



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL
Y RELACIONES PÚBLICAS, PARA LA JUNTA PARROQUIAL DE TACHINA,
PARROQUIA RURAL DEL CANTÓN ESMERALDAS; ENCAMINADO
A LOGRAR EL DESARROLLO EXITOSO DEL PROYECTO PROPUESTO
POR EL MINISTERIO DE TURISMO TACHINA COMO DESTINO TURÍSTICO**

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

Profesora Guía
Margarita Velasco, Mgtr.

Autora
Karen Morales Contreras

Año
2013

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

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

Margarita Velasco

Magíster

C.I.: 170767196-0

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

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

Karen Morales Contreras

C.I.: 080236018-0

DEDICATORIA

Este proyecto es la parte más importante de mi carrera profesional, donde apliqué cada uno de mis conocimientos, el mismo que da como resultado el fruto de mis estudios; el esfuerzo no es sólo mío sino también el de mis PADRES, por esa razón este esfuerzo es para ellos.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la oportunidad de vivir esta experiencia maravillosa que me llena por completo, sin lugar a duda agradezco a mis Padres que son el pilar fundamental de mi vida, gracias a ellos pude culminar una etapa muy importante de mi vida, agradezco a mis hermanas ya que son mi inspiración y mi aliento en cada paso que doy, también agradezco a la MSc. Margarita Velasco que fue mi guía y amiga en todo el transcurso de mi carrera como docente y como tutora de mi tesis.

RESUMEN

En el año de 1900 Tachina era simplemente unas tierras que le pertenecían a la familia del Coronel Carlos Concha ubicadas en los ríos Teaone, Esmeraldas y Viche, las cuales eran muy ricas ya que producían tagua, café, cacao, árboles frutales y pasto para ganado. (García, 2012) Según Estupiñán (1957, p. 52). Tachina se es una tierra rica perteneciente al cantón Esmeraldas, localizada en la zona occidental norte del país, en la provincia de Esmeraldas en la vía San Mateo.

La máxima autoridad en la parroquia es el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Tachina, conocido como la Junta Parroquial de Tachina conforme lo establece la Constitución del Ecuador en su Artículo 267, las Competencias exclusivas del gobierno autónomo descentralizado parroquial rural están al mando del Presidente el Ing. Darwin García.

A pesar de ser un lugar en crecimiento ha logrado desarrollarse económicamente y turísticamente, cuenta con riquezas naturales, culturales e históricas, esto es lo que sobresale de la parroquia, tiene como meta ser conocida nacional e internacionalmente, y que los turistas no solo opten por las playas del norte sino que visiten este bello paraíso tropical, que se encuentra sobre el río Esmeraldas y es favorecida por tener en sus tierras al único aeropuerto de la provincia. (García, 2012, entrevista)

Por la escasa dirección en comunicación, por ende la falta de difusión de información y de promoción, se desconoce a la misma como un atractivo de turismo del cantón Esmeraldas, sin embargo en la investigación se pudo determinar que Tachina cuenta con todos los requisitos para que sea competencia frente a otros destinos.

De acuerdo a la investigación es necesario implementar una propuesta de un Plan de Comunicación Institucional y Relaciones Públicas, para la Junta Parroquial de Tachina, parroquia rural del cantón Esmeraldas; encaminado a lograr el desarrollo exitoso del proyecto propuesto por el Ministerio de Turismo Tachina como destino turístico.

ABSTRACT

In the year of 1990, Tachina was known as pieces of land located along the edge of the Teaone, Esmeraldas and Viche rivers that were owned by coronel Carlos Concha's family. The ground of Tachina's lands were considered very rich for cultivation now that they produced tagua, café, cacao and some fruit trees as well as grass for the cattle. (Garcia, 2012) According to Estupinan, (1989, p. 52) Tachina is one of the Esmeraldas canton's rural parish located to the north west area of the country in the San Mate road of the Esmeraldas province.

The authority that controls the parish is the Gobierno Autonomo Descentralizado Parroquial de Tachina, also known as the Junta Parroquial de Tachina as established in the article 267 of the Ecuadorian constitution, managed by the Ing. Darvin Garcia who is the president of the Gobierno Autonomo Descentralizado Parroquial Rural.

Eventough It is a parish in growing it has reached a great economical and touristic development. It counts with rich natural resources, cultural resources and historical resources which are used to attract tourists to visit and enjoy of something different to what beaches can give them. It is also important to emphasize that the unique airport of the Esmeraldas province is located in Tachina.

In conclusion, through the investigation it was determined that the Tachina parish counts with all the necessary resources to be a competitive touristic place but, it is unknown as tourist attraction because of the lack of communication management, diffusion of the culture and promoting and marketing of its resources and charmings.

According to the investigation it is necessary to implement a proposal of a public relationship and institutional communication plan to the Junta Parroquial

de Tachina, rural parish of the Esmeraldas canton, which the intention to obtain a successful development of the proposed project by the Ministerio de Turismo Tachina as a tourist destination.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
1 CAPÍTULO I: TACHINA UN PARAÍSO POR DESCUBRIR	2
1.1 TRAYECTORIA DE TACHINA	2
1.1.1 Ubicación Geográfica.....	3
1.1.2 Datos Poblacionales	4
1.1.3 Descripción de la Población.....	7
1.1.4 Educación	7
1.1.5 Salud.....	8
1.1.6 Servicios Básicos.....	8
1.1.6.1 Sistema de Agua Potable.....	8
1.1.6.2 Servicio de Redes Telefónicas.....	8
1.1.6.3 Recolección de Basura	8
1.1.7 Actividades Económicas	9
1.1.8 Clima.....	9
1.1.9 Riquezas.....	9
1.2 JUNTA PARROQUIAL TACHINA.....	14
1.2.1 Junta Parroquial de Tachina	14
1.3 TACHINA Y EL TURISMO	18
1.3.1 Turismo en el Ecuador.....	18
1.3.1.1 Ventajas del Turismo	19
1.3.1.2 Sitio Natural.....	19
1.3.2 Promoción de un Lugar Turístico	20
1.4 MINISTERIO DE TURISMO	20
1.4.1 Filosofía	20
1.4.1.1 Misión.....	20
1.4.1.2 Visión	20
1.4.2 Objetivos.....	21
1.4.3 Ejes Estratégicos	21
1.4.4 Proyecto Malecón Turístico de Tachina.....	22
2 CAPÍTULO II: LA COMUNICACIÓN Y SUS ELEMENTOS	24
2.1 COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL.....	24
2.1.1 Concepto	24
2.1.2 Funciones de Comunicación dentro de una Institución.....	24
2.1.3 Características	25
2.1.4 La Institución.....	25
2.1.4.1 Tipos de Institución	26
2.1.5 Tipos de Comunicación Institucional.....	26
2.1.5.1 Comunicación Externa	26

2.1.5.2	Integrantes de los Públicos Externos Específicos.....	27
2.1.6	Comunicación Interna.....	27
2.2	COMUNICACIÓN CORPORATIVA.....	29
2.2.1	Definición.....	29
2.2.2	Responsabilidades de la Comunicación Corporativa.....	31
2.2.3	Flujos de Comunicación (Van Riel, 1997, p. 24).....	31
2.2.4	Tipos de Comunicación.....	32
2.3	IMAGEN CORPORATIVA.....	33
2.3.1	Definición de una Imagen Corporativa.....	33
2.3.2	Importancia de la Imagen Corporativa.....	33
2.3.3	Imagen actual de Tachina.....	34
2.4	IDENTIDAD CORPORATIVA.....	35
2.4.1	Definiciones de Identidad Corporativa.....	35
2.4.2	Componentes de la Identidad.....	36
2.4.3	Clases de Identidad.....	36
2.4.4	Elementos de la Identidad Visual.....	37
2.5	LA INFORMACIÓN FACTOR CLAVE PARA LA INSTITUCIÓN.....	38
2.5.1	Origen y Significado de la Información.....	38
2.5.2	Tipos de Información.....	39
2.5.3	Proceso de la Información a la Comunicación.....	39
2.6	LA COMUNICACIÓN Y TECNOLOGÍA APLICADAS AL TURISMO.....	40
2.6.1	Las Redes.....	41
2.6.2	El Internet y sus ventajas.....	42
2.6.3	Las TIC.....	43
2.6.4	Las Redes Sociales.....	43
2.6.5	La Web 2.0.....	44
2.7	COMUNICACIÓN Y TURISMO.....	44
2.7.1	El Turismo en diferentes ámbitos.....	45
2.7.2	Clasificación Turística.....	45
2.7.3	Comunicación esencia para el turismo.....	45
2.7.3.1	La Promoción.....	46
2.7.4	Economía del Turismo.....	47
2.7.5	La Publicidad un paso fuerte dentro de la promoción.....	48

3	CAPÍTULO III: RELACIONES PÚBLICAS, TÉCNICAS ESTRATÉGICAS PARA QUE TACHINA SE POSICIONE Y SE CONVIERTA EN UN LUGAR TURÍSTICO MÁS DE LA PROVINCIA DE ESMERALDAS.....	49
3.1	HISTORIA Y PROCESO.....	49
3.1.1	Definición.....	49
3.1.2	Características de las Relaciones Públicas.....	50
3.2	FUNCIONES.....	51

3.3	CREAR BUENA IMAGEN	52
3.3.1	Posicionamiento.....	53
3.4	HERRAMIENTAS PARA CUMPLIR CON LOS OBJETIVOS DE RR.PP.	54
3.5	ELECCIÓN DE LOS CANALES DE COMUNICACIÓN	55
3.5.1	Canales Tradicionales	55
3.5.2	La Relación con los Medios	56
3.6	PERSUADIR AL PÚBLICO COMO FACTOR CLAVE	56
3.6.1	Credibilidad.....	56
3.6.2	Contexto	57
3.6.3	Contenido	57
3.6.4	Claridad	57
3.6.5	Continuidad y Resistencia	57
3.6.6	Canales de Comunicación	58
3.6.7	Capacidad del Auditorio.....	58
3.7	PAUTAS PARA CREAR NOTICIA	58
3.8	ESTRATEGIA DE RELACIONES PÚBLICAS	59
3.9	MARKETING FUSIÓN CON LAS RELACIONES PÚBLICAS	59
3.10	RR.PP. Y PUBLICIDAD.....	60
3.10.1	Redacción de un anuncio	61

4 CAPÍTULO IV: INVESTIGACIÓN..... 63

4.1	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	63
4.1.1	Objetivo General.....	63
4.1.2	Objetivos Específicos.....	63
4.2	TIPO DE ESTUDIO	64
4.3	MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	65
4.3.1	Método Analítico	65
4.3.1.1	Análisis.....	65
4.3.1.2	Síntesis	65
4.3.1.3	Inductivo.....	65
4.3.1.4	Deductivo	66
4.3.1.5	Estadístico.....	66
4.4	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	67
4.4.1	Encuesta.....	67
4.4.2	Entrevistas	67
4.5	CÁLCULO DE LA POBLACIÓN Y TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	67
4.5.1	Población	67
4.5.2	Cálculo de Muestra	69
4.6	DESARROLLO DE LAS TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	71
4.6.1	Tabulación Gráfica e Interpretación de la Encuesta	71
4.6.1.1	Conclusiones de las Encuestas	78
4.6.2	Respuesta de Entrevistas	79
4.6.2.1	Conclusiones de las Entrevistas	84

5	CAPÍTULO V: PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y RELACIONES PÚBLICAS, PARA LA JUNTA PARROQUIAL DE TACHINA, PARROQUIA RURAL DEL CANTÓN ESMERALDAS; ENCAMINADO A LOGRAR EL DESARROLLO EXITOSO DEL PROYECTO PROPUESTO POR EL MINISTERIO DE TURISMO TACHINA COMO DESTINO TURÍSTICO.....	86
5.1	INTRODUCCIÓN.....	86
5.2	FODA	87
5.3	NOMBRE DE LA INSTITUCIÓN QUE PRESENTA LA PROPUESTA	88
5.4	OBJETIVOS DEL PLAN DE COMUNICACIÓN.....	88
	5.4.1 Objetivo General	88
	5.4.2 Objetivos Específicos.....	89
5.5	PÚBLICO OBJETIVO	89
	5.5.1 Interno.....	89
	5.5.2 Externo	89
5.6	PROPUESTA	90
	5.6.1 Logo.....	90
	5.6.2 Especificaciones Logotipo	91
5.7	PLAN DE COMUNICACIÓN.....	92
5.8	MATRIZ TÁCTICA.....	93
	5.8.1 Mapa Tachina	96
	5.8.2 Afiche.....	97
	5.8.3 Tríptico.....	98
	5.8.4 Banners	99
	5.8.5 Aplicación Web	100
	5.8.6 Vallas	101
	5.8.7 BTL	101
	5.8.8 Propaganda Móvil	102
	5.8.9 Propaganda Visual.....	103
	5.8.10 Postales	104
	5.8.11 Revistas	104
	5.8.12 Centros Comerciales	105
	5.8.13 Unidades Educativas	106
	5.8.14 Blog.....	107
	5.8.15 Twitter	107
	5.8.16 Facebook	108
	5.8.17 You Tube	109
	5.8.18 Vía SMS.....	110
5.9	SLOGAN DE LA CAMPAÑA	110
5.10	CRONOGRAMA.....	111

5.11 PRESUPUESTO	112
5.12 MATRIZ DE EVALUACIÓN Y CONTROL	113
6 CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES	114
6.1 CONCLUSIONES.....	114
6.2 RECOMENDACIONES	114
Referencias	116
Anexos	120

INTRODUCCIÓN

En el Capítulo I del presente trabajo de titulación, se realizó una investigación de la parroquia Tachina perteneciente a la provincia de Esmeraldas, región costa del Ecuador, en donde se ve su historia, trayectoria, y atributos como un atractivo turístico más de la provincia.

