



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL  
Y RELACIONES PÚBLICAS, PARA FORTALECER LA IDENTIDAD,  
CULTURA E IMAGEN PÚBLICA DE LA JUNTA PARROQUIAL  
DE LA PARROQUIA RURAL “GUANGOPOLO” Y PROMOVER  
LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN LAS ACTIVIDADES CULTURALES,  
ARTESANALES Y TURÍSTICAS QUE REALIZA ESTA INSTITUCIÓN**

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

Profesora Guía  
María Noemí Gálvez Vaca, MSc.

Autora  
Katherine Michelle Toscano Jara

Año  
2013

## **DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA**

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

---

María Noemí Gálvez Vaca

Máster

C.I.: 171483037-7

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

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

---

Katherine Michelle Toscano Jara

C.I.: 171506350-7

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por poner en mi camino a grandes personas y hacer de mí una persona fuerte en el recorrido arduo y placentero de mi destino.

A mi familia, a mis padres y a mi hermana por confiar en mí, brindarme su apoyo en cada etapa de mi vida y enseñarme que todo es posible si luchamos por realizarlo.

A mis amigos, especialmente a Pamela Velarde, Andrea Sarango, Andrea Martínez quienes han compartido junto a mí vivencias inolvidables y me han dado siempre valiosos consejos de vida.

A mis profesores, especialmente, a Belén Monteverde y Edison González, quienes se han convertido en amigos que me han ayudado en mi crecimiento profesional.

A Noemí Gálvez, por ser mi maestra guía, quien con su experiencia me orientó, en cada paso, brindándome sus conocimientos y apoyándome en la realización de este proyecto.

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a mis padres Washington y Liliana por haberme dado la vida, su cariño incondicional y ser un ejemplo de amor puro, sincero y eterno.

A mi hermana Johanna por compartir su conocimiento y ser un ejemplo de perseverancia.

A mis abuelitas Etianette y Matilde por su sabiduría brindada en mi desarrollo personal y profesional.

A mis tías: Elizabeth por ser un ejemplo de fuerza y lucha constante; y Katya por compartir su pasión del arte de escribir.

## RESUMEN

La Parroquia de Guangopolo se encuentra ubicada en el Ecuador, en la provincia de Pichincha y pertenece al Distrito Metropolitano de Quito, el que está conformado por 33 parroquias rurales y 32 parroquias urbanas, las cuales se han constituido en diferentes períodos de la historia, en las que se ha establecido gobiernos parroquiales para la gestión de las distintas actividades.

Por esta razón, la Junta Parroquial de Guangopolo tiene como reto involucrar a los ciudadanos en las diferentes actividades culturales, artesanales y turísticas para que los pobladores puedan estar en contacto e involucrados en los distintos eventos.

Por tanto, basado en los objetivos que tiene la Junta Parroquial de Guangopolo se debe conocer el rol de la institución y el manejo de las estrategias de comunicación y relaciones públicas para dar a conocer las actividades e historia, ya que esto permitirá un acercamiento comunitario.

El objetivo de la investigación es conocer la percepción que tiene los habitantes de Guangopolo respecto a la gestión de la Junta Parroquial y la vinculación que tienen hacia las actividades artesanales, culturales y turísticas que realiza esta institución.

Por lo que, se utilizaron como instrumentos de investigación la entrevista y la encuesta en los que se pudo observar que la Junta Parroquial de Guangopolo vela por el desarrollo socioeconómico de la parroquia y ha invertido en obras para el bienestar de los habitantes. Además ha promovido distintas actividades culturales y artesanales para la ciudadanía, una de estas actividades artesanales es la de los cedazos, objeto distintivo de esta parroquia.

Sin embargo, no hay asistencia y participación por parte de los ciudadanos a las actividades impartidas por esta institución debido a que no se ha

implementado de forma óptima las herramientas comunicacionales para dar a conocer los distintos proyectos.

Por este motivo, se realiza para la parroquia de Guangopolo un Plan de Comunicación Institucional y Relaciones Públicas para fortalecer la Identidad, Cultura e Imagen de la Junta Parroquial de Guangopolo, de esta manera, dar a conocer las diferentes actividades impulsadas por esta institución con el fin de motivar, incentivar y promover la participación ciudadana en los diferentes eventos.

## ABSTRACT

The Guangopolo district is located in Ecuador, in the province of Pichincha. Guangopolo belongs to the Metropolitan District of Quito, which is made up of 33 rural districts and 32 urban districts, which have been formed throughout different periods of history, in which district committees have been established in order to manage several activities.

For this reason, Guangopolo's district committee has as a challenge to involve people in different cultural, craft and tourist activities so that Guangopolo's inhabitants can keep in touch with each other and get involved in some events.

Therefore, based on the goals that Guangopolo's district committee has it is important to know the role of the institution and its communicational strategies as well as the public relation that it applies to advertise its activities since it enables a community approach.

The aim of the current research is to know the perception of the inhabitants about the management of Guangopolo's district committee and the link that they have with Guangopolo's district committee and its craft, cultural and tourist activities.

The research tools used in the current research were the survey and the interview which showed that Guangopolo's district committee takes care of the socio-economic development of the district and it has invested in works for the welfare of the inhabitants. In addition the district committee has promoted several cultural and craft activities for its inhabitants. One of those crafts is the sieve, which characterizes Guangopolo's district.

However, there is no a massive attendance and participation of all Guangopolo's inhabitants to the activities developed by the committee due to the fact that the communicational tools have not been implemented effectively to advertise its various projects.



## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>1 CAPÍTULO I: COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS COMO VÍNCULOS ESENCIALES DE INFORMACIÓN Y PERSUASIÓN CON LOS PÚBLICOS OBJETIVOS DE LA INSTITUCIÓN .....</b>	<b>3</b>
1.1 COMUNICACIÓN, HERRAMIENTA ESTRATÉGICA PARA LAS EMPRESAS.....	3
1.1.1 Definición de la Comunicación.....	3
1.1.2 Proceso y Elementos de la Comunicación.....	4
1.1.3 Tipos de Comunicación .....	5
1.1.4 Barreras de la Comunicación.....	6
1.2 COMUNICACIÓN CORPORATIVA.....	7
1.2.1 Niveles de Comunicación Corporativa .....	8
1.2.2 Públicos Corporativos .....	11
1.2.3 Comunicación Interna .....	15
1.2.4 Clasificación de la Comunicación Interna .....	16
1.2.5 Herramientas de Comunicación Interna.....	17
1.2.6 Comunicación Externa.....	20
1.2.7 Herramientas de Comunicación Externa .....	21
1.2.8 Tecnologías de Información y Comunicación .....	22
1.2.9 Publicidad .....	24
1.2.10 Marketing .....	25
1.3 RELACIONES PÚBLICAS.....	27
1.3.1 Tipos de Campañas de Relaciones Públicas.....	30
1.4 PLANIFICACIÓN.....	33
1.4.1 Plan Estratégico de Comunicación .....	34
1.4.2 Elementos del Plan Estratégico .....	35
<b>2 CAPÍTULO II: LO QUE SE CONSTRUYE, SE TRANSMITE Y SE REFLEJA: CULTURA, IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA, PRINCIPIOS ESENCIALES DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL .....</b>	<b>38</b>
2.1 COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL.....	38
2.1.1 Proceso de Comunicación Institucional .....	39
2.1.2 Tipos de Comunicación Institucional.....	41
2.1.3 División de la Comunicación Institucional .....	41
2.2 IDENTIDAD CORPORATIVA .....	42
2.2.1 Clasificación de Identidad Corporativa.....	45

2.2.2	Importancia de la Identidad Corporativa en las Instituciones.....	46
2.3	CULTURA CORPORATIVA .....	47
2.3.1	Elementos de la Cultura Corporativa .....	48
2.3.2	Tipos de Cultura Corporativa .....	49
2.4	IMAGEN CORPORATIVA .....	51
2.4.1	Componentes de la Imagen Corporativa .....	53

### **3 CAPÍTULO III: PARROQUIAS RURALES DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, UNA FORMA DE VALORAR LA RIQUEZA HISTÓRICA Y CULTURAL .....**

3.1	GUANGOPOLO “CAPITAL MUNDIAL DEL CEDAZO” .....	56
3.1.1	Parroquia de Guangopolo: Pueblo de las Alturas Andinas.....	56
3.1.2	Antecedentes de la Parroquia de Guangopolo .....	57
3.2	IDENTIDAD Y CULTURA DE LA JUNTA PARROQUIAL.....	62
3.2.1	Filosofía Corporativa.....	62
3.2.2	Organigrama de la Junta Parroquial .....	63
3.2.3	Identidad de Guangopolo.....	63
3.3	ACTIVIDADES DE LA PARROQUIA DE GUANGOPOLO .....	65
3.3.1	Artesanales.....	65
3.3.2	Culturales.....	66
3.3.3	Turísticas .....	67
3.4	PLAN ESTRATÉGICO ORGANIZACIONAL DE LA PARROQUIA DE GUANGOPOLO .....	69
3.5	GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN DE LA JUNTA PARROQUIAL.....	71
3.5.1	Participación Ciudadana .....	72
3.5.2	Capacidad de Gestión de la Junta .....	72
3.6	GESTIÓN EN LAS ACTIVIDADES CULTURALES, ARTESANALES Y TURÍSTICAS.....	72

### **4 CAPÍTULO IV: PARA PODER COMUNICAR SE DEBE INVESTIGAR.....**

4.1	OBJETIVOS .....	75
4.1.1	Objetivo General .....	75
4.1.2	Objetivo Específico .....	75
4.2	METODOLOGÍA.....	76
4.2.1	Alcance de la Investigación .....	76
4.2.2	Métodos de Investigación .....	77
4.2.3	Enfoque y Técnicas de Investigación.....	79
4.3	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	80
4.4	ENCUESTA.....	81
4.4.1	Tabulación de la Encuesta.....	82

4.4.2	Conclusión de la Encuesta .....	98
4.5	ENTREVISTAS.....	99
4.5.1	Entrevista al presidente de la Junta Parroquial de Guangopolo: Lcdo. Marco Cumanicho (Anexo 7) .....	99
4.5.2	Entrevista a la vicepresidenta de la Junta Parroquial de Guangopolo: Lcda. María Farinango (Anexo 8).....	100
4.5.3	Entrevista al primer vocal de la Junta Parroquial de Guangopolo: Sr. José Guamantica (Anexo 9) .....	101
4.5.4	Entrevista al tercer vocal de la Junta Parroquial de Guangopolo: Sr. Néstor López (Anexo 10) .....	101
4.5.5	Entrevista al presidente de la Comuna Rumiloma: Sr. Juan Manuel Loachamín (Anexo 11) .....	102
4.5.6	Entrevista al presidente de la comuna Sorialoma: Sr. Patricio Llamatumbe (Anexo 12).....	103
4.5.7	Conclusión de las Entrevistas .....	104
<b>5</b>	<b>CAPÍTULO V: LO QUE NO SE COMUNICA, NO TRASCIENDE.....</b>	<b>105</b>
5.1	ANÁLISIS FODA .....	105
5.2	OBJETIVOS .....	107
5.2.1	Objetivo General .....	107
5.2.2	Objetivos Específicos.....	107
5.3	PÚBLICOS .....	108
5.4	MATRIZ ESTRATÉGICA.....	109
5.5	MATRIZ TÁCTICA.....	110
5.6	PRESUPUESTO .....	115
5.7	CRONOGRAMA .....	117
5.8	MATRIZ DE EVALUACIÓN Y CONTROL .....	118
5.9	MATRIZ GENERAL .....	119
<b>6</b>	<b>CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>120</b>
6.1	CONCLUSIONES.....	120
6.2	RECOMENDACIONES .....	121
	<b>Referencias .....</b>	<b>123</b>
	<b>Anexos .....</b>	<b>128</b>

## INTRODUCCIÓN

La Comunicación Corporativa es una herramienta de gestión empresarial que ayuda a cumplir los objetivos planificados y a diferenciar a la entidad dentro del entorno competitivo. Dentro de ésta se encuentra la Comunicación Institucional que ayuda a interactuar, de manera eficaz, con los públicos internos y externos, además, integra todas las formas de comunicación de la organización con el objeto de fortalecer la Identidad, Cultura e Imagen Corporativa.

Una herramienta importante en Comunicación Corporativa es las Relaciones Públicas debido a que ayudan a establecer vínculos con instituciones y con públicos estratégicos con la intención de cumplir un determinado objetivo. Esto se logra a través de la realización de una planificación estratégica dentro del área de comunicación para identificar dónde está la empresa y a dónde quiere llegar; de esta manera, establecer lo que se debe hacer, quiénes son los responsables y la inversión a realizarse con el fin de cumplir los objetivos previstos. Por tanto, el Plan de Comunicación es fundamental porque permite determinar los medios que se utilizarán para llevar a cabo el proyecto.

El objetivo principal de estudio es diagnosticar la percepción de los públicos estratégicos respecto a la Identidad, Cultura e Imagen de la Junta Parroquial de Guangopolo y el grado de conocimiento e involucramiento que tienen los pobladores con las actividades artesanales, culturales y turísticas que realiza esta institución.

Como instrumentos de investigación se realizaron entrevistas a los miembros de la Junta Parroquial con el objeto de conocer qué herramientas comunicacionales utilizan para dar a conocer las actividades promovidas y la gestión realizada para la parroquia. En las que se pudo observar, que la institución ha trabajado por aumentar el sentido de pertenencia de los habitantes y han ejecutado obras que ayudan al desarrollo social.

Las encuestas estaban orientadas a la población de estudio que es 1922 pobladores y se aplicó a una muestra de 320 habitantes. Los resultados indicaron que los pobladores tienen un alto grado de identificación con la parroquia y con las actividades que en ésta se realizan; sin embargo, es bajo el porcentaje de pobladores que conocen las fiestas culturales, las actividades artesanales y los sitios turísticos que tiene Guangopolo y la asistencia a estos es de manera ocasional.

Con los resultados obtenidos se propone desarrollar las estrategias comunicacionales necesarias para fortalecer la Identidad, Cultura e Imagen de la Junta Parroquial de Guangopolo con el objeto de promover la participación ciudadana en las actividades culturales, artesanales y turísticas que realiza esta institución.

# 1 CAPÍTULO I: COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS COMO VÍNCULOS ESENCIALES DE INFORMACIÓN Y PERSUASIÓN CON LOS PÚBLICOS OBJETIVOS DE LA INSTITUCIÓN

## 1.1 COMUNICACIÓN, HERRAMIENTA ESTRATÉGICA PARA LAS EMPRESAS

### 1.1.1 Definición de la Comunicación

La comunicación surge de la necesidad que tienen los seres humanos de estar en contacto con el medio que los rodea. Por este motivo, el desarrollo tecnológico, científico, filosófico, político y religioso exige hoy distintas formas de comunicación, con los mejores recursos para alcanzar el éxito deseado.

Según Espín (s.f., pp.30,32) “etimológicamente Comunicación viene del término latino *Comunicatio-onis*, acción y efecto de comunicar”. Por lo que define a la Comunicación como “la transmisión de señales que configuran un Mensaje, el cual va desde un Emisor hacia un Receptor a través de un Código común a los dos”, a lo que Soria (2004, pp.202-203) añade que el mensaje que se emite tiene un contexto y un contenido, el primero consiste en órdenes, sugerencias o información general; el segundo, indica la secuencia y la situación en que se efectúa el mensaje.

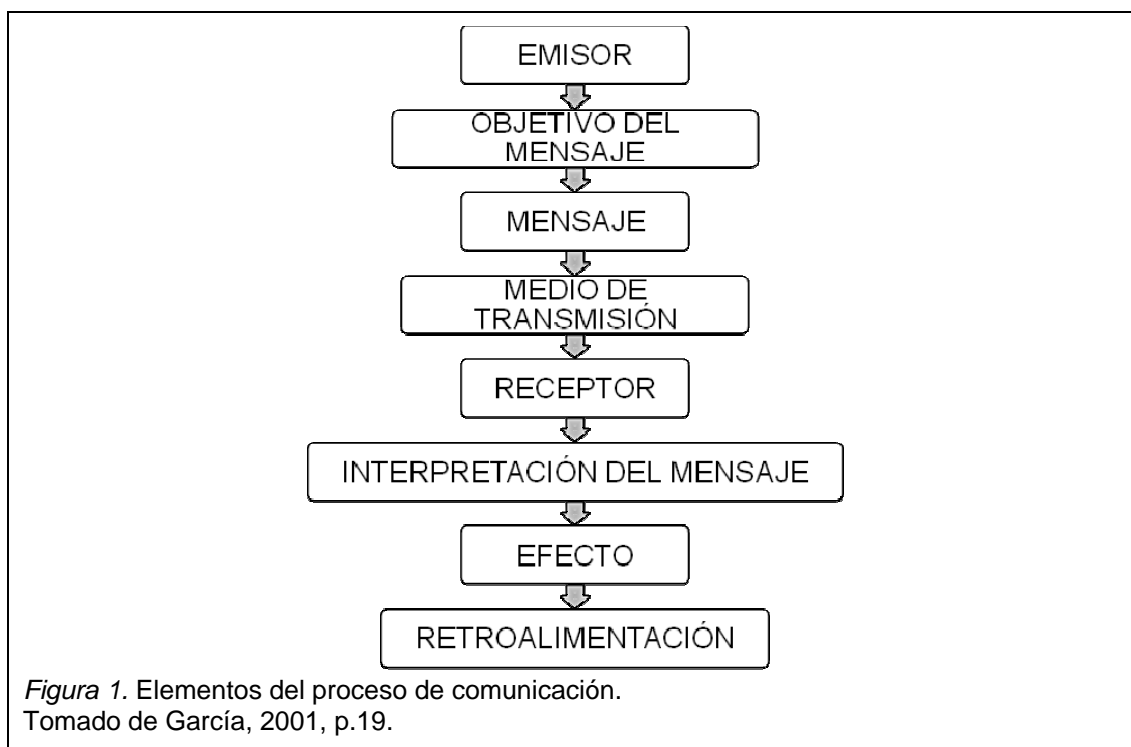
Por ello, la comunicación no solo es la transmisión de mensajes de una persona a otra, sino que implica el entendimiento de los mensajes emitidos entre las personas o grupos de personas que intervienen.

La comunicación es importante debido a que coordina las actividades dentro de una sociedad mediante el manejo adecuado de la información con el fin de alcanzar los objetivos establecidos y ayuda, además, a conocer las reacciones

de las diferentes personas con las que se interactúa y, de esta manera, recibir una retroalimentación acerca de la información emitida.

### 1.1.2 Proceso y Elementos de la Comunicación

En el proceso de comunicación es fundamental tener en cuenta los siguientes elementos, según García (2001, pp.17-18) son:



Se puede observar que el emisor, quien transmite el mensaje, determina el contenido y los objetivos del mismo; por tanto, analiza lo que se espera obtener y cuál es la reacción que se puede producir. Para emitir la información se necesita un medio o instrumento para enviarla hacia el receptor, quien es la persona que lo recibe, decodifica, interpreta y comprende el mensaje.

El mensaje, al ser entendido e interpretado, produce un efecto en la persona que lo recibe, lo que causa un cambio de comportamiento en el receptor y, al mismo tiempo, genera una retroalimentación o *feed-back*, que permite una interacción entre el emisor y el receptor.

Existen diferentes maneras de comunicarse de una persona o grupo hacia los demás. Tomando a varios autores se distingue diversas formas de comunicación dentro de una sociedad.

### 1.1.3 Tipos de Comunicación

García (2001, p.19) menciona a:

- **Comunicación personal**

Es aquella en la que el receptor se comporta como emisor y el emisor se convierte en receptor. Este proceso permite la interacción entre los actores debido a que existe respuesta a los mensajes emitidos por ambas partes.

Por otro lado, Báez (2000, pp.3-4) señala:

- **Comunicación verbal y no verbal**

La **comunicación verbal** está dada por las interacciones que realizan las personas a través de las palabras. Existen dos formas de comunicación verbal: oral y escrita, las cuales tienen sus bases en el lenguaje. Ésta sirve para transmitir información, expresar sentimientos, convencer, etc. Por lo que es importante que las personas que interactúan en el proceso de comunicación utilicen el mismo código para que puedan interpretar el mensaje. Báez (2000, pp.4-5)

La **comunicación no verbal** se basa en los gestos, la postura corporal, la expresión facial, el movimiento y los olores. Uno de los pioneros en el estudio del movimiento del cuerpo humano, Ray Birdwhistell, citado en Báez (2000, p.9), llegó a la conclusión de que gran parte del significado social de las comunicaciones humanas corresponde un 35% a las palabras habladas, y el 65% restantes son informaciones no verbales.



Se puede concluir que los tipos de comunicación sirven para transmitir e intercambiar, de forma directa o indirecta, verbal o no verbal, información, ideas, deseos, sentimientos y opiniones entre los miembros de una sociedad con el propósito de influir en el comportamiento y lograr la interacción entre una persona y otra.

Dentro del proceso de comunicación pueden existir interrupciones al emitir o recibir un mensaje, estas interferencias son explicadas a continuación.

#### **1.1.4 Barreras de la Comunicación**

Según Boland, Carro, Stancatti, Gismano y Banchieri (2007, p.86) “son perturbaciones indeseables o interferencias que se producen durante la transmisión y recepción del mensaje que tienden a dificultar su circulación o desvirtuar su contenido”.

Para tener una explicación más clara, Reyes (2004, p.398) las clasifica como: semánticas: son las que están formadas por el uso no adecuado del lenguaje; psicológicas: se dan cuando existe desorden o confusión en quien da el mensaje o en quien lo recibe; sociológicas: es cuando existe conflictos, antipatías o resentimientos entre quienes se da la comunicación.

Asimismo, nombra las barreras culturales que se generan cuando el nivel de preparación intelectual o educación es diferente entre quienes dan y quienes reciben el mensaje. Reyes (2004, p.398) se refiere también a las barreras administrativas, y menciona que en estas existen sistemas inadecuados de organización, canales mal utilizados o aplicados. Las barreras fisiológicas también pueden darse en el proceso de la comunicación y son la dificultad auditiva del receptor o pueden generarse en la expresión del comunicador; y por último, menciona las físicas que se enfocan en el ambiente como ruidos, ecos, un mal funcionamiento de los aparatos utilizados, entre otros.

Las barreras de comunicación son parte de los seres humanos y de las organizaciones, por lo que las personas deben mejorar la información transmitida en la interacción con la sociedad y las empresas su estructura organizacional para conseguir una efectiva interrelación con las distintas personas con las que se vincula.

La comunicación es una forma de interactuar con las personas y, en el ámbito empresarial, ayuda a integrar a los diferentes departamentos que tiene la organización, así como a mejorar las relaciones que mantiene con sus empleados, clientes, proveedores, entre otros.

## **1.2 COMUNICACIÓN CORPORATIVA**

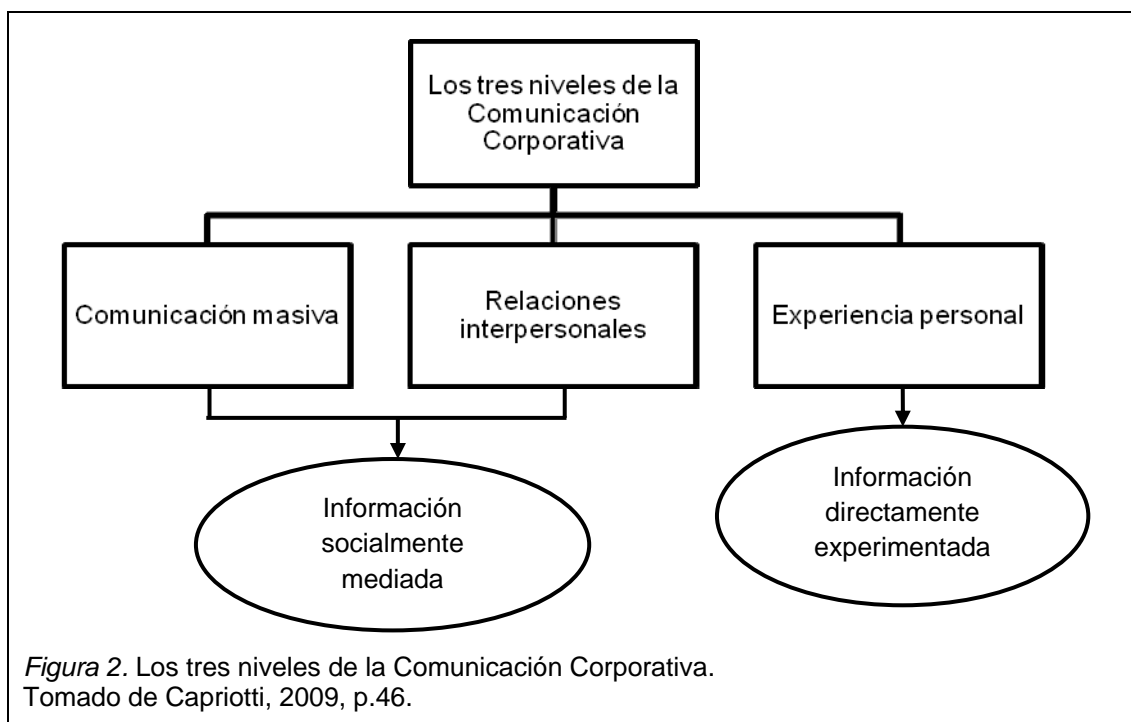
Castro (2007, p.16) dice que la Comunicación Corporativa es una herramienta estratégica y un instrumento de gestión empresarial necesario para lograr un valor añadido que diferencia a la empresa dentro del entorno competitivo y permite alcanzar los objetivos planificados. Además, Rebeil y Sandoval (1998, p.168) suman a este concepto que ésta se dedica a crear, promover y mantener la imagen de la empresa, así como a establecer relaciones amistosas y de cooperación entre la organización y sus miembros.

Como lo indican Briceño, Mejías y Moreno (s.f., pp.2-3), la importancia de la Comunicación Corporativa radica en que diseña estrategias corporativas que ayudan a la organización a relacionarse de mejor manera tanto con sus públicos internos como externos con una permanente interacción estructurada e integral, lo que permite a la empresa de una manera productiva y competitiva alcanzar sus objetivos.

Castro (2007, p.16) complementa el concepto mencionando que ésta es importante dentro de las organizaciones porque es un instrumento que apoya a la calidad empresarial, la cual es fundamental para alcanzar la ventaja competitiva que diferencia a las empresas de sus competidores.

De la misma forma, ayuda a integrar las áreas de las empresas, por lo que Capriotti (2009, p.46) menciona tres niveles de Comunicación Corporativa para establecer una mejor relación de los directivos con los empleados y optimizar la interacción con los diferentes públicos, quienes surgen del proceso de la interacción entre las personas y la organización.

### 1.2.1 Niveles de Comunicación Corporativa



**El nivel de la Comunicación Masiva**, para Capriotti (2009, p.46), abarca todos los mensajes que la organización envía a sus públicos mediante los medios de comunicación masivos, así como comprende las informaciones que difunden los competidores.

La información que las personas pueden obtener a través de los medios de comunicación, Capriotti (2009, pp.46, 47), los divide de la siguiente manera:

- **Los mensajes comerciales de una organización y de sus competidores:** estos son controlados por los anunciantes, y pueden ser

contrapuestos con los de la competencia, lo que lleva a una neutralización de contenidos.

- **Las noticias:** estas informaciones son consideradas por los públicos como propias del medio; es decir, las empresas son productoras y proveedoras de información para los medios de comunicación.

Por este motivo, García (2001, pp.19-20) menciona dos formas de comunicación de masas:

La **Comunicación Social** incluye actividades como la educación, la divulgación, la propaganda y la información emitida de manera adecuada con el fin de buscar una reacción en el receptor en cuanto a su ámbito social.

La **Comunicación Comercial** tiene como objetivo producir una reacción de la persona en el terreno en el que se desarrolla, sea como comprador o como usuario. Capriotti (2009, p.42) agrega que ésta se establece con el fin de llegar a todos quienes tienen influencia en el proceso de elección de los bienes o servicios, así como asegurar que se conozca las cualidades y desventajas de los productos, y de este modo, saber la satisfacción de los compradores hacia estos.

Otro nivel establecido por Capriotti (2009, pp.49, 50) es el de **Relaciones Interpersonales**, el cual se enfoca en “las relaciones entre las personas y entre los grupos que influyen en grado superlativo en la forma en que los individuos perciben el mundo que les rodea”.

En este nivel, Bearden y Etzel (1982), citados en Capriotti (2009, p.51), señalan dos tipos de influencias que un grupo de personas pueden ejercer sobre los individuos: la informativa y la normativa.

La influencia informativa se centra en aceptar la información que llega a un individuo de otras personas como evidencia de la realidad. Mientras que la influencia normativa se da cuando las personas se adaptan a las expectativas de los otros.

Dentro de las influencias normativas se encuentran dos tipos: utilitarias, que se centran en cumplir las expectativas de las personas para conseguir recompensas; y, las de identificación, las cuales se dan cuando las personas usan las normas y valores del grupo afines a su propia conducta.

Las relaciones personales, en la interacción cotidiana, juegan un papel importante en la formación de la imagen de una empresa, sea por el contenido de la información o por la influencia del canal en el que se transmite.

El tercer nivel para Capriotti (2009, pp.52-53) es el de la **Experiencia Personal**, en éste los públicos pueden establecer un contacto directo con las organizaciones, de esta manera obtienen información inmediata y verídica acerca de las empresas, estableciendo sus percepciones acerca de las diferencias y valores distintivos de cada una. Pero, la Experiencia Personal puede ser influenciada por las interacciones con las demás personas y la información emitida por los medios de comunicación.

La Experiencia Personal con las organizaciones puede ser a nivel institucional, este es el contacto que puede tener una persona con la organización como parte integrante de la sociedad; es decir, los públicos pueden experimentar de forma personal y directa la conducta de la empresa por medio de visitas o la participación en eventos organizados por la entidad.

Es necesario que las personas interactúen con las empresas y tengan una experiencia del trato e información que reciben de éstas; por ello, es importante que las empresas establezcan formas de comunicación organizativa por medio de las que puedan informar a la sociedad o al entorno las actividades que

realizan y los beneficios que reciben, por lo que Van Riel (1997, p.12) indica que la comunicación organizativa:

“... es usada aquí como término general que incluye a las relaciones públicas, las relaciones con las Administraciones Públicas, las relaciones con el inversor, la comunicación del mercado de trabajo, la publicidad corporativa, la comunicación ambiental y la comunicación interna. Denota un grupo de actividades comunicativas heterogéneas que solo tienen unos pocos puntos en común”.

La comunicación organizativa se enfoca en los públicos objetivos para la empresa, es decir aquellos con los que la organización mantiene una relación indirecta pero interdependiente. Para Capriotti (2009, p.42), otras formas de la Comunicación Corporativa son: Comunicación Comercial, la cual ha sido explicada anteriormente; y Comunicación Institucional, la que se explicará en el siguiente capítulo.

Se puede observar que la Comunicación Corporativa es importante dentro de una empresa, pues se ocupa tanto por los aspectos internos como externos, por lo que Castro (2007, p.17) menciona que existen dos tipos de Comunicación: Interna, la cual se dedica a la concepción y al desarrollo de la cultura corporativa; y Externa, la que gestiona la imagen que la empresa desea ofrecer al mercado y a la sociedad. Cada una de estas se dirige a distintos grupos de personas, los cuales serán explicado a continuación:

### **1.2.2 Públicos Corporativos**

Según Capriotti (2009, pp.70-72), el concepto de público, en el ámbito de la comunicación de empresas, ha sido estudiado desde la perspectiva de los grupos que tienen relación con la organización, conociendo sus características demográficas, sociales, culturales y económicas.

De esta manera, los públicos son quienes se relacionan y actúan con las empresas dependiendo del grado de interés que tengan con la misma. Es así que para el estudio de estos es adecuado utilizar el concepto de *stakeholders*. Freeman y Mc Vea (2001), citados en Capriotti (2009, p.73), indican que “los *stakeholders* de una organización pueden ser definidos como cualquier grupo o individuo que es afectado o puede afectar el logro de los objetivos de la organización”.

En este punto es necesario conocer que:

“... la noción de *relación* tiene importancia fundamental para la Teoría de los Stakeholders, ya que a partir de la relación establecida entre organización e individuos se formarán los diversos públicos, los cuales tendrán unos intereses (*stakes*) específicos en función de dicho vínculo o relación”. (Capriotti, 2009, p.73).

Siendo los públicos un conjunto de personas u organizaciones que tienen una relación con respecto a una empresa, pueden influir en el éxito o el fracaso de ésta. Dependiendo del interés que exista entre los públicos y la organización, estos pueden ser internos o externos.

- **Públicos Internos**

Según, Marston (1981: 23), citado en Miguez (2010, p.70), “son las personas que ya están conectadas con una organización y con quienes la organización se comunica normalmente en la rutina ordinaria de trabajo”.

Vértice (2007, p.168) menciona al respecto que el público interno son “grupos sociales afines que integran el organigrama de la empresa o institución, entre estos están los accionistas, los directivos, los funcionarios, los empleados, etc.”. Del grupo referido, los accionistas son las personas propietarias de acciones dentro de una organización, por

tanto, participan en las gestiones de la misma. Los directivos son aquellos que forman parte de un conjunto de personas que dirigen, guían y ponen orden dentro de una empresa. Los funcionarios son quienes desempeñan funciones en un organismo, ya sea el legislativo, el ejecutivo o el judicial. Los empleados son los trabajadores con la edad legal para poder realizar diferentes servicios dentro de una entidad y bajo la vigilancia de una persona de cargo superior.

Por esta razón, el autor plantea que los objetivos con los públicos internos son: formar el llamado “grupo empresa” para que los integrantes de una organización constituyan un equipo de trabajo con un objetivo común e interaccionen entre sí, además de elevar el grado de satisfacción de los recursos humanos con el fin de incrementar el rendimiento y la productividad del trabajador; disminuir los costos como resultado de la eficiencia con que los empleados cumplen sus labores; capacitar permanentemente al personal, tanto a jefes como a empleados; estimular la creatividad de los trabajadores y crear un espíritu de pertenencia hacia la organización.

En los autores citados se puede observar que el público interno está íntimamente ligado con la organización, por lo que el proceso comunicacional debe ser efectivo para que la información emitida sea correcta y se pueda cumplir los objetivos planificados para el buen desarrollo de la organización.

- **Públicos Externos**

Marston (1979: 45), citado en Matilla (2009, p.189), define a estos como “aquellas personas que no se encuentran necesariamente ligadas a una organización”, es decir, no forman parte del organigrama, pero tienen un determinado interés que vincula a los miembros de la empresa entre sí.



Por lo que, Vértice (2007, p.169) menciona que los objetivos con estos son: proyectar una imagen positiva en estos públicos para que experimenten simpatía hacia la empresa con el fin de obtener su apoyo y comprensión, así como lograr mediante un diálogo permanente la concordancia de intereses entre la organización y sus diferentes públicos para el beneficio de las dos partes.

Para Bonilla (2004, p.78), los públicos externos son las autoridades gubernamentales, los vecinos de las zonas en donde se ubica la organización, las agrupaciones gremiales, las organizaciones no gubernamentales (conocidas como ONG), las instituciones del sector educativo, los medios de comunicación colectiva y la comunidad en general.

Complementando esta clasificación, Barquero y Barquero (1996, pp.137-148) indican que los públicos externos son: los clientes, proveedores y suministradores, bancos y entidades financieras, medios de comunicación, la población y el Estado. Los clientes son quienes consumen los bienes o servicios de una organización; los proveedores y suministradores los que se encargan de proveer regularmente suministros tanto en precio como de cantidad, es decir, facilitan la materia prima, los materiales y equipos necesarios para el buen funcionamiento de la organización; los medios de comunicación los que se encargan de transmitir información relevante a la comunidad y el Estado, este último es quien emite las regulaciones de leyes direccionadas al funcionamiento de las instituciones públicas o privadas.

Asimismo, señalan a los bancos y entidades financieras como los encargados de ofrecer créditos a corto o largo plazo a las distintas corporaciones con la condición de que se comprometan a efectuar puntualmente los pagos. En esta clasificación se encuentran: la Banca comercial, que se centra en ofrecer créditos a corto plazo; y, la Banca industrial, que se enfoca en dar préstamos a largo plazo.

Es importante que las empresas mantengan una buena relación tanto con sus públicos internos como externos, ya que estos se benefician de la organización del mismo modo que ésta de ellos, pues el mantener una buena relación con sus públicos corporativos ayuda a un manejo efectivo de la comunicación interna y externa dentro de la organización.

### **1.2.3 Comunicación Interna**

Para Escudero (2011, p.157), la comunicación interna es un medio de gestión que se centra en mejorar la relación laboral existente entre los diferentes departamentos y miembros de la empresa.

Sin embargo, según Cervera (2008, p.312):

“La gestión de la comunicación interna suele hacerse habitualmente desde el área de Recursos Humanos aunque, a veces, llega a depender del Departamento de Marketing. Sin embargo, lo ideal es que alcance su pleno desarrollo y expansión a través de la DirCom”.

De modo que las organizaciones deben implementar el Departamento de Comunicación para gestionar de la mejor manera la comunicación interna de la empresa, la cual es importante para cumplir los objetivos corporativos.

Enrique, Madroñero, Morales y Soler (2008, pp.56-58) indican dos formas de comunicación interna: Formal, la cual transmite mensajes aprobados por la empresa, es decir, mantiene la jerarquía del organigrama y sigue canales oficiales y establecidos por la empresa; y, la Informal, que son canales complementarios y se dan dentro de la organización sin seguir el orden del organigrama. Robbins y Coulter (2005, p.266) señalan que ésta permite a los empleados tener interacción social y ayuda a mejorar el rendimiento de una organización ya que crea canales de comunicación alternativos.

La comunicación interna es importante debido a que da a conocer los proyectos empresariales, mejora el comportamiento de los empleados, focaliza los problemas de la institución y ayuda a encontrar soluciones viables para estos.

#### **1.2.4 Clasificación de la Comunicación Interna**

La Universidad de la Sabana (2006, pp.50-53) indica tres formas: descendente, ascendente y horizontal:

- **Comunicación descendente**

Se encarga de comunicar las tareas, funciones, roles, políticas, etc., siguiendo el orden del organigrama, a los miembros de una organización. Esta comunicación se da desde la gerencia hacia los empleados; de esta manera, se previene que exista una mala emisión de los mensajes y se logra un mayor entendimiento de lo que se debe hacer, cómo se debe hacer y qué resultados se espera.

