



UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS
Laureate International Universities

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

“PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y RELACIONES PÚBLICAS PARA FORTALACER LA IMAGEN DE LA JUNTA PARROQUIAL DE NANEGALITO Y LOGRAR LA PARTICIPACIÓN ACTIVA DE LA COMUNIDAD EN EL DESARROLLO DE LOS PROYECTOS TURÍSTICOS PROPUESTOS POR LA JUNTA PARROQUIAL, COMO INICIATIVA DE DESARROLLO COMUNITARIO SUSTENTABLE.”

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

Profesor Guía

Msc. Alfredo Dávalos López

Autora

María Belén Coellar López

Año

2013

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

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

.....

Alfredo Dávalos López

C.I. 1721014361

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 vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

.....
María Belén Coellar López

C.I. 0103759650

AGRADECIMIENTOS

Con un agradecimiento inmenso a Dios que me ha guiado por el mejor camino, a mi familia que han sido mi guía durante todos estos años y a mi novio por apoyarme día a día con su cariño y dándome fuerzas para seguir adelante.

DEDICATORIA

Este trabajo les dedico a mis padres que han sido mi ejemplo a seguir, que me han enseñado a luchar por cumplir todas mis metas y a llegar lejos luchando día a día.

RESUMEN

En la Provincia del Pichincha, a unos 70 km de la ciudad de Quito, vía a la Costa, se encuentra la parroquia de Nanegalito en donde habitan 3026 pobladores que lo conocen como, “El pueblo donde nacen las nubes”.

Nanegalito es una parroquia heredera de un pasado histórico muy rico a pesar de ser la parroquia más joven del noroccidente. Se encuentra rodeada de una gran riqueza faunística e ictiológica natural, que la convierte en un paraíso enclavado en medio de escenarios impresionantes que se prestan para la admiración del público turista.

En el año de 1952 por ordenanza Municipal, Nanegalito es elevada a la categoría de parroquia y la Junta Parroquial de Nanegalito nace en el año 2000 aproximadamente cuando arranca el proceso de los Gobiernos Parroquiales en el Ecuador por las disposiciones establecidas en el Consejo Nacional de Juntas Parroquiales Rurales.

La falta de una organización interna y la poca participación de la comunidad en proyectos y actividades que realiza la Junta Parroquial de Nanegalito ha ocasionado que el turismo y la participación activa de la comunidad no se ha desarrollado ni aprovechado de mejor manera, toda la riqueza natural de ese sector, lo cual generaría mayores recursos para las comunidades.

Se ve la necesidad de plantear este proyecto, para encontrar las mejores herramientas comunicacionales y de Relaciones Públicas, que permitan fortalecer la Imagen de la Junta Parroquial, convirtiéndola en un centro ideal de turismo y enriquecimiento cultural para la comunidad.

ABSTRACT

In the province of Pichincha, about 70 km from the city of Quito, via the coast, lies the parish of Nanegalito inhabited by 3026 people, Nanegalito is known by "The village where clouds are born."

Nanegalito is a parish heir to a rich historical past despite being the youngest in the northwestern parish. It is surrounded by a wealth ichthyologic fauna and natural which makes it a paradise nestled amidst breathtaking scenery that lends themselves to the admiration of the public tourist.

In the year of 1952 by Municipal Ordinance, Nanegalito is elevated to Parish and the Junta Parroquial of Nanegalito born around 2000 when starting the process of Parish governments in Ecuador by the provisions of the National Council Meeting Rural Parish.

The lack of an internal organization and the insufficient interest of the community on the projects and activities performed by the Junta Parroquial Nanegalito have caused tourism and active participation of the parish to not develop and obtain better advantage of all the natural wealth of that region which could bring greater resources for the communities.

It is necessary to propose this project and find the best communications tools and public relations that will allow to strengthen the image of the parish and transform to an ideal tourism and cultural center for the enrichment of the community. Therefore, for the performance of this assignment and to achieve these goals this project has been divided into five chapters.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I.....	2
1. La Comunicación el Principio de un Todo.....	2
1.1. Comunicación.....	2
1.2. Principales Elementos de la Comunicación.....	3
1.3. El Proceso de la Comunicación.....	4
1.3.1. Tipos de Procesos de Comunicación.....	5
1.4. Clasificación de la Comunicación.....	6
1.5. Modelos y Teorías de la Comunicación.....	9
1.5.1 Comunicación de Masas.....	11
1.5.2 Comunicación Institucional y Corporativa.....	12
1.6. Comunicación Interna.....	14
1.6.1. Clasificación de Tipos de Comunicación Interna.....	14
1.6.2. Funciones y Objetivos de la Comunicación Interna.....	15
1.6.3. Medios y Herramientas de la Comunicación Interna.....	16
1.6.4. Canales de Comunicación Interna.....	17
1.6.5. Barreras de la Comunicación Interna.....	17
1.7. Comunicación Externa.....	19
1.7.1. Actores de la Comunicación Externa.....	20
1.8. Proceso de la Comunicación Corporativa.....	20
1.8.1. Elementos del Proceso de la Comunicación Corporativa.....	21
1.9. Comunicación Estratégica.....	23
1.9.1. Estrategias de Comunicación.....	23
1.9.2. Tipos de Estrategias de Comunicación.....	24
1.10. Comunicación Política Gubernamental.....	25
1.10.1 Tipos de Comunicación de Gobierno.....	25
1.10.2 Comunicación en los Gobiernos Locales.....	26

1.11. Tecnologías de la Información (TIC'S).....	26
1.11.1. Tipos de TIC'S.....	27
1.12. Plan de Comunicación Institucional.....	28
CAPITULO II.....	31
2. Relaciones Públicas y Turismo.....	31
2.1. Relaciones Públicas y Turismo.....	31
2.1.1. Objetivos de las Relaciones Públicas.....	32
2.1.2. Herramientas de la Comunicación de las RR.PP.....	33
2.1.3. La importancia de las Relaciones Públicas en el proyecto de desarrollo de la comunidad y en el turismo.....	34
2.1.4. Tipos de Turismo.....	34
2.1.5. Relaciones con los medios para un desarrollo turístico Positivo.....	37
2.1.6. Importancia de un diseño de un Plan de Comunicación y Relaciones Públicas.....	38
CAPITULO III.....	41
3. Imagen, Identidad y Cultura Institucional.....	41
3.1. Imagen, Identidad y Cultura Institucional.....	41
3.1.1. Elementos de la Filosofía Institucional	44
3.2. Cultura Corporativa.....	45
3.2.1. Características de la Cultura Corporativa.....	47
3.3. Imagen Institucional.....	48
3.3.1. Etapas para definir una Imagen según PIC.....	50
3.3.2. Importancia de la Imagen en los Gobiernos Locales.....	51

CAPITULO IV.....	52
4. La cultura de un pueblo se va formando a través de su historia, sus tradiciones, creencias y costumbres que cambian con el tiempo y de acuerdo a las necesidades de la comunidad.....	52
4.1. Diagnóstico y análisis de la situación actual de la población de Nanegalito sobre la Junta Parroquial para definir las estrategias de comunicación y Relaciones Públicas.....	52
4.1.1. Definición del Problema.....	52
4.2. Objetivos de la investigación.....	53
4.2.1. Objetivos de la recolección de información en función del objetivo general.....	53
4.3. Aspectos Metodológicos.....	54
4.4. Población.....	69
4.5. Tamaño de Muestra.....	72
4.6. Investigación cualitativa y cuantitativa respecto de las percepciones de la imagen actual de la Junta Parroquial de Nanegalito.....	72
4.6.1. Técnicas e instrumentos de investigación.....	73
4.6.2. Modelo, tabulación, graficación e interpretación de encuesta y entrevista.....	73
4.7. Tabulación de la Encuesta.....	74
4.8. Análisis de resultados de la Encuesta.....	84
4.9. Entrevistas.....	84
4.9.1. Análisis de la Entrevista # 1.....	88
4.9.2. Análisis de la Entrevista # 2.....	88

CAPITULO V.....	90
5. Propuesta de un Plan de Comunicación Institucional y Relaciones Públicas para fortalecer la Imagen de la Junta Parroquial de Nanegalito y lograr la participación activa de la comunidad en el desarrollo de los proyectos turísticos propuestos por la Junta Parroquial, como una iniciativa de desarrollo comunitario sustentable.....	90
5.1. OBJETIVOS.....	90
5.1.1. Objetivo General.....	90
5.1.2. Objetivos Específicos.....	90
5.2. Públicos.....	91
5.3. FODA.....	92
5.3.1. FODA Sugerido.....	92
5.4. Propuesta de la Misión y Visión Institucional.....	93
5.4.1. Misión.....	93
5.4.2. Visión.....	93
5.5. Propuesta del Organigrama Institucional.....	94
5.6. Matriz Estratégica.....	94
5.7. Matriz Táctica.....	96
5.8. Matriz Presupuesto.....	100
5.9. Cronograma de Acciones.....	101
5.10. Matriz Evaluación.....	103
5.11. Matriz Resumen.....	106
5.12. Propuesta Gráfica.....	107
5.13. Publicidad Exterior.....	111
5.14. Publicidad Redes Sociales.....	114
5.15. Propuesta Comunicación Interna.....	115

CAPITULO VI.....	117
6. Conclusiones Y Recomendaciones.....	117
6.1. Conclusiones.....	117
6.2. Recomendaciones.....	118
REFERENCIAS.....	120
ANEXOS.....	125

INTRODUCCIÓN

La presente investigación titulada “Propuesta de un Plan de Comunicación Institucional y Relaciones Públicas para fortalecer la Imagen de la Junta Parroquial de Nanegalito y lograr la participación activa de la comunidad en el desarrollo de los proyectos turísticos propuestos por la Junta Parroquial, como una iniciativa de desarrollo comunitario sustentable”, está dirigida a la Junta Parroquial de Nanegalito y a su comunidad.

Este proyecto se desarrolló en diferentes etapas, en el primero y segundo capítulo hace énfasis en todo lo que es Comunicación, como teorías, elementos, herramientas, Relaciones Públicas y Turismo, diseñado para el Plan de Comunicación de la Junta Parroquial de Nanegalito. Para el cuarto y quinto capítulo se utilizó diagnósticos y análisis reales para definir estrategias y realizar las matrices.

Al finalizar la extensa investigación que se realizó para este proyecto, se llegó a distintas conclusiones recomendaciones que se plantearon para la Junta Parroquial de Nanegalito.

CAPÍTULO I

1. LA COMUNICACIÓN EL PRINCIPIO DE UN TODO

1.1. La Comunicación: Definiciones.

Por todos es conocido que el ser humano posee la capacidad de comunicarse, lo que le permite vivir en sociedad, emitir y captar mensajes, hablar y escuchar, verbalizar los conceptos, explicitar ideas, redactar un escrito, buscar, recopilar y procesar información, construir personalmente los saberes, representar la realidad, formarse juicios, generar ideas, argumentos y opiniones, dar coherencia y cohesión a las producciones de textos diferentes con intenciones comunicativas diversas.

En este siglo, la sociedad ha sido identificada como la “Sociedad de la información y de la comunicación”, ya que la generación, el procesamiento y la transmisión de la información se han convertido en, rasgos claves y fuentes fundamentales de la productividad y del poder del hombre de esta era. La Cumbre Mundial sobre la sociedad de la Información celebrada en el 2003 declaró que “la Comunicación es un proceso social fundamental, una necesidad humana básica y el fundamento de toda organización social”.

Etimológicamente, Comunicación se deriva del término latino *Comunicatio-onis* que significa acción y efecto de comunicar. “La palabra comunicación expresa la idea de establecer algo en común con otro individuo (Fernández, 1994, p.3) “transmitir señales mediante un código común al emisor y receptor”. (Real Academia Española, 1994, p. 528.)

Para D.Aprix (1992, p. 27-43) la “comunicación es la clave de la productividad” y a través de ella, el hombre puede influir en el hombre y esperanzadoramente poner en orden el caos”. (Borden, 1974, p. 10)” Es tan natural e imprescindible para el hombre, como respirar. “Sus redes constituyen la nueva atmósfera del planeta en la que convergen todas las ciencias del hombre y los más increíbles

avances tecnológicos”. Berlo D. (2000) “Es el sistema nervioso de la organización, es la red de operación que vincula a todos sus miembros”. (Chruden y Sherman, 1989) constituye el eje central de la Sociedad de la Información y tiene inmensas repercusiones en todos los aspectos de la vida del ser humano.

Nadie puede negar que la comunicación mutua y los avances tecnológicos han transformando radicalmente, con profundos cambios cualitativos, y cuantitativos en la calidad de vida de las poblaciones, pues hoy la comunicación, no conoce fronteras ni espacio, ni tiempo, todo está al alcance del hombre como la información, ciencia, arte, avances, retrocesos, lo pasado, lo presente, lo futuro, no hay nada oculto, ni nada que no se llegue a conocer. Interviene directamente en el perfeccionamiento de la sociedad y la economía y hoy el hombre tiene que aprender a procesar de manera eficaz y eficiente toda la abundancia de información que le llega a por todos los medios.

1.2. Principales Elementos de la comunicación

Según Aparici R, García, Matilla (1998, p.43) y otros autores los elementos de la comunicación son los siguientes:

Fuente: persona, lugar o dependencia de donde se emana la información, y de dónde nace el mensaje.

Emisor o Codificador: persona o departamento que elige y selecciona los signos adecuados para transmitir su mensaje.

El Receptor o decodificador: persona a quien va dirigida el mensaje, descifra e interpreta los signos elegidos por el emisor; y que en este caso serán los públicos internos, externos y target de la parroquia de Nanegalito.

Código: “Sistema de signos y símbolos del lenguaje que el emisor utilizará para transmitir su mensaje.” (Robinn, 2000, p.312) **Mensaje:** contenido de la

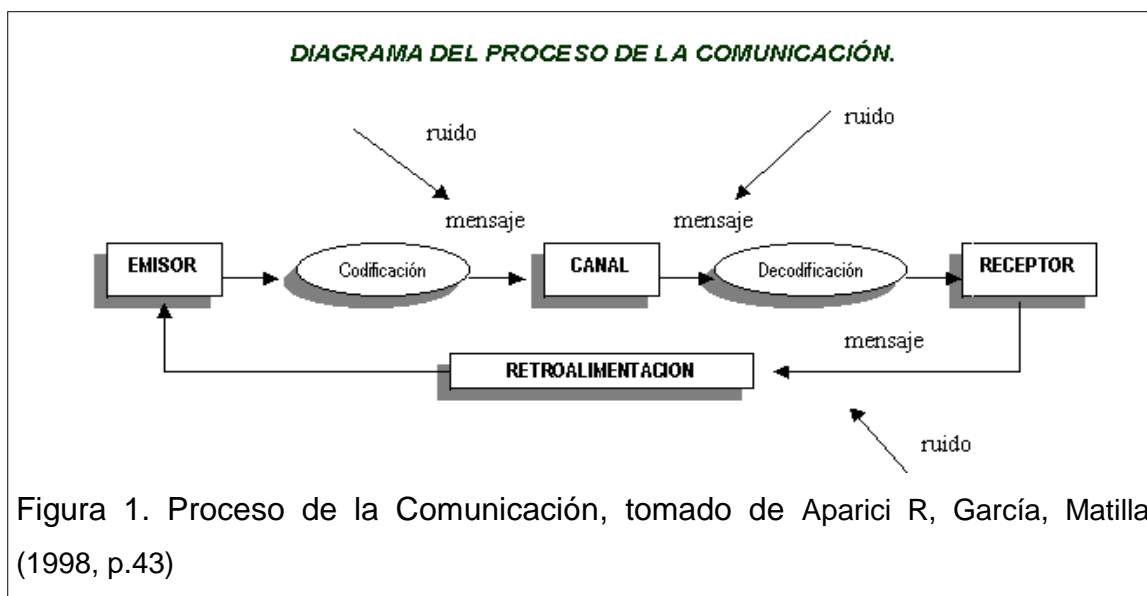
información debidamente codificado. Y que tienen siempre significados que deben ser entendidos por todos los receptores.

Canal: medio por donde se transmite la información, desde las autoridades municipales, provinciales, parroquiales a toda la población de Nanegalito estableciendo una conexión entre emisor y receptor.

1.3. El Proceso de la comunicación.

Todos los lingüistas, coinciden en que los procesos comunicativos implican siempre interrelaciones de personas que comparten información entre sí, a través de la construcción, emisión, recepción y retroalimentación de mensajes.

El emisor concibe en su cerebro el mensaje, le codifica y le emite a través del aparato articulador. “Esta señal se elabora con las vibraciones acústicas y pasa el mensaje, con un contenido común, a través de un canal adecuado, al receptor que recibe, decodifica, organiza y responde”. Aparici R, (1998, p.43)



En una comunicación correcta, el círculo emisor – receptor, debe cerrarse para que se produzca una comprensión del mensaje enviado, eso significa que en una comunicación debe existir una retroalimentación. No basta obtener una

respuesta, lo importante es saber si esta respuesta está vinculada con la comunicación que se lanzó, si coincide con el mensaje enviado, lo cual pruebe que fue bien comprendida, es importante tener muy en cuenta que en la comunicación, no solo es importante lo que se dice, sino lo que el otro oye, entiende y trasmite.

La retroalimentación es un aspecto de la comunicación, básico, que se la debe tomar siempre en cuenta, y estar muy atentos a sus resultados; pues para llegar a la población, generar interés por las proposiciones, y conseguir su participación efectiva, es necesario que el mensaje sea concebido, recibido, entendido y expresado en forma perfecta. Para ello habrá que usar consciente y profesionalmente los mejores recursos y estrategias comunicativas, únicamente así se logrará que el mensaje sea causa y efecto de la comunicación.

No se puede olvidar que en el proceso de comunicación, muchas veces se produce un cierto nivel de distorsión de los mensajes, que pueden llegar a provocar malestar y alteraciones en el funcionamiento total del proyecto, e incluso muchas veces la deficiente o mala comunicación ha terminado con planes correctamente elaborados. Por esta razón, es fundamental para los comunicadores conocer de antemano lo que se va a proponer, entendiendo a cabalidad el proyecto, conocer a la gente con la que se va a comunicar para poder adaptarse a la capacidad del oyente y suscitar buenas disposiciones. También, es importante conocer su lenguaje, dar el mensaje de forma atractiva, grata, con convicción, en forma clara, distinguiendo lo subjetivo de lo objetivo, lo importante de lo secundario, analizando los problemas con detenimiento, con cuidado, y sobre todo, sabiendo escuchar, rechazando la violencia como método para convencer.

1.3.1. Tipos de Procesos de Comunicación

En la aplicación de este proyecto se utilizarán los varios procesos de comunicación:

- **Interpersonal:** Cuando se dialogue frente a frente con un habitante de Nanegalito, un visitante, un turista o una autoridad, para conocer su criterio personal.
- **De Masas:** Esta comunicación se utilizará, cada vez que se vea la necesidad de informar, a un receptor masivo o audiencia heterogénea, anónima, conformada por los habitantes, visitantes, turistas y autoridades de Nanegalito, para llegar a conclusiones generales, investigar a toda la comunidad sobre la marcha del proyecto, oír sus reclamos, analizar sus necesidades etc.
- **La comunicación intercultural:** se utilizará en las reuniones que se tendrá entre, pobladores de cada sector o barrio, entre las autoridades, entre los turistas extranjeros, y los turistas nacionales para descubrir, sus necesidades, opiniones y establecer lineamientos. (Schwartz, S. Geertz, C. 2009)
- **“La comunicación social:** como afirma Monsalve (2003, p. 122) se aplicará cuando exista una interacción entre dos fuentes de información en las que cada uno actúa alternativamente como emisor y como receptor”.

1.4. Clasificación de La comunicación:

Para el cumplimiento de objetivos planteados en un Plan de Comunicación se buscará que la comunicación sea ágil variada y sobre todo efectiva para ello se utilizarán los tipos de comunicación señalados por expertos lingüistas como:

- **Por el tipo de participación entre emisor y receptor:**

Unilateral: cuando no hay intercambio de ideas entre emisor y receptor. Se la usará muy pocas veces en este proyecto, únicamente en el caso de dar un informe, una explicación, sin esperar respuesta.

Reciproca: será la más utilizada en este proyecto pues el emisor y receptor intercambian ideas.

- **Por el tipo de mensaje:**

Privado: cuando el mensaje está dirigido a un conjunto cerrado y definido de receptores. Por ejemplo cuando se informe de datos estadísticos, económicos del proyecto, o cuando se informe únicamente a los propietarios de locales de servicio en Nanegalito, o cuando la reunión sea con los miembros de la Junta Parroquial.

Público: cuando el mensaje está dirigido a un conjunto abierto, general, universal de receptores a toda la población. Pueden ser mensajes emitidos en reuniones con toda la población, o por barrios, o por calles.

- **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: para cumplir un objetivo específico, ej. Comunicar intencionalmente, en forma escrita, verbal, por señales u otros medios, noticias, informes, nuevas reglas, avances del proyecto.etc.

No intencionales: Que son las que se transmiten, sin intención, pero, que sin embargo, se emiten y son captadas por el público.

Por ejemplo: la mirada, trasmite multitud de mensajes y demuestra atención e interés afectividad o lo contrario, el rubor, puede denotar muchas veces, temor, vergüenza, el temblor de las manos: miedo, angustia, el color tostado de la piel señal de que se estuvo bajo el sol, el atuendo y la presencia física definen rasgos de la personalidad y producen percepciones distintas, las posturas aportan datos sobre el estado de ánimo, etc.

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

Comunicación formal: cuando se mantiene un sistema regular preestablecido.

Puede darse en tres sentidos:

Descendente: cuando la comunicación parte desde la cúspide como en este caso las autoridades municipales, parroquiales, institucionales para llegar a la base o población en general o a algunos escalones intermedios.

Ascendente: Si procede del personal de base o población de Nanegalito, hacia la alta dirección a través de los mandos o se queda en alguno de los escalones intermedios.

Horizontal o colateral: es la que se da entre personas del mismo nivel, entre las cuales no hay relación de dependencia dentro de una organización, como entre autoridades, entre pobladores, entre turistas, comerciantes, líderes barriales etc.

Comunicación Informal: Cuando los pobladores llegan a enterarse de noticias aún antes de ser emitidas públicamente, a través de grupos informales, en diálogos, conversaciones, chismorreos, reuniones, en la calle, en los parques, tiendas. .etc. y va desde el comentario, el rumor, el chisme, que se refieren a la actividad de la organización. O del proyecto. (Ramos Marcano, E. 1996, p. 25) Un buen DIRCOM debe en la medida de lo posible evitar este chismorreos negativo, pero puede aprovechar el positivo como un canal informal de información.

La comunicación, se da generalmente en forma escrita, a través de cartas, informes, volantes, oral: en los diálogos continuos entrevistas, conversaciones, presentaciones y otros. El no lingüístico o por códigos, que pueden ser

visuales, gestuales, auditivos y táctiles. Como señales, y elementos gráficos de la señal ética.

1.5. Teorías y Modelos de Comunicación.

La comunicación de masas según Wolf, M. (1976) “ha tenido una larga tradición de análisis, ha seguido los distintos problemas surgidos a lo largo del tiempo atravesando perspectivas y disciplinas, multiplicando hipótesis y enfoques” Según varios expertos, “las teorías y modelos de comunicación, generalmente, se desarrollaron de acuerdo al contexto social, histórico, económico del momento en que aparecieron, seguían marcos de referencia sociológicos, y realizaban análisis sobre la media, medios de comunicación de masas y cultura de masas.” (Jordi, B. 1995, p.45) Después de la Segunda Guerra Mundial, el concepto de comunicación tomó fuerza, se valoraba su poder persuasivo para transformar la sociedad agrícola en industrial y la comunicación era considerada como instrumento para modernizar.

En la década del 50, los pensadores norteamericanos de la corriente funcionalista, provenientes de la psicología y la sociología desarrollaron el modelo de comunicación denominado conductista: el proceso de comunicación fue mecánico, lineal y se estructuraba según la relación estímulo - respuesta o causa - efecto.

Ese momento histórico estaba marcado por el interés económico en expandir mercados. Por esta razón, el objeto de estudio era la campaña publicitaria. Con la Alianza para el Progreso, se fortaleció la idea que la comunicación planificada, masiva e interpersonal, ayudaba a los proyectos de desarrollo. Más tarde se la consideró como un proceso horizontal participativo, cuya tarea principal era dar voz a los sin voz.

En la década de los 70 toma fuerza la Teoría de la Dependencia, construida especialmente por pensadores latinoamericanos, influidos por la tradición europea, y definen a la comunicación como un proceso inseparable de los

procesos sociales y políticos necesarios para el desarrollo nacional y la independencia. Así, en los años 80 se consideraba a la comunicación como un proceso horizontal y participativo. Hacia fines de los años 80 y en el marco de la denominada Década Pérdida, la comunicación fue asimilada a los medios masivos, basándose en la fuerte creencia del poder irresistible de los medios sobre las audiencias (Bruno, D. 2006, p. 22)

Finalmente, en los últimos años, se le asignó a la comunicación la tarea de: fortalecer la esfera pública para integrar las comunidades latinoamericanas a un modelo económico nacional e internacional y construir un núcleo de valores compartidos, promoviendo la igualdad y el bienestar social, garantizando la presencia activa de las diferentes culturas.

Para varios autores, entre los que se destacan Wolf, Eco, Violi, Porro, y Barbero. (1981, p. 192) las principales teorías y que en algunos aspectos tienen todavía vigencia en este siglo, son las siguientes: la teoría hipodérmica, la teoría vinculada a las visiones empírico-experimentales, la derivada de la investigación sobre el terreno, la del planteamiento estructural-funcionalista, la crítica de los media, la culturológica y las comunicativas.

En la actualidad y en el siglo XXI, la mayoría de tendencias reconocen que el individuo es el objeto primario de la industria cultural, “pero que ya no puede decidir autónomamente porque la moderna cultura de masas es un medio de inaudito control psicológico, ya que son los medios los que deciden lo que se debe ver, leer, oír, dan criterios, impulsan sentimientos y deseos e incluso presentan los formatos de la captación de la información.y los parámetros mediante los que deben interpretar las informaciones. (MC.Quail, 1938. Nombrado en Wolf, M. 1987, p. 5)

Siguiendo al profesor Berrio, J. (1995) las tendencias actuales en la investigación Comunicativa, son las siguientes:

La ‘escuela de Chicago’ que representaría la continuación de la ‘línea norteamericana’ iniciada por Laswell. Basada en el pragmatismo el naturalismo empírico.

La ‘agenda de temas’ que estudia la correspondencia entre la agenda confeccionada por los medios y la que tiene la gente (Wolf, M. 1987, p. 11).

La ‘construcción social de la realidad’ que afirma que la realidad presentada por los medios es una realidad de segundo orden, y las rutinas de los medios pueden interpretarse como auto-justificadoras. (Grossi, M. 2010)

La ‘tematización’ que estudia la manera de cómo se confeccionan y seleccionan los temas; y las etapas de: captación, selección, control y jerarquización para su elaboración cognoscitiva posterior. (Agostini. 2010, p. 216)

El ‘análisis de la recepción’ que estudia los procesos mediante los cuales, los destinatarios construyen el sentido de lo recibido y los contextos sociales en los que lo recibido adquiere pleno sentido (Lull, J. 1995)

1.5.1. La comunicación de Masas.

La comunicación de masas, “es una de las formas dominantes en estos días que formula comunicativos sociales con un acento particular en los efectos de la comunicación y de forma subordinada en el sujeto receptor”. (Zallo, R. 1988, p. 3) utiliza una serie de procedimientos y medios de comunicación para divulgar un contenido informativo y hacer saber a grandes masas, sociedad o audiencia heterogénea.

Para la efectividad de este tipo de comunicación, se requiere que el mensaje sea primero dialogado con los líderes de opinión, ya que éstos influirán sobre el modo de pensar y actuar del grupo de personas y así se llegará a la totalidad

de receptores en la comunidad, se logrará persuadirlos, conseguir su fidelidad, apoyo y consenso en acciones presentes y futuras.