En el Capítulo II se habla de la comunicación institucional y corporativa, sus características, imagen, identidad, cultura, y como se relaciona con el turismo y la tecnología.

En el Capítulo III se define a las Relaciones Públicas y se habla de sus técnicas estratégicas para que Tachina se posicione y se convierta en un lugar turístico más de la Provincia de Esmeraldas.

En el Capítulo IV se realiza un diagnóstico actual de la imagen de la parroquia de Tachina del cantón Esmeraldas como destino de distracción frente a los turistas.

Posteriormente en la última parte en el Capítulo V se desarrolló la Propuesta de un Plan de Comunicación Institucional y Relaciones Públicas, para la Junta Parroquial de Tachina, parroquia rural del cantón Esmeraldas; encaminado a lograr el desarrollo exitoso del proyecto propuesto por el Ministerio de Turismo, Tachina como destino turístico. La propuesta incluye análisis FODA, objetivos, estrategias, matrices, imagen corporativa y productos comunicacionales.

1 CAPÍTULO I: TACHINA UN PARAÍSO POR DESCUBRIR

El presente capítulo muestra a la parroquia Tachina perteneciente a la provincia de Esmeraldas, región costa del Ecuador, como un atractivo turístico más de la provincia, por lo cual esta debe ser promocionada positivamente para su beneficio.

1.1 TRAYECTORIA DE TACHINA

En el año de 1900 Tachina era simplemente unas tierras que le pertenecían a la familia del Coronel Carlos Concha ubicadas en los ríos Teaone, Esmeraldas y Viche, estas tierras eran muy ricas ya que producían tagua, café, cacao, árboles frutales y pasto para ganado. (García, 2012) Según Estupiñán, (1957, p. 52) la parroquia de Tachina se constituyó como tal mediante el Acuerdo Ministerial No. 68 del 19 de enero de 1940, publicado en el Registro Oficial No. 366 en el periodo en ese entonces con el Dr. Alberto Arroyo del Río con 2436 habitantes.

En 1974 los Combonianos encontraron un pequeño pueblo que en ese tiempo se la conocía como Parroquia San Francisco de Asís en donde colocaron una capilla, como consecuencia de ello la parroquia se fue desplegando poco a poco con la figura religiosa. (Doneda, 2002)

La Tachina de antes según (García, 2012) simplemente era un recinto, era un caserío en donde las casas eran de caña guadua y a más de eso la gente era muy humilde, incluso sus calles eran de lodo. Con el paso del tiempo Tachina empezó a crecer, el río se fue arrinconando hacia las montañas y la mayor parte de la población comenzó a habitar más a la cabecera parroquial, en el pasado había luz por una planta de diesel que sólo producía hasta las 10 de la noche; hoy en día se cuenta con el servicio de la empresa eléctrica, el sistema de agua potable y esto se debe a que anteriormente lo lograron obtener a pico y

pala, por consiguiente el agua potable se lo deben a sus antepasados y ahora tienen el servicio de la Empresa de Agua Potable. (García, 2012)

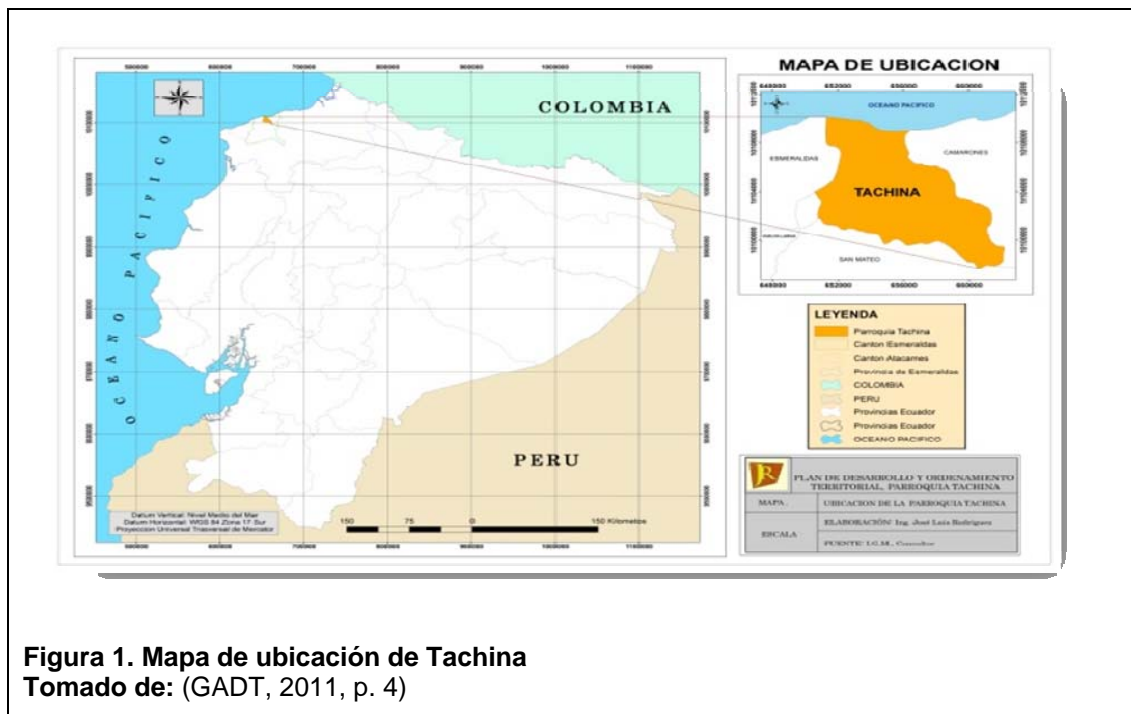
Según la memoria descriptiva de impacto ambiental, proyecto de malecón turístico de Tachina (GADT,p.16, 2011) la parroquia es diferente y si en la actualidad hay escuelas es gracias a las familias de los habitantes que se preocuparon por la educación y crearon el primer colegio conocido como Agropecuario, de forma que fue avanzando Tachina se fueron preparando sus habitantes, se puede decir que un 80% son bachilleres, hay escuelas en cada recinto, el 10% son profesionales de tercer nivel; el avance se ha aumentado más con los recursos que da el Gobierno de Tachina, se implementó una cancha de fútbol y luego ésta fue reemplazada por un parque infantil, asimismo la construcción de las casas son de hormigón y las calles en un 70% están asfaltadas, por otra parte la obra de la construcción del malecón con el fin de que Tachina tenga la alternativa de ser más turística por consiguiente generará más ingresos a la parroquia, y no solamente la pesca, ganadería, producción de frutos y de panela generarán ingresos, sino también aprovechar las riquezas de cada uno de los espacios de este lugar maravilloso y explotarlos al máximo, en consecuencia se mejoraría la economía de esta zona y que se llegaría a conocerla, así pues aprovechando que la parroquia ha sido bendecida y que tiene el único aeropuerto en la provincia de Esmeraldas. (García, 2012)

Esta congregación se destaca por tener una población muy trabajadora y hospitalaria, ya que tiene la facilidad de atender de la mejor manera a sus visitantes, por lo tanto se convierte en un valor agregado y busca que no sea solamente conocida por sus riquezas sino también por su gente amable.

1.1.1 Ubicación Geográfica

Política y administrativamente, la parroquia rural Tachina pertenece al cantón Esmeraldas, provincia de Esmeraldas, tiene una distancia aproximada de 7 km, recorrido que tarda alrededor de 5 minutos a la ciudad de Esmeraldas capital

de la provincia y cabecera cantonal, cuenta con una vía de primera orden interoceánica. (GADT, 2011, p. 4)



Sus límites son según el GADT (2011, p. 4) del Gobierno Autónomo

- **Norte:** Océano Pacífico
- **Sur:** Con la Parroquia San Mateo
- **Este:** Con la Parroquia Camarones
- **Oeste:** Con el río Esmeraldas e Isla Luis Vargas Torres

1.1.2 Datos Poblacionales

Según el último censo realizado por el INEC en el 2010, en la parroquia de Tachina, provincia de Esmeraldas, cuenta con una población de 3893 habitantes que se detallan a continuación:

Tabla 1. Distribución Parroquia de Tachina

URBANO / RECINTOS	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL	3140	1582	1558
TACHINA URBANO	1887	897	990
REC. LAS PIEDRAS	402	221	181
RECINTO ELTIGRE	199	110	89
RECINTO TABULE	195	105	90
RECINTO ACHILUBE	145	79	66
RECINTOPIANGUAPI	205	107	98
RECINTO CURUNDE	32	18	14

Tomado de: <http://gobiernoautonomodetachina.blogspot.com>

Por edades:

Tabla 2. Descripción población Tachina por sexo

Población de la Parroquia de Tachina de: Edad años:	Hombre	Mujer	Total
Población de la Parroquia de Tachina de: 15 años:	48	59	107
Población de la Parroquia de Tachina de: 16 años:	49	44	93
Población de la Parroquia de Tachina de: 17 años:	31	39	70
Población de la Parroquia de Tachina de: 18 años:	43	32	75
Población de la Parroquia de Tachina de: 19 años:	21	31	52
Población de la Parroquia de Tachina de: 20 años:	33	31	64
Población de la Parroquia de Tachina de: 21 años:	27	29	56
Población de la Parroquia de Tachina de: 22 años:	32	39	71
Población de la Parroquia de Tachina de: 23 años:	24	46	70
Población de la Parroquia de Tachina de: 24 años:	30	41	71
Población de la Parroquia de Tachina de: 25 años:	26	38	64
Población de la Parroquia de Tachina de: 26 años:	26	21	47
Población de la Parroquia de Tachina de: 27 años:	24	30	54
Población de la Parroquia de Tachina de: 28 años:	26	30	56
Población de la Parroquia de Tachina de: 29 años:	33	29	62
Población de la Parroquia de Tachina de: 30 años:	29	30	59
Población de la Parroquia de Tachina de: 31 años:	29	26	55
Población de la Parroquia de Tachina de: 32 años:	21	29	50
Población de la Parroquia de Tachina de: 33 años:	22	31	53
Población de la Parroquia de Tachina de: 34 años:	21	26	47
Población de la Parroquia de Tachina de: 35 años:	21	25	46
Población de la Parroquia de Tachina de: 36 años:	21	27	48
Población de la Parroquia de Tachina de: 37 años:	18	24	42
Población de la Parroquia de Tachina de: 38 años:	19	13	32
Población de la Parroquia de Tachina de: 39 años:	23	23	46
Población de la Parroquia de Tachina de: 40 años:	27	15	42
Población de la Parroquia de Tachina de: 41 años:	18	15	33
Población de la Parroquia de Tachina de: 42 años:	18	15	33
Población de la Parroquia de Tachina de: 43 años:	16	16	32
Población de la Parroquia de Tachina de: 44 años:	15	14	29
Población de la Parroquia de Tachina de: 45 años:	17	16	33
Población de la Parroquia de Tachina de: 46 años:	15	19	34
Población de la Parroquia de Tachina de: 47 años:	24	16	40
Población de la Parroquia de Tachina de: 48 años:	24	20	44
Población de la Parroquia de Tachina de: 49 años:	16	17	33
Población de la Parroquia de Tachina de: 50 años:	15	16	31
Población de la Parroquia de Tachina de: 51 años:	12	10	22
Población de la Parroquia de Tachina de: 52 años:	18	9	27
Población de la Parroquia de Tachina de: 53 años:	17	10	27
Población de la Parroquia de Tachina de: 54 años:	17	9	26
Población de la Parroquia de Tachina de: 55 años:	17	10	27
Población de la Parroquia de Tachina de: 56 años:	13	10	23
Población de la Parroquia de Tachina de: 57 años:	10	7	17
Población de la Parroquia de Tachina de: 58 años:	14	11	25
Población de la Parroquia de Tachina de: 59 años:	13	12	25
Población de la Parroquia de Tachina de: 60 años:	13	16	29
Población de la Parroquia de Tachina de: 61 años:	7	10	17
Población de la Parroquia de Tachina de: 62 años:	14	13	27
Población de la Parroquia de Tachina de: 63 años:	8	6	14
Población de la Parroquia de Tachina de: 64 años:	14	7	21
Población de la Parroquia de Tachina de: 65 años:	7	8	15
Población de la Parroquia de Tachina de: 66 años:	10	6	16
Población de la Parroquia de Tachina de: 67 años:	12	13	25
Población de la Parroquia de Tachina de: 68 años:	6	11	17
Población de la Parroquia de Tachina de: 69 años:	10	6	16
Población de la Parroquia de Tachina de: 70 años:	16	13	29
Población de la Parroquia de Tachina de: 71 años:	7	4	11
Población de la Parroquia de Tachina de: 72 años:	4	4	8
Población de la Parroquia de Tachina de: 73 años:	5	6	11
Población de la Parroquia de Tachina de: 74 años:	6	3	9
Población de la Parroquia de Tachina de: 75 años:	3	8	11
Población de la Parroquia de Tachina de: Total años:	2014	1969	3983

Tomado de: INEC. Censo de Población y Vivienda 2010

1.1.3 Descripción de la Población

Según el GADT (2011, p. 25) en la parroquia de Tachina, el 36.33% de la población son mestizos, los afroecuatorianos o afrodescendientes en la parroquia ocupan un 23.75%, la población mulata ocupa un 22.04% de la población total de la parroquia de Tachina y es la mezcla de blancos y afros.

