Relaciones Públicas orientado a definir: la Identidad, la Cultura y la Imagen Institucional de la Junta Parroquial de Lloa para poder llevar a cabo proyectos de “Turismo Inclusivo” en beneficio de sus pobladores.

**ESTADÍSTICO:**

En esta investigación los datos numéricos se obtuvieron de las encuestas realizadas que se las sometieron a un proceso estadístico de recolección, análisis y representación gráfica.

**4.5 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN****ENCUESTA:**

Permite recopilar datos directos, por escrito, sobre el tema de investigación, esta fue estructurada en cuestionarios de preguntas cerradas, debidamente estandarizadas y esquematizadas que fueron entregadas al grupo determinado de estudio.

Con todos estos datos, se pudo identificar la situación actual, de Lloa y su Junta Parroquial, y se dio paso a la estructuración y elaboración de una propuesta comunicacional.

Una vez aplicadas las encuestas y realizado el estudio de la situación actual, se les dio el tratamiento estadístico que comprende las siguientes Técnicas: tabulación, diagramación, traficación y por último planteamiento del proyecto.

Las encuestas, se elaboraron con preguntas cerradas y se aplicaron al público objetivo de Lloa para deducir la problemática.

### **ENTREVISTAS:**

Las entrevistas se hicieron al Presidente de la Junta Parroquial, Licenciado Jorge Lara; a la señorita Jaqueline Castillo, Coordinadora de la Unidad de Turismo en Lloa; Master María Belén Monteverde, docente de la Universidad de las Américas.

## **4.6 CÁLCULO DE LA POBLACIÓN Y TAMAÑO DE LA MUESTRA**

Para la presente investigación se seleccionó a la población perteneciente a la Parroquia de Lloa desde los 16 años hasta los 70 años, de un nivel socio-económico medio, medio bajo; ya que es una zona rural del Distrito Metropolitano de Quito. Debido a que esta población es la adecuada para la realización de los proyectos de turismo que se quiere implementar en la Parroquia, el número promedio de 1.004 personas según censo de Población que se realizó en Lloa. INEC (2010).

### **Tamaño de la Muestra.**

Debido a que el estudio fue realizado a un público que se encuentra debidamente delimitado, el tamaño de la muestra, se determinó con la fórmula de la población homogénea.

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

En la fórmula “N” es la población de investigación, “E” es el porcentaje de error, que se utilizará el 5% y “n” es la muestra a investigar.

$$n = \frac{1004}{0.05^2(N-1)+1}$$

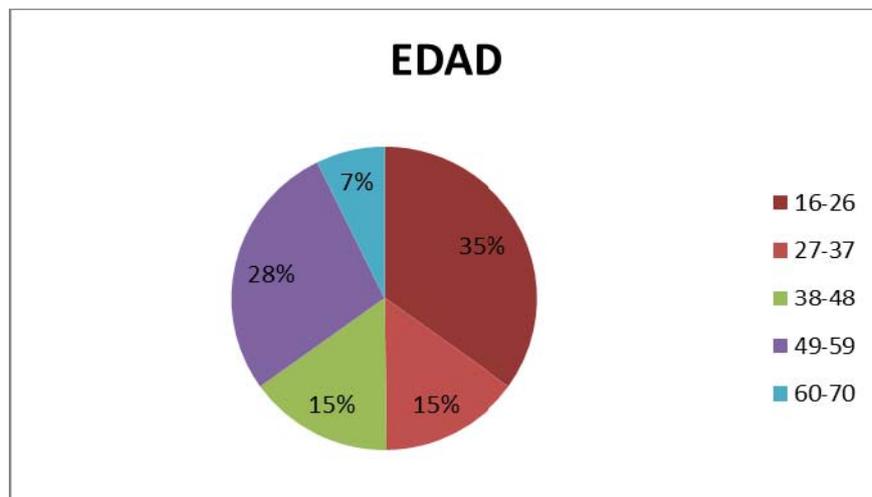
$$= 286.24$$

Según la fórmula, la muestra de investigación fue aplicada a 286 personas.

## 4.7 DESARROLLO DE LAS TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

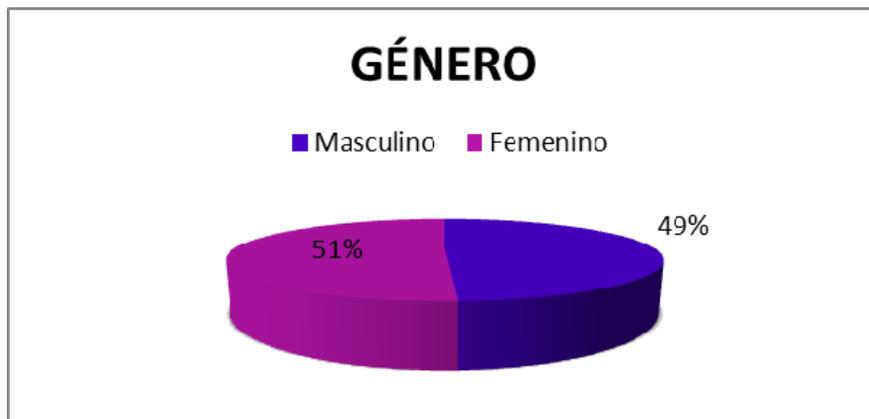
### 4.7.1 Tabulación, Gráfica e Interpretación de la Encuesta

**Edad:**



**Interpretación.-**

El 35% de los encuestados tiene una edad promedio de 16 a 26 años, el 28% corresponde a personas de 49 a 59 años de edad, el 15% de la población tiene una edad de 38 a 48, el otro 15% su edad es de 27 a 37 años, y solo un 7% corresponde a la edad de 60 a 70 años.

**Género:****Interpretación.-**

El 51% de los encuestados fueron mujeres, mientras que el 49% fueron varones.

**1. Visita frecuentemente Lloa. Cuantas veces visita. (Si escoge la opción vive aquí pase a la pregunta 3)**

**Interpretación.-**

Ante esta pregunta los encuestados responden a un 53% que residen en la parroquia de Lloa, un 24% menciona que visita a Lloa cada semana, en un 9%

visita cada mes y quincenalmente, en un 4% visita la parroquia solo en vacaciones y por último en 1% visita cada año.

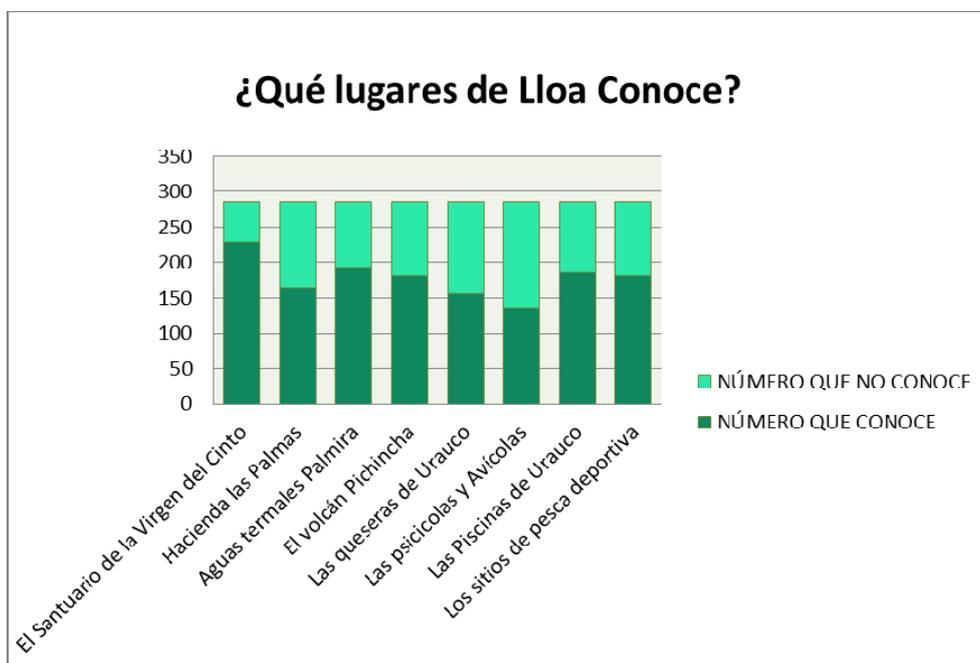
## 2. ¿Qué motiva su viaje a Lloa? Escoja una de las opciones.



### Interpretación.-

El 24% de los encuestados mencionan que visitan la parroquia de Lloa es por viajes de negocios, el 19% mencionó que viaja Lloa para visitar a sus familiares, un 14% respondió para conocer nuevos lugares, un 14% también menciona que para conocer nuevos lugares, un 12% para hacer deportes extremos, un 10% visitan el Santuario de la Virgen del Cinto y un 7% por realizar camitas ecológicas.

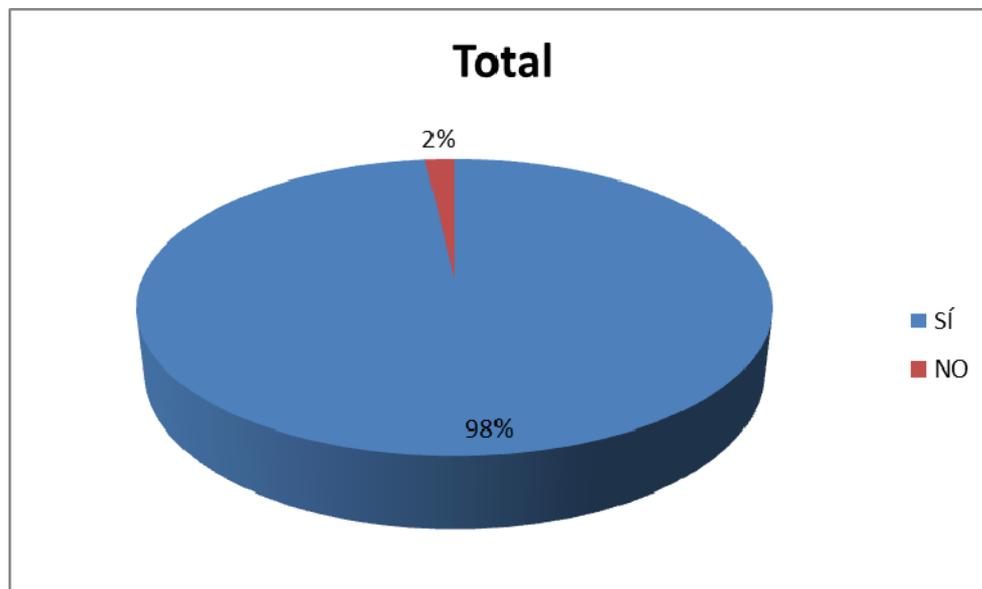
### 3. ¿Qué lugares de Lloa usted Conoce?



#### Interpretación.-

En esta pregunta se pudo determinar que el lugar más visitado por parte de los pobladores de Lloa es Santuario de la Virgen del Cinto, seguido por las Aguas termales Palmira, el Volcán Pichincha, las Piscícolas de Urauco, los sitios de pesca deportiva, la Hacienda las Palmas, las queseras de Urauco y en último lugar las psicolas y avícolas.

#### 4. ¿Cree que Lloa podría ser un centro de turismo inclusivo?



#### Interpretación.-

El 98% de las personas encuestadas mencionaron que Lloa si podría ser centro de turismo Inklusivo, mientras que un 2% mencionó que no.

### 5. ¿Conoce a las autoridades que conforman La Junta Parroquial de Lloa?



#### Interpretación.-

El 67% de los encuestados mencionan que si conocen a las Autoridades que representan la Junta Parroquial de Lloa, mientras que un 33% mencionó que no están informados sobre los representantes de la Junta.

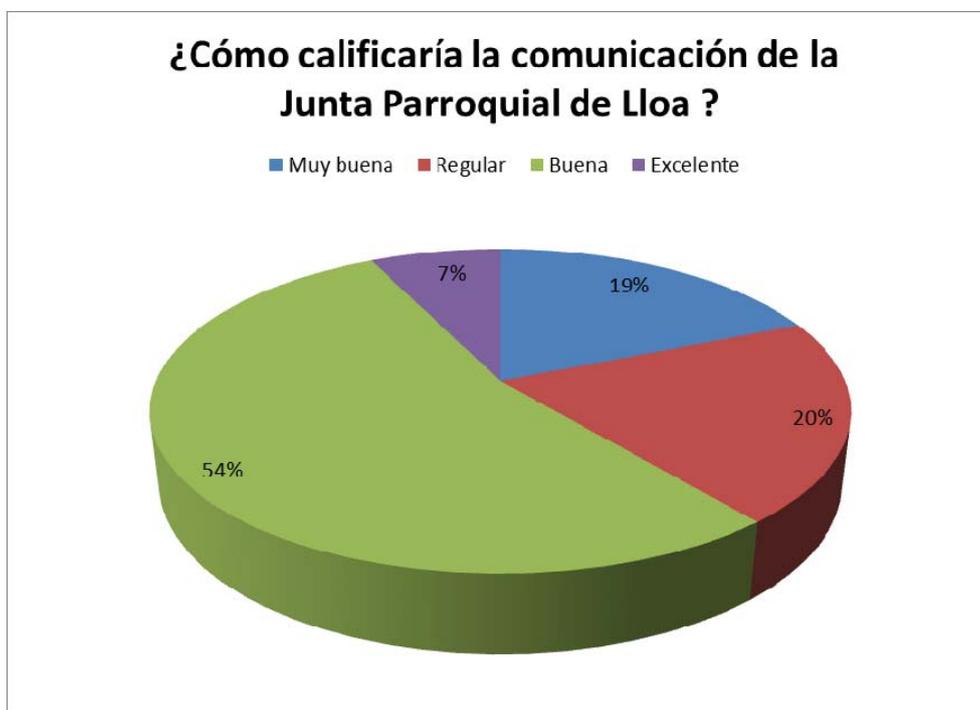
6. ¿A través de qué medios usted se informa de las actividades que desarrolla la Junta Parroquial? Escoja el o los medios por los cuáles usted se informa:



#### Interpretación.-

En la siguiente pregunta se tiene como resultado que el 23% de las personas se informa de las actividades que realiza la Junta por medio de las carteleros, un 19% por boletines de la Junta, un 18% mediante reuniones que convoca la Junta Parroquial, un 9% por rumores que escuchan por vecinos, un 8% por correo electrónico y la iglesia, en un 6% por teléfono y en un 3% lo que es revista parroquial y la televisión.

## 7. ¿Cómo calificaría la comunicación de la Junta Parroquial de Lloa?



### Interpretación.-

El 54 % de los encuestados mencionan que la comunicación que maneja la Junta Parroquial es buena, un 20% es regular, un 19% es muy buena y un 7% menciona que la comunicación es excelente, no hubieron personas que les parezca que la comunicación es mala.

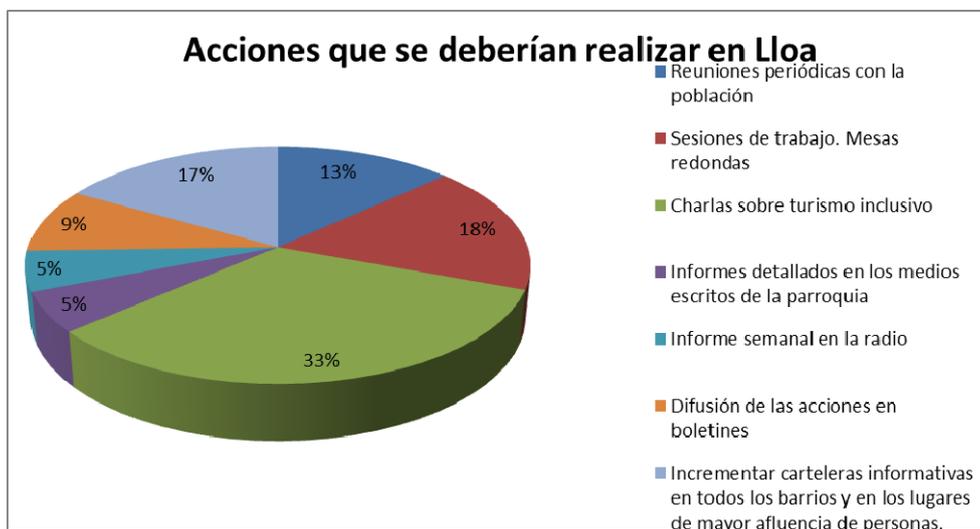
8. Califique del 1 al 5, la Gestión que realiza la Junta Parroquial en pro de los pobladores de Lloa. (Siendo 1 malo y 5 excelente)



#### **Interpretación.-**

El 33% de las personas expresaron que la gestión que realiza la Junta es excelente ya que le proporcionaron un valor de 5, un 27% que es muy buena, un 20% que es buena, un 13% que es regular, y un 7% que es mala. Estos parámetros se midieron en una escala del uno al cinco, siendo uno malo y cinco excelente.

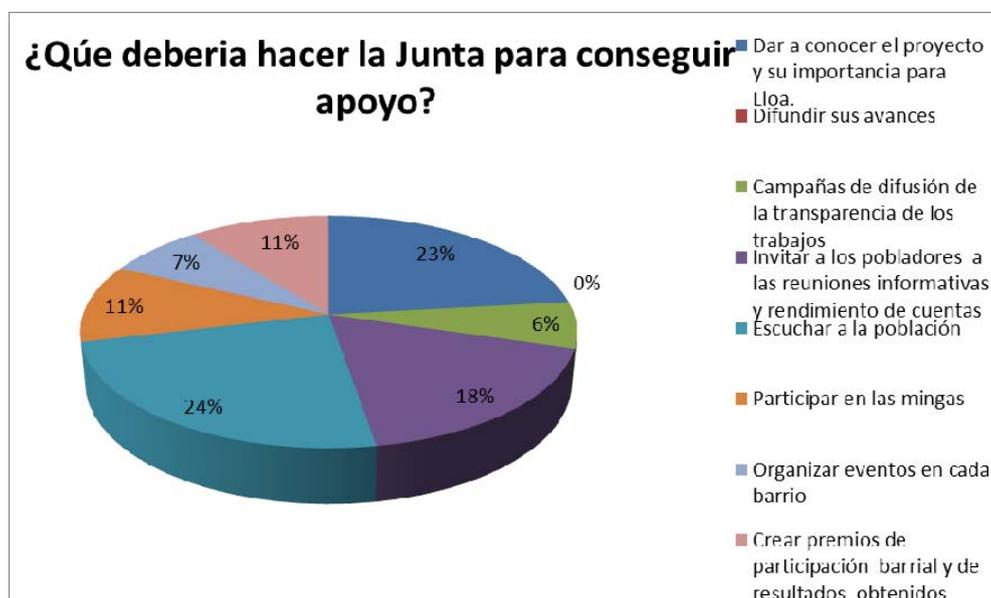
9. ¿Qué acciones, cree Ud. que debería realizar la Junta Parroquial para dar a conocer los proyectos? Escoja la de mayor efectividad. Solo UNO



#### Interpretación.-

El 25% indicó que las acciones que se deberían realizar deben ser charlas sobre el turismo inclusivo, un 18% señala que se debería implementar sesiones de trabajo y mesas redondas, el 17% informó que se debería incrementar carteleros informativos en todos los barrios y en los lugares de mayor influencia de personas, el 13% indicó que se debería hacer reuniones periódicas con la población, el 9% que se debe difundir las acciones a través de boletines, y en un 5% en informes semanales en la radio y en informes detallados en los medios escritos de la parroquia.