El mensaje, en este tipo de información se dirige a un público totalmente heterogéneo que está formado por autoridades, profesionales, campesinos, agricultores, turistas, viajeros, gente que está de paso etc. El comunicador debe cuidar que éste sea, claro, concreto, completo, conciso y verdadero dado en forma adecuada a cada público, con don de lenguas y gracia humana para que todos entiendan y se sientan atraídos por esas verdades. Sin dar nada por hecho, pensar siempre que lo decisivo es lo que el otro entienda, no lo que el comunicador quiere decir. Explicar lo profundo y difícil de manera sencilla, decirlo como el interlocutor quiere oír, de manera que asimile y recuerde siempre.

El Comunicador Público o de Masas debe utilizar técnicas comunicacionales, material interactivo, marketing, medios audiovisuales, publicidad, para reforzar el desempeño que se realiza frente a los públicos y persuadir según Castillo (2009, p. 21) para llegar a las personas y conseguir el objetivo deseado e influir en la mente de los públicos.

1.5.2. Comunicación Institucional y Corporativa.

Blaw, define este tipo de comunicación como el conjunto de mensajes que una institución proyecta a un público determinado (Público/target) a fin de dar a conocer su misión y visión, lograr establecer una empatía entre ambos, transportar y acentuar la identidad corporativa (Blaw, 1994) y alcanzar los objetivos planificados. (Jackson, 1987).

Es también el tipo de comunicación, realizado de modo organizado por una institución o sus representantes, dirigida a las personas y grupos del entorno social en el que desarrolla su actividad. "Tiene como objetivo establecer relaciones de calidad entre la institución y los públicos con quienes se relaciona, adquiriendo una notoriedad social e imagen pública adecuada a sus

fines y actividades”. (Laporte, 2002) creando, promoviendo o manteniendo la imagen de la Empresa y estableciendo relaciones amistosas y de cooperación entre la organización y sus públicos internos, externos, especiales.” Rebeil, Ruiz, Resendiz (1998, p. 86)

La comunicación corporativa, según varios comunicadores, es la “principal herramienta para promover y potencializar las relaciones entre los públicos internos y externos, perfeccionando las actividades laborales y estableciendo un sentido común de trabajo direccionándola hacia la filosofía de la organización, generando un mejoramiento continuo. (Dupuy, V. 1995, p. 24).

Es importante recordar, en el desarrollo de este proyecto, lo que varios autores afirman, que el campo de acción de la comunicación corporativa es extenso y complejo, ya que en una organización o empresa todos, absolutamente todos, comunican de manera constante y continua, sus empleados, sus colaboradores, sus procesos, sus estructuras, sus objetivos, sus estrategias, su estilo de dirección sus decisiones; y no solo en el desempeño de sus funciones, sino también fuera de ellas.

Transformando cada trabajador, en un potencial agente de comunicación corporativa, tanto dentro como fuera de la organización. De aquí se deduce la responsabilidad grande que tienen los directivos o encargados de de la comunicación de una empresa de “prever, es decir estructurar el futuro y articular el programa y la acción, organizar, dirigir, coordinar y controlar la comunicación”. (Fayol, H. 1978, p. 178).

Hoy en día muchas organizaciones e instituciones, trabajan con las herramientas de la comunicación organizacional, por cuanto uno de sus objetivos es el ser “sostenibles” económicamente en el tiempo, lo cual garantizaría el ingreso y la rentabilidad de la inversión, y la estabilidad de los empleados.

1.6. La Comunicación Interna

Es la que se produce dentro de una organización, entidad pública o privada, cuando dos o más sistemas intercambian elementos entre sí, a través de canales ya definidos e institucionalizados. Este proceso de comunicación interna se define de acuerdo a las características del ambiente organizacional, espacio, estado de ánimo de los interlocutores, y tiempo en el que se da la comunicación.

En el nivel dirección se dan orientaciones, órdenes políticas, estímulos, sanciones. En otros niveles de la organización se comunican informes, productos realizados, necesidades de capacitación, necesidades de información, necesidades de participación y necesidades de recursos, a través de canales ya definidos e institucionalizados.

1.6.1. Clasificación de los tipos de comunicación interna.

Esta comunicación puede ser:

- **Formal**, siguiendo la estructura comunicativa y el sistema regular preestablecido por la empresa, y puede darse en tres sentidos:
- **Vertical o descendente**, partiendo desde la cúspide hacia los niveles inferiores.
- **Vertical ascendente**, procediendo desde el personal de base, hacia los niveles superiores, cuando los trabajadores quieren hacer escuchar su voz.
- **Horizontal o colateral** que se da entre niveles estructurados iguales y que sustituye el verticalismo del emisor y la pasividad del receptor pues los dos sujetos intervienen en la comunicación como interlocutores y que es la más aconsejada en este tipo de proyectos, ya que las decisiones deben tomarse a través de un gobierno colegial en el que todos tienen voz.
- **Informal** Fuera de la estructura comunicativa de la organización, y pueden proceder de comités rumores de fuentes diferenciadas. De grupos iguales u

opiniones generadas en grupos informales. Y gremial o sindical que nacen en el seno de organizaciones sindicales o gremiales. Como la que se produce en un típico chismorreo entre pobladores de un sector, o en la tienda, en la calle, entre vecinos y amigos.

Carlos Ongallo (2000, p. 7) asegura que “decir que una organización posee una buena comunicación interna equivale a decir que aquélla:

“Conoce la importancia de la Comunicación Interna para lograr un mejor funcionamiento de todas las áreas de la organización., prevé o ataja los problemas a tiempo. Conoce cada una de las herramientas de la Comunicación Interna , las aplica e innova, según las circunstancias, y está presta a usar las nuevas tecnologías para la mejora de la comunicación entre las personas que componen la organización.”
(Congallo, C. 2000, p 7)

Además la experiencia confirma que una buena comunicación interna no se logra cuando el jefe ordena, informa o solicita algo, sino cuando ambos sujetos de la comunicación establecen una estructura comunicativa que permita aproximaciones sucesivas y constantes entre todos los miembros de la organización.

1.6.2. Funciones y objetivos de la Comunicación Interna

De acuerdo con Villafañé (1993, p.239) la función principal de la comunicación interna es “apoyar la estructura empresarial, para conseguir la realización de los objetivos diseñados, y servir de soporte y base de las acciones externas”. Para ello debe:

“Definir las claves de comunicación de la organización. Localizar y administrar los medios y soportes fundamentales para dicha comunicación; Asegurar el correcto funcionamiento de los procesos y canales de comunicación de la organización; Definir y priorizar los

públicos objetivos de la comunicación. Y controlar y medir lo relacionado con el aspecto comunicativo de la organización tanto interna como externamente.” (Villafañé 1993, p 239)

Además la Comunicación Interna, intenta conseguir en cada empresa:

La implicación del personal motivado, con un sentimiento de pertenencia a la empresa. La armonía de las acciones de la empresa, pues “un empleado informado es un empleado feliz y productivo” (Martín, 1998. p 19). El cambio de actitudes para posibilitar una mayor integración y motivación entre los diferentes colectivos, (Del Castillo, Bayón y Arteta, 1992. p. 112) y la mejora de la productividad, elaborando y distribuyendo la información a tiempo, en forma efectiva y eficiente, reduciendo así la conflictividad, “evitando rumores perniciosos y humanizando la dirección acercándola a la base. (Piñuel, 1997. p. 97)

Es importante que el comunicador recuerde, lo que la mayoría hoy opina, que “la información es poder”, de manera que ofreciendo información al personal de una organización éste se sentirá “poderoso” ya que conocerá, los objetivos de su empresa y se considerará algo más que una nómina o un número para su organización, se sentirá importante, tomado en cuenta, por lo mismo, más implicado con la empresa y, mejorará su productividad. Lo que no se puede olvidar también, es aquello que por experiencia se sabe: que un público interno motivado, bien tratado, realizado, generará un público externo convencido del valor de la empresa.

1.6.3. Medios y herramientas de Comunicación Interna

La dirección administrativa o el departamento de información, o el encargado de la comunicación, cuentan con varios medios para ejecutar sus funciones. Entre los principales se anotan los siguientes:

Comunicación Oral: entrevistas, juntas, reuniones, conferencias, etc.

Comunicación Escrita: memorandos, circulares, correspondencia interna, informes.

Comunicación Gráfica: diagramas, carteles, folletos, manual de Acogida o inducción, manual de procedimientos, revista de la empresa.

Comunicación Audiovisual: casetes, audiovisuales, videos.

Comunicación Computarizada: microfichas, disquets, intranet, tic's.

En la realización del proyecto se intentará utilizar la mayor cantidad de estos medios para que la comunicación con la población sea efectiva, eficiente y productiva.

1.6.4. Canales de Comunicación Interna.

La comunicación interna generalmente se da a través de diálogos personales, cara a cara. Manuales: de inducción y de identidad corporativa; buzón de sugerencias, carteleras; E-mail corporativo, Newsletters, portal de internet, página web, intranet, blogs. Etc.

1.6.5. Barreras de la Comunicación Interna

Es importante además prever las posibles dificultades y las posibles barreras de comunicación que pueden presentarse en el desarrollo del proyecto de Nanegalito. Y que pueden interferir en las obras o retrasar la ejecución del proyecto.

Tabla 1. Cuadro de barreras de comunicación

TIPO DE BARRERA	ELEMENTO DEL PROCESO COMUNICATIVO QUE AFECTA	EJEMPLO DEL TIPO DE BARRERA.
SEMÁNTICAS Diferencias de significado para los mismos signos)	FUENTE CONTENIDO	Desconocimiento de la codificación convencional. Sentido y significados diferentes. Cambios sucesivos de lenguaje contemporáneo
FISICAS-AMBIENTALES Problemas de emisión y recepción causados por el medio	FUENTE MEDIO	Fallas de los canales, (aparatos de transmisión o de la fuente) Carencia de medios. Selección inadecuada de los medios o fuentes. Sitios muy cerrados, muy ruidosos, poco iluminados
PSICOLÓGICAS Percepción, motivación etc. de los interlocutores	MENSAJE RETRO-ALIMENTACIÓN	Percepciones del mundo exterior conforme a distintos marcos de referencia y prejuicios. Necesidad de satisfacer intereses de orden interno y emocional Factores de oportunidad negativos-
ADMINISTRATIVAS Producidas por los procesos y estructuras que operan en la empresa.	PROCESOS ESTRUCTURA NIVELES FUNCIONES SISTEMAS DE VALORES	Falta de entrevistas, e incentivos para comunicarse, temor a sanciones Resistencia al cambio y a ser inmiscuidos en trabajos. Falta de coordinación Ausencia de relaciones operacionales. Existencia de afinidades informales.

Adaptado de Quevedo, S. (1989, p 59) Psicología de la Administración.

1.7. La Comunicación Externa.

Según afirma Lucas Marín, (1997, c.8) basándose en que la comunicación tiene un proceso que pertenece a un sistema abierto, se puede decir que la comunicación externa, es la interrelación que responde directamente a las necesidades de los públicos externos o entidades con las que comparte algún tipo de interés.

Existen dos tipos de comunicaciones externas bien diferenciadas por su fin u objeto:

Comunicación externa comercial:

Surge de la relación con públicos a quienes tiene que dar a conocer la identidad, productos o servicios de la organización, persuadirles para que como consumidores conozcan, diferencien y consuman dichos productos y/o servicios. La comunicación externa, pretende consolidar la empresa, entidad, marca etc, en el mercado y defenderla frente a los competidores. Conseguir mantener, y paulatinamente ampliar su participación de mercado. Y lograr un posicionamiento positivo respecto de las marcas, productos o servicios.

Comunicación externa organizacional Pública: Sus objetivos son los siguientes:

Mantener buenas relaciones con organizaciones, entidades gubernamentales y no gubernamentales y con los públicos meta, generando sistemas de información constantes que sirvan para posicionar elementos diferenciadores de la Organización, establecer procesos de investigación y producción de conocimiento.

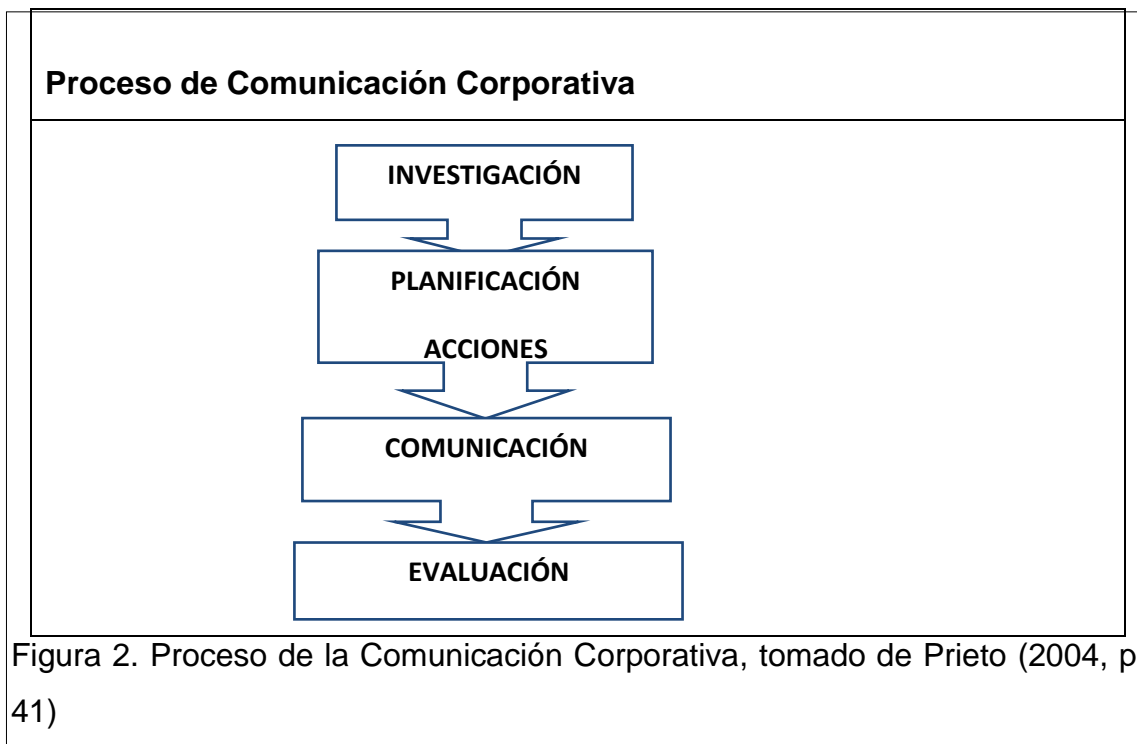
1.7.1. Los actores de la comunicación externa.

Es muy importante considerar al conjunto de actores que, habitualmente, hay que tener en cuenta en la comunicación externa, y que para Capriotti (1999, p.236) son los siguientes:

1. El departamento de comunicación., la comunidad local, conformada en Nanegalito por los habitantes de su territorio, los residentes, los visitantes frecuentes o esporádicos, lo turistas, los viajeros, ya que Nanegalito es punto obligado de paso..
2. El gobierno central, autoridades del Gobierno municipal, el gobierno local o parroquial y los comités y líderes barriales.
3. Las instituciones educativas de la parroquia.
4. Los grupos financieros, ONGs , entidades turísticas y organizaciones interesadas en el proyecto
5. Los medios de comunicación social.
6. Las otras instituciones del entorno. Y de las parroquias aledañas

1.8. El proceso de Comunicación Corporativa

La palabra proceso, según Vélez de Perdomo (1989 p.42) es “una forma sistemática de hacer las cosas, investigar, planear, organizar, dirigir, controlar, aplicar los recursos para alcanzar las metas establecidas y evaluar los resultados para mantenerlos o hacer los correctivos necesarios”. En comunicación es fundamental, seguir un proceso que vaya acorde con los planes de la Organización que define los objetivos, establece los medios necesarios para su consecución, provee los recursos, las personas, la tecnología y las herramientas necesarias para su funcionamiento.



1.8.1. Elementos del Proceso de Comunicación Corporativa.

- **Investigación:**

Observando el gráfico, se puede deducir que la investigación es el primer paso indispensable para cualquier proceso: se efectúa para comprender, predecir y diagnosticar el por qué de los problemas que se dan entre la empresa y sus públicos, con el objeto de solucionarlos o prevenirlos. En esta primera fase se identifican a los públicos a los que se quiere llegar y de los que se quiere obtener información confiable para la toma de decisiones. Además se hace un "diagnóstico de la situación social, (...) desde una perspectiva histórica." (Prieto, 2004, p 41)

Se necesita ser parte del análisis crítico profundo, e incluso comparativo, de la situación presente de la comunicación en la empresa, para luego, realizar la proyección hacia el futuro que impulse el crecimiento institucional, y logre la satisfacción de los públicos.

- **Planificación-Acción:**

Este paso está integrado por un conjunto de decisiones que llevan a la presentación del problema, discusión de hipótesis de solución, tomar resoluciones, fijación de fines, objetivos y metas, a aplicarse en el futuro durante la realización del proyecto y orientados hacia la efectividad. Del mismo.

Para ello, primero, se proponen las estrategias de comunicación orientadas al cumplimiento de las aspiraciones de la organización, y la satisfacción de los públicos, se define los conductos regulares de información y luego se determinan los medios y recursos humanos, físicos y financieros que permitan alcanzar los objetivos planteados. En la aplicación o acción, se hará continuamente, el control, evaluación y corrección, para lograr un mejor aprovechamiento de los procesos, mecanismos y recursos empleados.

- **Comunicación:**

En este paso, los sistemas de información diseñados deben informar lo que sucede en el proyecto, a todas las unidades y a todas las personas que en ella trabajan y deben hacerlo a través de los conductos regulares, y sistemas abiertos de información, para que esta fluya en forma permanente, con oportunidad y profesionalidad. Se debe dar a conocer los resultados de la Investigación, las acciones que se planificaron en base a esos resultados obtenidos y el papel de cada uno de los integrantes de la empresa. Luego en base a un consenso se emitirá la información pertinente a cada público o grupo social interesado. Hay que recordar siempre que “Los sistemas abiertos de comunicación permiten el diálogo abierto, intercambio de opiniones, ideas y conocimientos para alcanzar los consensos y la homologación de conceptos.” (Wicox, Phillep, Ault, 2001, p.176)

- **Evaluación de Resultados**

La evaluación, es un paso que se debe dar no únicamente al finalizar el proceso de comunicación corporativa sino que debe ser continua en cada una de las fases.

Así, “comparando lo planificado con lo ejecutado, y los objetivos propuestos con los resultados, se pueden detectar sobre la marcha cualquier tipo de equivocación que puede tener una determinada propuesta”. (Pearson, 2000. p 205)

1.9. Comunicación Estratégica.

Según, Marriot y otros autores, la Comunicación Estratégica es la coordinación de todos los recursos comunicacionales externos e internos de la empresa como: publicidad, marketing, folletería, canales comunicativos, ambiente laboral, organigrama, distribución espacial, higiene, atención al cliente, posventa, etc. para diferenciarse de la competencia y lograr un lugar en la mente de los públicos que interesa. “Es un conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado fin “. (Marriot, 2010)

1.9.1. Estrategias de Comunicación

Estrategias en general, son procesos y acciones programados y planificados tomadas a partir de ciertos intereses y necesidades que generan, decisiones y criterios para que la organización pública o privada obtenga excelentes resultados.

En Comunicación, es el conjunto de acciones de calidad tomadas para que la comunicación fluya de manera eficiente, eficaz y productiva.

Según Deming (1989, p 17) sostiene que la Comunicación es la mejor estrategia en este siglo para las empresas de calidad, pues está probada para: Mejorar la productividad. Ganar la carrera competitiva. Cumplir con los

integrantes de la organización. Y para crecer como fuente de trabajo y de empleo.

Como afirma Arellano en el Suplemento Especial de Comunicación de Marzo de 1998, una estrategia de comunicación cumple al menos tres funciones:

“Ayuda a establecer relaciones adecuadas y de calidad entre la organización y sus públicos. Define una línea directriz de la comunicación y da coherencia a la pluralidad de comunicaciones de una organización”: (Arellano, 1998. p 3)

1.9.2. Tipos de comunicación estratégica

De acuerdo con lo que Martín Serrano (1994) señala que “los tipos de comunicación estratégica son las diferentes modalidades que ponen en interacción a los actores comunicativos (...) tomando en cuenta las formas de organización social, así como su infraestructura y superestructura.”

Entre los más importantes se anotan los siguientes:

Comunicación por asamblea: en la que todos los miembros de una comunidad se reúnen para intercambiar información.

Comunicación por emisarios: se produce cuando una persona es la encargada de difundir la información a la comunidad.

Red de distribución Si la información llega a través de redes o cadenas de información.

Comunicación tecnológica, se imparte a través de medios tecnológicos o TIC`S.

Algo que no debe olvidar un buen comunicador, es que las personas son el centro de la comunicación, por lo tanto en cada organización es fundamental contar con estrategias comunicacionales, “como un marco ordenador que integre los recursos de comunicación corporativa en un diseño de largo plazo, conforme a objetivos coherentes, adaptables y rentables para la empresa y que satisfagan y ayuden al desarrollo del público “. (Garrido, 2000. p. 95)

Es de vital importancia para el empresario y para el departamento de comunicación de cualquier organismo, el emplear las mejores técnicas para lograr la participación general, trabajar con una política de puertas abiertas, basada más en la colaboración que en la competencia, propiciando la autorrealización, la eficiencia, productividad y pertinencia. (Silvio, 1997. p 2)

1.10. Comunicación Política Gubernamental

Actualmente, a la comunicación política gubernamental se le define como el conjunto de recursos democráticos y humanos organizados y destinados a realizar funciones informativas y periodísticas, capaces de contribuir a una correcta transparencia y publicidad en la ejecución de la política pública.

La comunicación en el sector público implica al gobierno en su conjunto, pero también a los ministerios, a las empresas del Estado, a las colectividades locales, en lo particular. Izurieta, Perina y Arterton, (2001, p. 144-145)

1.10.1. Tipos de Comunicación de Gobierno

- **Comunicación Reactiva:** donde el gobierno reacciona ante los hechos que suceden, prevista o imprevistamente, y debe comunicar.
- **Comunicación Proactiva:** donde la comunicación es una iniciativa que se usa estratégicamente para adelantar la agenda de gobierno.
- **Comunicación Contable:** se busca contabilizar, en la mente del electorado, los logros de la gestión de gobierno.

- **Escuchar siempre a la gente:** la comunicación más importante de todas, y a la que paradójicamente se le presta menos atención y normalmente es más importante escuchar que hablar.

1.10.2. Comunicación en Gobiernos Locales

La comunicación en los gobiernos locales es directa y le es muy interesante para las distintas personas, ya que las autoridades y funcionarios suelen encontrarse en las calles conversando de temas de salud, transporte, seguridad, con la sociedad. Como por ejemplo, en los gobiernos seccionales organizan proyectos barriales, reuniones, grupos sindicales para poder crear una comunicación directa con la comunidad.

Es muy importante mencionar, que las Relaciones Públicas en un gobierno seccional puede ser muy difícil, pues generalmente son muchos periodistas que cubren las pocas noticias pero al mismo tiempo tienen más aceptación en su ciudad por la mayor importancia que le dan al estar cerca de su gente cooperando con sus problemas y brindando soluciones de manera directa. Izurieta, Perina y Arterton, (2001, p. 217-218)

1.11. Las tecnologías de la información (TIC'S)

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación, son el *conjunto de servicios, redes, software, aparatos, que se integran a un sistema de información interconectado y complementario, para transmitir información. Las Tic's* han transformado la vida del ser humano, han contribuido al *mejoramiento de la calidad de vida de las personas dentro de un entorno, le* han permitido progresar rápidamente en la ciencia y en la técnica desplegando la información y el conocimiento; han ayudado a la construcción de una sociedad de la información, centrada en la persona, incluyente y orientada al desarrollo, como lo afirma el documento elaborado por la ONU en la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información; han transformado la

gestión de las empresas y negocios, la manera de trabajar optimizando los recursos y aumentando la productividad.

Estas herramientas han facilitado el acceso a una inmensa fuente de información, a todo tipo de datos de manera rápida y fiable de forma inmediata, han generado una capacidad de almacenamiento, automatización de trabajos, interactiva y digitalización de toda información. E incluso desafían a las empresas a continuar descubriendo e innovando nuevos modelos

1.11.1. Tipos de TICS

Correo electrónico: es un servicio de red que permite a los usuarios enviar y recibir mensajes rápidamente.

Página Web: es un documento adaptado para la Web, que contiene datos personales o de la empresa y que se la va ampliando minuto a minuto. y que normalmente forma parte de un sitio Web.

Messenger: es un programa de mensajería instantánea.

Chat: es una comunicación escrita realizada de manera instantánea a través de Internet entre dos o más personas.

Foros virtuales: son una serie de diálogos y discusiones en línea alrededor de una temática.

Telefonía móvil: es un dispositivo inalámbrico electrónico que permite tener acceso a la red de telefonía celular o móvil Hipermedia (Lamb C., Hair J. y McDaniel C. 2002, p. 512 al 516).

1.12. Plan de Comunicación

Primeramente, hay que entender el sentido de la palabra “Planificar”, esta simplemente es un proceso que permite pensar, ordenar y organizar una serie de acciones, actividades, etapas o secuencias, para encaminarse a lograr aquello que se quiere en la vida personal y profesional.

Elaborar un plan es concretar una estrategia en forma escrita, Josep Serrat (1996), dice que antes de elaborar cualquier política o programa de comunicación interna hay que elaborar un diagnóstico para obtener datos respecto a los siguientes puntos:

- La eficacia y los canales de comunicación existentes en la empresa hasta el momento.

- Necesidades concretas y prioridad de las mismas.

Diagnóstico de comunicación organizacional interna.

- Analizar la problemática que pueda conllevar y el grado de aceptación que previsiblemente tenga. Este último se consigue desarrollando una sensibilidad hacia los empleados, precisando conocer sus necesidades, inquietudes y aspiraciones.

- Conocer el nivel de motivación y cooperación por parte del personal que intervenga.

El Plan de Comunicación es la herramienta que contiene el conjunto de acciones y actividades, sobre la base de un proceso de planificación estratégica, concertado y socializado en la institución. Está determinado por una estructura lógica con objetivos, programas y proyectos, relacionados a la socialización de información interna y externa, desarrollo de espacios educativos y formativos, en el marco de la planificación general de la

organización. Puede contener una o más estrategias, dependiendo del objetivo, actores, recursos, y medios seleccionados.

Cuando se habla de proceso, el concepto de planificación se estructura con cuatro elementos necesarios que son: proceso, eficiencia, plazos y metas. “Desde esta perspectiva se entiende como planificación al proceso sistematizado, a través del cual es posible dar mayor eficiencia a una actividad a fin de alcanzar en un plazo mayor o menor el conjunto de metas establecidas” (Bordenave, 1978, p.107).

Un Plan de Comunicación puede contener varias estrategias para implementar lo planificado, tiene presupuestos y plan operativo pero debe estar sumamente detallado, ya que el mismo se convierte en una guía creada en función de la estrategia de acuerdo a las necesidades.