La población Negra ocupa el 12.75% de la población parroquial, los blancos asumen el 3.36% de la población, los montubios son habitantes rurales de los interiores de los recintos de la congregación de Tachina con un 1.26%, en cuanto a indígenas existentes en la parroquia, existen 3 habitantes es decir con el 0.08% de la población parroquial; y en lo que concierne a otros grupos se tiene un 0.43%, la población está compuesta de europeos (principalmente españoles), de inmigrantes colombianos, peruanos, entre otros.

1.1.4 Educación

(GADT, 2011, p. 7). La calidad de la infraestructura educativa en la parroquia de Tachina se distribuye de la siguiente manera, el 19% es excelente, el 41% buena, 30% regular, 8% pésima y 2% sin centros educativos, según la calificación del Programa Symae.

Tabla 3. Especificación de la educación en la parroquia de Tachina

Parroquia	TACHINA
Instituciones Educativas	18
Número de Estudiantes	1468
Número de Docentes	67
Índice Est/Prof	21,99

Tomado de: (Ministerio de Educación, 2011 en GADT, pg.25, 2011)

1.1.5 Salud

Según el GADT (2011, p. 6) la parroquia de Tachina cuenta con un subcentro de salud del Ministerio de Salud Pública, centro de salud de la Misión Comboniana, Clínicas y Médicos particulares, que permite atender a los habitantes en cualquier emergencia.

1.1.6 Servicios Básicos

La Parroquia Rural Tachina, posee servicios básicos como son transporte, alcantarillado, agua potable, tendida eléctrica, recolección de basura, red telefónica, vialidad y vivienda. (GADT., 2011, p. 6)

1.1.6.1 Sistema de Agua Potable

El Sistema de Agua Potable funciona con la rienda norte de la empresa proveedora de agua potable EAPA SAN MATEO. (GADT., 2011, p. 8)

1.1.6.2 Servicio de Redes Telefónicas

El servicio de redes telefónicas es aceptable y en proceso de ampliación, en estos últimos 2 años han aumentado las líneas telefónicas ya que recién se estableció el sistema en la parroquia. (GADT., 2011, p. 16)

1.1.6.3 Recolección de Basura

Según García, (2012) la recolección de la basura se la realiza tres veces por semana en las calles principales de la parroquia, en los vehículos enviados por el Ilustre Municipio de Esmeraldas.

1.1.7 Actividades Económicas

Según el Gobierno Autónomo Descentralizado de Tachina (2011, p. 9) la producción agrícola, ganadera, silvicultura y pesquera de la parroquia son sus principales actividades en las que participa la mayoría de la población, otras de sus producciones son la caña de azúcar, banano, cacao, café y productos de ciclo corto como cítricos, y variedades de granos; los que son comercializados en la parroquia y en la ciudad de Esmeraldas, de modo que es una tierra muy rica, sus habitantes también se dedican a la avicultura, la crianza y venta de chanchos, sin dejar a un lado la comercialización de leche ya que es un producto de excelente calidad, lo que les permite tener ingresos extras para su economía familiar.

Por otra parte García (2012) dice que también sus moradores se dedican a la pesca, lo que les permite satisfacer las necesidades de sus moradores y de aquellos que vienen de otros sitios a comprar y vender sus productos.

1.1.8 Clima

El clima de la parroquia de Tachina es Tropical, el mismo que permite que sus visitantes puedan aprovechar de esa acogedora temperatura para cualquier actividad que deseen realizar.

1.1.9 Riquezas

- **LUGARES TURÍSTICOS GADT (2011, pp. 19 - 23)**

Tachina, es una de las parroquias del cantón Esmeraldas con mayor diversidad natural, realidad que puede ser aprovechada para fomentar el turismo.

Los lugares turísticos que se pueden encontrar en la parroquia de Tachina son los siguientes:

MALECÓN DE TACHINA: Obra por el Ministerio de Turismo y el Gobierno Autónomo Descentralizado de Tachina que fomentará el desarrollo, la cual irá acompañada de un centro gastronómico que impulsará la producción y el turismo en esta parroquia que tomó vida con el paso de los puentes sobre el estuario del río Esmeraldas.



PLAYA DE ACHILUBE: Tachina entre sus destinos turísticos tiene la playa Achilube, se caracteriza por sus aguas tranquilas, tiene 1 kilómetro de extensión y 400 metros de amplitud. Tiene un clima cálido con temperaturas de 32°C durante todo el año. En Achilube se encuentra la Hostería Mario's Park, a 5 km del Aeropuerto, también la Hostería Achilube para el hospedaje de turistas que deseen conocer este paraíso en el Océano Pacífico. GADT (2011, p. 121)

PLAYA LAS PIEDRAS, se encuentra la hostería Pacific Stone



Figura 3. Playa Las Piedras
Tomado de: GADT (2011, p. 120)

Es una de las primeras Hosterías que tiene la Parroquia de Tachina, en donde los turistas pueden hospedarse y disfrutar de cada de las riquezas que brinda Tachina.



Figura 4. Hostería Pacific Stone
Tomado de: GADT (2011, p. 122)

EL TIGRE

El tigre se caracteriza por sus hermosas cascadas, donde se puede realizar turismo de montaña, un sitio muy interesante para los que viven admirados de la naturaleza, donde se podrá observar la biodiversidad de flora y fauna de la parroquia.



Figura 5. Cascada El Tigre
Tomado de: GADT (2011, p. 120)

- **GASTRONOMÍA**

La gastronomía en cada lugar de la Provincia de Esmeraldas es exquisita, este destino es uno de esos lugares que se destaca en esa variedad, sus platos muy populares son las tortillas de choclo, humitas, empanadas, bolones de verde y los platos típicos a base de pescados y mariscos que contienen coco y hierbas de la zona como la chiyangua y el limoncillo. Gadt (2011, pp. 33-35)

- **LAS COCADAS**

Son dulces tradicionales y los más representativos de la cultura esmeraldeña, se los fabrica a base de coco en tres variaciones, cocada blanca, negra y de manjar. Es uno de los dulces con más acogida en todo el Ecuador.



Figura 6. Cocada
Tomado de: GADT (2011, p. 120)

- **LOS ENCOCADOS**

Este plato popular caracteriza a Esmeraldas y a Tachina, este consta de una porción de carne que se ha seleccionado (pollo, carne, pescado, mariscos) acompañada de arroz y patacones.



Figura 7. Encocado
Tomado de: GADT (2011, p. 120)

- **LOS TAPAOS**

El plato que para muchos es desconocido, consta de una porción de carne que se ha seleccionado (pollo, carne, pescado, mariscos). En Tachina se destaca por tener el mejor tapao de la provincia, plato que tiene mucha demanda.



Figura 8. Tapado
Tomado de: GADT (2011, p. 120)

1.2 JUNTA PARROQUIAL TACHINA

1.2.1 Junta Parroquial de Tachina

La Junta parroquial de Tachina se basa en la administración y gobierno de la congregación, está constituida por vocales y delegados favorecidos por votación popular, los mismos que trabajan en conjunto durante cuatro años en función a la autoridad del Presidente de la Junta Parroquial Rural en este caso el Ing. Garvín García.

Funciones del Gobierno Autónomo Descentralizado de Tachina:

- a) Presidir y dirigir las actividades del comité de gestión en el marco del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial.

- b) Desarrollar iniciativas para lograr concretar la ejecución de los proyectos considerando la participación de los diferentes organismos gubernamentales y no gubernamentales.
- c) Efectuar el seguimiento de los proyectos que se desarrollen en el marco del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial. (GADT, 2011, p. 277)

MISIÓN JUNTA PARROQUIAL TACHINA

El Gobierno Autónomo Descentralizado de Tachina tiene como misión: “Contribuir al Desarrollo y Ordenamiento del Territorio de la parroquia de Tachina a través de la ejecución de proyectos, gestión de convenios, acuerdos y alianzas que permitan articular esfuerzos, y optimizar recursos en beneficio de la población en general de la parroquia. “

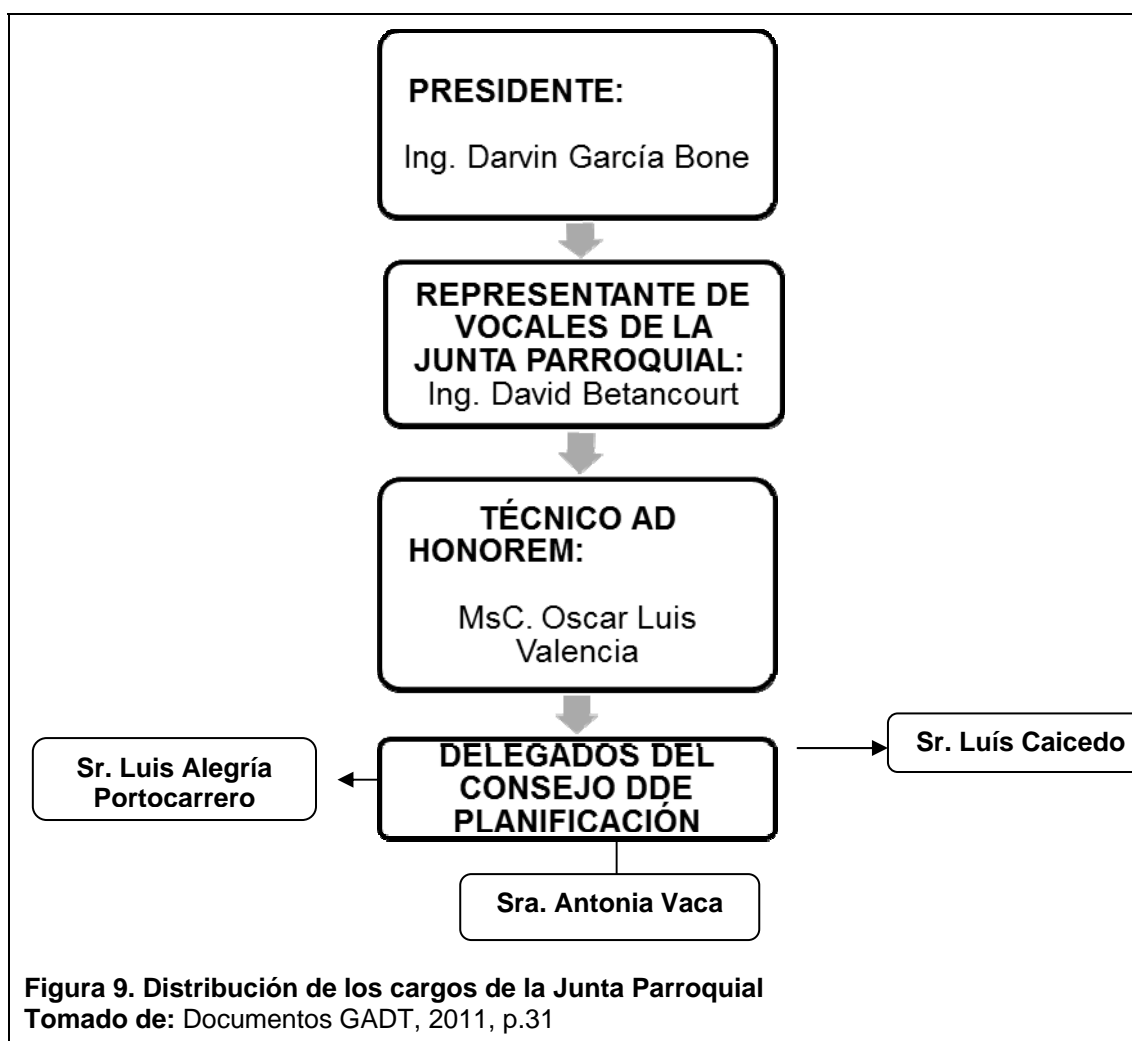
VISIÓN JUNTA PARROQUIAL TACHINA

Parroquia pesquera, agroecológica y turística con importantes recursos naturales, conectada con servicios básicos, con una educación, salud de calidad y acervo cultural que se desarrolla ordenada y sustentablemente, gracias a los saberes, capacidad y esfuerzo de su gente, convertida en referente del Buen Vivir local. GADT (2012, p. 2)

VALORES

Para el efecto el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia de Tachina se orienta con los siguientes valores: Trabajo en equipo, Solidaridad, Respeto, Honradez, Ética y Equidad; contando para ello con un Gobierno Parroquial con alta capacidad de gestión y articulando eficazmente a la gestión de los gobiernos locales. GADT (2011, p. 222)

Autoridades



FODA

Tabla 4. FODA del sistema político de la Junta Parroquial de Tachina

DEBILIDADES	AMENAZAS	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
SISTEMA POLÍTICO INSTITUCIONAL			
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de catastro rural • Falta de planificación para el crecimiento de los centros poblados. • Falta de capacitación a líderes • Débil organización social y gestión comunitaria. 	<ul style="list-style-type: none"> • Problemas por la legalización de tierras. 	<ul style="list-style-type: none"> • Acuerdo con el Municipio y GADs para impulsar proyectos. • Clubes Deportivos • Juntas de agua 	<ul style="list-style-type: none"> • Presencia de instituciones públicas. • Instituciones de desarrollo preocupadas por el adelanto de la parroquia • Capacidad y voluntad de trabajo de los representantes líderes. • Presencia de organismos de desarrollo gubernamental y no gubernamental • Participación ciudadana • Legalización de tierras rurales

Tomado de: Documentos, GADT (2012)

1.3 TACHINA Y EL TURISMO

El Gobierno de Tachina tiene el apoyo del Gobierno de la República del Ecuador para que sea una parroquia que goce de todas los beneficios de planificación, que tiene como objetivo que sea visitada, y desean que las próximas administraciones sigan con el proyecto de sacar adelante a Tachina, enlenzándonos al turismo esta zona tiene un clima cálido que la favorece y también es importante mencionar que no sólo es conocida por ello sino también como la tierra de los mangos. Este paraíso terrenal tiene pueblos de pescadores como Las Piedras, Achilube, Tabule, entre otros; cada uno de ellos con algo interesante por explorar.