- **Comunicación ascendente**

La Universidad de la Sabana (2006, p.51) indica que este tipo de comunicación se centra en mejorar el clima de la organización y da a conocer las opiniones y necesidades de los colaboradores de la empresa, así como la participación de éstos en las decisiones y asuntos de la empresa.

La comunicación se dirige de los empleados hacia los directivos, es decir, en este tipo de comunicación las decisiones de la organización, por parte de los colaboradores, “son los resultados explícitos de la comunicación ascendente”.

- **Comunicación horizontal**

La Universidad de la Sabana (2006, p.52) menciona que “la comunicación horizontal está conformada por las columnas de la organización y sostiene la estructura interna de las comunicaciones, donde se inspira la vida y dinámica de las empresas”. Es decir, esta comunicación se da cuando existe una interacción entre las personas, grupos, departamentos y todos los miembros que se encuentran en un mismo nivel. Con ésta se interrelaciona las comunicaciones que vienen de los altos mandos con las que provienen de los empleados.

Al trabajar con distintos tipos de comunicación, según sus intereses y necesidades, las empresas deben tener en cuenta las diferentes herramientas de comunicación interna que tienen a disposición para una mejor comunicación.

### **1.2.5 Herramientas de Comunicación Interna**

Castro (2007, p.28) menciona que se debe tener en cuenta las siguientes herramientas de comunicación, en cuanto a la comunicación interna:

- **Diseño de la cultura corporativa:** indica la filosofía de la organización, sus puntos fuertes y débiles.
- **Diseño de la identidad corporativa:** se enfoca en la creación de la identidad visual de la empresa, por ejemplo los logotipos.
- **Gestión de los contenidos de Intranet:** es una web privada a la que tienen acceso los empleados de la empresa mediante una clave personal, por lo que la información emitida y recibida es confidencial. Sirve para comunicar a los empleados diferentes aspectos de la empresa y establecer las fechas de reuniones o capacitaciones.

- **Elaboración de publicaciones internas:** esta herramienta comprende las cartas, los boletines, memorandos y revistas que la empresa elabora para mantener informado al personal. El contenido está dado acerca de noticias de interés, nombramientos, cambios de departamento, eventos, entrevistas a personas destacadas, etc. Estas publicaciones pueden ser semanales, mensuales, semestrales, según la necesidad de la organización.
- **Asesoría del líder de la organización:** establece un contacto entre los directivos, gerentes, representantes y empleados de la empresa.
- **Gestión de los tabloneros de anuncio:** permite que los mensajes lleguen a un gran número de personas, de manera rápida y con bajo costo. Al momento de publicar en la cartelera se debe tener en cuenta que la información a transmitir esté actualizada y no sea sobrecargada.
- **Organización de reuniones y elaboración de documentos internos relativos a la situación de la comunicación y sus aplicaciones:** estas sirven para informar a los directivos y empleados asuntos importantes o actividades de la empresa. Las reuniones deben ser establecidas con un tiempo de anticipación para que tanto empleados como directivos puedan asistir a las mismas.

Además de estas herramientas, Cervera (2008, pp.314-327) indica las siguientes:

- **Videoconferencias:** permiten comunicar la información de la empresa a gran cantidad de empleados y también a los directivos de ésta sin necesidad de desplazarse. Esta herramienta es de gran ayuda si los miembros de una organización se encuentran en diferentes zonas geográficas.

- **Balance social:** es una publicación que se realiza anualmente con el fin de comunicar a los empleados la información de la filosofía corporativa, las estrategias, los proyectos, los resultados económicos y la proyección de la empresa en el entorno.
- **Correo electrónico:** es una herramienta de uso diario, la cual ayuda al intercambio de información como reuniones, eventos o información de interés como felicitaciones al personal por su aniversario dentro de la empresa, por ejemplo, y ayuda a que la respuesta sea rápida y eficaz.
- **Manuales de acogida o bienvenida para empleados:** informa a los empleados acerca de las políticas de la empresa, así como de los diferentes servicios que ésta ofrece.
- **Sesiones de puertas abiertas:** establece un contacto con las familias de los empleados con el fin de que éstos compartan un tiempo en las instalaciones de la empresa. Otras empresas lo utilizan para invitar a pequeños accionistas. Al final de la visita se da un obsequio y un aperitivo.
- **Encuestas de clima laboral:** permite a la organización saber el índice de satisfacción de los empleados en cuanto al clima laboral, retribución, carga de trabajo, así como el nivel de conocimiento de la filosofía corporativa y el grado de identificación con la misma.
- **Buzón de sugerencias:** ayuda a las empresas a conocer las opiniones y necesidades de sus empleados. Permite que el empleado se sienta afín a su trabajo al sentir que la alta gerencia se preocupa y escucha sus necesidades.

Las herramientas internas juegan un rol importante en la empresa, ya que ayudan a informar de manera efectiva aspectos importantes y necesarios

dentro de la organización, son fáciles de utilizar y contribuyen a eliminar las barreras en el proceso de comunicación ahorrando tiempo en la transmisión de un mensaje.

Una vez conocida la comunicación interna se puede mencionar la comunicación externa, la cual juega un papel importante en la relación entre los públicos externos y la empresa.

### **1.2.6 Comunicación Externa**

Según Báez (2000, pp.109-110) es la comunicación de las actividades de la empresa hacia el exterior, es decir, a las demás empresas, a los ciudadanos, clientes, y a varias organizaciones internacionales. Para poder difundir estas actividades el instrumento más utilizado son los medios de comunicación de masas.

Al respecto, Escudero (2011, p.157) dice que ésta surge ante la necesidad de las empresas de interrelacionarse con los públicos externos de la organización. Se encarga de establecer relaciones duraderas y confiables con los proveedores, distribuidores, clientes, accionistas, entre otros, con quienes la empresa interactúa para dar a conocer y desarrollar sus productos y servicios, con el fin de crear una imagen positiva de la organización.

Castro (2007, p.19) añade que:

“La Comunicación Externa es el apartado de la Comunicación Corporativa que trabaja en la gestión de la imagen que nuestra empresa quiere ofrecer al mercado o a la sociedad, con la idea de que tal gestión se traduzca en resultados, empresarial o socialmente hablando”.

De acuerdo con los autores citados anteriormente, la comunicación externa se emplea para mejorar la relación con sus *stakeholders* y dar a conocer las

actividades, los proyectos y los productos que la empresa ofrece con el fin de mejorar su imagen.

Para obtener mejores resultados y cumplir con los objetivos propuestos por la organización, se deben utilizar instrumentos que mejoren la gestión de comunicación con los públicos.

### 1.2.7 Herramientas de Comunicación Externa

En cuanto se refiere a la comunicación externa, Castro (2007, p.29) menciona las siguientes:

- **Relación con los medios de comunicación:** se realiza distintas acciones como redactar una nota de prensa, organizar una rueda de prensa para informar a la comunidad acerca de temas de interés de la empresa hasta hacer de portavoz.
- **Gestión de la publicidad:** se enfoca en coordinar los mensajes publicitarios que se van a transmitir en los medios masivos de comunicación.
- **Gestión de los contenidos corporativos en Internet:** se centra en el manejo de la información que se publicará en páginas web, blogs, etc.
- **Gestión de la Responsabilidad Social Corporativa:** ayuda a mantener una relación e involucramiento de la empresa en aspectos sociales y ambientales.
- **Relaciones institucionales:** permite a la organización involucrarse con las empresas que se encuentran en el mismo sector industrial y con los diferentes organismos de administración.
- **Diseño y ejecución de eventos:** es una herramienta importante para planificar y diseñar los eventos de la empresa; presenta los objetivos de



éste y el alcance que se pretende obtener de la empresa para los públicos.

- **Elaboración de publicaciones para la calle:** está ligada con la gestión de publicidad, ya que se debe manejar el contenido que va a ser difundido; éste deber ser aprobado por los directores de marketing y de comunicación.
- **Apoyo a las tareas de Marketing:** en este punto el departamento de marketing debe trabajar con el departamento de comunicación para proyectar, mediante los productos de la empresa, la imagen deseada preocupándose del diseño de envases, la investigación de mercados o la promoción.

Las herramientas de comunicación son importantes para la gestión de la información que la empresa desea comunicar a sus públicos externos. Hay que tomar en cuenta que las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), la publicidad y el marketing son relevantes en la comunicación de las organizaciones, ya que ayudan a conocer el mercado al cual la empresa desea dirigirse y establece la manera de promocionar los productos.

### **1.2.8 Tecnologías de Información y Comunicación**

Son herramientas informáticas y computacionales que ayudan a procesar, sintetizar, recuperar y presentar información de una manera eficaz, lo que facilita el aprendizaje y ayuda a desarrollar distintas habilidades. Las TIC comprenden la televisión vía satélite, los celulares, el fax, la computadora, el DVD, las teleconferencias, etc.

El Instituto Nacional para la educación de los adultos (2004) menciona que las TIC son utilizadas de diferentes formas en el proceso de la educación; por ejemplo, constituyen un medio de expresión y creación multimedia; son canales

de comunicación que facilitan la relación interpersonal y actúan como una fuente abierta de información y de recursos, entre otros.

Para Capriotti (2009, pp.61-62), las organizaciones tuvieron un impacto con la llegada de la web 2.0. Esta se convirtió en un nuevo medio de comunicación masivo de las empresas, ya que ayudaron a las organizaciones a difundir la información a nivel mundial de forma rápida, ágil, sencilla y controlada. Asimismo, han facilitado la interacción entre la organización y sus públicos mejorando las relaciones.

Según Capriotti (2009, pp.62-63), “la web 2.0 multiplica, potencia y magnifica las posibilidades de comunicación entre los miembros de un mismo público y también entre los miembros de diferentes públicos” de la siguiente manera:

- **Relaciones intra-grupos (más organización):** permiten que los miembros de un mismo público se comuniquen entre ellos sin tener el control de la organización, manteniendo una buena relación favoreciendo el clima laboral del público interno.
- **Relaciones entre-grupos (más coordinación):** facilitan el contacto directo entre los distintos públicos de la misma organización, transmitiendo gran cantidad de información para coordinar las actividades de los públicos.

Como lo indica Capriotti (2009, pp.58-59), las TIC han revolucionado la forma de comunicación en las organizaciones convirtiéndose en herramientas indispensables dentro de estas.

Las nuevas tecnologías de comunicación han hecho que los receptores sean los protagonistas dentro del proceso de comunicación, ya que son éstos quienes están en constante búsqueda de información y también aportan información de interés a los demás sobre las organizaciones con las cuales han

interactuado, aportando una información positiva o negativa acerca de las empresas; de esta manera, ayudan a la formación y percepción de la imagen de las organizaciones.

### **1.2.9 Publicidad**

Mercado (2002, p.395) define a la publicidad “como el conjunto de actividades que se ocupan de informar sobre la existencia y cualidades de bienes y servicios, de tal forma que estimula su adquisición”. Los medios publicitarios más utilizados son: periódicos, revistas, televisión, catálogos, radio, carteleras, entre otros.

Los objetivos de la publicidad se enfocan en: incrementar las ventas para ganar participación en el mercado mediante la marca; proyectar una imagen positiva del producto; evitar que la competencia gane mercado y posicionar la marca en la mente del consumidor.

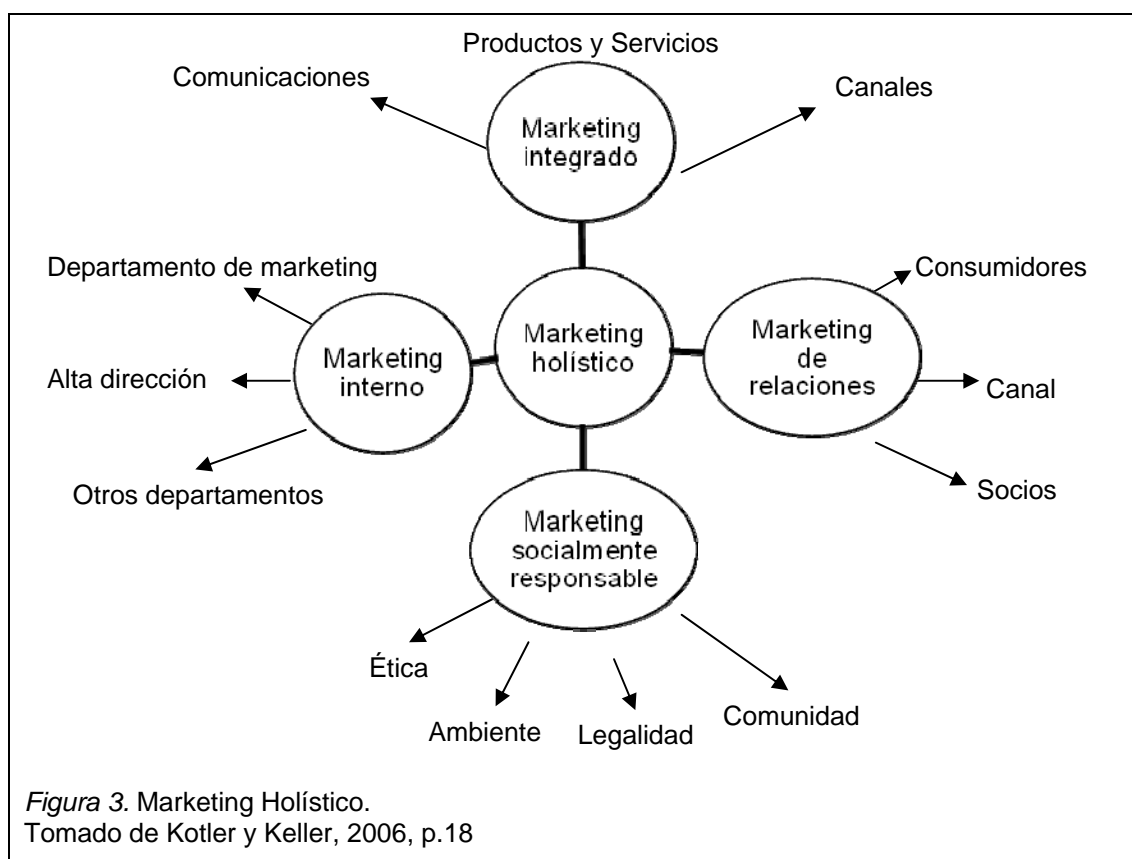
Por otro lado, García (2001, pp.20-21) menciona que: “La publicidad es un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado, que a través de medios masivos pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar y/o influir en su compra o aceptación”.

Del mismo modo, García (2001, p.47) indica que cuando la comunicación tiene como objetivo potenciar todos los productos de una misma empresa y no contribuir de forma directa a las ventas de un solo producto, así como aumentar el conocimiento, notoriedad y prestigio de la organización se habla de publicidad corporativa. Ésta tiene como objetivo beneficiar la imagen de los productos de una empresa. Por esta razón, se debe determinar un único público al cual dirigirse; los mensajes deben ser información clara y verídica y la imagen corporativa transmitida debe ser el reflejo de la identidad de la empresa.

Sin embargo, para conocer las necesidades de las personas se tiene que realizar un estudio previo y determinar el público al cual se va a dirigir la empresa y qué cualidades debe tener el producto, es por eso que la publicidad necesita la ayuda del marketing con el fin de obtener resultados efectivos.

### 1.2.10 Marketing

Para Kotler y Keller (2006, pp.5, 17), “el marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad”. Tiene un enfoque holístico, el cual “se basa en el desarrollo, el diseño y la aplicación de programas, procesos y actividades de marketing reconociendo el alcance y la interdependencia de sus efectos”. Está formado por cuatro componentes:



Para conocer de mejor forma a los componentes de marketing holístico, Kotler y Keller (2006, pp.17-22) los describen de la siguiente forma:

El **marketing relacional** se enfoca en establecer relaciones con los públicos externos de la empresa, tales como proveedores, distribuidores, consumidores, etc., a largo plazo y satisfactorias para conservar el negocio. El **marketing integrado** tiene como objetivo crear, comunicar y generar valor para los clientes, por lo que se encarga de idear las acciones que se deben realizar, tomando en cuenta el marketing mix: producto, precio, plaza, promoción.

El **marketing interno** tiene como fin que todos los miembros de la organización, desde empleados hasta altos directivos, conozcan y tomen los principios de marketing establecidos. Asimismo, se enfoca en contratar, capacitar y motivar al personal para que den un trato aceptable y efectivo a los clientes. Y el **marketing socialmente responsable** se centra en el entendimiento de los temas de interés público como temas ambientales, sociales, legales y la ética manejada en las acciones y decisiones de una empresa, conociendo los efectos positivos y negativos que estos pueden traer.

De tal manera que, el marketing holístico fortalece las relaciones con los clientes y los diferentes públicos con los que la empresa interactúa. Éste es una herramienta que colabora a la institución en cuanto al estudio de las necesidades de los consumidores, estableciendo segmentos de mercado para los distintos productos o servicios y desarrollando las ofertas adecuadas para cada segmento. Ayuda, además, a evaluar la imagen de la organización; de esta manera, recolecta información para mejorar sus productos y así fomentar la lealtad de los clientes hacia la organización.

Otra herramienta importante de la Comunicación es las Relaciones Públicas ya que estas ayudan a generar vínculos con instituciones o con públicos claves con el fin de obtener acuerdos y comportamientos positivos y adecuados entre la organización y los diferentes grupos sociales y empresariales.

### 1.3 RELACIONES PÚBLICAS

Para Bonilla (2004, p.1):

“El papel de las relaciones públicas en las empresas de hoy y del futuro es el de propiciar la integración y el posicionamiento de las mismas en su entorno, para que sean percibidas acertadamente en su núcleo de relación y con ello logren el apoyo de sus interlocutores, indispensable actualmente para la subsistencia y desarrollo de cualquier tipo de organización formal”.

Las empresas necesitan la colaboración de la sociedad para subsistir en el entorno, por lo que las relaciones públicas juegan un rol importante debido a que mediante éstas las organizaciones actúan, según Bonilla (2004, p.49), “como gestoras y moderadoras de la controversia pública sobre asuntos de interés comunitario, para llegar a soluciones en las que participen todas las partes involucradas”. De este modo, intervienen frente la opinión pública apoyando las iniciativas y la realización de proyectos, son utilizadas como un instrumento para transmitir a los públicos internos y externos de la empresa una imagen positiva acerca de ésta.

La importancia radica en que ayuda a relacionarse a las empresas de manera positiva con sus públicos internos, externos y con su entorno. Además, mediante la aplicación de las campañas de Relaciones Públicas, al ser un conjunto de actos que se llevan a cabo con la intención de lograr un determinado objetivo, permiten el desarrollo global en torno a dos objetivos: lo económico y lo social.

Las Relaciones Publicas (RR.PP.) son una herramienta estratégica, global e integradora. Gestionan una conducta organizacional acorde con las necesidades y expectativas del entorno, con el propósito de crear y mantener la colaboración y la solidaridad de las personas o instituciones que constituyen su

núcleo de relación y de esta manera proyectar una imagen adecuada de la organización hacia todos sus públicos.

Una empresa consigue credibilidad y aceptación de la comunidad de la que forma parte si realiza sus actividades sin perjudicar los intereses legítimos de ésta. Por esta razón, se debe normar la conducta de la empresa, ya sea por medio de la implantación de políticas institucionales para que se conduzca adecuadamente en la interacción cotidiana con sus interlocutores, o bien mediante la asesoría para modificar la conducta organizacional, a fin de que la empresa actúe en consonancia con los intereses legítimos de la comunidad a la que pertenece. Bonilla (2004, pp.29-31).

Las Relaciones Públicas no solo son utilizadas para generar una buena interacción con los públicos internos y externos de interés de la empresa, sino que ayudan a establecer vínculos y lograr la colaboración de instituciones públicas o privadas para el beneficio de la organización.

- **Relaciones Públicas enfocadas en generar vínculos con entidades públicas y privadas**

Las RR.PP. conllevan un proceso de interacción entre la organización y sus públicos. El propósito de éstas es mantener una estrecha vinculación entre la organización y sus interlocutores mediante un proceso de integración de intereses legítimos para beneficio recíproco cuyo propósito final es el desarrollo de la comunidad en la que está inmersa tanto la organización como los grupos con los que interactúan. Bonilla (2004, pp.1-5).

A todo esto, Vértice (2007, p.173) agrega que:

“Las Relaciones Públicas son el conjunto de actividades tendentes a crear y mantener relaciones sanas y productivas entre una organización y su personal y de estos con clientes, proveedores,

inversionistas, la comunidad, autoridades gubernamentales y público en general, a fin de proyectar, con el apoyo de técnicas y medios de comunicación, la imagen que requieren sus objetivos”.

Por este motivo, para obtener resultados eficientes, según Barquero y Barquero (1996, p.133), se utilizan técnicas como el patrocinio, mecenazgo y *sponsoring*, explicados a continuación:

- **Mecenazgo**

El mecenazgo es la ayuda económica, o de otro tipo, que se otorga a una persona o entidad para que realice diferentes actividades, con el fin de permitir el desarrollo de proyectos. Asimismo, es un apoyo monetario o en especie que una organización presta para el desarrollo social, cultural y científico de la sociedad, así como para la preservación medioambiental del entorno en el que se encuentra. El mecenazgo es una acción de relaciones públicas que ayuda a mejorar la reputación de las organizaciones que lo realizan.

Éste utiliza formas de comunicación más indirectas, tenues o sutiles centrándose en productos o servicios más intangibles y dirigiéndose al terreno de la cultura o del arte. Muñiz (2008)

El mecenazgo se enfoca en obtener un rendimiento comercial y de imagen. Es decir, sirve para lograr una imagen positiva de la empresa, motivar las fuerzas de venta, la cobertura de los medios de comunicación, entre otros.

- **Sponsoring**

El *sponsoring* es utilizado cuando las empresas se promocionan a través de eventos sociales, deportivos, culturales, ocio o de tipo



musical. Utilizan este instrumento debido a la gran concurrencia de participantes activos y espectadores.

A través del *sponsoring* la empresa puede optimizar sus costes, ya que es una forma de realizar publicidad directa a través de medios publicitarios como la prensa, radio, televisión, utilizando una técnica llamada *publicity*, en la que la publicidad no se paga sino que se da como noticia. Barquero y Barquero (1996, p.134).

#### ▪ **Patrocinio**

Para Douglas (1999, p.103) es una actividad próxima a la publicidad y menciona:

“El patrocinio consiste en que la firma patrocinadora paga una cantidad por el privilegio de que su nombre se asocie a un acontecimiento determinado, por lo general relacionado con el deporte o con el arte. A cambio de ello la empresa suele obtener el derecho de anunciarse durante el acontecimiento”.

Por tanto, el patrocinio tiene como objetivo principal satisfacer a todos los públicos objetivos e incrementar la notoriedad de la empresa o de sus productos.

#### **1.3.1 Tipos de Campañas de Relaciones Públicas**

La Universidad Centroamericana “José Simeón Cañas” (2006, pp.12-16) clasifica las campañas en distintos grupos, de los cuales se ha elegido:

- **Según el contenido**

- **Comerciales**

Son aquellas que se dedican a la comercialización de bienes y servicios. Se clasifican en:

- **Campañas de marca:** tienen como fin fortalecer la marca y el nombre de la empresa, giran alrededor del nombre de un fabricante o generador de servicio, o productos tomados en forma colectiva o individual.
- **Campañas industriales o genéricas.** Son elaboradas para un grupo de comercializadores de un producto común.
- **Campaña cooperativa:** se realiza para varios productos que se relacionan entre sí, por ejemplo, por la empresa y la cadena distribuidora o un almacén, un licor y su mezclador.
- **Campañas sombrilla:** tienen el fin de disminuir costos, por lo que se realiza un mensaje para grupos de productos.

- **Políticas**

Son las campañas que tienen como objetivo principal promover ideas, personas, ideologías, credos. A estas campañas se las denomina: propaganda.

- **De acción social**

Son realizadas por entidades sin afanes de lucro, tiene como fin, buscar el cambio de actitudes mediante la satisfacción de sus necesidades en el ámbito cultural, educativo, ambiental, de salud, entre otros.

- **Campañas de imagen**

Están enfocadas a la imagen institucional o corporativa. Son realizadas con la finalidad de que los *stakeholders* de una empresa tengan y perciban una imagen favorable, así como con el fin de crear valores empresariales y obtener el apoyo y colaboración de estos públicos hacia sus productos.

- **Según el objetivo de la campaña.**

- **Campaña por su objetivo de imagen**

Su objetivo es conseguir una determinada actitud del público y por consiguiente un determinado tipo de imagen con atributos definidos.

- **Campaña por su objetivo de información**

El objetivo es crear conocimientos de determinadas situaciones, ofertas, planteamientos, produciendo una reacción positiva hacia la compra de un producto o servicio.

Para concluir con los puntos explicados anteriormente, se puede distinguir que la Comunicación Corporativa está orientada tanto a la Comunicación Interna como Externa de la organización, por lo que debe mantener una visión general para poder establecer una planificación estratégica e implementar las herramientas de comunicación necesarias, que ayuden a integrar los objetivos y políticas de la empresa a fin de que los públicos estratégicos la perciban de una forma adecuada y se pueda mantener una buena relación con los *stakeholders*.

Citados los puntos importantes que menciona cada autor en sus escritos se puede dar una concepción global de la Comunicación Corporativa como la

administración empresarial de recursos humanos y comunicacionales tanto internos como externos, que mediante una planificación empresarial permite implantar estrategias que ayuden a fortalecer y enfocar a la organización al cumplimiento de los objetivos, midiendo el logro de cada entidad mediante las percepciones que tienen los *stakeholders* de ésta, e implementando acciones que reflejen lo que realiza la empresa y, de esta manera, sea distinguida ante las demás en el mercado.

Para que se dé un buen manejo de la comunicación y la empresa pueda vincularse con los distintos públicos y pueda proyectar una imagen positiva hacia estos, toda organización debe tener una planificación interna para coordinar y establecer correctamente los objetivos empresariales.

#### **1.4 PLANIFICACIÓN**

La planificación surge ante la necesidad de los seres humanos de establecer un plan de vida de acuerdo con los objetivos que tiene en el desenvolvimiento diario. Así como los seres humanos, las empresas también necesitan tener una planificación debido a que deben fijar objetivos y acciones para definir los métodos y procedimientos adecuados para la consecución de los mismos.

Para Manso (2003, p.376), la planificación “es la acción y efecto de organizar, preparar la acción o proyecto a llevar a cabo en el futuro”. La planificación implica la idea de progreso, por lo que se debe establecer etapas o fases para los proyectos de las empresas, ya que cada fase depende de la ejecución de la anterior.

Tomando en cuenta lo mencionado anteriormente, Castro, Restrepo, Rojas, y Saavedra (2001, p.29) añaden que es un proceso en el cual se identifican espacios para la acción a fin de que el líder pueda establecer cómo ejecutarlos; busca, identifica y mantiene la unidad del propósito institucional procurando que sea compartido por todos los miembros de la institución; y prepara a todos

los niveles de la organización cuando hay cambios para evitar resultados negativos.

Por esta razón, es necesario que exista una planificación que establezca parámetros para cumplir los objetivos de la institución. Por lo que se debe realizar una planificación que integre de manera global a todas las áreas de la empresa.

#### **1.4.1 Plan Estratégico de Comunicación**

La planificación estratégica consiste en identificar en dónde está y a dónde quiere llegar una entidad, qué y cómo lo va hacer para cumplir sus objetivos. Así, la planificación en comunicación es un proceso de transformación de las relaciones sociales que logra obtener el interés del público interno y externo. Ésta sirve para determinar lo que hay que hacer, quiénes serán los responsables, y cuál será el costo de ejecutarlo.

Sabés y Verón (2008, p.40) definen al Plan de Comunicación como “un documento sencillo que debe servir para planificar cómo y cuándo se van a desarrollar todas las acciones encaminadas a cumplir la estrategia de comunicación”. Asimismo, mencionan que debe ser flexible, es decir, que esté dispuesto a cambios ante los imprevistos que surjan.

Es importante que la empresa realice un Plan Estratégico de Comunicación (PEC), el cual es un proceso sistemático e intencional realizado por una organización para facilitar el proceso de intercambio de mensajes, con el fin de lograr los objetivos previstos, obtener una ventaja competitiva en el sector empresarial y satisfacer las necesidades de los públicos interno y externos de la organización. Cortadellas (2007).

### 1.4.2 Elementos del Plan Estratégico

Antes de diseñar un plan estratégico se debe hacer una investigación previa de la empresa para tener conocimiento de qué necesita y poder definir lo que se debe realizar.

- **Investigación:** es el proceso mediante el cual se obtiene información relevante y verídica para verificar, corregir o aplicar el conocimiento. Grajales (2000, p.1). Mediante ésta se puede conocer las actividades a las cuales se enfoca la empresa, así como sus aciertos y los problemas que ésta maneja.

Para proceder a la realización del PEC, según Agee, Autt, Cameron, Wilcox (2001, pp.155-167), se debe tomar en cuenta los siguientes elementos:

- **Conocimiento de la empresa:**

Se centra en conocer la razón por la cual la empresa necesita un plan de comunicación, es decir, la situación o problema que está afectando a la organización. Así como conocer cuál es la relación que tiene con el entorno, cuáles son sus potenciales competidores, sus públicos objetivos, entre otros.

- **FODA:**

Son las fortalezas y debilidades que tiene la empresa y las oportunidades y amenazas que le da su entorno, en donde intervienen los factores económicos, tecnológicos, políticos, sociales y culturales.

- **Objetivos**

Los objetivos deben ajustarse a la situación de la empresa, deben ser realistas, alcanzables, claros, cuantificables, medibles y realizables.

También deben tener relación con la Visión y Misión. Los objetivos de la PEC se enfocan en lograr notoriedad de los públicos, posicionar a la empresa, generar credibilidad y una imagen organizacional positiva, estimular la preferencia de los públicos, entre otros.

- **Públicos**

Los planes de comunicación o de relaciones públicas deben estar dirigidos a audiencias o públicos específicos y bien definidos. Para conseguir esto se debe realizar una investigación, la cual permite identificar los *stakeholders*.

- **Estrategias**

Sabés y Verón (2008, p.39) indican que la estrategia de comunicación debe establecer objetivos para la empresa, con el fin de transmitir los mensajes que se desea y facilitar la interpretación por parte de los públicos para que estos puedan tomar decisiones acordes con lo que la organización ha planteado.

La estrategia describe la forma cómo se van a conseguir los objetivos. El plan puede tener varias estrategias dependiendo del objetivo planteado y el público seleccionado.

- **Acciones o tácticas**

Las acciones dentro del plan describen las distintas actividades que se efectuarán para llevar a la práctica las estrategias y de esta forma lograr cumplir los objetivos establecidos. Es aquí donde se aplican algunas herramientas de comunicación.

- **Calendario/Plazos temporales**

Los tres aspectos esenciales del calendario dentro del plan de comunicación son: cuándo debe realizarse la campaña; cómo y en qué orden se van a efectuar las acciones; y debe recopilar la lista de actividades a llevarse a cabo para obtener el producto final. Este muestra el tiempo en el cual va a comenzar y terminar un proyecto.

- **Presupuesto**

El presupuesto da un estimado de cuánto se necesita para la implementación del plan y la aplicación de las acciones. Puede dividirse en: el tiempo del personal y los gastos extraordinarios. Éste suele medirse de la experiencia de los anteriores planes y también de las cotizaciones de los proveedores.

- **Evaluación y control**

Se compara los objetivos establecidos con los objetivos realizados o que se han logrado conseguir. Agee, Autt, Cameron, Wilcox (2001, p.167) indican que “los criterios de evaluación deben ser realistas, creíbles, específicos y ajustados a las expectativas del cliente o empresario”. En este punto se establece los métodos que se van a utilizar para controlar cada uno de los objetivos y acciones.

El Plan de Comunicación es fundamental porque permite dirigir distintos programas y determinar los medios de comunicación que se utilizarán para llevar a cabo el proyecto.

Una correcta planificación dentro de la comunicación implica un proceso analítico y metódico del que se seleccionará de forma racional los objetivos a alcanzar, y se debe establecer las estrategias y acciones posibles que se realizarán para cumplirlos a nivel interno y externo durante un periodo definido.



## **2 CAPÍTULO II: LO QUE SE CONSTRUYE, SE TRANSMITE Y SE REFLEJA: CULTURA, IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA, PRINCIPIOS ESENCIALES DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL**

### **2.1 COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL**

La Comunicación Institucional hace referencia a la comunicación en la cual la organización se presenta como entidad y sujeto social. Ésta expone argumentos acerca de la empresa como parte de la sociedad.

Según Capriotti (2009, p.42), tiene como objetivo:

“Establecer lazos de comunicación con los diferentes públicos con los que se relaciona, no con fines estrictamente comerciales, sino más bien con la intención de generar una credibilidad y confianza en los públicos, logrando la aceptación de la organización a nivel social”.

Del mismo modo, La Porte (2005, p.1) indica:

“La Comunicación Institucional puede definirse como el tipo de comunicación realizado de modo organizado por una institución o sus representantes, y dirigido a las personas con las que se desarrolla su actividad, además de tener como objetivo establecer relaciones de calidad entre la institución y sus públicos con quienes se relaciona adquiriendo una imagen pública adecuada a sus fines y actividades”.

Para comprender mejor la Comunicación Institucional, Capriotti (2009, p.43) toma en cuenta tres factores: el Lenguaje o Discurso que la empresa usa para presentarse ante sus públicos; el Objetivo que persigue, y los Públicos a los que se dirigen.

En cuanto al lenguaje o discurso la organización se presenta como un sujeto social, es decir, forma parte de una sociedad, con la que se relaciona.

Respecto a los objetivos de la Comunicación Institucional:

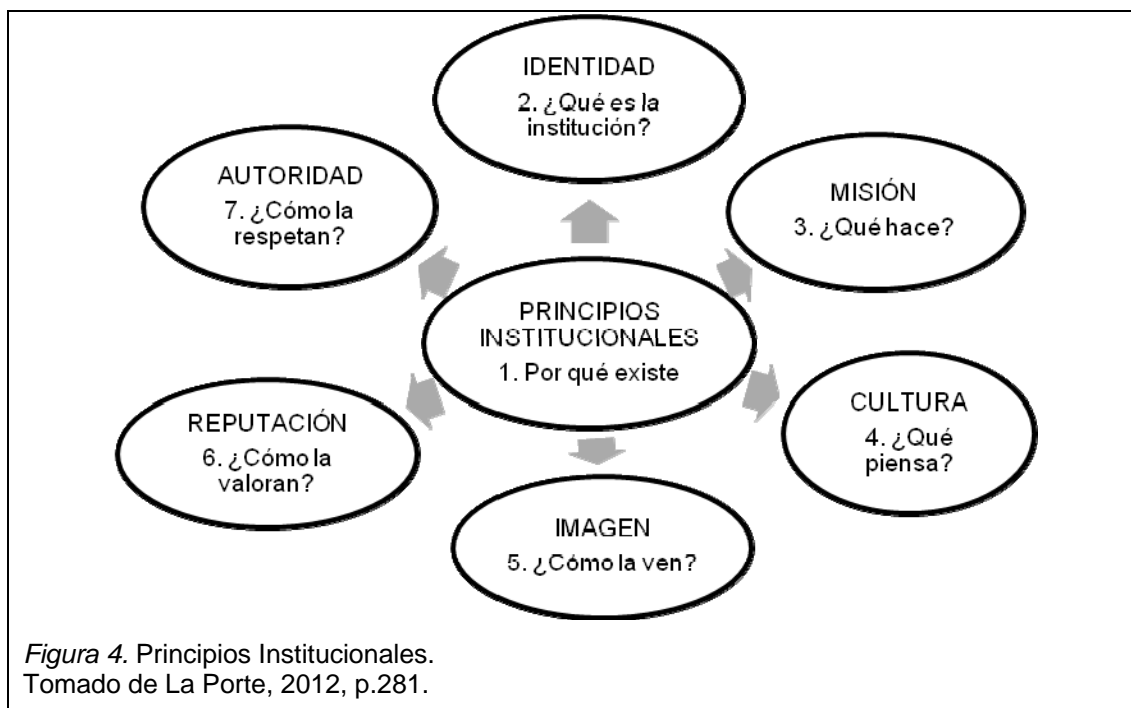
- Lograr que los públicos conozcan la organización, sus valores, principios, forma de actuar y las aportaciones que da a la comunidad.
- Proyectar credibilidad y confianza hacia la organización, a fin de obtener una reputación de fiabilidad y respeto de la misma.
- Obtener la aceptación e integración social de la empresa.

En relación a los públicos, siendo estos un grupo que puede afectar el funcionamiento y el logro de los objetivos a nivel corporativo, estos son: los empleados, la comunidad local, los medios de comunicación, las entidades gubernamentales e inversores y accionistas.

### **2.1.1 Proceso de Comunicación Institucional**

La Porte (2012, pp.280-281) señala que el proceso de la Comunicación Institucional puede ser continuado y circular, ya que toma a la comunicación de las organizaciones en forma global, teniendo en cuenta la misión, cultura, imagen, reputación, autoridad; y aporta a la misma con efectos positivos o negativos.

Define a este proceso mediante siete preguntas fundamentales a la que ésta debe responder en cada manifestación del proceso de comunicación institucional:



La Porte (2012, pp.281-282) describe cada una de las manifestaciones de este proceso. De esta manera, se entiende por principios institucionales a la estructura y actividades que realiza la empresa; la identidad, como los rasgos y características que diferencian a una organización de las demás; la misión es la razón de ser de las instituciones, los objetivos que persigue, los cuales están enfocados en satisfacer las necesidades de sus públicos.

Del mismo modo, describe a la cultura como los valores, políticas y comportamientos de la institución; la imagen es lo que refleja la entidad a sus públicos y cómo es vista por ellos; la reputación es la percepción positiva o negativa que tienen las personas hacia una empresa, y la autoridad está en relación con la reputación. Si la empresa tiene una buena reputación, se gana la consideración y el apoyo de su entorno.