Tabla 2. Componentes de un plan de comunicación

<p>1. Análisis: estudio de la información del entorno externo e interno. Resumen DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades).</p>
<p>2. Antecedentes: análisis de la información de la empresa, historia, ventas.</p>
<p>3. Objetivos: se deben señalar cuáles son los objetivos, qué se quiere conseguir con las actividades que se pongan en marcha. Los objetivos deben poder ser cuantificados, medibles y han de ser alcanzables, realistas.</p>
<p>4. Público objetivo o target de la comunicación. Es imprescindible determinar a quién se va a dirigir la comunicación. Definir cuál o cuáles son los destinatarios o grupos de destinatarios en los que se centrarán los esfuerzos comunicativos, Conocer al público al que se dirige la empresa, los medios que utiliza para informarse, el estilo comunicativo que maneja son aspectos claves y críticos que influirán en el éxito de la comunicación.</p>
<p>5. El mensaje: es el elemento que se quiere comunicar eligiendo las características o atributos a comunicar, así como el tono o estilo de la comunicación.</p>

6. Estrategia: elección del modo a desarrollar cada una de las áreas de comunicación con el fin de alcanzar los objetivos.
7. Acciones: concreción de las actividades a desarrollar y los medios a utilizar para desarrollar el plan.
8. Cronograma o calendario: planificación en el tiempo de cada una de las acciones.
9. Presupuesto: cantidad económica que se destinará a la puesta en marcha del plan estratégico de comunicación integral.
10. Control y seguimiento: medición del transcurso y cumplimiento del plan con el fin de realizar acciones de corrección para intentar alcanzar los objetivos marcados.
11. Indicadores:
a. De realización física: miden el grado real de cumplimiento de las acciones programadas.
b. De realización financiera: mide qué presupuesto real ha sido ejecutado sobre el presupuesto en principio destinado a esta acción de promoción y divulgación
c. De impacto: mide el número real de personas impactadas a través de las acciones puestas en marcha, por ejemplo número de apariciones en los medios, número de materiales enviados...
d. De resultado: mide el número real de resultados alcanzados como por ejemplo el número de visitas de la página web

Adaptado de Manuales prácticos de la PYME. Como elaborar el plan de comunicación,

http://www.piace.es/sites/default/files/como_elaborar_un_plan_de_comunicacion.pdf

CAPÍTULO II

2. Relaciones Públicas y Turismo

2.1. Las Relaciones Públicas

Lamb, Hair y Mc Daniel, han definido a las relaciones públicas “como una 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. (2002, p. 475) Para Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, (2004, p. 542) las Relaciones Públicas “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.” Pero también, “son también herramientas 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 se plantea que las relaciones públicas son la función de la mercadotecnia que engloba diversas acciones planificadas y deliberadas, destinadas a crear o mantener una imagen determinada de la institución, construir relaciones sociales fluidas y dinámicas entre los clientes, accionistas, funcionarios del gobierno, empleados, organizaciones o un grupo de interés en especial. Conformado por habitantes, turistas, viajeros de una parroquia rural (Cutlip, Center y Broom, (2001, p.37). Son herramientas que abren el campo de acción de la comunicación a grupos de influencia que tienen un efecto multiplicador.

Para Mickey (1995) “Los profesionales de las relaciones publicas deben mirar seriamente al termino imagen. Cuando hablamos de relaciones públicas e imagen, ¿Queremos decir que podemos enviar una imagen al público y no la realidad? ¿Queremos decir que las relaciones públicas consisten más con las impresiones del público que con la verdad? Las relaciones publicas involucran

motivar al público y el recurso de esa motivación son las imágenes que audiencias específicas tienen sobre personas y organizaciones.” Citado en Izurieta, Perina y Arterton, (2001, p. 247)

A través de las Relaciones Públicas, la empresa, la asociación, la institución, el organismo gubernamental, se comunican con los diversos públicos para: obtener una buena relación con los mismos, atraer la atención hacia ellas, dar una mayor credibilidad, transmitir una imagen, positiva, sólida, fiel y exacta de la institución, establecer un entendimiento mutuo, hacer conocer el valor de la empresa como fuente de trabajo, su aporte a la Economía Nacional y su prestigio en el orden internacional y su contribución a la comunidad. Y obtener así, presencia en medios de comunicación.

“Las Relaciones Públicas utilizan la investigación y las técnicas de comunicación éticas como principales herramientas.” (Wilcox D., Cameron G. y Xifra J. 2006, p. 7)

2.1.1. Objetivos de las Relaciones Públicas

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

□ Objetivos con los públicos internos:

El primero y de mayor importancia es el de conseguir la formación del grupo empresa, es decir que la totalidad de los miembros de una institución, desde el más alto directivo o ejecutivo, o autoridad hasta el empleado de menor nivel jerárquico de la organización, constituyan un grupo, de conseguir su crecimiento socio-económico y de lograr una interacción común, trabajando juntos, concertando voluntades en los grupos humanos, “desarrollando la comprensión del otro, y la percepción de las formas de interdependencia, realizando proyectos comunes, y preparándose para tratar y resolver juntos los

problemas y conflictos, respetando los valores de comprensión mutua, de paz,”(Unesco Siglo XXI) , eliminando fuentes de mal entendido, logrando condiciones mínimas para un diálogo permanente y planificado en la tarea de integración, que elevará el grado de productividad la calidad y la producción en la prestación de servicios.

□ **Públicos externos:**

Proyectar hacia el exterior, una imagen positiva, que permita adquirir la simpatía hacia la institución y brinden el apoyo, la ayuda, la comprensión para formar una reputación, “generar resultados y posicionar correctamente a la entidad en la mente y el corazón de las Audiencias Objetivo”. (Black 2000, p. 84).

Se espera que los públicos externos, estén siempre informados de forma plena y correctamente, convencidos de la necesidad y viabilidad del proyecto se unan para llevar a cabo el proyecto, trabajar mancomunadamente juntos y lograr el desarrollo personal y colectivo.

2.1.2. Las herramientas de Comunicación de las RR.PP.

Las relaciones públicas para cumplir con sus objetivos y funciones según varios expertos, se valen de variadas herramientas entre las que se destacan: La organización de eventos, Campañas, el Lobbying, planes de responsabilidad social, relaciones con los medios de comunicación. Utilizan prensa escrita, radial, y televisada y en la actualidad las TIC's, etc.

El Relacionista Público al igual que cualquier comunicador debe recordar que para poder enviar cualquier información a los diversos medios es indispensable que ésta cuente con valor de noticia y se adapte a las características del medio en cuestión. Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, (2002, Págs. 512 al 516.) y el mensaje de Relaciones Públicas debe ser personalizado, es

decir elaborado especialmente para un determinado público teniendo en cuenta el interés y el nivel cultural de los integrantes del mismo.

2.1.3. La importancia de las Relaciones Públicas en el proyecto de desarrollo de la comunidad y en el turismo.

Se sabe que el turismo puede convertirse en una fuente importante de recursos para amplios sectores de su población. Es un factor potencial de desarrollo económico para las naciones, y sus localidades y regiones. Se lo percibe como una actividad económicamente dinámica que tiene la capacidad de impulsar el crecimiento comercial, hotelero, de la pequeña industria, artesanal, y la generación de empleos formales e informales en condiciones más ventajosas. (Grupo Visiting. 2010, p. 02, Organización mundial de turismo) desarrollando interrelaciones de importancia económica y cultural” (Nava, D.2003, p. 9)

2.1.4. Tipos de Turismo

- Turismo de Aventura o de riesgo

Este tipo de turismo implica la exploración de nuevos lugares o de áreas desconocidas y la realización de deportes extremos como rafting, kayaking, canoping, escalada de roca, trekking, cabalgatas, paseos en los bosques y la tarabita.

- Turismo ecológico o ecoturismo

Que pretende, proteger el medio ambiente, minimizar los daños en el ambiente y en los cambios socio-culturales de las poblaciones locales, e involucrarlas activa y socioeconómicamente. (Boullón, R. 2003, p. 192).

Pérez (2003:23) sintetiza al ecoturismo: como el turismo que busca

- máxima satisfacción del turista;
- mínimo impacto ambiental negativo;

- máximo respeto por las culturas locales;
- máximo beneficio económico para el país.

Mientras que Wearing y Neil (2000:30-33) sostienen que toda actividad turística para ser considerada como eco turística debe contener cuatro elementos fundamentales:

- suponer un viaje a zonas naturales relativamente inexploradas o protegidas,
- el viaje debe estar íntimamente ligado a la naturaleza;
- el viaje debe contribuir a la conservación medio ambiental y cultural de los territorios que se visitan, así como a garantizar un desarrollo sostenible para los mismos; y
- el viaje debe tener una función educativa, o un deseo por apreciar, estudiar e interpretar la naturaleza.

- **Turismo de Naturaleza**

Este tipo de turismo consiste en “realizar actividades recreativas en contacto directo con la naturaleza y las expresiones culturales presentes en ella, con una actitud y compromiso de conocer, respetar, disfrutar y participar en la conservación de estos valiosos recursos (<http://maccondo.com/zerolatitude/turismonatura>).

La Organización Mundial del Turismo ha definido al turismo de naturaleza como todo tipo de turismo basado en la naturaleza, en la que la principal motivación es la observación y apreciación de la naturaleza, así como las culturas tradicionales (OMT, 2002, p. 16).

- **Turismo Cultural**

Es el que se realiza con motivación social, educativa, para conocer, comprender y disfrutar de los elementos propios de la cultura de la comunidad, los rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y

afectivos que caracterizan a este grupo social (Cestus, 2010) contribuyendo a su mantenimiento y protección. (Almeida, E. 1997) El turismo cultural está considerado parte del grupo de turismo alternativo, los turistas se concentran en la cultura de los lugares donde pueden visitar museos o sitios históricos. Puig, A. (2003, p. 128) El mismo, juega un papel muy importante para dar a conocer, preservar y disfrutar del patrimonio cultural y turístico de la parroquia.

- **Turismo comunitario**

Es la “relación responsable de la comunidad con los visitantes desde una perspectiva intercultural con la participación consensuada de sus miembros, garantizando el manejo adecuado de los recursos naturales, la valoración de sus patrimonios, los derechos culturales y territoriales de las nacionalidades y pueblos para la distribución equitativa de los beneficios generados” (Declaración De Río de Janeiro 2008)

- **El turismo sostenible**

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, M. A: (1990. p. 15-35).

Se puede realizar este tipo de turismo, siempre que se gestione eficientemente el proyecto, a efectos de aportar beneficios a la sociedad y acrecentar el interés de los visitantes. Boulón, R. C. (1999, p. 32)

- **Turismo Inclusivo o Accesible**

Es el turismo que puede 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 para su realización se requiere asegurar que los equipamientos y los servicios permitan a toda persona acceder, comunicarse y participar plenamente en las actividades. (**SNVECUADOR**, 2009, p. 27) ”.

Este tipo de turismo en Nanegalito, es considerado como una fuente importante de crecimiento económico (Ordóñez M y Navarro M. 2010, p. 9-14) ya que a más de mejorar las condiciones de vida, mediante un aumento de sus ingresos, permitirá la realización, e implementación, por parte de las autoridades estatales o ministerios, de obras y servicios de infraestructura de accesibilidad, necesaria a implementarse en toda la región para derribar toda barrera sea urbanísticas. arquitectónicas, intrínsecas, ambientales e interactivas. Marcos Pérez y González Velasco (2003, p. 39).

- Turismo Gastronómico

Esta es una nueva alternativa de turismo donde personas de toda edad y condición, pueden conocer y disfrutar de las especialidades culinarias nuevos sabores y nuevas preparaciones propias de la región.

La gastronomía puede ser entendida como el motivo o la experiencia principal de la actividad turística. Esta modalidad es todavía minoritaria, pero está atrayendo a un tipo de turismo muy selecto que realiza un elevado volumen de gasto en productos de muy alta calidad. Además, hay que destacar que este modelo de turismo se encuentra en una fase clara de crecimiento y no existe una clara definición del término turismo gastronómico, pero se le entiende como una “actividad del turista o visitante que planea sus viajes parcial o totalmente para degustar la gastronomía del lugar o realizar actividades relacionadas con la gastronomía”. Blanco y Fandos (2011, p. 13)

2.1.5 Relaciones con los medios para un desarrollo turístico positivo.

El turismo en conjunto con su comunidad se convierte en los puntos clave para el éxito de un cambio cultural, social y económico dentro de la misma. El turismo forma parte de la una actividad dentro de cualquier sociedad pero la

participación de su comunidad hace que la misma tome fuerza para organizar la actividad turística, la misma en la que forma parte una organización y un marco de liderazgos para poder manejar las diferentes actividades. Ballestoros y Carrión, (2007, pp. 13-14).

Actualmente, el mundo está cambiando, los ciudadanos están cambiando, los ciudadanos están cambiando. Tony Puig (2009, p. 15). En la actualidad que con el auge de las telecomunicaciones y del turismo se han interrelacionado las culturas, cada ciudad del Ecuador ha ido cambiando y evolucionando con el tiempo, pero no queda atrás la incalculable riqueza cultural que la misma tiene en cada esquina de nuestro país y como ha ayudado la comunicación en para la difusión de los distintos lugares turísticos de nuestro país.

En el Ecuador, la actividad turística ha empezado a dar sus primeros pasos en firme generando múltiples beneficios a sus habitantes, por lo que día a día la industria turística aumenta. Lastimosamente, debido a la falta de educación y capacitación, en algunos casos lo ha hecho desordenadamente, actuaciones que han incurrido en el incremento de la pobreza y la devastación de los espacios naturales.

2.1.6. Importancia de un diseño de un Plan de Comunicación y Relaciones Públicas.

Primeramente, hay que entender el sentido de la palabra “Planificar”, esta simplemente es un proceso que permite pensar, ordenar y organizar una serie de acciones, actividades, etapas o secuencias, para encaminarse a lograr aquello que se quiere en la vida personal y profesional.

Elaborar un plan es concretar una estrategia en forma escrita, Josep Serrat (1996), dice que antes de elaborar cualquier política o programa de comunicación interna hay que elaborar un diagnóstico para obtener datos respecto a los siguientes puntos:

- La eficacia y los canales de comunicación existentes en la empresa hasta el momento.
- Necesidades concretas y prioridad de las mismas.
- Diagnóstico de comunicación organizacional interna en las agencias de viajes de Bahías de Huatulco, Oaxaca.
- Analizar la problemática que pueda conllevar y el grado de aceptación que previsiblemente tenga. Este último se consigue desarrollando una sensibilidad hacia los empleados, precisando conocer sus necesidades, inquietudes y aspiraciones.
- Conocer el nivel de motivación y cooperación por parte del personal que intervenga.

El Plan de Comunicación y Relaciones Públicas es la herramienta que contiene el conjunto de acciones y actividades, sobre la base de un proceso de planificación estratégica, concertado y socializado en la institución. Está determinado por una estructura lógica con objetivos, programas y proyectos, relacionados a la socialización de información interna y externa, desarrollo de espacios educativos y formativos, en el marco de la planificación general de la organización. Puede contener una o más estrategias, dependiendo del objetivo, actores, recursos, y medios seleccionados.

Cuando se habla de proceso, el concepto de planificación se estructura con cuatro elementos necesarios que son: proceso, eficiencia, plazos y metas. “Desde esta perspectiva se entiende como planificación al proceso sistematizado, a través del cual es posible dar mayor eficiencia a una actividad a fin de alcanzar en un plazo mayor o menor el conjunto de metas establecidas” (Bordenave, 1978, p. 107).

Un Plan de Comunicación y Relaciones Públicas puede contener varias estrategias para implementar lo planificado, tiene presupuestos y plan operativo para que un plan pueda funcionar y ser aplicado de la manera más adecuada a la Institución u Organización.

Es importante mencionar que antes de realizar un Plan de Relaciones Públicas se tiene que dar una serie de pasos que le llevara a elegir la mejor estrategia, para establecer recursos, tanto humanos como materiales:

- Investigación: establecer el punto donde se encuentra la organización para saber a dónde puede llegar.
- Objetivos: de la empresa o institución planteados por el comunicador.
- Públicos: los públicos internos y externos que va dirigido el plan.
- Estrategias: como se pretende cumplir los objetivos.
- Implementación: utilización de recursos apropiados en momentos precisos.
- Seguimiento: cumplimiento de pasos, rastreando los resultados.
- Evaluación: lo principal de la evaluación es poder comparar lo alcanzado con los objetivos que se establecieron al principio del Plan de Relaciones Publicas.

CAPÍTULO III

3. IMAGEN, IDENTIDAD Y CULTURA INSTITUCIONAL

En este capítulo está dirigido a la forma que se pueden establecer vínculos de relación y comunicación con los públicos, la importancia del mismo en la manera que puede influir positiva o negativamente en la imagen, identidad y cultura institucional que se formará dentro de la institución.

3.1. Identidad Institucional

Para poder entender un poco más sobre lo que es Identidad, empecemos por la definición más sencilla y simple, la identidad corporativa es el ADN de la empresa (Costa, J. 2003). Es la auto presentación y el comportamiento de una empresa, o nivel interno y externo, estratégicamente planificados, y operativamente aplicados. Ésta la imagen deseada, basada en la filosofía acordada por la empresa, en los objetivos a largo plazo, y en especial junto con la aspiración de utilizar todos los instrumentos de la empresa como unidad. Tanto de manera interna como externa. (Birkigt y Stadler, 1986)

Dentro de una institución pública es muy importante la identidad que tenga la misma ya que esta es proyectada hacia su comunidad para así tener una aceptación positiva hacia los distintos proyectos y actividades que la misma desarrolle, por esta razón, “dar sentido a una institución, esto es, definir su objetivo y contenido o misión el propósito general de la empresa y explica la razón de ser de su existencia, de modo que todos los componentes de la compañía comprenden cual es su labor dentro la empresa y dirigen mejor sus esfuerzos”. (García, 1994, p.16)

Joan Costa (2006), sostiene que la identidad corporativa se define por dos parámetros: lo que la empresa es y lo que la empresa hace. Lo que es intrínsecamente, consiste en primer lugar, en su estructura institucional o fundadora: Su estatuto legal, la historia de su desarrollo o de su trayectoria, su

directorio actual, su domicilio social, el organigrama de actividades y filiales, la estructura del capital y sus posesiones.

Es importante señalar que la Identidad corporativa es la auto presentación y el comportamiento de una empresa, o nivel interno y externo, estratégicamente planificados, y operativamente aplicados. Ésta la imagen deseada, basada en la filosofía acordada por la empresa, en los objetivos a largo plazo, y en especial junto con la aspiración de utilizar todos los instrumentos de la empresa como unidad. Tanto de manera interna como externa. (Birkigt y Stadler, 1986).

La identidad de una empresa o institución es como la personalidad de un individuo. Se tiene, quiérase o no, se sepa o no, por el mero hecho de existir. Pero es un valor variable. Hay, pues, empresas con una identidad coherente, penetrante, bien afirmada y bien controlada, con una clara personalidad exclusiva, y por tanto, con un patrimonio de excelencia y un gran potencial de éxitos. Existen empresas con una identidad débil o ambigua, por lo cual no se llegan a imponer y esa identidad es un freno para su desarrollo. (Costa, 1995. p.42)

También, se puede mencionar que la Comunicación Corporativa juega un papel muy importante en el proceso de de convertir a la identidad en una imagen positiva o negativa en la empresa o institución. Según Nicolas Ind (1992), sin comunicación, los valores y las estrategias de la organización, no se entenderán ni se adoptarán, y la empresa carecerá de un sentido claro sobre su propia identidad.

Para Villafañe, (1999) la identidad corporativa depende de tres factores: el primero es la imagen funcional que es el comportamiento de la empresa. El segundo es la imagen interna que corresponde a la cultura corporativa de esta. Y la tercera, es la imagen intencional que se da por medio de la comunicación. La unión de estos tres aspectos da como resultado una imagen corporativa de la empresa.



Para Sánchez, J. y Pintado, T. (2009) que «cuando la identidad de la empresa u organización es clara y está bien definida, es el momento de intentar proyectarla hacia los públicos, con el fin de que éstos tengan una imagen positiva».

Finalmente, para Martínez, D. y Milla, A. (2005), la identidad corporativa de una empresa debe entenderse como el conjunto de características (atributos) que permiten diferenciarla de otras organizaciones. Mientras, Ruiz, P., Alcalde, J. Y Landa, J. (2007) explican que “La definición y comunicación de la misión, visión y valores de la organización, forma parte fundamental de la dirección estratégica. La misión recoge lo que la organización tiene que hacer, la visión lo que pretende alcanzar en un plazo de 3 a 5 años y los valores los retos clave para materializar la visión”.

3.1.1. Elementos de la Filosofía Institucional

Los distintos elementos que están dentro de la filosofía de una institución se encuentran: la misión, la visión, los valores y principios, los objetivos, las estrategias, las políticas, las metas y los planes operativos.

a. Misión

La misión es un elemento esencial para cada organización, incorpora en su redacción la filosofía institucional y la visión de futuro. Tiene el carácter de mandatorio la misma que debe ser cumplida en forma diligente y tenaz. Debe ser conocida y practicada diariamente por todos los integrantes de la organización (Fred, 1997, p.102).

La misma define lo siguiente:

- Lo que pretende cumplir en su entorno o sistema social en el que actúa.
- Lo que pretende hacer.
- Él para quién lo va a hacer; y es influenciada en momentos concretos por algunos elementos como: la historia de la organización, las preferencias de la gerencia y/o de los propietarios, los factores externos o del entorno, los recursos disponibles, y sus capacidades distintivas.

b. Visión

Al igual que la misión y la visión son elementos importantes que existen en una organización. (Fred, 1997, p.104).

Una visión es una imagen de un futuro más deseable para una organización, pero la visión óptima es una idea con tanta energía que pone en movimiento el futuro apelando a los talentos y los recursos que se cumplan. (Nanus, 1992, pp. 37-38)

Finalmente, se puede decir que la identidad comienza primero por parte de cada individuo para poder distinguirse y poder desarrollarse en la sociedad, de la misma manera una organización busca su identidad para que su público lo perciba en su totalidad satisfaciendo las necesidades de los mismos y distinguirse de su competencia.

3.2. Cultura Corporativa

La cultura podría concebirse como el conjunto de normas sociales que hacen posible la unión en una organización, en este sentido, expresa los valores, ideales sociales y creencias que los miembros de la organización llegan a compartir, los cuales se manifiestan en elementos simbólicos como mitos, rituales, historias, leyendas y un lenguaje especializado.

Según Geertz (1996, p.52), la cultura se “comprende mejor como una serie de mecanismos de control que gobiernan la conducta”. No es obvia, más bien son la consecuencia de la forma del hombre de aceptar que no puede vivir aislado; por lo tanto, necesita compartir códigos con sus semejantes que le ayuden a crear un sentido propio de interpretación y de coherencia en sus comportamientos.

Sanz, M.; González, M. (2005) opina por su lado que la Cultura es la principal fuente de socialización del individuo, siendo esto parte fundamental en la formación de su personalidad. Sin embargo, comenta que el individuo no es un elemento aséptico para la evolución de su Cultura. En este sentido, se puede concluir que determinadas peculiaridades Culturales de una sociedad o grupo pasan a ser parte estructural de la identidad de sus miembros.

El teórico Hall (1959) establece un vínculo entre La Cultura y las Relaciones Públicas a través de la Comunicación: “La Cultura es comunicación y la comunicación es Relaciones Públicas”. Estos tres conceptos, que son fundamentales para el estudio que se realiza, van de la mano.

La cultura corporativa se establece al crear la misión y se concibe como un sistema de significados e ideas que comparten todos los miembros de una organización y que determinan en buena medida como se comportan. Esta cultura es compartida por todos los miembros de la organización y determina la manera en que se desarrollan y cómo asumen los cambios y los problemas. La materialización de esta cultura se da a través de anécdotas, ritos, símbolos materiales y por medio del lenguaje. Robbins (2004),

Por ejemplo, para entender un poco mejor lo que significa la cultura dentro de una comunidad de Nanegalito tienen varias anécdotas e historias con distintos personajes como la del padre Bernabé quien vivió en la zona por la década de los sesentas del siglo anterior. Los pobladores creen que fue un santo. Así, cómo don Pedro Calderón lo describe, "Era un curita muy recatado, dedicado a su ministerio, humilde, sencillito y a más de ser un hombre preparado. Era un hombre pequeñito, flaquito y le gustaba pegarle los traguitos. Cuando le brindaban el no desperdiciaba, de una adentro pero solo una y nada más. De él se cuenta que le veían en un sitio y a la misma hora le veían en otro sitio. Hacen cosas de santidad.

Le ofrecía en algún momento una camita, y cuando el dueño le iba a ver si estaba cómodo en la cama, le encontraba acostado en el suelo, sobre las tablas..." Espinosa, M. (2005)

Schein (1989), define la cultura como un modelo de presunciones básicas, inventadas, descubiertas o desarrolladas por un grupo dado al ir aprendiendo a enfrentarse con sus problemas de adaptación externa e integración interna, que hayan ejercido la suficiente influencia como para ser consideradas válidas, y en consecuencia, ser señaladas a los nuevos miembros como el modo correcto de percibir, pensar y sentir esos problemas. Estas percepciones demuestran lo que lo miembros de la empresa piensan de ella.

3.2.1. Características de la Cultura

Un análisis detallado del comportamiento organizacional deja al descubierto siete características, que al ser combinadas y acopladas revelan la esencia de la cultura de una organización: Autonomía individual, estructura, apoyo, identidad, tolerancia, desempeño-premio, tolerancia frente al conflicto y tolerancia frente al riesgo (Campbell, 1970, p.393). Las siguientes características presentan un orden continuo en la organización:

- **Autonomía individual:** Hace referencia al grado de responsabilidad, independencia y oportunidades para ejercer la propia iniciativa en la organización.
- **Estructura:** Es el grado de normas y reglas, así como la cantidad de supervisión directa que la organización utiliza para vigilar y controlar el comportamiento del empleado
- **Apoyo:** Se refiere al grado de ayuda y afabilidad que muestran los gerentes a sus subordinados.
- **Identidad:** Es el grado en que los miembros se identifican con la organización en su conjunto y no con un grupo o campo de trabajo en particular.
- **Desempeño-premio:** Es el grado en que la distribución de premios o reconocimientos dentro de una organización se basan en criterios relativos al desempeño.
- **Tolerancia al conflicto:** Es el grado de conflicto permitido en las relaciones entre compañeros y equipos pos de trabajo, así como el deseo de ser honesto y sincero ante las diferencias.
- **Tolerancia al riesgo:** Es el grado en que se anima empleado para que tome la iniciativa, realice innovaciones y asuma riesgos

Existen distintos aspectos de la cultura que se pueden promover desde la gerencia al interior de toda la organización, “la cultura refleja aspectos de la vida cotidiana empresarial que se dan por descontado, entre ellos, podemos

enumerar ‘cómo se hacen las cosas dentro de la empresa’, ‘qué es lo que le da sentido de identidad a los trabajadores’ o, ‘las normas y costumbres no escritas y a veces ni siquiera habladas que guían a los individuos dentro de lo que es lo aceptado en la organización’ (Sabater, 2005).

3.3. Imagen Institucional

La imagen corporativa para una institución o empresa es muy importante, ya que transmite lo que la empresa es por medio de una imagen positiva o negativa, así va creando grandes ventajas o desventajas competitivas en el mercado influyendo directamente, por medio de distintos factores, en el momento de escoger entre productos y servicios para los consumidores.

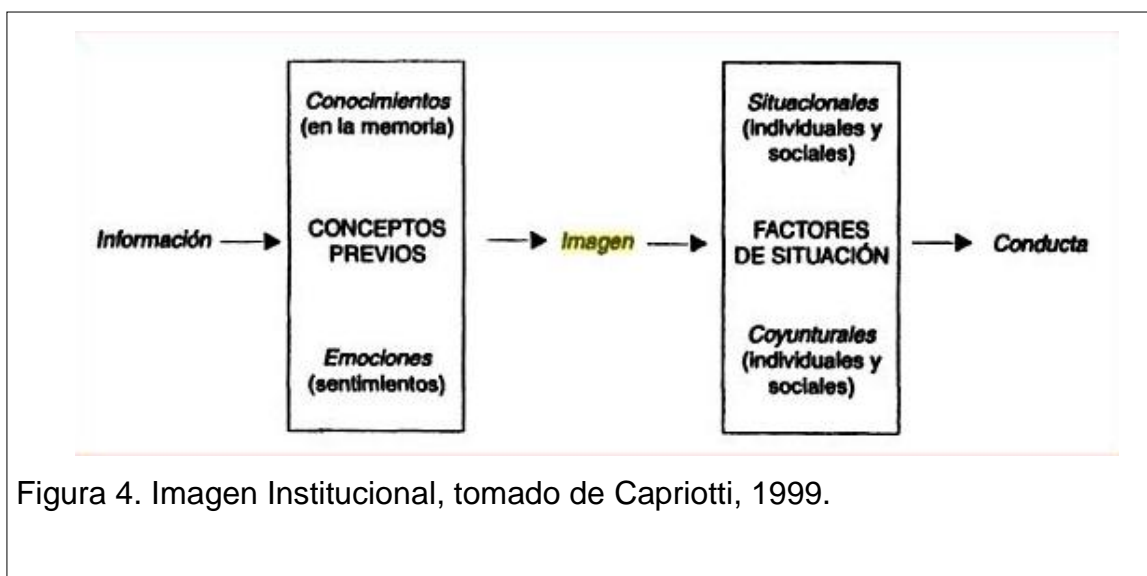


Figura 4. Imagen Institucional, tomado de Capriotti, 1999.