10. ¿Qué debería hacer La Junta Parroquial para conseguir el apoyo de la población en el desarrollo de este proyecto? Escoja las que Ud. cree que son las más importantes.



#### Interpretación:

El 24% de los encuestados mencionaron que para conseguir el apoyo de la población en el desarrollo de este proyecto, es necesario escuchar a la población, el 23% expresó que es importante dar a conocer el proyecto y su importancia para Lloa, el 18% es invitar a los pobladores a las reuniones informativas que realicen, el 11% es participar en las mingas que se lleven a cabo y crear premios de participación barrial y de resultados obtenidos, el 7% organizar eventos en cada barrio y en un 6% campañas de difusión de la transparencia de los trabajos.

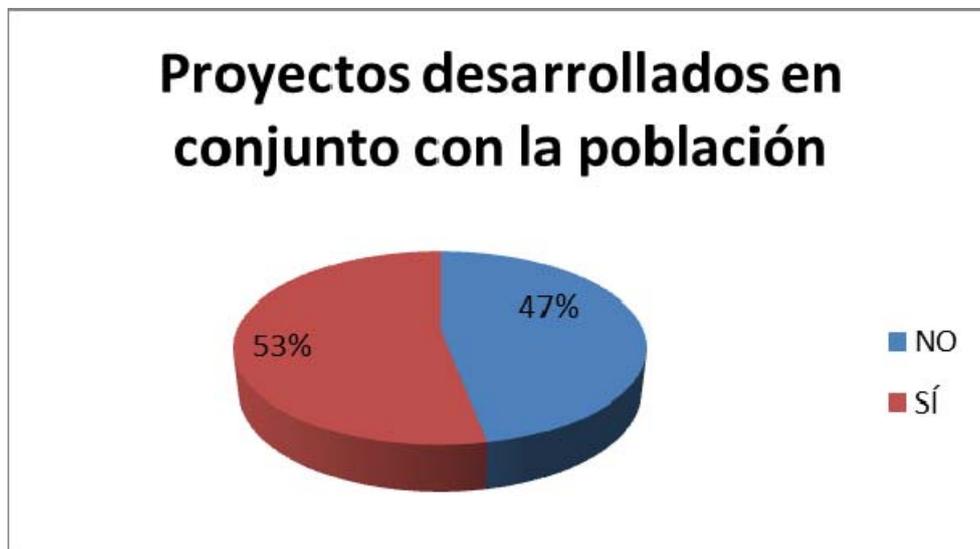
**11. ¿Está informado de las actividades que desarrolla la Junta Parroquial de Lloa?**



**Interpretación.-**

En esta pregunta se pudo determinar que el 52% de los encuestados si están informados de las actividades que realiza la Junta Parroquial, sin embrago un 48% no sienten que la Junta informa sobre las actividades que se desarrollan.

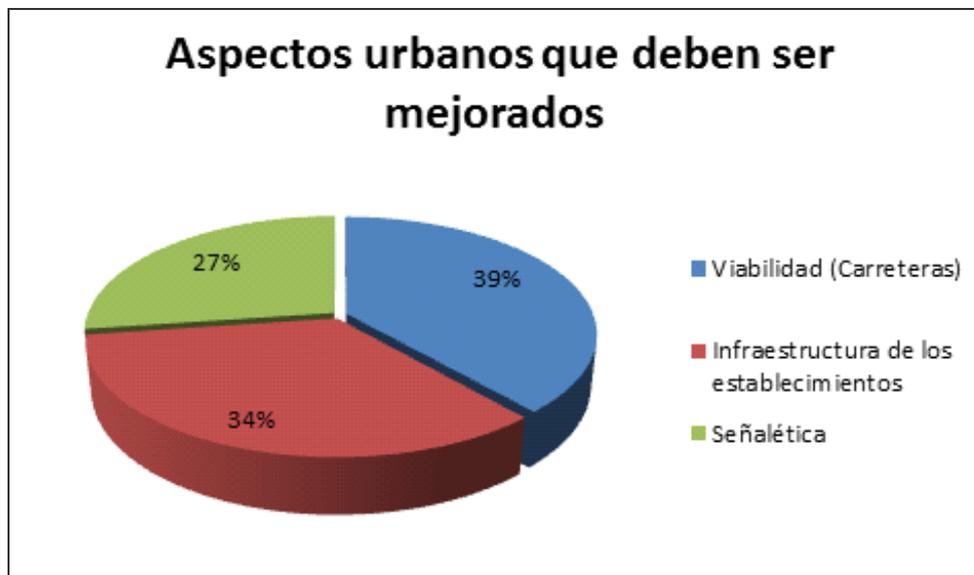
12. ¿Los proyectos que realiza la Junta Parroquial de Lloa son desarrollados en conjunto con la población?



**Interpretación.-**

El 53% de la población mencionó que la Junta Parroquial desarrolla los proyectos de turismo en conjunto con la población, mientras que un 47% expresó que no lo desarrollan dichos proyectos con la población de Lloa.

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



**Interpretación.-**

El 39% de la población de Lloa indicó que la viabilidad es un punto a mejorar en dicha parroquia, seguido de la infraestructura de los establecimientos que se puede encontrar y por último con un 27% la señalética.

#### 4.7.2 Conclusiones y Recomendaciones

##### Conclusiones:

Las encuestas arrojaron las siguientes conclusiones:

- Como primera conclusión se obtuvo que su principal centro turístico es el Santuario de la Virgen del Cinto, seguido por las Aguas termales de Palmira y por el volcán Guagua Pichincha.
- Se pudo determinar que uno de los principales problemas que tiene la población dentro de la parroquia son las vías, ya que estas no son asfaltadas y se dificulta el ingreso a las comunas que conforman la parroquia.
- Los establecimientos turísticos, deben ser remodelados ya que hace falta ciertos servicios básicos para satisfacer las necesidades de los turistas.
- La Junta Parroquial desarrolla sus proyectos en conjunto con la población, sin embargo un gran número de pobladores siente que los proyectos no se realizan con la comunidad.
- Falta de motivación por parte de los ciudadanos de Lloa, a las actividades que realiza la Junta Parroquial, en temas de turismo.
- Los habitantes de Lloa expresaron que la gestión que se está realizando en Lloa es favorable ya que ha existido un gran avance dentro de la Parroquia.
- Los habitantes de la parroquia de Lloa mencionaron que puede ser un icono de turismo inclusivo, ya que cuenta con varios lugares turísticos a tan solo 15 minutos de Quito, su naturaleza es única debido a que en la

parroquia se puede encontrar varios pisos climáticos que favorecen tanto al turismo como a la agricultura.

- Los canales de comunicación que utiliza la Junta Parroquial no llegan a todos los pobladores de Lloa.

### **Recomendaciones:**

Como recomendaciones tenemos:

- Conceptualizar a la Parroquia de Lloa como una organización, lo cual representa construir procesos organizacionales que ayuden al cumplimiento de roles y funciones que realizan cada uno de los actores ciudadanos para poder cumplir con los objetivos planteados y mejorar la identidad, cultura e imagen de la parroquia, y poder posicionarla como un ícono de turismo inclusivo tanto en el Distrito Metropolitano de Quito como a nivel nacional.
- Crear un departamento de comunicación corporativa, el mismo que se encargará de implementar un plan de comunicación, el mismo que garantizará una educada administración de la identidad e imagen corporativa de la parroquia, a través de estrategias comunicacionales que promuevan una correcta comunicación entre pobladores y las autoridades de la Junta, con el fin de impulsar fortalezas turísticas de la parroquia, mediante alianzas estratégicas con empresas públicas, medios de comunicación, operadoras turísticas y el uso de nuevas tecnologías de información como son las redes sociales y páginas web, entre otras.
- Se recomienda a la Junta Parroquial de Lloa, manejar las estrategias de comunicación en conjunto con los principales representantes de cada comuna, para que las mismas sean difundidas a toda la población y no exista un desconocimiento de los proyectos que se quiere implementar.

- Se recomienda a las autoridades que conforman la Junta Parroquial de Lloa, una socialización de la imagen corporativa de la misma a los habitantes de la parroquia, para que ellos sean los encargados de difundir y dar a conocer los atractivos a los turistas nacionales y extranjeros.

### **4.7.3 Entrevistas**

#### **Entrevista 1:**

**Presidente de la Junta Parroquial de Lloa:** Lic. Jorge Lara.

#### **1. ¿Considera que Lloa es un importante destino turístico en Quito? ¿Por qué?**

Lic. Jorge Lara: Si consideramos a Lloa, ya que al estar a un cuarto de hora de la capital de los ecuatorianos y Lloa al ser la parroquia más grande de las 3 parroquias del Distrito Metropolitano, con una extensión de quinientos cincuenta y cuatro mil kilómetros, tiene una naturaleza increíble, tenemos la suerte de tener una parroquia con una diversidad de pisos climáticos, esto a su vez permita tener una gran diversidad de flora y fauna, y al ser la más grande de las parroquias contamos con sectores como Chiriboga que cuenta con un río maravilloso donde se puede encontrar un sin número de animales como son: pavas, conejos, el gallo de la peña entre otros. Al otro lado del poblado tenemos el río Cristal, el río Blanco, un referente mundial que es el Guagua Pichincha, es decir si hablamos de turismo en Lloa hay muchos sitios espectaculares como para poder conocer, para poder hacer caminatas, realizar bicicross, entre otras actividades.

#### **2. ¿Qué tipo de turistas se debería atraer hacia Lloa?**

Por lo que acabe de mencionar, se puede atraer al turista extranjero y nacional, el turista que le gusta el frío cuando hablamos del Guagua Pichincha, ya que está a una altura de tres mil ochocientos metros de altura,

que le guste caminar; en este mismo espacio se puede atraer a los turistas que les gusta las caminatas, las mismas que se pueden ejecutar desde Lloa caminatas hacia Mindo; en el centro poblado se puede atraer al turista que le guste hacer bicicleta, al turista que le guste la pesca deportiva, entre diversas actividades que se puede realizar dentro de la parroquia.

### **3. ¿Qué tipo de atractivos turísticos y actividades se puede realizar en la parroquia?**

Entre los atractivos turísticos que tiene Lloa tenemos nuestro Santuario de la Virgen del Cinto, que es visitado por turistas nacionales y extranjeros y de manera especial en el mes de septiembre, le decimos la Virgen de Cinto por el cinto que lleva en su cintura, el cual tiene como significado los milagros que hizo con las mujeres que no podían tener hijos, la virgencita les ayudo; otro atractivo es el Guagua Pichincha que es un referente mundial, con la erupción del año 99, el subir en carro a su refugio en 45 minutos o subir a pie que tiene una duración de 4 a 5 horas desde el centro del poblado, desde ahí se puede observar cuando está despejado la parroquia de Mindo y también se puede bajar al cráter, entre otros sitios turísticos tenemos nuestro parque central donde hay una iglesia muy antigua igual que las casas que la rodean, a lado tenemos la hostería La Hacienda Antigua, luego tenemos la piscícola el Molino, es un espacio muy lindo, tiene un restaurante muy adecuado, la gastronomía de la zona es muy sabrosa, en el centro del poblado se puede encontrar restaurantes donde venden el típico caldo de gallina criolla, yaguarlocros, hornado, papas, choclos, queso. Al otro lado, noroccidente tenemos las vertientes de señor Mario Viracocha, donde se puede realizar pesca de truchas y gastronomía típica de Lloa, tenemos queseras en el barrio San José, luego tenemos las aguas termales de Urauco que son manejadas por la comunidad, es un lugar que no cuenta con todos los servicios básicos porque le está manejando la comunidad, consideramos que falta recursos y como gobierno les estamos apoyando, es un espacio bonito para la gente que quiere algo natural, ya que cuenta con

una piscina de agua termal verde con otra de agua lodo, las mismas que son medicinales, más abajo tenemos la hostería las Palmas, luego el río Cristal y Blanco para las caminatas.

**4.- ¿El área que usted direcciona de que se encarga?**

Bueno lo nuestro no se maneja por áreas, es otro nivel de gobierno hoy reconocido por la constitución, la misma que tiene autonomía competencias los cuales son el turismo la productividad, la vialidad; es un gobierno que se ocupa de todas las áreas.

**5. ¿Existe algún representante del departamento de comunicación destinado a la solución de problemas?**

No tenemos, si se requiere de más presupuesto para tener más departamentos dentro de la Junta; esa es una aspiración que deben tener las gobernaciones parroquiales. Tanto el presidente como las secretarías tenemos que hacer todos los trabajos que se quieran implementar, nos toca ser arquitectos, ingenieros, pero si sería óptimo tener una persona encargada de este tema.

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

Que seguiremos trabajando a través de la unidad de turismo, se ha venido trabajando con la Gestión Quito turismo, nosotros seguiremos haciendo las gestiones pertinentes para poder impulsar el turismo en Lloa. Conseguimos a través de una Organización de gestión de destino que se llama Corideas recursos, con Quito Turismo también se maneja la parte de recursos, quien nos dio diez mil dólares los cuales están destinados a lo que ellos planifiquen para el desarrollo de la parroquia.

**Conclusiones:**

En esta entrevista se pudo concluir que Lloa cuenta con un verdadero potencial turístico, ya que como menciona su Presidente existe muchos atractivos que explotar en la zona, sin embargo al no existir un departamento de comunicación corporativa ha generado que las estrategias comunicacionales dentro de la parroquia no lleguen a la población de una manera adecuada. Existe apoyo por parte de las autoridades del Municipio de Quito, a pesar de la ayuda que se recibe se necesita más recursos para poder impulsar los proyectos de turismo que la Junta Parroquial y la población de Lloa necesitan para poder llegar a ser icono de turismo inclusivo.

**Entrevista 2:**

**Coordinadora de la unidad de turismo en Lloa:** Jaqueline Castillo.

**1. ¿Por cuánto tiempo cree usted conveniente se ejecute una campaña de promoción turística para Lloa?**

Creo que las campañas que se realicen deben ser permanentes, ya que en Lloa tenemos por lo general diferentes clases de turistas, tanto nacionales como extranjeros, y mientras más campañas de promoción existan, ayudará a que aparezcan nuevos emprendimientos, es por esto que debe ser permanente para que los turistas estén al día de los que pueden encontrar en la parroquia.

**2. ¿Se ha realizado actividades comunicacionales con el fin de promocionar a la parroquia?**

Si se ha realizado un sin número de actividades para promocionar a Lloa, se ha trabajado con una Organización de gestión de destino que son un grupo de personas que son los prestadores de servicios turísticos, con ellos se organiza ferias donde salen todos los prestadores de servicios a ofrecer sus

productos y también mantenemos contacto con diferentes medios de comunicación como son prensa, radio, para que la gente pueda conocer sobre Lloa.

**3. ¿Qué proyectos se encuentran en ejecución en relación con el turismo?**

Uno de los proyectos que estamos manejando es la creación de la Organización de gestión de destino, es un proyecto que se vincula todos los emprendimientos que se realizan en la parroquia, el mismo que se encuentra financiado por la empresa metropolitana Quito Turismo, ellos nos ayudan con la asesoría legal para que pueda ser una entidad jurídica y que se pueda ejecutar las obras por sí mismas.

Otro proyecto se está organizando con estudiantes de la Universidad Salesiana, el cual ellos nos ayudarán en la difusión de todos los atractivos turísticos que cuenta Lloa.

**4. ¿Cuáles son los pasos a seguir para que sea aceptado un proyecto de promoción turística dentro de la parroquia?**

Los principales pasos que destacamos son: tener las ganas de trabajar con la gente de la parroquia, porque actualmente es bastante complicado por los permisos que se debe obtener cada establecimiento. Como requerimientos básicos para poder realizar un proyecto es formar parte de la parroquia, conocer todos los emprendimientos, todos los lugares que cuenta Lloa y las ganas de trabajar con nosotros.

**5- ¿Qué tipos de turistas se debería atraer hacia Lloa?**

Bueno, yo creo que en general puede ser todo tipo de turista, nacional o extranjero, nosotros somos una parroquia abierta a todo tipo de turistas.

## **6. ¿Qué tipo de atractivos turísticos y actividades se pueden realizar en la Parroquia?**

Haber aquí tenemos un sin número de actividades, por ejemplo tenemos lo que es el turismo de aventura, en cual tenemos establecimientos turísticos donde pueden realizar son deportes extremos, tenemos también lo que son caminatas ecológicas por senderos, también contamos con lo que es pesca deportiva, aguas termales. Contamos con varios lugares turísticos que pueden visitar.

### **Conclusión:**

La Junta Parroquial está dispuesta en impulsar todos los proyectos de turismo que puedan generar un ingreso más a los pobladores de Lloa, la gran variedad de actividades que contiene la parroquia, la convierte en un lugar único para desarrollar estas actividades y mejorar la calidad de vida de su población.