La imaginación es uno de los dotes que caracteriza a los pobladores de la parroquia de Tachina, como también en el resto de la provincia, de ello se refleja sus hermosas artesanías que encantan a los turistas nacionales y extranjeros, ya que los productos artesanos elaborados en su mayoría son de concha de coco, talla del coral negro, tela de árbol (damahagua), cestería de rampíra, madera y otros. (García, 2012)

1.3.1 Turismo en el Ecuador

El turismo en el Ecuador cobra vida en los años 50 del siglo XX, principalmente en las últimas décadas que empieza como actividad económica y socio-cultural: en 1992 aparece una institución que representa a todo lo que tiene que ver con turismo en el Ecuador, conocida como Ministerio de Turismo (Ruíz, y Solís, 2007, p. 285).

Hoy en día en el Ecuador, el turismo es considerado como la tercera actividad económica del país, luego del petróleo y el banano. Al país se lo considera como uno de los 12 países mega diversos del mundo, el mismo que posee una de las mayores biodiversidades del ecosistema y culturas vivas. (Ruíz, y Solís, 2007, p. 285)

El turismo en la economía que vive el país es generadora de empleo, forma parte de una estrategia de desarrollo local a través de la actividad turística, busca mejorar la calidad de vida. El turismo se relaciona con el patrimonio cultural y la cultura de las comunidades. Ruíz, y Solís (2007, p. 9)

Según la Organización Mundial de Turismo (OMT) detalla al turismo como “la actividad socioeconómica producida por el desplazamiento de personas hacia el o los lugares elegidos como destinos turísticos.” Ruíz, y Solís (2007, p. 12)

1.3.1.1 Ventajas del Turismo

- Se consume en el lugar de producción.
- Favorece la extensión geográfica de empleo.
- Integra agricultura, artesanía y transporte.
- Requiere mano de obra, como efecto de ello emplea a mujeres y jóvenes.
- Es una gran oportunidad para pequeños emprendedores (economía informal)
- Aporta al orgullo de la cultura, de los recursos naturales y el territorio.
Ruiz, y Solís (2007, p. 34)

1.3.1.2 Sitio Natural

Es toda la riqueza natural que posee una población por la cual se puede identificar y por consiguiente promocionar, está constituida por accidentes geográficos, cursos y fuentes de agua, costas litorales, playas, terrenos insulares y áreas incluidas en el sistema de parques nacionales naturales

considerados en razón de su interés como paisaje y posibilidad de uso recreativo y turístico. Ruíz, y Solís (2007, p. 5)

1.3.2 Promoción de un Lugar Turístico

Un lugar turístico “ es propio de la modernidad, el desarrollo de muchos espacios sociales que dependen en todo o en parte de los visitantes; y estos visitantes se ven atraídos por los mitos del lugar que envuelven esos espacios y convierten los objetos naturales en objetos culturales.” (Correa, 2010, p. 38)

La promoción turística es una de las actividades más valoradas por un sector de destino turístico. Se han creado Organismos Autónomos para la realización de esta ocupación de promoción turística, estas instituciones se encargan de organizar los intereses locales. (González, Oriol y Izard, 2013, p. 2)

1.4 MINISTERIO DE TURISMO

1.4.1 Filosofía

1.4.1.1 Misión

“El Ministerio de Turismo, como ente rector, lidera la actividad turística en el Ecuador, desarrollo sostenible, consciente y competitivamente del sector, ejerciendo sus roles de regulación, planificación, gestión, promoción, difusión y control.” (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2013)

1.4.1.2 Visión

“El Ministerio de Turismo garantizará que la actividad turística se constituya en fuente prioritaria y permanente de ingresos del país, posicionando al Ecuador entre los más importantes destinos de Latinoamérica, aportando a la mejora de la calidad de vida de los ecuatorianos, mediante el desarrollo social, económico y ambiental.” (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2013)

1.4.2 Objetivos

General

“Fortalecer el Turismo Consciente como actividad generadora de desarrollo socioeconómico y sostenible, que contribuya al logro de los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir 2009-2013 y posicione al país como un destino turístico preferente por su excepcional diversidad cultural, natural y vivencial.” (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2013)

Específicos

“Subsecretaría de Gestión Turística Fortalecer al desarrollo turístico del país mediante la regulación, fomento, desarrollo de proyectos y control de las actividades turísticas. Dirección de Desarrollo Fomentar la calidad de los servicios y productos turísticos ofertados en el país.” (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2013)

1.4.3 Ejes Estratégicos

Turismo Consciente

“Fomentar en el Ecuador el Turismo Consciente, un concepto vivo, dinámico y en constante construcción que se sustenta en los principios de sostenibilidad y ética, promueve los valores de la paz, la amistad, el respeto y el amor a la vida, como esencia de la práctica turística. Constituye un pacto de convivencia, responsabilidad y respeto entre los visitantes, las comunidades anfitrionas y el patrimonio cultural y natural.”

Oferta de calidad

“Desarrollar la oferta turística del país e incrementar los estándares de calidad de los servicios en los destinos turísticos de acuerdo a estándares y parámetros internacionales.

Promoción especializada del destino Ecuador para incrementar el flujo de turistas tanto nacionales como extranjeros.”

Turismo Interno

“Incentivar que cada vez más ecuatorianos y ecuatorianas que conozcan a su país, lo recorran y se enriquezcan de las experiencias naturales y culturales que el Ecuador ofrece.”

1.4.4 Proyecto Malecón Turístico de Tachina

Para incitar la promoción de la infraestructura nacional y como objetivo de ello brindarles satisfacción a los turistas, el Ministerio de Turismo lanza el proyecto para diseñar el malecón turístico de Tachina, como un componente dinamizador de la economía local de esta parroquia del cantón Esmeraldas, parte de la Ruta del Spondylus.

Según el MINTUR (2013) Tachina, es uno de los lugares de mayor diversidad natural, realidad que puede ser aprovechada para generar fuentes de empleo mediante el fomento del turismo.

Este importante acontecimiento permitirá forjar oportunidades que generen interés en el proceso de nuevos proyectos de atractivos, lo mismo que será aprovechado para su promoción convirtiéndose en una fortaleza la ubicación del Malecón de Tachina.

El Ministerio de Turismo (2013) recalca que “la obra permitirá la personalización de segmentos de mercado objetivo, así como los requerimientos de manejo adaptados a la realidad de este sector, que actualmente carece de infraestructura turística y que le permita beneficiarse del aumento en la demanda turística, esto fue provocado por la construcción de los puentes sobre el río Esmeraldas, los mismos que constituyen un paso obligado para los turistas nacionales y extranjeros que llegan a Esmeraldas por vía aérea y por la misma comunidad esmeraldeña, que demanda mayores oportunidades de esparcimiento y recreación.”

En ese tiempo con la participación de Lenin Lara, Gobernador de la Provincia; Carlos Acosta, director provincial de turismo, Sr. Darwin García Presidente de la Junta Parroquial, Antonina Vivas Técnico de Proyecto del Gobierno Provincial; Dick Altafuya Director de Higiene de la Dirección Provincial de Salud; Jorge Estupiñán, Jefe de Turismo Municipio de Esmeraldas; el equipo consultor, miembros de la comunidad, técnicos del MINTUR y medios de comunicación, se realizó el trabajo de la Consultoría que elaborará el diseño arquitectónico del Malecón Turístico de Tachina, tanto en su componente técnico de planos y diseños, como en lo económico y financiero de esta obra, para proseguir con la etapa de contratación y construcción de las obras.

Por otra parte, la Dirección Provincial del Ministerio de Turismo ha aprobado 20 proyectos turísticos a los microempresarios de Esmeraldas, para que cuenten con el financiamiento del Banco Nacional de Fomento (BNF) y la Corporación Nacional Financiera (CNF).

Luego de analizar este argumento es importante brindarle a la comunidad todo el equipamiento turístico necesario para atender adecuadamente a los visitantes, como también la promoción de este, y para ello es importante un Plan de Comunicación Institucional y de Relaciones Públicas con el objetivo de que Tachina se considere un destino de placer. (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2013)

2 CAPÍTULO II: LA COMUNICACIÓN Y SUS ELEMENTOS

2.1 COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

Desde la antigüedad según Sotelo (2002, p. 24) la Institución es considerada como organización, y las personas se organizaban alrededor de las Instituciones, con el fin de crear una plataforma extensa de entidades que velen por la sociedad.

2.1.1 Concepto

La Comunicación Institucional según Ramos (2001, p. 41) consiste en una serie de mensajes que directa o indirectamente es difundido por toda la Institución, de la misma manera la Comunicación Institucional es la expresión de su legalidad y liquidez en la vida económica, social, política y cultural de la empresa. (Ramos, 2001, p. 39)

Muriel y Rota (2005, p. 31) define a la Comunicación Institucional como “el sistema coordinador entre la institución y sus públicos, que actúa para facilitar la consecución de los objetivos específicos de ambos y a través de ellos contribuir al desarrollo nacional.”

2.1.2 Funciones de Comunicación dentro de una Institución

La comunicación cumple una serie de funciones dentro de la institución según (Vásquez, 2008, p. 24) como:

- Proveer información de procesos internos;
- Facilitar funciones de superioridad;
- Toma de decisiones;
- Soluciones de problemas;
- Análisis de la realidad.

2.1.3 Características

Las Características de Comunicación Institucional según Consultoría en Comunicación: (2010, párr. 4)

- La comunicación institucional busca transmitir la personalidad y los valores de la institución.
- Trata de lograr la relación de la institución con la sociedad en la que se encuentra.
- La manera de comunicar de la institución no puede separarse de su identidad.
- La comunicación de las instituciones debe tener en cuenta la responsabilidad de la empresa con la sociedad.
- La buena comunicación institucional busca que la sociedad tenga una buena imagen de la empresa.
- La comunicación institucional busca los contactos comunicativos de la institución y de los miembros con los diferentes públicos, ya sean externos o internos

2.1.4 La Institución

Para Muriel y Rota (1980, p. 39) la Institución es un procedimiento social que marcha en base al manejo de recursos concertadamente, con el fin de cumplir los objetivos para la cual se creó.

2.1.4.1 Tipos de Institución



2.1.5 Tipos de Comunicación Institucional

2.1.5.1 Comunicación Externa

La comunicación externa se refiere a los mensajes que la empresa emite al exterior, es decir, a sus públicos y grupos de interés para instaurar o mantener relaciones con ellos, con el objetivo de dar a conocer la imagen deseada. (Vásquez, 2008, p. 55) (Muriel y Rota, 1980, p. 305) en su libro “Comunicación Institucional, enfoque social de las relaciones públicas” define a los públicos externos como “aquellos individuos o sistemas sociales que forman parte del medio ambiente externo del sistema institucional, que lo afectan y son afectados por él, en mayor o menor grado, en función de logros de los objetivos de ambos.”