Para Justo Villafañe (1999), la imagen no se transmite ni se construye, se percibe. Entre más similitud haya entre la identidad y la comunicación más parecida será la imagen ante el público. También, mediante el concepto del *Corporate*, Villafañe defiende que se debe dar una gestión integral de la imagen de una organización involucrando sistemáticamente su función de comunicación, su comportamiento y su cultura corporativa.

La imagen y la realidad van de la mano, por esta razón el relacionador público no puede crear una realidad a través de una imagen pero si se puede trabajar

para cambiar la percepción de la gente y que se acerque más a la realidad. Izurieta, Perina y Arterton, (2001, pp. 245-246)

Así explica, Joan Costa (1992), que dentro de la imagen existen dos dimensiones que son el contenido semántico y el contenido estético. El primero se refiere a los mensajes y a lo que comprendemos que dice la imagen. El segundo, son las sensaciones que sentimos por lo que evocan o sugieren las imágenes. De esta manera podemos cambiar las percepciones de las personas para que se acerquen más a la realidad.

Hoy en día las empresas han ido modificando sus objetivos tradicionales, ahora no sólo se enfocan en el hecho de ofrecer servicios y productos, sino que se preocupan por transmitir una buena imagen corporativa, la cual se fortalece en el interior de las organizaciones. De esta forma, surge la necesidad de una persona que desempeñe ese nuevo rol de gerenciar la comunicación de forma estructurada en la organización (Ritter, 2005).

Una imagen positiva se crea a partir de una política de comunicación corporativa para la trasmisión adecuada del perfil organizacional de la empresa o institución por medio de las Relaciones Públicas y así poder tener un valor agregado frente a nuestra competencia.

Según Paul Capriotti en su libro *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa* (1999), la comunicación del perfil de identificación corporativa (PIC) debe ser planeada desde la perspectiva de que todo lo que la empresa diga o haga está transmitiendo una imagen. Para Capriotti (1999, p.160) “La comunicación del PIC es la totalidad de los recursos de comunicación de la organización que permita llegar efectivamente a sus públicos”.

La imagen corporativa se ha convertido hoy en día en un valor diferencial para las organizaciones y un elemento clave para lograr el éxito de la empresa, logrando una diferenciación competitiva para lograr sus objetivos y metas.

3.3.1. Etapas para definir una Imagen según PIC



Figura 5. Etapas de una Imagen, tomado de Capriotti 1999, p.12.

- **Definición de los públicos:** Se basa en el público al cual está dirigido el plan de comunicación, ya que el objetivo del mismo es que la imagen corporativa no solo sea un dibujo, símbolo o frase sino que represente la institución y sea siempre recordado.
- **Identificación de los objetivos:** constitución, personalización y funcionalización de la identidad de la empresa expresándose en la imagen de la misma.
- **Fijación de presupuesto de comunicación:** muchas empresas o instituciones tienen definido un presupuesto para gastar en comunicación cada mes, por esta razón es importante siempre tener un cronograma con presupuestos detallados para cada plan de comunicación.
- **Definición del mensaje corporativo:** los mensajes generados por la empresa deben estar relacionados con la cultura, identidad, comunicación y realidad corporativa.
- **Determinación de formas comunicativas de la organización:** en una organización se puede proyectar distintos tipos de imágenes como, la

imagen de empresa, marca y producto. Estas imágenes tienen que ser coherentes y consistentes entre sí para que no dañen la imagen general de la empresa.

- Ejecución y evaluación: se puede medir los resultados de una imagen corporativa por medio de una auditoría de imagen y técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa de la imagen corporativa.

3.3.2. Importancia de la Imagen en los Gobiernos Locales

La imagen no es mágica pero es muy importante, ya que puede hacer una gran diferencia y esto requiere de un Relacionador Público o consultores de comunicación. Por esta razón, más allá de la capacidad de gobernar de los distintos presidentes y dar prosperidad a su gente, un presidente puede fracasar si ha proyectado una imagen de que no resuelve las cosas. Izurieta, Perina y Arterton, (2001, p. 247)

En un Gobierno, no se puede comunicar todo, ni tampoco proyectar una imagen de todo, se necesita saber escoger proyectos que serán más receptivos hacia las personas.

Los temas o problemas que afronta un Gobierno son en general muy complejos para explicar al público por los medios, pero sin los medios no existiría una comunicación con la sociedad. Entonces, se trata de que los Gobernantes puedan explicar de manera sencilla y clara los asuntos de Gobierno a que sean entendidos por todos por medio de los medios.

Finalmente, es importante mencionar que la imagen es el primer mensaje de la comunicación interpersonal, crea valor en las organizaciones y se establece como un activo fijo intangible estratégico para el éxito futuro de la misma.

CAPÍTULO IV

4. La cultura de un pueblo se va formando a través de su historia, sus tradiciones, creencias y costumbres que cambian con el tiempo y de acuerdo a las necesidades de la comunidad.

4.1. Diagnóstico y análisis de la situación actual de la población de Nanegalito sobre la Junta Parroquial para definir las estrategias de comunicación y Relaciones Públicas.

4.1.1. Definición del problema

Nanegalito posee un bosque silvestre muy valorado por la diversidad de maderas como el cedro, el canelo, la caña guadua y el aliso; así mismo tiene una gran variedad de plantíos y frutales nativos como la guaba, guayaba y caña de azúcar. Sin embargo, estos maravillosos lugares, a pesar de encontrarse tan cerca de la ciudad de Quito, no cuentan con la visita turística deseada ni con la participación de su comunidad para los proyectos y actividades turísticas que ofrece la Junta Parroquial de Nanegalito.

La falta de una organización interna de la Junta Parroquial de Nanegalito y la poca participación de la comunidad ha ocasionado que el turismo de la parroquia de Nanegalito, no se haya desarrollado ni aprovechado de mejor manera, toda la riqueza natural de ese sector, lo cual generaría mayores recursos para las comunidades.

Se ve la necesidad de plantear este proyecto, para encontrar las mejores herramientas comunicacionales y de Relaciones Públicas, que permitan fortalecer la imagen de la parroquia, convirtiéndola en un centro ideal de turismo. Tiene todas las características y los atractivos naturales 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.

4.2. Objetivo de la investigación

El objetivo de investigación para este capítulo es determinar y estudiar la comunicación interna y externa de la Junta Parroquial de Nanegalito; la manera en que utilizan sus diferentes medios y si son eficaces, entendibles y aceptados entre sus públicos, determinando si tienen conocimiento de los diferentes proyectos turísticos y actividades como una iniciativa de desarrollo comunitario sustentable.

El diagnóstico del mismo que se explica en los siguientes puntos es muy positivo y participativo por parte de los directores de la junta parroquial, de la comunidad y pocos turistas que encontramos. Así, nos ayudarán a determinar de manera cuantitativa y cualitativa sus conocimientos y propuestas para la implementación de un plan de comunicación.

4.2.1. Objetivos de la recolección de información en función del objetivo general

Establecer métodos de Relaciones Públicas aplicables para fortalecer los vínculos con los distintos públicos para lograr apoyo de los mismos en los diferentes proyectos turísticos que fomenten el turismo sostenible y actividades propuestas por la Junta Parroquial de Nanegalito.

Analizar la situación actual de la población de Nanegalito sobre el conocimiento de los proyectos que la Junta Parroquial realiza para definir las estrategias de comunicación y Relaciones Públicas. Así, con la información obtenida diseñar el plan de comunicación para fortalecer la imagen de la Junta Parroquial de Nanegalito y lograr la participación activa de la comunidad en el desarrollo de los proyectos turísticos por medio de la difusión y promoción de los mismos.

4.3. Aspectos Metodológicos

Para cumplir con el objetivo general planteado la investigación cualitativa y cuantitativa se realizó en la Parroquia de Nanegalito en distintos sitios importantes del lugar con el fin de obtener información sobre la comunicación del mismo con sus distintos públicos para poder realizar una propuesta de acuerdo a las necesidades de la Junta Parroquial y su comunidad. Para la investigación, se utilizó la observación directa no participativa, observación estructurada, observación participativa y observación de campo. Se utilizó técnicas como la entrevista al Presidente de la Junta Parroquial, y la coordinadora, encuestas y la opinión de algunas personas que forman parte de la comunidad.

- **Técnicas de investigación cualitativa**

El enfoque cualitativo que consiste en “reconstruir la realidad, tal y como la observan los actores de un determinado sistema social y se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, tales como las descripciones y las observaciones, que pueden servir de guía para el fin de la investigación.” Palou P. (1997, p. 2)

- **Técnicas de investigación cuantitativa**

“Es un método de investigación basado en los principios metodológicos de positivismo y neopositivismo y que adhiere al desarrollo de estándares de diseño estrictos antes de empezar la investigación. El objetivo de este tipo de investigación es el de estudiar las propiedades y fenómenos cuantitativos y sus relaciones para proporcionar la manera de establecer, formular, fortalecer y revisar la teoría existente. La investigación cuantitativa desarrolla y emplea modelos matemáticos, teoría e hipótesis que competen a los fenómenos naturales. En las ciencias sociales, el término es frecuente usado en contraste a investigación cualitativa.” (Cea D’Aconda, M. 1998, pp. 239-254)

La combinación de los instrumentos de recolección de información posibilita complementariedad. En los primeros momentos de la investigación la recolección de datos puede darse de una manera mixta, buscando identificar cuáles serán los datos más fuertes y necesario para el estudio. En los procesos de investigación donde los datos que consolidan algunos aspectos son cuantitativos, suelen ser de mucha utilidad las estrategias cualitativas en la fase exploratoria y de construcción del problema, mientras que en aquellas que los datos fuertes son interpretativos, las estadísticas permiten algunos niveles de contrastación y validación importantes. (Galeano, 2004)

- **Diagnostico actual de la Junta Parroquial de Nanegalito**

Ubicación Geográfica

En la Provincia del Pichincha, a unos 70 km de la ciudad de Quito, vía a la Costa, se encuentra la parroquia rural de Nanegalito en donde habitan 3026 pobladores que lo conocen como, “El pueblo donde nacen las nubes”.

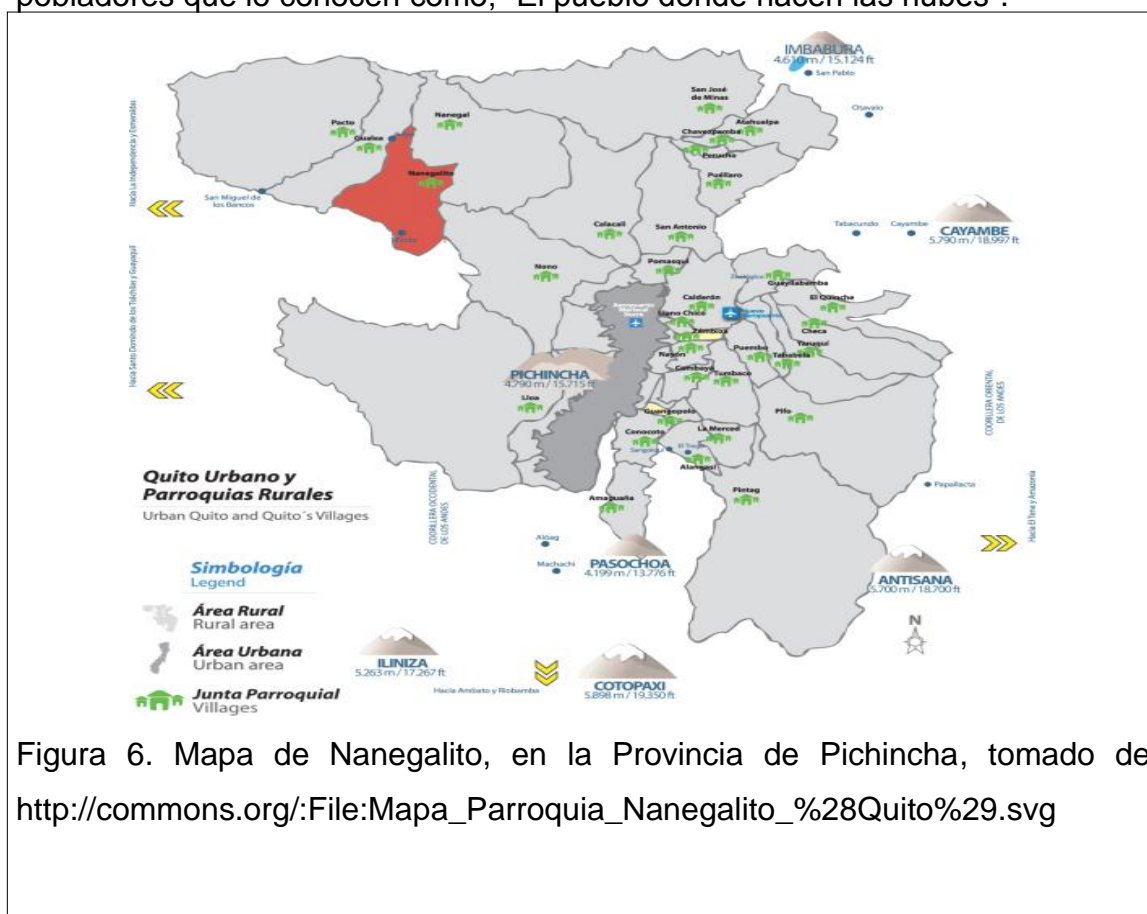


Figura 6. Mapa de Nanegalito, en la Provincia de Pichincha, tomado de http://commons.org/File:Mapa_Parroquia_Nanegalito_%28Quito%29.svg

Esta parroquia rural, se encuentra rodeada por Nanegal, Nono y Gualea. Desde la Colonia hasta nuestros días, Nanegalito es el sitio de paso obligado entre Quito, Gualea, Pacto y Nanegal.

Según Juan Lascano, (2012) Presidente de la Junta Parroquial de Nanegalito, hasta 1915 las tierras de Nanegal y Nanegalito no tenían importancia alguna, a causa de la carencia de medios de transporte y comunicación. Pero poco a poco, a medida que se fueron implementando los nuevos caminos y carreteras, el sector se fue poblando con casas alejadas entre sí, pero cerca al camino. Así nació el primer centro poblado conocido como Nanegal Chico, era un pequeño caserío, con muy pocas viviendas, una escuela y una choza dedicada a la oración de los fieles de ese sitio. Se le puso ese nombre para diferenciarlo de la parroquia central que se llamaba Nanegal Grande.

Con el paso del tiempo el crecimiento de la población generó, una ampliación del territorio, nuevas construcciones, nuevas estructuras y el 14 de noviembre de 1952 se fundó el actual Nanegalito y se obtuvo su parroquialización. (www.joyasdequito.com).

En la actualidad, Nanegalito es una parroquia rural, en crecimiento, que a pesar de su desarrollo urbano, no ha perdido sus maravillosos atractivos naturales, sus pintorescos paisajes, su entorno natural integrado por valles, ríos, cascadas, piscícolas, haciendas, y paisajes naturales que hacen de esta parroquia un ineludible destino para los amantes de la naturaleza, según Cristal y Saloya Páez Von Lippke L. (2010, p 50)



Figura 7. Tulipe

Al internarse por el suelo de Nanegalito, durante todo el recorrido se puede observar la flora y fauna propia de un ecosistema de borde de río, así como especies nativas de los bosques subtropicales. Su gran riqueza faunística e ictiológica natural, la convierten en un paraíso enclavado en medio de escenarios impresionantes, que se prestan para la admiración y el deleite de residentes y público turista. Es el sitio ideal para disfrutar de la vida y sus encantos. Los siete senderos, que posee, llevan hacia diferentes atractivos en los cuales se pueden apreciar las especies de flora más representativas. (Navarrete Palma, 2012. Sec. B.)



Figura 8. Nanegalito, Vía principal zona de intenso comercio

La importancia del Turismo en Nanegalito.

Nanegalito es privilegiado, pues tiene todos los factores a favor para generar las diversas formas de turismo, tiene atractivo, el turista y los prestadores de servicio. Está en capacidad de recibir visitantes, turistas de paso o que pernocten ahí. Y que realicen turismo interno, turismo receptor y turismo emisor. La población de Nanegalito, bien organizada, podría ofrecer servicios de alojamiento para visitantes, servicios de provisión de alimentos y bebidas, servicios de transporte de pasajeros por carretera, servicios de guía para los diversos recorridos, servicios de alquiler de equipos para los diversos tipos de deporte., agencias de servicios turísticos, servicios culturales, servicios deportivos y de recreación; comercio al por menor de bienes característicos del turismo, específicos de Nanegalito y otras actividades características del turismo, específicas de la Región. **(RIET, 2008, párrs. 2.20 a 2.24).**

Según la Organización Mundial de Turismo (OMT, 2011.p.9) el turismo ha sido una gran fuente de recursos para el mundo, en el Ecuador el turismo representó el cuarto rubro de ingresos de divisas a la economía. En 2011 movió 5.000 millones de dólares, dijo el viceministro de esta cartera de Estado, Luis Falconí.

Hoy en día el 83% de países tienen al turismo como una de sus primeras categorías de exportación. Es la industria más grande del mundo y genera más del 10% del empleo global y el 11% del Producto Interno Bruto. (Estadísticas de Turismo a nivel mundial 2010,Blog/estadísticas-de-turismo/). En el país el turismo creció en 13,52% este año en relación al 9% de 2011. (Falconí, 2012) “Esto se da porque el país se convirtió en un receptor de turistas extranjeros y ha desarrollado un plan para incrementar los desplazamientos internos de los ciudadanos locales, a través de la inversión en las carreteras de acceso a los sitios llamativos,

Es importante saber que en la actualidad, el Ecuador se ha incorporado al turismo como política de estado, puesto que es una de las principales fuentes generadoras de divisas para el país. El Ministerio de Turismo, funciona como organismo de coordinación para el desarrollo del turismo en el país, desempeña un papel crucial en la coordinación y complementación de los esfuerzos de los Gobiernos seccionales, cataliza la inversión privada, fortalece los esfuerzos de promoción y comercialización en la provisión de recursos, capacitación, promoción y marketing, coordinación con otros departamentos gubernamentales infraestructura y desarrollo de productos turísticos, aplicación de la política lingüística oficial, etc. (Ministerio de Turismo Ecuador, 2011).

También los municipios, gobiernos provinciales, cantonales y parroquiales, se ven cada vez más involucrados en el desarrollo turístico de cada uno de sus sectores, su función en este campo es lograr que los sistemas de información potencien los atractivos naturales y culturales de cada sector. Y ampliar e impulsar acciones de promoción y posicionamiento de la imagen del país a través del turismo.

En el 2011, el Ecuador a través del Ministerio de Turismo ha desarrollado mucho material promocional, viajes de prensa, relaciones públicas, ferias, campañas publicitarias, eventos en todo el mundo, ha abierto oficinas de relaciones públicas en casi todos los países con el fin de realizar una promoción turística planificada y permanente, de todos los rincones de la Patria, que le conviertan en el mejor destino de turismo sostenible. Gracias a estas acciones “se desplazaron por las cuatro regiones del Ecuador 10,4 millones de personas, que recorrieron indistintamente los Andes, la Costa, la Amazonía y las Islas Galápagos” (<http://andes.info.ec/econom%C3%ADa-turismo/5243.html>)

Nanegalito por su riqueza natural, geográfica, social y cultural, tiene activos y potencialidades naturales de enorme valor para el sector turístico, su paisaje, fauna, flora, clima, y su cultura, pueden convertir al turismo en una alternativa viable para mejorar la compleja realidad económica del sector. Y en pocos años puede el turismo convertirse en la principal y primera fuente de ingreso. (STEP-OMT)



Figura 9. Pájaro Yumbo, Naturaleza en Nanegalito, Flora y Fauna, tomado de mindobirdwatching.wordpress.com

El mismo, es un lugar en el que el turismo bien desarrollado,” constituiría una fuente importante de recursos, para amplios sectores de su población, se reactivaría y fortalecería la economía, se invertirían más recursos, en entorno natural y en las zonas edificadas, en la población local de lugares visitados y en los visitantes propiamente dichos, (OMT, 2007, p.2) se impulsaría el crecimiento comercial, hotelero, gastronómico, de la pequeña industria, artesanal, generaría nuevos empleos formales e informales, nuevos sitios de trabajo, nuevas obras de infraestructura, crecimiento de transporte terrestres etc. (Maroni A, Mastroscello L y Montefiore F. 2007, p.9)

Por otro lado, el turismo en Nanegalito permitirá “el crecimiento sociocultural de los habitantes y turistas, pues se podría conocer de cerca y en vivo otras culturas, otras sociedades, otras formas de vivir y otros ambientes geográficos. Enriqueciendo así su propia cultura y experiencia personal.” (Ruiz C., 2009, p.2)

En el año 2011, varios promotores turísticos, entes privados y públicos, conscientes del valor turístico de Nanegal y toda la zona noroccidental, se unieron para crear la “Corporación de Turismo Sostenible en el noroccidente de Pichincha”, en la que se quiere involucrar a toda la población (Rangles, R, 2012) A esta iniciativa se han sumado ya 40 ganaderos del noroccidente, tres comunidades y 90 negocios. (http://www.elcomercio.ec/pais/iniciativa-turismo-noroccidente-pichincha_0_8243177_08.html.)

Además la misma corporación ha desarrollado en Nanegalito ciclos de capacitación en temas como: turismo sostenible, atención al cliente, administración, agricultura orgánica, buenas prácticas empresariales, con el fin de conseguir que la gente asuma al turismo sostenible como una opción de vida, cuiden los recursos naturales y se realicen actividades que permitan convertir a Nanegalito en un destino fijo con turistas todo el año y no solo en feriados.

Sin embargo, para llevar a cabo este objetivo central deben darse las condiciones adecuadas tanto de infraestructura, materiales y laborales, así como la participación directa de los pobladores en general, y de los trabajadores dentro del ámbito turístico en particular, que le permitan ubicar al turismo como un instrumento primordial para la venta de atractivos y no secundario como se ha venido considerando hasta hoy.

Principales puntos turísticos de Nanegalito

Según Lascano (2012) presidente de la Junta Parroquial, cada rincón de Nanegalito puede ser catalogado como punto turístico por su paisaje, su naturaleza y su gente. Sin embargo se consideran puntos turísticos principales y dignos de ser visitados los siguientes:

- La Iglesia y el Parque Central
- Reserva Orquideológica del Pahúma
- Pesca Deportiva de Tandayapa
- Reserva Bellavista
- Centro Ceremonial Tulipe
- Río Tulipe
- Río Alambi
- Centros Artesanales



Figura 10. Reserva Orquideológica, El Pahuma, tomado de www.destinoecuador.ec



Figura 11. Iglesia frente al parque

La Iglesia que se encuentra justo en el parque central de Nanegalito, es el punto de reunión y unión de los pobladores, generalmente los fines de semana los pobladores se reúnen en la plaza, hoy reconstruida, para disfrutar de la paz que les ofrece su entorno.



Figura 12. Nanegalito, Parque Central



Figura 13. Centro Ceremonial Tulipe



Figura 14. Junta Parroquial de Nanegalito



Figura 15. Centro Artesanal, Santa Elena, tomado de viajaconocevive.wordpress.com

A mediados del siglo XX ciertas personas adineradas de Quito habían comprado grandes propiedades en los alrededores de Nanegalito como el Sr. Gonzalo Peña, la familia Muñoz o los hermanos Vaca dedicados a la importación y venta de vehículos.

Estos inversionistas se dieron cuenta del potencial de la zona, en virtud de las condiciones favorables para la producción agropecuaria. Potencia, que sólo se tornaría realidad con vías de acceso y con una definición clara de la adscripción territorial administrativa de la zona. Pues para entonces tres parroquias se disputaban la jurisdicción de Nanegal Chico: Mindo, Gualea y Nanegal. Este grupo de grandes propietarios de Quito pusieron su dinero y presión para que pueda existir la parroquialización de la Parroquia de Nanegalito.

De esta manera del 14 de noviembre de 1952 por acuerdo del municipio y del ministerio de gobierno designaron a Nanegalito como una nueva parroquia del Cantón Quito, siendo su primer teniente político don Gersan Calderón.

En el año de 1957 se inauguró un camino lastrado entre Nanegalito y Nanegal, y en 1961 la carretera de Nanegalito a pacto quedó terminada. (Lippi, 1998: 79)

También, tuvo importantes cambios en la época de los sesenta, ya que el comité pro-mejoras dirigido por Raúl Calderón y Moisés Jiménez, ambos tenientes políticos, impulsaron a la construcción de la actual iglesia. El 1960 el pueblo pudo contar con luz eléctrica, abastecida por una planta propia que tenía un pequeño motor. Posteriormente, gracias a las gestiones de Luis Romero y los hermanos Calderón, los pobladores de Nanegalito dejaron de tomar agua directamente de las quebradas y abastecerse del líquido vital en grifos, porque el agua venía ahora entubada. (Espinoza, M, 2005, p.88)

La carretera Calacali - Nanegalito fue un hito en la historia del pueblo en los años noventa, ya que por intereses de autoridades e ingenieros la primera

carretera llegaba directamente a Mindo dejando a un lado a Nanegalito, los moradores de Nanegalito se esforzaron por demostrar que la carretera si podía pasar por su pueblo y las autoridades accedieron a su pedido después de varios estudios. Este año se constituyo en pueblo de carretera, más que destinó era una parada para ir a la costa con su vía asfaltada.

Podemos citar a las siguientes instituciones que trabajan dentro de la parroquia:

- Fundación Maquipucuna.
- Fundación Ceiba.
- Fundación Banco del Pichincha.

Las instituciones encargadas de las políticas en la zona son las siguientes:

- Ministerio de Turismo
- Consejo Provincial de Pichincha
- Ministerio del Ambiente.
- Ministerio de Obras Públicas
- Junta Provincial de Nanegalito.

Las instituciones encargadas de las políticas en la zona son las siguientes:

- Ministerio del Ambiente.
- Junta Parroquial de Nanegalito (Gobierno Parroquial).

La Junta Parroquial, tiene el deber de planificar y evaluar el cumplimiento de la política de Seguridad, a través de preparación oportuna de los recursos humanos, materiales y de servicio, para que estén en óptimas condiciones para afrontar la presencia de factores adversos, que pueden alterar el orden y la paz ciudadana, afectando la seguridad y bienestar de las personas y sus bienes.

También, tiene como política mantener permanente coordinación con los Directivos de los Organismos propios, adscritos y relacionados para optimizar su accionar. Desarrollar programas de capacitación que permitan conocer e

identificar con oportunidad, los factores adversos que causan desastre. Concienciar en las Autoridades sobre la importancia de alcanzar y mantener los Objetivos Nacionales Permanentes. Está regida por el consejo provincial.

Fechas importantes:

- 1938 Se funda la primera escuela fiscal en establecimiento propio.
- 1950 Llega la carretera a Nanegalito.
- 1952 Se organiza el primer Comité Pro mejoras.
- 1952 Inauguración del colegio Nacional Nanegalito.
- 1974 Inauguración del hospital de Nanegalito.
- 1974 Inauguración de la luz eléctrica.
- 1982 Reconstrucción de la casa del pueblo.
- 1986 Inauguración del Estadio.
- 2003 Creación de la ASOJUPAR.
- 2007 Inauguración del Museo de Sitio de Tulipe.
- 2008 Categoría de Gobierno Seccional Autónomo.
- 2010 Declaración del área de conservación y desarrollo Sostenible Pachijal.
- 2011 Inauguración del Centro de Desarrollo Comunitario.

En Fin Nanegalito es un lugar donde se podrá disfrutar y admirar la generosidad de la madre naturaleza, en medio de encañonados, recreándose con el hermoso entorno de flora y fauna, (www.joyasdequito.com). Tiene todas las características y los atractivos naturales 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.