Estas manifestaciones ayudan a que la empresa interactúe de manera positiva con sus distintos públicos; por tanto, la Comunicación Institucional se enfoca en los aspectos internos y externos de la empresa.

### 2.1.2 Tipos de Comunicación Institucional

La Universidad de Loja (2011, pp.38-39) menciona dos tipos de instituciones:

- **Institución Privada**

Son las que pertenecen al sector no gubernamental. Tienen fines de lucro con el objeto de generar recursos económicos para sus propietarios. Sin embargo, algunas de estas instituciones abarcan el área social, educativa, humanitaria, política, entre otras.

- **Institución Pública**

Son las que corresponden al sector gubernamental. Se enfocan en realizar actividades centradas en los intereses de la nación y el bien común.

Éstas engloban aspectos como lo político, militar, elección de cargo públicos, relaciones internacionales, también abarca áreas de servicio social como salud, seguridad y educación.

### 2.1.3 División de la Comunicación Institucional

Según la Universidad de Loja (2011, p.40) se divide en:

- **Comunicación Intrainstitucional**

Este tipo de comunicación establece una relación entre los directivos y los trabajadores de la institución, es decir, el público interno. Tiene como objetivo la coordinación a nivel interno de la empresa, por lo que planifica todos los procesos para difundir la información necesaria para el desarrollo.

- **Comunicación Extrainstitucional**

La comunicación extrainstitucional establece la relación entre la institución y los públicos externos: clientes, distribuidores, proveedores, entorno, etc., o con las empresas que se encuentran en el mismo sector de sus actividades. Es decir, “tiene como propósito contribuir a la coordinación de la institución con el macrosistema o sociedad para que ésta a su vez alcance sus objetivos”. Universidad de Loja (2011, p.40).

La Comunicación Institucional ayuda a las empresas a alcanzar los objetivos de la empresa y de los públicos, debido a que ésta ejerce un rol en los procesos de crecimiento y desarrollo de las organizaciones. Es un eje transversal que toma en cuenta la identificación y aplicación de la identidad e imagen corporativa. Muriel y Rota (1980, p.31). Además, da apertura al conocimiento, desarrollo y difusión de la identidad corporativa de las empresas e informa a la sociedad acerca de las actividades que realiza para fortalecer su imagen frente a sus públicos.

Por esta razón, Briceño, Mejías y Moreno (pp.4, 5) mencionan que las organizaciones deben demostrar la relación existente entre lo que son, lo que dicen y lo que hacen, es decir, mantener coherencia en su comportamiento con los diferentes públicos.

Así, la Comunicación Institucional integra todas las formas de comunicación de la empresa con el fin de fortalecer su Identidad, Cultura e Imagen Corporativa, las que serán explicadas a continuación:

## **2.2 IDENTIDAD CORPORATIVA**

Benavides, Costa, Liria, Morales y Ventura (2001, p.174) definen a la Identidad Corporativa como “el conjunto de elementos que componen la realidad objetiva de cualquier organización y que pueden potenciarse a través de los aspectos que configuran esa identidad corporativa”, Bartoli y Rey (2008, p.85) suman a

este concepto que es “la totalidad de los modos en que la organización se presenta a sí misma”; es decir, abarca todos los aspectos que constituyen la realidad objetiva de la empresa.

Es así, que ésta

“Se basa en la realidad de la propia empresa, incluye su historia, sus creencias, la personalidad de sus dirigentes, sus valores éticos y culturales y sus estrategias. Responde a las preguntas ¿Qué somos? ¿Qué hacemos? ¿Cómo lo hacemos? ¿Cómo lo presentamos? ¿Cómo queremos que se perciba? Su respuesta, diferencia a la empresa del resto de la competencia y ha de transmitirse de forma coherente a lo largo del tiempo a todos sus públicos, a través de cualquier forma de comunicación. La identidad se manifiesta por medios gráficos, verbales, culturales, ambientales y a través de informaciones objetivas”. García (2001, p.84).

La Identidad Corporativa se proyecta en cuatro ámbitos: ¿Quién soy?, ¿Qué hago?, ¿Cómo lo hago?, ¿De dónde vengo y a dónde quiero llegar?, y se manifiesta en cuatro áreas visibles y perceptibles: productos y servicios, entorno, comunicaciones y comportamiento, los que ayudan a conocer los rasgos esenciales que hacen a una organización diferente a la otra.

De modo que,

“La Identidad Corporativa de una organización tiene una influencia decisiva en todos los aspectos de la gestión de una organización. Collins y Porras (1995) señalan que la Identidad Corporativa orienta las decisiones, políticas, estrategias y acciones de la organización, y reflejan los principios, valores y creencias fundamentales de la organización. Así, es necesario reflexionar sobre esta cuestión y definir qué es la Identidad Corporativa y establecer cuáles son sus componentes fundamentales”. Capriotti (2009, p.19).

Los elementos que la componen, según Bartoli y Rey (2008, pp.85-86), son:

- **La Filosofía Corporativa.-** Es la forma de ser de la empresa, es decir, las ideas, los juicios, los planes globales establecidos en una organización para alcanzar las metas y los objetivos de la empresa. Está compuesta de:
  - **La Misión.-** Es la razón de ser y el motivo existir de una entidad. Responde a la pregunta ¿Qué es lo que hace? Ayuda a definir la identidad de la empresa y a establecer la personalidad de la misma.
  - **Los Valores.-** Son los elementos de la cultura empresarial. Es la manera cómo la organización desarrolla su negocio; son los ejes estratégicos que ayudan a definir cuáles son los caminos para llegar a alcanzar la Misión.
  - **La Visión.-** Responde a las preguntas ¿A dónde quiero llegar? ¿Cuál es su fin como actor social? Se centra en ver a dónde se proyecta la empresa en un futuro.
- **La Cultura Corporativa.-** Es el conjunto de principios y valores que comparten los miembros de una organización. Responde a la pregunta ¿Cómo se hacen las cosas en la empresa? Esta será explicada más adelante.
- **El comportamiento.-** Se basa en la historia y trayecto de la empresa. Refleja las actuaciones de la organización desde un punto de vista funcional como los productos, servicios, los procedimientos productivos, administrativos, financieros, tecnológicos y comerciales, así como, los métodos de toma de decisiones, la planificación y de control.
- **La identidad visual corporativa.-** Es el conjunto de los elementos que dan a conocer de forma gráfica la esencia de la empresa. Estos

elementos están realizados mediante códigos, los cuales determinan los usos de:

- **Símbolo.-** “Es la marca o identidad visual, el grafismo icónico y emblemático que reúne todo el significado corporativo de la empresa”. Cervera (2008, p.111).
- **Logotipo.-** “Es la forma tipográficamente preferente utilizada por la empresa para presentar su denominación principal corporativa, y que conforman un estilo gráfico específico y le dota de identidad visual propia”. Cervera, (2008, p.111).
- **Colores corporativos.-** “Es la gama de tonalidades básicas y constantes que sustenta la identidad visual de la empresa en su aspecto cromático”. Cervera (2008, p.111).

### 2.2.1 Clasificación de Identidad Corporativa

Según Olins (1989), citado en Muñoz (pp.163-164), es:

- **Identidad monolítica.-** Cuando se utiliza un único estilo visual, es decir, el mismo símbolo se repite en todas las partes en las cuales la organización está presente. Este tipo es reiterativo, pero da la oportunidad de que el público recuerde y asocie con mayor facilidad.
- **Identidad respaldada.-** Es cuando las empresas secundarias tienen su propio estilo, se reconocen las diferentes divisiones de la compañía; sin embargo, se establece cuál es la empresa matriz.
- **Identidad de marca.-** La empresa matriz no es reconocida, las marcas no parecen tener relación entre ellas, ni con la empresa matriz.



De esta manera se puede ver que la Identidad Corporativa se relaciona con las metas de cada entidad debido a que es el conjunto de símbolos que utiliza una organización con el fin de identificarse ante los distintos grupos de personas; mostrar la realidad de su negocio, la manera de percibirse a sí misma y el comportamiento que tienen dentro de ella.

Asimismo, ayuda a definir la personalidad corporativa, esto es, da a conocer los rasgos esenciales que distinguen a cada empresa.

### **2.2.2 Importancia de la Identidad Corporativa en las Instituciones**

Capriotti (2009, pp.19-23) menciona que la Identidad Corporativa está influenciada por varios aspectos, los cuales se interrelacionan con la personalidad y normas del fundador, quien establece los lineamientos, conductas, normas que las personas dentro de la empresa deben seguir. De esta manera, las personas toman el liderazgo de la organización para sacarla adelante, aportando nuevos planteamientos para hacerla surgir.

Igualmente está influenciada por la evolución histórica de la organización, la cual da a conocer las circunstancias por las que ha pasado la empresa, así como el entorno social, el que debe tomar en cuenta el ambiente en el cual está establecida la empresa ya que este condiciona la formación de la identidad corporativa.

Van Riel (1997, p.30) incorpora a esto que las empresas deben tener una identidad fuerte y convincente, pues esto ayuda a aumentar la motivación entre los empleados; a inspirar confianza entre los públicos objetivos de la organización; y a tener conciencia del importante papel de los clientes y de los públicos objetivos financieros.

Finalmente, se puede establecer que la Identidad Corporativa está conformada por la forma de ser y hacer de la empresa, lo mismo que por los símbolos y

elementos que utiliza para presentarse ante sus distintos públicos, lo cual permite que estos la reconozcan de una manera fácil y rápida en el entorno en el que se encuentra. Una vez cimentada la Identidad de una empresa, se puede fortalecer la Cultura Corporativa.

### **2.3 CULTURA CORPORATIVA**

Es importante fortalecer la Cultura Corporativa de una entidad ya que ésta es un conjunto de principios y valores compartidos, que son asumidos por los miembros de la organización. Estos son adquiridos cuando una persona ingresa a la empresa.

Como dice Capriotti (2009, p.24):

“Podemos definir la Cultura Corporativa como el conjunto de creencias, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización, y que se reflejan en sus comportamientos. Es decir, la cultura de una organización es el conjunto de códigos compartidos por todos –o la gran mayoría– los miembros de una entidad. Se formaría a partir de la interpretación que los miembros de la organización hacen de las normas formales y de los valores establecidos por la Filosofía Corporativa, que da como resultado una simbiosis entre las pautas marcadas por la organización, las propias creencias y los valores del grupo”.

Es así que guía la conducta diaria y la toma de decisiones de los empleados, pues es el conjunto de costumbres y hábitos que poseen los individuos que forman parte de la empresa, así como las normas que dirigen el comportamiento de estos para lograr alcanzar los objetivos empresariales planteados.

### 2.3.1 Elementos de la Cultura Corporativa

Schein (1985), citado en Capriotti (2009, pp.24-25), dice que los tres componentes de la Cultura Corporativa son: creencias, referidas al conjunto de ideas de los miembros de la organización acerca de los diferentes aspectos de la empresa; valores, establecidos como los principios compartidos por los integrantes de la entidad en el diario vivir dentro de la misma; pautas de conducta, los modelos de comportamiento en grupos de personas pertenecientes a la organización, los cuales dan a conocer las creencias y valores de la empresa.

A esto, Fernández (1999, p.123) asocia seis cualidades que definen la cultura de una organización, entre estas: sentido de las innovaciones y toma de riesgos, mayor o menor formalidad en el trato y la disciplina, atención a los detalles, orientación del personal, agresividad, estructura en grupos o más individualistas.

Es necesario que los empleados aprendan la cultura empresarial, por lo que Robbins (2004, pp.610-612) dice que las formas más conocidas para transmitir la cultura para que ellos la asimilen es a través de: los héroes, quienes son los motivadores y líderes de las empresas; las historias, las cuales transmiten las anécdotas que dan a conocer las actividades de la entidad; los mitos, que dan significado a los sucesos de la empresa; los ritos, que hacen expresar los valores de la organización; los símbolos, que comunican las normas de la institución; y, el lenguaje, como forma de comunicación entre los miembros de una compañía.

Por lo dicho anteriormente se puede concluir que los valores influyen en las pautas de conducta de los miembros de la organización, los cuales asumen los principios de la empresa, en el momento que forman parte de ésta, como la manera de hacer las cosas correctamente dentro de ésta.

Por lo que, las creencias compartidas entre los empleados de la empresa son las reales de la organización. Estas se manifiestan a nivel interno y externo, ya que para los públicos de la entidad, los empleados y los principios de ellos son el reflejo de los valores de la organización, por ello, el comportamiento de estos contribuye a la formación de la imagen que tengan los demás públicos sobre la entidad.

### 2.3.2 Tipos de Cultura Corporativa

La clasificación realizada por Luna y Pezo (2005, pp.56-57) señala cuatro clases de cultura organizacional:

- **Cultura rutinaria.-** Este tipo de cultura se desarrolla en empresas donde las decisiones son centralizadas, es decir a nivel directivo. Además, la dirección de la empresa se dedica a tareas de rutina y decisiones tácticas, y no tiene en cuenta la planeación ni las decisiones estratégicas. Es común que los gerentes laboren bajo presión y con tareas en exceso, postergando los trabajos más importantes.
- **Cultura burocrática.-** Se desarrolla en organizaciones con un crecimiento desmedido y un incremento de control, por lo que se extienden normas, procesos, conocidos como obstáculos para la creatividad. Se procura la rutina y lo tradicional; se maximiza las debilidades de las personas.
- **Cultura soñadora.-** Predomina en empresas cuya trayectoria es prometedora. Éstas creen que el cambio se basa en la voluntad de los individuos y tratan de descartar lo rutinario y burocrático a través del deseo de mejora, sin modificar estructuras internas. Sin embargo, confunden muy a menudo la creatividad con la ilusión por el cambio, sin desarrollar medidas organizacionales para el acceso a nuevas tecnologías.

- **Cultura flexible, innovadora, con valores compartidos.-** En este tipo de cultura todos los integrantes de la empresa forman parte de un equipo, donde participan, opinan y asumen riesgos, desarrollando sus capacidades y enfocándose en la Visión y objetivos de la institución. Cada integrante aprovecha oportunidades, creando mercados de trabajo en tiempo real, seleccionando personas y tecnología que ayude a este fin. Los directivos diseñan un clima de confianza y tolerancia como fuente de conocimiento y mejora.

No obstante, Herrero y Tena (s.f., p.11) señalan diversas formas de cultura corporativa, entre estas: el Modelo de Holland, el Modelo de O'Toole y el Modelo de Harrison, este último tiene cuatro clases de cultura:

- **El poder.-** Es cuando la empresa basa todos sus valores y principios en obtener el poder, ejerciendo este tanto en los públicos internos como externos, con el fin de extender su dominio e influencia en el entorno que les rodea y de esta forma lograr imponerse a la competencia.
- **La función.-** Se basa en cumplir las normas y procedimientos en todas sus actividades, es decir, que estén implementadas de forma legal y responsable. Este tipo de cultura da prioridad a lo correcto antes que a lo eficaz; se preocupa primero en cómo se hace las cosas más que en qué hacer y por qué hacer.
- **La tarea.-** Se encamina a conseguir los objetivos establecidos para el buen funcionamiento y progreso de la organización; por tanto, la dirección, procedimientos, promoción y retribución de la empresa dependen de su obtención. Así, la autoridad y el poder tienen las personas que poseen los conocimientos y competencias necesarios. Esta cultura se da en organizaciones que saben adaptarse y son flexibles a los cambios.

- **Las personas.-** Se orienta a obtener la realización personal de los miembros de la empresa, de modo que las tareas son diseñadas acorde con la necesidad de los trabajadores ya que son los principales objetivos de la organización.

La Cultura Corporativa direcciona a que los miembros de una empresa asuman las políticas, métodos, objetivos y estructura, así como las percepciones, sentimientos, valores y principios de la misma. Esto es importante pues hace que los empleados adopten las creencias de la organización y guíen su comportamiento y formas de hacer las actividades hacia estos.

Asimismo, es una forma de distinguir a cada organización, de modo que se debe reconocer cuál es el tipo de cultura que predomina dentro de una entidad, debido a que esta cultura refleja la imagen interna o externa que la entidad quiere dar a conocer.

## **2.4 IMAGEN CORPORATIVA**

La Imagen Corporativa es la percepción que tienen los públicos externos acerca de la empresa y la interpretación de las actividades que ésta realiza a través de la interacción de sus experiencias, impresiones y conocimientos acerca de la misma.

De tal manera que una empresa debe seleccionar y comunicar a los distintos públicos la información correcta para darse a conocer en su entorno y, de este modo, lograr crear una imagen positiva en ellos; por tanto, debe saber cuál es la imagen que desea proyectar a todos los públicos con los que mantiene relación.

Por esta razón, Bartoli y Rey (2008, p.87) la definen como: “aquella que tienen los públicos acerca de una organización en cuanto entidad como sujeto social.

Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta social.” Villafañe (1993, p.24) adiciona que es “el resultado de la integración, en la mente de los públicos, de un conjunto de imágenes que, con mayor o menor protagonismo, la empresa proyecta al exterior”.

Sin embargo, se debe tomar en cuenta que la imagen corporativa es considerada como fragmentada en la percepción de los públicos debido a que cada persona crea en su mente una imagen corporativa mediante la información que ellos tienen de la organización acerca de lo que hace, lo que dice y cómo manifiesta su esencia y la labor que realiza.

Por lo que, para Bartoli y Rey (2008, pp.93, 94), la Imagen Corporativa es:

- Una ventaja competitiva, valor estratégico que diferencia a una organización de otra.
- Algo intangible que permite que la organización exista para los públicos y ocupe un espacio en sus mentes.
- Un elemento que ayuda a vender mejor y atrae a mejores inversores y trabajadores.

Complementando lo anterior, San Nicolás y Contreras (2002), citados en Capriotti (2009, p.88), mencionan que: “la imagen corporativa es un instrumento de gestión de las empresas e instituciones que les permite representar unitariamente todos sus atributos o facultades competitivas en la mente de los públicos con los que se relaciona”.

De esta manera, las empresas se deben enfocar en proyectar una imagen propia cuyos atributos y características sean acordes con lo que los públicos esperan y así influir de manera positiva para generar relaciones duraderas con ellos.

### 2.4.1 Componentes de la Imagen Corporativa

Castro (2007, p.74) señala los siguientes elementos en el proceso de creación de una imagen positiva:

- **El producto o servicio y sus características** son los que dan la información de cuál es la ventaja competitiva de la empresa.
- **Los años de presencia en el mercado y las relaciones con el entorno** da a conocer la experiencia de la organización.
- **El liderazgo de los gestores de la empresa y el grado de implicación de los recursos humanos** se enfoca en la coherencia que maneja la entidad entre lo que es, lo que hace y cómo lo hace.
- **La tecnología** se debe adaptar a las necesidades de la empresa para que sea una herramienta clave para informar a los públicos internos y externos.
- **El valor de la marca** es el centro de atención en cuanto a la creación de la imagen.

Se debe tomar en cuenta cada uno de los elementos mencionados anteriormente, ya que cada uno de ellos interactúa entre sí y con los distintos públicos, quienes se forman la opinión acerca de la empresa a través de los productos y servicios que ésta ofrece, de manera que se va formando la imagen de la organización, la cual debe generar un valor estratégico que no tenga la competencia y sirva como una herramienta de competitividad en el entorno que se desenvuelve.

Por tanto, una imagen positiva es importante para las empresas ya que “es el requisito previo básico para establecer una relación comercial, directa o



indirecta, con diferentes públicos objetivos". Van Riel (1997, p.77). Por lo que, esta debe constar de tres componentes fundamentales:

- **Notoriedad:** es el grado de conocimiento que las personas poseen de la empresa.
- **Fuerza:** se refiere a la rapidez y espontaneidad en la que los públicos asocian un estímulo hacia la organización.
- **Contenido:** son las características y atributos mediante las cuales se relaciona y se reconoce a la organización.

De forma que, mediante la imagen corporativa la organización obtenga una reputación en su entorno, es decir, se consiga de los *stakeholders* un juicio de valor positivo en el que encierren los principios, valores y comportamientos que emite la misma.

Para Bartoli y Rey (2008, pp.94-95), la reputación es un valor que se construye mediante una planificación y una gestión eficaz a lo largo del tiempo, por tanto, la entidad debe saber qué es lo que los públicos conocen acerca de la organización, así como las expectativas que la imagen de la empresa genera en la mente de sus *stakeholders*.

La Imagen Corporativa es la estructura mental que se va formando en los públicos, tanto internos como externos, a través de las impresiones y experiencias positivas y negativas que estos tienen de una organización, y los rasgos distintivos que la diferencian. El principal objetivo de la Imagen Corporativa es crear una actitud positiva de los públicos hacia la entidad debido a que la imagen percibida puede ser el éxito o el fracaso de una empresa.

Así, para lograr una imagen positiva, deben siempre preocuparse de sus *stakeholders*, y actuar siempre acorde con sus principios y valores,

brindándoles el mejor servicio, y preocuparse por la presentación de la entidad, de los productos y de los servicios para así lograr buenas relaciones tanto con los públicos de interés como con el entorno y las demás empresas.

Por esta razón, la Identidad, Cultura e Imagen Corporativa trabajan en sinergia debido a que la primera refleja la Filosofía Corporativa mediante la que actúa la organización; es decir, las normas laborales y sociales, las cuales, a través del tiempo, van formando la cultura de trabajo en los miembros de la organización, quienes actúan acorde con estas y las toman como parte de su diario vivir.

Por tanto, si la Identidad y la Cultura están forjadas de una manera correcta, se logra proyectar la imagen deseada al exterior; y, de esta manera, se puede mantener una coherencia en los tres aspectos, que constituyen los pilares fundamentales para el desarrollo de la entidad y son los que ayudan a comunicar lo que verdaderamente es la empresa.

Sin embargo, para generar una identidad, cultura e imagen ideal, se necesita tiempo y un plan estratégico de comunicación, ya que estos pilares deben ser gestionados para obtener resultados positivos.

### 3 CAPÍTULO III: PARROQUIAS RURALES DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, UNA FORMA DE VALORAR LA RIQUEZA HISTÓRICA Y CULTURAL

#### 3.1 GUANGOPOLO “CAPITAL MUNDIAL DEL CEDAZO”

##### 3.1.1 Parroquia de Guangopolo: Pueblo de las Alturas Andinas

- **Datos generales y ubicación geográfica**

*Guangupulu* o Guangopolo es considerado como “único *bulu*, es decir, una población de un mismo origen étnico, situado en la angostura del cerro Ilaló, quiere decir porción redonda” (Tobar, 2011, p.18). Durante la época de la Colonia, esta parroquia perteneció a Tumbaco, tiempo más tarde se anexó a Alangasí y Conocoto.

En 1921, Guangopolo decidió independizarse de Conocoto mediante la escritura colectiva. Según, Tobar (2011, p.49) esta idea surgió de un grupo de jóvenes “progresistas, soñadores, fortalecidos con su propia voluntad, a fin de mejorar las condiciones de vida de su lugar natal”. De esta manera, el 11 de noviembre de 1953 se dio la parroquialización y se constituyó legalmente la parroquia.

Guangopolo se encuentra ubicado en la cordillera Oriental de los Andes a 2.456 metros sobre el nivel del mar con un extensión de 1'000,296 hectáreas, las cuales van por la zona del volcán Ilaló al este de Quito. Mediante escrituras del Gobierno Parroquial de Guangopolo (2011, pp.12, 13, 27) se encuentra ubicada al nororiente de Quito, entre los cerros Ilaló y Puengasí, a 35 minutos de Quito. Es un territorio de formación geológica volcánica, tiene una latitud de 0°15'54,66” al Sur; una longitud de 78°25'16,58” Occidental y una altitud de 2.400 msnm.

Esta parroquia limita al Norte con la parroquia de Cumbayá y Tumbaco; al Sur con la parroquia de Conocoto y Alangasí; al Este con la parroquia de Tumbaco y Alangasí y al Oeste con el Distrito Metropolitano de Quito. Su superficie es de 29,95 km<sup>2</sup> y su clima es templado.

- **Datos demográficos**

Según datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2010), la parroquia de Guangopolo tiene aproximadamente una población de 3.059 habitantes, de los cuales 1.528 son hombres y 1.531 son mujeres, quienes se agrupan, social e históricamente, en barrios y comunidades.

La población económicamente activa (PEA) es de 1.779, que representa el 58% de las personas, es decir, es la población que recibe un salario a cambio de distintas actividades laborales, entre estas, trabajadores públicos, artesanos o personas que se dedican a la agricultura.

Del total de la población, se expresa que existe gran intervención de la mano de obra de las mujeres, correspondiendo ésta al 49% de la PEA. Según el Gobierno Parroquial de Guangopolo (2011, p.19), se dedican “al sector de servicios como actividades de comida especialmente el fin de semana”.

### **3.1.2 Antecedentes de la Parroquia de Guangopolo**

El Distrito Metropolitano de Quito está conformado por 33 parroquias rurales y 32 parroquias urbanas, las cuales se han ido constituyendo en diferentes períodos de la historia. Según Tobar (2011, p.104), “la acepción sencilla y clásica concepción de parroquia rural es que ésta comprende una comarca o conjunto de recintos o caseríos, cuyos habitantes viven en el campo y la población económicamente activa se dedica a las labores agropecuarias y artesanales, con manifestaciones culturales ancestrales”.

El Gobierno Parroquial de Guangopolo (2011, p.10) menciona que el origen de esta parroquia data desde la época de la tribu de los Quitus-Caras, y es una de las comunidades más antiguas del territorio de Quito.

Como se mencionó anteriormente, la constitución legal de la parroquia se dio el 11 de noviembre de 1953, según el Registro Oficial 361. Mediante éste se comenzó a delimitar el territorio y a establecer la forma de tenencia de la tierra. En un inicio se estableció el espacio en base a mapas del año 1922 y en estudios cartográficos realizados de la zona. En 1977, para una mejor división territorial, se procedió a ejecutar estudios topográficos en Sorialoma y en La Toglla para evitar conflictos; sin embargo, siguen existiendo desacuerdos debido a los límites territoriales establecidos para las comunas.

“En el año 2001, apareció la Ley Orgánica de las Juntas Parroquiales Rurales, declarada con claridad de orgánica por el Congreso Nacional (RO 280 de 8-III-2001), y el correspondiente Reglamento (RO 421 de 27-IX-2001), cuerpos legales que se expidieron con la finalidad de descentralizar y desconcentrar al gobierno central y, simultáneamente, propiciar el progreso y desarrollo equitativo sustentable, para lo cual a la Junta Parroquial Rural —electa por voto popular— se la elevó a la categoría de gobierno seccional autónomo y persona jurídica de derecho público, con autonomía administrativa, económica y financiera. En el 2010 apareció el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD) (RO 303 de 19-X-2010), que establece dos entidades: El Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural y la Junta Parroquial Rural.” Tobar (2011, p.104).

Por otro lado, para Tobar (2011, p.43) la historia de Guangopolo data desde el período llamado de Integración, comprendido entre los años 500-1.500 d.C., hasta la llegada de los Incas. Clanes humanos provenientes de los Karas, - pueblo conformado por los señoríos de los Caranquis, Otavalos y Cayambis- poblaron los valles al este y sureste de Quito. Por lo que, los pobladores de

Guangopolo fueron tomando su cultura, idioma y costumbres, compartiendo la tradición del *guango*, que es el atado del cabello que cae sobre la espalda; este es un antecedente significativo para Guangopolo.

No obstante, según Tobar (2011, pp.42-43), “desde inicios del siglo XX, los pobladores de Guangopolo se aculturizaron”, es decir, entraron en un proceso de adaptación gradual de una cultura a otra, si bien no perdieron la esencia de su ser, modificaron algunas de sus costumbres. Esto se pudo notar debido a que dejaron su vestimenta indígena y varios hombres empezaron a cortarse el *guango*.

Las razones por las que los habitantes de esta parroquia empezaron a perder sus costumbres no son claras, pero las hipótesis establecidas se centran en la migración de los pobladores hacia diferentes ciudades como Machala, La Libertad, Guayaquil, y en el mercadeo de las artesanías en el mundo exterior, lo que fue constituyéndose como una fortaleza y el distintivo de Guangopolo.

Asimismo, Tobar (2011, p.44) indica que en la antigüedad, las comunidades ancestrales asentadas en esta parroquia utilizaban la *shushuna* o cedazo, el cual se elaboraba con fibras de plantas para cernir chicha de maíz. La historia dice que con la llegada de los ibéricos, un sacerdote español les enseñó a confeccionar el cedazo con fibras de cerda o crin de caballo, utilizadas como materia prima, y muchas veces se la importaba de Colombia. Otro material que se utilizaba era la madera de pumamaqui, la cual ayudaba a formar los arcos de esta artesanía.

La industria del cedazo fue la actividad que ocupó toda la mano de obra de Guangopolo, ésta mantuvo durante décadas la forma de vida de los habitantes de la parroquia y fue la mayor fuente de ingresos económicos ya que vendían o intercambiaban sus productos con otros; sin embargo, cuando aparecieron los cernidores plásticos en la década de los setenta, esta manufactura se quedó sin un mercado fuerte y sólido. Por este motivo, en la actualidad es elaborado como un objeto folclórico.

- **Barrios y/o comunas**

El Gobierno Parroquial de Guangopolo (2011, p.12) señala que la parroquia se encuentra distribuida en diferentes barrios o comunas: Sorialoma, Rumiloma y La Toglla, las cuales legalizaron su forma organizativa en distintos años.

**Tabla 1. Asentamientos humanos que conforman la parroquia**

<b>Asentamientos humanos o localidades</b>	<b>Organización que representa al asentamiento</b>	<b>Presidente o representante legal</b>
La Toglla	Comuna	Jaime Paucar
Rumiloma	Comuna	Patricio Llamatumbe
Sorialoma	Comuna	Juan Manuel Loachamín
Guangopolo centro	Junta Parroquial	Marco Cumanicho

Tomado de Gobierno Parroquial de Guangopolo, 2011, p.12.

Tobar (2011, pp.68-79) describe a las comunidades de la siguiente manera:

- **Sorialoma** se encuentra en el centro norte de la cabecera parroquial. Limita al norte con la Toglla, al este con el cerro Ilaló y Alangasí, al oeste con Conocoto y tiene como línea divisora el río San Pedro. Es una comuna independiente, con un amplio y hermoso paisaje de los valles. Desde su mirador se puede observar al valle manso y azulino.
- **Rumiloma**, en kiwcha es “Loma de piedra”. Está ubicada al sur de la cabecera parroquial, por el lado inferior de Sorialoma. Esta comuna es el barrio más turístico y comercial. En este lugar se aprecia el monumento de una mujer sentada tejiendo con hebras de cola de caballo la tela para el cedazo, el cual representa la identidad de Guangopolo, pues ésta ha recibido el nombre de la “Capital Mundial del Cedazo”.

- **Comuna La Toggla** significa el nudo que se hace con las hebras de la cola de caballo en la tela del cedazo. Está ubicada al norte de la jurisdicción de la parroquia; comparte linderos al sur con la comuna de Sorialoma, al noroeste con el río San Pedro y Cumbayá, al este con Tumbaco y las colinas del Ilaló. Se distingue por ser una comuna ancestral, es decir, tiene una forma de vida única, en la que todos comparten las mismas tradiciones y costumbres.

- **Centro de Desarrollo Comunitario**

Tobar (2011, p.67) señala que el Centro de Desarrollo Comunitario es una dependencia del Municipio Metropolitano de Quito creado con el fin de inter-relacionar a la población en los distintos ámbitos culturales, sociales y deportivos. Además se enfoca en buscar talentos artísticos en lo que se refiere a pintura, danza y canto. Al mismo tiempo, pretende fomentar la elaboración de artesanías, como la confección de calzado, y capacitar a la población económicamente activa, especialmente, en el manejo de la computación y el uso de otras tecnologías.

Igualmente se realizan talleres enfocados al microemprendimiento, sobre la manera de cómo hacer una empresa. Asimismo, el Centro cuenta con sesiones de bailoterapia para mujeres, campamentos vacacionales para niños, el programa “Sesenta y piquito” para las personas de la tercera edad, y tiene una sala de ajedrez. De igual manera, se encarga de coordinar diferentes acciones con otras entidades públicas sobre temas de seguridad y protección del medioambiente.

Es importante para cada institución tener definidos sus rasgos distintivos, es decir, aquellas características que la hacen percibir como única y diferente en su entorno. Por este motivo, a continuación, se hará referencia a la filosofía corporativa que maneja la Junta Parroquial de Guangopolo.



## 3.2 IDENTIDAD Y CULTURA DE LA JUNTA PARROQUIAL

### 3.2.1 Filosofía Corporativa

Como se mencionó en capítulos anteriores, la filosofía corporativa abarca la razón de ser de una empresa o institución. En el caso de Junta Parroquial de Guangopolo su filosofía está compuesta por la Misión y Visión, sin embargo, no tiene establecidos sus valores institucionales.

De esta forma, el Gobierno Parroquial de Guangopolo (2011, pp.2, 114) en su Plan de Desarrollo Parroquial “Guangopolo” 2011-2025 define su filosofía corporativa de la siguiente manera:

- **Misión**

La Junta Parroquial y la Asamblea se comprometen a: fortalecer la identidad de la parroquia, rescatar la producción de la artesanía del cedazo y promocionar su comercialización en el ámbito nacional e internacional. Así como proteger las reservas naturales como activos claves para el desarrollo turístico.

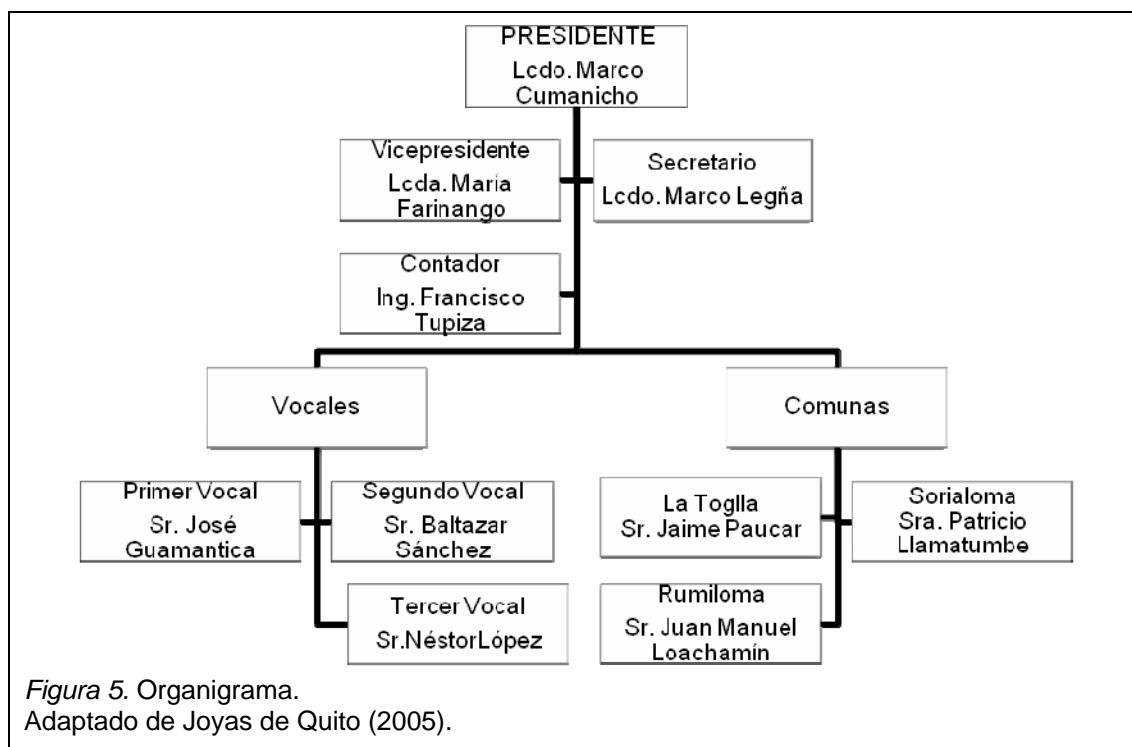
- **Visión**

Tierra del cedazo, al 2025, se enfoca en contar con recursos hídricos saludables y una mentalidad positiva en el manejo de desechos sólidos, espacios verdes, turísticos, producción orgánica y con microempresas artesanales, reconocidas a nivel nacional e internacional.

Además, se centran en poseer un territorio legalizado y con buena cobertura de servicios básicos, atención médica de calidad, población educada y libre de delincuencia, y llegar a ser una parroquia interconectada con vías de primer orden, excelente servicio de transporte y telecomunicaciones.

De esta manera, lograr una comunidad participativa, competitiva e incluyente, inmersa en la tecnología con un Gobierno parroquial con líderes capacitados y comprometidos con el bien colectivo.

### 3.2.2 Organigrama de la Junta Parroquial



La Junta Parroquial de Guangopolo está conformada por el presidente, vicepresidente, un secretario, un contador y los vocales, quienes son los que impulsan los proyectos que se elaborarán en la parroquia. Asimismo, se han ubicado a los presidentes de las distintas comunas de Guangopolo, quienes lideran y buscan el desarrollo de las mismas.

### 3.2.3 Identidad de Guangopolo

- **Identidad visual**

La identidad visual de Guangopolo se basa en la bandera y el escudo de la parroquia.

Los colores que representan a la bandera son: el blanco, significa la pureza; el celeste, personifica al cielo; y, el verde, refleja la naturaleza que le rodea. Los símbolos que sobresalen en el escudo son: el Ilaló; las comunas de Rumiloma, Sorialoma y la Toglla; el cedacero y el río San Pedro. Además pintan las casas color crema como manera de distinción de las demás parroquias.

Es importante señalar que los habitantes de Guangopolo se identifican esencialmente con la elaboración del cedazo, éste es su principal símbolo y refleja la existencia de la identidad artesanal, además de ser un objeto utilizado en diversas formas culturales y ser parte de su celebración más importante: la “Fiesta del Cedazo”.

- **Identidad cultural**

En cuanto se refiere a la identidad cultural, el Gobierno Parroquial de Guangopolo (2011, pp.50-54) expresa que las manifestaciones culturales de esta parroquia, en su mayoría, son religiosas y andinas, y se han ido conservando desde la época de la Colonia.

Esta parroquia tiene una fuerte identidad cultural, manifestada, principalmente, en las personas adultas y adultos mayores, y con un menor potencial en algunos espacios juveniles, lo que conlleva a una problemática en las nuevas generaciones por la poca permeabilidad que tienen ellos frente a la cultura de esta parroquia.