2.1.5.2 Integrantes de los Públicos Externos Específicos

Se clasifican de la siguiente manera:

- **Clientes:** son todas las personas que consumen un explícito producto o usuarios del servicio que brinda una institución. En este caso los clientes serían las personas que consumen en la Parroquia de Tachina, en otras palabras se los conoce como turistas.
- **Proveedores:** aquellos que proporcionan los insumos necesarios para el desarrollo de una actividad determinada. El principal proveedor de los insumos de la Parroquia es el Estado.
- **Localidad:** la asociación ubicada en el medio ambiente territorial. La Junta Parroquial de Tachina está ubicada en la avenida principal de la cabecera parroquial.
- **Instituciones públicas:** con quienes se mantienen en contacto a través del desarrollo de sus funciones. En el caso de la Junta Parroquial lo hace con la Prefectura.
- **Medios de comunicación:** transmiten información y a su vez enlazan a la institución con sus públicos externos generales. En la junta parroquial para emitir alguna información utilizan boletines de prensa. (Vásquez Miguel, 2008, p.8)

2.1.6 Comunicación Interna

“La comunicación interna es vista como un instrumento fundamental para la gestión de la comunicación debido a que depende directamente de la función directiva, de las estrategias, políticas, misión y objetivos definidos por la organización.” (Saló, 2007, p. 37). Este autor manifiesta que dentro de una

institución u organización la comunicación se basa en mensajes y actos en toda área social que posee ligaduras con ella, y uno de los factores más importantes que incurren en el funcionamiento de una organización es la comunicación interna.

La gestión de la comunicación interna busca la credibilidad del discurso interno, en beneficio a que los mensajes lleguen a través de las acciones de comunicación transversal con coherencia, importancia y renombre a los públicos internos, para que estos puedan percibir el desarrollo del negocio y los objetivos de su organización (Salò, 2007, p. 40).

Ésta gestión según (Pinillos, 1996, p. 40) se fundamenta en:

1. Aumentar la cultura de la organización.
2. La formación de nuevas herramientas.
3. Gestionar la integración y asociación de todos los servicios, trabajos y niveles de la empresa.
4. La adaptación permanente a los cambios y a la toma de decisiones.
5. Integración de los grupos que forman la empresa.
6. Certificar la tarea, el trato y la propagación de los sistemas de información y de comunicación.

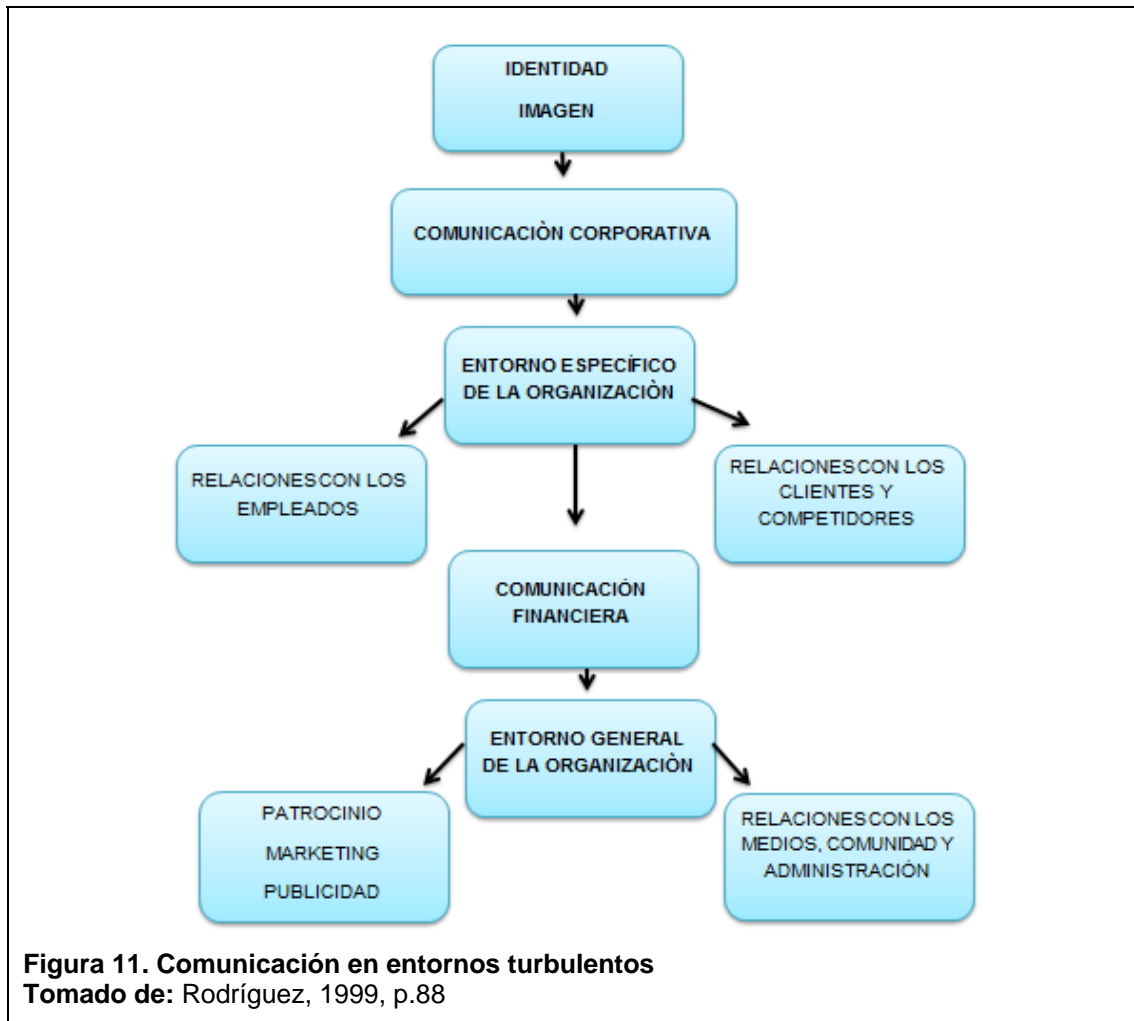
La comunicación interna dentro de la Junta Parroquial de Tachina se establece a través de la dirección de la Parroquia, es decir los altos mandos que dirigen la junta, y los mensajes son emitidos en forma horizontal, es importante que la Junta Parroquial gestione de manera correcta la comunicación interna.

2.2 COMUNICACIÓN CORPORATIVA

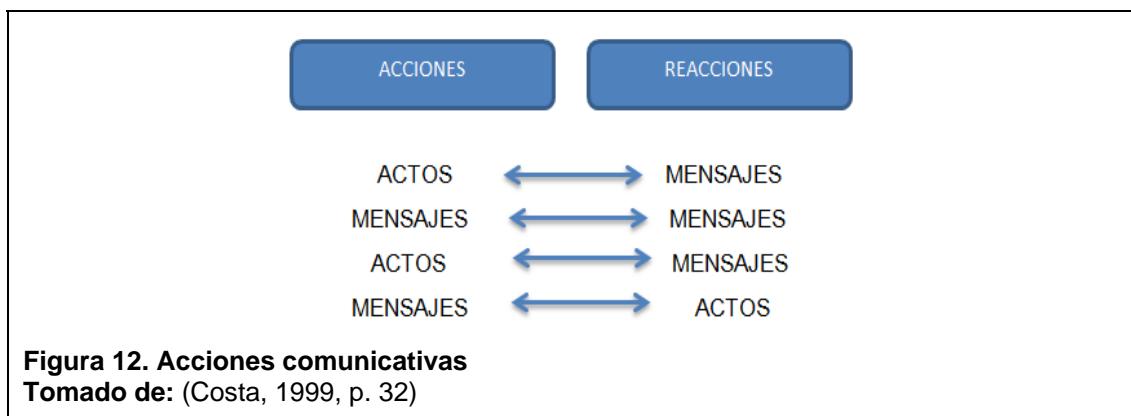
La Comunicación Corporativa aparece desde las ciencias de la comunicación, y se la aplica al contorno empresarial de los planteamientos tradicionales desarrollados a través del conocimiento de los medios de comunicación de masa. (Rodríguez, 1999, p. 82). En los últimos años, la Comunicación Corporativa se ha enfatizado en uno de los elementos estratégicos más importantes que tienen las organizaciones para cumplir con las metas que se han propuesto, como también para proyectar una identidad e imagen adaptada a sus públicos meta o target. (Van Riel, 1997, p. 26)

2.2.1 Definición

Se puede definir a la Comunicación Corporativa como el proceso en donde se producen y se presentan mensajes a diferentes personas con el fin de que recepten una información. (Rodríguez, 1999, p. 82) Para Van Riel (1997, p. 27) la Comunicación Corporativa es un elemento de trabajo en donde la comunicación interna y externa busca ser concertada con los públicos de la empresa que depende de una manera eficaz y eficiente. Luego de estudiar estas definiciones se puede afirmar según Rodríguez (1999, p. 87) que para una empresa gestionar una auditoria de comunicación es importante que a través de ella se puede estar al tanto de todo lo que sucede en la empresa y que la Comunicación Corporativa son todos aquellos productos comunicacionales y recursos de comunicación que existen en una organización y esta puede gestionar de forma efectiva y eficiente con el fin de llegar a sus públicos proyectados, esto produce que la empresa hable de sí misma. (Bartoli, 1992, p. 35)



La Comunicación Corporativa es principalmente un enfoque donde varios especialistas, crean estrategias y actividades de comunicación. (Van Riel, 1997, p. 23) Sin embargo Costa (1999, p. 32) sostiene que la comunicación corporativa es un modo de acción en donde el espacio y el tiempo es la interacción, la misma que se hace énfasis en la retroacción (acción en retorno o feedback); los mencionados términos que se entrelazan con la comunicación se basan en el principio de acción y sus diferentes modalidades como interacción, retroacción, proacción, reacción, transacción, teleacción. Costa (1999, p. 32) dice que las acciones comunicativas se realizan por medio de mensajes y acciones, formando lo siguiente:



2.2.2 Responsabilidades de la Comunicación Corporativa

Las responsabilidades centrales de la Comunicación Corporativa según (Van Riel, 1997, p. 23) son las siguientes:

- “Desarrollar iniciativas para minimizar las discrepancias no funcionales entre la identidad deseada y la imagen deseada, teniendo en cuenta la interacción estrategia- imagen. Identidad.”
- Establecer el perfil de la empresa a través de la marca.
- Designar responsabilidades a diferentes personas que faciliten la toma de decisiones en temas que se relacionen con la comunicación.

2.2.3 Flujos de Comunicación (Van Riel, 1997, p. 24)

Los flujos de la comunicación es un proceso dentro de una organización el cual se produce a través de redes. Existen dos tipos de flujos estos son:

- **Redes Formales:** buscan alcanzar los roles establecidos en el organigrama.
- **Redes Informales:** surgen al interior de la organización, sin que exista una planificación y se mantienen al margen de los conductos oficiales.

Cuando nos referimos a flujos de comunicación estamos hablando de los de comunicación que se desarrollan en el interior de la organización.

2.2.4 Tipos de Comunicación

- **LA COMUNICACIÓN FORMAL:** Es la comunicación en la que los mensajes son impuestos por la jerarquía y especificados en el organigrama de la organización. Es norma general que estos mensajes sigan un proceso descendente, ascendente u horizontal.
- **LA COMUNICACIÓN DESCENDENTE:** Este tipo de comunicación consiste en enviar los mensajes de los altos mando a los subordinados; en donde el mensaje dado se transmite en sus obligaciones como: “quien, debe hacer qué, cuándo, cómo, dónde, y por qué”.
- **LA COMUNICACIÓN ASCENDENTE:** Consiste en que los subordinados se comunican con los altos mandos, y a través de esa comunicación transmiten sus opiniones, logrando que la organización conozca la información del clima laboral.
- **LA COMUNICACIÓN HORIZONTAL:** Se desenvuelve entre personas del mismo nivel jerárquico. Los mensajes horizontales tienen como meta la integración y la coordinación del personal de un mismo nivel. (Levis, 2012, p. 47)

Según el Presidente de la Junta Parroquial de Tachina Darvín García (2012) en el caso de la Junta Parroquial de Tachina, la comunicación que utilizan es la horizontal ya que buscan que la institución se sienta a gusto y no sientan que sus opiniones no tienen importancia, ya que en grupo se trabaja mejor.

2.3 IMAGEN CORPORATIVA

Una imagen es “como un carrete fotográfico que está a punto de ser revelado en la mente de las personas” (Van Riel, 1997, p. 78). La imagen se la delimita como una combinación de significados que se le da a un objeto y por ello las personas pueden describirlo, recordarlo relacionarlo. (Dowling, 1986, p. 78 en Van Riel, 1997, p. 78)

2.3.1 Definición de una Imagen Corporativa

Se puede definir a la imagen corporativa como el conjunto de propiedades que caracterizan a un cuerpo el cual puede ser reconocido por sus atributos. (Van Riel, 1997, p. 82)

2.3.2 Importancia de la Imagen Corporativa

- Una imagen corporativa positiva es favorable ya que es importante para el éxito estratégico.
- Una imagen corporativa compacta es un incentivo para la venta de productos y servicios lo que genera la contratación de un buen personal lo que es importante para los inversores, ocasionará confianza entre el público interno con el externo. “una imagen corporativa firme proporciona autoridad a una empresa, y forma la base para su éxito y continuidad. (Blauw, 1994, p. 81)
- Una buena imagen corporativa ayuda a la empresa a tener una alta demanda de clientes.