Este proyecto, intentará encontrar las mejores herramientas comunicacionales y de relaciones públicas, que permitan fortalecer la imagen de la parroquia, convirtiéndola en un centro ideal de turismo.

- **Diagnóstico participativo**

También, se realizará una observación de participante, para obtener un conocimiento mayor, sobre las diversas actividades.

Según Matus C. (1987), “la perspectiva que asume este enfoque, es integradora y considera que en la realidad interactúan múltiples actores con sus propios intereses y expectativas; los criterios que utiliza para el análisis de la realidad son: el conflicto, la incertidumbre, poder escaso, y heterogeneidad”.

4.4. Población

La población de investigación será la comunidad de Nanegalito. Se tomará en cuenta a los habitantes comprendidos entre 15 y 64 años.

Según el INEC la población es de 912 hombres y 855 mujeres habitantes en la parroquia de Nanegalito, la misma que da un total de 1767.

Tabla 3. Población Nanegalito edades y sexo.

Población de la Parroquia Nanegalito de: Edad años:	Hombre	Mujer	Total
Población de la Parroquia Nanegalito de: 15 años:	40	37	77
Población de la Parroquia Nanegalito de: 16 años:	36	27	63
Población de la Parroquia Nanegalito de: 17 años:	34	31	65
Población de la Parroquia Nanegalito de: 18 años:	22	23	45
Población de la Parroquia Nanegalito de: 19 años:	26	27	53
Población de la Parroquia Nanegalito de: 20 años:	22	21	43
Población de la Parroquia Nanegalito de: 21 años:	22	23	45
Población de la Parroquia Nanegalito de: 22 años:	24	24	48
Población de la Parroquia Nanegalito de: 23 años:	20	34	54
Población de la Parroquia Nanegalito de: 24 años:	22	23	45

Población de la Parroquia Nanegalito de: 25 años:	25	22	47
Población de la Parroquia Nanegalito de: 26 años:	22	22	44
Población de la Parroquia Nanegalito de: 27 años:	18	22	40
Población de la Parroquia Nanegalito de: 28 años:	25	25	50
Población de la Parroquia Nanegalito de: 29 años:	26	21	47
Población de la Parroquia Nanegalito de: 30 años:	25	19	44
Población de la Parroquia Nanegalito de: 31 años:	22	24	46
Población de la Parroquia Nanegalito de: 32 años:	24	21	45
Población de la Parroquia Nanegalito de: 33 años:	29	27	56
Población de la Parroquia Nanegalito de: 34 años:	11	24	35
Población de la Parroquia Nanegalito de: 35 años:	26	11	37
Población de la Parroquia Nanegalito de: 36 años:	14	24	38
Población de la Parroquia Nanegalito de: 37 años:	19	23	42
Población de la Parroquia Nanegalito de: 38 años:	15	19	34
Población de la Parroquia Nanegalito de: 39 años:	29	25	54
Población de la Parroquia Nanegalito de: 40 años:	10	11	21
Población de la Parroquia Nanegalito de: 41 años:	19	17	36
Población de la Parroquia Nanegalito de: 42 años:	17	11	28
Población de la Parroquia Nanegalito de: 43 años:	10	11	21
Población de la Parroquia Nanegalito de: 44 años:	13	11	24
Población de la Parroquia Nanegalito de: 45 años:	20	9	29
Población de la Parroquia Nanegalito de: 46 años:	20	11	31
Población de la Parroquia Nanegalito de: 47 años:	15	6	21
Población de la Parroquia Nanegalito de: 48 años:	15	18	33
Población de la Parroquia Nanegalito de: 49 años:	9	11	20
Población de la Parroquia Nanegalito de: 50 años:	12	10	22
Población de la Parroquia Nanegalito de: 51 años:	9	8	17
Población de la Parroquia Nanegalito de: 52 años:	11	10	21

Población de la Parroquia Nanegalito de: 53 años:	15	5	20
Población de la Parroquia Nanegalito de: 54 años:	13	10	23
Población de la Parroquia Nanegalito de: 55 años:	13	11	24
Población de la Parroquia Nanegalito de: 56 años:	15	13	28
Población de la Parroquia Nanegalito de: 57 años:	11	18	29
Población de la Parroquia Nanegalito de: 58 años:	8	10	18
Población de la Parroquia Nanegalito de: 59 años:	12	7	19
Población de la Parroquia Nanegalito de: 60 años:	8	9	17
Población de la Parroquia Nanegalito de: 61 años:	10	7	17
Población de la Parroquia Nanegalito de: 62 años:	5	4	9
Población de la Parroquia Nanegalito de: 63 años:	8	6	14
Población de la Parroquia Nanegalito de: 64 años:	16	12	28
Población de la Parroquia Nanegalito de: Total años:	912	855	1767

Tomado de,
<http://redatam.inec.gob.ec/cgibin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>

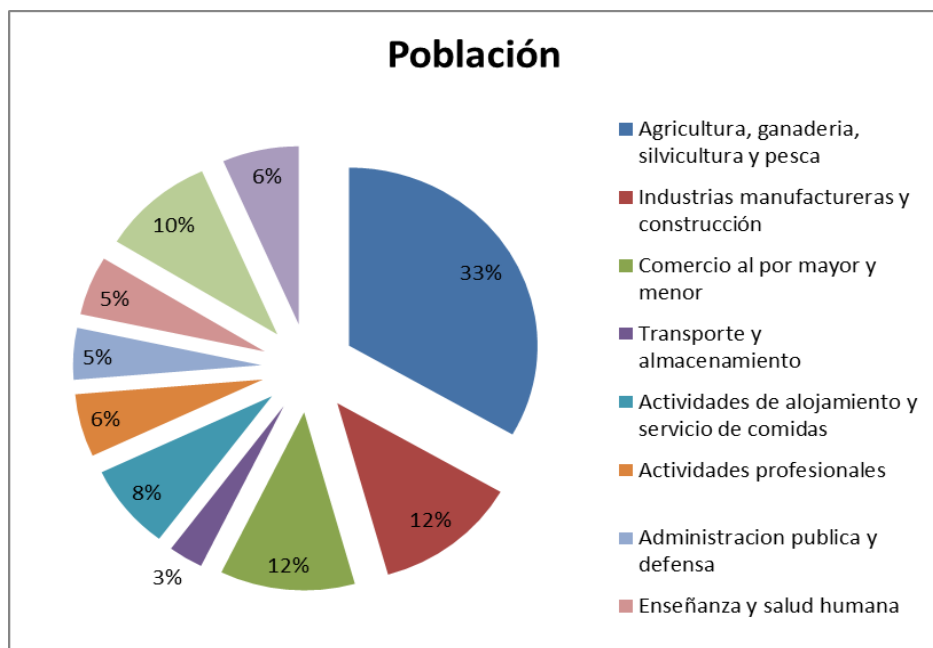


Figura 16. Población Nanegalito Actividades, adaptado de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, <http://www.inec.gob.ec/estadisticas/>

4.5. Tamaño de muestra

El total de personas a las que se les aplicará la encuesta es a 326 personas entre hombres y mujeres de la comunidad.

La muestra que se tomará será aleatoria y representativa de la comunidad de Nanegalito.

La fórmula que será utilizada para que los datos tengan la relevancia requerida es:

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

n= muestra

N= población = 1767

E= error 5% = 0,0025

4.6. Investigación cualitativa y cuantitativa respecto de las percepciones de la imagen actual de la Junta Parroquial de Nanegalito.

En el siguiente trabajo se explicarán las razones por las cuales la Junta Parroquial de Nanegalito necesita de un Plan de Comunicación para lograr que no solo sus públicos internos estén involucrados en su trabajo día a día, sino también la comunidad para el desarrollo sustentable de la misma por medio de proyectos turísticos y actividades comunitarias.

4.6.1. Técnicas e instrumentos de investigación

Para este trabajo de investigación se utilizaron diferentes técnicas e instrumentos entre las cuales están la encuesta que por medio de conjunto de preguntas se obtendrá información seria por cada participante, en este caso de las personas de la comunidad. Las entrevistas en profundidad se realizarán a los Directivos de la Junta Parroquial de Nanegalito.

4.6.2. Modelo, tabulación, graficación e interpretación de encuesta y entrevista.

- **Encuesta**

La encuesta consiste en poner preguntas abiertas o cerradas que den una respuesta concreta sobre algún tema específico. Ver **ANEXO 2**

- **Entrevistas**

La Junta Parroquial de Nanegalito en conjunto con otras entidades del Gobierno se encarga de los proyectos y actividades en la comunidad. Ver **ANEXO 3.**

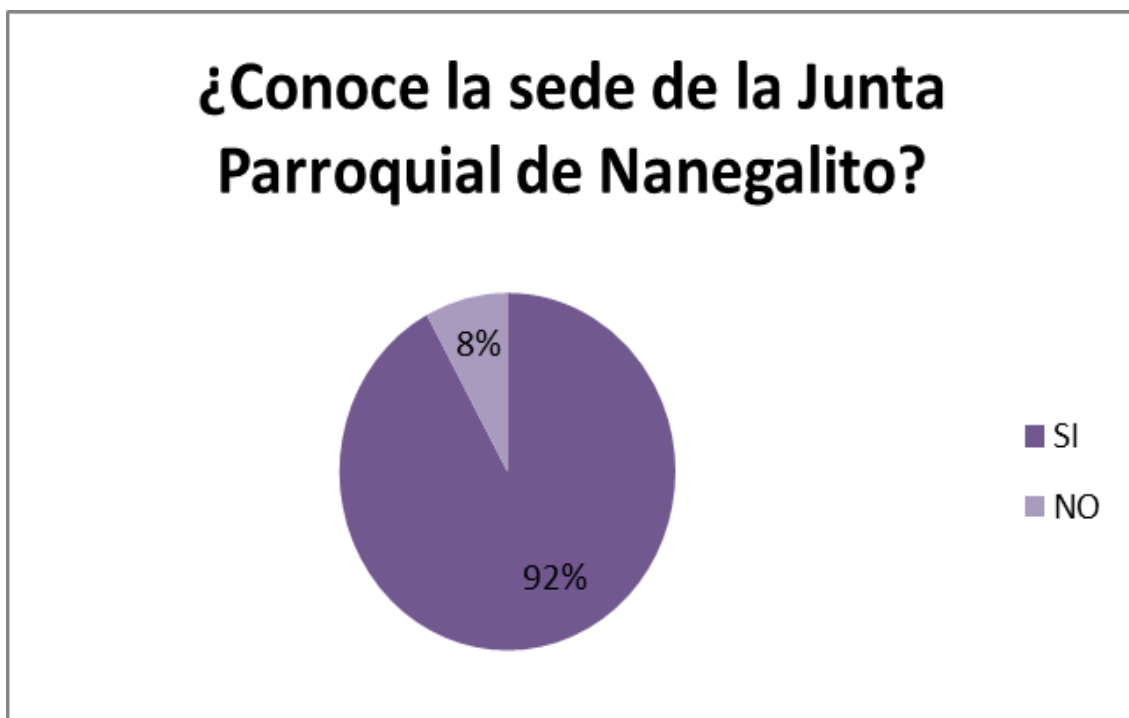
Ficha de Entrevistados

<p>Entrevista 1</p> <p>Ab. Juan Lascano</p> <p>Presidente de la Junta Parroquial de Nanegalito</p> <p>Entrevista realizada: 6 de Julio de 2013</p> <p>Lugar: Junta Parroquial de Nanegalito</p> <p>Tiempo de la entrevista: 32 minutos.</p>	<p>Entrevista 2</p> <p>Sra. Elena Cortez</p> <p>Vicepresidenta de la Junta Parroquial de Nanegalito</p> <p>Entrevista Realizada: 22 de Junio de 2013.</p> <p>Lugar: Junta Parroquial de Nanegalito</p> <p>Tiempo de la entrevista: 28 minutos.</p>
---	--

4.7. Tabulación de la Encuesta

La encuesta se realizó a 326 personas de la Parroquia de Nanegalito, con un resultado de hombres 181 mujeres 145. Que dio como resultado de 48% de mujeres y 55% de hombres entre 15 a 64 años.

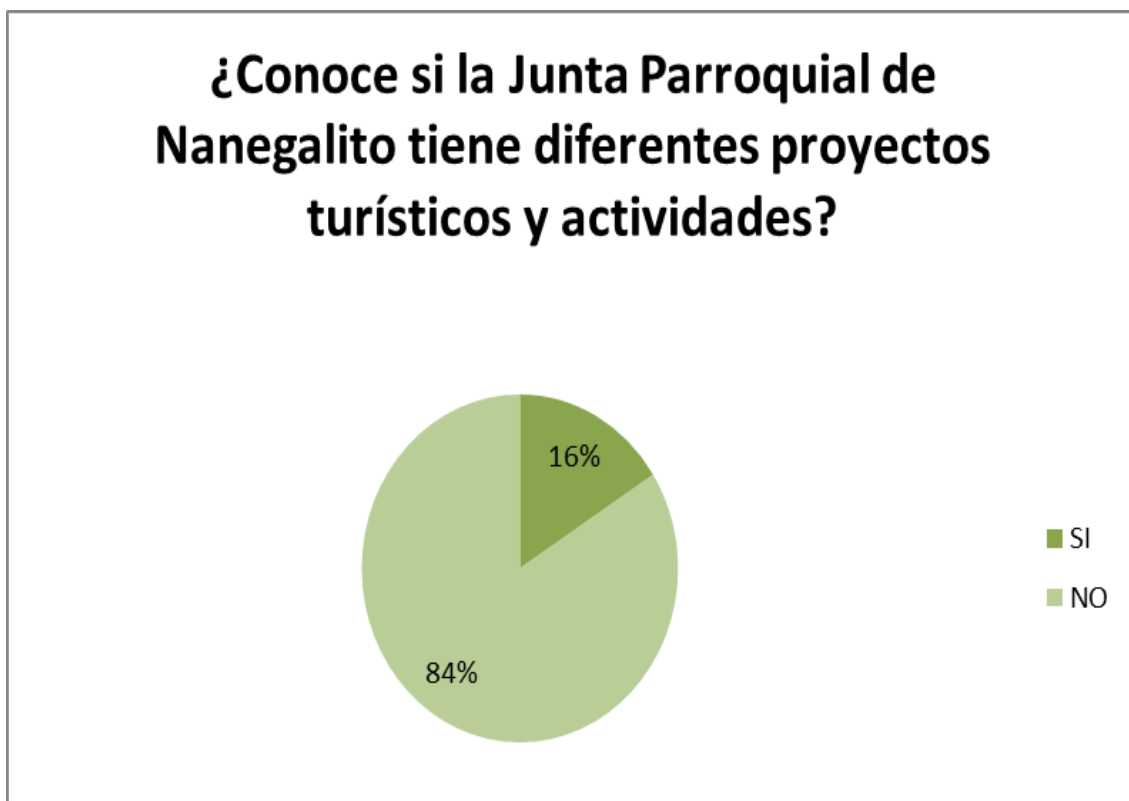
1. ¿Conoce la sede de la Junta Parroquial de Nanegalito?



VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	300	92%
NO	25	8%

Con un porcentaje 92% la población de Nanegalito si conoce donde se ubica la sede de la Junta Parroquial de Nanegalito.

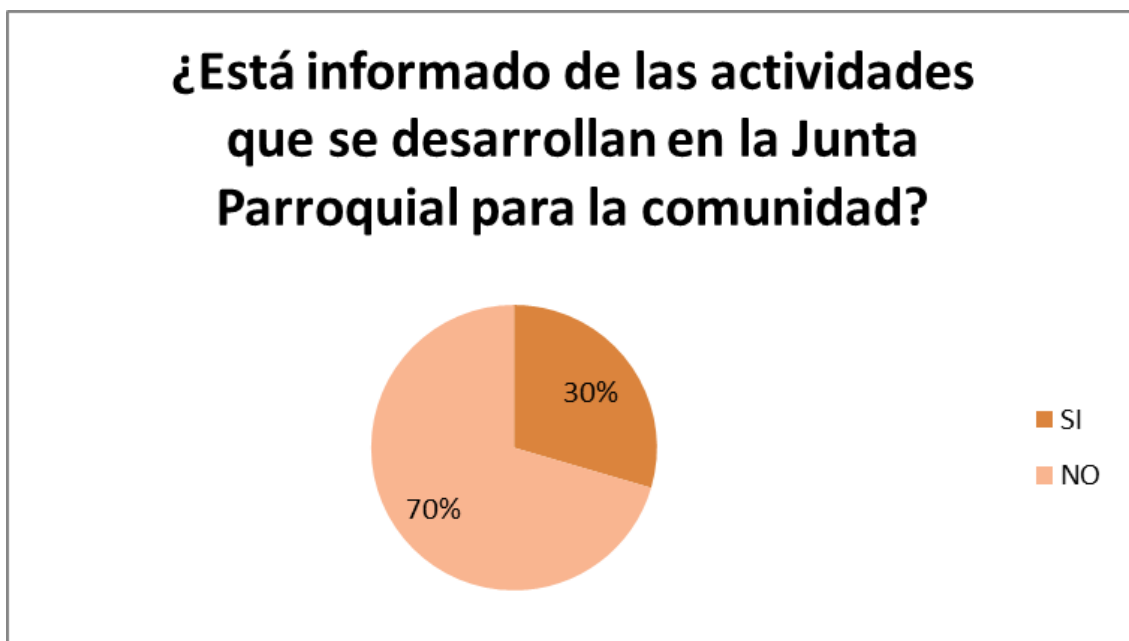
2. ¿Conoce si la Junta Parroquial de Nanegalito tiene diferentes proyectos turísticos y actividades?



VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	52	16%
NO	274	84%

Con un porcentaje de 84% de la población de Nanegalito, indicaron desconocer los diferentes proyectos y actividades que ofrece la Junta Parroquial de Nanegalito y solo el 16% de la comunidad confirmó conocer los proyectos y actividades.

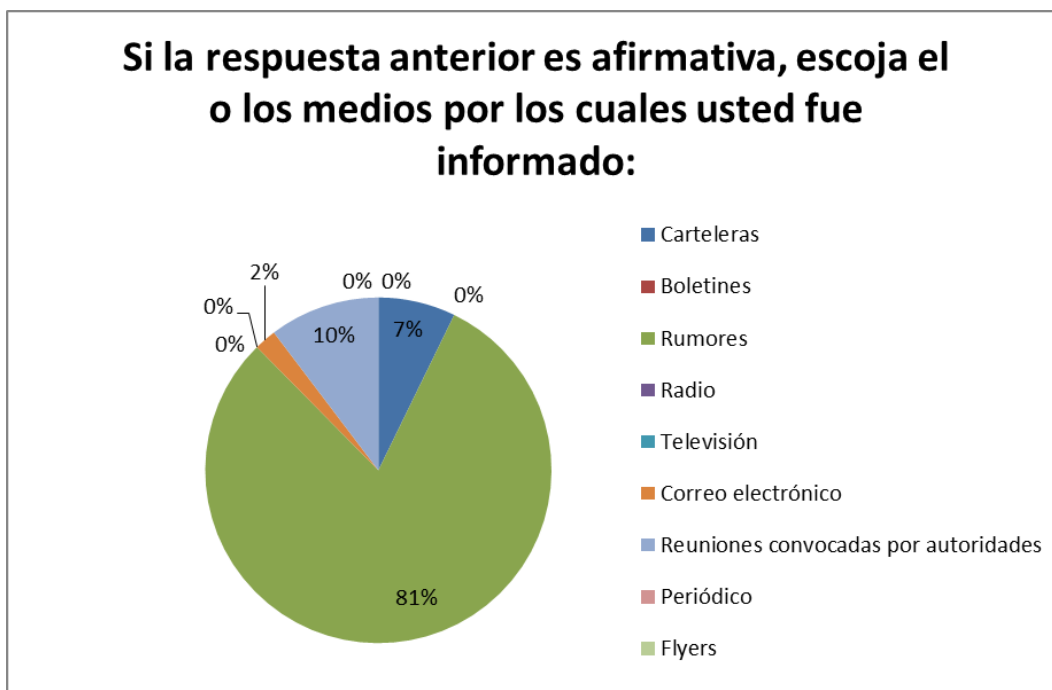
3. ¿Está informado de las actividades que se desarrollan en la Junta Parroquial para la comunidad? En caso que la respuesta sea negativa saltar a la pregunta 5.



VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	96	30%
NO	229	70%

Con un porcentaje del 70% de la población de Nanegalito, indicaron desconocer y no estar informados de las actividades que se desarrollan en la Junta Parroquial de Nanegalito y solo el 30% de la población conoce las actividades pero de igual manera explicaron desconocer la mayoría de las mismas.

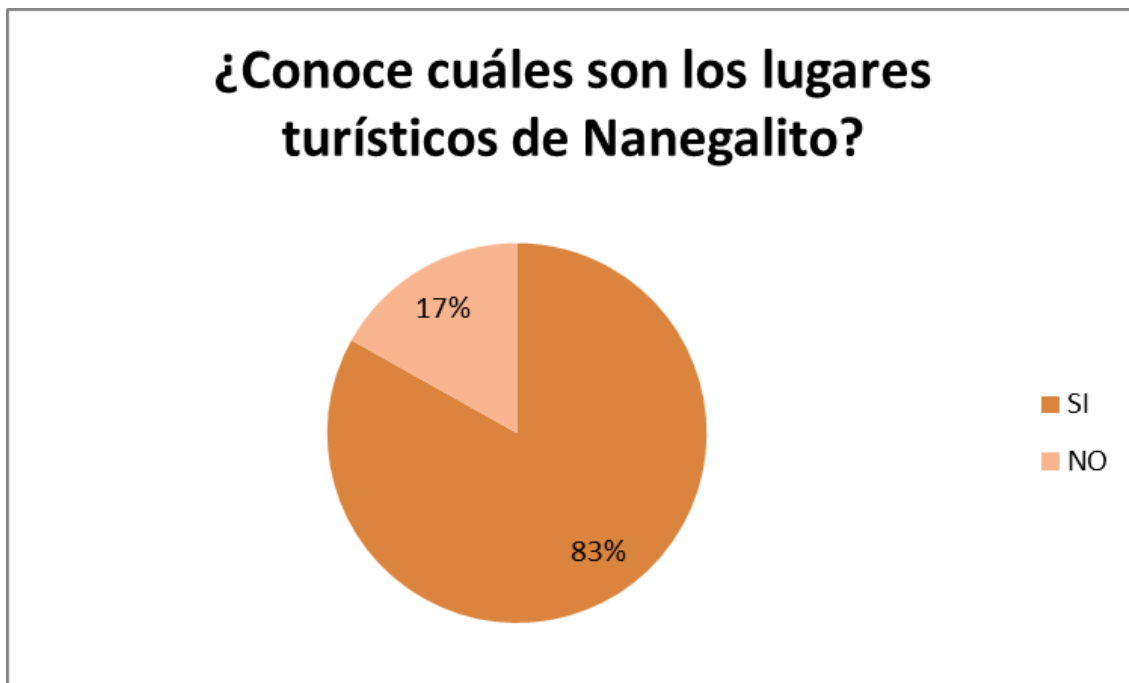
4. Si la respuesta anterior es afirmativa, escoja el o los medios por los cuales usted fue informado:



VARIABLE	F.	PORCENTAJE
Carteleras	7	7%
Boletines	0	0%
Rumores	78	81%
Radio	0	0%
Televisión	0	0%
Correo electrónico	2	2%
Reuniones	10	10%
Periódico	0	0%
Flyres	0	0%

Los medios de comunicación que utiliza la Junta Parroquial para dar a conocer sus proyectos y actividades fueron evaluados según los porcentajes preferidos y más utilizados: con mayor porcentaje los Rumores con un 81%, reuniones con el 10%, carteleras 7% y correos electrónicos con un 2%, los demás según la población encuestada no son utilizados.

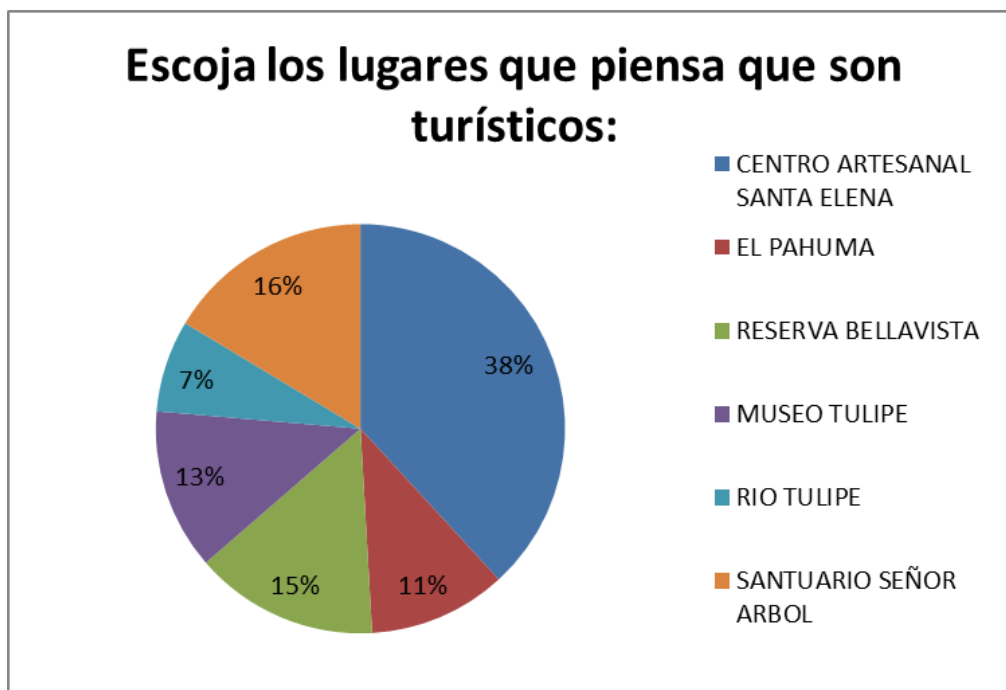
5. ¿Conoce cuáles son los lugares turísticos de Nanegalito? Si la respuesta es negativa saltar a la pregunta 6.



VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	271	83%
NO	55	17%

El 83% de los encuestados tiene conocimientos de los lugares turísticos de Nanegalito, y tan solo el 17% de los encuestados desconoce de los mismos. Sin embargo, muchos de los encuestados conocen de los lugares turísticos que posee Nanegalito pero no conocen algunos que también son muy importantes para la Parroquia.

6. Escoja los lugares que piensa que son turísticos:

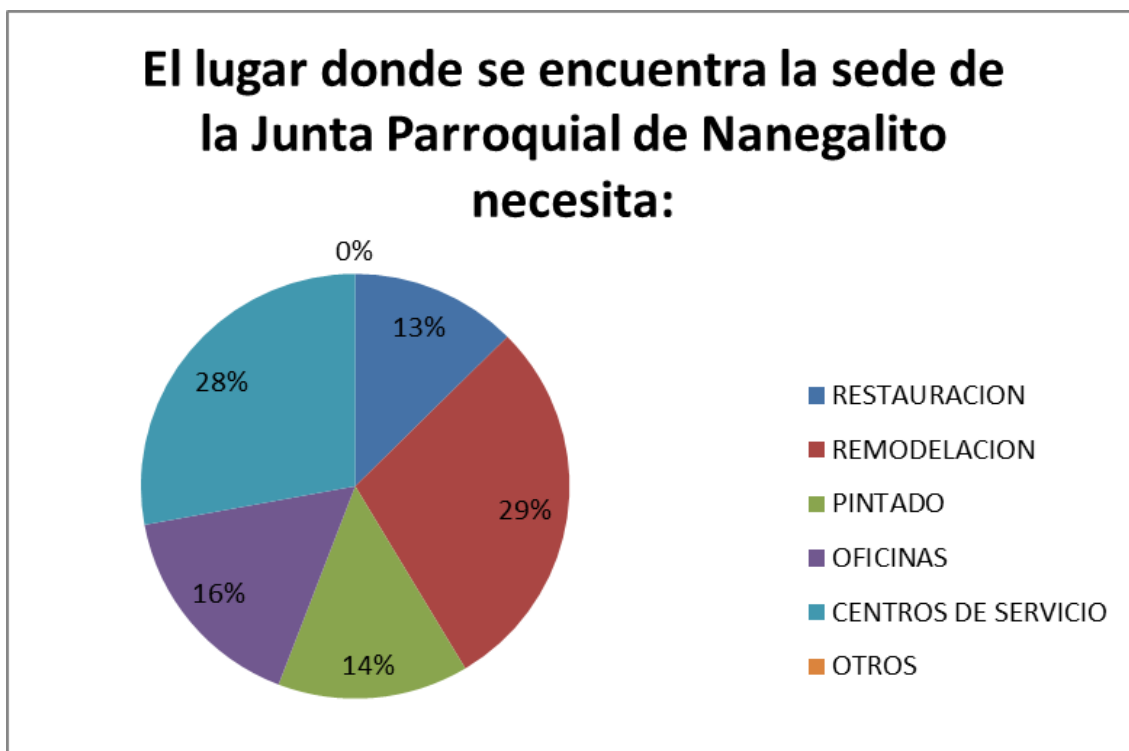


VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CENTRO ARTESANAL SANTA ELENA	21	38%
EL PAHUMA	6	11%
RESERVA BELLAVISTA	8	15%
MUSEO TULIPE	7	13%
RIO TULIPE	4	7%
SANTUARIO SEÑOR ARBOL	9	16%

Con esta pregunta la idea fue saber cuáles son los lugares turísticos más importantes para la comunidad de Nanegalito, que dio resultado según el lugar que es más conocido por la comunidad.