La estructura arquitectónica de la parroquia en el ámbito privado como en el público, no tiene una condición apropiada para la movilización y comodidad de las personas que pertenecen a grupos de atención prioritaria. Tampoco el transporte público presenta condiciones idóneas para el uso de las personas pertenecientes a este sector social. A pesar de esto, los pobladores de esta parroquia, son alegres, amables, trabajadores y honestos. Son personas que respetan las distintas

tradiciones y culturas. Están siempre dispuestas a colaborar en proyectos para el desarrollo de Guangopolo con el fin de potencializar su cultura.

De igual manera, el Gobierno Parroquial de Guangopolo (2011, pp.50-54) menciona que los habitantes se preocupan por los cambios culturales que surgen por costumbres foráneas, como por ejemplo, el consumo y comercialización de sustancias sicotrópicas que ha traído consecuencias graves en la población joven, y la influencia de culturas extrañas a la comunidad, que conllevan a procesos de violencia social, que redundan en severos problemas sociales al interior de la comunidad.

Al ser Guangopolo una parroquia de gran potencial, que se preocupa en mejorar la organización social, velar por el bienestar y el progreso de los habitantes refleja, tomando en cuenta lo mencionado en capítulos anteriores, una cultura flexible, innovadora, con valores compartidos y de tarea, ya que los miembros de la organización desean obtener la mejora y el desarrollo social y cultural con el objeto de generar fuentes de trabajo y así obtener mayores ingresos económicos.

### **3.3 ACTIVIDADES DE LA PARROQUIA DE GUANGOPOLO**

#### **3.3.1 Artesanales**

Como se explicó inicialmente, la mayor y más importante artesanía de esta parroquia es el cedazo. Su relevancia radica en que ayuda a mantener el “arte vivo ya que forma parte de su identidad y cultura”, así lo menciona Luis Paucar en la revista *Chilloquiteño* (junio, 2012, p.5). Y si bien es cierto que es el principal valor distintivo, en los últimos años, aunque la mayoría de la población conoce la técnica de manufactura, son pocas las familias que viven de esta actividad.

El Gobierno Parroquial de Guangopolo (2011, pp.45-47) explica que los cedazos son artesanías elaboradas con crin del caballo, para lo cual se debe

dar un tratamiento especial a la crin: se la lava con penco y luego se la cepilla hasta obtener la textura esperada; de este modo se obtienen también productos como: correas, adornos para el hogar, pulseras, cintillos, máscaras, separadores de páginas, entre otros. Después de este tratamiento se procede a decorar con diseños acordes con la cultura serrana.

No obstante, debido a la baja rentabilidad para los comerciantes, y la sustitución de materias primas, esta tradición se ha ido abandonando poco a poco. Aún así, los pocos artesanos que han quedado se han dedicado a diversificar estos productos, e incluso los comercializan en el mercado internacional; y a pesar de que la demanda es reducida, ellos tienen como objetivo aumentar la producción artesanal, generar valor y mejorar la calidad de estos productos.

El Gobierno de Guangopolo se ha preocupado por mantener esta tradición y continúa con la costumbre de celebrar, en el mes de abril, la “Fiesta del Cedazo”. Por esta razón, el 10 de marzo de 2012 se inauguró el edificio “El Cedacero”, éste posee una arquitectura moderna y está ubicado en las calles Jacinto J. Caamaño y Guayaquil. Este Centro Artesanal, según lo señala la revista *Chilloquiteño* (junio, 2012, p.5), tiene la finalidad de que las personas de esta parroquia consigan trabajo y rescaten su legado; así como busca que la Asociación de Artesanos tenga la oportunidad de mostrar sus habilidades y la posibilidad de mejorar sus ingresos. De este modo, “El Cedacero” se ha convertido en un lugar donde se dan a conocer las artesanías, la música, la historia, la cultura y una variada gastronomía.

### **3.3.2 Culturales**

Uno de los principales sitios es el Parque Central de Guangopolo. Éste es el principal lugar de intercambio cultural debido a que aquí se realizan las reuniones, eventos y encuentros culturales, entre estos las fiestas religiosas, principalmente, la Fiesta del Señor de la Buena Esperanza, en la que se

establece espacios dedicados a la oración, el desfile de personajes típicos y la quema de castillos. Otras festividades son: la Semana Santa y Fiesta del Cedazo, eventos que siempre coinciden, y en las que se exhibe todo tipo de artesanías; y, las fiestas de parroquialización. *Aquicito* (2010, p.55). Lamentablemente, dentro de la parroquia no existe un centro cultural, teatros, cines o una plaza abierta para realizar este tipo de actividades.

Para el Gobierno Parroquial de Guangopolo (2011, p.51) esto representa una gran preocupación para la comunidad debido a la “limitada capacidad de intercambio cultural que existe en el sector”, además de que restringe “la capacitación de las nuevas generaciones y afecta el uso del tiempo libre adecuado para la cotidianidad de la parroquia”.

Por otro lado, los habitantes de Guangopolo desconocen la conveniencia de clasificar sus posesiones en patrimonios nacionales, por lo que, en la actualidad, no se han realizado los procesos necesarios para que esto se logre. Por este motivo no se conocen muchos patrimonios culturales tanto al interior como al exterior de esta parroquia.

### 3.3.3 Turísticas

Según la guía turística *Aquicito* (2010, p.56), los lugares turísticos que posee Guangopolo son:

- **Iglesia y Parque Central:** estos son el núcleo de la parroquia. Se distinguen por preservar su estructura colonial junto a las viviendas de sus alrededores, las cuales fueron construidas con materiales tradicionales, lo que ayuda a mantener la armonía del centro de la parroquia.
- **Cerro Ilaló:** en términos pragmáticos, Ilaló designa a un volcán inactivo situado a 8 km al este de Quito. Ilaló es también un campo de investigación arqueológica y paleontológica (fósiles). Es un lugar abierto

para el turismo ecológico; todos los fines de semana se encuentra disponible un sendero que llega hasta la cumbre del cerro, desde donde se tiene una vista panorámica de la parroquia.

Además, el Gobierno Parroquial de Guangopolo (2011, pp.41-42) define otros sitios turísticos, como estos:

**Tabla 2. Atractivos turísticos de la parroquia**

<b>Atractivo turístico (nombre)</b>	<b>Ubicación</b>	<b>Tipo de turismo (actividad turística, cultural, ecológica, gastronómica)</b>	<b>Origen de turistas (local, nacional y extranjero)</b>	<b>Tipo de administración (comunitaria, pública, privada, mixta)</b>
<b>Lugares turísticos existentes</b>				
Cráter del volcán Ilaló (caminatas ecológicas)	Parroquia	Turística, ecológica	Local, nacional, extranjero	Pública
Cerro de la Cruz		Caminata ecológicas	Local, nacional, extranjero	Pública
Reserva de Montes Naturales		Caminata ecológicas	Local, nacional, extranjero	Pública
Balneario Rumiloma	Barrio Rumiloma	Recreativa, ecológica	Local, nacional, extranjero	Mixta
Reserva Ecológica Laderas de Toglla	Barrio la Toglla	Ecológica	Local, nacional, extranjero	Pública
Río San Pedro		Recreativo, ecológica	Local, nacional, extranjero	Pública
Quebrada Toglla Guayco	Barrio la Toglla	Ecológica	Local, nacional, extranjero	Pública
Piscina San Luis	Barrio Rumiloma	Recreativo	Local y Nacional	Privada
<b>Potencialidades turísticas</b>				
Fuentes de aguas termales no explotadas de la Toglla.	La Toglla	Recreativo, ecológica	Local, nacional, extranjero	Pública
<b>Otras actividades de interés arqueológico</b>				
Museo Coral		Turística, ecológica	Local, nacional, extranjero	Pública
Caminata del sendero de los gallinazos		Turística, ecológica	Local, nacional, extranjero	Pública

Tomado de Gobierno Parroquial de Guangopolo, 2011, p.43

Los atractivos turísticos nombrados son una fuente de desarrollo. Las aguas termales, los senderos y los cerros sirven para realizar caminatas ecológicas, lo que fomenta el ecoturismo, estos ayudan a incrementar la productividad e ingreso económico para los pobladores.

### **3.4 PLAN ESTRATÉGICO ORGANIZACIONAL DE LA PARROQUIA DE GUANGOPOLO**

El Gobierno Parroquial de Guangopolo (2011, p.1) tiene un plan estratégico, con metas a mediano y largo plazo, realizado por los integrantes de la Junta Parroquial con el apoyo del Gobierno Provincial de Pichincha, Municipio del Distrito Metropolitano de Quito y la participación de dirigentes y líderes de la parroquia, quienes han definido al Plan de Desarrollo Parroquial como un compromiso de administración abierto, democrático y participativo con el fin de alcanzar un mejor futuro y calidad de vida para los habitantes de la parroquia.

El diseño del Plan de Desarrollo se centra en tres etapas, principalmente: el Diagnóstico Territorial Participativo, la Propuesta de Estrategias de Desarrollo y los Planes Operativos Anuales (POA).

El Gobierno Parroquial de Guangopolo (2011, pp.108-110) señala que para obtener conocimiento realiza la investigación de la situación de la parroquia, que se centra en el estudio de campo mediante observaciones, entrevistas y análisis efectuados por el Municipio de Quito, el Consejo Provincial de Pichincha, la Junta Parroquial, el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) y el Sistema Integrado de Indicadores Sociales del Ecuador (SIISE). Además, hace talleres participativos y asambleas parroquiales con autoridades e instituciones de interés.

De igual manera, el Gobierno Parroquial de Guangopolo (2011, pp.108-110) efectúa un análisis FODA (Anexo 3) de la parroquia y menciona entre sus principales **fortalezas**: tener atractivos y potencialidades turísticas, identidad y potencialidad artesanal así como una población que permite incentivar el



desarrollo de las expresiones culturales; **oportunidades:** gestión con instituciones públicas y privadas que apoyan proyectos productivos y el mejoramiento de la infraestructura; **debilidades:** falta de interés de la población joven en mantener las tradiciones y limitadas posibilidades de la población para la construcción de una sociedad incluyente; y **amenazas:** presencia de explotación minera sin planificación ni control de funcionamiento, migración estudiantil por inexistencia del nivel secundario y expansión poco organizada de los asentamientos humanos.

Asimismo, el Gobierno Parroquial de Guangopolo (2011, pp.4, 5) plantea la metodología en la formación del Plan de Desarrollo Estratégico de la Parroquia de Guangopolo (Anexo 4), el cual tiene descritas las actividades que se realizarán en los distintos procesos y se fundamenta en cuatro ejes importantes: el Socio-Cultural, en el cual se toma en cuenta la salud, educación, vivienda y organización; el Económico-Productivo, que se enfoca en lo agropecuario, la agroindustria, la pequeña y mediana industria y el turismo; el Ambiental, Territorial y de Riesgos, el cual se fija en la infraestructura y servicios; y el referente a lo Político Institucional.

Después de realizar el análisis FODA y establecer la metodología, el Gobierno Parroquial de Guangopolo (2011, p.2) establece los objetivos del plan:

- **Objetivo general**

Mejorar la calidad de vida de la población de Guangopolo, a través de un sistema de planificación y desarrollo local sustentable en el marco de la gestión local, que canalice el acceso de sus moradores a la toma de decisiones, en base al proceso de participación social.

- **Objetivos específicos**

- Evaluar y/o aprobar periódicamente el Plan de Desarrollo Estratégico de la Parroquia.

- Participación total de los actores sociales, económicos, políticos y religiosos de la parroquia.
- Elaborar, formular y priorizar el Presupuesto Operativo Anual (POA) de la parroquia de Guangopolo en función de sus necesidades.

En capítulos anteriores, se enumeraron y explicaron los elementos que debe tener un plan estratégico por lo que se ha comparado con el Plan de Desarrollo de Guangopolo, en el cual se puede observar que cumple con los parámetros, entre éstos el realizar una investigación previa, tener conocimiento acerca de la empresa y realizar un análisis FODA. Así como establece objetivos; define los públicos —en este caso son los habitantes de Guangopolo—; puntualiza las estrategias para la difusión y especifica la metodología, es decir, las acciones a aplicarse. Sin embargo, en el plan falta establecer plazos claros para ejecutar cada táctica al igual que los parámetros e indicadores que se deben tomar en cuenta para la evaluación y el control del cumplimiento de las actividades y objetivos que tiene para la parroquia.

El Gobierno de Guangopolo aplica la Comunicación Institucional debido a que busca generar credibilidad y confianza tanto en los miembros de la Junta como en los ciudadanos. Así como planifica los procesos a llevarse a cabo para difundir la información y dar a conocer socialmente los proyectos culturales y artesanales previstos para el desarrollo de Guangopolo.

### **3.5 GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN DE LA JUNTA PARROQUIAL**

El Gobierno Parroquial de Guangopolo (2011, pp.91-94) para la gestión de las actividades a realizarse en la parroquia utiliza diferentes técnicas, las cuales se explican a continuación:

### **3.5.1 Participación Ciudadana**

Baca, Bokser, Castañeda, Cisneros y Pérez (2000, p.509) indican que la participación ciudadana es “aquel proceso por el cual los sujetos, a título individual o colectivo, desarrollan una acción tendiente a vincular una expectativa o una opinión con los ámbitos públicos o políticos”. Este proceso se ve reflejado en la Junta Parroquial de Guangopolo debido a que realiza reuniones semestrales de avance y evaluación de los proyectos, efectúa rendición de cuentas anualmente, con matrices de seguimiento y mide resultados del POA, por tanto, la participación de la ciudadanía está presente en todas las actividades que realiza la parroquia.

### **3.5.2 Capacidad de Gestión de la Junta**

El Gobierno Parroquial presenta una estructura organizacional centralizada con características verticales y matriciales que dificulta la atención de los requerimientos del Código Orgánico de Organización Territorial Autonomía y Descentralización (COOTAD).

Los miembros del Gobierno Parroquial reciben capacitación para el buen desarrollo y manejo de la Administración de la parroquia, entre ésta se puede nombrar: Gestión Pública, Contabilidad Gubernamental, Contratación Pública, Elaboración de Proyectos, y otros.

## **3.6 GESTIÓN EN LAS ACTIVIDADES CULTURALES, ARTESANALES Y TURÍSTICAS**

El Gobierno Parroquial de Guangopolo (2011, pp.94-107) llevó adelante un análisis global de problemas con sus respectivas causas, de los cuales se han tomado en cuenta los aspectos afines a la investigación, estos son: falta de inversión y crédito; no cuenta con un plan de desarrollo turístico parroquial; falta de asociación para producción, promoción y comercialización de la

identidad artesanal local; poco apoyo al sector artesanal para capacitación y promoción de la producción artesanal.

De igual manera, han identificado como problemas de la parroquia los siguientes: espacios públicos existentes deteriorados; déficit de un lugar adecuado para la comercialización; desinterés de los barrios en la ejecución de obras; ausencia de coordinación entre el gobierno parroquial y las organizaciones existentes (Anexo 5).

La Junta Parroquial de Guangopolo guía sus acciones para contrarrestar el efecto que pueden producir los problemas detectados en la parroquia, por lo que gestiona de manera general los proyectos previstos para Guangopolo estableciendo las siguientes estrategias definidas por el Gobierno Parroquial de Guangopolo (2011, pp.150, 151) para su desarrollo:

- **Estrategias para el seguimiento y monitoreo del plan**
  - Concienciar a los miembros del Consejo de Planificación Parroquial que este instrumento no solo es de Planificación, sino un medio para negociar la asignación de recursos económicos y dar prioridad a los proyectos planteados.
  - Elaborar un archivo de Project por cada proyecto, una vez concertados estos con las diferentes instancias y competencias, donde se indique claramente las responsabilidades de cada competencia, los responsables, la asignación de los recursos, la actualización del plan y la elaboración de los informes de seguimiento, monitoreo y control del plan. De esta manera, consolidar en un solo archivo todos los proyectos y evaluar en base al porcentaje de avance de las actividades y al índice de tiempo transcurrido.

- Vigilar el cumplimiento de los Planes, Programas y Proyectos para contrarrestar las ofertas demagógicas de los políticos y evitar los juegos políticos y ofertas clientelares.

- **Estrategias para promoción y difusión del plan**

- Consensuado el plan, difundir en forma escrita, digital y usando las herramientas disponibles de internet (intranet, extranet, sitios web, listas de distribución especializadas), el contenido del plan, para que este instrumento se convierta en un medio de participación activa y ciudadana de toda la población.
- En forma permanente, lo recomendable será su actualización en períodos mensuales, para que se dé el cumplimiento del plan.
- Controlar con los Comités de Gestión Social de la parroquia su promoción y difusión en forma anual o cuando decida la ciudadanía.

## **4    CAPÍTULO IV: PARA PODER COMUNICAR SE DEBE           INVESTIGAR**

El diseño metodológico orienta al conocimiento del tipo de investigación que se debe realizar y la relación que tienen las diferentes variables que componen este estudio. De esta manera, ayuda a conocer la situación actual de la Junta Parroquial de Guangopolo y la interrelación que esta institución mantiene con sus públicos estratégicos, así como la percepción y vinculación que tienen en las diferentes actividades.

### **4.1   OBJETIVOS**

#### **4.1.1   Objetivo General**

Diagnosticar la percepción de los públicos estratégicos respecto a la Identidad, Cultura e Imagen de la Junta Parroquial y su vinculación con las actividades artesanales, culturales y turísticas que realiza esta institución.

#### **4.1.2   Objetivo Específico**

- Establecer el grado de identificación que tienen los pobladores hacia la Junta y la parroquia de Guangopolo.
- Conocer el manejo administrativo y la gestión que realiza la Junta Parroquial para llevar a cabo los objetivos de la organización.
- Identificar las herramientas de comunicación utilizadas por la Junta Parroquial y los presidentes de las distintas comunas de Guangopolo para dar a conocer las actividades realizadas a los habitantes de la parroquia.
- Conocer el nivel de involucramiento y el grado de conocimiento que tienen los pobladores en las actividades artesanales, culturales y turísticas que se realizan en la parroquia.

## 4.2 METODOLOGÍA

### 4.2.1 Alcance de la Investigación

El tipo de estudio que se realizará en esta investigación será:

- **Exploratoria**

Malhotra (1997, pp.88) indica que se centra en “examinar o buscar a través del problema o situación para dar una mejor idea o comprensión del mismo”. Asimismo, este tipo de investigación “se caracteriza por la flexibilidad y versatilidad de sus métodos porque no se emplean protocolos y procedimientos de la investigación formal”.

Es así que se utilizará la investigación exploratoria para obtener información y familiarizarse con las distintas variables, así como para realizar un análisis previo de la situación particular de la población artesana y de las actividades culturales y turísticas de la parroquia de Guangopolo.

- **Descriptiva**

Este tipo de investigación está previamente planeada y estructurada. Por lo que requiere “una especificación clara de quién, qué, cuándo, dónde, por qué y cómo”, del estudio a realizarse. Malhotra (1997, pp.90).

Ésta se utilizará con el fin de obtener datos específicos y actuales de la población detallando cómo son y se manifiesta la gente y el entorno de la parroquia de Guangopolo.

De igual manera, se medirán y evaluarán los datos recolectados sobre la gestión de la Junta Parroquial en la participación de los habitantes en las actividades artesanales, culturales y turísticas de la parroquia.

## 4.2.2 Métodos de Investigación

- **Método Inductivo**

Méndez (2004, pp.144) menciona que “la inducción es una forma de raciocinio o argumentación, que conlleva un análisis ordenado, coherente y lógico del problema de investigación”.

Se utiliza el método inductivo puesto que se pretende realizar conclusiones generales acerca de la parroquia de Guangopolo a partir de hechos particulares, los cuales serán comprobados mediante la investigación.

- **Método Deductivo**

Para Rodríguez (2005, pp.29-30) consiste en obtener conclusiones particulares, determinar los hechos más importantes en el fenómeno por analizar y observar la realidad.

Este método se aplica con el propósito de analizar el trabajo de la Junta Parroquial de Guangopolo de manera interna y externa, y el manejo que da a las diferentes actividades que promueve esta institución.

- **Método de Síntesis**

Según Méndez (2004, p.147), “la síntesis relaciona los elementos componentes del problema y crea explicaciones a partir de su estudio”.

Este método ayuda a relacionar los resultados obtenidos de la investigación, en cuanto a la asistencia y participación de los habitantes de Guangopolo en las actividades de la parroquia y el manejo de la comunicación que tiene la Junta Parroquial para promocionarlas.



- **Método de Análisis**

Méndez (2004, p.146) señala que “el conocimiento de la realidad puede obtenerse a partir de la identificación de las partes que conforman el todo”. Es decir, este método se inicia con “la identificación de cada una de las partes que caracterizan una realidad”.

El método de análisis ayuda a identificar las variables que participan en la investigación. Para esto se necesita conocer detalladamente qué elementos conforman la realidad de Guangopolo, el involucramiento y sentido de pertenencia de los pobladores hacia la parroquia y la labor de la Junta Parroquial.

- **Método Estadístico**

García, Ramos y Ruiz (2009, p.6) señalan que “consiste en recoger datos, ordenarlos y presentarlos en tablas simples”. Permite obtener indicadores estadísticos, es decir, resultados de cada una de las variables de estudio.

Se recopilará información mediante encuestas al público objetivo; en este caso, la población de parroquia rural de Guangopolo. De esta manera, se analizará el nivel de interés que tienen en las actividades que imparte la Junta Parroquial.

- **Método de Observación**

Malhotra (2008, p.202) dice que es el registro de esquemas de conductas de personas, objetos y sucesos, de manera sistemática, con el objetivo de conseguir información del objeto de estudio.

Se utilizará la observación, en los lugares donde ocurren los hechos investigados: los talleres de elaboración de cedazos y las oficinas de la

Junta Parroquial, como forma de recoger información permanente acerca de lo que ocurre en Guangopolo y su entorno, conociendo el ser, el hacer y el existir de los pobladores de Guangopolo.

#### **4.2.3 Enfoque y Técnicas de Investigación**

El enfoque será mixto: cualitativo y cuantitativo. Para el enfoque cualitativo se realizará entrevistas a personas especializadas en el tema de comunicación intrainstitucional, orientado éste a fortalecer la Identidad, Cultura e Imagen institucional de Guangopolo. Entre los entrevistados estarán el Presidente de la Junta Parroquial y los presidentes de la distintas Comunas. En cuanto al enfoque cuantitativo se aplicarán encuestas a los pobladores de Guangopolo.

- **Encuestas**

Para Malhotra (1997, p.130), la encuesta es una “entrevista a numerosas personas utilizando un cuestionario diseñado en forma previa”. Méndez (2004, pp.155) adhiere que “permite el conocimiento de las motivaciones, las actitudes y las opiniones de los individuos con relación a su objeto de investigación”.

La encuesta será diseñada con el fin de obtener los intereses y las necesidades de la población de la parroquia de Guangopolo. Ésta será de preguntas abiertas y cerradas, con una estructura formal.

Se realizará la transcripción de datos que, según Malhotra (1997, p.478), es la transferencia de los datos codificados de los cuestionarios u hojas de codificación. Razón por la que se utilizará el software SPSS 17.0 para la transcripción y análisis de los mismos.

“Este programa es un sistema global para el análisis de datos. SPSS *Statistics* puede adquirir datos de casi cualquier tipo de

archivo y utilizarlos para generar informes tabulares, gráficos y diagramas de distribución y tendencias, estadísticos descriptivos y análisis estadísticos complejos.” (SPSS Inc, 2007, p.iii)

- **Entrevista semiestructurada**

Según Lucio (2011, p.90), “pretende recoger o corroborar una información determinada sobre ciertos aspectos muy concretos, a través de algunas preguntas precisas, a la vez que le interesa recoger información más abierta. De aquí que tenga varias preguntas bien estructuradas y otras abiertas”.

El tipo de entrevista será personal, es decir, se entablará una comunicación con los expertos elegidos de la parroquia de Guangopolo, ésta constará de preguntas previamente elaboradas y abiertas.

### **4.3 POBLACIÓN Y MUESTRA**

Para la presente investigación se ha seleccionado a la población de Guangopolo que oscila entre los 16 a 65 años edad, por ser la población que está en condiciones de discernir y comprender el alcance del estudio a realizarse.

Se ha elegido al grupo de entre 16 a 18 años ya que se encuentra en un nivel de instrucción secundaria; y el rango entre 19 a 65 años porque es la población económicamente activa siendo quienes presentan mayor interés en el ámbito socioeconómico y cultural.

Según los datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC (2010) corresponde a 1.922 personas.

- **Cálculo de la muestra**

Para determinar el tamaño de la muestra se aplicará la fórmula de la población finita. Según Ángeles y Münch (2009, p.100) es:

$$n = \frac{Z^2 pq N}{Ne^2 + Z^2 pq}$$

Ángeles y Münch (2009, p.100) mencionan que la fórmula “Z” es el nivel de confianza y corresponde a 1,96; “p” es la población a favor y es igual a 0.5; “q” es la población en contra y es igual a (1-0.5); “N” es la población de investigación; “e” es el porcentaje de error, siendo el valor estándar utilizará el 5% y “n” es la muestra a investigar.

En este caso:

$$Z = 1,96$$

$$p = 0,5$$

$$q = 0,5$$

$$N = 1922$$

$$e=0,05$$

$$n = \frac{1,96^2 (0,5)(0,5)1922}{1922(0,05)^2 + 1,96^2 (0,5)(0,5)}$$

$$n = 320,17$$

Se aplicará la encuesta a 320 personas de Guangopolo.

#### 4.4 ENCUESTA

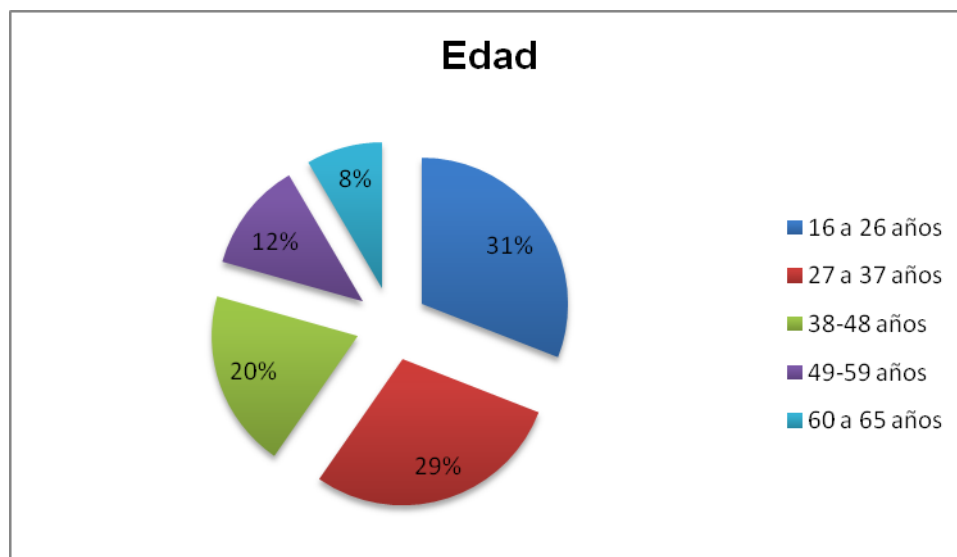
La encuesta (Anexo 6) se realizará a los habitantes de Guangopolo, comprendidos en la edad de 16 a 65 años, de forma aleatoria con el fin de adquirir información directa de los habitantes de las diferentes comunas acerca de la gestión de la Junta Parroquial y la vinculación de los pobladores hacia las distintas actividades.

Éstas serán aplicadas en los lugares de mayor concurrencia de las comunas: Sorialoma, Rumiloma, La Toggla, los días sábados y domingos, es decir, en los estadios deportivos de la parroquia y el Parque Central se encuestará entre las 10h00 a 16h00, tiempo en el cual hay mayor asistencia a campeonatos barriales; en la iglesia entre las 12h00 y a 13h.00, período en el que la gente asiste a misa; y, finalmente, en las casas de los pobladores.

#### 4.4.1 Tabulación de la Encuesta

**Edad:**

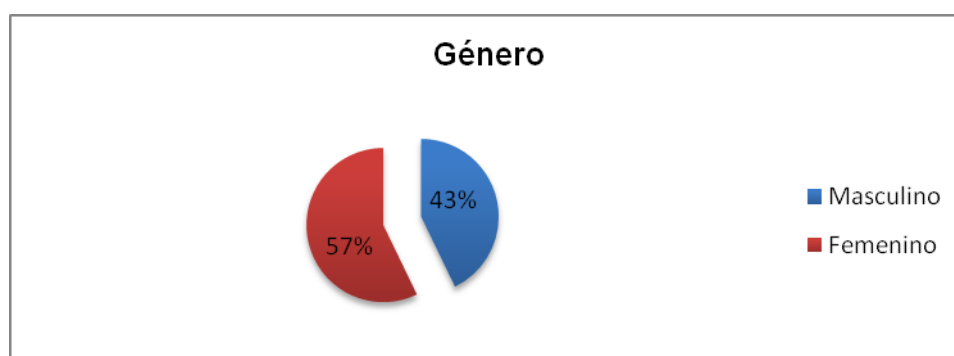
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
16 a 26 años	99	30,9	30,9
27 a 37 años	92	28,8	59,7
38-48 años	63	19,7	79,4
49-59 años	39	12,2	91,6
60 a 65 años	27	8,4	100,0
<b>Total</b>	<b>320</b>	<b>100,0</b>	



Del total de la población encuestada el 31% corresponde al grupo de edad de 16 a 26 años; el 29% pertenece a las personas de 27 a 37 años; el 20% al grupo de 38 a 48 años; el 12% concierne a la gente comprendida entre 49 a 59 años de edad y el 8% compete al grupo de 60 a 65 años.

**Género:**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Masculino	137	42,8	42,8
Femenino	183	57,2	100,0
<b>Total</b>	<b>320</b>	<b>100,0</b>	



Del total de encuestados el 57% son del género femenino y el 43% pertenecen al género masculino.

**Pregunta 1. ¿Se siente usted identificado con su parroquia?**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
Sí	226	70,6	70,6
No	94	29,4	100,0
<b>Total</b>	<b>320</b>	<b>100,0</b>	



El 71% de las personas encuestadas indica que se sienten identificadas con su parroquia; no obstante, el 29% de los pobladores no lo están.

**Pregunta 2. ¿Se siente identificado con las actividades artesanales, culturales y turísticas que en ella se realizan?**

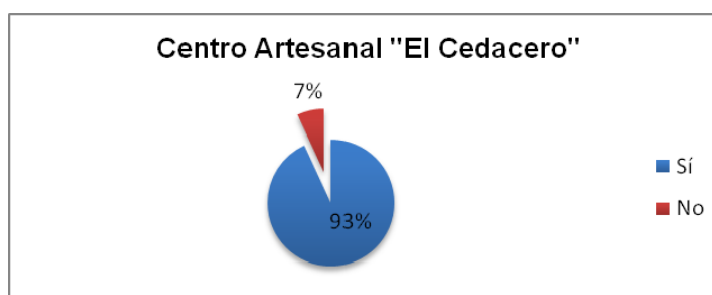
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Sí	242	75,6	75,6
No	78	24,4	100,0
<b>Total</b>	<b>320</b>	<b>100,0</b>	



Del total de encuestados el 76% señala que tienen una identificación con las actividades artesanales, culturales y turísticas que se realizan en la parroquia; sin embargo, el 24% de la población no siente identidad hacia las actividades.

**Pregunta 3. ¿Conoce el edificio del Centro Artesanal “El Cedacero”, principal fuente artesanal de la parroquia?**

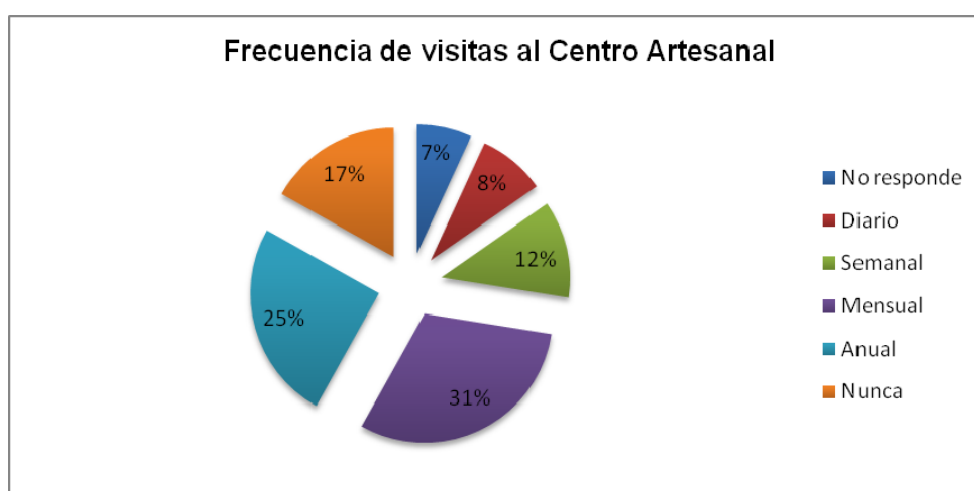
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Sí	298	93,1	93,1
No	22	6,9	100,0
<b>Total</b>	<b>320</b>	<b>100,0</b>	



El 93% de la población indica conocer el Centro Artesanal “El Cedacero” y el 7% de los encuestados señalan que no lo conocen.

**Pregunta 4. ¿Con qué frecuencia ha visitado las instalaciones del Centro Artesanal “El Cedacero”?**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
No responde	22	6,9	6,9
Diario	27	8,4	15,3
Semanal	39	12,2	27,5
Mensual	98	30,6	58,1
Anual	80	25,0	83,1
Nunca	54	16,9	100,0
<b>Total</b>	<b>320</b>	<b>100,0</b>	

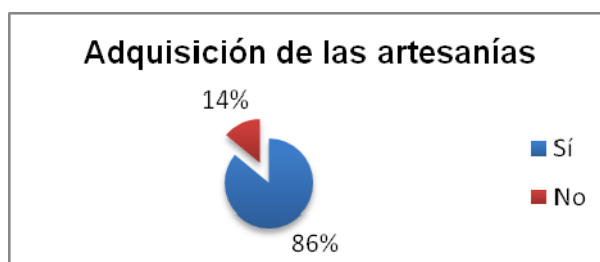


Esta pregunta tiene relación con la pregunta 3, por lo que se puede observar que del 93% de las personas que conocen el Centro Artesanal el 31% asiste mensualmente; el 25% acude anualmente; el 17% no visita “El Cedacero”; el 12% va semanalmente; el 8% de los encuestados concurre diariamente y el 7% no responde.



**Pregunta 5. ¿Usted adquiriría las artesanías elaboradas por los pobladores de la parroquia?**

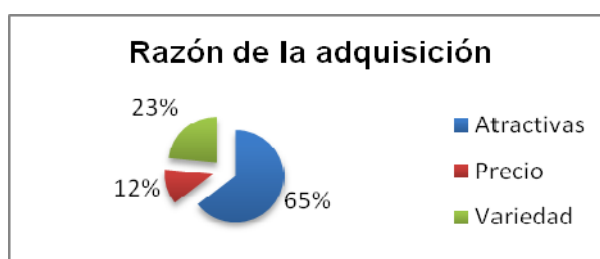
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Sí	275	85,9	85,9
No	45	14,1	100,0
<b>Total</b>	<b>320</b>	<b>100,0</b>	



Del total de la población encuestada, el 86% señala que sí adquiriría las artesanías elaboradas en Guangopolo, mientras que, el 14% indica que no tiene interés en comprar las artesanías.

**Pregunta 6. ¿Por qué compraría las artesanías elaboradas por la parroquia?**

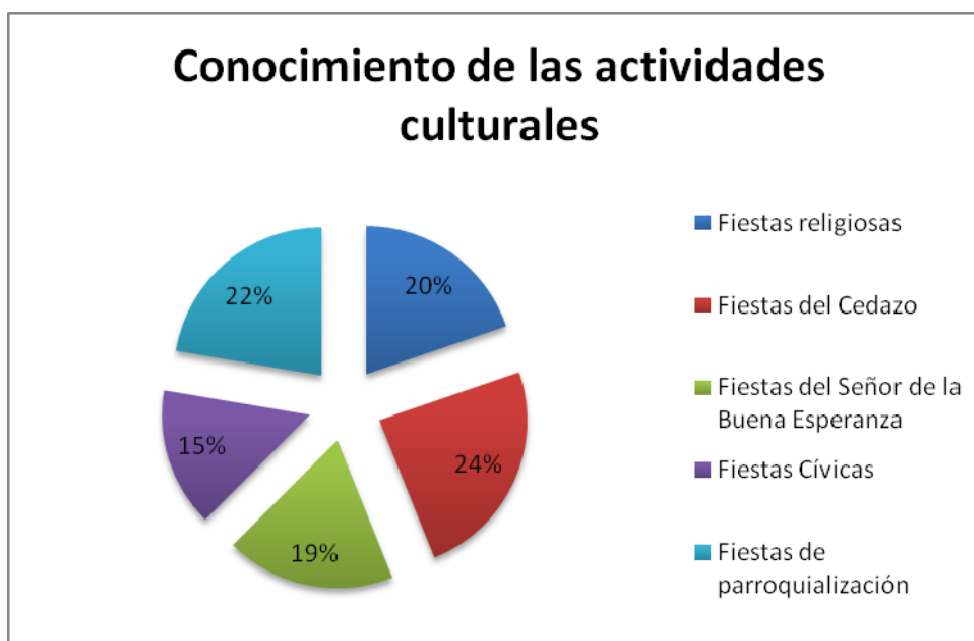
	Respuestas		Porcentaje por razón
	N	Porcentaje	
Atractivas	218	64,5%	79,9%
Precio	41	12,1%	15,0%
Variedad	79	23,4%	28,9%
<b>Total</b>	<b>338</b>	<b>100,0%</b>	<b>123,8%</b>



Esta pregunta tiene relación con la número 5, por lo que se puede observar que del 86% de la población que está dispuesta a adquirir las artesanías, el 65% las comprarían porque son atractivas; el 23% por la variedad y el 12% por el precio. En esta pregunta la frecuencia es mayor (338) debido a que los encuestados podían elegir entre una o varias de las opciones expuestas.