### **Entrevista 3:**

**Las Américas:** María Belén Monteverde.

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

Bueno, creo que lo primero que uno debe realizar es un empoderamiento, es decir primero que se sientan parte, y este empoderamiento comienza por la información que tú puedas enviar, ellos deben conocer a la parroquia, esto quiere decir que deben conocer cuáles son los atractivos turísticos, deben conocer que hacen sus autoridades, porque simplemente como yo suelo decir uno no puede amar lo que no conoce, es por esto que es necesario comenzar primero con una campaña de difusión de lo que hacen las autoridades de la parroquia.

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

Los medios más adecuados van a depender específicamente del público objetivo al que estés dirigida, entonces podríamos mencionar en este caso creo yo que los habitantes de la parroquia son gente de un nivel económico medio medio-bajo, más bien del sector rural, entonces yo creo que iría por medio un poco más directo, acciones netamente de relaciones públicas, no se cuenten con una radio local o si tengan un centro de convenciones, o través de las autoridades o lideres barriales que ellos puedan informar lo que tú necesitas. Se debería usar herramientas más tradicionales para poder llegar de una mejor manera a la población.

**3. ¿Cuál es la percepción que tiene sobre la imagen que debe proyectar una parroquia para contribuir el desarrollo turístico de la misma?**

Lo primero que debe hacer es conocerse a sí misma, conocer claramente los procesos de identidad, saber qué es lo que quiere la parroquia, que puede ofrecer la misma, para que en función de eso poder proyectar a sus públicos externos, pero como te decía si internamente las cosas no están funcionando bien, si ni siquiera los habitantes saben bien que ofrece la parroquia y cuáles serían sus atractivos turísticos es bastante difícil que se pueda hacer la proyección de una imagen, no hay materia prima que puedas dar a conocer.

**4. ¿Qué estrategias de comunicación se debería implementar en proyectos de turismo?**

Las estrategias de comunicación primero deben estar enfocadas primero a la población, las estrategias de comunicación depende exactamente de cuál es el objetivo, como en tu caso el objetivo es promocionar turísticamente a Lloa, las mismas que deben estar basadas en lo que se quiere dar a conocer de la

parroquia, y en función de eso y del público objetivo al que está dirigida las estrategias se puede empezar hacer difusión, ahora en lo que se refiere externamente si se quiere llegar a públicos como por ejemplo a nivel nacional ya se podría hacer publicidad, se podría hacer alianzas estratégicas, dar a conocer a Lloa en ferias de turismo, las estrategias son otras; pero primero se debería dejar bien planteadas las estrategias internas.

**5. ¿Cuál cree usted que son las falencias que puedan tener ciertas campañas de comunicación?**

Yo creo que uno de los puntos es porque pueden estar mal enfocadas, es decir llegando a un público que es el que no necesitamos, segundo pueden estar difundiendo algo que no es atractivo turístico, es importante saber qué es lo que al turista le atrae conocer, tercero puede ser una situación presupuestaria, cuanto presupuesto se esté invirtiendo dentro del proyecto, los medios pueden ser no los adecuados.

**Conclusión:**

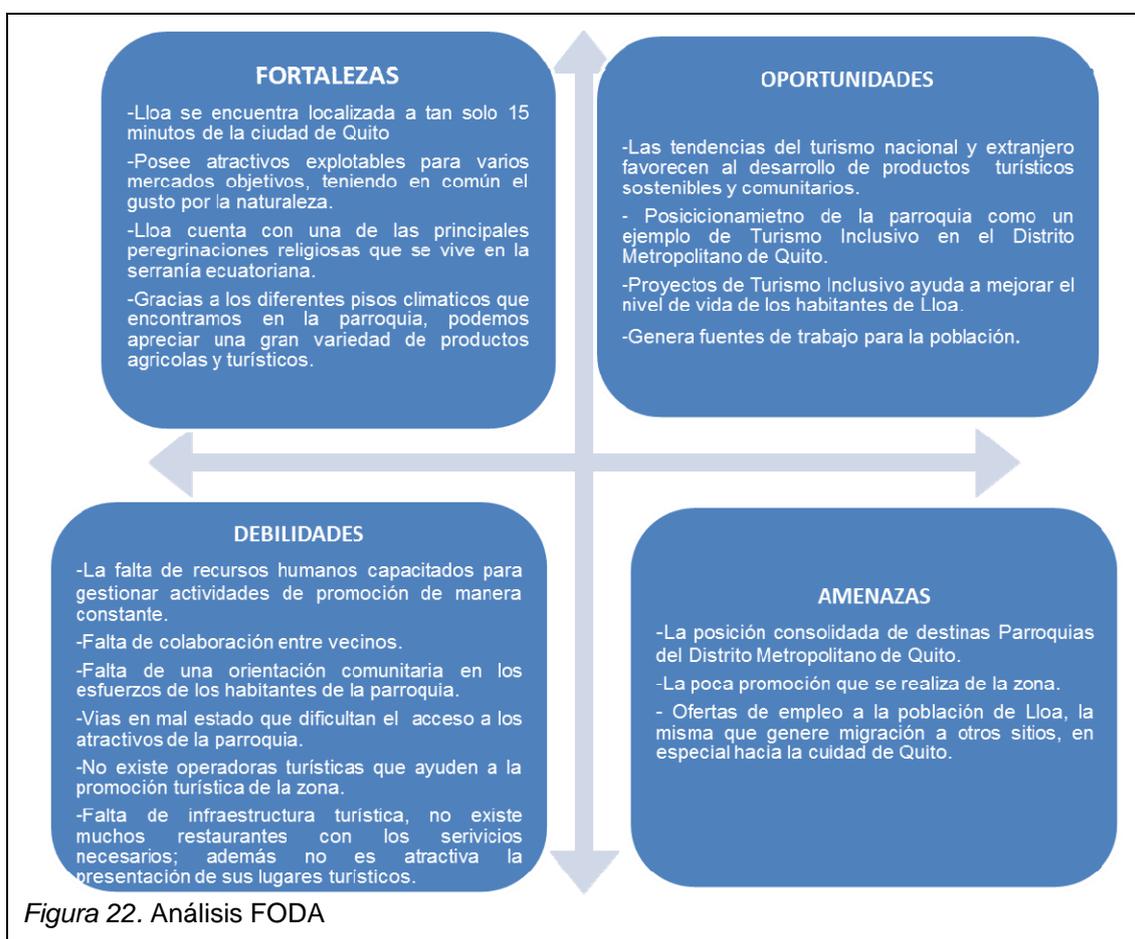
Podemos concluir que para que Junta pueda implementar un proyecto de turismo dentro de Lloa, primero se debe analizar las estrategias de comunicación internas que puedan generar más sentido de pertenencia por parte de los pobladores, antes realizar una promoción externa de la misma. Como menciona la profesora María Belén Monteverde primero renovar internamente la identidad de la parroquia para poder dar a conocer a los turistas una imagen favorable de la parroquia. Los procesos comunicacionales que se deberían implementar dentro de este trabajo serían trabajar directamente con la población, mediante reuniones de trabajo, perifoneo, focus group, donde se tenga un mayor contacto con la comunidad.

## 5 CAPÍTULO V: AQUELLO QUE SE DA A CONOCER EXISTE Y SE VALORA

### 5.1 INTRODUCCIÓN

Luego de analizar los datos conseguidos en la investigación, se ha realizado la matriz FODA para poder realizar estrategias comunicacionales viables que servirán para poder alcanzar los objetivos propuestos.

### 5.2 ANÁLISIS FODA DE LA PARROQUIA DE LLOA



## **5.3 OBJETIVOS**

### **5.3.1 Objetivo General**

Diseñar una propuesta comunicacional y de relaciones públicas, encaminada a definir la imagen, identidad y Cultura de la Junta Parroquial de Lloa, para poder implantar proyectos de Turismo Inclusivo, que beneficiará a la población de la Parroquia y generará ventajas socio-económicas, las mismas que elevarán el nivel de vida de los pobladores de la Región.

### **5.3.2 Objetivos Específicos**

- Integrar procesos comunicacionales que ayuden a crear un mayor sentido de pertenencia por parte de los empleados y pobladores de la parroquia de Lloa.
- Implementar una propuesta de identidad para fortalecer la imagen de Lloa por parte de sus pobladores y los empleados de la Junta Parroquial.
- Proponer alianzas estratégicas entre la Junta Parroquial, instituciones públicas, medios de comunicación y operadoras turísticas, para poder realizar obras de mejoramiento dentro de la parroquia.
- Mejorar la percepción de la imagen que posee Lloa, por parte de sus públicos externos, para que la parroquia sea un ícono de Turismo Inclusivo.

## **5.4 PÚBLICOS OBJETIVOS**

### **5.4.1 Grupo meta Directo**

El grupo meta Directo que cuenta este proyecto tenemos a la Junta Parroquial de Lloa, quien es la principal entidad en cargada de la ejecución de los proyectos que se desarrollen dentro de la misma.

### **5.4.2 Grupos Meta Indirecto**

Los grupos metas indirectos tenemos: Entidades Públicas, con quienes se establecerán alianzas a favor de la población; Ministerio de Turismo, Ministerio de Competitividad, Municipio Metropolitano de Quito, entre otros.

Como segundo grupo tenemos a las operadoras turísticas, quienes estarán encargadas de promocionar a la parroquia y sus atractivos turísticos, así mismo medios de comunicación, y turistas extranjeros y nacionales, a quienes les gusta disfrutar de la naturaleza y disfrutar de deportes extremos.

## **5.5 MENSAJE**

El eje de la campaña es el de promocionar a Lloa como un lugar turístico, el cual ayudará a la población a generar mayores ingresos que elevarán el nivel de vida de la comunidad.

### **5.5.1 Grupo Meta Directo**

El mensaje que se planteará para este grupo de públicos que cuenta la parroquia será: "Promover a Lloa como un potencial turístico, que beneficie a los pobladores de la parroquia".

### **5.5.2 Grupo Meta Indirecto**

El mensaje para este grupo está encaminado a generar una propuesta que ayude a una autogestión de turismo en Lloa.

## 5.6 MATRIZ DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

MATRIZ DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA					
OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	PÚBLICOS	ESTRATEGIAS	ACCIONES	RESPONSABLES
Diseñar una propuesta comunicacional y de relaciones públicas, encaminada a definir la imagen, identidad y Cultura de la Junta Parroquial de Lloa, para poder implantar proyectos de Turismo Inclusivo, que beneficiará a la población de la Parroquia y generará ventajas socio-económicas, las mismas que elevarán el nivel de vida de los pobladores de la Región.	1. Integrar procesos comunicacionales que ayuden a crear un mayor sentido de pertenencia a los empleados y pobladores de la parroquia de Lloa.	Público interno	1.1 Impulsar la comunicación participativa entre los directivos y empleados de la Junta Parroquial.	1.1.1 <b>Incorporar un comunicador corporativo en el organigrama de la Junta Parroquial:</b> Contratar un Comunicador Corporativo, que ayude a la implementación de herramientas de comunicación para mejorar la misma dentro de las oficinas de la Junta Parroquial.	Presidente de la Junta Parroquial
				1.1.2 <b>Reuniones de trabajo:</b> Organizar reuniones con todos los empleados de la Junta Parroquial donde se les informará de los proyectos de turismo que se quiere implementar en la Parroquia.	Comunicador Corporativo - Presidente de la Junta Parroquial
				1.1.3 <b>Creación de herramientas de comunicación:</b> -Crear boletines internos donde se informará a los empleados de la Junta sobre el avance de los proyectos. -Crear carteleros informativos donde se colocará acontecimientos importantes a realizar por parte de la Junta Parroquial.	Comunicador Corporativo - Presidente de la Junta Parroquial
	2. Implementar una propuesta de identidad para fortalecer la imagen de Lloa por parte de sus pobladores y los empleados de la Junta Parroquial.	Público interno	1.2 Innovar la manera de comunicar entre la Junta Parroquial y la población de Lloa.	2.2.1 <b>Reuniones de trabajo:</b> Realizar un taller participativo con todos los representantes de las Comunas de Lloa para la elaboración de un Manual de identidad de la Parroquia.	Comunicador Corporativo - Presidente de la Junta Parroquial - Asistente de Turismo de la Junta Parroquial
				2.2.2 <b>Focus Group:</b> Realizar focus group con dueños de los establecimientos turísticos de la Parroquia, para dar a conocer sobre el proyecto de turismo que se desea implementar en dicha zona.	Comunicador Corporativo - Presidente de la Junta Parroquial - Asistente de Turismo de la Junta Parroquial
				2.2.3 <b>Eventos:</b> Realizar talleres o eventos culturales para que los habitantes de Lloa valoren la cultura, historia y las riquezas de la que goza la Parroquia.	Comunicador Corporativo - Presidente de la Junta Parroquial - Presidentes de cada comuna
	3. Proponer alianzas estratégicas entre la Junta Parroquial, instituciones públicas, medios de comunicación y operadoras turísticas, para poder realizar obras de mejoramiento dentro de la parroquia.	Público externo	3.1 Crear alianzas estratégicas con instituciones públicas	3.1.1 <b>Reuniones con entidades públicas:</b> Trabajar en conjunto la Junta Parroquial y las entidades públicas afines a turismo y desarrollo social, como las Oficinas de Quito Turismo, Municipio de Quito; para la elaboración de una propuesta para mejorar la infraestructura turística y vial actual de Lloa, la misma que se entregará a Ministerio de Productividad y Competitividad para poder gestionar los recursos necesarios para la realización de la propuesta.	Comunicador Corporativo - Presidente de la Junta Parroquial
				3.2.1 <b>Visita a Lloa por parte de los medios de Comunicación:</b> realizar visita de los medios de comunicación para que se informen de las obras que se están desarrollando dentro de la Parroquia para fomentar el turismo inclusivo en Lloa.	Comunicador Corporativo - Presidente de la Junta Parroquial
				3.3.1 <b>Paquetes turísticos:</b> Realizar visitas por parte de las operadoras de turismo, para que conozcan la Parroquia, y puedan promocionar las atracciones de las mismas.	Comunicador Corporativo - Presidente de la Junta Parroquial - Asistente de Turismo de la Junta Parroquial
				3.3.2 <b>Crear una ruta turística:</b> Realizar una ruta turística en conjunto con la población y la Junta Parroquial para dar a conocer a las diferentes operadoras turísticas.	Comunicador Corporativo - Presidente de la Junta Parroquial - Asistente de Turismo de la Junta Parroquial - Población
	4. Mejorar la percepción de la imagen que posee Lloa, por parte de sus públicos externos, para que la parroquia sea un icono de Turismo Inclusivo.	Público externo	4.1 Atraer a los turistas hacia Lloa.	4.1.1 <b>Realizar publicidad de los atractivos turísticos de Lloa.</b> -Se colocará vallas informativas sobre los lugares turísticos en la ciudad de Quito, especialmente en la parte centro sur de la ciudad. -Elaboración de flyers que detallen las actividades que se pueden realizar en Lloa, se colocarán en las oficinas del Municipio, se entregará a operadoras turísticas, y otros destinos turísticos dentro de Quito.	Comunicador Corporativo, Asistente de Turismo de la Junta Parroquial -Diseñador Gráfico
				4.2.1 <b>Brindar una atención de calidad.</b> Dar una atención amable a los turistas cuando visiten los establecimientos de la zona. -Capacitación del servicio al cliente para los habitantes de Lloa.	Comunicador Corporativo, Asistente de Turismo de la Junta Parroquial
				4.2.2 <b>Estudio de los públicos que visitan la Parroquia.</b> -Realizar encuestas sobre la atención brindada por parte de los dueños de los establecimientos turísticos. -Creación de un buzón de sugerencias, donde el turista podrá colocar sus inquietudes y recomendaciones.	Comunicador Corporativo, Asistente de Turismo de la Junta Parroquial - Dueños de los establecimientos
				4.3.1 <b>Realización de ferias dentro de la Parroquia.</b> - Organizar ferias de turismo dentro de la parroquia, donde los prestadores de servicios de Lloa podrán exponer al público que visita la misma todas las actividades que se pueden realizar.	Comunicador Corporativo, Asistente de Turismo de la Junta Parroquial
		Públicos Externos	4.4 Implementar web 2.0	4.3.2 <b>Realización de campeonatos deportivos.</b> -Se invitará a las parroquias del Distrito Metropolitano de Quito a participar en campeonatos deportivos. Los habitantes de Lloa podrán promocionar sus atractivos y su gastronomía.	Comunicador Corporativo, Asistente de Turismo de la Junta Parroquial
	Manejar las redes sociales de manera óptima. -Contratar una persona especializada para la elaboración y ejecución del manejo de las Redes Sociales y página web.			Comunicador Corporativo, Presidente de la Junta	