Centro Artesanal Santa Elena con el 38%, Reserva Bellavista 15%, Santuario Señor Árbol 16%, Museo Tulipe 13%, el Pahuma 11%, y finalmente el Rio Tulipe 7%. El lugar que es más conocido como sitio turístico es el Centro Artesanal Santa Elena ya que muchos comerciantes de la zona realizan comercio durante distintas épocas.

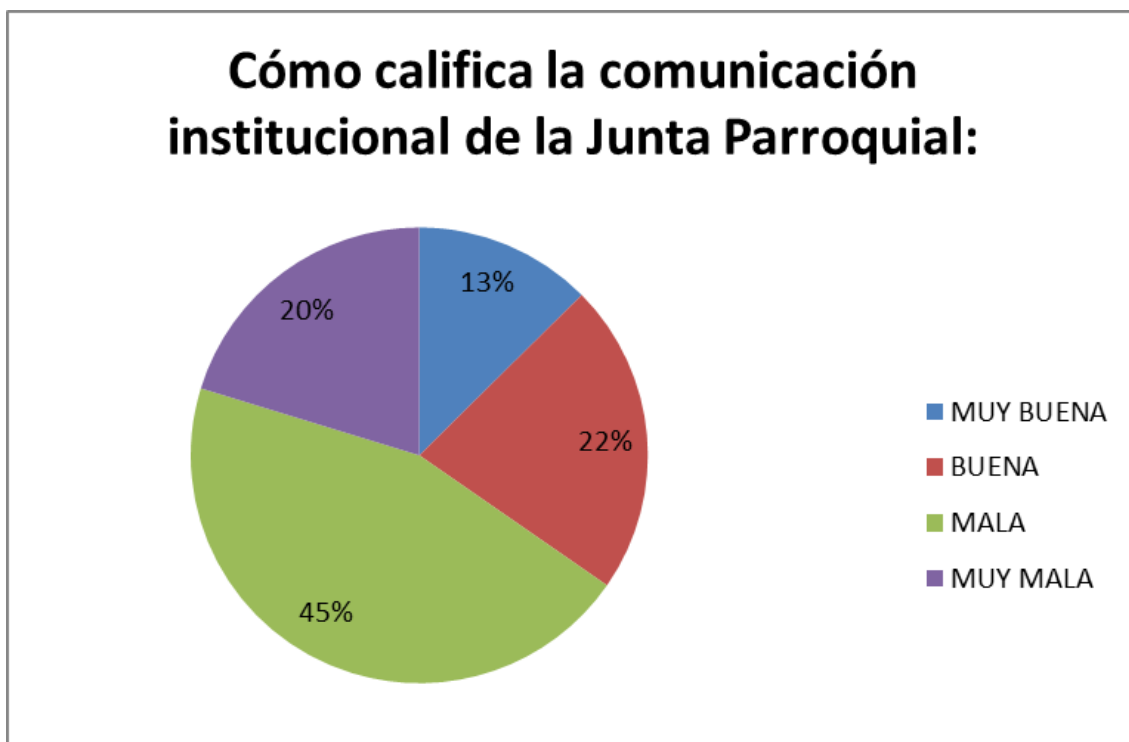
7. El lugar donde se encuentra la sede de la Junta Parroquial de Nanegalito necesita:



VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
RESTAURACION	41	13%
REMODELACION	94	29%
PINTADO	47	14%
OFICINAS	53	16%
CENTROS DE SERVICIO	91	28%
OTROS	0	0%

Para la mayoría de los encuestados creen que la sede de la Junta Parroquial necesita remodelación el 29% y centros de servicios el 28%. También, para los demás encuestados los resultados fueron muy parejos en cuanto a lo que piensan que necesita la Junta Parroquial como: Oficinas 16%, Pintado 14% y Restauración 13%.

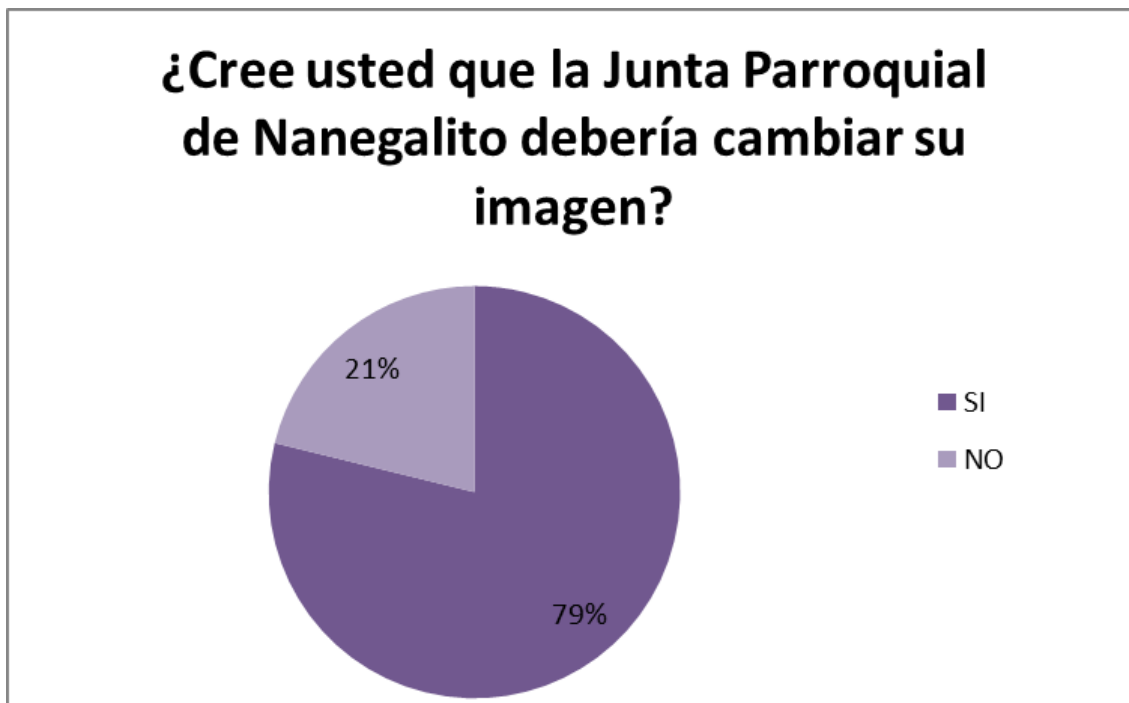
8. Cómo califica la comunicación institucional de la Junta Parroquial:



VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY BUENA	41	13%
BUENA	72	22%
MALA	147	45%
MUY MALA	66	20%

Según los resultados de las encuestas sobre la comunicación de la Junta Parroquial de Nanegalito, los encuestados piensan que no existe una buena comunicación dentro la sede, ya que el 45% de los mismos creen que tiene mala comunicación, el 22% buena, el 20% muy mala y solo el 13% piensa que es muy buena.

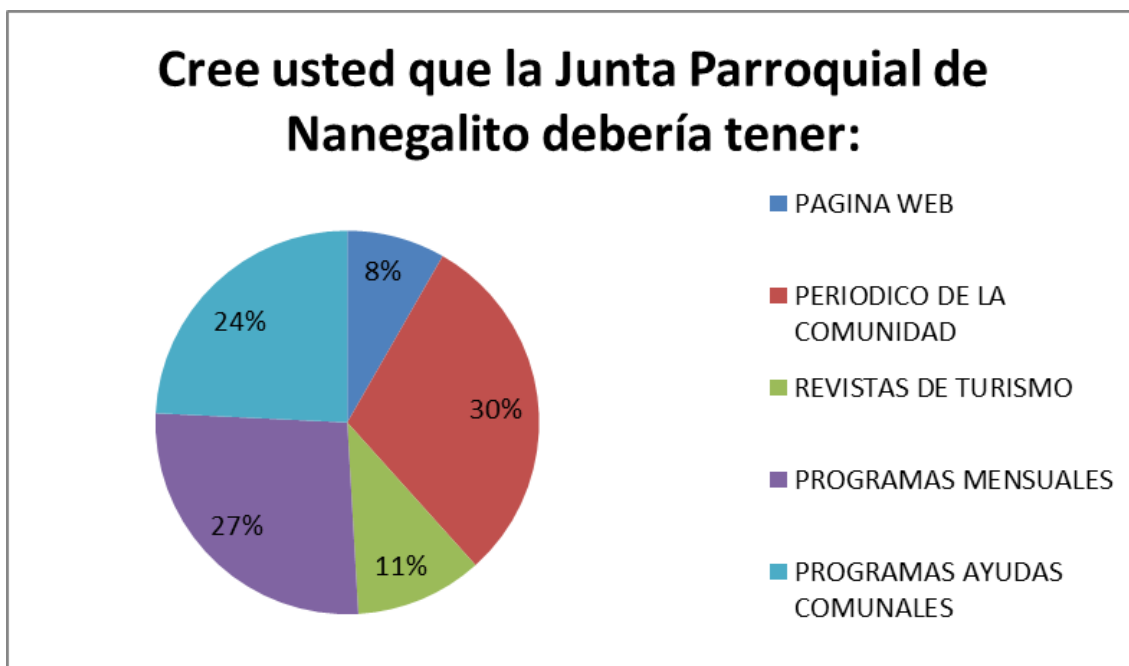
9. ¿Cree usted que la Junta Parroquial de Nanegalito debería cambiar su imagen?



VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	257	79%
NO	69	21%

El 79% de los encuestados cree que la Junta Parroquial de Nanegalito debería cambiar su imagen y el 21% de los encuestados cree que no deberían cambiarlo, pero muchos de ellos explican que no conoce ninguna Imagen visual que tenga la Junta Parroquial como logos, colores, nombres, logotipos, etc.

10. Cree usted que la Junta Parroquial de Nanegalito debería tener:



VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PAGINA WEB	27	8%
PERIODICO DE LA COMUNIDAD	98	30%
REVISTAS DE TURISMO	35	11%
PROGRAMAS MENSUALES	87	27%
PROGRAMAS AYUDAS COMUNALES	79	24%

Con esta pregunta la idea es obtener la aceptación y el apoyo de la población frente a los distintos proyectos que podría tener y realizar la Junta Parroquial, para ello se ofreció distintas opciones en niveles de gustos y preferencias como: periódico de la comunidad 30%, programas mensuales 27%, programas de ayudas comunales 24%, revistas de turismo 11% y la que obtuvo menor porcentaje fue la pagina web 8%, ya que no muchas personas tienen acceso fácil a internet en sus hogares ni trabajos.

4.8. Análisis de resultados de la Encuesta

La encuesta fue realizada a 326 personas de la Parroquia de Nanegalito, entre hombres y mujeres de 15 a 64 años.

El objetivo principal de haber realizado esta encuesta fue primero saber que sobre la percepción y experiencias de la comunidad de Nanegalito en cuanto a la aceptación y apoyo sobre los proyectos, actividades que realiza Junta Parroquial de Nanegalito en conjunto con el Instituto Metropolitano de Patrimonio Cultural.

- La Junta Parroquial de Nanegalito no realiza proyectos mensuales con la comunidad.
- La población en general desconoce cuál es la función de la Junta Parroquial en Nanegalito y desconoce sus proyectos.
- La mayoría de los encuestados creen que la Imagen interna y externa que brinda la Junta Parroquial no es la adecuada, ni posee una Imagen correcta.
- El nivel de conocimiento de proyectos y actividades que realizan es escaso y limitado.
- Los medios de comunicación que son utilizados para saber de los proyectos es por medio de los rumores.
- La mayoría de las personas encuestadas cree que deberían realizar:
 - Eventos mensuales
 - Reuniones
 - Actividades deportivas
 - Revista comunal

4.9. Entrevistas

Para recopilar información y la opinión de directivos del Gobierno Parroquial Nanegalito, se utilizó las siguientes entrevistas:

- Abogado Juan Lascano: Presidente de la Junta Parroquial de Nanegalito.

- Sra. Elena Cortez: Vicepresidenta de la Junta Parroquial de Nanegalito.

Entrevista #1

1. ¿Cuándo y como surgió la Junta Parroquial de Nanegalito?

El proceso de las Juntas Parroquiales aquí en el Ecuador arranca desde el año 2000 aproximadamente, ya que son el Gobierno local más cercano a la población. Desde ahí hemos venido trabajado las leyes también han cambiado, para que las zonas rurales vayan desarrollándose de mejor manera.

2. ¿Cuál es la función principal de esta organización?

Como Gobierno Parroquial, estamos trabajando con mucho énfasis y empeño con el mejoramiento de los proyectos productivos como el turismo, el agroturismo, ya que consideramos que es una gran alternativa para el desarrollo sostenible de la población. Por esta razón, intentamos ayudar a conservar el medio ambiente, las buenas prácticas de ganadería, tratando de incentivar a la población a que cultive orgánicamente y con los mejores procesos. También, estamos trabajando con la prestación de servicios, la infraestructura pública; la vialidad rural que trabajamos en conjunto con el Gobierno de Pichincha para intentar mejorar la vías de acceso a los productores para su manejo y entrega del mismo.

3. ¿Cuáles son los medios de comunicación que utiliza para que la gente de la comunidad se entere de las distintas actividades que ofrece?

Nosotros todavía no estamos al margen de las nuevas tecnologías de la comunicación, no contamos con páginas web y redes sociales del Gobierno Parroquial, ya que no todos tienen acceso al mismo. Por esta razón, utilizamos medios tradicionales, a veces perifoneamos con un alto parlante alguna actividad o proyecto que vaya a realizarse. También, utilizamos mucho la comunicación con los Colegios ya que ellos son el medio para poder informar a sus familias y amigos por medio de una nota que se les envía a los niños y niñas. Pero aspiramos mejorar en el tema de la

comunicación e información, ya que es el medio para conectarse con el mundo en general.

4. ¿Cuáles son los medios de comunicación que utilizan para informar a los turistas de los lugares turísticos de la zona?

Las Organizaciones Turísticas, son las encargadas de informar sobre los temas turísticos. Pero internamente, manejamos por medio de las festividades e información general a la comunidad en los eventos que se realizan en la parroquia.

5. ¿Se puede decir que la gente de la comunidad valora el trabajo que hacen en la Junta Parroquial y como lo desarrollan?

Realmente creo sí, es nuestro segundo periodo en la presidencia de la Junta Parroquial, hay muchas cosas que hemos realizado para brindar una mejor calidad de vida a la comunidad que no todas son visibles, como proyecto de alcantarillado, agua potable y las vías de acceso.

6. ¿Cuál es la imagen que cree usted que tiene la Junta Parroquial hacia la comunidad?

Nosotros no tenemos una imagen muy bien posicionada, no contamos con logotipos, ni slogan, colores, etc. La verdad, hemos ido creciendo poco a poco pero nos hemos descuidado de lo que es imagen corporativa para el Gobierno Parroquial, que sabemos que hoy en día es muy importante.

7. ¿Cuáles son los proyectos a futuro que tienen planeado para Nanegalito?

Tenemos planificada a futura que la gente de la comunidad que se dedica a diferentes prácticas productivas lo realice con las normas y un proceso avanzado en la tecnología y para formar empresas. Distintos proyectos de capacitación gratuitos para mejorar sus negocios basados en un plan para la comunidad. También, a futuro pensamos en el mejoramiento de las vías de acceso para el turismo y las zonas productivas.

ENTREVISTA #2

1. ¿Tienen definido alguna persona que se encarga de la comunicación de la Junta Parroquial?

No, las personas que se encargan de la Comunicación y proyectos es el Presidente en conjunto con el Gobierno del Pichincha.

2. ¿Quién se encarga de desarrollar proyectos comunicacionales para la Junta Parroquial?

No existen muchos proyectos comunicacionales ya que es una parroquia pequeña y no tiene los recursos ni personal capacitado para el mismo. Pero con el tiempo, nos gustaría ir creciendo y formar una mejor institución con nuevas tecnologías de la información, para poder competir con las distintas parroquias que han ido evolucionando de acuerdo al tiempo.

3. ¿Por cuales medios difunden los proyectos y actividades que van a realizarse?

Muchas veces cuando se tiene alguna actividad dirigida hacia la comunidad, se utilizan las carteleras que están junto a la sede de la Junta Parroquial y también enviamos circulares en los colegios para que los niños entreguen a sus familias, pero realmente creo que la gente se entera por los rumores que existen entre los de la comunidad porque todos se conocen.

4. ¿Cómo ha sido la acogida por parte de los moradores del sector ante el desarrollo de los distintos proyectos que han realizado?

Creo que los distintos proyectos y ferias que hemos realizando han tenido mucho éxito pero también creemos que si falta más colaboración y participación de la comunidad en cuanto a festivales turísticos y culturales.

5. ¿Tienen planeado realizar algún proyecto futuro en cuanto a la comunicación dentro del Gobierno Parroquial?

Realmente, creemos que nos hace falta mucho para poder llegar a tener un buen nivel de comunicación interno y externo hacia la comunidad y

población en general. Para esto, si creemos necesario las capacitaciones para una persona que maneje el área de comunicación, ya que involucran diversos temas como información, relaciones públicas, manejo de redes sociales, etc.

4.9.1. Análisis de la Entrevista # 1

La entrevista fue realizada al Presidente de la Junta Parroquial de Nanegalito que lleva trabajando ya dos periodos con la comunidad desde el año basado en las respuestas que se obtuvo de la entrevista se llego a las distintas conclusiones:

- El Gobierno Parroquial ha realizado distintos proyectos dentro de su periodo que la comunidad desconoce por falta de información y comunicación, como el agua potable y alcantarillados.
- Consideran que el turismo es una gran alternativa de desarrollo comunitario sostenible para la calidad de vida de la población pero lastimosamente no han realizado muchos proyectos para incentivar la participación de la comunidad en los mismos.
- No trabajan con herramientas de comunicación actuales, se mantienen informando a la comunidad por medios tradicionales a pesar de que cuentan con WI FI gratis en los alrededores del Parque Central.
- No tienen una página web para poder informar a los turistas sobre sus proyectos y lugares turísticos.
- No cuentan con una imagen actual bien posicionada.

4.9.2. Análisis de la Entrevista # 2

La entrevista fue realizada a la vice presidenta Elena Cortez encargada de los proyectos y actividades que realiza la Junta Parroquial de Nanegalito, en conjunto con el Presidente.

En base a la entrevista realizada se pudo obtener las siguientes conclusiones:

- No tienen una persona encargada de la Comunicación Interna y Externa de la Junta Parroquial de Nanegalito
- Los proyectos comunicacionales no han ido evolucionando con el tiempo ni han podido competir con otras parroquias por falta de una persona capacitada en el tema.
- Trabajan en conjunto con los Colegios del sector
- Se cree que hace falta el tema de la participación de la comunidad en las actividades turísticas y culturales.
- Opina que es necesario tener más personas capacitadas en el área de comunicación, recursos humanos, contabilidad, servicios turísticos, que trabajen en la Junta Parroquial para poder crecer.

CAPITULO V

5. Propuesta de un Plan de Comunicación Institucional y Relaciones Públicas para fortalecer la Imagen de la Junta Parroquial de Nanegalito y lograr la participación activa de la comunidad en el desarrollo de los proyectos turísticos propuestos por la Junta Parroquial, como una iniciativa de desarrollo comunitario sustentable.

5.1. OBJETIVOS

5.1.1. Objetivo general:

- Diseñar una propuesta de un Plan de Comunicación Institucional y Relaciones Públicas orientado a fortalecer la imagen de la Junta Parroquial de Nanegalito con el fin de incrementar el desarrollo de proyectos turísticos y actividades que incrementarán el nivel de vida de la comunidad y su desarrollo.

5.1.2. Objetivos Específicos:

1. Describir a la Junta Parroquial de Nanegalito, proyectos y actividades que ofrece, para determinar su situación comunicacional interna y externa.
2. Determinar las estrategias de comunicación aplicables a posicionar la Imagen de la Junta Parroquial de Nanegalito para incrementar el turismo y la calidad de vida de la comunidad.
3. Establecer métodos de Relaciones Públicas aplicables para fortalecer los vínculos con los distintos públicos para lograr apoyo de los mismos en los diferentes proyectos turísticos y actividades propuestas por la Junta Parroquial de Nanegalito.
4. Analizar la situación actual de la población de Nanegalito sobre el conocimiento de los proyectos que la Junta Parroquial realiza para definir las estrategias de comunicación y Relaciones Públicas.

5. Presentar una Propuesta de un Plan de Comunicación Institucional y Relaciones Públicas para fortalecer la imagen de la Junta Parroquial de Nanegalito y lograr la participación activa de la comunidad en el desarrollo de los proyectos turísticos como una iniciativa de desarrollo comunitario sustentable.

5.2. Públicos

Esta Propuesta de Plan de Comunicación Institucional y Relaciones Públicas, está dirigida en su mayor totalidad a los siguientes públicos:

- Población activa hombre y mujeres, entre los 15 y 64 años.
- Medios de Comunicación, TV, Prensa, Radio, etc.
- Empresas Privadas y Públicas.
- Administración Municipal Equinoccio "La Delicia", Distrito Metropolitano de Quito.
- Escuelas, Colegios, Universidades e Institutos Educativos de la ciudad de Quito.

5.3. FODA

5.3.1 FODA sugerido

Fortalezas

- La Junta Parroquial de Nanegalito esta ubicada en el centro del poblado.
- Cercanía de la Parroquia a la ciudad de Quito.
- Alto sentido de pertenencia y apoyo por parte de los trabajadores de la Junta Parroquial.
- Jóvenes, preparados y con experiencia que trabajan en los distintos lugares turísticos.
- Presencia de la vía Calacalí - La Independencia que permite el desarrollo del comercio y de servicios.

Oportunidades

- Potencial de crecimiento y desarrollo turístico y cultural por medio de implementación de proyectos, que se encarga el Instituto Metropolitano de Patrimonio Cultural de Quito.
- Inversión externa que genera nuevas fuentes de empleo mediante microempresas de agroturismo.
- Apoyo mediante ONG's y aporte del Estado.
- Mayor afluencia de turistas nacionales y extranjeros para que visiten la zona

Debilidades

- Falta de organización interna de la Junta Parroquial de Nanegalito.
- Insuficiente Infraestructura.
- Carencia de un departamento de Comunicacion y RRPP.
- Falta de capacitación de la mano de obra y servicios turísticos.
- Deficit de los servicios básicos en la Parroquia.
- Falta de participación y comunicación sobre proyectos y actividades mensuales.
- No tienen un presupuesto fijo para la difusión de los proyectos emprendidos por el Instituto.
- Inconformidad de la comunidad por inconvenientes de proyectos anteriores que no fueron realizados

Amenazas

- Decisiones gubernamentales sobre presupuestos para proyectos parroquiales.
- Desinteres de la poblacion por conocer mas sobre la cultura y costumbres.

5.4. Propuesta de la Misión y Visión Institucional

5.4.1. Misión

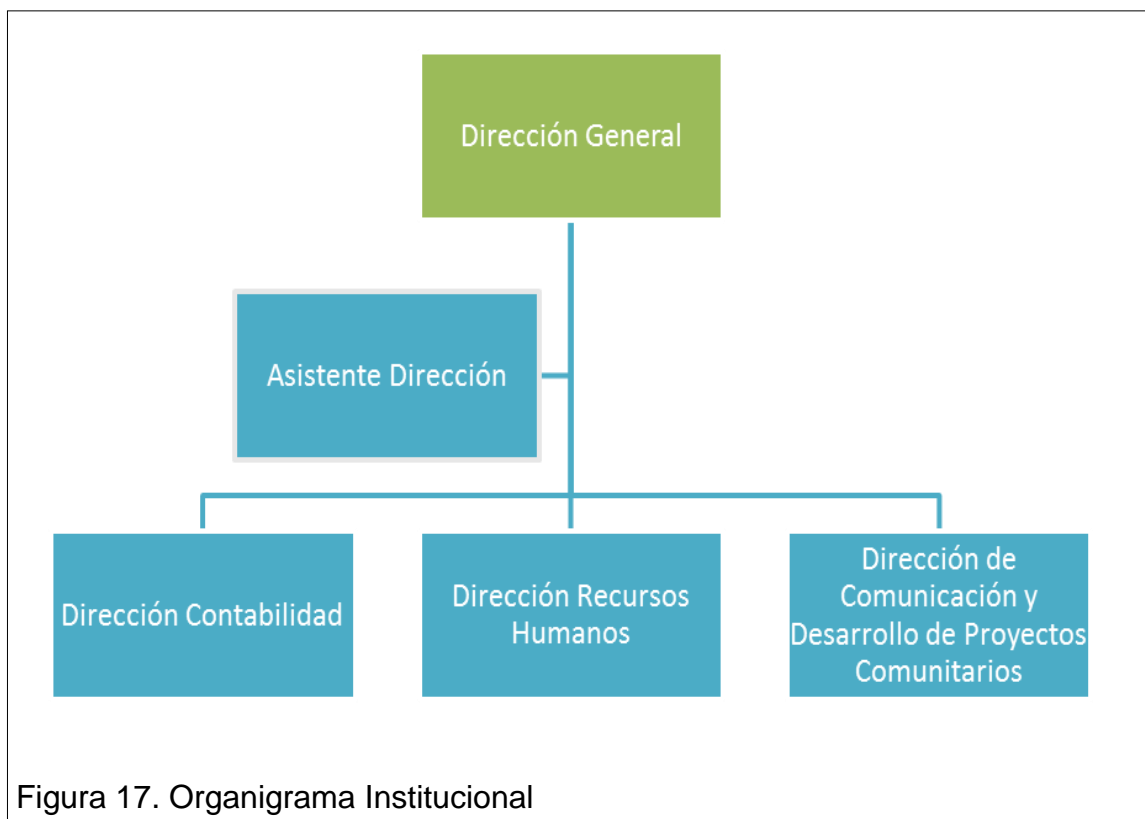
La Junta Parroquial de Nanegalito se establece como la instancia local representativa y coordinadora que a través de la gestión, negociación, actividades, programas y proyectos turísticos y culturales, promueve mejores condiciones de vida para sus pobladores, con el apoyo del Estado, instituciones públicas y privadas tanto nacionales como internacionales, sin olvidar la participación comunitaria.

5.4.2. Visión

La parroquia de Nanegalito líder de las parroquias del Pichincha, con una población solidaria, organizada, con valores, gozando de buena salud y un buen nivel educativo, aprovechará la diversidad de atractivos turísticos en Nanegalito, potencial agropecuario, artesanal, obteniendo productos competitivos para la comercialización de los mismos; mejorando su nivel socio económico, como en los servicios básicos, la infraestructura educativa, salud, recreación equipados acorde a las necesidades de la población.

Actualmente, la parroquia en general es atracción para la gente de afuera y atrae recursos turísticos, también, cuentan con vías de acceso a las comunidades en óptimas condiciones, manteniendo los recursos y el medio ambiente.