Figura 13. Importancia de la Imagen Corporativa
Tomado de: Imagen Corporativa, 2012

Una estrategia primordial en una organización es reflejar una imagen positiva, convirtiendo a la misma en pionera, generando una muy buena demanda de clientes. (Van Riel, 1997, p. 81)



LAS IMÁGENES PUEDEN SER APROVECHADAS CUANDO:

- La información con la que se tiene que tomar decisiones es compleja, conflictiva e incompleta.
- La información no es clara y es muy extensa la cual no puede ser interpretada.
- Las personas no participan a menudo como para llevar una explicación extensa de información.
- Existen barreras en el entorno como la falta de tiempo para la toma de decisiones. (Van Riel, 1997, p. 81)

2.3.3 Imagen actual de Tachina

La imagen actual de la parroquia de Tachina, no está bien definida, ya que son pocos turistas internos de la provincia de Esmeraldas los que visitan esta parroquia, y para los externos no es considerada como un lugar turístico como

consecuencia de ello se desconoce de todos los atributos y servicios que ofrece Tachina.

2.4 IDENTIDAD CORPORATIVA

La Identidad Corporativa es la representación a través de símbolos, comunicación y comportamientos. (Van Riel, 1997, p. 30). Cuando se habla de identidad, cuando se habla del ADN de la empresa se está hablando de su identidad, se relacionan a ella su singularidad, su capacidad, la aptitud que asegura su equilibrio y el potencial desarrollo de su futuro. (Costa, 2007, p. 64) Por otra parte (Capriotti, 2004, p. 89) empapado en Identidad Corporativa sostiene que: “es la auto presentación de una organización; consiste en la información de las señales que ofrece una organización sobre si misma por medio del comportamiento, la comunicación y el simbolismo que son sus formas de expresión”

2.4.1 Definiciones de Identidad Corporativa

- La identidad Corporativa es la agregación de todos los modos de representación que utiliza una empresa para representarse a sí misma en lo que respecta empleados, clientes, proveedores de capital y al público. (Antonoff, 1985 en Van Riel, 1997, p. 21)
- Es la expresión utilizada por la empresa, que puede ser experimentada por cualquiera. Se transmite a través del comportamiento y comunicación de la empresa. (Lux,p.31, 1986 en Van Riel, 1997)
- La identidad Corporativa es la razón de ser y comportamiento de la empresa tanto a nivel interno como externo. (Birkigt y Stadler, 1986, p.31 en Van Riel, 1997)

2.4.2 Componentes de la Identidad

Tabla 5. Componentes de la identidad

COMPONENTES DE IDENTIDAD	DEFINICIONES
CULTURAL	La cultura corporativa proviene de la identidad, se puntualiza en los términos de misión, visión y valores.
VERBAL	La identidad verbal está compuesta por los mensajes textuales que la integren y lo que de ella revelen, desde el nombre de marca a cualquier tipo de declaración incluida en packaging, el tono de los mensajes publicitarios, etc.
VISUAL	Todo gráfico de identidad gira alrededor del nombre, y a partir de ello la identidad visual se desenvuelve e incluye todo tipo de posesión o comunicación.
OBJETUAL	Son todos productos que se utilizan en la fábrica o empresa.
AMBIENTAL	Es cada espacio arquitectónico que tiene la empresa, desde la fachada hasta los servicios de atención al cliente.
COMUNNICACIONAL	En la identidad comunicacional se conectan y se relacionan. Ocasionando fidelidad entre la empresa y los clientes, marcas, productos, servicios y públicos.

Tomado de: Costa, 2008, p. 125

Cabe recalcar que estos componentes de identidad no están establecidos en la Junta Parroquial de Tachina.

2.4.3 Clases de Identidad

Existen 3 clases de identidad corporativa según Van Riel, (1997, p. 41)

- a) **Monolítica:** Utilizan un solo estilo visual, y se reconoce sus símbolos visuales en todas partes
- b) **Respaldada:** Se refiere a que las empresas subsidiarias tienen su propio estilo, pero se sigue reconociendo a la empresa matriz.

c) **Marca:** es cuando no se las subsidiarias tienen su estilo, y no se reconoce a la empresa matriz.

2.4.4 Elementos de la Identidad Visual

a) **Logotipo:** Es un estilo peculiar que se torna en una palabra escrita, o una grafía por lo cual se destina y al mismo tiempo se caracteriza una marca comercial, un grupo o una institución.

b) **El Símbolo:** Es una representación gráfica, que a través de un elemento exclusivamente imagen o icono se identifica una empresa, marca o grupo, sin necesidad de requerir a su nombre. El símbolo se lo conoce como una lengua visual de imagen; el símbolo al igual que el logotipo, ejerce una función de identificación.

c) **Gama cromática:** La combinación distintiva de colores viene a ser la bandera, en el sentido emblemático o institucional, con la que se identifica una corporación. La gama de colores representativa de una empresa, marca o producto, es un eficaz elemento identificador portador de una notable carga funcional y también psicológica.

d) **Tipografía:** Es el alfabeto diseñado o elegido por la organización como signo de identidad tipográfica de la misma. Así los alfabetos elegidos en el sistema de diseño cumplen una función triple: identificación entre mensajes y empresa; imagen, o partículas de la imagen que se pretende configurar (correspondencia entre diseño de las letras y atributos psicológicos), y mensaje o contenido informacional, que los textos transportan en tanto código lingüístico de comunicación.

e) **Lema o slogan:** Es una figura adoptada convencionalmente, pero ya muy introducida y ritualizada, para representar una idea, un ser físico o moral. (Costa 1993, p. 74.)

En la actualidad la Junta Parroquial de Tachina no tiene establecido elementos de identidad visual, lo cual es muy importante para lograr la presente propuesta.

2.5 LA INFORMACIÓN FACTOR CLAVE PARA LA INSTITUCIÓN

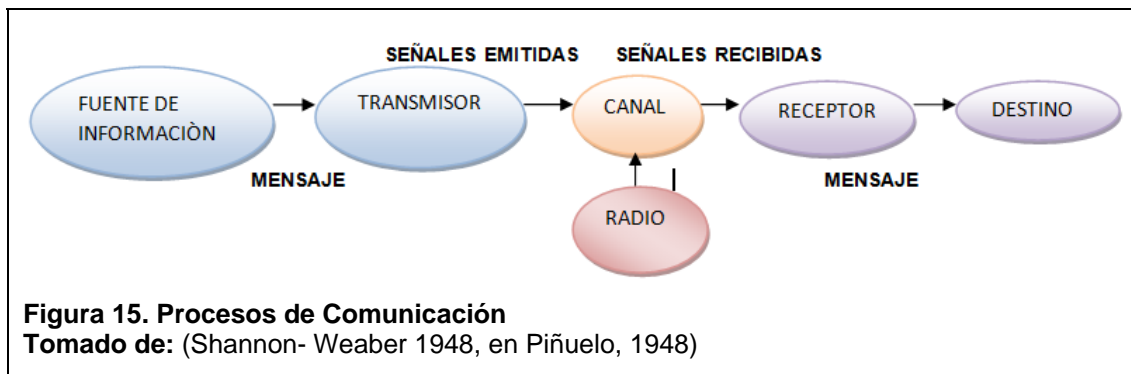
Información: Es el contexto de un mensaje para ser soporte de significación, de tal manera este se distingue de cualquier otro. La información es el contenido de un mensaje que se le da a conocer a una persona, o al público objetivo. (Piñuelo, 1997, p. 37)

“La información, es un concepto que sirve para comparar mensajes ya sea por sus conocimientos, como se hace en las ciencias humanas que estudia la comunicación” (Piñuelo, 1997, p. 37)

2.5.1 Origen y Significado de la Información

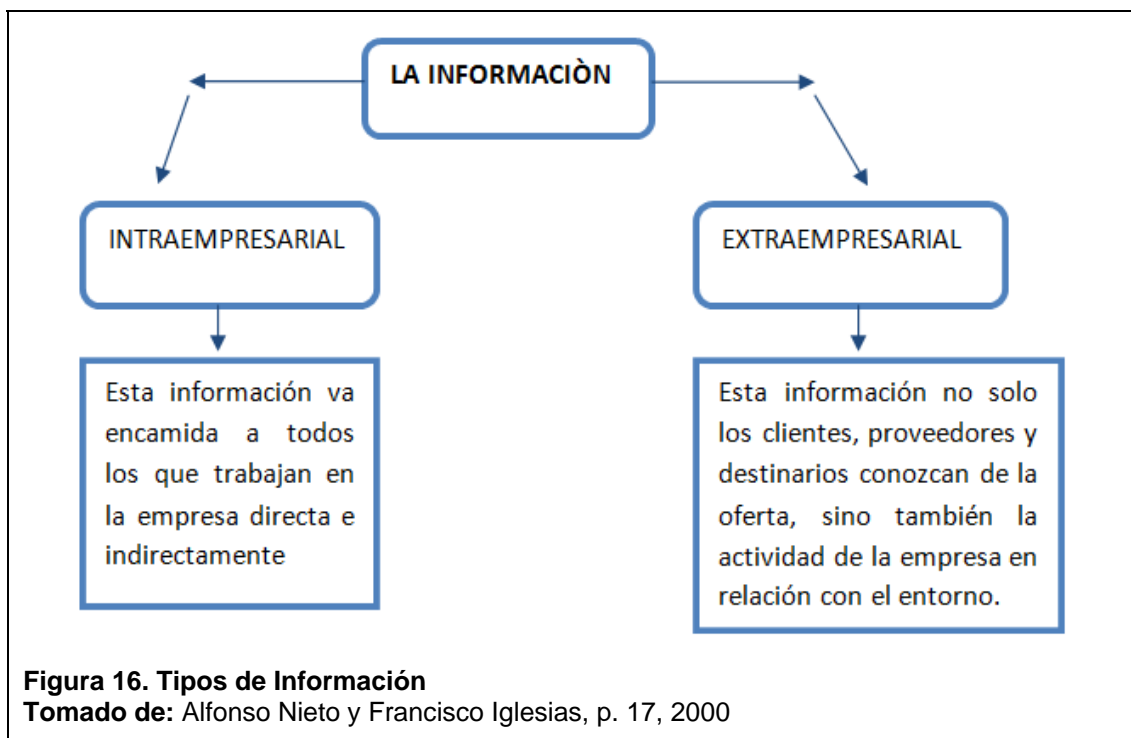
(Shannon, 1948, p. 39 en Piñuelo 1948) busca explicar la teoría de la información en su modelo a través de procesos de comunicación.

- a) “Establece la suma de información que contiene un flujo de mensajes.”
- b) “Estipular la red de comunicación opcional, por la que pueda transitar más información con rapidez y a mayor número de usuarios.”
- c) “Concretar la forma de sistematización, es decir las sucesiones de número de señales.”
- d) “Determinar las perturbaciones sobre la decodificación, es decir la edificación empleada y su secuencia.”



2.5.2 Tipos de Información

Existen dos tipos de perspectiva que son parte de la información:



2.5.3 Proceso de la Información a la Comunicación

La información es hoy en día más puntual, pero a la vez, el exceso de ella crea desconciertos y confusiones, en algunos casos ocultando el mensaje que contiene la veracidad del mismo, sabiendo que se puede percibir claramente.

La comunicación va del antecedente organizado a la interpretación simplificada y comprensiva; las unidades primarias de la información son convertidas en unidades de comunicación; Siempre ha existido confusión entre comunicación e información, pero podemos encontrar diferencias. (Ferrer, 2000, p. 156)

Tabla 6. Información y comunicación

INFORMACIÓN	COMUNICACIÓN
Va a la velocidad de la luz.	Va a la velocidad del ritmo del ser humano.
La información es flujo.	La comunicación es influjo.
La información se genera para dar comunicación.	La comunicación es como un viaje de ida y vuelta, genera acción y reacción.
La información no depende de la retroalimentación	La comunicación depende de la retroalimentación.

Tomado de: Ferrer, 2000, p. 156

Para la Junta Parroquial de Tachina, es importante innovar a través del buen uso de los canales de comunicación, con objeto de mantener flujos de comunicación con información actualizada, oportuna y vinculada que facilite el entendimiento, aceptación y adaptación de los cambios que se realicen en la parroquia, esto tiene el propósito de mejorar su imagen e identidad corporativa hacia su público interno y externo.

2.6 LA COMUNICACIÓN Y TECNOLOGÍA APLICADAS AL TURISMO

Con el paso del tiempo, el hombre ha ido evolucionando y ha creado nuevas formas de comunicación, son los nuevos avances tecnológicos de la comunicación los que tienen las facilidades de crear innovaciones para un estilo de vida. Estos avances han impactado es aspectos como la educación, cultura, relaciones sociales y desarrollos tecnológicos que son a gran nivel. Las telecomunicaciones aceleran más los procesos e incentivan a que se cree un mundo mejor. (Aguado, 2004, p. 70)

Los avances tecnológicos de gran escala que han evolucionado y cambiado la vida de los seres humanos son: Internet (correo electrónico y redes sociales),

tren rápido, avión, cables de comunicación (ejemplo: fibra óptica), telefonía celular, televisión por cable, etc.