## 5.7 MATRIZ DE TÁCTICAS Y ESTRATEGIAS

MATRIZ DE TÁCTICAS Y ESTRATEGIAS					
OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ESTRATEGIAS	ACCIONES		
Diseñar una propuesta comunicacional y de relaciones públicas, encaminada a definir la imagen, identidad y Cultura de la Junta Parroquial de Lloa, para poder implantar proyectos de Turismo Inclusivo, que beneficiará a la población de la Parroquia y generará ventajas socio-económicas, las mismas que elevarán el nivel de vida de los pobladores de la Región..	1. Integrar procesos comunicacionales que ayuden a crear un mayor sentido de pertenencia a los empleados y pobladores de la parroquia de Lloa.	1.1 Impulsar la comunicación participativa entre los directivos y empleados de la Junta Parroquial.	1.1.1 <b>Incorporar un comunicador corporativo en el organigrama de la Junta Parroquial:</b> Contratar un Comunicador Corporativo, que ayude a la implementación de herramientas de comunicación para mejorar la misma dentro de las oficinas de la Junta Parroquial.		
			1.1.2 <b>Reuniones de trabajo:</b> Organizar reuniones con todos los empleados de la Junta Parroquial donde se les informará de los proyectos de turismo que se quiere implementar en la Parroquia.		
			1.1.3 <b>Creación de herramientas de comunicación:</b> -Crear boletines internos donde se informará a los empleados de la Junta sobre el avance de los proyectos. -Crear carteleras informativas donde se colocará acontecimientos importantes a realizar por parte de la Junta Parroquial.		
	2. Implementar una propuesta de identidad para fortalecer la imagen de Lloa por parte de sus pobladores y los empleados de la Junta Parroquial.	1.2 Innovar la manera de comunicar entre la Junta Parroquial y la población de Lloa.	2.2.1 <b>Reuniones de trabajo:</b> Realizar un taller participativo con todos los representantes de las Comunas de Lloa para la elaboración de un Manual de identidad de la Parroquia.		
			2.2.2 <b>Focus Group:</b> Realizar focus group con dueños de los establecimientos turísticos de la Parroquia, para dar a conocer sobre el proyecto de turismo que se desea implementar en dicha zona.		
			2.2.3 <b>Eventos:</b> Realizar talleres o eventos culturales para que los habitantes de Lloa valoren la cultura, historia y las riquezas de la que goza la Parroquia.		
	3. Proponer alianzas estratégicas entre la Junta Parroquial, instituciones públicas, medios de comunicación y operadoras turísticas, para poder realizar obras de mejoramiento dentro de la parroquia.	3.1 Crear alianzas estratégicas con instituciones públicas	3.1.1 <b>Reuniones con entidades públicas:</b> Trabajar en conjunto la Junta Parroquial y las entidades públicas afines a turismo y desarrollo social, como las Oficinas de Quito Turismo, Municipio de Quito; para la elaboración de una propuesta para mejorar la infraestructura turística y vial actual de Lloa, la misma que se entregará a Ministerio de Productividad y Competitividad para poder gestionar los recursos necesarios para la realización de la propuesta.		
			3.2.1 <b>Visita a Lloa por parte de los medios de Comunicación:</b> Visita de los medios de comunicación para que se informen de las obras que se están desarrollando dentro de la Parroquia para fomentar el turismo Inclusivo en Lloa.		
			3.3.1 <b>Paquetes turísticos:</b> Realizar visitas por parte de las operadoras de turismo, para que conozcan la Parroquia, y puedan promocionar las atracciones de las mismas.		
			3.3.2 <b>Crear una ruta turística:</b> Realizar una ruta turística en conjunto con la población y la Junta Parroquial para dar a conocer a las diferentes operadoras turísticas.		
			4. Mejorar la percepción de la imagen que posee Lloa, por parte de sus públicos externos, para que la parroquia sea un ícono de Turismo Inclusivo.	4.1 Atraer a los turistas hacia lloa.	4.1.1 <b>Realizar publicidad de los atractivos turísticos de Lloa.</b> -Se colocará vallas informativas sobre los lugares turísticos en la ciudad de Quito, especialmente en la parte centro sur de la ciudad. -Elaboración de flayers que detallen las actividades que se pueden realizar en Lloa, se colocarán en las oficinas del Municipio, se entregará a operadoras turísticas, y otros destinos turísticos dentro de Quito.
					4.2.1 <b>Brindar una atención de calidad.</b> Dar una atención amable a los turistas cuando visiten los establecimientos de la zona. -Capacitación del servicio al cliente para los habitantes de Lloa.
	4.2.2 <b>Estudio de los públicos que visitan la Parroquia.</b> -Realizar encuestas sobre la atención brindada por parte de los dueños de los establecimientos turísticos. -Creación de un buzón de sugerencias, donde el turista podrá colocar sus inquietudes y recomendaciones.				
	4.3.1 <b>Realización de ferias dentro de la Parroquia.</b> Organizar ferias de turismo dentro de la parroquia, donde los prestadores de servicios de Lloa podrán exponer al público que visita la misma todas las actividades que se pueden realizar.				
	4.3 Participar en ferias destinadas a turismo	4.3.2 <b>Realización de campeonatos deportivos.</b> -Se invitará a las parroquias del Distrito Metropolitano de Quito a participar en campeonatos deportivos. Los habitantes de Lloa podrán promocionar sus atractivos y su gastronomía.			
		4.4 Implementar web 2.0	<b>Manejar las redes sociales de manera óptima.</b> -Contratar una persona especializada para la elaboración y ejecución del manejo de las Redes Sociales y página web.		

## 5.8 MATRIZ DE PRESUPUESTO

PRESUPUESTO					
ACCIONES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	COSTO FINAL	OBSERVACIÓN
Incorporar un comunicador corporativo en el organigrama de la Junta Parroquial	1	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	Este valor se pagará mensualmente al Comunicador Corporativo
Realizar un taller participativo con todos los empleados de la Junta Parroquial					
Refrigerio para los miembros de la Junta Parroquial	12	\$ 4,00	\$ 48,00	\$ 48,00	Estará a cargo de los restaurantes cercanos a la Junta Parroquial
Creación de herramientas de comunicación					
Creación de boletines informativos	*	*	*	*	Realización por parte del Comunicador Corporativo y Presidente de la Junta.
Creación de carteleras informativas	3	\$ 473,58	\$ 1.420,74	\$ 1.420,74	Las carteleras que son colocadas dentro de los establecimientos turístico, corren por cuenta de los dueños de los mismos.
Realizar un taller participativo con todos los representantes de las Comunas de Lloa					
Elaboración del Manual de Identidad					
-Creación de uniformes empleados: camisetas informal	12	\$ 9,00	\$ 108,00	\$ 108,00	Se entregará a todos los empleados de la Junta
-Creación de uniformes empleados: camisetas polo	12	\$ 11,00	\$ 132,00	\$ 132,00	
-Creación de uniformes empleados: gorras bordadas	12	\$ 8,00	\$ 96,00	\$ 96,00	
-Creación de uniformes para personal de locales turísticos	2	\$ 10,00	\$ 20,00	\$ 20,00	Los uniformes de los centros turísticos son para hombre y mujer
Adquirir llaveros, esferos o algún otro presente para poder ser entregados a turistas que visiten la parroquia.	100	\$ 3,00	\$ 300,00	\$ 300,00	cada pieza tienen un valor de 3 dólares
Material impreso de la Junta Parroquial					
hojas membretadas	100	0,25	25	\$ 25,00	
tarjetas de presentación	100	0,15	15	\$ 15,00	
sobres membratados	100	0,2	20	\$ 20,00	
sobres manila	100	0,25	25	\$ 25,00	
carpetas corporativas	100	0,7	70	\$ 70,00	
Realización de Focus Group					
Refrigerio para los participantes del focus group	20	\$ 4,00	\$ 80,00	\$ 80,00	Estará a cargo de los restaurantes cercanos a la Junta Parroquial
Realización de Eventos	3	\$ 600,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	
Reuniones con entidades públicas	10	4	\$ 40,00	\$ 40,00	Refrigerios para las autoridades que visiten Lloa
Visita a Lloa por parte de los medios de Comunicación	30	4	\$ 120,00	\$ 120,00	Refrigerios para los periodistas que visiten Lloa
Paquetes turísticos	*	*	*	*	
Crear una ruta turística	*	*	*	*	
Realizar publicidad de los atractivos turísticos de Lloa					
elaboración de Flyres	100	\$ 1,02	\$ 102,00	\$ 102,00	promocionales para los turistas de Lloa
elaboración de postales	1000	\$ 0,35	\$ 350,00	\$ 350,00	
realizar gigantografías	4	\$ 400,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	Se colocarán en la parroquia de Lloa
Brindar una atención de calidad	*	*	*	*	
Estudio de los publicos que visitan la Parroquia	2	\$ 600,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	Se realizarán dos estudios al año
Realización de ferias dentro de la Parroquia	1	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	
Realización de campeonatos deportivos	1	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	
Contratar una persona especializada para la elaboración y ejecución del manejo de las Redes Sociales y página web.	1	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	
			<b>Subtotal</b>	\$ 9.271,74	
			<b>IVA 12%</b>	\$ 1.112,61	
			<b>Subtotal</b>	\$ 10.384,35	
			<b>Imprevistos 5%</b>	\$ 519,22	
			<b>Gastos Administrativos 25%</b>	2596,0872	
			<b>Total</b>	\$ 13.499,65	

5.9 CRONOGRAMA

CRONOGRAMA																												
Actividades - Tiempo	ENERO		FEB.		MARZO		ABRIL		MAY.		JUN.		JUL		AGS.		SEP.		OCT.		NOV.		DIC.		OBSERVACIÓN			
Semana	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		1	2	3
Incorporar un comunicador corporativo en el organigrama de la Junta Parroquial	█	█	█																								Se contratará un comunicador corporativo, el mismo que tenga experiencia con proyectos de Turismo	
Realizar un taller participativo con todos los empleados de la Junta Parroquial				█	█	█	█							█	█	█												Los talleres estarán dirigidos a los empleados para informarles sobre el proyecto a implementarse en la Parroquia.
Creación de herramientas de comunicación				█	█	█	█							█	█	█					█	█	█					la creación de boletines y carteleras informativas se realizará cada 4 meses
Realizar un taller participativo con todos los representantes de las Comunas de Lloa									█				█						█						█			Se realizarán las primeras semanas de cada mes, donde se les
Elaboración del Manual de Identidad			█	█	█	█	█																					Se elaborará con la comunidad
Realización de Focus Group						█	█							█	█								█			█		Se llevarán a cabo la primera y última semana de los meses señalados
Realización de Eventos					█														█							█		Se llevarán a cabo en los meses de fiestas de la parroquia
Reuniones con entidades públicas					█	█	█							█	█	█	█											Tendrán la finalidad de obtener recursos
Visita a Lloa por parte de los medios de Comunicación														█	█	█	█											Su objetivo es dar a conocer a los turistas los atractivos turísticos
Paquetes turísticos									█	█	█																	Visitas por parte de las operadoras a la parroquia.
Crear una ruta turística									█	█	█																	Realización de las rutas con la ayuda de la comunidad
Realizar publicidad de los atractivos turísticos de Lloa									█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	La publicidad se realizará constantemente
Brindar una atención de calidad				█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	Constante
Estudio de los publicos que visitan la Parroquia				█	█	█							█	█	█								█	█	█			Tres veces durante el año
Realización de ferias dentro de la Parroquia																												En las fiestas de la parroquia
Realización de campeonatos deportivos														█	█	█	█											Evento realizado para integrar a las parroquias
Implementar web 2.0														█	█	█	█											se contratará a un diseñador gráfico, para poder implementar el diseño de la pagina web y manejo de las redes sociales.

## 5.10 MATRIZ DE EVALUACIÓN Y CONTROL

EVALUACIÓN Y CONTROL					
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	TIPO DE OBJETIVO	NIVEL DE EVALUACIÓN	ACCIONES	TÉCNICAS DE EVALUACIÓN	INDICADORES
1. Integrar procesos comunicacionales que ayuden a crear un mayor sentido de pertenencia a los empleados y pobladores de la parroquia de Lloa.	Informativo	Básico	<b>1.1.1 Incorporar un comunicador corporativo en el organigrama de la Junta Parroquial:</b> Contratar un Comunicador Corporativo, que ayude a la implementación de herramientas de comunicación para mejorar la misma dentro de las oficinas de la Junta Parroquial.	Entrevista, Formulario de Evaluación	Número de personas presentadas/Número de personas preaprobados
			<b>1.1.2 Reuniones de trabajo:</b> Organizar reuniones con todos los empleados de la Junta Parroquial donde se les informará de los proyectos de turismo que se quiere implementar en la Parroquia.	Asistencia del público interno	Número de empleados de cada área que asistieron a las sesiones/Número total de empleados
			<b>1.1.3 Creación de herramientas de comunicación:</b> boletines internos donde se informará a los empleados de la Junta sobre el avance de los proyectos. -Crear carteleras informativas donde se colocará acontecimientos importantes a realizar por parte de la Junta Parroquial.	Conteo	Número de empleados que observaron y respondieron haber visto la cartelera y recibieron los boletines/Número total de empleados
2. Implementar una propuesta de identidad para fortalecer la imagen de Lloa por parte de sus pobladores y los empleados de la Junta Parroquial.	Motivación	Intermedio	<b>2.2.1 Reuniones de trabajo:</b> Realizar un taller participativo con todos los representantes de las Comunas de Lloa para la elaboración de un Manual de identidad de la Parroquia.	Formularios de asistencia	Número de representantes de las comunas que asistieron a las sesiones/Número total de representantes
			<b>2.2.2 Focus Group:</b> Relizar focus group con dueños de los establecimientos turísticos de la Parroquia, para dar a conocer sobre el proyecto de turismo que se desea implementar en dicha zona.	Formularios de Evaluación	Evaluación de la satisfacción de los participantes de los focus group/Expectativas de los directivos d la Junta.
			<b>2.2.3 Eventos:</b> Realizar talleres o eventos culturales para que los habitantes de Lloa valoren la cultura, historia y las riquezas de la que goza la Parroquia.	Conteo	Número de personas asistentes al evento/Número total de invitados
3. Proponer alianzas estratégicas entre la Junta Parroquial, instituciones públicas, medios de comunicación y operadoras turísticas, para poder realizar obras de mejoramiento dentro de la parroquia.	Motivación	Intermedio	<b>3.1.1 Reuniones con entidades públicas:</b> Trabajar en conjunto la Junta Parroquial y las entidades públicas afines a turismo y desarrollo social, como las Oficinas de Quito Turismo, Municipio de Quito; para la elaboración de una propuesta para mejorar la infraestructura turística y vial actual de Lloa, la misma que se entregará a Ministerio de Productividad y Competitividad para poder gestionar los recursos necesarios para la realización de la propuesta.	Seguimiento sistemático	Número de empresas que participan en el proyecto/ Número de empresas que se solicito la ayuda
			<b>3.2.1 Visita a Lloa por parte de los medios de Comunicación:</b> realizar visita de los medios de comunicación para que se informen de las obras que se están desarrollando dentro de la Parroquia para fomentar el turismo Inklusivo en Lloa.	Formularios de Evaluación	Número de medios de comunicación que asistieron a la visita/Número total de medios invitados
			<b>3.3.1 Paquetes turísticos:</b> Realizar visitas por parte de las operadoras de turismo , para que conozcan la Parroquia, y puedan promocionar las atracciones de las mismas.	Seguimiento sistemático	Número de agencias que visitan a Lloa/ Número total de operadoras invitadas a participar
			<b>3.3.2 Crear una ruta turística:</b> Realizar una ruta turística en conjunto con la población y la Junta Parroquial para dar a conocer a las diferentes operadoras turísticas.	Formularios de evaluación	Número de personas que visitan la ruta turística/ Número total de visitantes que recibe al año Lloa
4. Mejorar la percepción de la imagen que posee Lloa, por parte de sus públicos externos, para que la parroquia sea un ícono de Turismo Inklusivo.	Cambio de opinión y comportamiento	Avanzado	<b>4.1.1 Realizar publicidad de los atractivos turísticos de Lloa.</b> -Se colocará vallas informativas sobre los lugares turísticos en la ciudad de Quito, especialmente en la parte centro sur de la ciudad. -Elaboración de flyers que detallen las actividades que se pueden realizar en Lloa, se colocarán en las oficinas del Municipio, se entregará a operadoras turísticas, y otros destinos turísticos dentro de Quito.	Conteo	Número de Vallas Informativas Número de flyers entregados/Número total de flyers impresos
			<b>4.2.1 Brindar una atención de calidad.</b> Dar una atención amable a los turistas cuando visiten los establecimientos de la zona. -Capacitación del servicio al cliente para los habitantes de Lloa.	Formularios de evaluación	Número de respuestas positivas acerca de la atención brindada /las expectativas del número total de turistas que visitaron los establecimientos Número de pobladores que asistieron a los talleres de servicio al cliente/ Número total de habitantes de Lloa.
			<b>4.2.2 Estudio de los publicos que visitan la Parroquia.</b> -Realizar encuestas sobre la atención brindada por parte de los dueños de los establecimientos turísticos. -Creación de un buzón de sugerencias, donde el turista podrá colocar sus inquietudes y recomendaciones.	Seguimiento sistemático	Grado de satisfacción de los turistas con los atractivos turísticos y servicio que brinda la parroquia/Las expectativas de los clientes
			<b>4.3.1 Realización de ferias dentro de la Parroquia.</b> Organizar ferias de turismo dentro de la parroquia, donde los prestadores de servicios de Lloa podrán exponer al público que visita la misma todas las actividades que se pueden realizar.	Seguimiento sistemático	Grado de satisfacción de los habitantes de Lloa con la realización de las ferias/Las expectativas de los directivos de la Junta.
			<b>4.3.2 Realización de campeonatos deportivos.</b> -Se invitará a las parroquias del Distrito Metropolitano de Quito a participar en campeonatos deportivos. Los habitantes de Lloa podrán promocionar sus atractivos y su gastronomía.	Conteo	Número de personas asistentes a los campeonatos deportivos/Número total de invitados
			<b>4.3.2 Contratar una persona especializada para la elaboración y ejecución del manejo de las Redes Sociales y página web</b>	Formularios de evaluación	Numero de personas que envían un mensaje positivo por medio de las redes sociales y página web/ número de personas que visitan estas herramientas



## **DETALLE DE LAS ACCIONES DEL PLAN DE COMUNICACIÓN**

### **1.1.1 Incorporar un comunicador corporativo en el organigrama de la Junta Parroquial:**

- Contratar un Comunicador Corporativo, que ayude a la implementación de herramientas de comunicación para mejorar la misma dentro de las oficinas de la Junta Parroquial.
- El comunicador debe tener una experiencia en proyectos de turismo o áreas a fines.

### **1.1.2 Reuniones de Trabajo:**

- Organizar reuniones con todos los empleados de la Junta.
- En estas reuniones se dará a conocer los proyectos que se quieren implementar dentro de la Junta Parroquial, donde trabajadores podrán también colaborar con ideas que ayuden a la realización del proyecto.
- Los temas que se tratarán en las reuniones son:
  - El turismo y el beneficio que ofrece.
  - Servicio al cliente.
  - Estrategias comunicacionales para potencializar a la Junta Parroquial como una organización.
  - La importancia de una comunicación interna efectiva.
  - Trabajo en equipo.

- Se realizará en las primeras horas de la mañana, en los meses de marzo y julio.
- Se brindará un refrigerio. El mismo que será elaborado por los restaurantes que se encuentran cerca de la Junta.