5.5. Propuesta del Organigrama Institucional



5.6. Matriz Estratégica

Tabla 4. Matriz Estratégica

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVO ESPECÍFICOS	PÚBLICOS	ESTRATEGIAS
	Fomentar el sentido de pertenencia en los empleados de la institución.	Internos, (Empleados Junta Parroquial de Nanegalito)	1. Modificar la filosofía organizacional de la Junta Parroquial de Nanegalito
Diseñar una propuesta de un Plan de Comunicación Institucional y Relaciones	Difundir de manera correcta los proyectos, actividades culturales y turísticas.	Internos (empleados, funcionarios) Externos (comunidad de Nanegalito)	2. Crear un área de comunicación corporativa. 3. Implementar herramientas de comunicación internas.

<p>Públicas orientado a definir la imagen de la Junta Parroquial de Nanegalito con el fin de incrementar proyectos y actividades turísticas que elevarán el nivel de vida de la comunidad.</p>			
	<p>Promover los diferentes proyectos turísticos y prácticas productivas con la comunidad.</p>	<p>Externos (la comunidad de Nanegalito), internos (representantes de la Junta Parroquial)</p>	<p>4. Implementar procesos de comunicación interna y externa, adecuados a la correcta difusión de la identidad e imagen de la Junta Parroquial.</p>
	<p>Mejorar la percepción de imagen que tiene la Parroquia de Nanegalito, por parte de los públicos externos.</p>	<p>Interno y Externo</p>	<p>5. Crear una nueva identidad visual de la Junta Parroquial de Nanegalito. 6. Difusión de la nueva imagen de la Junta Parroquial de Nanegalito.</p>
	<p>Optimizar la recepción del envío de mensajes fuera de la institución.</p>	<p>Externos, medios de Comunicación y comunidad de Nanegalito y población en general.</p>	<p>7. Implementar herramientas de comunicación externa. 8. Recopilar información sobre sugerencias de proyectos y eventos.</p>
<p>Lograr que las instituciones se involucren con la Junta Parroquial de Nanegalito</p>	<p>Interno y Externo</p>	<p>9. Crear alianzas estratégicas con varias instituciones a través de las Relaciones Públicas.</p>	

5.7. Matriz Táctica

Tabla 5. Matriz táctica

ESTRATEGIAS	ACCIONES	RESPONSABLES
1.Modificar la filosofía organizacional de la Junta Parroquial de Nanegalito	1.1.Crear la misión y visión de la Junta Parroquial de Nanegalito 1.2. Realizar volantes informativos con la misión y visión nuevas.	Comunicador Corporativo.
2. Crear un área de comunicación corporativa. 3. Implementar herramientas de comunicación internas.	2.1. Establecer un Organigrama Institucional que incluya el área de comunicación. 2.2. Contratar un profesional que se desempeñe en el área de comunicación corporativa 3.1. Mejorar la cartelera, cambiándola con flyers informativos. 3.2. Cambiar la información semanalmente de la cartelera (eventos, proyectos, actividades culturales). 3.3. Reuniones de trabajo una vez por semana. 3.4. Enviar circulares y mail a las personas que vayan a asistir.	Comunicador Corporativo.
4. Implementar procesos de comunicación interna y externa, adecuados a la correcta difusión de la identidad e imagen de la Junta Parroquial.	4.1. Establecer acuerdos que permitan coordinar y trabajar en conjunto con los artesanos y productores de la zona. 4.2. Capacitar a los productores sobre las buenas prácticas de ganadería y agricultura y sus procesos para conservar el medio	Comunicador Corporativo y Directivos de la Junta Parroquial de Nanegalito.

	<p>ambiente.</p> <p>4.3. Crear una ruta turística, orientado a los públicos objetivos para incentivar el turismo sostenible. Ver ANEXO 4</p>	
<p>5. Crear una nueva identidad visual de la Junta Parroquial de Nanegalito.</p> <p>6. Difusión de la nueva imagen de la Junta Parroquial de Nanegalito.</p>	<p>5.1. Realizar un Isotipo en formato atractivo y que represente al lugar.</p> <p>5.2. Crear un logo con colores y tipografía.</p> <p>5.3. Colocar el logotipo en todos los soportes que tiene la Junta Parroquial de Nanegalito (Tarjetas, periódico institucional, etc)</p> <p>6.1. Presentación interna de la nueva identidad de la Junta Parroquial de Nanegalito para presentar a los Presidentes y funcionarios de los Gobiernos Parroquiales y Gobierno del Pichincha e Instituto Metropolitano de Patrimonio.</p> <p>6.2. Poner en la Cartelera la nueva identidad visual con su información necesaria.</p> <p>6.3. Colocar los nombres de las entidades que trabajan en conjunto con el Gobierno Parroquial de Nanegalito.</p> <p>6.4. Colocar dos vallas publicitarias con la nueva identidad visual de la Junta Parroquial de Nanegalito. Estas vallas no solo dará a conocer la nueva imagen sino invitará a la gente a que conozca los lugares turísticos</p>	<p>Comunicador Corporativo y Directivos de la Junta Parroquial de Nanegalito.</p>

	<p>de la zona.</p> <p>6.5. Las vallas serán colocada en la entrada al pueblo de Nanegalito y otra al salir. Con su slogan "Un paraíso cultural y natural", con la duración de tres meses dentro del plan.</p> <p>6.6. Evento de presentación de la nueva imagen hacia la comunidad y medios de comunicación.</p> <p>6.7. El evento se realizará el sábado 5 de abril del 2014.</p> <p>6.8. Convocar a los distintos medios escritos y audiovisuales a nivel nacional.</p> <p>6.9. Invitar a los representantes de las entidades públicas de Quito.</p> <p>6.10. Realizar comida típica de la zona, como el ceviche de palmito, queso de hoja, majar, etc.</p> <p>6.11. Palabras del Presidente de la Junta Parroquial.</p> <p>6.12. Bailarines folclóricos que sean parte de la comunidad de Nanegalito.</p>	
<p>7. Implementar herramientas de comunicación externa.</p> <p>8. Recopilar información sobre sugerencias de proyectos y eventos.</p>	<p>7.1. Contratar un Community Manager.</p> <p>7.2. Crear la pagina de Facebook.</p> <p>7.3. Cambiar la información cada día.</p> <p>7.4. Fortalecer los mensajes que se envían a través la máquina de perifoneo.</p> <p>7.5. Establecer lugares</p>	<p>Comunicador Corporativo</p>

	<p>estratégicos donde se pueda informar.</p> <p>8.1. Crear un buzón de sugerencias dentro de la Junta Parroquial de Nanegalito.</p> <p>8.2. Revisar cada mes las sugerencias que realizan las personas de la comunidad.</p> <p>8.3. Publicar en el Facebook las sugerencias que han realizado sobre los proyectos y actividades Turísticas.</p>	
<p>9.Crear alianzas estratégicas con varias instituciones a través de las Relaciones Públicas.</p>	<p>9.1. Convenios con empresas privadas de turismo como, Metropolitan Touring, Irma Tours, para realizar eventos turísticos y promocionar los lugares turísticos de la zona, en la cual trabajaran gente de la comunidad.</p> <p>9.2. Crear alianzas con ONG's para que auspicien el eventos EXPOFERIA 2014 Nanegalito.</p> <p>9.3. Realizar eventos y ferias con Fundaciones o instituciones del Gobierno mensuales que apoyen económicamente a las actividades que realiza la Junta Parroquial mensualmente.</p>	<p>Comunicador Corporativo.</p>

5.8. Matriz Presupuesto

Tabla 6. Matriz Presupuesto

ACCIONES	CANTIDAD	VALOR U.	COSTO
Elaboración del manual de identidad corporativa. (Misión, visión , organigrama)	1	\$ 250	\$ 250
Contratación de una persona para el área de Comunicación Corporativa	1	\$ 350	\$ 350
Cartelera	2	\$ 280	\$ 560
Flyers Informativos	6000	\$ 0.08	\$ 480
Plano de ruta turística	1	\$ 80	\$ 80
Manual de identidad visual	1	\$ 100	\$ 100
Capacitadores	8	\$ 50	\$ 400
Vallas Publicitarias	2	\$ 1,320	\$ 2,640
Evento presentación nueva imagen	1	\$ 750	\$ 750
Periodo contratación Community Manager	3	\$ 44	\$ 132
Facebook	1	\$ 200	\$ 200
Buzón de sugerencias	1	\$ 25	\$ 25
Alianzas Estratégicas empresas privadas (Visitas a empresas y reuniones)	5	\$ 60	\$ 300
TOTAL			\$ 6,267
Estos costos están de acuerdo a las cotizaciones realizadas. Los mismos están sujetos a cambios según necesidades y requerimientos del Gobierno Parroquial de Nanegalito			

5.10. Matriz Evaluación

Tabla 8. Matriz Evaluación

OBJETIVOS ESPECIFICOS	TIPO DE OBJETIVO	NIVEL DE EVALUACIÓN	INSTRUMENTO	INDICADOR
Fomentar el sentido de pertenencia en los empleados de la institución.	Persuasivo	Avanzado	Encuestas	# de personas que conocen la filosofía de la Junta Parroquial de Nanegalito
Difundir de manera correcta los proyectos, actividades culturales y turísticas.	Informativo Motivacional	Básico Intermedio	Hoja de Evaluación Formulario de Evaluación Encuesta	# mensajes enviados y recibidos por distintos canales. #objetivos planteados/objetivos cumplidos # de personas que captaron el mensaje/número de personas expuestas al mensaje.
Promover los diferentes proyectos turísticos y prácticas productivas con la comunidad.	Informativo Motivacional	Básico Intermedio	Encuestas Registro de Visitas a los distintos lugares turísticos Registro de participación de la gente de la comunidad	#de rutas turísticas realizadas en el año #de mensajes difundidos en las carteleras #de flyers entregados. #comerciantes, productores y artesanos de la comunidad involucrados en los distintos proyectos

<p>Mejorar la percepción de imagen que tiene la Parroquia de Nanegalito, por parte de los públicos externos.</p>	<p>Persuasivo Básico</p>	<p>Avanzado Información Motivación</p>	<p>Encuesta Base de datos Registro de asistencia al Evento</p>	<p>#de personas que conocen la nueva identidad visual de la Junta Parroquial de Nanegalito/número de personas expuestas al mensaje #personas que reconocen la identidad visual #personas que visitan Nanegalito y sus lugares turísticos de Nanegalito #Personas que asisten al evento/las veces que se publicó del evento/que piensa la gente sobre la nueva imagen</p>
<p>Optimizar la recepción del envío de mensajes fuera de la institución.</p>	<p>Informativo</p>	<p>Básico</p>	<p>Encuesta contador de visitas y likes en el Facebook Registro de llamadas Hojas de registro en distintos proyectos</p>	<p>#Personas que recibieron las circulares o mails. #Personas que asistieron a las actividades que se informaron por el equipo de perifoneo. #de anuncios de empleo/#de aspirantes a trabajar de community</p>

			Registro de asistencia.	manager #Personas que han visitado la página de Facebook #Personas que se interesan por los proyectos #Sugerencias que existen durante cada mes
Lograr que las instituciones se involucren con la Junta Parroquial de Nanegalito	Persuasivo	Avanzado	Estudio de líneas básicas	# Empresas interesadas en apoyar a la Junta Parroquial de Nanegalito.

5.12. Propuesta Gráfica



Figura 18. Logo Sugerido

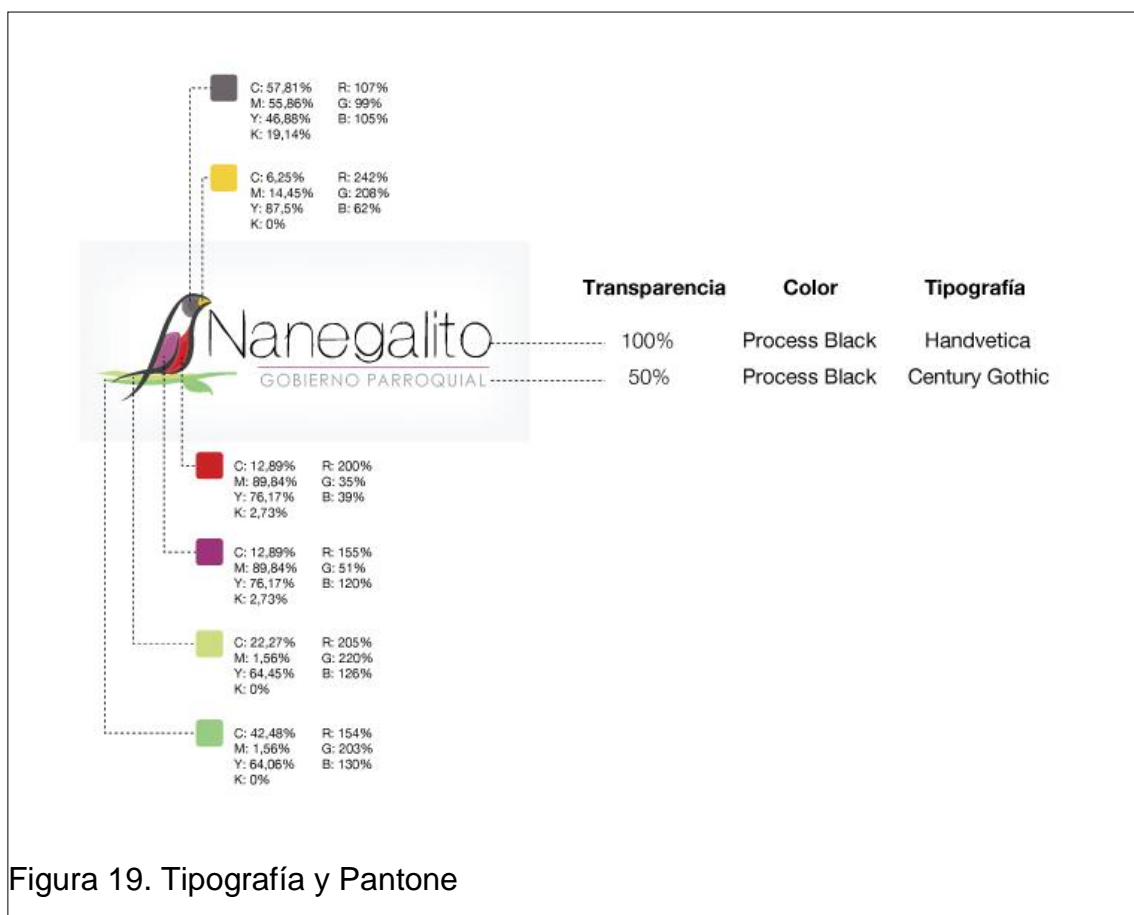


Figura 19. Tipografía y Pantone

- **Isotipo**



Esta ave, es reconocida en la zona de Nanegalito, ya que se encuentra dentro de los bosques silvestres que rodean la zona. El nombre de Pájaro Yumbo fue reconocido por pobladores que formaban parte de la cultura Yumbo, que alcanzó un gran desarrollo político, económico y tecnológico en el año de 1890. En la Parroquia Nanegalito, no existen actualmente áreas de conservación públicas. Sin embargo, se encuentra en proceso de declaración y gestión el Área de Conservación y Uso sostenible río Pachijal, del Distrito Metropolitano de Quito. Dicha área se encuentra ubicada en gran parte del territorio de la parroquia.

Es importante mencionar que en la parroquia y en sus alrededores existen varias iniciativas de conservación privada que juegan un importante rol en la producción de bienes y servicios ambientales para la región. Muchas de estas reservas se encuentran organizadas alrededor de la Corporación Nacional de Bosques Privados del Ecuador, y Socio Bosque organizaciones sin fines de lucro que tiene como objetivo la conservación y la sostenibilidad financiera de las reservas de los miembros de esta organización. Todavía se están realizando investigaciones al respecto y cada año existen registros nuevos de

aves para la zona. Entre las que podemos citar de manera general encontramos el pájaro Yumbo (*Semnornis ramphastinus*).

- **Slogan**

“Un paraíso cultural y natural”

Cultural y Natural: Históricamente en la Parroquia de Nanegalito han existido grandes extensiones de bosques, cuya estructura original ha sido modificada por diferentes eventos, entre ellos, antrópicos y naturales (Peñafiel, 2001). Las evidencias arqueológicas sugieren una fuerte actividad humana por parte del pueblo Yumbo, ampliamente distribuido entre los años 800 y 1660 d.C. (Jara, 2007). En el año 1890 empiezan a llegar los primeros colonos a la región, los cuales impulsan la explotación agrícola y gradualmente producen cambios en el paisaje original. Durante algunos años los colonos se dedicaron exclusivamente a la extracción de madera y apertura de nuevas áreas para el establecimiento de pasturas para el ganado y cultivos de subsistencia (Chávez 2007). Actualmente, Nanegalito tiene áreas protegidas y bosques protectores que fueron nombradas como Patrimonio Natural.

Propuesta de Material Corporativo



Figura 21. Tarjetas Corporativas de presentación.

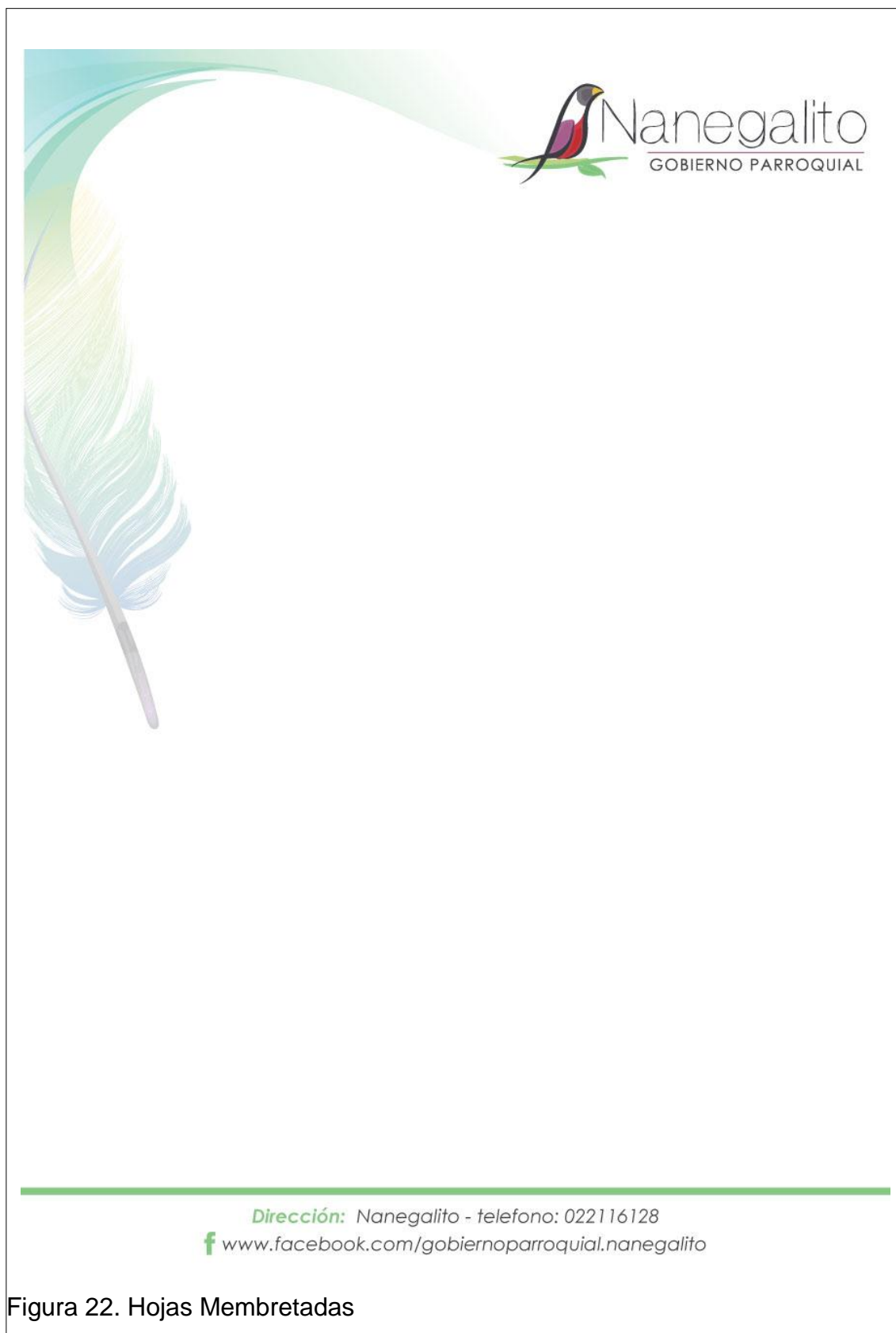


Figura 22. Hojas Membretadas

5.13 Publicidad Exterior

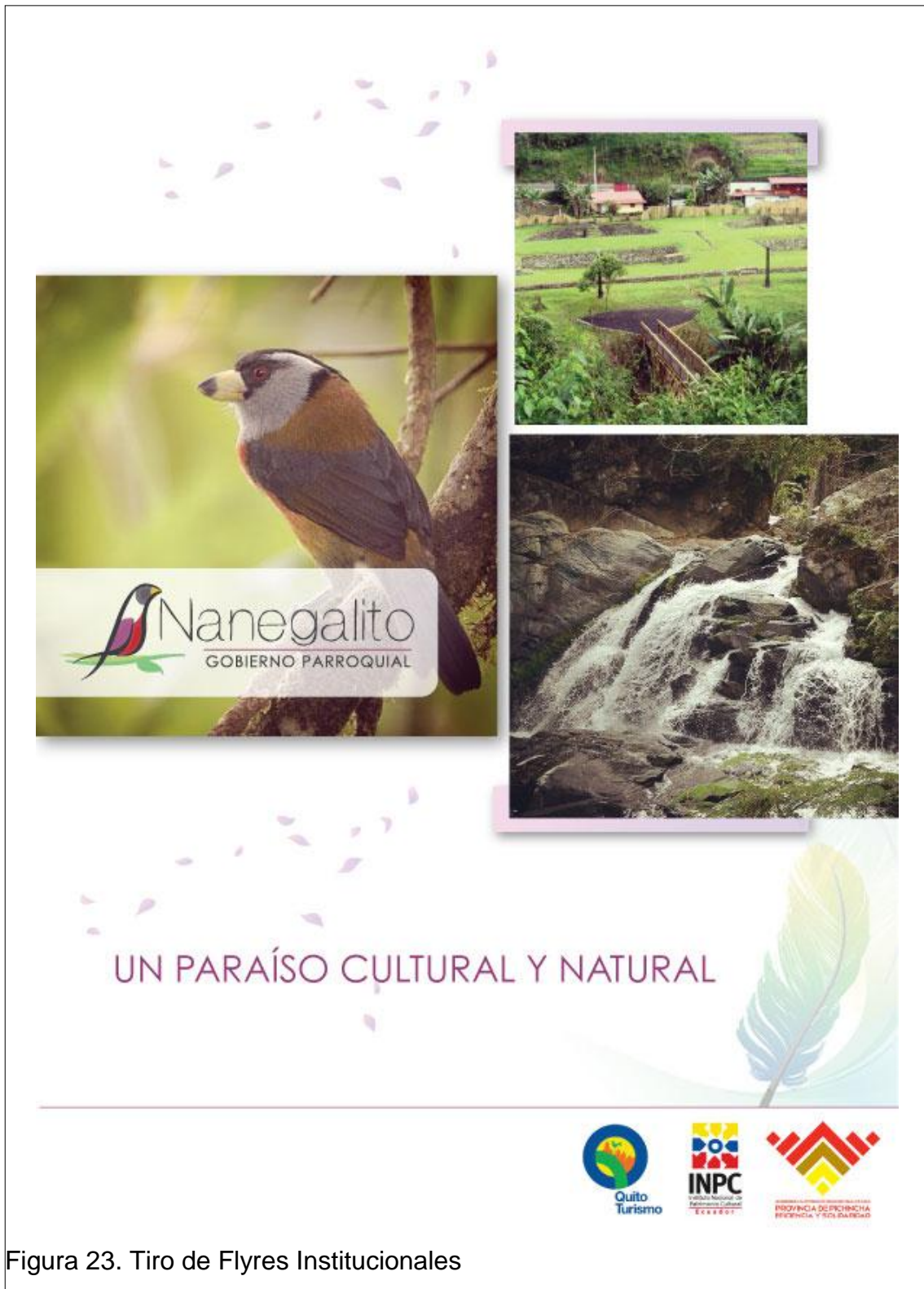


Figura 23. Tiro de Flyres Institucionales

MISIÓN

La Junta Parroquial de Nanegalito se establece como la instancia local representativa y coordinadora que a través de la gestión, negociación, actividades, programas y proyectos turísticos y culturales, promueve mejores condiciones de vida para sus pobladores, con el apoyo del Estado, instituciones públicas y privadas tanto nacionales como internacionales, sin olvidar la participación comunitaria.

VISIÓN

La parroquia de Nanegalito líder de las parroquias del Pichincha, con una población solidaria, organizada, con valores, gozando de buena salud y un buen nivel educativo, aprovechará la diversidad de atractivos turísticos en Nanegalito, potencial agropecuario, artesanal, obteniendo productos competitivos para la comercialización de los mismos; mejorando su nivel socio económico, como en los servicios básicos, la infraestructura educativa, salud, recreación equipados acorde a las necesidades de la población.

Actualmente, la parroquia en general es atracción para la gente de afuera y atrae recursos turísticos, también, cuentan con vías de acceso a las comunidades en óptimas condiciones, manteniendo los recursos y el medio ambiente.



Figura 24. Retiro de Flyers Institucionales



Figura 25. Vallas Publicitarias



Figura 26. Ejemplo de Valla

5.14. Publicidad Redes Sociales

The image shows a screenshot of the Facebook page for 'NANEGALITO GOBIERNO PARROQUIAL'. The page layout includes a top navigation bar with the Facebook logo and search bar. The main content area features a large banner image with three panels: a rural landscape, a waterfall, and a bird. Below the banner is the page name 'NANEGALITO GOBIERNO PARROQUIAL' with 3,428 likes and 27 talking about this. A 'Post' section is visible with a text input field and a recent post from 'NANEGALITO GOBIERNO PARROQUIAL' featuring a hummingbird. On the right, there is a '5 Friends Like' section with a list of suggested friends: Diego Ramiro Guerra Guerra, Vero Reyes Astudillo, and Monica Gonzalez, each with an 'Invite' button.

Figura 27. Facebook

5.15. Propuesta Comunicación Interna



Figura 28. Cartelera interior



Figura 29. Cartelera exterior.