### Pregunta 7. ¿Qué actividades culturales conoce?

	Respuestas		Porcentaje por actividad
	N	Porcentaje	
Fiestas religiosas	206	19,8%	64,4%
Fiestas del Cedazo	252	24,2%	78,8%
Fiestas del Señor de la Buena Esperanza	194	18,6%	60,6%
Fiestas cívicas	158	15,1%	49,4%
Fiestas de parroquialización	233	22,3%	72,8%
<b>Total</b>	<b>1043</b>	<b>100,0%</b>	<b>325,9%</b>

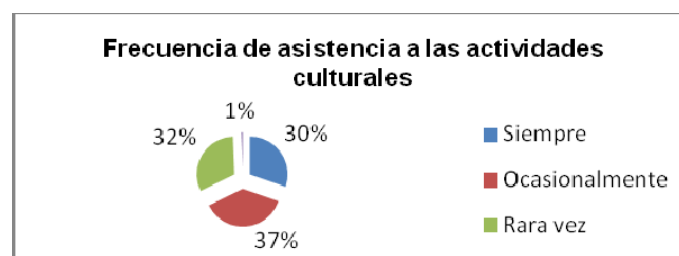


Del total de personas encuestadas, el porcentaje de la población que conoce las actividades culturales es: Fiestas del Cedazo, el 24%; Fiestas religiosas, el 22%; Fiestas de parroquialización el 20%; Fiestas del Señor de la Buena Esperanza el 19% y las Fiestas cívicas, el 15%.

En esta pregunta la frecuencia es mayor (1043) debido a que los encuestados podían escoger entre una o varias de las opciones expuestas.

**Pregunta 8. ¿Con qué frecuencia asiste a las actividades culturales realizadas en la parroquia?**

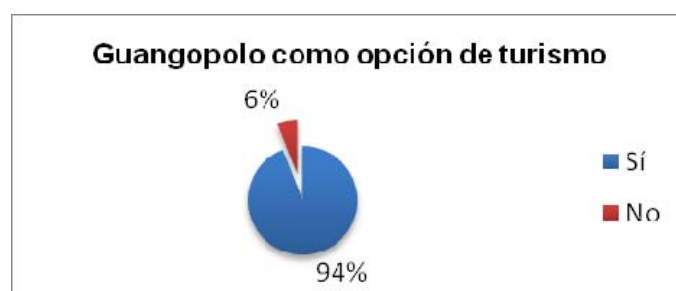
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	97	30,3	30,3
Ocasionalmente	120	37,5	67,8
Rara vez	101	31,6	99,4
Nunca	2	,6	100,0
<b>Total</b>	<b>320</b>	<b>100,0</b>	



El 37% de los pobladores indican que asisten ocasionalmente a los eventos culturales; el 32% señala que va rara vez a las actividades; el 30% dice que acude siempre a las actividades y el 1% menciona que nunca concurre a las fiestas de la parroquia.

**Pregunta 9. En feriado, ¿usted considera a Guangopolo como una opción de turismo?**

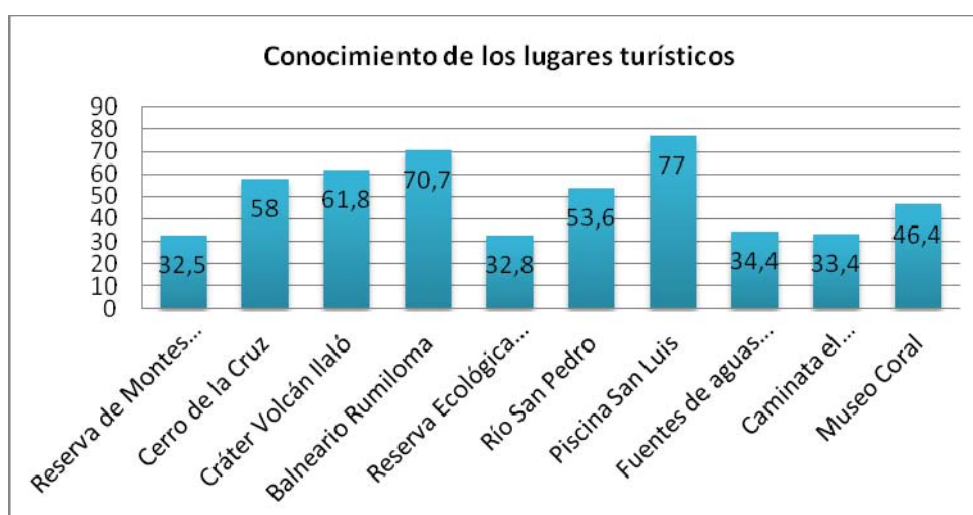
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Sí	301	94,1	94,1
No	19	5,9	100,0
<b>Total</b>	<b>320</b>	<b>100,0</b>	



El 94% de los pobladores consideran a Guangopolo como una opción turística; mientras que, el 6% señala que no considera a los lugares de la parroquia como sitios turísticos.

**Pregunta 10. Usted, como poblador de Guangopolo, ¿qué lugares turísticos conoce?**

	Frecuencia	Porcentaje global	Porcentaje por lugar
Reserva de Montes Naturales	103	6,5	32,5
Cerro de la Cruz	184	11,6	58
Cráter volcán Ilaló	196	12,4	61,8
Balneario Rumiloma	224	14,1	70,7
Reserva Ecológica Laderas de Toglla	104	6,6	32,8
Río San Pedro	170	10,7	53,6
Piscina San Luis	244	15,4	77
Fuentes de aguas termales no explotadas de la Toglla	109	6,9	34,4
Caminata el "Sendero de los gallinazos"	106	6,7	33,4
Museo Coral	147	9,3	46,4
<b>Total</b>	<b>1587</b>	<b>100</b>	<b>500,6</b>

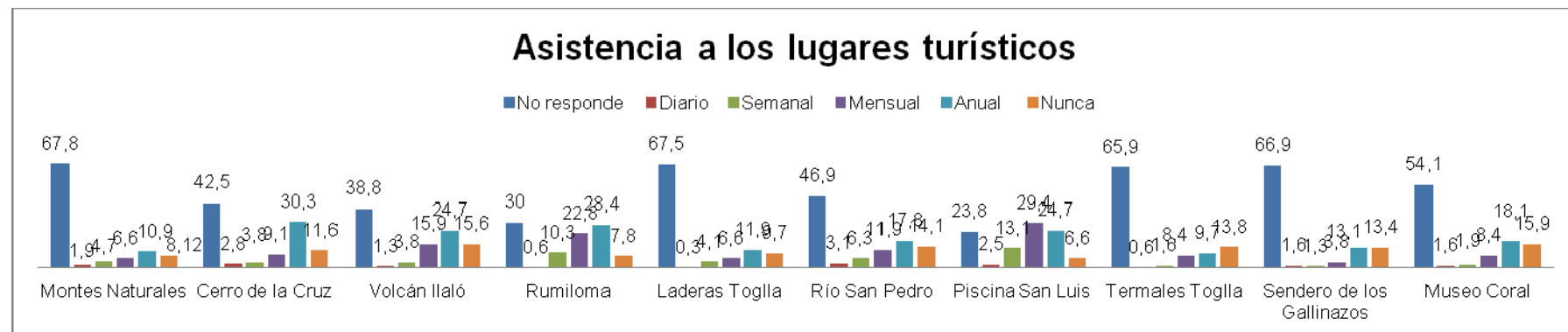


El 77% de la población indica conocer las piscinas San Luis; el 70,7 el balneario Rumiloma; el 61,8 el cráter del volcán Ilaló; el 58% el Cerro de la Cruz; el 53,6% el río San Pedro; el 46,4% el Museo Coral; el 34,4% las fuentes de aguas termales no explotadas de La Toglla; el 33,4% la caminata del "Sendero de los gallinazos"; el 32,8% la Reserva Ecológica Laderas de Toglla y el 32,5% la Reserva de Montes Naturales.

En esta pregunta la frecuencia es mayor (1.587) debido a que los encuestados podían escoger entre una o varias de las opciones.

**Pregunta 11. Tomando en cuenta las respuestas de la pregunta anterior, ¿con qué frecuencia va a estos lugares?**

	Porcentaje							Frecuencia						
	No responde	Diario	Semanal	Mensual	Anual	Nunca	Total	No responde	Diario	Semanal	Mensual	Anual	Nunca	Total
Montes Naturales	67,8	1,9	4,7	6,6	10,9	8,12	100	217	6	15	21	35	26	320
Cerro de la Cruz	42,5	2,8	3,8	9,1	30,3	11,6	100	136	9	12	29	97	37	320
Volcán Ilaló	38,8	1,3	3,8	15,9	24,7	15,6	100	124	4	12	51	79	50	320
Rumiloma	30	0,6	10,3	22,8	28,4	7,8	100	96	2	33	73	91	25	320
Laderas Toglla	67,5	0,3	4,1	6,6	11,9	9,7	100	216	1	13	21	38	31	320
Río San Pedro	46,9	3,1	6,3	11,9	17,8	14,1	100	150	10	20	38	57	45	320
Piscina San Luis	23,8	2,5	13,1	29,4	24,7	6,6	100	76	8	42	94	79	21	320
Termales Toglla	65,9	0,6	1,6	8,4	9,7	13,8	100	211	2	5	27	31	44	320
Sendero de los Gallinazos	66,9	1,6	1,3	3,8	13,1	13,4	100	214	5	4	12	42	43	320
Museo Coral	54,1	1,6	1,9	8,4	18,1	15,9	100	173	5	6	27	58	51	320



Esta pregunta tiene relación con la pregunta 10, por lo que, de cada opción señalada anteriormente, se puede observar que el porcentaje de asistencia de los pobladores a los diferentes lugares turísticos es en la Reserva de Montes Naturales: el 67,8% no responde, el 1,9% va diariamente, el 4,7% semanalmente, el 6,6% mensualmente, el 10,9% anualmente, 8,12% no va nunca; en el Cerro de la Cruz: el 42,5% no responde, el 2,8% asiste diariamente, el 3,8% semanalmente, el 9,1% mensualmente, 30,3% anualmente, 11,6%, no acude nunca.

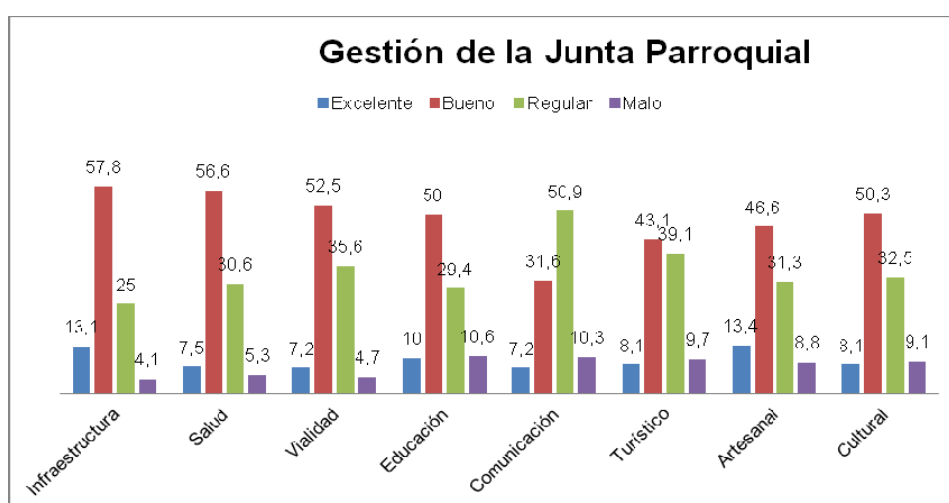
En el cráter del volcán Ilaló: el 38,8% no responde, el 1,3% va diariamente, el 3,8% semanalmente, el 15,9% mensualmente, el 24,7% anualmente, y el 5,6% no acude nunca; en el Balneario Rumiloma: el 30% no responde, el 0,6% asiste diariamente, el 10,3% semanalmente, 22,8% mensualmente, el 28,4% anualmente y el 7,8% no va nunca; en la Reserva Ecológica Laderas de Toglla: el 67,5% no contesta, el 0,3% acude diariamente, el 4,1% semanalmente, 6,6% mensualmente, el 11,9% anualmente y el 9,7% no asiste.

En el río San Pedro: el 46,9% no responde, el 3,1% concurre diariamente, el 6,3% semanalmente, el 11,9% mensualmente, el 17,8% anualmente y el 14,1% no va a este lugar; en la piscina San Luis: el 23,8% no contesta, el 2,5% acude diariamente, el 13,1% semanalmente, el 29,4% mensualmente, el 24,7% anualmente y el 6,6% no va nunca; en las fuentes de aguas termales no explotadas de la Toglla: el 65,9% no responde, el 0,6% concurre diariamente, el 1,6% semanalmente, 8,4% mensualmente, el 9,7% anualmente y el 13,8% no va a este lugar.

En la caminata del "Sendero de los gallinazos": el 66,9% no contesta, el 1,6% acude diariamente, el 1,3% semanalmente, el 3,8% mensualmente, el 13,1% anualmente y el 13,4% no va nunca; y en el Museo Coral: el 54,1% no contesta, el 1,6% va diariamente, el 1,9% semanalmente, el 8,4% mensualmente, el 18,1% anualmente y el 15,9% no asiste nunca.

**Pregunta 12. Cómo considera la gestión de la Junta Parroquial en obras de:**

	Porcentaje					Frecuencia				
	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Total	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Total
Infraestructura	13,1	57,8	25	4,1	100	42	185	80	13	320
Salud	7,5	56,6	30,6	5,3	100	24	181	98	17	320
Vialidad	7,2	52,5	35,6	4,7	100	23	168	114	15	320
Educación	10	50	29,4	10,6	100	32	160	94	34	320
Comunicación	7,2	31,6	50,9	10,3	100	23	101	163	33	320
Turístico	8,1	43,1	39,1	9,7	100	26	138	125	31	320
Artesanal	13,4	46,6	31,3	8,8	100	43	149	100	28	320
Cultural	8,1	50,3	32,5	9,1	100	26	161	104	29	320



La gestión de la Junta Parroquial es considerada por la población encuestada en: Infraestructura: el 13,1% piensa que es excelente, el 57,8% buena, el 25% regular y el 4,1% malo; en Salud: el 7,5% indica que es excelente, el 56,6% buena, el 30,6% regular y el 5,3% malo; en Vialidad el 7,2% señala que es excelente, el 52,5% buena, el 35,6% regular y el 4,7% malo; en Educación el 10% opina que es excelente, el 50% bueno, el 29,4% regular y el 10,6% malo.

En Comunicación: el 7,2% considera que es excelente, el 31,6% bueno, el 50,9 regular y el 10,3 malo; en el Sector Turístico: el 8,1% menciona que es excelente, el 43,1 buena, el 39,1 regular y el 9,7 malo; en el Sector Artesanal: el 13,4% indica que es excelente, el 46,6% bueno, el 31,3 regular y el 8,8% malo; en el Sector Cultural: el 8,1% señala que es excelente, el 50,3% bueno, el 32,5% regular y el 9,1% malo.

**Pregunta 13. ¿Cree que la Junta Parroquial debería mejorar su nivel de comunicación con los pobladores?**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
Sí	307	95,9	95,9
No	13	4,1	100,0
<b>Total</b>	<b>320</b>	<b>100,0</b>	



Del total de la población encuestada el 96% considera que la Junta Parroquial debería mejorar su nivel de comunicación, mientras que, el 4% opina que no debe mejorar la comunicación con los pobladores.



**Pregunta 14. ¿Por qué medio, frecuentemente, usted se entera de los eventos de la parroquia?** (En esta pregunta se puede marcar más de una opción)

	Frecuencia	Porcentaje Global	Porcentaje por Medio
Publicidad en la parroquia	97	14	30,5
Cartelera	86	12,4	27
Flyers (hojas volantes)	117	16,9	36,8
Página Web	5	0,7	1,6
Perifoneo	63	9,1	19,8
Revistas	30	4,3	9,4
Radio	33	4,8	10,4
Televisión	19	2,7	6
Redes Sociales	6	0,9	1,9
Por vecinos	122	17,7	38,4
Reuniones comunales	111	16,1	34,9
Otros	2	0,3	0,6
<b>Total</b>	<b>691</b>	<b>100</b>	<b>217,3</b>

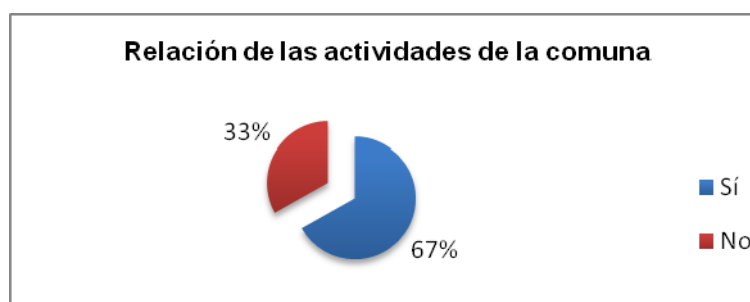


El 38,4% se entera de los eventos de la parroquia mediante los vecinos, el 36,8% por hojas volantes o flyers, el 34,9% por reuniones comunales, el 30,5% por publicidad en la parroquia, el 27% por la cartelera, el 19,8% por perifoneo, el 10,4% por la radio, el 9,4% por revistas, el 6% por televisión, el 1,9% por redes sociales, el 1,6% por página web y el 0,6% por otros medios como folletos entregado por la Junta Parroquial.

En esta pregunta la frecuencia es mayor (691) debido a que los encuestados podían elegir entre una o varias de las opciones.

**Pregunta 15. ¿Las actividades de su comuna tienen relación con las actividades que realiza la Junta Parroquial?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Sí	214	66,9	66,9
No	106	33,1	100,0
<b>Total</b>	<b>320</b>	<b>100,0</b>	



Del total de encuestados, el 67% de la población contestó que las actividades de su comuna tiene relación con lo que realiza la Junta Parroquial, mientras que, el 33% respondió que no hace eventos que vinculen a su comuna.

**Pregunta 16. ¿Usted considera que la Junta Parroquial realiza actividades que ayudan al desarrollo de la parroquia?**

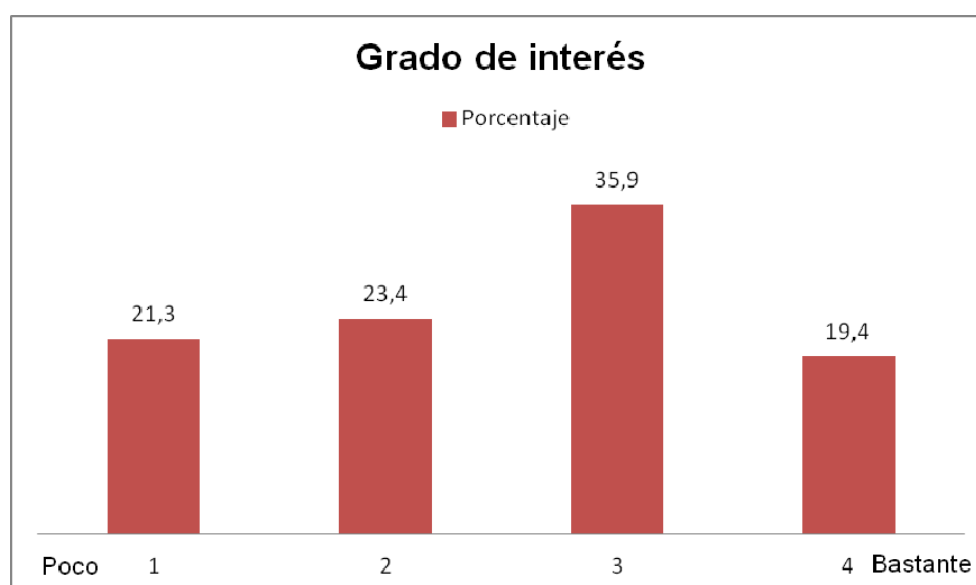
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Sí	233	72,8	72,8
No	87	27,2	100,0
<b>Total</b>	<b>320</b>	<b>100,0</b>	



El 73% de la población opina que la Junta Parroquial realiza actividades que ayudan al desarrollo de la parroquia y el 27% considera que no hacen obras que ayuden al progreso de la misma.

**Pregunta 17. ¿Qué grado de interés tiene, como habitante de la parroquia, en participar en las actividades planificadas por la Junta Parroquial?**

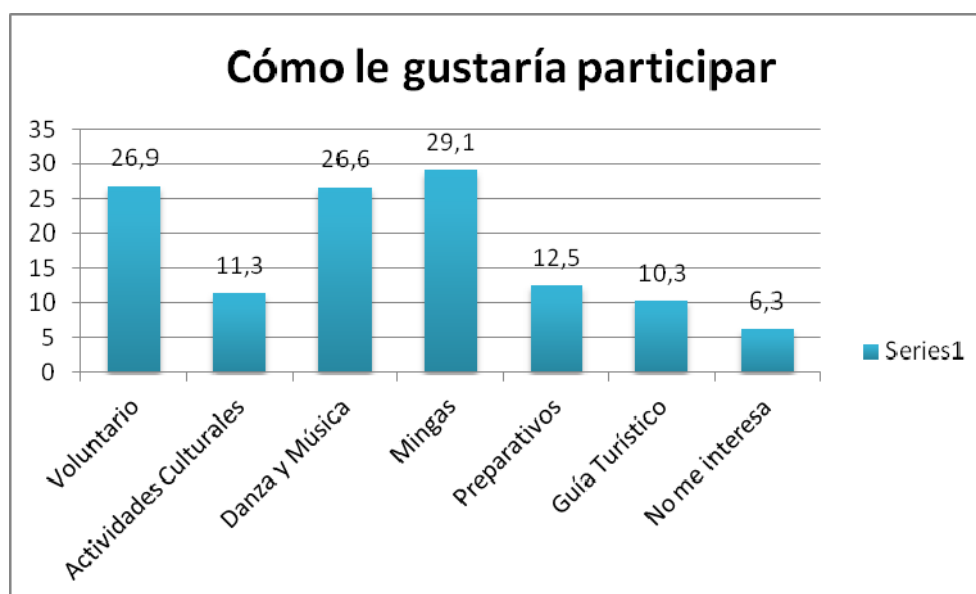
Grado de Interés	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1	68	21,3	21,3
2	75	23,4	44,7
3	115	35,9	80,6
4	62	19,4	100,0
<b>Total</b>	<b>320</b>	<b>100,0</b>	



Del total de pobladores encuestados se puede observar que el 21,3% y el 23,4%, que sumados dan el 42,7%, tienen un grado de interés bajo en participar en las actividades de la parroquia; no obstante, el 35,9% y el 19,4% correspondientes al 55,3% de las personas tienen un grado de interés alto.

### Pregunta 18. ¿Cómo le gustaría participar en las actividades?

Actividad	Frecuencia	Porcentaje global	Porcentaje por actividad
Voluntario	86	21,9	26,9
Actividades culturales	36	9,2	11,3
Danza y música	85	21,6	26,6
Mingas	93	23,7	29,1
Preparativos	40	10,2	12,5
Guía turístico	33	8,4	10,3
No me interesa	20	5,1	6,3
<b>Total</b>	<b>393</b>	<b>100</b>	<b>123</b>



El 29,1% de la población le gustaría participar en mingas, el 26,9% estaría dispuesto a hacer voluntario para realizar las diferentes actividades, el 26,6% sería partícipe en danza y música, el 13,5% ayudaría en los preparativos, el 11,3% colaboraría en los eventos culturales, el 10,3% actuaría como guía turístico en los diferentes lugares; no obstante, con un porcentaje del 6,3% las personas respondieron que no les interesa participar.

En esta pregunta la frecuencia es mayor (393) debido a que los encuestados podían elegir entre una o varias de las opciones.

#### 4.4.2 Conclusión de la Encuesta

Las encuestas fueron aplicadas a 320 pobladores de las diferentes comunas de Guangopolo, de edades entre 16 a 65 años. Estas se realizaron en los lugares más concurridos por los habitantes de esta parroquia y en las casas de los pobladores en el que se interpretó por un lado el nivel de identificación de las personas de Guangopolo, y por otra parte la gestión de la Junta Parroquial.

Se puede observar que existe un alto nivel de identidad con la parroquia y con las actividades artesanales, culturales y turísticas; no obstante, la cuarta parte de la población no se siente identificada con las mismas, ya que considera que no toman en cuenta a su comuna y no los hacen partícipes de los eventos.

Los pobladores de Guangopolo conocen, en su mayoría, acerca de las actividades artesanales y acuden al Centro Artesanal “El Cedacero” de forma mensual. En cuanto a las actividades culturales, más de la cuarta parte de la población no conoce cada una de éstas y la concurrencia a los eventos es de manera ocasional. Del mismo modo, en el sector turístico hay un bajo nivel de conocimiento de los lugares que tiene la parroquia y la asistencia de los pobladores es anual o mensualmente, por lo que no hay una visita continua.

Por otra parte, la gestión de la Junta Parroquial es vista de buena manera en el ámbito de infraestructura; pero en comunicación, la población considera que es regular y que debería mejorar el nivel de comunicación con los habitantes, ya que se informan de los eventos, principalmente, por medio de los vecinos, reuniones comunales, cartelera y flyers, por lo que se debe tener actualizadas las herramientas comunicacionales. Se debe resaltar que menos del 2% de la población utilizan el internet, la página web o redes sociales para informarse de las actividades de la parroquia.

## 4.5 ENTREVISTAS

Las entrevistas tendrán preguntas sobre temas acorde con el objeto de investigación, y estarán dirigidas al presidente de la Junta Parroquial: Lcdo. Marco Cumanicho; a la vicepresidenta: Lcda. María Farinango; a los vocales: Sr. José Guamantica y Sr. Néstor López; y a los presidentes de las comunas: Sorialoma, Sr. Patricio Llamatumbe; y, Rumiloma, Sr. Juan Manuel Loachamín.

### 4.5.1 Entrevista al presidente de la Junta Parroquial de Guangopolo: Lcdo. Marco Cumanicho (Anexo 7)

**Tabla 3. Entrevista al Presidente de la Junta Parroquial**

<b>Ficha No. 1</b>	
<b>Nombre:</b> Lcdo. Marco Cumanicho	<b>Fecha:</b> Jueves, 21 de febrero de 2013
<b>Cargo:</b> Presidente de la Junta Parroquial	<b>Lugar:</b> Junta Parroquial de Guangopolo
<b>Ideas principales</b>	
<p>El Lcdo. Marco Cumanicho asumió la presidencia hace tres años, indica que desde entonces ha trabajado en aumentar el sentido de pertenencia de los pobladores, una de las actividades que realizó fue que Guangopolo sea sede del “Encuentro cultural de todas las parroquias” en el año 2011, en el cual tuvieron la oportunidad de brindar cursos a los habitantes y así incrementar el orgullo hacia su parroquia.</p> <p>El Gobierno Central, el Ministerio de Finanzas, el Municipio de Quito y el Consejo Provincial asignan un presupuesto, en conjunto, de \$360.000 dólares para la parroquia de Guangopolo, el cual es gestionado por la Junta Parroquial para la realización de obras que ayudan a cada uno de los barrios o comunas con el objeto de lograr el desarrollo conjunto de la parroquia.</p> <p>Asimismo, señala que manejan este presupuesto para difundir las fiestas parroquiales, el turismo y los cursos de las ferias culturales y artesanales. Para</p>	

informar de estas actividades, menciona que utiliza hojas volantes y perifoneo; también, contacta con medios de comunicación como la televisión, radio y prensa. Además de recibir ayuda del Departamento de Difusión de Prensa del Municipio de la Administración Zonal.

La Junta Parroquial tiene como objetivo principal desarrollar turísticamente a Guangopolo debido a que tiene lugares con gran potencial, entre los principales: el Centro Artesanal "El Cedacero", las piscinas de aguas termales, la caminata al "Sendero de los gallinazos", el Museo Coral y las caminatas al Ilaló, en los cuales la población casi no participa.

La gestión realizada la califica como excelente; sin embargo, piensa que esta debe ser calificada por los habitantes de la parroquia; no obstante, indica que la impresión de los visitantes es que Guangopolo ha surgido y lo ven de distinta manera, hasta han sido felicitados por la administración que han llevado.

#### 4.5.2 Entrevista a la vicepresidenta de la Junta Parroquial de Guangopolo: Lcda. María Farinango (Anexo 8)

Tabla 4. Entrevista a la Vicepresidenta de la Junta Parroquial

Ficha No. 2	
<b>Nombre:</b> Lcda. María Farinango	<b>Fecha:</b> Jueves, 21 de febrero de 2013
<b>Cargo:</b> Vicepresidenta	<b>Lugar:</b> Junta Parroquial de Guangopolo
<b>Ideas principales</b>	
<p>La Lcda. María Farinango, basa su sentido de pertenencia en la Constitución de la República y el plan del Buen Vivir, los cuales dan las bases para ver por el bienestar de los ciudadanos. Por lo que indica que la gestión de la Junta se basa en la participación ciudadana debido a que es importante que tengan intervención en la aprobación de planes y proyectos a realizarse en la parroquia, por ello, mediante una convocatoria escrita, avisan a los pobladores de las reuniones que se llevarán a efecto.</p>	

#### 4.5.3 Entrevista al primer vocal de la Junta Parroquial de Guangopolo: Sr. José Guamantica (Anexo 9)

Tabla 5. Entrevista al Primer Vocal de la Junta Parroquial

<b>Ficha No. 3</b>	
<b>Nombre:</b> Sr. José Guamantica	<b>Fecha:</b> Jueves, 21 de febrero de 2013
<b>Cargo:</b> Primer vocal	<b>Lugar:</b> Junta Parroquial de Guangopolo
<b>Ideas principales</b>	
<p>El Sr. José Guamantica, en lo que se refiere a la identidad con la filosofía institucional manejada por el Gobierno de Guangopolo, menciona que cumple lo que dice el Código de las Juntas Parroquiales, en el que los vocales son los fiscalizadores, por lo que trabajan de acuerdo a las disposiciones del Presidente y los proyectos que él desee realizar son revisados y aprobados por ellos.</p> <p>En cuanto, al interés de los habitantes de Guangopolo hacia las diferentes actividades, señala que ha disminuido el interés y la voluntad de asistir a los eventos de la parroquia.</p>	

#### 4.5.4 Entrevista al tercer vocal de la Junta Parroquial de Guangopolo: Sr. Néstor López (Anexo 10)

Tabla 6. Entrevista al Tercer Vocal de la Junta Parroquial

<b>Ficha No. 4</b>	
<b>Nombre:</b> Sr. Néstor López	<b>Fecha:</b> Jueves, 21 de febrero de 2013
<b>Cargo:</b> Tercer Vocal	<b>Lugar:</b> Junta Parroquial de Guangopolo
<b>Ideas principales</b>	
<p>El Sr. Néstor López señala que basa sus acciones de acuerdo a la Constitución y las contribuciones de el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD), ya que dan los lineamientos de lo que cada sector debe recibir. Asimismo, manifiesta que vela por el desarrollo de la parroquia de</p>	



Guangopolo al redistribuir el presupuesto en cada una de las comunas.

En lo que se refiere al interés de los pobladores en los eventos realizados, indica que la tradición cultural de la minga se ha perdido; sin embargo, se está intentando potencializar la casa de "El Cedacero" para que las personas acudan a este centro a desarrollar las artesanías.

#### 4.5.5 Entrevista al presidente de la Comuna Rumiloma: Sr. Juan Manuel Loachamín (Anexo 11)

Tabla 7. Entrevista al Presidente de Rumiloma

<b>Ficha No. 5</b>	
<b>Nombre:</b> Sr. Juan Manuel Loachamín	Martes, 26 de febrero de <b>Fecha:</b> 2013
<b>Cargo:</b> Presidente de la comuna Rumiloma	<b>Lugar:</b> Comuna Rumiloma
<b>Ideas principales</b>	
<p>El Sr. Manuel Loachamín manifiesta que tiene como labor principal gestionar y controlar las tierras comunales. Asimismo, menciona que se enfoca en realizar proyectos para crecimiento de la comuna y así contribuir al progreso de toda la parroquia, por lo que trabaja junto con la Junta Parroquial reuniéndose con ellos cada seis meses según los presupuestos. En estas reuniones se atiende los requerimientos de las personas para mantenerlos interesados en los eventos que se efectúan.</p> <p>Sin embargo, no existe una motivación hacia los pobladores para que asistan y participen en las actividades realizadas, ya que según el presidente de la Comuna, al no pagar impuestos sobre las tierras que usan tienen la obligación de asistir a los proyectos comunales.</p>	

#### 4.5.6 Entrevista al presidente de la comuna Sorialoma: Sr. Patricio Llamatumbe (Anexo 12)

Tabla 8. Entrevista al Presidente de Sorialoma

<b>Ficha No. 6</b>	
<b>Nombre:</b> Sr. Patricio Llamatumbe	<b>Fecha:</b> Sábado, 23 de febrero de 2013
<b>Cargo:</b> Presidente de la comuna Sorialoma	<b>Lugar:</b> Comuna Sorialoma
<b>Ideas principales</b>	
<p>El Sr. Patricio Llamatumbe manifiesta que tiene como objetivo principal velar por bienestar de la Comuna Sorialoma, razón por la cual trabaja conjuntamente con el presidente de la Junta Parroquial, con quienes mantiene un contacto frecuente en los días labores, y con los presidentes de las diferentes comunas con el fin de hacer proyectos para el progreso de la parroquia.</p> <p>El presidente menciona que realiza sesiones cada mes o cada dos meses a nivel barrial para dar a conocer los proyectos y obras que se están realizando para el desarrollo de la comuna. Señala que en ocasiones, hace reuniones extraordinarias para invitar a los habitantes a los eventos para que los pobladores se sientan incentivados y, de esta forma, lograr su colaboración.</p>	

#### **4.5.7 Conclusión de las Entrevistas**

Las entrevistas fueron realizadas a los miembros de la Junta Parroquial de Guangopolo, en ellas se pudo notar que la mayoría no tiene conocimiento de los objetivos planteados en el Plan de Desarrollo para la parroquia.

Del mismo modo, se puede observar que esta institución ha trabajado para aumentar el sentido de pertenencia de los pobladores, por lo que han realizado obras que ayudan al desarrollo de la parroquia y han invertido en publicidad para informar acerca de los eventos que se realizan; sin embargo, ha disminuido el interés de la gente y la voluntad para asistir y participar en las actividades.

Es importante mencionar que se planeó una entrevista con el Sr. Jaime Paucar, presidente de la comuna de la Toglla, pero a pesar de los intentos por contactarle no se pudo establecer una entrevista con él.

## **5 CAPÍTULO V: LO QUE NO SE COMUNICA, NO TRASCIENDE**

Una vez terminada la investigación en la parroquia de Guangopolo, con la información obtenida, se procede a realizar un Plan de Comunicación Institucional y Relaciones Públicas con el fin de fortalecer la Identidad, Cultura e Imagen de la Junta Parroquial e incrementar la participación de los habitantes en las actividades que realiza esta institución.

Al tener un análisis de los datos de la investigación se puede efectuar un diagnóstico y detallar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

### **5.1 ANÁLISIS FODA**

- **Fortalezas**

- Alto grado de identificación por parte de los pobladores hacia la parroquia y las actividades que en ella se realizan.
- Alto conocimiento del Centro Artesanal “El Cedacero”
- Apoyo de los pobladores en la adquisición de las artesanías elaboradas en la parroquia.
- Guangopolo es considerado como una opción turística.
- Imagen favorable por la gestión realizada para las comunas y desarrollo de la parroquia.
- Alto interés de los pobladores en participar en las actividades realizadas.

- **Oportunidades**

- Presupuesto asignado por el Gobierno Central, el Ministerio de Finanzas, el Municipio de Quito y el Consejo Provincial para la realización de obras.
- Posibilidad de gestión para lograr el apoyo de entidades públicas y privadas.
- Potencial utilización de medios (tv, radio, perifoneo), que son una herramienta importante para informar y llegar a la población.
- Posible mejoramiento de la infraestructura.

- **Debilidades**

- Bajo sentido de pertenencia por parte de los miembros de la Junta Parroquial.
- Desconocimiento por parte de los miembros de la Junta Parroquial de la misión, visión y objetivos implantados en el Plan de Desarrollo para Guangopolo.
- Falta de innovación de las herramientas comunicacionales internas y externas para la difusión de las actividades y eventos.
- El Centro Artesanal “El Cedacero” no tiene una asistencia continua.
- Bajo nivel de conocimiento, por parte de los habitantes, de cada una de las actividades culturales o fiestas que celebra la parroquia.
- Bajo nivel de conocimiento y asistencia a los lugares turísticos de Guangopolo.

- **Amenazas**

- Inestabilidad de las estrategias de comunicación por los cambios de gobierno de turno.
- Cambios de la administración zonal de Los Chillos perteneciente al Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.
- Desinterés de los medio de comunicación para asistir a los eventos.
- Falta de inversión del sector público y privado.

## **5.2 OBJETIVOS**

### **5.2.1 Objetivo General**

Fortalecer en el período de un año la Identidad, Cultura e Imagen Pública de la Junta Parroquial de Guangopolo en un 90% con el fin de que los habitantes participen en las actividades culturales, artesanales y turísticas que realiza esta institución.

### **5.2.2 Objetivos Específicos**

- Proponer un sistema de comunicación estratégica para mejorar los procesos de comunicación interna y externa de la Junta Parroquial.
- Desarrollar las estrategias necesarias para generar sentido de identidad de los miembros de la Junta Parroquial.
- Identificar los instrumentos de relaciones públicas para crear actitudes favorables de los pobladores hacia la Junta Parroquial.

- Determinar herramientas comunicacionales con el fin de dar a conocer las actividades artesanales, culturales y turísticas de la parroquia e intensificar la participación de los pobladores.
- Establecer posibles vínculos estratégicos mediante alianzas institucionales para potenciar las relaciones públicas de la Junta Parroquial.

### **5.3 PÚBLICOS**

El plan de comunicación está dirigido al público interno, es decir, a los miembros de la Junta Parroquial, debido a que se debe mejorar algunos aspectos de la estructura interna; y al público externo, que son los pobladores, para aumentar su conocimiento y participación en las actividades.