Ejemplo de reuniones que se realizan en la Junta Parroquial:



*Figura 23.* Reuniones en la junta Parroquial de Lloa.  
Tomado de Informe para DINNERS CLUB Turismo Inclusivo Artesanías y rescate cultural en un territorio. ADOR, 2009

### 1.1.3 Creación de herramientas de comunicación:

- Crear boletines internos donde se informará a los empleados de la Junta sobre el avance de los proyectos e información e información de las actividades que se llevarán a cabo dentro de la Junta Parroquial.
- La base fundamental de estos boletines es mantener al tanto las actividades que la Junta Parroquial va a realizar.
- También ayudará a tener una cohesión con la Junta Parroquial, generando más sentido de pertenencia entre los empleados.
- Ayudará a tener una retroalimentación de la información que se proporcione a los empleados.

Ejemplo de modelo de un boletín informativo:

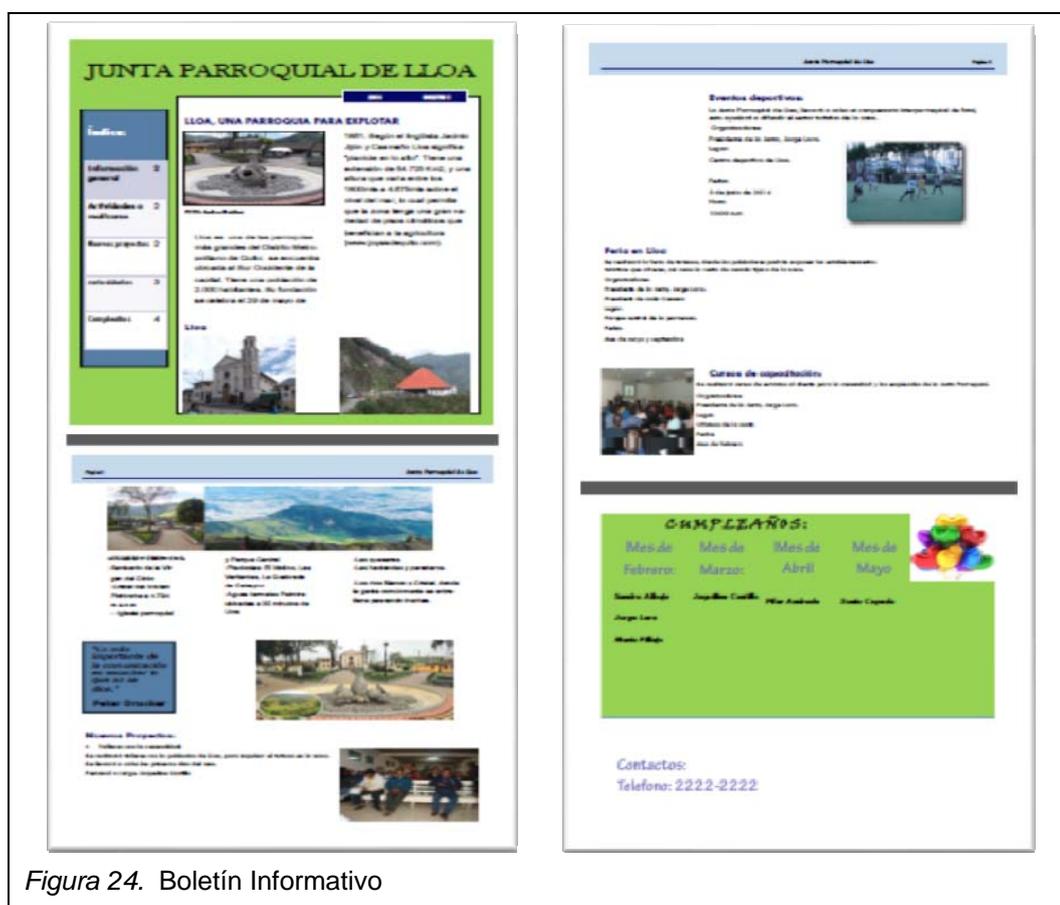


Figura 24. Boletín Informativo

- Crear carteleras informativas donde se colocará acontecimientos importantes a realizar por parte de la Junta Parroquial.
- La función primordial de las carteleras es facilitar de una manera adecuada la información entre la Junta Parroquial y la población de Lloa.
- Las carteleras serán colocadas en la entrada de la Junta Parroquial, así como también en la iglesia de la parroquia, en el Santuario de la Virgen del Cinto, en el centro de interpretación turística, ya que en estos sitios es donde existe mayor tránsito de personas.
- Se la renovará cada mes, con información relacionada a las obras que se están realizando.

- Los temas que se colocarán serán: Eventos, festivales a realizarse, actividades, entre otros.
- El tamaño de las carteleras serán de 1.5 X 1 m., de material de aluminio y vidrio.

Ejemplo de modelo de las carteleras:

Carteleras actuales:

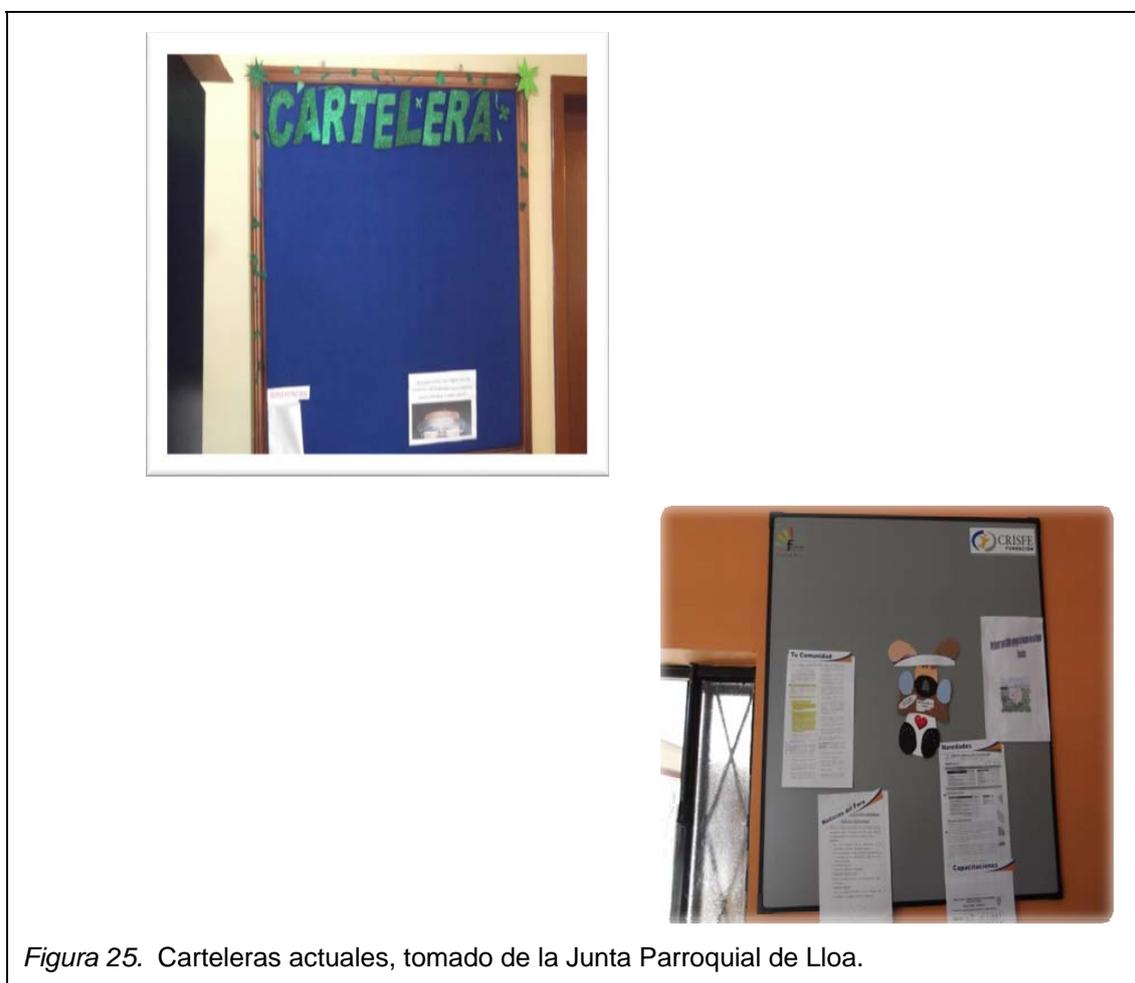
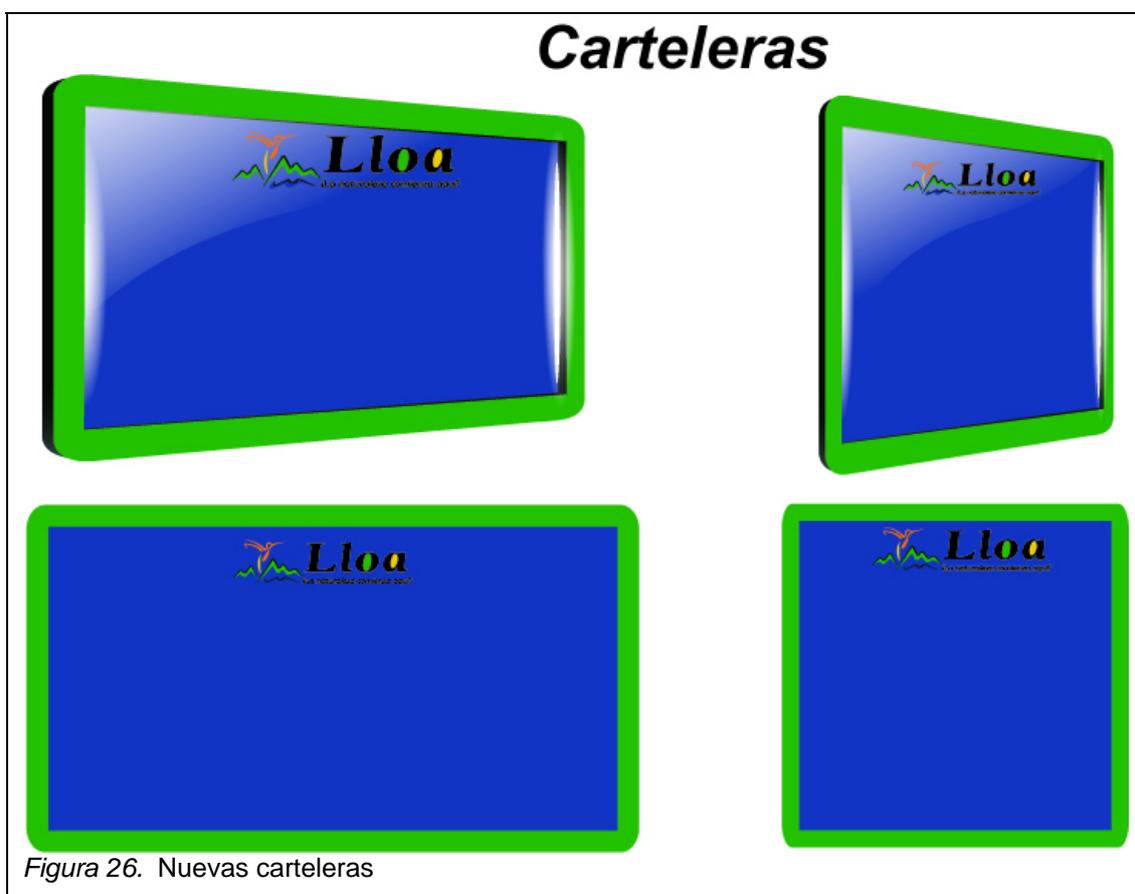


Figura 25. Carteleras actuales, tomado de la Junta Parroquial de Lloa.

Nuevas Carteleras:



### 2.2.1 Reuniones de trabajo:

- Realizar un taller participativo con todos los representantes de las Comunas de Lloa para informar sobre los proyectos que la Junta quiere realizar a favor de la población.
- Se llevará a cabo las primeras semanas de cada mes empezando desde el mes de abril.
- El propósito de estos talleres es que los representantes cuenten con la información necesaria para que puedan difundir el mensaje a toda la población.

- Tendrán una duración de 2 horas, los mismos que se realizarán los días sábados en la tarde para que puedan asistir y no se crucen con sus actividades habituales.

**Manual de Identidad:**

- El objetivo de este manual es que lograr que los actores ciudadanos de la parroquia de Lloa posean mayor sentido de pertenencia hacia la parroquia.
- Este manual detalla la filosofía corporativa de la parroquia, su misión, visión y objetivos estratégicos.
- La realización de este manual será en cooperación con todos los representantes de las comunas de la parroquia.
- Se llevará a cabo desde la primera semana de febrero hasta el mes de marzo.
- Ejemplo del Manual de Identidad corporativa.



# Manual Corporativo de la Junta Parroquial de LLoa

Teléfono: 381 6005  
Correo Electrónico: [juntaparroquialloa@yahoo.es](mailto:juntaparroquialloa@yahoo.es)  
Dirección: Calle Manuel Sotomayor s/n y Antonio Piedra  
LLoa - Ecuador



<b>Introducción</b>	1
<b>Uso de Manual</b>	2
<b>Misión y Visión</b>	3
<b>Valores</b>	4
<b>Definición y Diseño de Manual de Identidad</b>	5
<b>Tipografía</b>	6
<b>Cromática</b>	7
<b>Variantes de uso</b>	8
<b>Medidas del Logotipo</b>	9
<b>Impresos Administrativos</b>	10
<b>Hoja Membretada</b>	11
<b>Sobre Membretado</b>	12
<b>Sobre de Manila</b>	13
<b>Carpeta Corporativa</b>	14
<b>Tarjetas de Presentación</b>	15
<b>Material Publicitario</b>	16

Teléfono: 381 6005  
Correo Electrónico: [juntaparroquialloa@yahoo.es](mailto:juntaparroquialloa@yahoo.es)  
Dirección: Calle Manuel Sotomayor s/n y Antonio Piedra  
LLoa - Ecuador



Afiches y Vallas Publicitarias	17
Postales	18
Carteleras	19
Señalética 1	20
Señalética 2	21
Señalética 3	22
Señalética Interior y Exterior	23
Indumentaria Personal	24
Indumentaria Básica General 1	25
Indumentaria Básica General 2	26
Página Web	27
Página Web	28
Facebook	29
Facebook	30
Buzón de Sugerencias Centros Turísticos	31
Buzón de Sugerencias Junta Parroquial	32

Teléfono: 381 6005  
 Correo Electrónico: [juntaparroquialloa@yahoo.es](mailto:juntaparroquialloa@yahoo.es)  
 Dirección: Calle Manuel Sotomayor s/n y Antonio Piedra  
 LLoa - Ecuador



## INTRODUCCIÓN

Este manual es realizado para asegurar la correcta utilización de la identidad visual corporativa de la Junta Parroquial LLoa.

Con un adecuado uso de los elementos presentes en este manual, se podrá garantizar una correcta identidad visual de la Junta y así poder aumentar el grado aceptación por parte de los empleados de la Junta Parroquial, como el de sus pobladores.

1

Teléfono: 381 6005  
 Correo Electrónico: [juntaparroquialloa@yahoo.es](mailto:juntaparroquialloa@yahoo.es)  
 Dirección: Calle Manuel Sotomayor s/n y Antonio Piedra  
 LLoa - Ecuador



## Uso del Manual

El presente manual está diseñado para promocionar la información necesaria para toda aquella persona que se encuentre a cargo de la utilización de los elementos de identidad visual de la Junta Parroquial.

2

Teléfono: 381 6005  
 Correo Electrónico: juntaparroquialloa@yahoo.es  
 Dirección: Calle Manuel Sotomayor s/n y Antonio Piedra  
 LLoa - Ecuador



## Misión

“Según los documentos internos de la Junta Parroquial de Lloa. Es responder con eficiencia y eficacia los requerimientos y necesidades que se presten en sus pobladores, para generar desarrollo alcanzado en el buen vivir.

(Plan estratégico de Lloa, 2010)

## Visión

La visión de la Junta Parroquial de Lloa es encaminar a sus pobladores hacia el desarrollo continuo, para así, convertirse en una parroquia fructífera con capacidad de ser autosuficiente y autosustentable.

3

Teléfono: 381 6005  
 Correo Electrónico: juntaparroquialloa@yahoo.es  
 Dirección: Calle Manuel Sotomayor s/n y Antonio Piedra  
 LLoa - Ecuador



## Valores

- ✓ **Lealtad:** Con su gente y sus políticas parroquiales.
- ✓ **Profesionalismo:** Realizar correctamente su trabajo y a tiempo justo.
- ✓ **Confiabilidad:** Entre los integrantes y autoridades de la Junta Parroquial de Lloa, para proyectar confianza y seguridad ante los moradores.
- ✓ **Adaptabilidad:** Frente a los cambios que se pueda sucitar en el ámbito político, social, económico y cultural tanto interno como externo.
- ✓ **Disciplina:** Frente a las responsabilidades otorgadas.

4

Teléfono: 381 6005  
 Correo Electrónico: juntaparroquialloa@yahoo.es  
 Dirección: Calle Manuel Sotomayor s/n y Antonio Piedra  
 LLoa - Ecuador



## Definición y Diseño del Manual de Identidad

### Logotipo de la campaña

Podemos mencionar que el logotipo es la expresión de la marca que ayuda a distinguir de una institución con otra, en este caso hablamos de la Parroquia de Lloa, quien será impulsada como un ícono del turismo.



5

Teléfono: 381 6005  
 Correo Electrónico: juntaparroquialloa@yahoo.es  
 Dirección: Calle Manuel Sotomayor s/n y Antonio Piedra  
 LLoa - Ecuador



## Tipografía



Tipografía Principal: *Lloa*

Vijaya Bold con ajustes propios de la marca

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789 ?;!:#@()\$%&+-

Tipografía Secundaria:

¡La naturaleza comienza aquí!

Berlin Sans FB Regular con ajustes propios de la marca

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789 ?!i#@\$%&+-

La tipografía que se utilizó en este manual es Arial Rounded MT Bold, en el nombre de la campaña: "Lloa, lugar de Sueños" se utilizó Calibri, tamaño 16 ya que representa diversión y calidez.