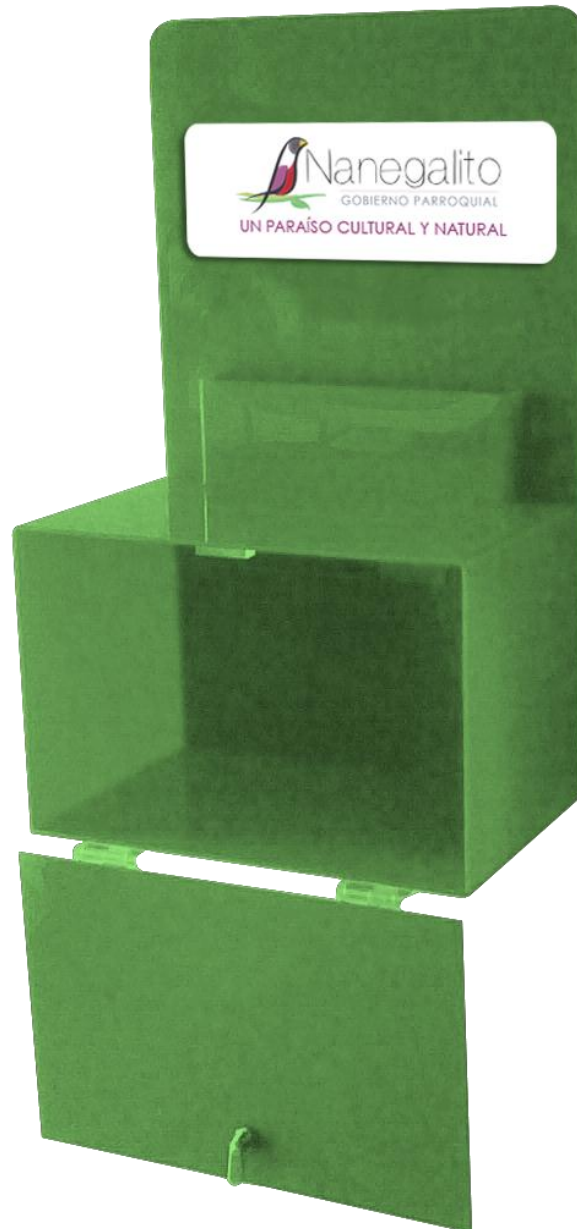


Figura 30. Buzón de Sugerencias Interno

CAPITULO VI.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. CONCLUSIONES

Al finalizar la extensa investigación que se realizó para este proyecto, se llegó a las siguientes conclusiones:

- La comunidad de Nanegalito, en muchos de los casos, desconoce para que se realizan diferentes proyectos a través de los años y se ha perdido el sentido de pertenecía de la comunidad hacia su Parroquia como a sus antecedentes históricos como culturales.
- Existe una insuficiente comunicación con sus públicos estratégicos, ya que no existe un departamento de Comunicación que maneja la Junta Parroquial de Nanegalito.
- La Junta Parroquial de Nanegalito deberá buscar nuevas y mejores estrategias para poder comunicarse con su población. Todo proyecto o plan, que se desee llevar a cabo se logrará solo si se desarrolla de manera correcta el uso de medios, información y el importante manejo de las Relaciones Pública.
- La mayoría de la población se informa a través de medios escritos y audiovisuales. Los mismos que deberán ser utilizados durante y después de la propuesta del Plan de Comunicación para la Junta Parroquial de Nanegalito.
- No existe una buena comunicación con los distintos medios de comunicación, líderes de opinión, comunidad, empresas privadas y públicas, para poder llegar al objetivo común.
- Falta de involucramiento a la comunidad en las distintas actividades que realiza la Junta Parroquial de Nanegalito e inconformidad por parte de varios moradores.

6.2. RECOMENDACIONES

La comunidad de Nanegalito desea y busca:

- Enterarse de las cosas con claridad.
- Involucrarse en los proyectos a realizarse.
- Realizar eventos benéficos y de ayuda a la comunidad.
- Enterarse de los nuevos proyectos y actividades a realizarse de manera rápida para planear con anticipación.
- Una mejor infraestructura para la sede de la Junta Parroquial de Nanegalito.
- Colocación de carteles informativos semanales para informar a la comunidad lo que realiza la Junta Parroquial constantemente.

Por esta razón, se vio la necesidad de crear un Plan de Comunicación que sea llegado a todo el público.

Para poder llegar a la comunidad y a todo el público en general se deben utilizar medios convencionales que todos utilizan:

- Medios clásicos: como el periódico y la revista comunal
- Medios radiofónicos: AM y FM, que no se aplicarán en el Plan propuesto.
- Medios no convencionales
- Medios alternativos: como las vallas publicitarias e distintos instrumentos de promoción del lugar.

Implementar un departamento de Comunicación Corporativa en la Junta Parroquial de Nanegalito para poder manejar los proyectos que realice a futuro al Junta Parroquial, esto ayudará al posicionamiento y aceptación de la Imagen hacia la comunidad.

- Realizar constantemente campañas de Relaciones Publicas, de integración de la comunidad, y entidades públicas y privadas, para participación de los mismos en proyectos futuros.

- Empezar proyectos que formen parte no solo el target definido, sino también para toda la comunidad en ferias, eventos, que incremente el sentido de pertenencia de las personas.
- Dar a conocer los eventos importantes que han sucedido en la zona y que la comunidad forme parte de los mismos y se sienta orgulloso de ser parte de Nanegalito.
- Realizar estudios de potenciales espacios y áreas recreacionales en los distintos sectores de la zona que puedan ser rehabilitados con mejoras en los ámbitos de seguridad, iluminación, repavimentación, reconstrucción que permita que moradores que siga surgiendo creando así también oportunidades de empleo y desarrollo para Nanegalito.
- Que el Instituto Metropolitano de Patrimonio Cultural siga apoyando a la Junta Parroquial de Nanegalito en los proyectos turísticos, para que no sean desperdiciados los espacios recreativos y naturales de esta hermosa zona.

REFERENCIAS

- Bartoli, A. (1991). *"Comunicación y organización: la organización comunicante y la comunicación organizada"*. Editorial Paidós: México.
- Berlo, D. (2000). *"El proceso de la comunicación. Introducción a la Teoría y a la Práctica"*. Buenos Aires, El Ateneo, pp. portada. Recuperado el 12 de octubre del 2012 de:
http://books.google.com.ec/books?id=saPA2H02u8MC&sitesec=reviews&redir_esc=y
- Berrio, J. (1995). *"Bases de teoría social en la sociología de la comunicación de masas"*. UAB, Bellaterra: España, Barcelona. Recuperado el 20 de octubre del 2012 de:
books.google.com/.../La_comunicación_como_proceso_social.html?i
- Birkigt, K. Stadler, M.M. (1986). *Identidad Corporativa*. Editores Moderna Industrias: Landsberg an Lech, Alemania.
- Black, S. (1994). *ABC de las Relaciones Públicas*. Ediciones Gestión 2000 S.A. España, Madrid.
- Bruno, D. (2006). *Cuadernillo Comunicación, Desarrollo y Derechos Humanos*, UNICEF: Argentina, Buenos Aires.
- Burt, N. (1992). *Liderazgo Visionario*. Editorial: Granica.
- Campbell, J.P. (1970). *Managerial Behavior. Performance, and effectiveness*, New York, McGraw-Hill.
- Capriotti, P. (1999), *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Editorial Ariel: España, Barcelona.
- Castillo Esparcía Antonio, (2009) *Relaciones Públicas. Teoría e Historia*, Editorial UOC: España, Barcelona.
- Cea D'Aconda, M. (1998). *Metodología cuantitativa. Estrategias y Técnicas de Investigación Social*. España, Madrid: Síntesis.
- Cea D'Aconda, M. (1998). *Metodología cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social*. Madrid, España: Editorial Síntesis.
- Coll-Vinent, R. (1976). *La comunicación en las homilías*. Barcelona, España: Phase.

- Costa Joan (1995). *Comunicación Corporativa y Revolución de los Servicios*. Madrid, España: Ediciones Ciencias Sociales.
- Costa, J. (2003). *Diseñar para los ojos*. (2a. ed). La Paz, Bolivia: Grupo Editorial Design. Recuperado el 17 de noviembre de 2010 de http://books.google.com.do/books?id=aod9tjaeabcC&pg=PA93&dq=diferencias+entreidentidad+e+imagen+corporativa&hl=en&ei=008zTbTRINP3gAfQmpjfCw&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=3&ved=0CCsQ6AEwAg#v=onepage&q=identidad%20e%20imagen&f=false
- Costa, J. (2003). *La imagen corporativa del siglo XX, Argentina, La Crujía*. (2004), Dircom on-line. Design, Madrid, España.
- Cutlip, A. (2001). *Manual de Relaciones Públicas Eficaces*. Barcelona, España: Ediciones Gestión 2000
- De Fleur, M.L., Bal-Rokeach, S. (1983). *Teoría de la comunicación de masas*. Barcelona, España: Editorial Paidós Iberica.
- Espinosa, M. (2005). *El pueblo donde nacen las nubes: Historia local de Nanegalito*. Quito, Ecuador: Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, Dirección de Educación, Cultura, y Deporte, Administración Equinoccial La Delicia.
- Fang, Irving E. (1972). *Noticias por Televisión*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Marymar.
- Flavian C. y Fandos C. (2011). *Turismo Gastronómico*. Zaragoza, España: Prensas Universitarias de Zaragoza.
- Fred, D. (1997). *Conceptos de Administración Estratégica*. (5a. ed.) Pearson Educación La misión del negocio: IBID
- Fuentes de Relaciones Públicas. (s.f.) Recuperado el 23 de abril de 2012 de <http://www.marketing-xxi.com/imagen,-relaciones-publicas-y-campanas-de-comunicacion-115.htm>.
- Galeano M.E. (2004). *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa*. Medellín, Colombia: Fondo Editorial Universidad Eafit.
- García P.B, (1994). *“Diseño de la Cultura organizacional” Cultura empresarial y estrategia de la empresa*. Ediciones Rialp.

- Garrido, F.X, (2000) "*Definición propuesta de estrategia de comunicación*" *Comunicación Estratégica*". Editorial Gestión.
- Gobierno de Pichincha Eficiencia y Solidaridad. *PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL DE NANEGALITO 2012-2025*. Quito, Ecuador: Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Nanegalito. Recuperado el 21 de abril de 2012 de www.pichincha.gob.ec.
- Gruning James E, Hunt T. (2003). *Dirección de Relaciones Públicas*. Editorial Gestión.
- Ind, N. (1992). *La imagen corporativa*. Madrid, España: Editorial Díaz de Santos.
- Keeps, G. (1995). *La Comunicación en las Organizaciones*. Buenos Aires, Argentina: Addison – Wesley Iberoamericana.
- Lamb, C. Hair J, McDaniel C, (2002). *Marketing*. (6a. ed.). International Thomson Editores.
- Lasswell, Harold D. (1948). "*The Structure and Function of Communication in Society*" *The Communication of Ideas*. Nueva York, Estados Unidos: Harper and Brothers.
- Lippi R. (s.f.). *Una exploración arqueológica del pichincha occidental, museo Jacinto Jijon y Caamaño*. Quito, Ecuador.
- Lull, J. (1995). *Medios, comunicación, cultura: Aproximación global*. Editorial Amorrort.
- Marín, L. (1997). *La comunicación en las Empresas y Organizaciones*. Bogotá, Colombia: Universidad de la Sabana.
- Martín Martín F. (1997). *Comunicación Empresarial e Institucional*. Madrid, España: Universitas.
- Martínez, D.; Gutiérrez, A. (2005). *La elaboración del plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral*. Barcelona, España: Ediciones Díaz de Santos. Recuperado el 25 de noviembre de 2010 de http://books.google.com.do/books?id=qGUOpeifd_UC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false.
- Merton, Robert K. (1957). *Social Theory and Social Structure*. Glencoe: The Free Press.

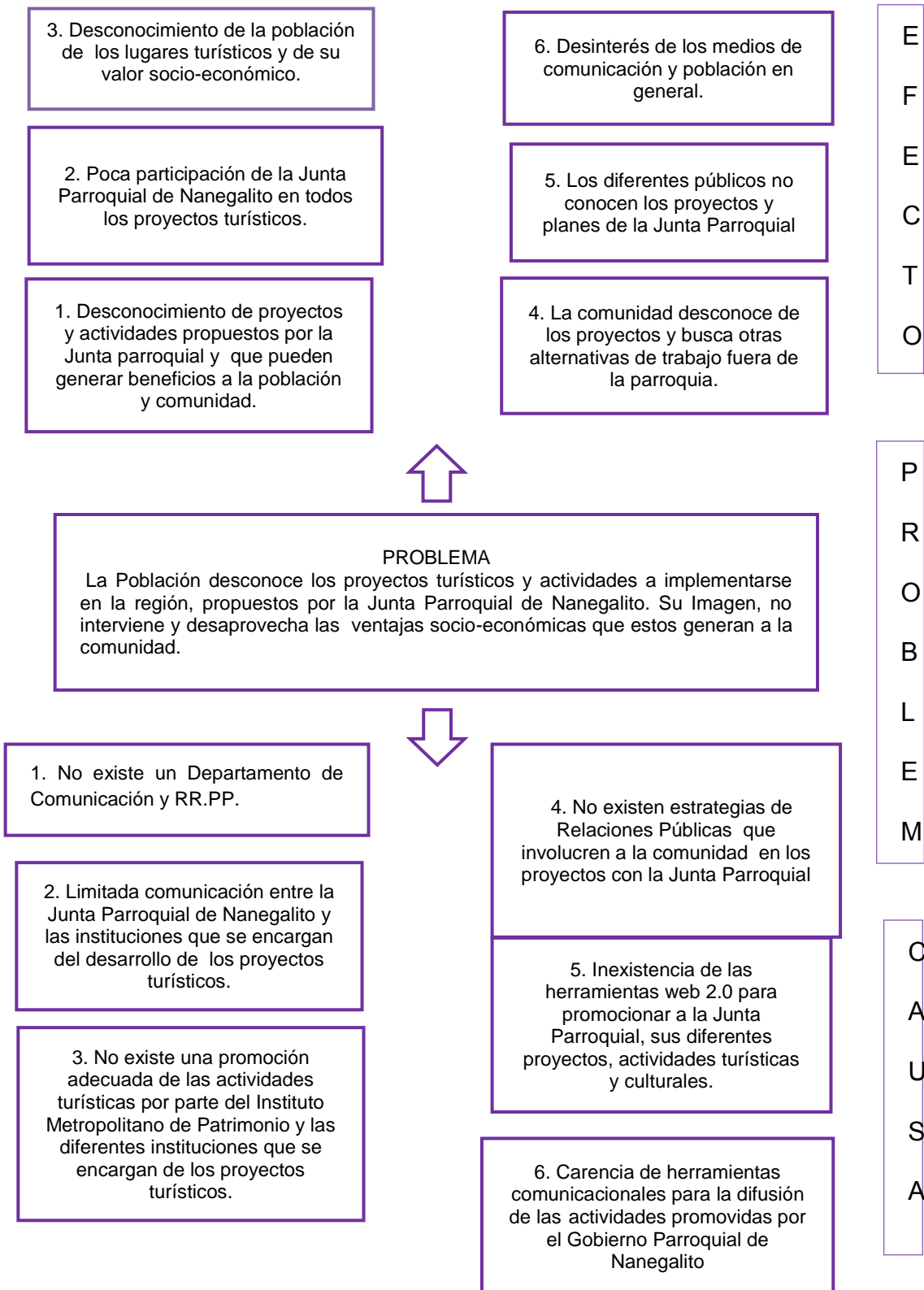
- Monsalve Ramírez Alfonso. (2003). *“Teoría De Información Y Comunicación Social”*. Quito, Ecuador: Editorial Abya Yala.
- Navarrete Palma (2012). Actualidad. Enrique Sec. B. El Comercio.
- Pérez, Rafael. (2001). *“Estrategias de Comunicación”*. Editorial Ariel
- Pio E.R., Bruna Z. (1990). *La comunicación como proceso social*. Conaculta, México.
- Puig, T. (2009). *Marca Ciudad*. Barcelona, España: Ediciones Paidós Iberica, S.A.
- Ramos, M. (1996). *La importancia de la Comunicación Efectiva*.
- Riet. *Recomendaciones internacionales*. (2008, párr. 2.20 a 2.24).
- Ritter, M. (2005). *Los profesores tienen la palabra*. Barcelona, Grupo Editorial Design.
- Ruíz, L., Escribano, J. y Landa, J. (2005). *Gestión clínica en cirugía*. Editorial Arán. Recuperado el 5 de febrero de 2013 de http://books.google.com.do/books?id=lx9JR2LkZSkC&pg=PA576&dq=misi%C3%B3n,+visi%C3%B3n+y+valores&hl=es&ei=KyX8TJ3RIIX6lwf11NyxBQ&s=X&oi=book_result&ct=result&resnum=7&ved=0CEIQ6AEwBjgK#v=onepae&q=misi%C3%B3n%2C%20visi%C3%B3n%20y%20valores&false
- Sabater Sánchez, R.; Ruiz Mercader, J. y Carrasco Hernández, A. (2005) *Caracterización de la cultura organizacional en la empresa familiar*. Murcia, España: ESIC Editorial.
- Sánchez, J. y Pintado, T. (2009) *Imagen Corporativa*. Recuperado el 12 de febrero de 2013 de http://books.google.com.do/books?id=O2hVVxHY9ecC&printsec=frontcover&img=imagen+corporativa&hl=en&ei=eZMzTZCrlcqugQe90cHnCw&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=2&ved=0CCYQ6AEwAQ#v=onepage&q&f=false
- Schein, E. (1989). *Psicología de la Organización*. México: Prentice Hall.
- Schwartz, S., Geertz, C. (2009). *Comunicación Intercultural*.
- Stephen y Robbins. (2005). *Comportamiento Organizacional*. México: Décima Edición Pearson Educación.

- Strenz Herbert (1983). *Periodistas y Fuentes informativas*. Buenos Aires: Ediciones Marymar.
- Thomson, I. (2006). *Definición de Misión*. Recuperado el 5 de marzo de 2013 de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mision-definicion.html>
- Turismo Comunitario en Ecuador. (2007) *Desarrollo y Sostenibilidad Social*. Quito, Ecuador: Ediciones Abya-Yala.
- Van Riel, C B.M. (1997). *Comunicación Corporativa*. España, Madrid: Editorial Prentice Hall.
- Van Riel, C B.M. (1997). *Comunicación corporativa*. Madrid, España: Editorial Prentice Hall.
- Van Riel, C. Fombrun, C. (1997). *Essentials of Corporate Communication: Implementing Practices for Effective Reputation Management*. New York, Estados Unidos: Routledge.
- Vela E. (s.f.). *Gobierno provincial de Pichincha*. Recuperado el 13 de marzo de 2013 de www.joyasdequito.com.
- Velez De Perdomo, M. (1989). *Organización y métodos de trabajo*. Bogotá Colombia: ICFES.
- Villafañe, J. (1999). *La cultura corporativa y aproximaciones a la cultura corporativa*. Madrid, España: Ediciones Pirámide. - (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid, España: Ediciones Pirámide.
- Wilcox, D.J. (2001). *Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas*. Madrid, España: Pearson Educación.
- Wolf, Mauro. (1987). *La investigación de la comunicación de masas*. Barcelona, España: Ediciones Paidós.
- Zallo, Ramón. (1998). *Economía de la Comunicación y la Cultura*. Madrid, España: Ediciones Akal S.A.

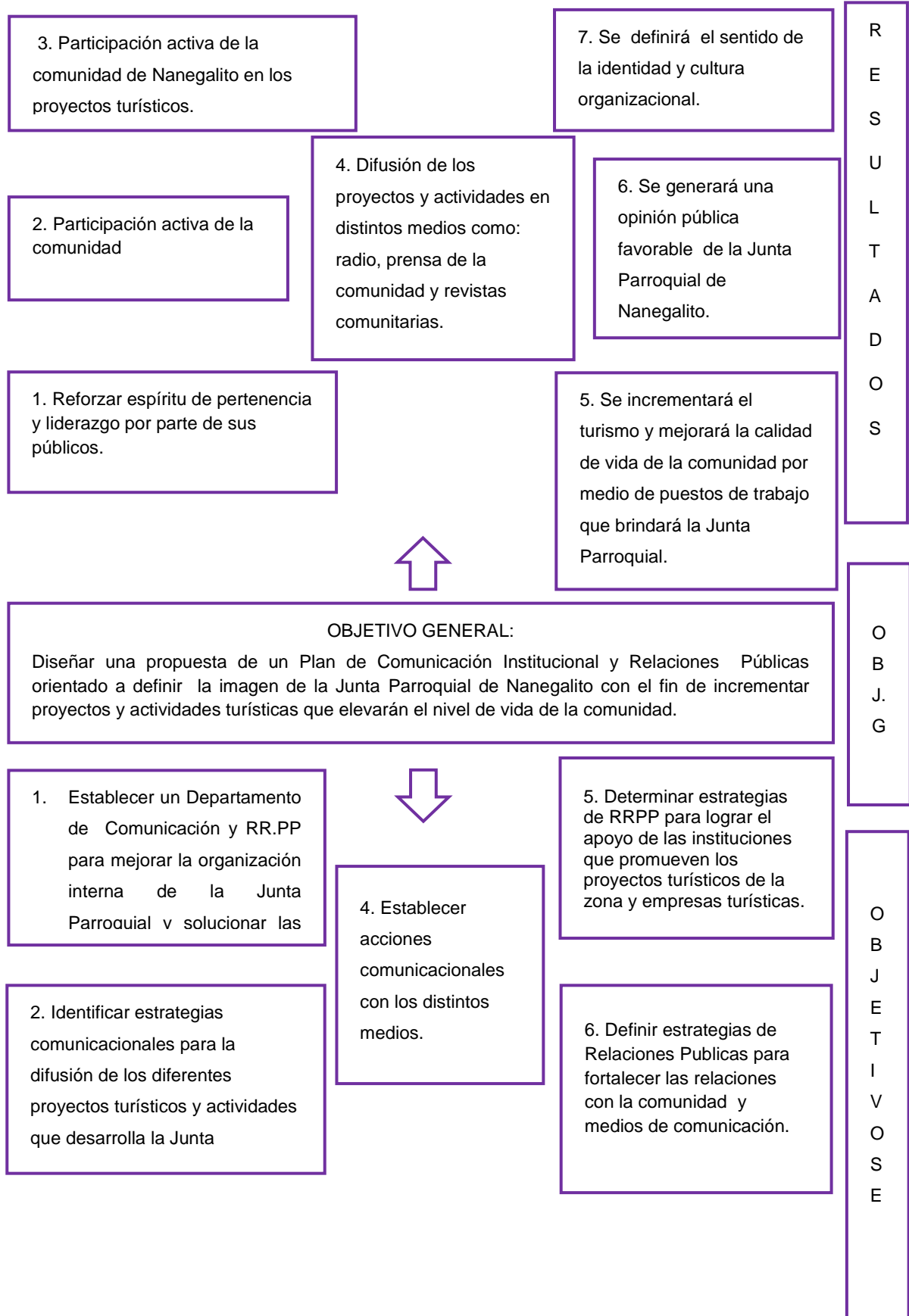
ANEXOS

ANEXO 1

ÁRBOL DE PROBLEMAS



ÁRBOL DE OBJETIVOS



ANEXO 2

Modelo Encuesta

1. ¿Conoce a la Junta Parroquial de Nanegalito?

SI____ NO____

2. ¿Conoce si la Junta Parroquial de Nanegalito tiene diferentes proyectos turísticos y actividades?

SI____ NO____

3. ¿Está informado de las actividades que se desarrollan en la Junta Parroquial? En caso que la respuesta sea negativa saltar a la pregunta 5.

SI____ NO____

4. Si la respuesta anterior es afirmativa, escoja el o los medios por los cuales usted fue informado:

Carteleras____

Boletines____

Rumores (algún compañero o familiar le ha mencionado)____

Radio____

Televisión____

Correo electrónico____

Reuniones convocadas por autoridades____

Periódico____

Flyers____

5. ¿Conoce cuáles son los lugares turísticos de Nanegalito? Si la respuesta es negativa saltar a la pregunta 7.

SI____ No____

6. Escoja los lugares que piensa que son turísticos

Centro Artesanal Santa Elena____

Reserva Orquideologica El Pahuma_____

Reserva Bellavista_____

Museo de Sitio Tulipe_____

El rio Tulipe_____

El Santuario del Señor del Árbol_____

7. El lugar donde se encuentra la sede de la Junta Parroquial de Nanegalito necesita:

Restauración_____ Remodelación_____ Pintado_____ Oficinas_____ Centros de servicio_____ otros_____

8. Cómo califica la comunicación institucional de la Junta Parroquial:

Muy Buena_____ Buena_____ Mala_____ Muy Mala_____

9. ¿Cree usted que la Junta Parroquial de Nanegalito debería cambiar su imagen? SI_____ NO_____

10. Cree usted que la Junta Parroquial de Nanegalito debería tener:

Página web_____

Periódico de la comunidad_____

Revistas de turismo_____

Programas mensuales_____

Programas de ayuda para negocios comunales_____

ANEXO 3

Modelo Entrevista #1

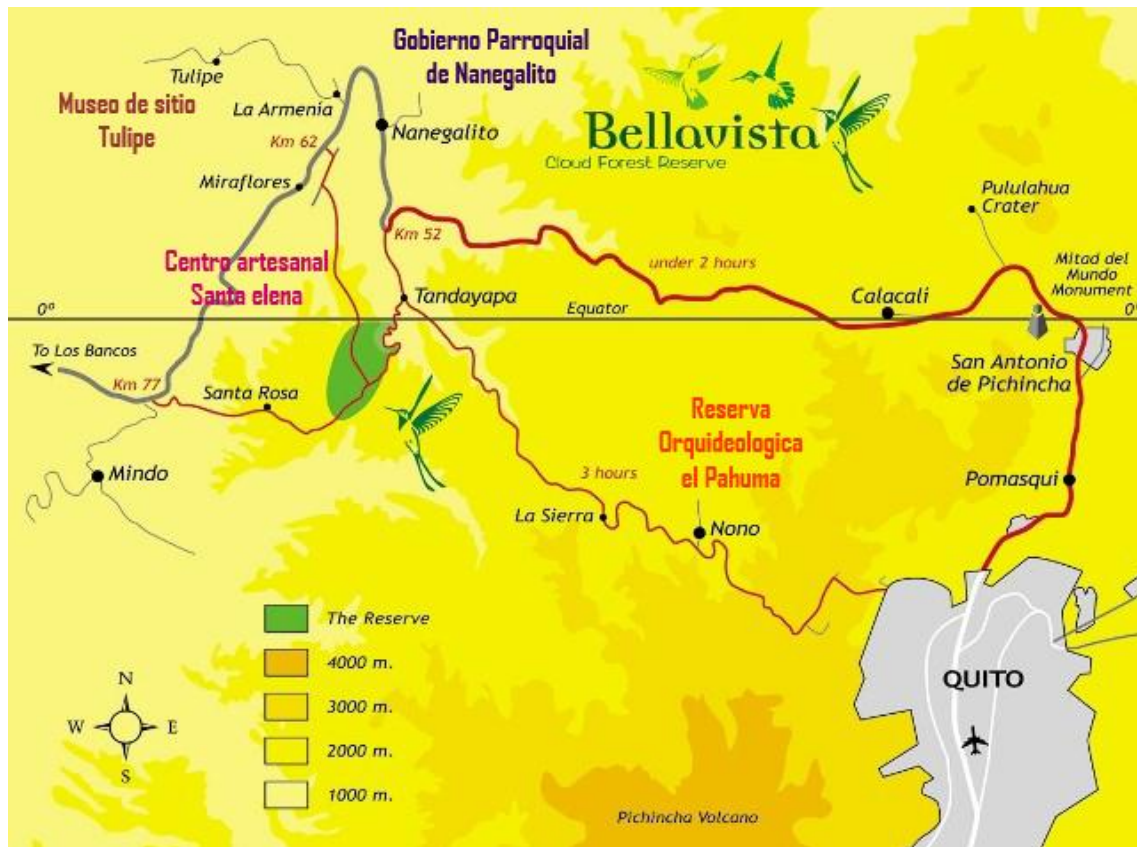
1. ¿Cuándo y como surgió la Junta Parroquial de Nanegalito?
2. ¿Cuál es la función principal de esta organización?
3. ¿Cuáles son los medios de comunicación que utiliza para que la gente de la comunidad se entere de las distintas actividades que ofrece?
4. ¿Cuáles son los medios de comunicación que utilizan para informar a los turistas de los lugares turísticos de la zona?
5. ¿Se puede decir que la gente de la comunidad valora el trabajo que hacen en la Junta Parroquial y como lo desarrollan?
6. ¿Cuál es la imagen que cree usted que tiene la Junta Parroquial hacia la comunidad?
7. ¿Cuáles son los proyectos a futuro que tienen planeado para Nanegalito?

Modelo Entrevista # 2

1. ¿Tienen definido alguna persona que se encarga de la comunicación de la Junta Parroquial?
2. ¿Quién se encarga de desarrollar proyectos comunicacionales para la Junta Parroquial?
3. ¿Por cuales medios difunden los proyectos y actividades que van a realizarse?
4. ¿Cómo ha sido la acogida por parte de los moradores del sector ante el desarrollo de los distintos proyectos que han realizado?
5. ¿Tienen planeado realizar algún proyecto futuro en cuanto a la comunicación?

ANEXO 4

Ejemplo de un Plan de Ruta Turística



Fuente: <http://bellavistacloudforest-espanol.com>