La tecnología se ha convertido en un dominio importante para la comunicación, ya que este es el medio que trasmite al mundo la información, ideas y juicios de valor en la ciencia, el comercio, la educación, el entretenimiento, la política, el arte, la religión, y en más campos. (Aguado, 2004, p. 70)

Gracias a los avances tecnológicos se puede estar en contacto todo el tiempo con el mundo entero; también en el ámbito del entretenimiento y de la información a nivel mundial. Todo lo mencionado puede ser posible gracias al invento de la radio, teléfono, televisión, fax, teléfonos celulares, satélites, Internet, entre otros.

Estamos en una escenario de circulación entre nuestra sociedad de la información en donde se involucran tres ramas como son las telecomunicaciones, informático, medios de comunicación.

2.6.1 Las Redes

Las redes son flujos informativos de conexión que permiten intercambiar datos en tiempo real las 24 horas, en la actualidad constituyen un arma de progreso y por tanto de total progresión. Por esta razón comenta Aguado (2004, p. 70) que es importante resaltar este aspecto fundamental de la red, la personalización de mensajes, y por tanto la personalización de todas las estrategias y tácticas de comunicación que una organización mantiene con sus públicos. En términos de Internet ya no se utiliza el término públicos, ya que dentro de las estrategias de comunicación que tiene el mismo, se lo conoce como usuarios (grupo de personas que acceden a la Web). Hay que destacar que la información que publica una organización en internet puede ser tanto informativa como persuasiva.

2.6.2 El Internet y sus ventajas

Para Aguado (2004, p. 71) el internet es considerado como un medio barato para todos los que forman parte de su uso, en aspectos de oferta y demanda de sus bienes y servicios, como también para los comunicadores y receptores de estrategias de comunicación. Esto se puede verificar en las siguientes áreas:

- 1) **Comunicaciones Corporativas:** El magno poder que tiene el Internet para segmentar los públicos con los que la organización mantiene contacto. Los gastos para editar el contenido de un sitio web son más económicos que el mismo en publicaciones impresas.
- 2) **Gestiones Comerciales:** la introducción de los catálogos de productos o servicios on-line, incluso la negociación en ese momento con el cliente o usuario porque el sitio es visitado.
- 3) **Investigaciones de Mercado:** La información comercial que necesita una organización, la generan sus propios clientes, en el momento que ingresan al sitio y proporcionan su información al llenar formularios, dejar sugerencias e inquietudes. La información que se almacena es muy importante para la empresa ya que a través de ella conoce su mercado.
- 4) **Infraestructuras para el Sistema de Negocio:** En lo que encierra la tecnología, las comunicaciones de la empresa, su ahorro ha sido muy importante, ya que ahora se realizan las videollamadas, correos electrónicos, y el fax on-line, evitando gastos en papel y en viajes.
- 5) **Formación del Personal:** En el Internet, el cliente se convierte en alguien activo, ya que se informa de todo lo que ofrece la empresa, el empleado digital, ya no se propone a realizar los procesos productivos, ahora dedica más su tiempo en trabajos más intelectuales y a la vez se preocupa por contestar las inquietudes para los clientes a través de la Web.

2.6.3 Las TIC

Las nuevas tecnologías de información y comunicación (NTIC) son muy eficientes para alcanzar los objetivos publicitarios y de comunicación. Según (Weil, 1990, p. 92) Dentro de esas tecnologías encontramos a las redes sociales, que reflejan ser muy eficientes en los procesos de comunicación corporativa, y estos procesos se demuestran a través de las plataformas virtuales las cuales benefician la identidad e imagen corporativa, como también a la publicidad de los públicos objetivos, logrando de ellos su incentivo y feedback.

El internet se ha convertido en una herramienta que ha influenciado en la forma en que los consumidores planifican y compran sus vacaciones; como también ha persuadido en la manera de promocionar y vender sus productos y servicios turísticos.

La función de las TIC cumple un papel muy importante para una empresa, ya que accede a intercambiar información sobre productos y servicios permite a todos los agentes de la industria del turismo estar al tanto de todos los servicios que se ofrecen. En la actualidad los sitios web bien diseñados ayudan a las empresas locales a ofrecer a sus consumidores un paquete turístico completo, este incluye reservas, vuelos y el cambio de divisas, entre otros servicios.

Afirma Alberto Goytre (2011, párr. 10) que el impulso de las TIC ayudan a que la cultura se innove en las empresas, las mismas que son imprescindible para el futuro del Sector.

2.6.4 Las Redes Sociales

Las redes sociales son comunidades on line de personas con intereses o actividades en común, sostiene Luís de Borja Solé y Joan Miguel Gomis, (2009, p. 26) “conectarse a través de internet generan contactos afines, tanto para

finés sociales como comerciales; los blogs entendidos como redes sociales, se lo consideran como el fenómeno más representativo de esta manifestación, junto a otros como los wikis el twitter o los foros virtuales, estos elementos permiten una comunicación directa y concreta, en este caso se pueden comunicar sin algún intermediario con los consumidores, lectores, usuarios, turistas, y otros.”

2.6.5 La Web 2.0

La web 2.0 es el nuevo escenario que asume el consumidor, y que a través de ese nuevo rol se mueven distintos niveles de empresas y organizaciones como son: Youtube, Amazon, MySpace, Twitter o Wikipedia. Son plataformas tecnológicas que se basan en la información. En la primera etapa la web 1.0 fue la configuración de las páginas Web, la tecnología avanza con rapidez y de un momento a otro apareció la Web 2.0 el cual creó un mayor protagonismo en los usuarios, ya que ellos podrían crear sus propios contenidos, convirtiéndose en cocreadores. Se añade a este proceso la capacidad de decidir y de interactuar. Estos nuevos escenarios sorprendieron con cambios fabulosos en la todos los campos pero especialmente en el de promoción, con la aparición del famoso videomarketing, impulsado por plataformas como el youtube o el posicionamiento de las redes sociales, un ámbito que tiene mucho que explotar. (Solé y Gomis, 2009, p. 30)

2.7 COMUNICACIÓN Y TURISMO

El turismo es la industria de mayor crecimiento en el mundo, comprende toda actividad que se realice en un lugar diferente de su entorno durante viajes y estadías. No es necesario el alojamiento en un destino, las excursiones y visitas se consideran turismo, las mismas que son contabilizadas en las estadísticas turísticas. (Serra, 2002, p. 22) Para lograr que un lugar sea turístico según Acerenza (2005, p. 23) es importante que el turismo sea intervenido en estrategias de comunicación, en efecto la percepción es decir la

imagen es muy importante ya que a través de ella los turistas pueden determinar sobre un lugar y en las visitas que este puede tener. Esta es una razón suficiente por lo que los destinos turísticos buscan hacer grandes logros para posicionar su imagen en su mercado objetivo. En el caso de la parroquia de Tachina se planteará en ella una nueva imagen, que sea atractiva y se distinga de otros lugares, la misma que provocará la atención de su público objetivo, reflejando la esencia o naturaleza de Tachina.

2.7.1 El Turismo en diferentes ámbitos

El destino turístico ya sea en país, provincia, parroquia o un lugar que pertenezca al municipio construye una identidad productora y vendedora de su propia acogida turística, para ellos trabajan diferentes instituciones públicas que no tienen relación pero trabajan para un mismo fin. (Acerenza, 2005, p. 23)

2.7.2 Clasificación Turística

- **Turismo Emisor:** Son los residentes de un país que visitan otro país.
- **Turismo Receptor:** Residentes de otros países que visitan nuestro país.
- **Turismo Doméstico:** Residentes de un país que visitan destino dentro del propio país. (Serra, 2002, p. 25)

2.7.3 Comunicación esencia para el turismo

La comunicación es esencial para el turismo ya que a través de ella se pueden obtener logros importantes para un destino turístico como:

- Atracción y sustento de los flujos de turistas hacia el lugar.
- Soporte de servicios.
- Fortalecer la capacidad de administrar.

- Mantener altos niveles de calidad en los servicios turísticos que se ofrecen.

La información como parte fundamental en la comunicación es una área que consiste en la difusión de recursos, atractivos, y la oferta de un destino; en el caso que una Institución esté a cargo de la administración turística se establecen relaciones comunicacionales, promocionales y de comercialización dentro de un sistema fundamental de turismo. (Acerenza, 2005, p. 26)

Los flujos de información turística son:

- Oficinas locales de turismo.
- Gremios representativos del lugar.
- Agencias de viajes.
- Establecimientos hoteleros.
- Y otros que configuran la oferta local.

A través de estos flujos se concentra la información que será emitida al público meta, que en este caso son los turistas.

2.7.3.1 La Promoción

La promoción engloba todo tipo de actividades dice Serra (2002, p. 53) que busquen comunicar la presencia y beneficios de un determinado producto turística y persuadir al consumidor para que opte por consumir de este. Las relaciones públicas intentan obtener una imagen que sea favorable para el producto, empresa o destino a través de los medios de comunicación. La comunicación juega un papel importante para toda organización que busca turismo ya que a través de ella y las relaciones públicas se obtiene un efecto positivo por parte de los clientes o visitantes a través de los reportajes de los medios masivos de comunicación siempre y cuando hablen bien del producto o destino.

Los medios a disposición de la comunicación turística según Wilcox (2001, p. 761) son:

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

2.7.4 Economía del Turismo

El turismo es una de las actividades más rentables en el mundo, se caracteriza por su gran complejidad. No solo se delimita al pago de una habitación en un hotel, también a una gran variedad de servicios y bienes de consumo como son alimentos, transportes, entretenimientos, excursiones, actividades recreativas, etc. (Sancho, 2012, párr. 3)

Sancho (2012, párr. 4) señala que el turismo es calificado generalmente “como una exportación de una región o nación hacia el lugar de destino (país receptor, lugar de acogida), en el que se genera renta, se favorece la creación de empleo, se aportan divisas que ayudan a equilibrar la balanza de pagos, se aumentan los ingresos públicos y se fomentan la actividad empresarial”.

2.7.5 La Publicidad un paso fuerte dentro de la promoción

La promoción comprende a la publicidad, ya que está ligada en el proceso de relaciones públicas. (Acerenza, 2005, p. 30) Existen dos tipos básicos de publicidad:

- **Publicidad Institucional**

La publicidad institucional tiene como fin, difundir información, crear interés y proyectar imagen.

- **Publicidad de Producto**

Busca informar a los clientes sobre productos, con el fin de persuadir la venta del mismo.

3 CAPÍTULO III: RELACIONES PÚBLICAS, TÉCNICAS ESTRATÉGICAS PARA QUE TACHINA SE POSICIONE Y SE CONVIERTA EN UN LUGAR TURÍSTICO MÁS DE LA PROVINCIA DE ESMERALDAS

3.1 HISTORIA Y PROCESO

Las Relaciones Públicas nacen en los EE.UU., ante una crisis financiera en una empresa en los años 90. Las Relaciones Públicas aparecen cuando una establecida sociedad alcanza plena conciencia de que coexiste una necesidad de intercomunicación social y al mismo tiempo el medio exige conocimientos para constituir una profesión autónoma, es una disciplina joven en relación con otras profesiones, la evolución de ella está ligada a las organizaciones como también la superioridad en las actuaciones de las organizaciones públicas y privadas, esa autoridad obliga a realizar Relaciones Públicas ya que las sociedades contemporáneas prefieren el conocimiento y la información. (Barquero y Barquero, 1996, p. 26)

3.1.1 Definición

Según Barquero José Daniel y Baquero Mario (2003, p. 91) es un arte aplicado a una ciencia social, de esta forma, se crea el interés público de la sociedad y de empresas, que sean de significativa consideración en donde se beneficien ambas partes.

Goodman dice que las relaciones públicas es el acrecimiento de los esfuerzos de una compañía para comunicar con eficiencia y eficacia. Ruch dice que son “transferencias de pensamientos entre personas”.