6

Teléfono: 381 6005  
Correo Electrónico: juntapamoquiulloa@yahoo.es  
Dirección: Calle Manuel Sotomayor s/n y Antonio Piedra  
Lloa - Ecuador



## Cromática



## Colores Corporativos

	Verde:
	C:85,49% M:18,82% Y:100% K:6,27%
	Amarillo:
	C:7,45% M:19,22% Y:98,82% K:0%
	Azul:
	C:92,94% M:78,43% Y:18,82% K:5,1%
	Naranja:
	C:0,78% M:57,25% Y:98,04% K:0%
	Negro:
	C:0% M:0% Y:0% K:100%

7

Teléfono: 381 6005  
Correo Electrónico: juntapamoquiulloa@yahoo.es  
Dirección: Calle Manuel Sotomayor s/n y Antonio Piedra  
Lloa - Ecuador



## Variantes de Uso

### Logotipo y sus variantes de uso

1.- Logo Completo Integro



2.- Logo Completo Horizontal



3.- Isotipo Solo



4.- Tipografía Sola



5.- Logo Completo Integro Monocromático



6.- Logo Completo Horizontal Monocromático



7.- Isotipo Solo Monocromático



8.- Tipografía Sola Monocromática



8

Teléfono: 381 6005  
 Correo Electrónico: [juntapamoquiulloa@yahoo.es](mailto:juntapamoquiulloa@yahoo.es)  
 Dirección: Calle Manuel Sotomayor s/n y Antonio Piedra  
 LLoa - Ecuador



## Medidas de Logotipo



9

Teléfono: 381 6005  
 Correo Electrónico: [juntapamoquiulloa@yahoo.es](mailto:juntapamoquiulloa@yahoo.es)  
 Dirección: Calle Manuel Sotomayor s/n y Antonio Piedra  
 LLoa - Ecuador



## Impresos Administrativos

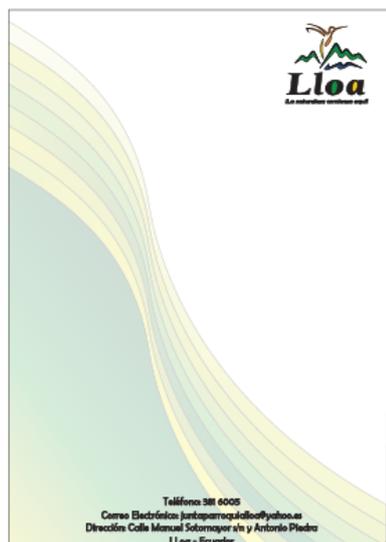
Papelería Básica está representada por los siguientes elementos:

**Hojas Membretadas, Sobres Membretados, Carpetas Corporativas, Tarjetas de Presentación.**

Los materiales antes mencionados se elaborarán con los colores corporativos de la campaña.

10

Teléfono: 381 6005  
 Correo Electrónico: [juntaparroquialloa@yahoo.es](mailto:juntaparroquialloa@yahoo.es)  
 Dirección: Calle Manuel Sotomayor s/n y Antonio Piedra  
 LLoa - Ecuador



## Hoja Membretada

11

Teléfono: 381 6005  
 Correo Electrónico: [juntaparroquialloa@yahoo.es](mailto:juntaparroquialloa@yahoo.es)  
 Dirección: Calle Manuel Sotomayor s/n y Antonio Piedra  
 LLoa - Ecuador

**Sobre Membretado** **Lloa**  
¡La naturaleza comienza aquí!

**Tamaño  
Oficio**

*Tiro*



*Retiro*



12

Teléfono: 381 6005  
 Correo Electrónico: juntapamoqui@lloa@yahoo.es  
 Dirección: Calle Manuel Sotomayor s/n y Antonio Piedra  
 LLoa - Ecuador

**Lloa**  
¡La naturaleza comienza aquí!



**Sobre Manila**



13

Teléfono: 381 6005  
 Correo Electrónico: juntapamoqui@lloa@yahoo.es  
 Dirección: Calle Manuel Sotomayor s/n y Antonio Piedra  
 LLoa - Ecuador



### Carpeta Corporativa



14

Teléfono: 381 6005  
 Correo Electrónico: [juntaparroquialloa@yahoo.es](mailto:juntaparroquialloa@yahoo.es)  
 Dirección: Calle Manuel Sotomayor s/n y Antonio Piedra  
 LLoa - Ecuador



### Tiro



### Retiro



### Tarjetas de Presentación

15

Teléfono: 381 6005  
 Correo Electrónico: [juntaparroquialloa@yahoo.es](mailto:juntaparroquialloa@yahoo.es)  
 Dirección: Calle Manuel Sotomayor s/n y Antonio Piedra  
 LLoa - Ecuador



## MATERIAL PUBLICITARIO

### Promocionales



16

Teléfono: 381 6005  
 Correo Electrónico: [juntaparamoquiulloa@yahoo.es](mailto:juntaparamoquiulloa@yahoo.es)  
 Dirección: Calle Manuel Sotomayor s/n y Antonio Piedra  
 LLoa - Ecuador



175 cm

85 cm

Banner

### Afiches y Vallas Publicitarias

17

Teléfono: 381 6005  
 Correo Electrónico: [juntaparamoquiulloa@yahoo.es](mailto:juntaparamoquiulloa@yahoo.es)  
 Dirección: Calle Manuel Sotomayor s/n y Antonio Piedra  
 LLoa - Ecuador



## Postales



CARTA POSTAL

**Lloa**  
¡La naturaleza comienza aquí!

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_



CARTA POSTAL

**Lloa**  
¡La naturaleza comienza aquí!

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_



CARTA POSTAL

**Lloa**  
¡La naturaleza comienza aquí!

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

18

Teléfono: 381 6005  
 Correo Electrónico: [juntapamoquialloa@yahoo.es](mailto:juntapamoquialloa@yahoo.es)  
 Dirección: Calle Manuel Sotomayor s/n y Antonio Piedra  
 LLoa - Ecuador



## Carteleras



19

Teléfono: 381 6005  
 Correo Electrónico: [juntapamoquialloa@yahoo.es](mailto:juntapamoquialloa@yahoo.es)  
 Dirección: Calle Manuel Sotomayor s/n y Antonio Piedra  
 LLoa - Ecuador



## Señalética 1

Señalética Actual



Señalética Adecuada



20

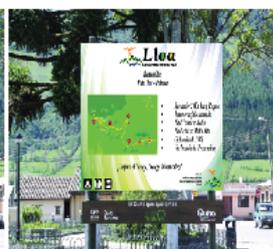
Teléfono: 381 6005  
 Correo Electrónico: juntaparamoquiulloa@yahoo.es  
 Dirección: Calle Manuel Sotomayor s/n y Antonio Piedra  
 LLoa - Ecuador



Señalética Actual



Señalética Adecuada



## Señalética 2

21

Teléfono: 381 6005  
 Correo Electrónico: juntaparamoquiulloa@yahoo.es  
 Dirección: Calle Manuel Sotomayor s/n y Antonio Piedra  
 LLoa - Ecuador

### Señalética 3



#### Señalética Adecuada Parada de Buses



Señalética Actual



Señalética Adecuada



22

Teléfono: 381 6005  
 Correo Electrónico: juntaparroquialloa@yahoo.es  
 Dirección: Calle Manuel Sotomayor s/n y Antonio Piedra  
 LLoa - Ecuador

### Señalética Interior y Oficinas



### Señalética Exterior e Informativa



23

Teléfono: 381 6005  
 Correo Electrónico: juntaparroquialloa@yahoo.es  
 Dirección: Calle Manuel Sotomayor s/n y Antonio Piedra  
 LLoa - Ecuador

## Indumentaria Personal



Hosterías  
y Restaurantes

24 Uniformes personal de los distintos centros turísticos de Lloa

Teléfono: 381 6005  
Correo Electrónico: [juntapamoquiulloa@yahoo.es](mailto:juntapamoquiulloa@yahoo.es)  
Dirección: Calle Manuel Sotomayor s/n y Antonio Piedra  
Lloa - Ecuador



Indumentaria  
Básica  
General 1

25

Teléfono: 381 6005  
Correo Electrónico: [juntapamoquiulloa@yahoo.es](mailto:juntapamoquiulloa@yahoo.es)  
Dirección: Calle Manuel Sotomayor s/n y Antonio Piedra  
Lloa - Ecuador



## Indumentaria Básica General 2

### 1.- Camisa Tipo Polo



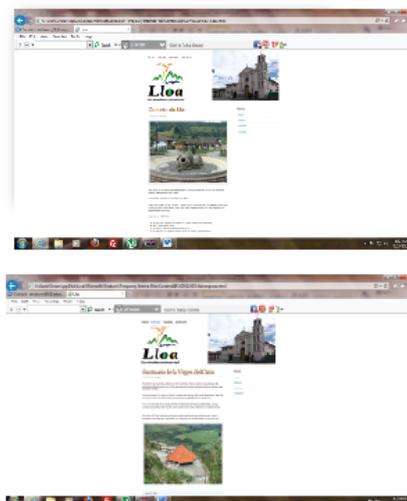
26

Teléfono: 381 6005  
 Correo Electrónico: juntaparamoquiilloa@yahoo.es  
 Dirección: Calle Manuel Sotomayor s/n y Antonio Piedra  
 LLoa - Ecuador

### 2.- Camiseta Informal

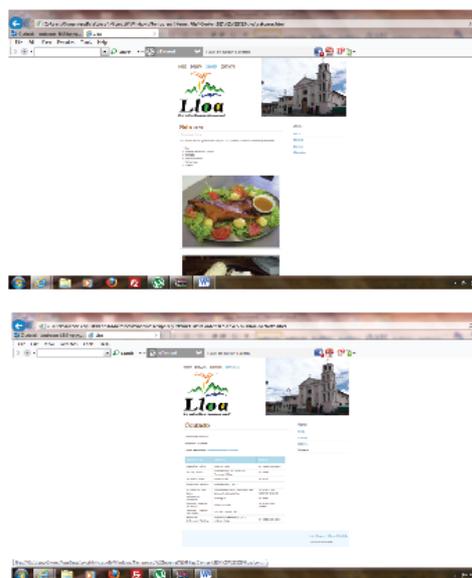


## Página Web



27

Teléfono: 381 6005  
 Correo Electrónico: juntaparamoquiilloa@yahoo.es  
 Dirección: Calle Manuel Sotomayor s/n y Antonio Piedra  
 LLoa - Ecuador



**Página Web**

28

Teléfono: 381 6005  
 Correo Electrónico: [juntapamoaquilloa@yahoo.es](mailto:juntapamoaquilloa@yahoo.es)  
 Dirección: Calle Manuel Sotomayor s/n y Antonio Piedra  
 LLoa - Ecuador

**Facebook**



29

Teléfono: 381 6005  
 Correo Electrónico: [juntapamoaquilloa@yahoo.es](mailto:juntapamoaquilloa@yahoo.es)  
 Dirección: Calle Manuel Sotomayor s/n y Antonio Piedra  
 LLoa - Ecuador

## Facebook



30

Teléfono: 381 6005  
 Correo Electrónico: [juntapamoaquilloa@yahoo.es](mailto:juntapamoaquilloa@yahoo.es)  
 Dirección: Calle Manuel Sotomayor s/n y Antonio Piedra  
 LLoa - Ecuador



## Buzón de Sugerencias Centros Turísticos



31

Teléfono: 381 6005  
 Correo Electrónico: [juntapamoaquilloa@yahoo.es](mailto:juntapamoaquilloa@yahoo.es)  
 Dirección: Calle Manuel Sotomayor s/n y Antonio Piedra  
 LLoa - Ecuador

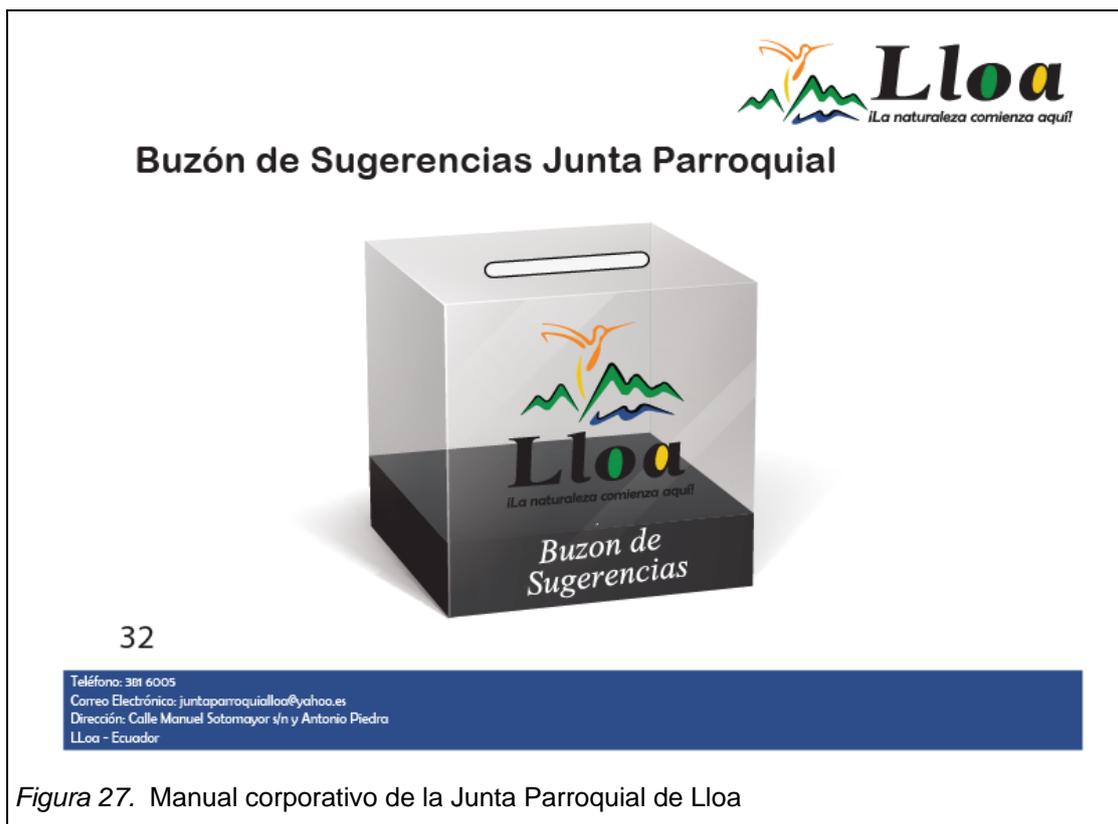


Figura 27. Manual corporativo de la Junta Parroquial de Lloa

### 2.2.2 Focus Group:

- Realizar focus group con dueños de los establecimientos turísticos de la Parroquia, para dar a conocer sobre el proyecto de turismo que se desea implementar en dicha zona.
- Se llevará a cabo en las instalaciones de la Junta parroquial de Lloa.
- Los tópicos a tratar serán sobre:

Atención al cliente.

- Nuevos préstamos para modificaciones de establecimientos.
- Estrategias de publicidad para promocionar los atractivos turísticos.
- Manejo de web 2.0.

### 2.2.3 Eventos:

- Realizar talleres o eventos culturales para que los habitantes de Lloa valoren la cultura, historia y las riquezas de la que goza la Parroquia.
- Se realizará en el parque central de la parroquia.
- Se invitará a personajes importantes como son grupos folklóricos de danza, artistas, entre otros.



Figura 28. Eventos realizados en la Parroquia de Lloa

### 3.1.1 Reuniones con entidades públicas

Trabajar en conjunto la Junta Parroquial y las entidades públicas afines al turismo y desarrollo social, como son las Oficinas de Quito Turismo, Municipio de Quito; para la elaboración de una propuesta para mejorar la infraestructura

turística y vial actual de Lloa, la misma que se entregará a Ministerio de Productividad y Competitividad para poder gestionar los recursos necesarios para la realización de la propuesta.

Realización:

- La función de estas reuniones es para obtener recursos económicos que ayuden a realizar mejoras en la zona.
- Se presentará un manual fotográfico donde se mostrará la situación actual de la parroquia tanto vial como de los establecimientos turísticos, y a su vez fotografías de los mismos ya modificados para la atención de los turistas.
- Al mismo tiempo se mostrará el manual de identidad de la parroquia donde las entidades podrán revisar la misión, visión y los objetivos que tiene la parroquia para su desarrollo.
- Las reuniones se llevarán a cabo en las siguientes instituciones:
  - Municipio de Quito.
    - ★ Se visitará la primera semana del mes de febrero.
    - ★ Se pedirá cita con el personal encargado de la gestión de proyectos del municipio.
    - ★ La hora de la reunión dependerá del personal del Municipio de Quito.

- Quito Turismo
  - ★ Se visitará la segunda semana del mes de febrero, esta reunión ya tendrá el aval del Municipio.
  - ★ Se pedirá cita con el personal encargado de la gestión de proyectos de la empresa con lo que respecta a parroquias rurales.
  - ★ La hora de la reunión dependerá del personal de Quito Turismo.
- Ministerio Coordinador de producción, empleo y competitividad
  - ★ Se realizará la visita con el objetivo de poder conseguir créditos para los emprendimientos turísticos que tiene La parroquia de Lloa.
  - ★ La visita se realizará la tercera semana del mes de febrero.
- Para que las entidades participantes conozcan el avance de las obras se realizará visitas a la zona con las autoridades de cada una de las organizaciones, y se compruebe el correcto uso de los recursos que se brindaron.
- Se les brindará un refrigerio con los productos típicos de la zona.
- Se adecuará a un bus de la parroquia que será el encargado de trasladar a las autoridades desde Quito hacia la parroquia.
- En el bus se colocará gigantografías con imágenes de los paisajes que se puede encontrar en Lloa.