## 5.4 MATRIZ ESTRATÉGICA

Tabla 9. Matriz Estratégica

MATRIZ ESTRATÉGICA				
OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	PÚBLICOS	ESTRATEGIAS	
Fortalecer en el período de un año la Identidad, Cultura e Imagen Pública de la Junta Parroquial de Guangopolo en un 90% con el fin de que los habitantes participen en las actividades culturales, artesanales y turísticas que realiza esta institución.	Proponer un sistema de comunicación estratégica para mejorar los procesos de comunicación interna de la Junta Parroquial	Interno	E1 Impulsar una comunicación participativa entre los miembros de la Junta Parroquial	
			E2 Diseñar el sistema de comunicación horizontal vertical	
	Desarrollar las estrategias necesarias para generar sentido de identidad de los miembros de la Junta Parroquial	Interno	E1 Difundir la Identidad Institucional	
			E2 Fortalecer el sentido de pertenencia de los públicos internos	
	Determinar los instrumentos de relaciones públicas para crear actitudes favorables de los pobladores hacia la Junta Parroquial	Externo	E1 Realizar un manejo adecuado de las herramientas de comunicación externa	
			E2 Impulsar la Campaña "Juntos por Guangopolo"	
	Establecer herramientas comunicacionales con el fin de dar a conocer las actividades artesanales, culturales y turísticas de la Parroquia e intensificar la participación de los pobladores		Externo	E1 Informar correctamente a los habitantes sobre las actividades que realiza la parroquia
				E2 Involucrar a los habitantes en las actividades desarrolladas en el Centro Artesanal "El Cedacero"
				E3 Planificar actividades interactivas para dar a conocer las fiestas culturales
				E4 Desarrollar la Campaña "Disfruta a tu parroquia"
	Proponer posibles vínculos estratégicos mediante alianzas institucionales para potenciar las relaciones públicas de la Junta Parroquial		Externo	E1 Contactar con los organismos internos con el fin de lograr su colaboración con la Junta
				E2 Llevar a cabo relaciones personales con representantes del Gobierno Central, Ministerio de Finanzas, Municipio de Quito y Consejo Provincial



## 5.5 MATRIZ TÁCTICA

Tabla 10. Matriz Táctica

MATRIZ TÁCTICA		
ESTRATEGIAS	ACCIONES	RESPONSABLES
E1 Impulsar una comunicación participativa entre los miembros de la Junta Parroquial	E1A1 <b>Departamento de Comunicación:</b> Implementar un departamento de Comunicación Corporativa <b>Cuándo:</b> Primera semana de enero <b>Dónde:</b> Junta Parroquial de Guangopolo	Presidente de la Junta Parroquial
	E1A2 <b>Entrevistas comunicadores:</b> Entrevistar a los profesionales en comunicación <b>Cuándo:</b> Segunda y tercera semana de enero <b>Entrevistador:</b> Presidente de la Junta Parroquial <b>Perfil de los candidatos:</b> Conocimiento en comunicación corporativa u organizacional. Competencias para elaborar planes, programas y estrategias de relaciones públicas para públicos internos y externos; y gestionar información de prensa. Tener al menos 1 año de experiencia.	
	E1A3 <b>Contrato:</b> Seleccionar al Comunicador Corporativo y contratarlo <b>Objetivo:</b> Fortalecer el sentido de pertenencia de los públicos estratégicos. <b>Cuándo:</b> Cuarta semana de enero <b>Responsabilidad:</b> Aplicar estrategias de comunicación internas y externas para mejorar la gestión de la Junta parroquial.	
E2 Diseñar el sistema de comunicación horizontal vertical	E1A1 <b>Estructura del organigrama:</b> Incorporar al comunicador corporativo al organigrama. <b>Cuándo:</b> Primera semana de febrero <b>Participantes:</b> Miembros de la Junta Parroquial, comunicador corporativo y presidentes de las comunas de la Parroquia.	Presidente de la Junta Parroquial
	E1A2 <b>Vínculos comunicacionales:</b> Diseño de vínculos comunicacionales en los procesos internos de la Junta Parroquial. <b>Objetivo:</b> Determinar el flujo de la comunicación <b>Cuándo:</b> Segunda semana de febrero <b>Participantes:</b> Miembros de la Junta Parroquial, comunicador corporativo y presidentes de las comunas de la Parroquia.	Comunicador Corporativo
	E1A3 <b>Innovación cartelera:</b> Publicar información relevante en la cartelera de la Junta Parroquial. <b>Objetivo:</b> Informar a los integrantes de la Junta Parroquial las actividades, reuniones y obras a realizarse. <b>Cuándo:</b> Segunda semana de marzo	Comunicador Corporativo
E1 Difundir la Identidad Institucional	E1A1 <b>Manual Corporativo:</b> Realizar un manual de identidad corporativa que contenga la misión, visión, objetivos, los valores de la institución y el manejo de los logotipos de las campañas propuestas. El manual y los logotipos serán diseñados con base en los colores del Escudo de la parroquia de Guangopolo (Anexo 13) <b>Cuándo:</b> Tercera semana de febrero <b>Participantes:</b> Presidente de la Junta Parroquial y comunicador corporativo <b>Dimensiones:</b> A4 <b>Material:</b> Papel couche	Comunicador Corporativo
	E1A2 <b>Capacitación Corporativa:</b> Capacitar a los miembros de la Junta Parroquial y presidentes de las comunas para dar a conocer la filosofía corporativa. <b>Objetivo:</b> Alinear los conocimientos, de cada miembro de la institución, de la filosofía corporativa establecida en el Plan de Desarrollo. Se entregará el manual corporativo realizado. <b>Lugar:</b> Oficinas de la Junta Parroquial <b>Invitados:</b> Miembros de la Junta Parroquial <b>Cuándo:</b> Primera semana de marzo	Comunicador Corporativo
	E1A3 <b>Cuadros de filosofía corporativa:</b> Colocar cuadros con la misión y visión en lugares estratégicos de la Junta Parroquial (Anexo14) <b>Objetivo:</b> Mantener informados a los miembros de la institución. <b>Lugar:</b> Oficina del presidente de la Junta Parroquial. Sala de reuniones de los miembros de la Junta Parroquial <b>Cuándo:</b> Segunda semana de marzo <b>Participantes:</b> Presidente de la Junta Parroquial y comunicador corporativo. <b>Dimensiones:</b> 42cm x 50cm	Comunicador Corporativo

ESTRATEGIAS	ACCIONES	RESPONSABLES
	<p>E1A4 <b>Fondo de pantalla:</b> Poner la misión y visión en los protectores de pantalla de las computadoras. (Anexo 15)  <b>Objetivo:</b> Mantener informados a los miembros de la institución.  <b>Lugar:</b> Computadoras de la Junta Parroquial.  <b>Cuándo:</b> Segunda semana de marzo  <b>Participantes:</b> Comunicador corporativo</p>	Comunicador Corporativo
E2 Fortalecer el sentido de pertenencia de los públicos internos	<p>E2A1 <b>Reuniones institucionales:</b> Realizar reuniones trimestrales entre los miembros de la Junta Parroquial y los presidentes de las comunas.  <b>Objetivo:</b> Motivar a los miembros de institución y relacionar las actividades de la Junta Parroquial con las acciones de los presidentes de las comunas para lograr un mejor desarrollo de la Parroquia.  <b>Lugar:</b> Oficinas de la Junta Parroquial  <b>Participantes:</b> Miembros de la Junta Parroquial, presidentes de las comunas y comunicador corporativo.  <b>Cuándo:</b> Las reuniones de realizarán la primera semana de los meses de marzo, junio, septiembre y diciembre.</p>	Comunicador Corporativo
	<p>E2A2 <b>Concurso Interno:</b> Realizar concursos internos acerca de los temas dados en las reuniones bimensuales para observar el grado de atención de los participantes al momento de contestar las preguntas que se les plantee.  <b>Objetivo:</b> Motivar a los miembros de la Junta Parroquial otorgándoles incentivos por su participación.  <b>Lugar:</b> Oficinas de la Junta Parroquial  <b>Participantes:</b> Miembros de la Junta Parroquial, presidentes de las comunas y comunicador corporativo.  <b>Cuándo:</b> El concurso se realizará en cada reunión establecida en la primera semana de los meses de marzo, junio, septiembre y diciembre.  <b>Incentivo:</b> En marzo se entregará llaveros. (Anexo 16)  En junio se dará esferos. (Anexo 16)  En septiembre se entregará una artesanía realizado por los artesanos de la parroquia. (Anexo 16)  En diciembre se dará tazas. (Anexo 16)</p>	Comunicador Corporativo
	<p>E1A1 <b>Cartelera comunas:</b> Diseñar una nueva cartelera para cada comuna: Sorialoma, Rumiloma y La Toglla. (Anexo 17)  <b>Objetivo:</b> Informar a los pobladores de las comunas de las actividades:  <b>Lugar:</b> Casas comunales de Sorialoma, Rumiloma y La Toglla.  <b>Cuándo:</b> Tercera y cuarta semana de marzo  <b>Dimensiones:</b> 80cm x 60cm</p>	Comunicador Corporativo
E1 Realizar un manejo adecuado de las herramientas de comunicación externa	<p>E1A2 <b>Reuniones Comunales:</b> Realizar reuniones trimestrales con los presidentes y los habitantes de cada comuna.  <b>Objetivo:</b> Informar a los habitantes de la gestión de la Junta Parroquial acerca de las obras y eventos a realizarse.  <b>Lugar:</b> Estadio de cada comuna  <b>Invitados:</b> Pobladores de las comunas  <b>Cuándo:</b> Segunda semana de los meses marzo, junio, septiembre, diciembre.</p>	Comunicador Corporativo
	<p>E1A3 <b>Medios de Comunicación:</b> Hacer una agenda de medios para realizar reuniones e invitar a los representantes a las actividades que se llevarán a cabo en la Parroquia.  <b>Objetivo:</b> Dar a conocer a los medios de las actividades para que asistan a los eventos y tengan una vivencia propia de las fiestas de la Parroquia, de esta manera, lograr el apoyo para que los eventos sean comunicados por prensa escrita, radio y televisión.  <b>Participantes:</b> Presidente de la Junta Parroquial, comunicador corporativo y medios de comunicación: Radio universal FM, Gamavisión y Tv Pública.  <b>Cuándo:</b> Cuarta semana de marzo, junio, septiembre y diciembre.  <b>Lugar:</b> Oficinas de la Junta Parroquial</p>	Comunicador Corporativo
E2 Impulsar la Campaña "Juntos por Guangopolo"	<p>E2A1 <b>Evento de expectativa "Juntos por Guangopolo":</b> (Logo campaña - Anexo 18) Se colocará frases en sitios estratégicos de la Parroquia para llamar la atención de los pobladores. (Anexo 19).  <b>Objetivo:</b> Captar la atención de los habitantes para tener impacto con la campaña a desarrollar.  <b>Dónde:</b> Entrada principal de la Parroquia.  Entradas a las diferentes comunas.  Parque Central de Guangopolo  Iglesia de la Parroquia  <b>Cuándo:</b> Cuarta semana de abril  <b>Dimensión:</b> 2 metros x 1 metro  <b>Material:</b> Tres lonas (se imprimirán dos frases por lona)</p>	Comunicador Corporativo

ESTRATEGIAS	ACCIONES	RESPONSABLES
	<p><b>E2A2 Lanzamiento de la campaña "Juntos por Guangopolo":</b> Comunicar de las obras de la Junta Parroquial y los logros obtenidos para la Parroquia.  <b>Objetivo:</b> Dar a conocer las gestión de la Junta Parroquial e intensificar el orgullo e identidad de los habitantes hacia la Parroquia.  <b>Dónde:</b> Parque Central de Guangopolo  <b>Cuándo:</b> Primera semana de mayo.  <b>Invitados:</b> Pobladores de Guangopolo y medios de comunicación  <b>Cómo se informará:</b> Por perifoneo realizado por los miembros de la Junta Parroquial y en las reuniones comunales.  <b>Duración:</b> 1 mes</p>	Comunicador Corporativo
	<p><b>E2A3 Entrega de dípticos:</b> Entrega de dípticos con el resumen de obras realizadas y los logros obtenidos de la parroquia. (Anexo 20)  <b>Objetivo:</b> Informar a los pobladores de la Parroquia.  <b>Dónde:</b> Parque Central de Guangopolo.  <b>Cuándo:</b> Primera semana de mayo.  <b>Quién reciben la información:</b> Habitantes de la Parroquia y medios de comunicación  <b>Dimensión:</b> 19,50cm x 21cm  <b>Material:</b> Papel couche</p>	Presidente de la Junta Parroquial y Comunicador Corporativo
	<p><b>E2A4 Concurso de narradores:</b> Realizar un concurso del mejor narrador de historias.  <b>Objetivo:</b> Incentivar a los pobladores a participar en los eventos  <b>Lugar:</b> Parque central de Guangopolo.  <b>Invitados:</b> Pobladores de las diferentes comunas  <b>Cuándo:</b> Segunda semana de mayo  <b>Cómo se informará:</b> Se informará a los pobladores mediante flyers, los que se colocará en las carteleras comunales (Anexo 21). Además se realizará perifoneo por medio de los miembros de la Junta Parroquial.  <b>Material utilizado:</b> Hojas A4 (material de la Junta Parroquial)  <b>Cómo se realizará el concurso:</b> Los habitantes interesados deben inscribirse en la Junta Parroquial. De todos los participantes se seleccionará a 10 finalistas los cuáles concursarán y 4 de ellos serán los ganadores, quienes serán elegidos por los pobladores.  A los 10 finalistas se les dará refrigerio por su colaboración y participación y a los 4 ganadores se les dará como premio una taza con el logo de la campaña" (Anexo 16)</p>	Presidente de la Junta Parroquial y Comunicador Corporativo
	<p><b>E2A5 Evento escolar:</b> Realizar un evento en las escuelas de Guangopolo para la narración de la historia de la Parroquia.  <b>Objetivo:</b> Rescatar la valoración de la historia de Guangopolo  <b>Lugar:</b> Escuela General Pintag y Centro Educativo Velasco Ibarra  <b>Invitados:</b> Estudiantes de las unidades educativas.  <b>Cuándo:</b> Cuarta semana de mayo  <b>Incentivo:</b> Se entregará a los estudiantes más atentos a la narración una pulsera con el logo de la campaña. (Anexo 22)</p>	Comunicador Corporativo
	<p><b>E2A6 Mingas Parroquiales:</b> Realizar mingas cada dos meses para mantener a Guangopolo limpio y ordenado.  <b>Objetivo:</b> Integrar a los pobladores de la Parroquia  <b>Lugar:</b> Comunas de Guangopolo  <b>Invitados:</b> Habitantes de la Parroquia  <b>Cuándo:</b> Cuarta semana de mayo, julio, septiembre y noviembre  <b>Cómo se informará:</b> Por perifoneo realizado por los miembros de la Junta Parroquial y en las reuniones comunales.</p>	Presidente de la Junta Parroquial, presidentes de las comunas y Comunicador Corporativo
E1 Informar correctamente a los habitantes sobre las actividades que realiza la parroquia	<p><b>E1A1 Parroquia empapelada:</b> Se colocarán afiches de las diferentes actividades en lugares estratégicos de la parroquia (Anexo 23)  <b>Lugar:</b> Parque Central, Iglesia de la Parroquia, paradas de buses, estadio de las comunas, casas comunales.  <b>Cuándo:</b> Primera semana de junio  <b>Dimensiones:</b> A3  <b>Material:</b> Papel couche</p>	Comunicador Corporativo, Junta Parroquial
	<p><b>E1A2 Comité parroquial:</b> Armar comités para involucrar a los habitantes en la realización de los eventos en los que se pueden inscribir en las actividades que estén dispuestos en colaborar y participar.  <b>Objetivo:</b> Colaboración de los habitantes en las actividades para el desarrollo e integración de Guangopolo  <b>Lugar:</b> Junta Parroquial de Guangopolo  <b>Cuándo:</b> Segunda semana de junio  <b>Cómo se informará:</b> Mediante afiches colocados en las casas comunales y la entrada de la Iglesia de la Parroquia la formación del comité parroquial. Además se realizará perifoneo por los miembros de la Junta Parroquial  <b>Quiénes serán informados:</b> Los pobladores de Guangopolo</p>	Comunicador Corporativo, Presidente de la Junta, Presidentes de cada Comuna

ESTRATEGIAS	ACCIONES	RESPONSABLES
E2 Involucrar a los habitantes en las actividades desarrolladas en el Centro Artesanal "El Cedacero"	<p>E2A1 <b>Taller artesanal:</b> Hacer talleres prácticos donde se enseñe a elaborar las artesanías con la crin del caballo.  <b>Objetivo:</b> Inmiscuir a los pobladores en las actividades artesanales con el fin de mantener la tradición única de la Parroquia,  <b>Lugar:</b> Centro Artesanal "El Cedacero"  <b>Invitados:</b> Pobladores de la Comuna  <b>Cuándo:</b> Primera semana de agosto  <b>Material utilizado:</b> Hojas A4 (material de la Junta Parroquial). Serán colocados en las carteleras de las comunas y en el Centro Artesanal. (Anexo 24)  <b>Cómo se informará:</b> Por perifoneo realizado por los miembros de la Junta Parroquial y en las reuniones comunales.  <b>Costo de la inscripción:</b> \$5 dólares</p>	Comunicador Corporativo, Presidente de la Junta, Presidentes de cada Comuna
E3 Planificar actividades interactivas para dar a conocer las fiestas culturales	<p>E3A1 <b>Semana de la Cultural:</b> Promocionar cada actividad cultural de la Parroquia mediante dípticos. (Anexo 25)  <b>Objetivo:</b> Incrementar el nivel de conocimiento en los habitantes de cada una de las fiestas culturales.  <b>Lugar:</b> Parque Central de la Parroquia  <b>Invitados:</b> Pobladores de la Comuna  <b>Cuándo:</b> Cuarta semana de agosto  <b>Dimensión:</b> 19,50cm x 21cm  <b>Material:</b> Papel couche</p> <p>E3A2 <b>Información cultural:</b> Colocar en las carteleras afiches con información de cada una de las actividades culturales en sitios estratégicos. (Anexo 26)  <b>Objetivo:</b> Informar a los habitantes acerca de las fiestas culturales de su parroquia.  <b>Lugar:</b> Cartelera de las casas comunales.  <b>Cuándo:</b> Tercera semana de agosto  <b>Dimensión:</b> A3  <b>Material:</b> Papel couche</p> <p>E3A3 <b>Voluntarios disfrazados:</b> Los voluntarios se disfrazarán con trajes representativos de las fiestas principales de Guangopolo.  <b>Objetivo:</b> Intensificar el sentido de identificación con las actividades  <b>Lugar:</b> Parque Central  <b>Invitados:</b> Habitantes de la Parroquia  <b>Cuándo:</b> Cuarta semana de agosto</p>	Comunicador Corporativo, Presidente de la Junta, Presidentes de cada Comuna  Comunicador Corporativo  Comunicador Corporativo
E4 Desarrollar la Campaña "Disfruta a tu parroquia"	<p>E4A1 <b>Evento de expectativa "Disfruta a tu parroquia":</b> (Logo campaña - Anexo 27) Se colocará roll up dentro de la Parroquia para llamar la atención de los pobladores. (Anexo 28)  <b>Objetivo:</b> Captar la atención de los habitantes para tener impacto con la campaña a desarrollarse.  <b>Dónde:</b> Paradero el Golosito  Junta Parroquial  Iglesia de la Parroquia  <b>Cuándo:</b> Segunda semana de octubre  <b>Dimensión:</b> 2 metros de alto x 80 cm de ancho  <b>Material:</b> Lona</p> <p>E4A2 <b>Lanzamiento de la campaña "Disfruta a tu parroquia":</b> Comunicar de los sitios turísticos que tiene Guangopolo a los habitantes.  <b>Objetivo:</b> Promover la asistencia a los diferentes lugares turísticos de la Parroquia.  <b>Dónde:</b> Parque Central de Guangopolo  <b>Cuándo:</b> Cuarta semana de octubre  <b>Invitados:</b> Pobladores de Guangopolo y medios de comunicación  <b>Duración:</b> 2 meses  <b>Cómo se informará:</b> Por perifoneo realizado por los miembros de la Junta Parroquial y en las reuniones comunales.</p> <p>E4A3 <b>Voluntariado Guangopolo:</b> Mediante el comité de voluntarios ubicar a las personas en diferentes stands para dar información acerca de los sitios turísticos de Guangopolo. (Anexo 29)  <b>Objetivo:</b> Informar acerca de los sitios turísticos de Guangopolo.  <b>Dónde:</b> Parque central y estadios de las comunas.  <b>Cuándo:</b> Parque Central: cuarta semana de octubre  Estadio Comuna Rumiloma: segunda semana de noviembre  Estadio Comuna Sorialoma: cuarta semana de noviembre  Estadio Comuna La Toglla: segunda semana de diciembre  <b>Invitados:</b> Pobladores de las comunas  Se entregará trípticos con una pequeña descripción de los lugares turísticos. (Anexo 30)</p>	Comunicador Corporativo  Comunicador Corporativo  Comunicador Corporativo, Presidente de la Junta, Presidentes de cada Comuna

ESTRATEGIAS	ACCIONES	RESPONSABLES
E1 Contactar con los organismos internos con el fin de lograr su colaboración con la Junta	<p>E1A1 <b>El Párroco un medio de Comunicación:</b> Conversar con el sacerdote de la Iglesia de Guangopolo  <b>Objetivo:</b> Generar una actitud favorable y de colaboración con la Junta Parroquial y de esta manera, informar mediante él de los eventos a realizarse en la Parroquia promoviendo la asistencia y participación de los ciudadanos.  <b>Lugar:</b> Iglesia de la Parroquia  <b>Cuándo:</b> Tercera semana de marzo</p>	Comunicador Corporativo, Junta Parroquial, Presidentes de cada Comuna
	<p>E1A2 <b>Tiendas estratégicas:</b> Lograr la colaboración de los dueños las tiendas y panaderías de la vecindad para colocar afiches informativos de los eventos y mediante ellos difundir las actividades a realizarse.  <b>Objetivo:</b> Mantener informados a los pobladores de las actividades artesanales, culturales y turísticos.  <b>Cuándo:</b> Tercera semana de abril.            La colocación de afiches depende de las fechas de los eventos a realizarse.</p>	
E2 Llevar a cabo relaciones personales con representantes del Gobierno Central, Ministerio de Finanzas, Municipio de Quito y Consejo Provincial	<p>E2A1 <b>Encuentros semestrales:</b> Reunirse con representantes de las diferentes instituciones con el fin de informar de las obras realizadas en la Parroquia.  <b>Objetivo:</b> Detallar la gestión y obras realizadas en Guangopolo  <b>Lugar:</b> Paradero "El Golosito" - Guangopolo  <b>Cuándo:</b> Cuarta semana de julio y tercera semana de diciembre  <b>Invitados:</b> Representantes del Gobierno Central, Ministerio de Finanzas, Municipio de Quito y Consejo Provincial  <b>Participantes:</b> Presidente de la Junta Parroquial, presidentes de las comunas y comunicador corporativo.</p>	Comunicador Corporativo, Junta Parroquial, Presidentes de cada Comuna
	<p>E2A2 <b>Invitación a los eventos:</b> Invitar a los representantes de las distintas entidades a ser partícipes de las actividades en el sector cultural, artesanal y turístico.  <b>Objetivo:</b> Demostrar los logros y desarrollo de la Parroquia  <b>Lugar:</b> Parroquia de Guangopolo  <b>Cuándo:</b> Se les invitará a los eventos realizados en los meses de marzo, abril, junio y noviembre.  <b>Invitados:</b> Representantes del Gobierno Central, Ministerio de Finanzas, Municipio de Quito y Consejo Provincial.</p>	

## 5.6 PRESUPUESTO

Tabla 11. Presupuesto

PRESUPUESTO					
ACCIONES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	COSTO FINAL	OBSERVACIÓN
E1A1 Departamento de Comunicación	0	0	0	0	
E1A2 Entrevistas comunicadores	0	0	0	0	
E1A3 Contrato	1(12)	1200	14400	14400	
E1A1 Estructura del organigrama	0	0	0	0	
E1A2 Vínculos comunicacionales	0	0	0	0	
E1A3 Innovación cartelera	0	0	0	0	
E1A1 Manual Corporativo	4 hojas (11)	5	55	55	
E1A2 Capacitación Corporativa.	0	0	0	0	
E1A3 Cuadros de filosofía corporativa	4	25	100	100	
E1A4 Fondo de pantalla	0	0	0	0	
E2A1 Reuniones institucionales	0	0	0	0	
E2A2 Concurso Interno	<i>llaveros (10)</i> <i>esferos (10)</i> <i>artesanías (10)</i> <i>tazas(10)</i>	2 1 3 2,50	20 10 30 25	85	Los habitantes que tienen negocios madereros están dispuestos a disminuir el precio de los adornos de madera.
E1A1 Carteleras comunes	3	30	25	75	Los habitantes que tienen negocios madereros están dispuestos a disminuir el precio de las carteleras
E1A2 Reuniones Comunes	0	0	0	0	
E1A3 Medios de Comunicación	0	0	0	0	
E2A1 Evento de expectativa "Juntos por Guangopolo"	6 frases (3 lonas)	15	45	45	
E2A2 Lanzamiento de la campaña "Juntos por Guangopolo"	0	0	0	0	El diseño del logo es propuesto dentro del plan de Comunicación
E2A3 Entrega de dípticos	1922	0,25	480,5	480,5	Se ha tomado en cuenta la población de 16 a 65 años para la entrega de dípticos.
E2A4 Concurso de narradores	10 4	2 2,50	20 10	30	
E2A5 Evento escolar	1000	0,75	750	750	
E2A6 Mingas Parroquiales	0	0	0	0	

ACCIONES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	COSTO FINAL	OBSERVACIÓN
E1A1 Parroquia empapelada	20	1	20	20	
E1A2 Comité parroquial	0	0	0	0	
E2A1 Taller artesanal	0	0	0	0	Las impresiones serán realizadas en las oficinas de la Junta Parroquial
E3A1 Semana de la Cultural	1922	0,25	480,5	480,5	Se ha tomado en cuenta la población de 16 a 65 años para la entrega de dípticos
E3A2 Información cultural	13	1	13	13	
E3A3 Voluntarios disfrazados	Alquiler de disfraces (6)	10	60	60	
E4A1 Evento de expectativa "Disfruta a tu parroquia"	3	25	75	75	
E4A2 Lanzamiento de la campaña "Disfruta a tu parroquia"	0	0	0	0	El diseño del logo es propuesto dentro del plan de Comunicación
E4A3 Voluntariado Guangopolo	Stands (8) Trípticos (1922)	Costo real 20 Costo 10 0,25	160 480,5	640,5	Los habitantes que tienen negocios maderero están dispuestos a disminuir el precio de los stands de madera
E1A1 El Párroco un medio de Comunicación	0	0	0	0	
E1A2 Tiendas estratégicas	0	0	0	0	Los afiches a colocarse están contabilizados en la realización de cada actividad
E2A1 Encuentros semestrales	9 (2)	7,5	135	135	
E2A2 Invitación a los eventos	0	0	0	0	
			<b>Subtotal</b>	17444,5	
			<b>IVA 12%</b>	2093,34	
			<b>Subtotal</b>	<b>19537,84</b>	
			<b>Imprevistos 5%</b>	976,89	
			<b>Gastos Administrativos 25%</b>	4884,46	
			<b>Total</b>	<b>25399,19</b>	





## 5.8 MATRIZ DE EVALUACIÓN Y CONTROL

Tabla 13. Matriz de Evaluación y Control

EVALUACIÓN Y CONTROL					
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	TIPO DE OBJETIVO	NIVEL DE EVALUACIÓN	ACCIONES	TÉCNICAS DE EVALUACIÓN	INDICADORES
Proponer un sistema de comunicación estratégica para mejorar los procesos de comunicación interna de la Junta Parroquial	Información	Básico	E1A1 <b>Departamento de Comunicación:</b> Implementar un departamento de Comunicación Corporativa	Conteo	Proyectos de comunicación aprobados/Número total de proyectos presentados
			E1A2 <b>Entrevistas comunicadores:</b> Entrevistar a los profesionales en comunicación	Formulario de Evaluación - Entrevista	Número de candidatos aprobados/Número de entrevistas realizadas - Grado de comprensión de las actividades a realizar/Total de información entregada
			E1A3 <b>Contrato:</b> Seleccionar al Comunicador Corporativo y contratarlo	Formulario de Evaluación	Grado de comprensión de los objetivos a realizarse/Las expectativas de los miembros de la Junta Parroquial
			E1A1 <b>Estructura del organigrama:</b> Incorporar al comunicador corporativo al organigrama	Formulario de Evaluación	Evaluación de la satisfacción de los directivos de la Junta Parroquial con la reorganización del organigrama/Expectativas de los miembros de la Junta Parroquial al reorganizar el organigrama
			E1A2 <b>Vínculos comunicacionales:</b> Diseño de vínculos comunicacionales en los procesos internos de la Junta Parroquial.	Formulario de Evaluación	Evaluación de la satisfacción de los directivos de la Junta Parroquial con la reorganización del organigrama/Expectativas de los miembros de la Junta Parroquial al reorganizar el organigrama
			E1A3 <b>Innovación cartelera:</b> Publicar información relevante en la cartelera de la Junta Parroquial	Conteo	Número de publicaciones leídas por los empleados/Número total de publicaciones en la cartelera
Desarrollar las estrategias necesarias para generar sentido de identidad de los miembros de la Junta Parroquial	Motivación	Intermedio	E1A1 <b>Manual Corporativo:</b> Realizar un manual de identidad corporativa que contenga la misión, visión, objetivos y los valores de la institución.	Entrevistas - Grupo Focal	Medición del grado de comprensión y retención de la información emitida/El cambio de actitud de los miembros de la Junta Parroquial
			E1A2 <b>Capacitación Corporativa:</b> Capacitar a los miembros de la Junta Parroquial y presidentes de las comunas para dar a conocer la filosofía corporativa.	Formulario de Evaluación	Grado de comprensión de los miembros de la Junta Parroquial acerca de la filosofía corporativa/Total de información entregada
			E1A3 <b>Cuadros de filosofía corporativa:</b> Colocar cuadros con la misión y visión en lugares estratégicos de la Junta Parroquial.	Conteo	Número de personas que respondieron haber visto los cuadros de misión y visión/Número total de miembros de la Junta Parroquial
			E1A4 <b>Fondo de pantalla:</b> Poner la misión y visión en los protectores de pantalla de las computadoras.	Conteo	Número de personas que observaron y leyeron la pantalla/Número total de miembros de la Junta Parroquial
			E2A1 <b>Reuniones institucionales:</b> Realizar reuniones trimestrales entre los miembros de la Junta Parroquial y los presidentes de las comunas.	Formulario de Evaluación	Evaluación de las actividades realizadas por los miembros de la Junta y los presidentes de cada comuna para el desarrollo de la Parroquia/Objetivos planteados en cada actividad
			E2A2 <b>Concurso Interno:</b> Realizar concurso internos acerca de los temas dados en las reuniones bimensuales para observar el grado de atención de los participantes al momento de contestar las preguntas que se les plantee.	Conteo	Número de miembros de la Junta Parroquial que participan y responden correctamente a las preguntas/Número total de personas que componen la Junta Parroquial
Determinar los instrumentos de relaciones públicas para crear actitudes favorables de los pobladores hacia la Junta Parroquial	Cambio de Actitud	Avanzado	E1A1 <b>Cartelera comunas:</b> Diseñar una nueva cartelera para cada comuna: Sorialoma, Rumiloma y La Toglla.	Conteo	Número de publicaciones leídas por los habitantes/Número total de publicaciones en la cartelera
			E1A2 <b>Reuniones Comunales:</b> Realizar reuniones trimestrales con los presidentes y los habitantes de cada comuna.	Conteo - Formulario de Evaluación	Número de personas asistentes/Número total de habitantes por comuna - Evaluación de satisfacción de los pobladores acerca de las actividades/Expectativas de los pobladores para el desarrollo de su comuna
			E1A3 <b>Medios de Comunicación:</b> Realizar una agenda de medios para realizar reuniones e invitar a los representantes a las actividades que se llevará a cabo en la Parroquia.	Conteo	Número de medios contactados/Número total de medios
			E2A1 <b>Evento de expectativa "Juntos por Guangopolo":</b> Se colocará frases dentro de la Parroquia para llamar la atención de los pobladores.	Estudio de líneas básicas	Medición de actitudes de los pobladores frente a las frases expuestas/Expectativas de los miembros de la Junta
			E2A2 <b>Lanzamiento de la campaña "Juntos por Guangopolo":</b> Comunicar de las obras de la Junta Parroquial y los logros obtenidos para la Parroquia.	Estudio de líneas básicas	Medición de actitudes de los pobladores durante la campaña, es decir, al inicio, intermedio y final/Medición de cambio positivo de actitudes en el desarrollo de la campaña
			E2A3 <b>Entrega de dípticos:</b> Entrega de dípticos con el resumen de obras realizadas y los logros obtenidos de la parroquia.	Conteo	Número de personas que reciben los dípticos/Número total de dípticos impresos - Número de personas que leen los dípticos/Número total de dípticos entregados
			E2A4 <b>Concurso de narradores:</b> Realizar un concurso del mejor narrador de historias.	Conteo - Estudio de líneas básicas	Número de habitantes que se inscriben al concurso/Número total de habitantes - Medición de actitudes de los pobladores frente a la actividad/Medición de cambio positivo de actitudes de aceptación del concurso a desarrollarse
			E2A5 <b>Evento escolar:</b> Realizar un evento en las escuelas de Guangopolo para la narración de la historia de la Parroquia.	Formulario de Evaluación - Conteo	Grado de satisfacción de los estudiantes con la actividad/Expectativas de los estudiantes con el evento Número de pulseras entregadas/Número de pulseras realizadas
			E2A6 <b>Mingas Parroquiales:</b> Realizar mingas cada dos meses para mantener a Guangopolo limpio y ordenado.	Conteo - Formulario de Evaluación	Número de habitantes que asisten a las mingas/Número total de habitantes - Grado de satisfacción de los pobladores con las mingas/Expectativas de los pobladores
Establecer herramientas comunicacionales con el fin de dar a conocer las actividades artesanales, culturales y turísticas de la Parroquia e intensificar la participación de los pobladores	Información	Básico	E1A1 <b>Parroquia empapelada:</b> Se colocarán afiches de las diferentes actividades en lugares estratégicos de la parroquia	Conteo	Número de personas que observaron y leyeron los afiches/Número total de habitantes
			E1A2 <b>Comité parroquial:</b> Armar comités para involucrar a los habitantes en la realización de los eventos en los que se pueden inscribir en las actividades que estén dispuestos en colaborar y participar.	Conteo	Número de habitantes inscritos como voluntarios/Número total de habitantes
			E2A1 <b>Taller artesanal:</b> Hacer talleres prácticos donde se enseñe a elaborar las artesanías con el crín del caballo.	Conteo-Formulario de Evaluación	Número de personas inscritas a los talleres/Número total de pobladores - Grado de comprensión de la elaboración de las artesanías/Total de información entregada
			E3A1 <b>Semana de la Cultural:</b> Promocionar cada actividad cultural de la Parroquia mediante dípticos.	Conteo	Número de personas que recibieron y leyeron los afiches/Número total de habitantes - Número de dípticos entregado/Número total de dípticos impresos
			E3A2 <b>Información cultural:</b> Colocar en las cartelera afiches con información de cada una de las actividades culturales en sitios estratégicos.	Conteo	Número de personas que leyeron la información de cartelera/Número total de habitantes
			E3A3 <b>Voluntarios disfrazados:</b> Los voluntarios se disfrazarán con trajes representativos de las fiestas principales de Guangopolo.	Formularios de evaluación	Número de pobladores que se sienten identificados con las actividades culturales/Número total de asistentes
			E4A1 <b>Evento de expectativa "Disfruta a tu parroquia":</b> Se colocará roll up dentro de la Parroquia para llamar la atención de los pobladores.	Estudio de líneas básicas	Medición de actitudes de los pobladores frente a los roll up colocados/Expectativas de los miembros de la Junta
			E4A2 <b>Lanzamiento de la campaña "Disfruta a tu parroquia":</b> Comunicar de los sitios turísticos que tiene Guangopolo a los habitantes.	Estudio de líneas básicas	Medición de actitudes de los pobladores durante la campaña, es decir, al inicio, intermedio y final/Medición de cambio positivo de actitudes en el desarrollo de la campaña
			E4A3 <b>Voluntariado Guangopolo:</b> Mediante el comité de voluntarios ubicar a las personas en diferentes stands para dar información acerca de los sitios turísticos de Guangopolo.	Estudio de líneas básicas	Medición de actitudes de los pobladores frente a la información emitida/Medición de cambio positivo de actitudes con la información entregada
Proponer posibles vínculos estratégicos mediante alianzas institucionales para potenciar las relaciones públicas de la Junta Parroquial	Cambio de Actitud	Avanzado	E1A1 <b>El Párroco un medio de Comunicación:</b> Conversar con el sacerdote de la Iglesia de Guangopolo	Estudio de líneas básicas	Número positivo e impacto producido del párroco hacia los habitantes /Número total de asistentes a los eventos
			E1A2 <b>Tiendas estratégicas:</b> Lograr la colaboración de los dueños las tiendas y panaderías de la vecindad para colocar afiches informativos de los eventos y mediante ellos difundir las actividades a realizarse.	Conteo	Número de publicidad ubicada en las tiendas de las comunas/Número total de tiendas - Número de pobladores que leen la información/Número total de habitantes
			E2A1 <b>Encuentros semestrales:</b> Reunirse con representantes de las diferentes instituciones con el fin de informar de las obras realizadas en la Parroquia.	Conteo - Formularios de evaluación	Número de asistentes/Número total de invitados - Número positivo e impacto producido de las actividades presentadas a los representantes de las diferentes instituciones/Expectativas de los representantes de las insituciones
			E2A2 <b>Invitación a los eventos:</b> Invitar a los representantes de las distintas entidades a ser partícipes de las actividades en el sector cultural, artesanal y turístico.	Conteo	Número de asistentes a los eventos/Número total de invitados

5.9 MATRIZ GENERAL

Tabla 14. Matriz General

OBJETIVO GENERAL		OBJETIVOS ESPECÍFICOS		PÚBLICOS		ESTRATEGIAS		ACCIONES		RESPONSABLES		PRESUPUESTO		CRONOGRAMA												TÉCNICAS DE EVALUACIÓN		INDICADOR	
														ENE. FEB. MARZO ABRIL MAYO JUNIO JULIO AGOS. SEP. OCT. NOV. DIC.															
														1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Fortalecer en el período de un año la Identidad, Cultura e Imagen Pública de la Junta Parroquial de Guangopolo en un 90% con el fin de que los habitantes participen en las actividades culturales, artesanales y turísticas que realiza esta institución.		Proponer un sistema de comunicación estratégica para mejorar los procesos de comunicación interna de la Junta Parroquial		Interno	E1 Impulsar una comunicación participativa entre los miembros de la Junta Parroquial	E1A1 Departamento de Comunicación: Implementar un departamento de Comunicación Corporativa	Presidente de la Junta Parroquial	0	[Bar chart showing activity in ENE, FEB, MARZO, ABRIL, MAYO, JUNIO, JULIO, AGOS., SEP., OCT., NOV., DIC.]												Conteo	Proyectos de comunicación aprobados/Número total de proyectos presentados							
									E1A2 Entrevistas comunicadores: Entrevistar a los profesionales en comunicación	0	[Bar chart showing activity in ENE, FEB, MARZO, ABRIL, MAYO, JUNIO, JULIO, AGOS., SEP., OCT., NOV., DIC.]												Formulario de Evaluación - Entrevista	Número de candidatos aprobados/Número de entrevistas realizadas - Grado de comprensión de las actividades a realizar/Total de información entregada					
									E1A3 Contrato: Seleccionar al Comunicador Corporativo y contratarlo	14400	[Bar chart showing activity in ENE, FEB, MARZO, ABRIL, MAYO, JUNIO, JULIO, AGOS., SEP., OCT., NOV., DIC.]												Formulario de Evaluación	Grado de comprensión de los objetivos a realizarse/Las expectativas de los miembros de la Junta Parroquial					
				E2 Diseñar el sistema de comunicación horizontal vertical		Comunicador Corporativo	0	[Bar chart showing activity in ENE, FEB, MARZO, ABRIL, MAYO, JUNIO, JULIO, AGOS., SEP., OCT., NOV., DIC.]												Formulario de Evaluación	Evaluación de la satisfacción de los directivos de la Junta Parroquial con la reorganización del organigrama/Expectativas de los miembros de la Junta Parroquial al reorganizar el organigrama								
								E1A2 Vínculos comunicacionales: Diseño de vínculos comunicacionales en los procesos internos de la Junta Parroquial.	0	[Bar chart showing activity in ENE, FEB, MARZO, ABRIL, MAYO, JUNIO, JULIO, AGOS., SEP., OCT., NOV., DIC.]												Formulario de Evaluación	Evaluación de la satisfacción de los directivos de la Junta Parroquial con la reorganización del organigrama/Expectativas de los miembros de la Junta Parroquial al reorganizar el organigrama						
								E1A3 Innovación cartelera: Publicar información relevante en la cartelera de la Junta Parroquial.	0	[Bar chart showing activity in ENE, FEB, MARZO, ABRIL, MAYO, JUNIO, JULIO, AGOS., SEP., OCT., NOV., DIC.]												Conteo	Número de publicaciones leídas por los empleados/Número total de publicaciones en la cartelera						
		Desarrollar las estrategias necesarias para generar sentido de identidad de los miembros de la Junta Parroquial		Interno	E1 Difundir la Identidad Institucional	E1A1 Manual Corporativo: Realizar un manual de identidad corporativa que contenga la misión, visión, objetivos y los valores de la institución.	Comunicador Corporativo	55	[Bar chart showing activity in ENE, FEB, MARZO, ABRIL, MAYO, JUNIO, JULIO, AGOS., SEP., OCT., NOV., DIC.]												Entrevistas - Grupo Focal	Medición del grado de comprensión y retención de la información emitida/EI cambio de actitud de los miembros de la Junta Parroquial							
						E1A2 Capacitación Corporativa: Capacitar a los miembros de la Junta Parroquial y presidentes de las comunas para dar a conocer la filosofía corporativa.	Comunicador Corporativo	0	[Bar chart showing activity in ENE, FEB, MARZO, ABRIL, MAYO, JUNIO, JULIO, AGOS., SEP., OCT., NOV., DIC.]												Formulario de Evaluación	Grado de comprensión de los miembros de la Junta Parroquial acerca de la filosofía corporativa/Total de información entregada							
						E1A3 Cuadros de filosofía corporativa: Colocar cuadros con la misión y visión en lugares estratégicos de la Junta Parroquial.	Comunicador Corporativo	100	[Bar chart showing activity in ENE, FEB, MARZO, ABRIL, MAYO, JUNIO, JULIO, AGOS., SEP., OCT., NOV., DIC.]												Conteo	Número de personas que respondieron haber visto los cuadros de misión y visión/Número total de miembros de la Junta Parroquial							
					E2 Fortalecer el sentido de pertenencia de los públicos internos		Comunicador Corporativo	0	[Bar chart showing activity in ENE, FEB, MARZO, ABRIL, MAYO, JUNIO, JULIO, AGOS., SEP., OCT., NOV., DIC.]												Formulario de Evaluación	Evaluación de las actividades realizadas por los miembros de la Junta y los presidentes de cada comuna para el desarrollo de la Parroquia/Objetivos planteados en cada actividad							
E2A2 Concurso Interno: Realizar concurso internos acerca de los temas dados en las reuniones bimensuales para observar el grado de atención de los participantes al momento de contestar las preguntas que se les planteen.	Comunicador Corporativo								75	[Bar chart showing activity in ENE, FEB, MARZO, ABRIL, MAYO, JUNIO, JULIO, AGOS., SEP., OCT., NOV., DIC.]												Conteo	Número de miembros de la Junta Parroquial que participan y responden correctamente a las preguntas/Número total de personas que componen la Junta Parroquial						
E2A1 Reuniones institucionales: Realizar reuniones trimestrales entre los miembros de la Junta Parroquial y los presidentes de las comunas.	Comunicador Corporativo								0	[Bar chart showing activity in ENE, FEB, MARZO, ABRIL, MAYO, JUNIO, JULIO, AGOS., SEP., OCT., NOV., DIC.]												Formulario de Evaluación	Evaluación de las actividades realizadas por los miembros de la Junta y los presidentes de cada comuna para el desarrollo de la Parroquia/Objetivos planteados en cada actividad						
Determinar los instrumentos de relaciones públicas para crear actitudes favorables de los pobladores hacia la Junta Parroquial		E1 Realizar un manejo adecuado de las herramientas de comunicación externa		Comunicador Corporativo	0	[Bar chart showing activity in ENE, FEB, MARZO, ABRIL, MAYO, JUNIO, JULIO, AGOS., SEP., OCT., NOV., DIC.]												Conteo - Formulario de Evaluación	Número de publicaciones leídas por los habitantes/Número total de publicaciones en la cartelera										
						E1A2 Reuniones Comunes: Realizar reuniones trimestrales con los presidentes y los habitantes de cada comuna.	Comunicador Corporativo	0	[Bar chart showing activity in ENE, FEB, MARZO, ABRIL, MAYO, JUNIO, JULIO, AGOS., SEP., OCT., NOV., DIC.]												Conteo	Número de personas asistentes/Número total de habitantes por comuna - Evaluación de satisfacción de los pobladores acerca de las actividades/Expectativas de los pobladores para el desarrollo de su comuna							
						E1A3 Medios de Comunicación: Hacer una agenda de medios para realizar reuniones e invitar a los representantes a las actividades que se llevará a cabo en la Parroquia.	Comunicador Corporativo	0	[Bar chart showing activity in ENE, FEB, MARZO, ABRIL, MAYO, JUNIO, JULIO, AGOS., SEP., OCT., NOV., DIC.]												Conteo	Número de medios contactados/Número total de medios							
				E2 Impulsar la Campaña "Juntos por Guangopolo"		Presidente de la Junta Parroquial y Comunicador Corporativo	480,5	[Bar chart showing activity in ENE, FEB, MARZO, ABRIL, MAYO, JUNIO, JULIO, AGOS., SEP., OCT., NOV., DIC.]												Conteo	Número de personas que reciben los dípticos/Número total de dípticos impresos - Número de personas que leen los dípticos/Número total de dípticos entregados								
								E2A4 Concurso de narradores: Realizar un concurso del mejor narrador de historias.	Comunicador Corporativo	750	[Bar chart showing activity in ENE, FEB, MARZO, ABRIL, MAYO, JUNIO, JULIO, AGOS., SEP., OCT., NOV., DIC.]												Formulario de Evaluación - Conteo	Grado de satisfacción de los estudiantes con la actividad/Expectativas de los estudiantes con el evento					
								E2A5 Evento escolar: Realizar un evento en las escuelas de Guangopolo para la narración de la historia de la Parroquia. Incentivo: Se entregará a los estudiantes más atentos a la narración una pulsera con el nombre de la Parroquia y el escudo de la misma.	Comunicador Corporativo	0	[Bar chart showing activity in ENE, FEB, MARZO, ABRIL, MAYO, JUNIO, JULIO, AGOS., SEP., OCT., NOV., DIC.]												Formulario de Evaluación - Conteo	Número de pulseras entregadas/Número de pulseras realizadas					
		E3 Planificar actividades interactivas para dar a conocer las fiestas culturales		Comunicador Corporativo, Presidente de la Junta, Presidentes de cada Comuna	480,5	[Bar chart showing activity in ENE, FEB, MARZO, ABRIL, MAYO, JUNIO, JULIO, AGOS., SEP., OCT., NOV., DIC.]												Conteo - Estudio de líneas básicas	Número de habitantes que se inscriben al concurso/Número total de habitantes - Medición de actitudes de los pobladores frente a la actividad/Medición de cambio positivo de actitudes de aceptación del concurso a desarrollarse										
						E2A6 Mingas Parroquiales: Realizar mingas cada dos meses para mantener a Guangopolo limpio y ordenado.	Comunicador Corporativo, Presidente de la Junta, Presidentes de cada Comuna	0	[Bar chart showing activity in ENE, FEB, MARZO, ABRIL, MAYO, JUNIO, JULIO, AGOS., SEP., OCT., NOV., DIC.]												Conteo - Formulario de Evaluación	Número de habitantes que asisten a las mingas/Número total de habitantes - Grado de satisfacción de los pobladores con las mingas/Expectativas de los pobladores							
						E3A1 Semana de la Cultural: Promocionar cada actividad cultural de la Parroquia mediante dípticos.	Comunicador Corporativo	13	[Bar chart showing activity in ENE, FEB, MARZO, ABRIL, MAYO, JUNIO, JULIO, AGOS., SEP., OCT., NOV., DIC.]												Conteo	Número de personas que leyeron la información de cartelera/Número total de habitantes							
						E3A2 Información cultural: Colocar en las cartelera afiches con información de cada una de las actividades culturales en sitios estratégicos.	Comunicador Corporativo	60	[Bar chart showing activity in ENE, FEB, MARZO, ABRIL, MAYO, JUNIO, JULIO, AGOS., SEP., OCT., NOV., DIC.]												Formularios de evaluación	Número de pobladores que se sienten identificados con las actividades culturales/Número total de asistentes							
Establecer herramientas comunicacionales con el fin de dar a conocer las actividades artesanales, culturales y turísticas de la Parroquia e intensificar la participación de los pobladores		E4 Desarrollar la Campaña "Disfruta a tu parroquia"		Comunicador Corporativo	75	[Bar chart showing activity in ENE, FEB, MARZO, ABRIL, MAYO, JUNIO, JULIO, AGOS., SEP., OCT., NOV., DIC.]												Estudio de líneas básicas	Medición de actitudes de los pobladores frente a los roll up colocados/Expectativas de los miembros de la Junta										
						E4A2 Lanzamiento de la campaña "Disfruta a tu parroquia": Comunicar de los sitios turísticos que tiene Guangopolo a los habitantes.	Comunicador Corporativo	0	[Bar chart showing activity in ENE, FEB, MARZO, ABRIL, MAYO, JUNIO, JULIO, AGOS., SEP., OCT., NOV., DIC.]												Estudio de líneas básicas	Medición de actitudes de los pobladores durante la campaña, es decir, al inicio, intermedio y final/Medición de cambio positivo de actitudes en el desarrollo de la campaña							
		E4 Desarrollar la Campaña "Disfruta a tu parroquia"		Comunicador Corporativo, Presidente de la Junta, Presidentes de cada Comuna	100	[Bar chart showing activity in ENE, FEB, MARZO, ABRIL, MAYO, JUNIO, JULIO, AGOS., SEP., OCT., NOV., DIC.]												Estudio de líneas básicas	Medición de actitudes de los pobladores frente a la información emitida/Medición de cambio positivo de actitudes con la información entregada										
						E4A3 Voluntariado Guangopolo: Mediante el comité de voluntarios ubicar a las personas en diferentes stands para dar información acerca de los sitios turísticos de Guangopolo.	Comunicador Corporativo, Presidente de la Junta, Presidentes de cada Comuna	0	[Bar chart showing activity in ENE, FEB, MARZO, ABRIL, MAYO, JUNIO, JULIO, AGOS., SEP., OCT., NOV., DIC.]												Estudio de líneas básicas	Número positivo e impacto producido del párroco hacia los habitantes /Número total de asistentes a los eventos							
Proponer posibles vínculos estratégicos mediante alianzas institucionales para potenciar las relaciones públicas de la Junta Parroquial		E1 Contactar con los organismos internos con el fin de lograr su colaboración con la Junta		Comunicador Corporativo, Junta Parroquial, Presidentes de cada Comuna	0	[Bar chart showing activity in ENE, FEB, MARZO, ABRIL, MAYO, JUNIO, JULIO, AGOS., SEP., OCT., NOV., DIC.]												Estudio de líneas básicas	Número de publicidad ubicada en las tiendas de las comunas/Número total de tiendas - Número de pobladores que leen la información/Número total de habitantes										
						E1A2 Tiendas estratégicas: Lograr la colaboración de los dueños las tiendas y panaderías de la venedad para colocar afiches informativos de los eventos y mediante ellos difundir las actividades a realizarse.	Comunicador Corporativo, Presidente de la Junta, Presidentes de cada Comuna	0	[Bar chart showing activity in ENE, FEB, MARZO, ABRIL, MAYO, JUNIO, JULIO, AGOS., SEP., OCT., NOV., DIC.]												Conteo	Número de asistentes/Número total de invitados - Número positivo e impacto producido de las actividades presentadas a los representantes de las diferentes instituciones/Expectativas de los representantes de las instituciones							
		E2 Llevar a cabo relaciones personales con representantes del Gobierno Central, Ministerio de Finanzas, Municipio de Quito y Consejo Provincial		Comunicador Corporativo, Junta Parroquial, Presidentes de cada Comuna	135	[Bar chart showing activity in ENE, FEB, MARZO, ABRIL, MAYO, JUNIO, JULIO, AGOS., SEP., OCT., NOV., DIC.]												Conteo - Formularios de evaluación	Número de asistentes/Número total de invitados - Número positivo e impacto producido de las actividades presentadas a los representantes de las diferentes instituciones/Expectativas de los representantes de las instituciones										
						E2A2 Invitación a los eventos: Invitar a los representantes de las distintas entidades a ser partícipes de las actividades en el sector cultural, artesanal y turístico.	Comunicador Corporativo, Presidente de cada Comuna	0	[Bar chart showing activity in ENE, FEB, MARZO, ABRIL, MAYO, JUNIO, JULIO, AGOS., SEP., OCT., NOV., DIC.]												Conteo	Número de asistentes a los eventos/Número total de invitados							

## 6 CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 6.1 CONCLUSIONES

- La Junta Parroquial de Guangopolo no ha tomado en cuenta la opción de crear un Departamento de Comunicación; no obstante, mediante la investigación realizada se pudo observar la necesidad de crear el área de comunicación, al ser calificada como regular la gestión de la misma, debido a que los habitantes se sienten desinformados de la gestión de las obras, actividades y eventos que realiza esta institución.
- La Junta Parroquial de Guangopolo vela por el desarrollo socioeconómico de la parroquia, por lo que destina el presupuesto otorgado por el Gobierno Central, el Ministerio de Finanzas, el Municipio de Quito y el Consejo Provincial a la realización de obras en mejora de la infraestructura, salud y educación de cada una de las comunas de la parroquia.
- La Junta Parroquial de Guangopolo carece de estrategias comunicacionales que promueva el interés de los pobladores para asistir a las diferentes actividades realizadas; no obstante, los habitantes de Guangopolo están dispuestos a ser voluntarios para ayudar en las actividades que lleva adelante la parroquia. Además tienen un alto interés en efectuar mingas que ayuden al mantenimiento de la parroquia.
- La Junta Parroquial de Guangopolo no ha desarrollado suficientes herramientas de comunicación externas, menos del 40% de los habitantes se informan de las obras y eventos por medio de los vecinos, hojas volantes, reuniones comunales y publicidad en la parroquia, lo que causa que la población no se involucre en las actividades.

- El conocimiento de las actividades culturales es bajo en los habitantes; no obstante, se debe resaltar que las actividades culturales más conocidas por los habitantes son las fiestas religiosas.
- Los sitios turísticos no son totalmente conocidos por los pobladores, los lugares más conocidos son: las piscinas San Luis, el balneario Rumiloma, el cráter del volcán Ilaló, el río San Pedro y el Museo Coral; sin embargo estos lugares son poco frecuentados por los habitantes.
- La Junta Parroquial no utiliza el internet como la página web y redes sociales para difundir a los habitantes de Guangopolo de las actividades a realizarse, esto se debe a que la infraestructura de la parroquia no da el acceso respectivo para el uso de estas herramientas. No obstante, estas herramientas son utilizadas para informar a las personas externas a la parroquia.

## **6.2 RECOMENDACIONES**

- Se recomienda que se contrate a un Comunicador Corporativo, que gestione y ejecute estrategias de comunicación adecuadas para fortalecer la comunicación entre la Junta Parroquial y los habitantes de Guangopolo y así se promueva la participación a las actividades artesanales, culturales y turísticas.
- Se debe fortalecer la Identidad de la Junta Parroquial para fortificar su Cultura Corporativa y, de esta manera, se pueda lograr un alineamiento en cuanto a los objetivos que persiguen los miembros de la junta y los objetivos planteados por los presidentes de las comunas de Rumiloma, Sorialoma y La Toglla.
- Se debe mejorar el nivel de comunicación de los miembros de la Junta Parroquial y de los presidentes de la comuna para lograr un trabajo en

equipo alineado a las actividades de la institución con las necesidades de los habitantes de la Parroquia.

- La Junta Parroquial tiende a dar apertura a la participación ciudadana, por lo que se recomienda potenciar las herramientas de comunicación utilizadas para informar a los habitantes de las distintas actividades con el fin de llamar la atención de los pobladores e incrementar su nivel de interés e involucramiento en las actividades de su parroquia.
- Se recomienda establecer una relación óptima con actores estratégicos, como por ejemplo, el párroco de Guangopolo debido a que hay asistencia de la gente los días domingos, en el horario de misa, por lo que, el párroco puede ayudar a comunicar a los habitantes de lo que pasa en la parroquia.
- Se sugiere mantener una buena relación con los representantes del Gobierno Central, el Ministerio de Finanzas, el Municipio de Quito y el Consejo Provincial para lograr la colaboración de ellos en las actividades que se lleve a cabo.
- Potenciar la relación con los medios de comunicación para lograr que estos informen de los eventos a realizarse, además de obtener la asistencia de ellos a las diferentes actividades.

## REFERENCIAS

- Agee, W., Autt, P., Cameron, G. y Wilcox, D. (2001). *Relaciones Públicas: Estrategias y Tácticas*. (6ta. ed.). Madrid, España: Pearson Educación
- Ángeles, E. y Münch, L. (2009). *Métodos y técnicas de investigación*. (4ta. ed.). México: Trillas
- Aquicito. (2010). *Guía Turística de las Parroquias del Distrito Metropolitano de Quito*. Quito, Ecuador: Quito Turismo.
- Baca, L., Bokser, J., Castañeda, F., Cisneros, I. y Pérez, G. (2000). *Léxico de la política*. México: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales.
- Báez, C. (2000). *La Comunicación efectiva*. (1ra. ed.). República Dominicana: Editora Búho.
- Barquero, J. y Barquero, M. (1996). *El libro de oro de las Relaciones Públicas*. (1ra. ed.). Barcelona, España: Ediciones Gestión 2000, S.A.
- Bartoli, J. y Rey, F. (2008). *Reflexiones sobre el management de la comunicación*. (1ra. ed.). Buenos Aires, Argentina: La Crujía
- Benavides, J., Costa, J., Liria, E., Morales, F. y Ventura, J. (2001). *Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional*. Barcelona, España: Ediciones Gestión 2000
- Boland, L., Carro, F., Stancatti, M., Gismano, Y. y Banchieri, L. (2007). *Funciones de la administración. Teoría y práctica*. (1ra. ed.). Bahía Blanca: Universidad Nacional del Sur – Ediuns.
- Bonilla, C. (2004). *Relaciones Públicas. Factor de competitividad para empresas e instituciones*. (2da. ed.). México: Compañía Editorial Continental.
- Briceño, S., Mejías, I. y Moreno, F. (s.f). *La Comunicación Corporativa y la Responsabilidad Social Empresarial*. Venezuela: International Journal of Good Conscience. 5(1) 37-46. ISSN 1870-557X. Recuperado el 19 de julio de 2012 de <http://www.spentamexico.org/v5-n1/5%281%2937-46.pdf>.
- Cañas, José. (2006). *Taller de Campañas de Comunicación*. El Salvador: Universidad Centroamericana “José Simeón Cañas”. Recuperado el 28 de julio de 2012 de [http://www.uca.edu.sv/deptos/letras/sitio\\_pers/ehuezo/document/material5.pdf](http://www.uca.edu.sv/deptos/letras/sitio_pers/ehuezo/document/material5.pdf)

- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago, Chile: Andros Impresores.
- Castro, B. (2007). *El Auge de la Comunicación Corporativa*. Sevilla, España: Creative Commons.
- Castro, L., Restrepo, O., Rojas, A. y Saavedra, R. (2001). *Planificación del Desarrollo*. Bogotá, Colombia: Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.
- Cervera, A. (2008). *Comunicación Total*. (4ta. ed.). Madrid, España: ESIC EDITORIAL
- Chilloquiteño. (2012). *El cedacero: Un centro cultural y artesanal*. Distrito Metropolitano de Quito.
- Cortadellas, J. (2007). *El Plan Estratégico, como antesala del Plan de Comunicación*. Recuperado el 31 de julio de 2012 de [//www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&ved=0CFYQFjAD&url=http%3A%2F%2Fwww.augac.org%2FCortadellas.ppt&ei=qQYjUNHuL4WA9gTI2YCgDQ&usg=AFQjCNHhKJIHNOvKOzwQDX95R7HPGSvqgg](http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&ved=0CFYQFjAD&url=http%3A%2F%2Fwww.augac.org%2FCortadellas.ppt&ei=qQYjUNHuL4WA9gTI2YCgDQ&usg=AFQjCNHhKJIHNOvKOzwQDX95R7HPGSvqgg)
- Douglas, T. (1999). *Guía completa de la publicidad*. Madrid, España: Akal.
- Enrique, A., Madroñero, M., Morales, F. y Soler, P. (2008). *La planificación de la comunicación empresarial*. Barcelona, España: Materials
- Escudero, M. (2011). *Gestión comercial y servicio de atención al cliente*. Madrid, España: Paraninfo
- Espín, B. (s.f). *Comunicación escrita*. (6ta. ed.). Quito, Ecuador: Grafitext Cía. Ltda.
- Fernández, F. (1999). *Ciencia de la Información y Relaciones Públicas o Institucionales*. (5ta. ed.). Buenos Aires, Argentina: Ediciones Machi.
- García, J., Ramos, C. y Ruiz, G. (2009). *Estadística empresarial*. Provincia de Cádiz: Universidad de Cádiz.
- García, M. (2001). *Las claves de la publicidad*. (5ta. ed.). Madrid, España: ESIC EDITORIAL.
- Gobierno Parroquial de Guangopolo. (2011). *Plan de Desarrollo Parroquial "Guangopolo" 2011 – 2025*. Quito – Ecuador: Gobierno Parroquial de Guangopolo.
- Grajales, T. (2001). *El concepto de investigación*. Recuperado el 02 de agosto de 2012 de <http://tgrajales.net/invesdefin.pdf>

- Herrero, V. y Tena, G. (s.f). *La Cultura Organizativa: Estudio en un centro universitario*. Recuperado el 27 de agosto de 2012 de [http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0CCUQFjAB&url=http%3A%2F%2Fdialnet.unirioja.es%2Fservlet%2Ffichero\\_articulo%3Fcodigo%3D170206&ei=1RpIUMLdLlei8ATa3oHQDA&usg=AFQjCNE-0grTXh4Bi5JQTQZzpndAfjyR9g](http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0CCUQFjAB&url=http%3A%2F%2Fdialnet.unirioja.es%2Fservlet%2Ffichero_articulo%3Fcodigo%3D170206&ei=1RpIUMLdLlei8ATa3oHQDA&usg=AFQjCNE-0grTXh4Bi5JQTQZzpndAfjyR9g)
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2001). *Censo de Población y Vivienda CPV 2001*. Recuperado el 12 de noviembre de 2012 de <http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAN=WebServerMain.inl>
- Instituto Nacional para la Educación de los Adultos. (2004). *El uso de las tecnologías y comunicación en el proceso de aprendizaje de los jóvenes y adultos*. Recuperado el 3 de agosto de 2012 de [http://www.conevyt.org.mx/cursos/para\\_asesor/tics/imagen/lectura.pdf](http://www.conevyt.org.mx/cursos/para_asesor/tics/imagen/lectura.pdf)
- Joyas de Quito. (2005). *Guangopolo*. Recuperado el 26 de septiembre de 2012 de <http://204.93.168.132/~joyasd//index.php?option=comcontent&task=view&id=26&Itemid=24>.
- Kotler, P.y Keller, K. (2006). *Dirección de marketing*. (12va. ed.). México: Pearson Educación.
- La Porte, J. (2005). *Introducción a la Comunicación Institucional*. Recuperado el 25 de julio de 2012 de <http://www.perspectivesoncommunication.com/files/6Pocnov05.pdf>
- La Porte, J. (2012). *Introducción a la Comunicación Institucional*. Madrid, España: Palabra S.A
- Lucio, E. (2011). *Investigación y práctica en la educación de personas adultas*.Valencia, España: Nau Libres
- Luna, R. y Pezo, A. (2005). *Cultura de la innovación y la gestión tecnológica para el desarrollo de los pueblos*. Colombia: Convenio Andrés Bello
- Malhotra, N. (1997). *Investigación de mercado*. México: Editorial Prentice Hall
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. (2da. ed.). México: Pearson Educación.
- Manso, F. (2003). *Diccionario enciclopédico de estrategia empresarial*. Madrid, España: Díaz de Santos S.A.
- Matilla, K. (2009) *Conceptos fundamentales en la planificación estratégica en las Relaciones Públicas*. (1ra. ed.). Barcelona, España: Editorial UOC.
- Méndez, C. (2004). *Metodología, diseño y desarrollo del proceso de investigación*. Colombia: Editorial McGraw Hill.



- Mercado, S. (2002). *Mercadotecnia programada: Principios y aplicaciones para orientar la empresa hacia el mercado*. México: Limusa
- Miguez, M. (2010). *Los públicos en las relaciones públicas*. (1ra. ed). Barcelona, España: Editorial UOC
- Muñiz, R. (2008). *Marketing en el Siglo XXI: Comunicación integral y marketing*. (3ra. ed.). España: Centro de Estudios Financieros. Recuperado el 25 de julio de 2012 de [//www.marketing-xxi.com/patrocinio-y-mecenazgo-116.htm](http://www.marketing-xxi.com/patrocinio-y-mecenazgo-116.htm).
- Muñoz, M. (2010). *Protocolo y Relaciones Públicas*. Madrid, España: Paraninfo.
- Muriel, M. y Rota, G. (1980). *Comunicación Intitucional enfoque social de las Relaciones Públicas*. Quito: Editora Andina.
- Rebeil, M. y Sandoval, C. (1998). *El poder de la comunicación en las organizaciones*. México: Play y Valdés Editores.
- Reyes, A. (2004). *Administración Moderna*. México: Limusa
- Robbins, S. (2004). *Comportamiento Organizacional*. (10ma. ed.). México: Pearson Educación
- Robbins, S. y Coulter, M. (2005). *Administración*. (8va. ed.). México: Pearson Educación.
- Rodríguez, E. (2005). *Metodología de la investigación*. (5ta. ed.). México: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco
- Sabés, F. y Verón, J. (2008). *La gestión de la información en la administración local*. (1ra. ed.). Sevilla, España: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Soria, V. (2004). *Relaciones Humanas*. (2da. ed.). México: Limusa
- SPSS Inc. (2007). *Manual del usuario SPSS Statistics base 17.0*. Chicago: SPSS Inc.
- Tobar, L. (2011). *Guangopolo, Capital mundial del cedazo*. Ecuador: Editorial Jurídica del Ecuador
- Universidad de la Sabana. (2006). *Comunicación Empresarial: plan estratégico como herramienta gerencial*. Bogotá, Colombia: Universidad de la Sabana. Recuperado el 27 de julio de 2012 de <http://books.google.com.ec/books?id=TPlhNbW56SwC&pg=PA50&lpg=PA50&dq=comunicacion+interna+ascendente+descendente+horizontal&source=bl&ots=eSg10DsF5r&sig=LMoNImAVfSY1jLzPi2TBxBh6uyI&hl=es&sa=X&ei=clggUP2DBonu6wG77YCwCg&ved=0CDcQ6AEwAg#v=>

onepage&q=comunicacion%20interna%20ascendente%20descendente%20horizontal&f=false

Universidad Nacional de Loja. (2011). *Comunicación Institucional*. Loja, Ecuador: Universidad de Loja, recuperado el 27 de julio de 2012 de <http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CEgQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.unl.edu.ec%2Feducativa%2Fwp-content%2Fuploads%2F2010%2F02%2F7MO-MODULO-COMUNICACION%25C3%2593N-INSTITUCIONAL.doc&ei=zgwfUMDABI2c8gSy04GQAQ&usg=AFQjCNHAR22jInoRWp8YqQzo>

Van Riel, C. (1997). *Comunicación Corporativa*. Madrid, España: Prentice Hall

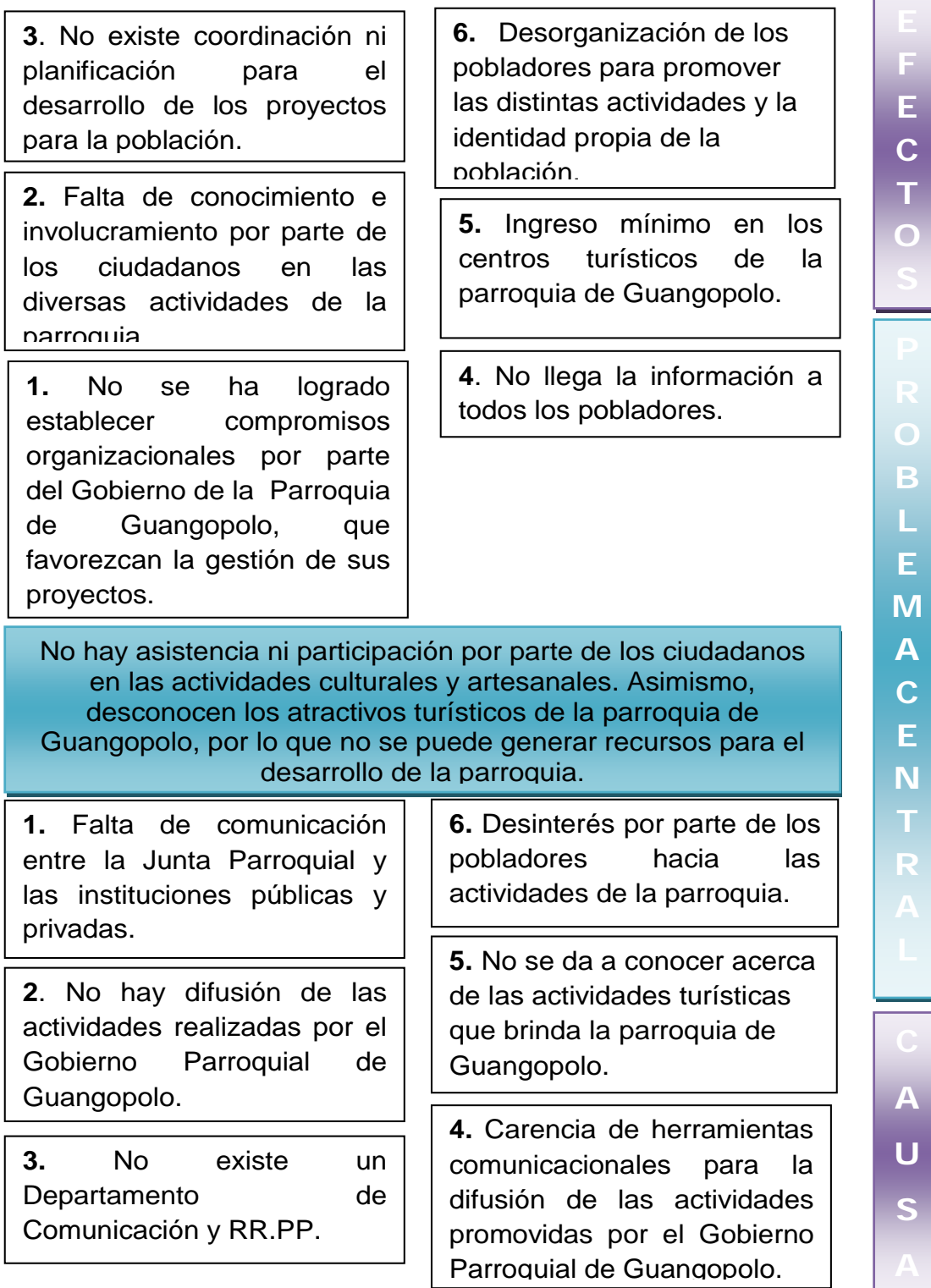
Vértice. (2007). *Marketing promocional orientado al comercio*. España: Editorial Vértice

Villafañe, J. (1993). *Imagen positiva: gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid, España: Pirámide

# ANEXOS

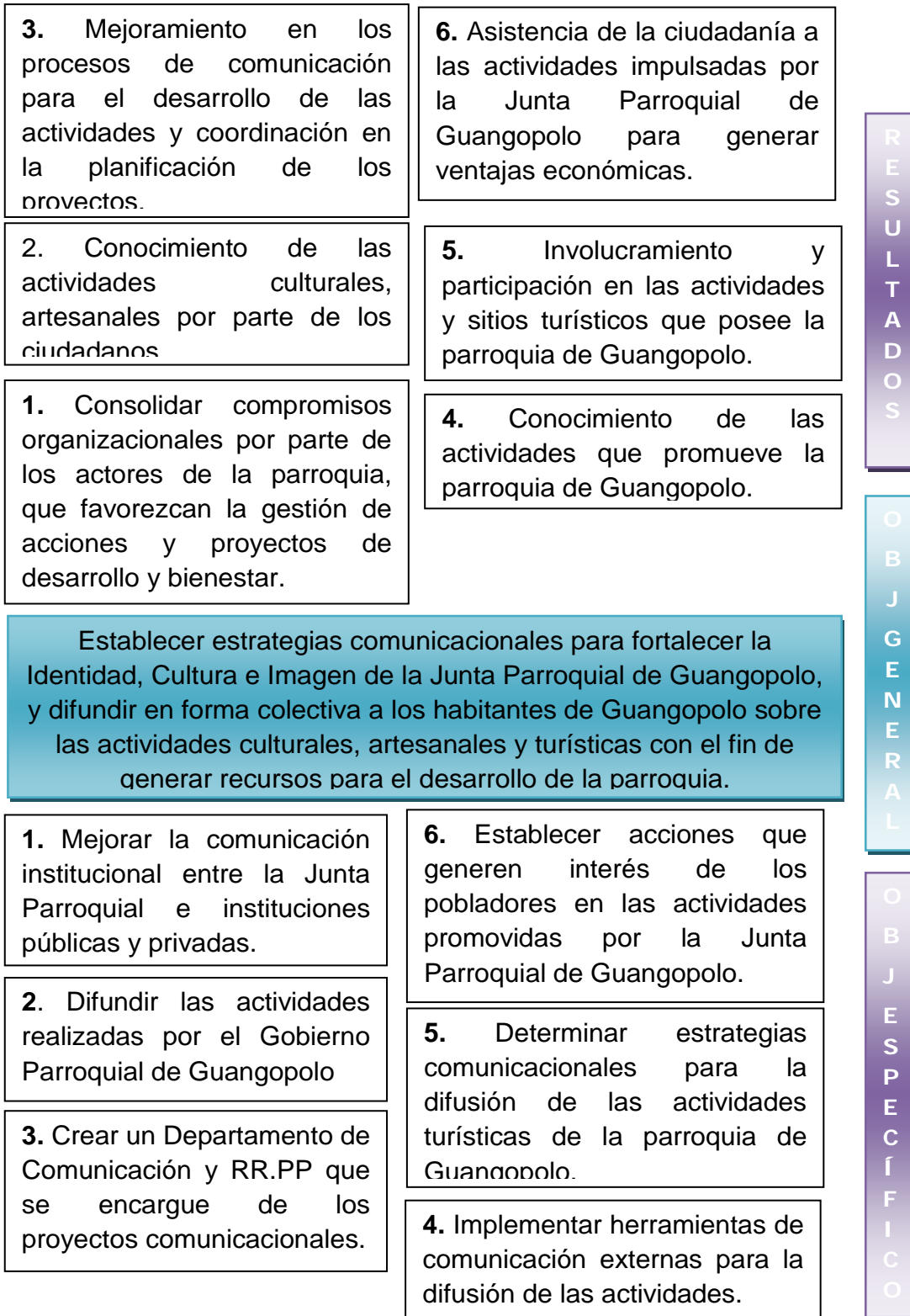
## ANEXO 1. Árbol de problemas

### ÁRBOL DE PROBLEMAS



## ANEXO 2. Árbol de objetivos

### ÁRBOL DE OBJETIVOS



### ANEXO 3. FODA de la Junta Parroquial de Guangopolo

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
Vertientes termales y superficiales para regadío.	Inadecuado manejo de derechosos sólidos.
Amplia cobertura vegetal; bosques naturales y plantados; y buena calidad del suelo.	Carencia de infraestructura de sistemas de riego.
Existen atractivos y potencialidades turísticas (aguas termales).	Deforestación y pérdida de vegetación por incendios.
Cuenta con identidad y potencialidad artesanal.	Insuficiente infraestructura de sistemas de riego.
Tenencia del suelo por herencias.	Pocos servicios financieros y no financieros.
Adecuada infraestructura de educación primaria, salud y seguridad.	Los propietarios carecen de documentos legales de la tenencia del suelo.
Cuenta con redes de servicios públicos.	Poca cobertura y calidad en los servicios de salud, educación y seguridad.
Cuenta con vías de acceso de primer orden, y una adecuada	Servicios públicos deficientes en cantidad y calidad.
Conectividad y energía eléctrica.	Vías de interconexión en mal estado.
(Cultura) La población de la parroquia posee valores, costumbres, tradiciones que permiten incentivar el desarrollo de expresiones culturales y con ellas el turismo.	Escasos procesos de organización social.
Tradición en la elaboración del cedazo	Falta de interés de la población joven en mantener las tradiciones.
Voluntad de la comunidad para mejorar los niveles de vida de los grupos de atención prioritaria.	Limitadas posibilidades la población para la construcción de una sociedad incluyente.
Capacidad de liderazgo y gestión de la Junta Parroquial y la comunidad.	Desconocimiento del marco legal y normativo.
<b>Amenazas</b>	<b>Oportunidades</b>
Presencia de explotación minera sin planificación ni control de funcionamiento.	Apoyo de los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD).
Vulnerabilidad erupción del volcán Cotopaxi.	Gestión con instituciones públicas y privadas que apoyan a proyectos productivos.
Adjudicación a otros, de tierras que están subutilizadas.	Capacitación en temas productivos, artesanales y creación de microempresas.
Presencia de enfermedades por carencia de atención médica.	El Gobierno Municipal da la apertura para la legalización de la tenencia del suelo.
Migración estudiantil por inexistencia del nivel secundario.	Mejoramiento de la infraestructura y ampliación de los servicios de las entidades competentes.
Insalubridad.	Articulación con los niveles de gobierno.
Falta de planificación e inversión pública.	Apoyo de los organismos seccionales y Gobierno Central.
Escaza atención de distintos niveles de gobierno	Apoyo de distintos niveles de gobierno.
Expansión poco organizada de los asentamientos humanos.	Apoyo de entidades públicas y privadas.