Ejemplo:

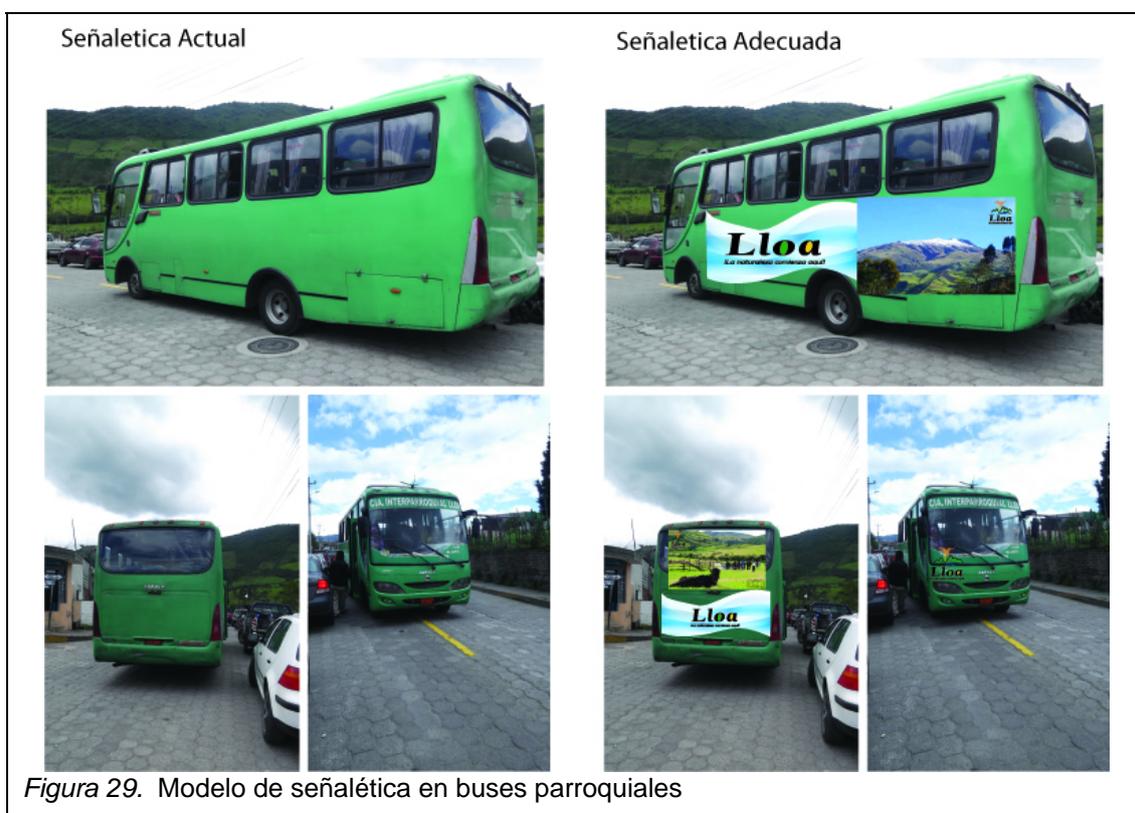


Figura 29. Modelo de señalética en buses parroquiales

### 3.2.1 Visita a Lloa por parte de los medios de Comunicación:

- Realizar visita de los medios de comunicación para que se informen de las obras que se están desarrollando dentro de la Parroquia para fomentar el turismo Inclusivo en Lloa.
- Las visitas que se realicen por parte de los medios serán programados el día que asistan las autoridades de las entidades públicas.
- Los medios que participarían en estas visitas deben estar enfocados en programas relacionados con la comunidad, especialmente en la ciudad de Quito, estos pueden ser:

- Ecuavisa, con su programa contacto en la comunidad, se invitará al reportero Mario Guayasamin.
  - Teleamazonas, con su programa de primera mano, dirigido por el periodista Bernardo Abad.
  - Ecuador Tv, con su programa informativo.
  - RTS, con su programa la noticia en la comunidad, se invitará a la periodista Alejandra Castillo.
  - Gama tv, con su programa de noticias en la mañana
  - RTU, con su programa de noticiero primera edición.
  - El comercio, Ultimas Noticias, El Ciudadano, con sus respectivos reporteros encargados del área de turismo del diario.
  - Entre las radios que se invitarán serán: América Estéreo, radio Tarqui, Sonorama, radio Quito, Radio Visión; se escogió estas emisoras ya que en las mismas existen programas de interés cultural y turístico.
- Para la coordinación de cada medio se entablará reuniones con los encargados de las agendas de cada uno de los periodistas que se invitará.
  - Se les brindará un refrigerio con los productos típicos de la zona, para que estos también puedan ser promocionados en sus programas.

### **3.3.1 Paquetes turísticos:**

- Realizar visitas por parte de las operadoras de turismo, para que conozcan la Parroquia, y puedan promocionar las atracciones de las mismas.
- Las visitas que se realicen por parte de los medios serán programados el día que asistan las autoridades de las entidades públicas.
- Se elaborará material informativo como son: flayers, postales, esferos, para entregar a las operadoras turísticas.
- Se les brindará un refrigerio con los productos típicos de la zona, para que estos también puedan ser promocionados en sus programas.

### **3.3.2 Crear una ruta turística:**

- Realizar una ruta turística en conjunto con la población y la Junta Parroquial para dar a conocer a las diferentes operadoras turísticas.
- El objetivo de esta acción es promocionar los atractivos que contiene esta parroquia.
- Realizar un boceto de una ruta turística que comprendería, entre caminatas desde Lloa a Mindo, excursiones al Guagua Pichincha, visita de las piscinas termales de Urauco, visita a las piscícolas, romerías hacia el Santuario de la Virgen del Cinto.



Figura 30. Ruta turística  
Tomado de: Junta Parroquial de Lloa.

#### 4.1.1 Realizar publicidad de los atractivos turísticos de Lloa.

- Se colocará vallas informativas sobre los lugares turísticos en la ciudad de Quito, especialmente en la parte centro sur de la ciudad.

Ejemplo:

<p>Señalética Actual</p>	<p>Señalética Adecuada</p>
<p>Señalética Adecuada Parada de Buses</p>	
<p>Señalética Actual</p>	
<p>Señalética Adecuada</p>	

Figura 31. Junta Parroquial de Lloa

Señalética Actual



Señalética Adecuada

*Figura 32.* Junta Parroquial de Lloa

- Elaboración de flayers que detallen las actividades que se pueden realizar en Lloa, se colocarán en las oficinas del Municipio, se entregará a operadoras turísticas, y otros destinos turísticos dentro de Quito.

#### **Ejemplo de banner informativo:**



#### **4.2.1 Brindar una atención de calidad.**

- Dar una atención amable a los turistas cuando visiten los establecimientos de la zona.
- Capacitación del servicio al cliente para los habitantes de Lloa.
- Estas capacitaciones se realizará en las instalaciones de la Junta Parroquial.
- Se realizará tipo talleres informativos, motivacionales, para mantener siempre la atención de los pobladores.

#### 4.2.2 Estudio de los públicos que visitan la Parroquia.

- Realizar encuestas sobre la atención brindada por parte de los dueños de los establecimientos turísticos.
- Estas encuestas se realizarán en los establecimientos como son hosterías, piscícolas.
- Creación de un buzón de sugerencias, donde el turista podrá colocar sus inquietudes y recomendaciones.
- Se colocará principalmente en restaurantes de la zona, el Santuario de la Virgen del Cinto, y la Junta Parroquial, tendencia política.

#### Modelo de Buzón de sugerencias:



#### 4.3.1 Realización de ferias dentro de la Parroquia.

- Organizar ferias de turismo dentro de la parroquia, donde los prestadores de servicios de Lloa podrán exponer al público que visita la misma todas las actividades que se pueden realizar.
- Se realizar en el mes de mayo, ya que en este mes se celebra la fundación de la parroquia.
- Y en el mes de agosto y septiembre, se realiza las romerías a la Virgen del Cinto.
- En ellas los habitantes de Lloa podrán exponer su gastronomía, promocionar sus establecimientos.
- Se invitará a grupos musicales, grupos de danza folklórica, y personajes importantes de la televisión.

#### Modelo de ferias:

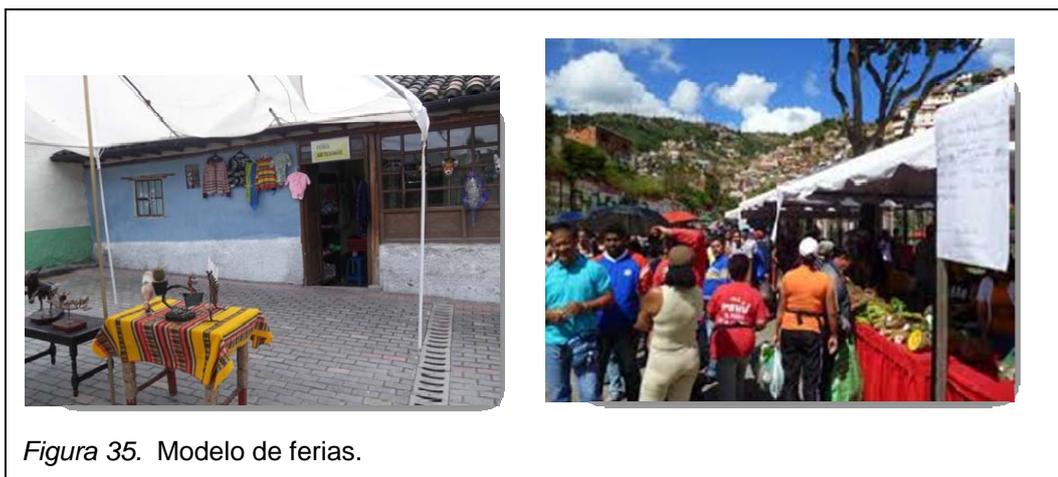


Figura 35. Modelo de ferias.

#### 4.3.2 Realización de campeonatos deportivos.

- Se invitará a las parroquias del Distrito Metropolitano de Quito a participar en campeonatos deportivos.
- Los habitantes de Lloa podrán promocionar sus atractivos y su gastronomía.
- Las parroquias invitadas serán las que conforman el Distrito Metropolitano de Quito.
- Se invitará a los medios de comunicación.



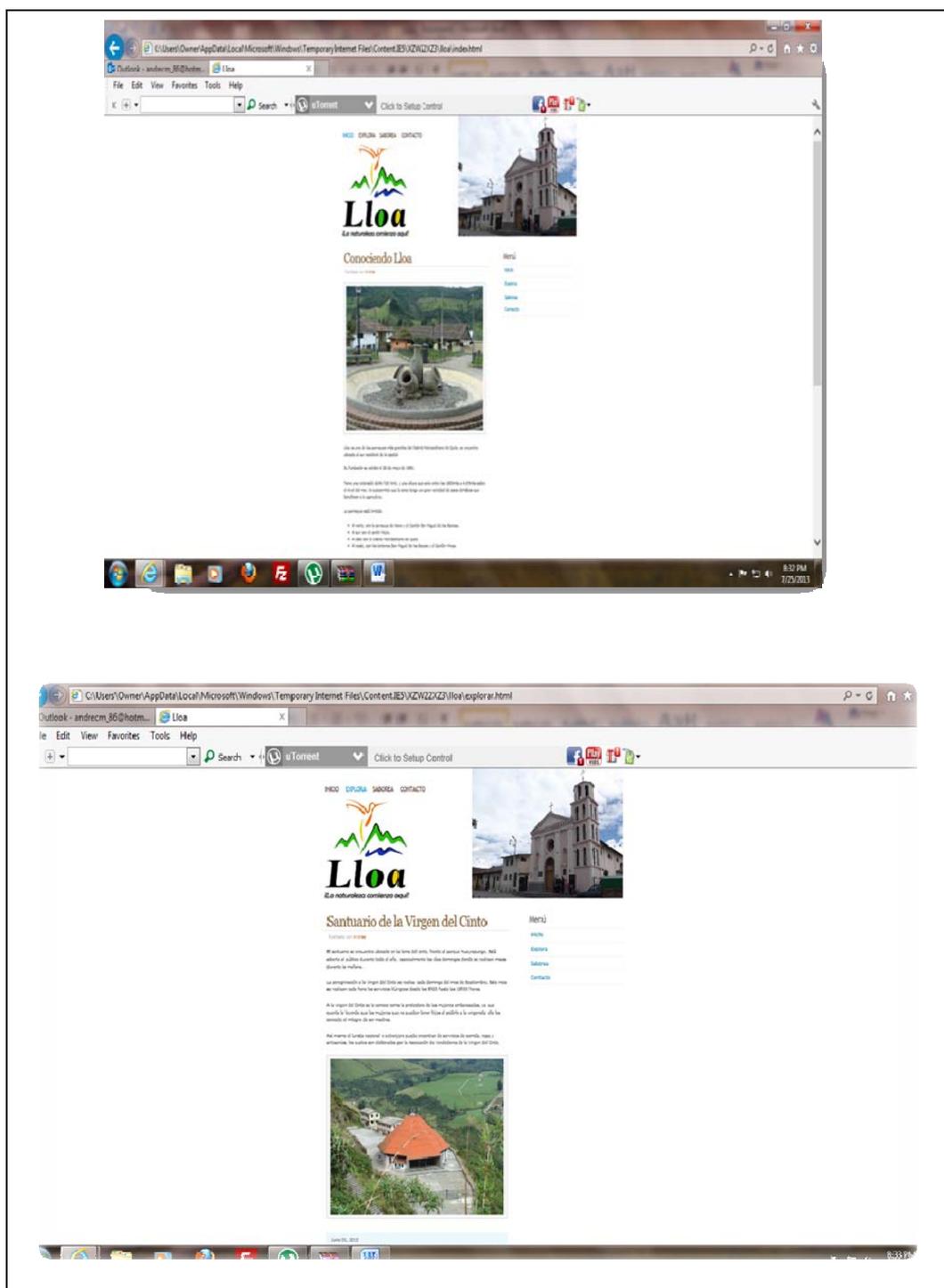
*Figura 36.* Realización de campeonatos deportivos.

#### 4.4 Implementar web 2.0.

- Elaboración de la página web de la Parroquia de Lloa, en la misma se mostrará la historia de la parroquia, sus atractivos turísticos, su gastronomía.
- Se actualizará la misma cada 6 meses.

- Se elaborará a la vez una página de Facebook, donde se colocará todas las novedades de la parroquia de Lloa, como: sus fiestas, las ferias a realizarse, campeonatos, entre otras actividades.

### Ejemplo de página web:





## Página de Facebook:



Figura 38. Página de facebook.

## 6 CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 6.1 CONCLUSIONES

Como conclusiones de la presente investigación se tiene:

- Lloa es un atractivo turístico por explotar, sin embargo no ha sido considerada como un ícono de turismo dentro de Quito, a pesar de encontrarse en un lugar estratégico dentro de esta ciudad; su naturaleza y cultura es única, ya que se puede realizar diversas actividades como por ejemplo realizar pesca deportiva, ascender al volcán Pichincha, visitar el Santuario de la Virgen del Cinto, realizar caminatas, visitar las aguas termales o disfrutar de una deliciosa gastronomía.
- Los canales de comunicación que la Junta Parroquial utiliza para dar a conocer los proyectos de turismo que se quiere implementar en Lloa, funcionan, sin embargo la 48% de la población mencionan que deberían implementarse más herramientas comunicaciones para que todos los pobladores se enteren y participen en obras que beneficiaran a la toda la comunidad.
- Mala condición de los establecimientos turísticos, como de señalética y de vías, ha hecho que la imagen que tramite la parroquia de Lloa no sea la mejor, la misma que repercute en el desarrollo turístico de la zona.
- La Junta Parroquial carece de un plan de comunicación corporativo que le permita fortalecer su cultura, identidad e imagen como un ícono de turismo inclusivo y mejor el nivel de vida de los pobladores.
- Dentro de la Parroquia no existe una cultura que identifique lo visual y lo actitudinal que le permita diferenciarse e identificarse de la competencia; es por esto que lo primero que se debe realizar es que se capte el

concepto de lo que se quiere transmitir, lo conceptualicen, den a conocer dentro de la parroquia para poder difundir de una manera global a los turistas potenciales.

## **6.2 RECOMENDACIONES**

- Crear un departamento de comunicación corporativa, el mismo que se encargará de administrar la implementación de un plan de comunicación y de relaciones públicas, que le permitirá manejar la correcta gestión de la identidad, su cultura e imagen a través de estrategias comunicacionales internas que promuevan una mejor relación entre la Junta Parroquial y los pobladores de Lloa, y externas con el fin de explotar las fortalezas turísticas que goza la parroquia, mediante el uso correcto de las nuevas tecnologías de información y comunicación, alianzas con entidades públicas, medios de comunicación, entre otras estrategias.
- La Junta Parroquial debe socializar la imagen corporativa de la parroquia como un ícono turístico a sus pobladores, para que sean ellos quienes ayuden a difundir y promocionar a Lloa como un centro de turismo.
- Los proyectos que realice la Junta Parroquial, deben ser consultados con la población de Lloa, para que los mismos sean los principales informantes de los programas que se desean implementar que beneficiará a la comunidad.
- Capacitar al personal de la Junta Parroquial en temas turísticos y ambientales, para que sean los gestores del proyecto de turismo inclusivo en la zona.

## REFERENCIAS

- Acerenza, M. (1990). *Promoción Turística. Un Enfoque Metodológico*. 6ª. Ed. México: Editorial Trillas.
- Álvarez, Y. (2000). *Imagen corporativa*. La Habana: Ed. Ciencias Sociales.
- Andrade, H. (2001). *Cambio y fuera. Dirigir en el siglo XXI*. México: INESPO.
- Argudín, Yolanda. (2006). *Educación basada en competencias*. 2ª Ed. México: Editorial Trillas.
- Arranz, J. (1997). *Gestión de Identidad empresarial y su impacto sobre los resultados*. Barcelona, España: Gestión 2000.
- Banco Interamericano de Desarrollo (1994). En Centro de Investigación Económica para el Caribe. (1998). *en su documento "Nuestra Propia Agenda"*.
- Barbosa, A. y Rey, F. (2009). *La Web 2.0: el nuevo espacio público*. En Cuaderno 28. Relaciones Públicas 2009. Radiografía: proyecciones y desafíos. Centro de Estudios en Diseño y Comunicación (ensayos). Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.
- Berrocali, A. (2000). *Estrategia de comunicación en el proceso de reorientación de la cultura organizacional caso Gigante*. S.A. de C.V.
- Blanco, Alonso y Escribano, R. (2005). *Tecnologías de la Información y de la comunicación*. México: Alfaomega Ra-Ma.
- Boulón, R. (1990). *Planificación del Espacio Turístico*. 2ª ed. México: Editorial Trillas.
- Caldevilla D. (2007). *Manual de Relaciones públicas*. Madrid España: Editorial Visión Net.
- Calero, M. (2005). *Comunicación externa*. Recuperado el 21 de febrero de 2013 de <http://www.saladeprensa.org/art633.htm>.
- Campoy, Daniel. (2007). *Como gestionar y planificar un proyecto en la empresa*. España: Ed. Gesciblo.
- Capriotti, Paul. (1999). *Análisis del Perfil Corporativo, El Análisis Interno*. Barcelona-España: Ariel Comunicación.
- Castells, M. (2001). *La era de la información*. Madrid: Alianza.