## ANEXO 4. Matriz metodológica en la formación del plan

MOMENTOS DEL PROCESO	BREVE DESCRIPCIÓN
1. Organización del proceso y conformación del equipo técnico local	<p>Capacitación al equipo técnico local.</p> <p>Análisis y consenso de la propuesta metodológica.</p> <p>Elaboración de programación general.</p> <p>Organización de la logística y material.</p> <p>Resultado: Puesta en marcha el proceso de planificación y programación.</p>
2. Movilización y participación ciudadana	<p>Reuniones del proceso en los barrios y sitios de la parroquia.</p> <p>Difusión por medios de comunicación.</p> <p>Boletines de prensa.</p> <p>Hojas volantes</p> <p>Resultado: Constitución de la Asamblea Parroquial de lanzamiento del PDP.</p>
3. Diagnóstico territorial	<p>Gestión de información y elaboración del diagnóstico del PDEP</p> <p>Mesas de diálogo y talleres participativos</p> <p>Resultados: Elaboración del documento.</p>
4. Construcción de las estrategias	<p>Segunda Asamblea Parroquial, conformación de las mesas de diálogo.</p> <p>Trabajo de las mesa y de los talleres participativos.</p> <p>Resultados: Construcción de las estrategias.</p>
5. Institucionalización del Plan de Desarrollo Parroquial (PDP)	<p>Elaboración y aprobación de la ordenanza del PDP, ante el Gobierno Parroquial.</p> <p>Lanzamiento del PDP en la III Asamblea</p> <p>Resultados: El documento terminado y disponible.</p>

## ANEXO 5. Resumen de problemas identificados

PROBLEMAS IDENTIFICADOS	CAUSAS	DESCRIPCIÓN DEL INDICADOR DE LA CAUSA	AÑO	FUENTE
<b>SISTEMA ECONÓMICO PRODUCTIVO</b>				
Las canteras han sido o están siendo mal explotadas.	Explotación artesanal inadecuada o antitécnica.	Minas y canteras legalizadas.	2010	Diagnóstico participativo y recorrido de campos diagnóstico participativo y recorrido de campos.
	Las canteras no se encuentran legalizadas.			
	Los propietarios de las canteras no hacen concienciación de los riesgos e impactos de una explotación minera.			
Capacitación y asistencia técnica.	Falta de liderazgo y gestión local e interna.	Número de talleres para microempresas.	2010	Diagnóstico participativo, junta parroquial.
	Falta de organización comunitaria y de microempresas.			
Escaso desarrollo del sector turístico, no se cuenta con un plan de desarrollo turístico parroquial.	No existe un plan estratégico turístico en la parroquia	Inversión para el sector turístico de la parroquia.	2010	Diagnóstico participativo, junta parroquial.
	Falta de organización y asociatividad del sector turístico de la parroquia.			
	Falta señalización turística			
No se ha promovido y promocionado los atractivos y potencialidades turísticas de la parroquia.	Falta de gestión para promocionar y potenciar el turismo (capacitación, invertir en el turismo, infraestructura, servicios, gastronomía, atención a turistas, etc.).	Promoción y difusión de atractivos y potencialidades turísticas de la parroquia.	2010	Diagnóstico participativo, Junta Parroquial.
	La falta de inversión en infraestructura turística local.			
	Falta de organización y asociatividad del sector involucrado.			
	No se impulsa la actividad turística y ecoturística.			
La parroquia no cuenta con suficiente infraestructura y servicios para satisfacer los requerimientos de la demanda turística.	Falta de organización y asociatividad del sector involucrado.	Infraestructura y servicios complementarios para el sector turístico.	2010	Diagnóstico participativo, junta parroquial.
	Falta de inversión turística por parte del sector público.			
	Falta de organización, gestión y apoyo de recursos por parte de las instituciones públicas.			
	Insipiente articulación, público- privada que fomente el turismo.			
	No hay articulación público-privada con la comunidad, para generar o potenciar emprendimientos, negocios y microempresas turísticas.			
No se aprovecha el potencial turístico de la parroquia.	Falta de inversión, capacitación y compromiso de la comunidad.	Aprovechamiento de todos los recursos, atractivos e infraestructura disponible en la parroquia.	2010	Diagnóstico participativo, Junta Parroquial, recorridos de campo.
	No se brinda suficiente seguridad y comodidad a los turistas.			
Falta de asociatividad para producción, promoción y comercialización de la identidad artesanal local.	El sector turístico no se encuentra bien organizado.	Organización y asociatividad de los artesanos de la parroquia.	2010	Diagnóstico participativo, Junta Parroquial, recorridos de campo.
	Producción mínima e individual.			
	Bajo nivel de asociatividad de los artesanos.			
	No se cuenta con un centro de comercialización artesanal en la parroquia.			
Poco apoyo al sector artesanal para capacitación y	El mercado artesanal es muy limitado en la localidad.	Identidad artesanal en la parroquia.	2010	Diagnóstico participativo, Junta Parroquial.
	No hay interés en rescatar y mantener la identidad artesanal de la parroquia			
	Falta gestión público-privada para			



promoción de la producción artesana.	apoyar la producción, promoción y comercialización de artesanías. No existe articulación entre el sector turístico y artesanal.			
Falta de oportunidades y fuentes de empleo en la parroquia.	Poca inversión del sector privado para generar y promover actividades económicas. (No hay programas de inversión social y económica).	Desarrollo y crecimiento económico.	2010	Censo de población y Vivienda 2001, INEC.
	No hay inversión en la parroquia para generar empresa, microempresas, negocios o actividades que generen rentabilidad a las familias.			Unidad de estudios e investigación; DMTV-MDMQ, Diagnostico participativo.
	No hay suficientes fuentes de empleo locales para la gente de la parroquia.			
	Estancamiento económico de la parroquia. (Existe un considerable índice de pobreza en la parroquia).	La comunidad trabaja organizadamente en temas de producción.	2010	Investigación de campo, diagnóstico participativo, Junta Parroquial.
	No existe organización comunitaria, los intereses son individuales y no colectivos, por tanto no hay unión u organización.			
Falta de cultura organizacional.				
Difícil acceso al crédito.	Limitada oferta crediticia del sector privado como público.	Acceso a créditos.	2010	Diagnóstico participativo, Junta parroquial.
	Alta tasas de interés de las instituciones financieras.			
	Centralismo de las instituciones financieras.			
	Los pequeños productores no son sujetos de crédito. (La mayoría no cumplen con requisitos establecidos por el sistema financiero).			
Falta de Instituciones financieras en la localidad y apoyo al sector productivo y microempresarial.	Centralismo de las instituciones financieras.	Inversión al sector productivo y microempresarial.	2010	Diagnóstico participativo, Junta parroquial.
	La dinámica económica de la parroquia no es rentable para la institución financiera.			
	Solo se fomenta el crédito para el consumo.			
<b>3 SISTEMA ASENTAMIENTOS HUMANOS</b>				
Déficit de cobertura y calidad del sistema de agua para el consumo humano.	Consolidación de nuevos asentamientos humanos.	La población no tiene acceso a la red pública.	2001	INEC
	Barrios formados en forma dispersa.			
	Agua de consumo humano destinada para otros usos.	La población se abastece de agua de río, vertiente, canal, acequia.	2010	Taller Participativo
	Agua de vertientes y acequias no tratada.			
	Agua de mala calidad entubada.			
Insuficiente mantenimiento en las plantas de tratamiento.	Red pública en mal estado.	2010	Taller Participativo	
Redes de distribución del agua en mal estado.				
Deficiente Sistema Educativo	Déficit de personal docente capacitado.	La población de la parroquia no tiene acceso a la atención médica.	2010	Taller Participativo
	Deficiente mobiliario y equipamiento estudiantil.			
	Concentración de los centros educativos solo en centros poblados.			
	Carencia de tecnología y de programas educativos adecuados (primaria).	Baja calidad de educación.	2010	Taller Participativo
	Ausencia de educación secundaria.			
	Ausencia de educación superior.			
Infraestructura existente insuficiente.				
Espacios públicos existentes deteriorados.	Mala administración por parte de las autoridades componentes.	Espacios públicos deteriorados.	2010	Taller Participativo
	Descoordinación entre comunidad y Municipio.			

	Limitado mantenimiento de los espacios públicos existentes.			
Déficit de espacios deportivos recreativos.	Formación de asentamientos humanos sin planificación urbana.	Barrios sin espacios deportivos – reactivos.	2010	Taller Participativo
	Limitada gestión de la comunidad hacia los gobiernos locales.			
	Limitados espacios físicos adecuados.			
Inexistencia de un lugar adecuado para comercialización (Mercado).	Limitada planificación urbana.	La población no dispone de un lugar para comercializar sus productos.	2010	Taller Participativo
	Limitada gestión de la comunidad hacia los gobiernos locales.			
	Inexistencia de espacio físico adecuado.			
<b>5 SISTEMA GESTIÓN DE TERRITORIO</b>				
PROCESO DE GESTIÓN LENTO Y CON LIMITACIÓN DE RECURSO	No se gestiona alianzas con la empresa privada.	Alianza con la empresa privada.	2010	JUNTA PARROQUIAL
	Falta de atención a pedidos de obras a barrios y comunidades.	Pedido de obras.	2010	JUNTA PARROQUIAL
DESINTERÉS DE LOS BARRIOS EN LA EJECUCIÓN DE OBRAS	La Junta Parroquial no asume conflicto de las comunidades.	Conflictos de la comunidad.	2010	JUNTA PARROQUIAL
	La participación ciudadanía es débil.	Participación.	2010	JUNTA PARROQUIAL
AUSENCIA DE COORDINACIÓN ENTRE EL GOBIERNO PARROQUIAL Y LAS ORGANIZACIONES EXISTENTES	Las empresas no apoyan la gestión de la junta parroquial.	Gestión de la junta.	2010	JUNTA PARROQUIAL
	Carencia de estrategias para el acercamiento entre la Junta y los Actores Sociales.	Estrategias de la Junta con actores sociales.	2010	JUNTA PARROQUIAL
CONFLICTOS DE LEGALIZACIÓN DE TIERRAS	No respetan los derechos de nacionalidades, pueblos y comunidades.	Derechos de los pueblos	2010	JUNTA PARROQUIAL
	Irrespeto de la propiedad privada en las comunidades y comunas.	Irrespeto de la propiedad privada.	2010	JUNTA PARROQUIAL
	El INDA, los notarios y autoridades competentes han causado violación en las leyes.	Autoridades violan las leyes.	2010	JUNTA PARROQUIAL
<b>FUENTE:</b>	PRIMER TALLER DE DIAGNÓSTICO			
<b>ELABORACIÓN:</b>	ETP-SISTEMA FÍSICO AMBIENTAL			
<b>FECHA:</b>	JUNIO DEL 2010			

## ANEXO 6. Diseño de la Encuesta



*Agradezco me regale unos minutos de su valioso tiempo para responder las siguientes preguntas. Esta encuesta se la ha realizado con el propósito de obtener información para un proyecto académico, se garantiza confidencialidad sobre la información suministrada.*

**Objetivo:** Conocer el nivel de involucramiento y conocimiento que los habitantes de Guangopolo tienen en las actividades artesanales, culturales y turísticas.

**Edad:** 16 a 26  27 – 37  38 – 48   
49 – 59  60 a 65

**Género:** Masculino  Femenino

**1. ¿Se siente usted identificado con su parroquia?**

Sí  No

**2. ¿Se siente identificado con las actividades artesanales, culturales y turísticas que en ella se realizan?**

Sí  No

3. **¿Conoce el edificio del Centro Artesanal “El Cedacero”, principal fuente artesanal de la parroquia?** (si su respuesta es negativa pase a la pregunta 5)

Sí  No

4. **¿Con qué frecuencia ha visitado las instalaciones del Centro Artesanal “El Cedacero”?**

Diario  Semanal  Mensual  Anual  Nunca

5. **¿Usted adquiriría las artesanías elaboradas por los pobladores de la parroquia?** (si su respuesta es negativa pase a la pregunta 7)

Sí  No

6. **¿Por qué compraría las artesanías elaboradas por la parroquia?**

Son atractivas  Por el precio  Por la variedad

7. **¿Qué actividades culturales conoce?**

<b>Fiestas religiosas</b>	
Fiestas del cedazo	
Fiestas del Señor de la Buena Esperanza	
<b>Fiestas cívicas</b>	
Fiesta de parroquialización	

8. **¿Con qué frecuencia asiste a las actividades culturales realizadas en la parroquia?**

Siempre  Ocasionalmente  Rara vez  Nunca

9. En feriado, ¿usted considera a Guangopolo como una opción de turismo?

Sí  No

10. Usted, como poblador de Guangopolo, ¿qué lugares turísticos conoce? (En esta pregunta se puede marcar más de una opción).

Atractivo turístico			
Reserva de Montes Naturales		Río San Pedro	
Cerro de la Cruz		Piscina San Luis	
Cráter del volcán Ilaló (Caminatas ecológicas)		Fuentes de aguas termales no explotadas de la Toglla	
Balneario Rumiloma		Caminata del "Sendero de los gallinazos"	
Reserva Ecológica Laderas de Toglla		Museo Coral	

11. Tomando en cuenta las respuestas de la pregunta anterior, ¿con qué frecuencia va a estos lugares?

	Diario	Semanal	Mensual	Anual	Nunca
Reserva de Montes Naturales					
Cerro de la Cruz					
Cráter del volcán Ilaló (Caminatas ecológicas)					
Balneario Rumiloma					
Reserva Ecológica Laderas de Toglla					
Río San Pedro					
Piscina San Luis					
Fuentes de aguas termales no explotadas de la Toglla					
Caminata del "Sendero de los gallinazos"					
Museo Coral					

**12. Cómo considera la gestión de la Junta Parroquia en obras de:**

	Excelente	Bueno	Regular	Malo
Infraestructura				
Salud				
Vialidad				
Educación				
Comunicación con los pobladores				
Sector turístico				
Sector artesanal				
Sector cultural				

**13. ¿Cree que la Junta Parroquial debería mejorar su nivel de comunicación con los pobladores?**

Sí  No

**14. ¿Por qué medio, frecuentemente, usted se entera de los eventos de la parroquia?** (En esta pregunta se puede marcar más de una opción).

Publicidad en la parroquia		Radio	
Cartelera		Televisión	
Flyers (hojas volantes)		Redes sociales	
Página web		Por los vecinos	
Perifoneo		Reuniones comunales	
Revistas		Otro ¿Cuál? .....	

**15. ¿Las actividades de su comuna tienen relación con las actividades que realiza la Junta Parroquial?**

Sí  No

**16. ¿Usted considera que la Junta Parroquial realiza actividades que ayudan al desarrollo de la parroquia?**

Sí  No

**17. ¿Qué grado de interés tiene, como habitante de la parroquia, en participar en las actividades planificadas por la Junta Parroquial?**  
(Califique en una escala del 1 al 5 teniendo en cuenta que 1 es poco y 5 es bastante).

**Poco** 1  2  3  4  **Bastante**

**18. ¿Cómo le gustaría participar en las actividades?**

Voluntario	
Actividades culturales	
Danza y música	
Mingas	
Preparativos	
Guía turístico	

**SE AGRADECE POR SU COLABORACIÓN**

**ANEXO 7. Entrevista al presidente de la Junta Parroquial de Guangopolo:  
Lcdo. Marco Cumanicho**

**1. ¿Cuál es la gestión que realiza como presidente de la Junta Parroquial para Guangopolo?**

En cuanto a la gestión tratamos siempre de conseguir recursos y obras para el beneficio de nuestra parroquia. En relación a los recursos económicos, tenemos ingresos por parte del Gobierno Central por medio del Ministerio de Finanzas, quienes apoyan con una cantidad de \$150.000 dólares anuales, de los cuales \$45.000 a \$50.000 dólares se los destina para gastos corrientes y el resto es para inversión.

Al hablar de inversión me refiero a obras que se pueden realizar, claro que con esta cantidad de dinero no se pueden hacer las obras que necesita la población sino obras pequeñas que se van cumpliendo en cada uno de los barrios.

También recibimos por parte del Municipio una cantidad de \$10.000 dólares para la organización de fiestas parroquiales, difusión del turismo y para promover los cursos dirigidos a la elaboración y compra de artesanías y lo referente a las ferias culturales, etc.

También nosotros tenemos un presupuesto asignado que se llama el presupuesto participativo, por parte del Municipio, de 140.000 dólares, el cual no llega a los fondos de la parroquia, ya que siempre administra el Municipio, pero los \$140.000 dólares están designados para la realización de obras en la parroquia.

Además de parte del Consejo Provincial nosotros tenemos otro presupuesto asignado que es de \$60.000 dólares.



## **2. ¿Qué importancia da a la promoción y difusión de las actividades y eventos que realizan para la parroquia?**

Nosotros tenemos como mira la difusión de las distintas actividades artesanales, culturales y turísticas, siendo lo más primordial esta última ya que tenemos el objetivo de sacar adelante turísticamente a la parroquia debido a que existen varios lugares potenciales como son: las dos piscinas de aguas termales, las caminatas al Ilaló, la caminata al “Sendero de los gallinazos”, la visita al Centro Artesanal “El Cedacero” (el cual se considera una actividad artesanal pero de visita turística), la visita al Museo Coral-Museo de Sitio, y estamos planificando la realización de un sitio turístico de aguas termales naturales en Toglla.

Por esta razón, la difusión que hacemos de las actividades turísticas es a través de los medios de comunicación: televisión, emisoras y prensa. Además, tenemos un departamento que siempre nos está ayudando, este es el Departamento de Difusión de Prensa del Municipio de la Administración Zonal.

## **3. ¿Cómo hace para que la población participe en las actividades turísticas que tiene la parroquia?**

En lo que se refiere a las actividades turísticas de la parroquia, la población casi no participa, más bien serían las personas que ya tienen sus negocios definidos. Ahora bien, nosotros aquí tenemos grupos de danza y de música, en los cuales ellos son partícipes en las actividades culturales.

**4. ¿Qué medio o herramientas comunicacionales utilizan para distribuir e informar a los habitantes sobre las actividades culturales y artesanales?**

Como lo mencione anteriormente, utilizamos los medios de comunicación, que son invitados cuando se realiza un evento en la parroquia. Asimismo, informamos a los pobladores mediante hojas volantes y perifoneo.

**5. ¿Considera que los pobladores tienen un sentido de pertenencia alto hacia la parroquia?**

Cuando nosotros ingresamos a la administración, hace tres años, lamentablemente el sentido de pertenencia de la parroquia era muy bajo, pero nosotros emprendimos una actividad: fuimos la sede del “Encuentro Cultural de todas las Parroquias” en el año 2011, para esto nosotros tuvimos que realizar algunos cursos para prepararle a la población y que se identifique a Guangopolo como la “Capital mundial del cedazo”. Además de hacerles conocer cómo se debe atender al turista y cómo desarrollar buenas relaciones con los visitantes.

Al trabajar en esto se fue trabajando también en el sentido de pertenencia, de estar orgulloso de la población, de cuidar sus cosas. Pienso que hemos tenido un resultado muy positivo, que si hablábamos de una negatividad antes del 100%, ahora quizás hemos disminuido en un 80%, aunque todavía tenemos un rezago del 20%; sin embargo, la población se siente interesada en las actividades.

**6. Se ha definido una identidad visual para identificar a la parroquia de Guangopolo de las demás**

Nosotros nos identificamos con los colores de la bandera: celeste y blanco, los cuales son representativos de Guangopolo, pero en relación a mantener

limpia la parroquia le hemos puesto énfasis al color crema, con el que se refleja la uniformidad en todas las casas.

El símbolo de nuestra parroquia es el cedazo, por lo que Guangopolo es considerado como la “Capital mundial del cedazo”.

## **7. ¿Qué imagen institucional proyectan ustedes hacia los habitantes?**

En el sentido de la gestión por parte de nosotros podría calificarla como excelente, pero eso ya lo dicen los pobladores, ahora, más allá de que los pobladores, de pronto, nos vayan a criticar por el trabajo que hemos hecho, nosotros tenemos la impresión de los visitantes, de los que antes conocían a Guangopolo y ahora con el cambio que ha surgido en la parroquia lo ven de distinta manera, nos han felicitado por la administración que nosotros hemos llevado ya que se ha trabajado en todos los sentidos: cultura, deporte, educación, infraestructura, adoquinado de calles, en todo eso se ha trabajado en la parroquia, inclusive, nosotros fuimos nombrados en el Consejo Metropolitano como la parroquia más limpia y más organizada de todo Valle de los Chillos, eso es un orgullo para toda la población no solamente para nuestra gestión.

**ANEXO 8. Entrevista a la vicepresidenta de la Junta Parroquial de  
Guangopolo: Lcda. María Farinango**

**1. ¿Se siente identificada con la Misión, Visión y con los objetivos que maneja el Gobierno de Guangopolo?**

La Constitución misma de la República abarca todo el sentido del Buen Vivir y a través de todos los artículos, los derechos y obligaciones que tenemos. Yo creo que siempre cada Institución de Gobierno nos dice cómo actuar, desde este punto, siempre vemos por el bienestar de los ciudadanos.

**2. ¿Cuál es la gestión que realiza la Junta Parroquial para el desarrollo de la parroquia?**

La gestión de la Junta Parroquial radica, básicamente, en la participación ciudadana, porque la decisión de todos los planes y programas se debe hacer a través de la participación ciudadana para elaborar los proyectos, en cuanto a las obras.

En lo que se refiere a lo económico, la gestión es aprobar los presupuestos que se van a invertir en cada obra.

**3. Al mencionar lo de la participación ciudadana, ¿cómo ustedes la involucran en la gestión que realiza la Junta?**

Primeramente convocando a nuestros vecinos y a través de la Junta Parroquial, ya que es deber y obligación de los funcionarios administrativos realizar una convocatoria por escrito para que la presencia sea de varias personas. Además cada evento es mencionado de acuerdo a las necesidades de los puntos.

**ANEXO 9. Entrevista al primer vocal de la Junta Parroquial de  
Guangopolo: Sr. José Guamantica**

**1. ¿Se siente identificado con la Misión, Visión y con los objetivos que maneja el Gobierno de Guangopolo?**

De acuerdo al Código de las Juntas Parroquiales, nosotros cumplimos lo que manda ese Código. Los vocales somos los fiscalizadores. Hemos trabajado de acuerdo a las posibilidades, de acuerdo a las disposiciones del señor Presidente, aunque a veces hay contradicciones, porque no todos pensamos igual, cada uno piensa de distinta forma porque esa es la democracia.

**2. ¿Cuál es la gestión que realiza la Junta Parroquial para el desarrollo de la parroquia?**

Nuestra función es cumplir las acciones, y cualquier obra que nos pone en tapete el señor Presidente, la aprobamos, esa es la forma de nuestro trabajo. Y cualquier acción que requiere hacer el señor Presidente la revisamos y aprobamos.

**3. ¿Considera que los habitantes de Guangopolo tienen interés hacia los eventos realizados en la parroquia?**

Hay poco interés y poca voluntad. La asistencia ya no es como antes cuando se presentaban más de 100 ó 60 personas. Ahora los habitantes ya no tienen interés y quieren que todo hagan las autoridades. Actualmente, las parroquias contamos en el Presupuesto Nacional para su manejo y para sus actos, lo que en ninguna administración ha habido antes.

**ANEXO 10. Entrevista al tercer vocal de la Junta Parroquial de  
Guangopolo: Sr. Néstor López**

**1. ¿Se siente identificado con la Misión, Visión y con los objetivos que maneja el Gobierno de Guangopolo?**

Nosotros, como Junta Parroquial, cumplimos lo que viene desde arriba, esto es, la Constitución, y colaborando con las contribuciones que nos da el COOTAD, haciendo cumplir lo que el pueblo debe recibir en cada uno de los sectores para el buen desarrollo de la comunidad, en este caso la parroquia de Guangopolo que es un Gobierno Autónomo Descentralizado que tiene que velar por el desarrollo de la comunidad.

**2. ¿Cuál es la gestión que realiza la Junta Parroquial para el desarrollo de la parroquia?**

Debemos mantener vigilantes los presupuestos que vienen tanto de las entidades del Municipio como del Consejo Provincial, asignados a las juntas parroquiales. Esos presupuestos son los que deben ser redistribuidos a cada uno de los sectores de las parroquias para el desarrollo.

**3. ¿Considera que los habitantes de Guangopolo tienen interés hacia los eventos realizados en la parroquia?**

En el aspecto de minga se ha perdido esa tradición cultural, pero en otras actividades culturales, como es el cedazo, se ha venido trabajando y sí se ha desarrollado artesanías y se ha tratado de hacer la casa de “El Cedacero” para que Guangopolo sea conocido como la “Capital del cedazo”.

**ANEXO 11. Entrevista al Presidente de la Comuna Rumiloma:  
Sr. Juan Manuel Loachamín**

**1. ¿Cuál es la labor que Ud. realiza con presidente de la Comuna?**

Mis labores son hacer las gestiones y controlar las tierras comunales para que nadie invada a la comunidad.

**2. ¿Sus proyectos están vinculados a los eventos que la Junta Parroquial tiene previsto?**

Sí. Tenemos los presupuestos de acuerdo a la Junta Parroquial y al Presidente de la comuna, siempre coordinando para empatar los requerimientos de cada comuna y para el bienestar de toda la parroquia.

**3. Cuando realiza un evento en la comuna ¿piensa en el desarrollo de la comunidad, solamente de su barrio, o en el progreso de toda la parroquia?**

En el progreso de toda la parroquia, ya que es lo que permite el crecimiento de cada comuna. Si actuaríamos independientemente se acabaría perdiendo.

**4. ¿Qué medio utiliza para dar a conocer los eventos a realizarse?**

Se apoya a toda la gente en sus requerimientos, es así una manera de tenerlas interesadas en los proyectos y eventos que realizamos.

**5. ¿De qué manera motiva a los habitantes a asistir y participar en los proyectos realizados?**

Los señores de la comuna no pagan impuestos sobre las tierras que usan, por lo que tienen la obligación de asistir a los proyectos comunales.

**6. Los presidentes de las comunas, cada qué tiempo se reúnen con la Junta Parroquial para hablar de los proyectos de Guangopolo?**

Nos reunimos cada seis meses según los presupuestos.



**ANEXO 12. Entrevista al Presidente de la Comuna Sorialoma:  
Sr. Patricio Llamatumbe**

**1. ¿Cuál es la labor que Ud. realiza con presidente de la comuna?**

Mi labor, mi principal objetivo es velar por el barrio, por la comuna. En este momento, estamos en el proceso del adoquinado de la calle principal iniciando la segunda etapa, que comenzó desde el día martes, y se entregará en 30 días laborables.

**2. ¿Sus proyectos están vinculados a los eventos que la Junta Parroquial tiene previsto?**

Sí, estamos trabajando conjuntamente con el Presidente de la Junta, con la comuna Rumiloma, con la comuna de la Toglla. Hemos unido las tres comunas para hacer los proyectos que vienen a futuro para la parroquia de Guangopolo.

**3. Cuando realiza un evento en la comuna ¿piensa en el desarrollo de la comunidad, solamente de su barrio, o en el progreso de toda la parroquia?**

Se piensa en el progreso de la parroquia y también de la comuna, que es el barrio donde nosotros vivimos que tiene más de 40 años.

**4. ¿Qué medio utiliza para dar a conocer los eventos a realizarse?**

Las sesiones que hacemos cada 2 meses o cada 30 días, que son a nivel del barrio, ahí damos a conocer los proyectos, las obras para el desarrollo de la comuna.

**5. ¿De qué manera motiva a los habitantes a asistir y participar en los proyectos realizados?**

Se hacen sesiones extraordinarias, y se les invita para cualquier evento e inauguración, y la gente se motiva y colabora.

**6. ¿Usted, cada qué tiempo se reúne con la Junta Parroquial?**

Se está en contacto frecuentemente en los días laborables.

## **ANEXO 13. Manual de Identidad Corporativa**

## ANEXO 14. Cuadros de Filosofía Corporativa

# Misión

La Junta Parroquial y la Asamblea se comprometen a: fortalecer la identidad de la parroquia, el rescate de la producción de la artesanía del cedazo y promocionar su comercialización en el ámbito nacional e internacional. Así como, proteger las reservas naturales como activos claves para el desarrollo turístico.

# Visión

Tierra del cedazo, al 2025, se enfoca en contar con recursos hídricos saludables y una mentalidad positiva en el manejo de desechos sólidos, espacios verdes; turísticos, producción orgánica y con microempresas artesanales, reconocidas a nivel nacional e internacional.



## ANEXO 15. Fondo de pantalla

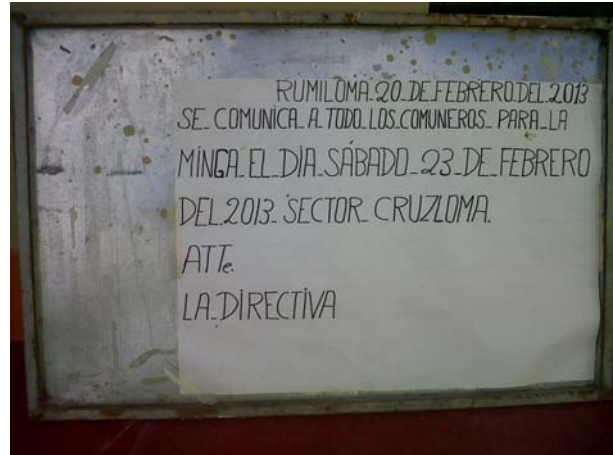


## ANEXO 16. Souvenir



## ANEXO 17. Diseño de la cartelera

Cartelera actual de las comunas:



Propuesta:



**ANEXO 18. Logo de la Campaña “Juntos por Guangopolo”**





**ANEXO 19. Frases para evento de expectativa “Juntos por Guangopolo”**




ANEXO 20. Dípticos de obras y logros




## OBRAS




 Infraestructura y acceso de la población a los servicios básicos: agua para consumo humano, alcantarillado o sistema de aguas servidas, recolección de desechos sólidos, energía eléctrica, alumbrado público.

---

 Infraestructura y acceso de la población a servicios de salud:  
El Subcentro de Salud cuenta con dos médicos, y una enfermera. La atención de consulta externa-emergencia es de 8h00 a 12h00.

---

 Equipamiento urbano: casas comunales, canchas deportivas, farmacias, estadios balnearios, iglesia y cementerio.



## LOGROS

### **Encuentro de Cultura de las Parroquias:**

Guangopolo fue elegido, democráticamente, como sede de un nuevo encuentro interparroquial en el año 2011 el que permitió compartir un momento de expresiones del arte como en la danza y en la música, iniciativas de florecientes microempresas y un foro para discusión de las particularidades y dificultades afines a los procesos que cada parroquia afronta.

### **Centro Artesanal "El Cedacero" :**

Guangopolo es considerada como la "Capital Mundial del Cedazo", productora histórica de artesanías en crin de caballo, una de las siete artesanías de tradición familiar del Ecuador; única por ser elaborada con pelo de caballo. Este arte está desapareciendo debido a dos factores: uno el material que puede resultar muy costoso pues este no se puede importar; y otro es la falta de jóvenes que continúen con esta costumbre.

Bajo esta premisa El Municipio del Distrito Metropolitano de Quito concibió la construcción del Centro Artesanal "El Cedacero" que tiene como objetivo recuperar la tradición de la confección de artesanías en pelo de caballo, dinamizando la riqueza artesanal de Guangopolo y de la Zona de Los Chillos.



ANEXO 21. Concurso de narradores

# **Guangopolo al Rescate de su Historia**



**Atrévete a participar  
en el concurso de narradores**

**Cuándo: Sábado 10 de mayo  
Lugar: Parque Central  
Hora: 11h30  
Inscripciones abiertas en la Junta  
Parroquial**





**ANEXO 22. Pulsera para entregar en los eventos escolares**



ANEXO 23. Diseño de afiches

# Fiestas y Tradiciones de nuestra parroquia





# Buscando la Vida



# Guangopolo

## Capital Mundial del Cedazo





**ANEXO 24. Diseño de flyer para el taller artesanal.**



**Mantén la tradición  
de tu Parroquia**

**Ven e insíbete en los  
talleres prácticos  
artesanales**

**Lugar:**  
**Centro Artesanal**  
**"El Cedacero"**  
**Costo de la inscripción:**  
**\$5 dólares**



## ANEXO 25. Díptico de las actividades culturales



## Fiesta del Señor de la Buena Esperanza:

Se establece espacios dedicados a la oración, el desfile de personajes típicos y la quema de castillos. Este evento se lleva a cabo el mes de junio.



## Semana Santa y Fiesta del Cedazo:

Son eventos que siempre coinciden, y en las que se exhibe todo tipo de artesanías. Se realiza en los meses de abril y marzo.

## Las fiestas de parroquialización:

Se celebra la constitución legal de Guango polo como parroquia independiente. Se festeja en el mes de noviembre.



# ***Fiestas del Señor de la Buena Esperanza***





# Semana Santay Fiesta del Cedazo



# Fiestas de Parroquialización



ANEXO 27. Logo de la Campaña “Disfruta a tu Parroquia”



Disfruta tu  
**Parroquia**

ANEXO 28. Diseño de los roll up de los lugares turísticos



Disfruta tu  
**Parroquia**

CONVIVE Y DIVIÉRTETE  
**EN LAS PISCINAS  
SAN LUIS  
Y EL BALNEARIO  
RUMILOMA**







Disfruta tu  
**Parroquia**

SIENTE EL PLACER  
**QUE TE BRINDA  
LA NATURALEZA**





Disfruta tu  
**Parroquia**

**APASIÓNATE  
CON LA HISTORIA  
DE GUANGOPOLO**





## ANEXO 29. Diseño de stands





### ANEXO 30. Tríptico de los lugares turísticos



**Reserva de Montes Naturales:** Se encuentra ubicada desde la loma de Pintag hasta el Cerro de la Cruz. En este lugar se puede observar los árboles nativos de la zona y disfrutar de la tranquilidad que brinda la naturaleza.



**Cerro de la Cruz y cráter del volcán Ilaló:** Está ubicado entre los valles de Tumbaco y Los Chillos. Rodear esta montaña es un interesante reto, aproximadamente, se recorren 42 kilómetros donde se disfruta de las pequeñas cascadas formadas en este monte y en la cima se puede observar el cráter apagado del volcán.



**Balneario Rumiloma y Piscinas San Luis:** Son balnearios propios de la parroquia dedicados al reposo y a la recreación, especialmente, los fines de semana.

**Reserva Ecológica Laderas de La Toggia:**

Es una caminata que va desde las faldas del volcán hasta llegar a la cruz de Ilaló. Se caracteriza, principalmente, por tener un extenso bosque con gran diversidad de flora.



**Río San Pedro:** Es una de las principales fuentes de energía, puesto que el agua que fluye por el río genera electricidad en las turbinas de la Termoeléctrica de Guangopolo.



**Fuentes de aguas termales no explotadas de La Toggia:** Este monte es visitado por las personas nativas de Guangopolo se caracteriza por ser un sendero de aguas vírgenes.



**Caminata del sendero de los gallinazos:**

El Municipio de Quito construyó una vía adoquinada de 1,20m de ancho para llegar al sitio y ver el hábitat de los gallinazos.



**Museo Coral:** En este lugar se cuenta la historia de Guangopolo y la proceso de elaboración del cedazo con la cola o crin del caballo. Además, se puede encontrar las artesanías más antiguas elaboradas por los antepasados de la Parroquia.