- Chávez, N. (1994) *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*. Barcelona. Ed. GILI S.A.
- Chávez, Norberto y Belluccia, Raúl. (1994). *La marca corporativa / Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Editorial Paidós.
- Costa, Joan. (1987). *Imagen global. Evolución del diseño de identidad*. Barcelona España: Barcelona Ediciones CEAC S.A.
- Cutlip, Center y Broom. (2001). *Relaciones Públicas Eficaces*.
- Cutlip, S., Center, A. y Broom, G. (en Effective Public Relations). (2001). *Relaciones Públicas, Estrategias y Tácticas*. Madrid: Pearson Educación S.A.
- D'aprix, R. (1986). *La comunicación clave de la productividad*. México: Limusa.
- D'aprix, R. (1999). *La comunicación para el cambio*. Barcelona: Granica.
- Diario el Hoy. (2012). Cuatro puntos para disfrutar. Recuperado el 23 de septiembre de 2012 de [www.hoy.com.ec/.../lloa-cuatro-puntos-para-disfrutar-357675.html](http://www.hoy.com.ec/.../lloa-cuatro-puntos-para-disfrutar-357675.html).
- DINNERS CLUB. (2009). Informe para Turismo Inclusivo Artesanías y rescate cultural en un territorio. Ecuador: SNV.
- Espín Mosquera Beatriz. (1999). *Comunicación escrita*. 3ª ed. Quito, Ecuador: Impresión Gráficas Mediavilla.
- García, S. (1994). *Introducción a la economía de la empresa*. Madrid España: Ed. Díaz de Santos.
- Garrido, F. (2001). *Comunicación estratégica. Las claves de la comunicación empresarial en el siglo XXI*. Barcelona: Gestión 2000.
- Gómez, C. (1992). *El desafío de los nuevos medios de comunicación en México*. México: AMIC.
- Instituto Internacional para el medio ambiente y el desarrollo. (IIED). (2008). Recuperado el 23 de septiembre de 2012 de <http://www.iied.org/SM/tourism/themes/tourpov.html>.
- Kreps, G. (1995). *La Comunicación en las Organizaciones*. Buenos Aires, Argentina: Addison – Wesley Iberoamericana.
- Lamb, Hair y McDaniel. (2006). *Marketing*. 6ta. Edición. International Thomson Editores S.A.

- Laswell Harold y Wright citado en DiGénova. (2009). *The Propaganda Technique in the World of War*. Universidad de Chicago. 1927.
- Lucas, Marín. (1997). La comunicación en las Empresas y Organizaciones, “Análisis del Perfil Corporativo, El Análisis Interno” y “La comunicación externa, Innovación”.
- Marston, John. (1994). *Relaciones Públicas Modernas*. México: Editorial Public Mex. S.A. de 4 C.V.
- Ordóñez, Martha. (1999). Políticas de empleo en la planificación turística local de Ecuador. Herramientas para su formulación.
- Páez Von Lippke, Luis. (2010). *El Pueblo del Volcán Etnografía de la Parroquia Lloa*. Distrito Metropolitano de Quito.
- Panoja, A. (2004). La intervención psicopedagógica en la sociedad de la información. Madrid: EOS
- Pérez, R. (2001). El Management de la comunicación Públicas, La comunicación corporativa.
- Puig A. (2003). Los nuevos negocios turísticos en España. Ediciones Valleta.
- Quesada, Renato. (2010). Elementos de Turismo, teoría, clasificación y actividad. 1º edición. San José de Costa Rica: Editorial Universidad Estatal a Distancia.
- Quito Turismo. (2010). Guía turística de las parroquias del Distrito Metropolitano de Quito. Quito: Grupo Impresor. Aquicito.
- Rebeil, A. y Ruíz Sandoval, C. (2000). *El poder de la comunicación en las organizaciones*. México: Plaza y Valdés.
- Ricci-Bitti, Pio, y Zanni, Bruna. (1990). *La comunicación como proceso social*. México: CNCA-Grijalbo.
- Robbins, Stephen. (2004). *Comportamiento Organizacional*. 10ª edición. México: Pearson.
- Rodríguez, Hernan. (1999). *Redacción Periodística*. 3ª edición. Quito, Ecuador: Ediciones CIESPAL.
- SECTUR-CESTUR. (2002). Estudio Estratégico de Viabilidad de Turismo Cultural.
- Sobrado, L. (2006). Las competencias de los orientadores en el ámbito de las TIC (Tecnologías de la Información y Comunicación): diagnóstico y desarrollo. Revista ESE: Estudios sobre educación. Nº 11.

- Van Riel, C. (1997). *Comunicación Corporativa*. Madrid España: Prentice Hall.
- Vela, Edgar. (2012). *Gobierno Provincial de Pichincha*. Recuperado el 10 de septiembre de 2012 de [www.joyasdequito.com](http://www.joyasdequito.com)
- Vélez de Perdomo. (1999). *Organización y métodos de trabajo*. Bogotá, Colombia: Ed. ICFS, proyecto SED-BID.
- Weil, P. (1992). *La comunicación global. Comunicación institucional y de gestión*. Barcelona: Paidós.
- Wilcox, D. (2008). *Relaciones Públicas, Estrategias y Tácticas*. Madrid: Pearson Educación.

## **ANEXOS**

## **ANEXO 1**

### **ANTEPROYECTO**

#### **1. Tema:**

Propuesta de un plan de Comunicación y Relaciones Públicas orientado a definir la Identidad, Cultura e imagen Institucional de la Junta Parroquial de Lloa, con el fin de poder llevar a cabo proyectos de Turismo Inclusivo en beneficio de sus poblador

#### **3. OBJETIVO**

##### **3.1. Objetivo general:**

Diseñar una propuesta de un Plan de Comunicación y Relaciones Públicas orientado a definir la identidad, Cultura e imagen de la Junta Parroquial de Lloa, con el fin de incrementar proyectos Turísticos que generarán ventajas socio-económicas y elevarán el nivel de vida de los pobladores de esa Región.

##### **3.2. Objetivos específicos:**

**3.2.1.** Definir los antecedentes y características que ofrece el Proyecto “Turismo Inclusivo” propiciado por la Junta Parroquial de Lloa, para determinar su situación comunicacional.

**3.2.2.** Determinar las Estrategias de Comunicación aplicables a definir la identidad, Cultura e imagen de la Junta Parroquial de Lloa.

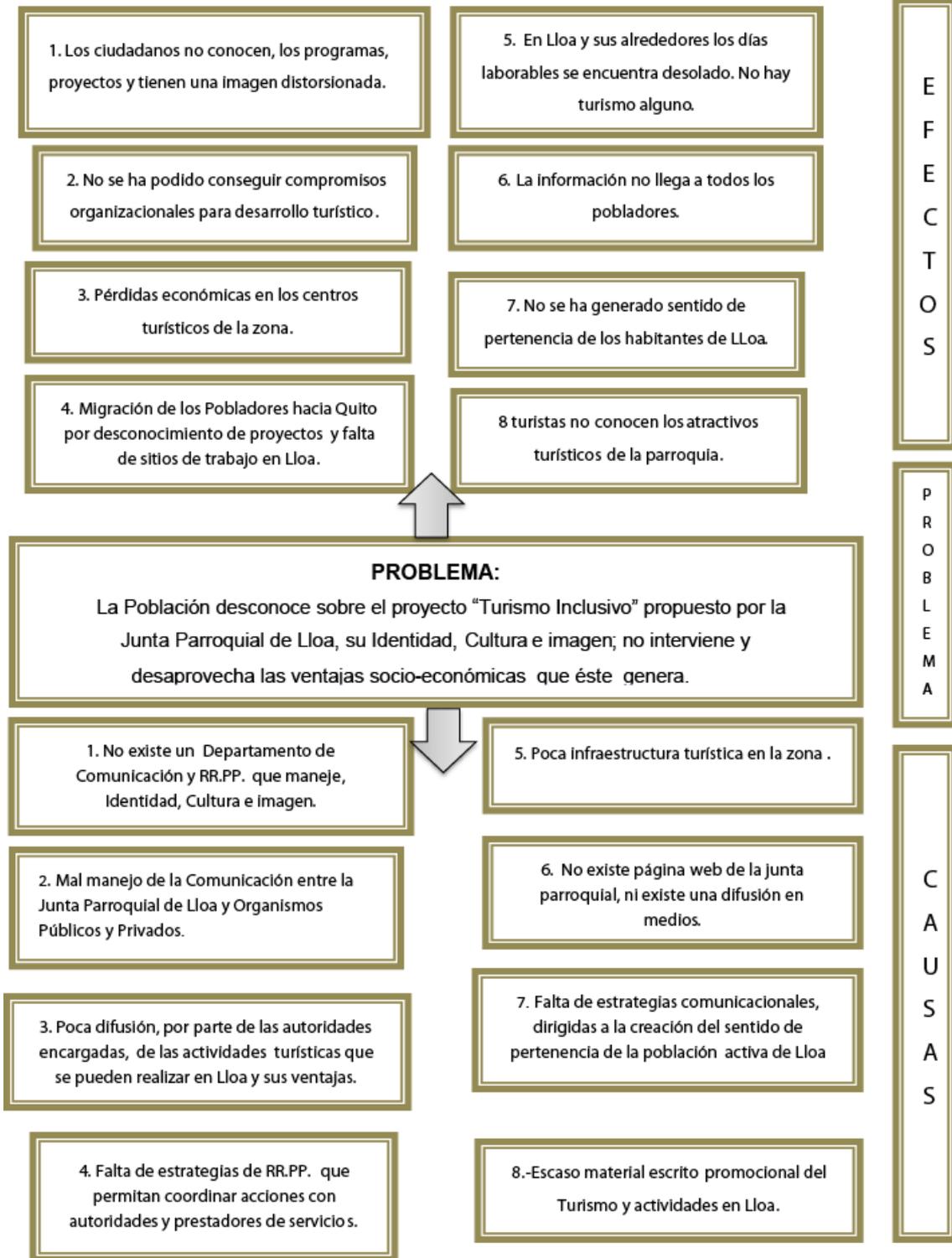
**3.2.3.** Establecer los procesos de RR.PP.a utilizarse en un Plan de creación de la Identidad, Cultura e imagen del proyecto “Turismo Inclusivo”, de la Junta

Parroquial de Lloa, para generar la aceptación y activa participación de los ciudadanos.

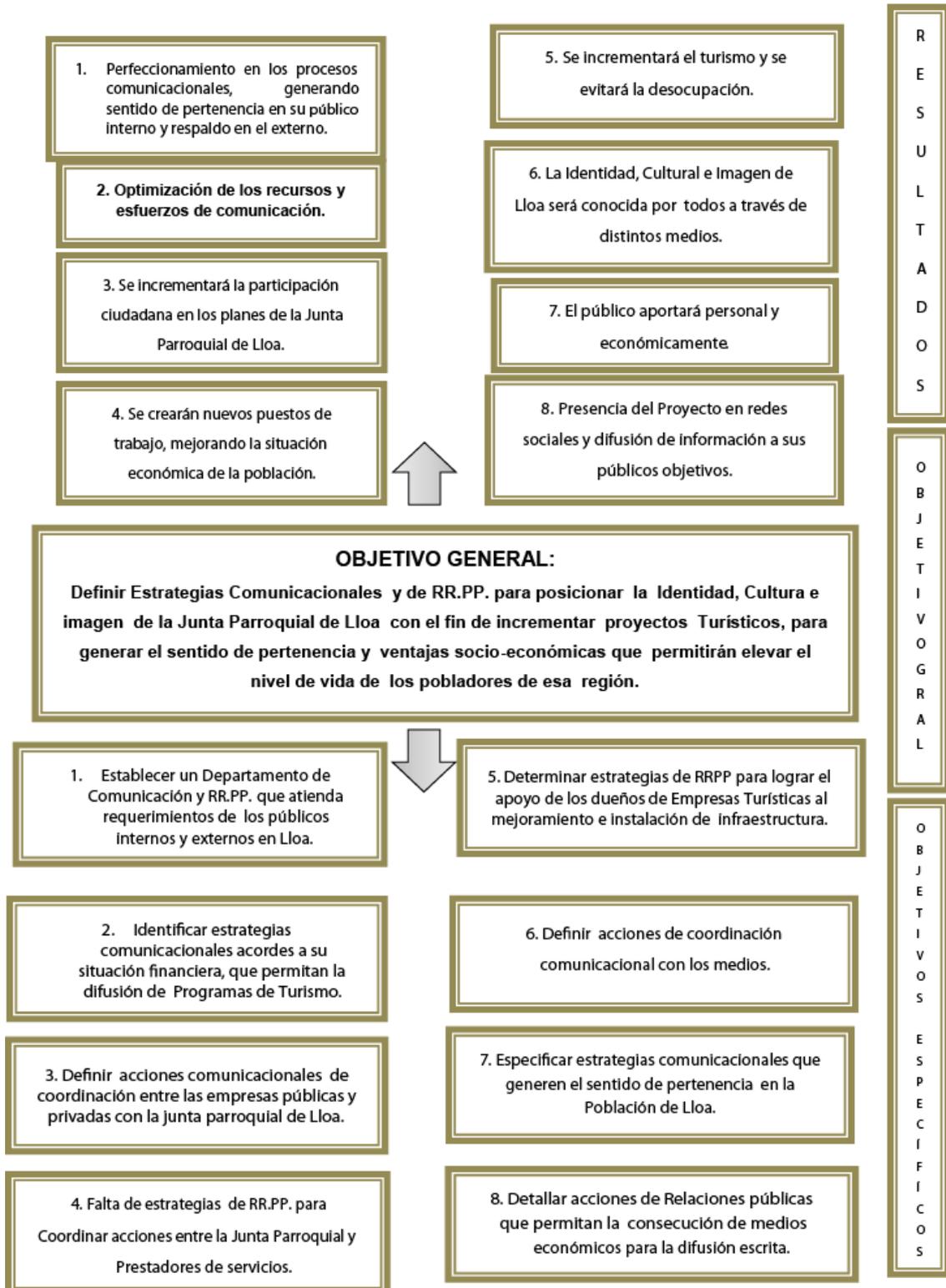
**3.2.4.** Analizar la situación actual de la población de Lloa y su grado de conocimiento del “Proyecto Turismo Inclusivo” de la Junta Parroquial de Lloa, para definir estrategias de comunicación y RR.PP.

**3.2.5.** Presentar un plan de Estrategias de Comunicación y Relaciones Públicas orientado a definir la identidad, Cultura e imagen de la Junta Parroquial de Lloa con el fin de incrementar proyectos Turísticos que generarán ventajas socio-económicas y elevarán el nivel de vida de los pobladores de esa región.

## ÁRBOL DE PROBLEMAS



## ÁRBOL DE OBJETIVOS



## ANEXO 2

### MODELO DE ENCUESTA



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

Género: Masculino  Femenino

**1. Visita frecuentemente Lloa. Cuantas veces visita. (Si escoge la opción vive aquí pase a la pregunta 3)**

Cada semana   
Cada quincena   
Cada mes   
Cada año   
En vacaciones

**2. ¿Qué motiva su viaje a Lloa? Escoja una de las opciones.**

Visitar a familiares   
Conocer nuevos lugares   
Viajes de negocios   
Hacer turismo   
Hacer deportes extremos

Visitar el Santuario del Cinto

Hacer caminatas ecológicas

**3. ¿Qué lugares de Lloa usted Conoce?**

El Santuario de la Virgen del Cinto

Aguas termales Palmira

Los sitios de pesca deportiva

El volcán Pichincha

Las piscinas de Urauco

Hacienda Las Palmas

Las queseras de Urauco

Las piscícolas y avícolas

Otros \_\_\_\_\_

**4. ¿Cree que Lloa podría ser un centro de turismo inclusivo?**

SI  NO

**5. ¿Conoce a las autoridades que conforman La Junta Parroquial de Lloa?**

SI  NO

**6. ¿A través de qué medios usted se informa de las actividades que desarrolla la Junta Parroquial? Escoja el o los medios por los cuáles usted se informa:**

Carteleras

Boletines de la Junta Parroquial

- Radio
- Revista de la Parroquia
- Iglesias
- Televisión
- Correo electrónico
- Teléfono
- Reuniones convocadas por la Junta Parroquial
- Rumores

**7. ¿Cómo calificaría la comunicación de la Junta Parroquial de Lloa?**

Excelente	Muy Buena	Buena	Regular	Mala
<input type="checkbox"/>				

**8. Califique del 1 al 5, la Gestión que realiza la Junta Parroquial en pro de los pobladores de Lloa. (siendo 1 malo y 5 excelente)**

Malo 1  2  3  4  5  Excelente

**9. ¿Qué acciones, cree Ud. que debería realizar la Junta Parroquial para dar a conocer los proyectos? Escoja la de mayor efectividad. Solo UNA**

- Reuniones periódicas con la población
- Sesiones de trabajo. Mesas redondas
- Charlas sobre turismo inclusivo
- Informes detallados en los medios escritos de la parroquia
- Informe semanal en la radio

Difusión de las acciones en boletines

Incrementar carteleras informativas en todos los barrios  
y en los lugares de mayor afluencia de personas

**10. ¿Qué debería hacer La Junta Parroquial para conseguir el apoyo de La población en el desarrollo de este proyecto? Escoja las que Ud. cree que son las más importantes.**

Dar a conocer el proyecto y su importancia para Lloa

Difundir sus avances

Campañas de difusión de la transparencia de los trabajos

Invitar a los pobladores a las reuniones informativas y  
rendimiento de cuentas

Escuchar a la población

Participar en las mingas

Organizar eventos en cada barrio

Crear premios de participación barrial y de resultados obtenidos

**11. ¿Está informado de las actividades que desarrolla la Junta Parroquial de Lloa?**

SI  NO

**12. ¿Los proyectos que realiza la Junta Parroquial de Lloa son desarrollados en conjunto con la población?**

SI  NO

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

Infraestructura de los establecimientos

Viabilidad

Señalética

## **ANEXO 3**

### **MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA PARROQUIA DE LLOA**