Sin embargo, las relaciones públicas son un instrumento de gestión que pertenece al campo de comunicación y ayuda a detectar, definir y solucionar

problemas que puedan estar ocurriendo dentro de la organización y esto puede llegar a afectar seriamente a la imagen de la misma. (Rodríguez, 1999, p. 90)



3.1.2 Características de las Relaciones Públicas

Las RR.PP son una función que trabaja independiente para constituir y conservar líneas de comunicación, comprensión y cooperación recíprocas entre una organización y sus públicos. (Wilcox, et. al., 2001, p. 4)

Sus características:

1. Establece confianza
2. Provoca interés
3. Crea y fortalece relaciones
4. Genera aceptación
5. Constituyen los intereses
6. Influyen sobre la opinión pública

7. Soluciona conflictos
8. Crea aceptación

3.2 FUNCIONES

Las Relaciones Publicas juegan un papel importante en la dirección de una empresa, la cual tiene como principal función, la de mantener las adecuadas relaciones de una organización, empresa, holding o colectivo determinado a diferentes públicos, para cumplir con los objetivos propuestos, creando combinación con el Marketing ya que es indispensable para la empresa. (Barquero y Barquero, 1996, p. 25)

Las funciones que cumplen las Relaciones Públicas son:

- Gestión de las comunicaciones internas: se lo conoce como Recursos Humanos de la Institución, esto implica que se conozcan las políticas de la empresa puesto que no hay comunicación sin conocimiento.
- Gestión de las comunicaciones externas: Es importante que toda institución se dé a conocer a sí misma, y es posible a través de las conexiones con otras instituciones de cualquier ámbito.
- Funciones humanísticas: se refiere la veracidad de la información que se brinda al público y como reacción de ello se obtiene confianza.
- Análisis y comprensión de la opinión pública: Es significativo conocer la opinión pública y en un futuro poder tomar decisiones sobre ello.
- Trabajo conjunto con otras disciplinas y áreas: Las relaciones públicas trabaja en conjunto con la psicología, sociología y relaciones humanas, así mismo fusiona con el área de Marketing y Publicidad con la finalidad de

alcanzar los objetivos de la empresa o institución. (Barquero y Barquero, 1996, p. 25)

3.3 CREAR BUENA IMAGEN

Una buena imagen constituye una adecuada representación y presencia, estos son los valores que hacen, sobre todo cuando están nutridos de verdad y honestidad. La opinión pública reconoce una buena imagen por su seriedad, cordialidad, simpatía y responsabilidad. (Gimeno, 2005, p. 63 en Barquero y Barquero, 1996)

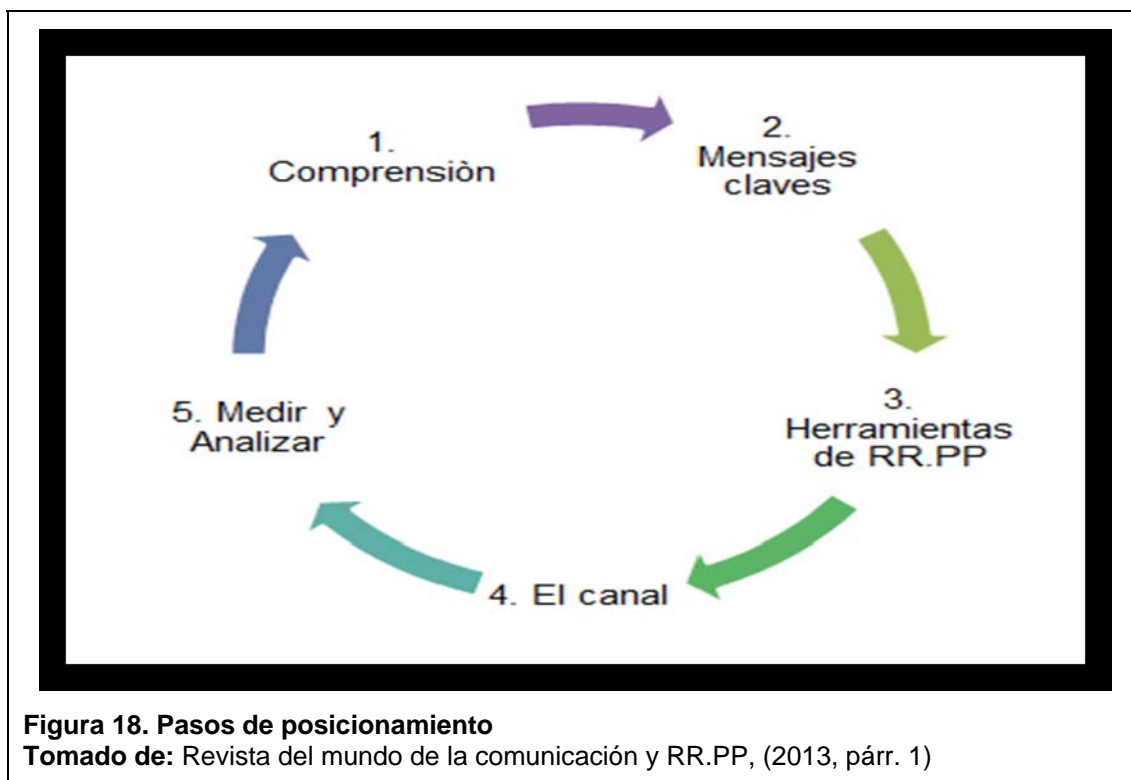
Cutlip y Center en Barquero José Daniel y Barquero Mario (p. 65, 1996) hablan que la imagen busca percibir y evidenciar que tan bien conocida es la empresa, su reputación, y que delibera el público acerca de sus productos y servicios. Crear y mantener una buena imagen requiere de un gran ingenio, de manera que si no se cuida, puede ser percibida de la manera opuesta a la que se quiere demostrar.

La práctica de buenas Relaciones Públicas origina buena imagen, ya que en el proceso de que eso sea posible, se aplica inteligencia, buenas relaciones con la gente, gozar de la estimulación, entendimiento, trato ideal, simpatía, transmitir confianza; a través de este llamado proceso el público no será obligado a adquirir de los servicios que ofrece, lo harán por su propio interés.

Para Tachina no resultará difícil, porque esta parroquia se caracteriza por gente amable, emprendedora y honesta; y esto será beneficioso en el desarrollo de la propuesta para la Junta Parroquial, al poner en práctica las Relaciones Públicas se conseguirá crear una buena imagen de Tachina, generando interés en su público.

3.3.1 Posicionamiento

La revista del mundo de la comunicación y RR.PP., (2013, párr. 1) comenta que el principal objetivo de las RR.PP. es posicionar los servicios de una marca o producto en la mente de los consumidores. Para lograr el posicionamiento es importante tomar en cuenta los siguientes pasos:



Comprensión: es lo primero que se realiza ya que es necesario saber y comprender.

Mensajes clave: Su objetivo es que a través de los mensajes dar una conexión a la organización y por ende obtener control de la comunicación y transmitir un mensaje claro a los clientes.

Herramientas de relaciones públicas: Son las herramientas con las cuales se trabaja para que la marca sea conocida.

El canal: son los diferentes conductos por los cuales se comunica a las diferentes audiencias. Estos medios de comunicación social son impresos, multimedia y online.

Medir y analizar: es necesario evaluar y analizar ya que por medio de estos instrumentos se puede tomar decisiones.

3.4 HERRAMIENTAS PARA CUMPLIR CON LOS OBJETIVOS DE RR.PP.

Las herramientas de las que se vale las relaciones públicas son numerosas: (Barrios, 2008, p. 10)

- Organización de eventos
- Lobbying
- Planes de Responsabilidad Social
- Relaciones con los medios de comunicación como: radio, prensa, televisión, revistas, y los últimos avances tecnológicos de internet.

Estas herramientas son relevantes para la Parroquia de Tachina ya que a través de ellas, la parroquia podrá lograr posicionarse y ser conocida como un atractivo turístico más de la provincia de Esmeraldas.

- La organización de eventos ya que a través de ellos se puede conocer las riquezas y los servicios que ofrece la parroquia de una manera dinámica y llamativa.
- El lobbying se lo puede aplicar para negociar acuerdos y formar relaciones con otras empresas que brinden beneficios a la Junta Parroquial de Tachina.
- En lo que respecta a planes de responsabilidad social es necesario aplicarlos, ya que proyecta una imagen positiva y eso enriquece la reputación de la Junta Parroquial.

- Estar en contacto con los medios de comunicación ya que gracias a una buena relación con ellos, la información que se quiere transmitir llegará al público objetivo de la Institución.

3.5 ELECCIÓN DE LOS CANALES DE COMUNICACIÓN

Canilli (1995, p. 65) afirma que la elección de los canales de comunicación es muy importante, ya que para comunicar algo no se sabe si bastará una llamada telefónica, un correo o una visita personalizada.

La elección de los canales de comunicación es sustancial y para elección de ellos es importante saber al público que se va a dirigir. Se debe tomar en cuenta los costes, la autoridad, la seriedad, la credibilidad y otros caracteres que son importantes para elegir; y lo que se busca como primordial que es llegar al público objetivo.

3.5.1 Canales Tradicionales



Figura 19. Canales tradicionales
Tomado de: (Canilli, 1995, p. 65)

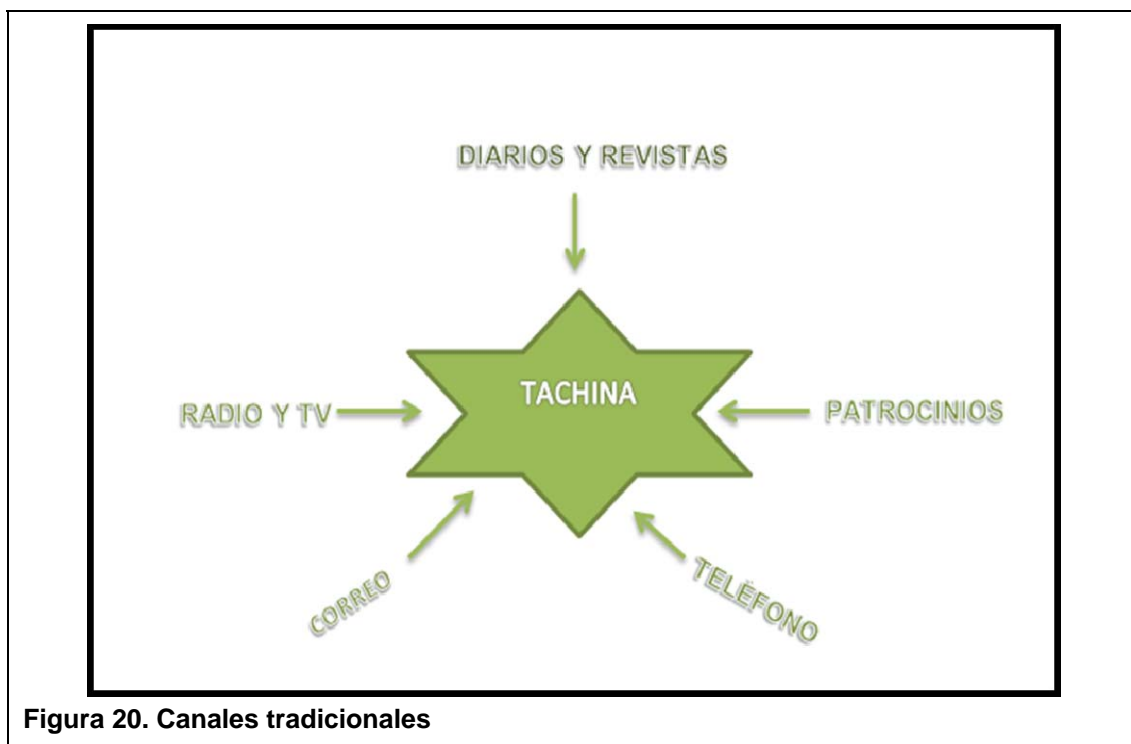


Figura 20. Canales tradicionales

3.5.2 La Relación con los Medios

La relación con los medios de comunicación y las Relaciones Públicas es muy importante, ya que Tachina es una parroquia que necesita de estas ciencias, porque a través de ellas su nombre va a ser conocido y se cumplirá con su mayor expectativa que es la demanda alta de turistas en la parroquia.

3.6 PERSUADIR AL PÚBLICO COMO FACTOR CLAVE

Diversos autores de alto prestigio de Relaciones Públicas, como Cutlip y Center citado en Barquero, J. y Barquero, M. (1996, p. 51) determinan siete puntos clave para la persuasión de los públicos.

3.6.1 Credibilidad

Para las Relaciones Públicas, la comunicación tiene que crear un ambiente de credibilidad y confianza, lo cual depende de la fuente que transmite la información y que sea utilizada de quien recibe la información, es decir el

receptor, de tal manera que el receptor tendrá confianza en el informador, considerándolo experto en el tema.

3.6.2 Contexto

El programa debe adaptarse al entorno local; para lograr persuasión, el contexto debe permitir la participación y el diálogo. El contexto de Tachina ofrece sus riquezas naturales, culturales e históricas, exquisita gastronomía, turismo y entretenimiento.

3.6.3 Contenido

El mensaje que se va a emitir debe ser claro y este debe tener un significado para el receptor. Generalmente los temas informativos que se van a tratar se escogen y se los seleccionan con el propósito que sean muy prometedores. El contenido que se debe estructurar en los mensajes debe ser interesante, deben causar impresión en el público por lo que tiene que ser llamativos, dando a conocer lo placentero que será visitar una parroquia tan rica como lo es Tachina.

3.6.4 Claridad

El mensaje que se va a redactar debe ser sencillo, el mismo que debe tener el mismo significado tanto como para el receptor cuanto para el emisor.

3.6.5 Continuidad y Resistencia

La comunicación requiere un proceso de feedback, para lograr una completa aprobación y por efecto persuasión se deben de repetir constantemente los mensajes.

3.6.6 Canales de Comunicación

Se deben utilizar los tradicionales que son los que seguramente utiliza el receptor.

3.6.7 Capacidad del Auditorio

La comunicación es de máxima efectividad, y esta no requiere de mayor esfuerzo por el receptor.

3.7 PAUTAS PARA CREAR NOTICIA

Tabla 7. Pautas

Relaciones Públicas	¿Qué hace?	Problemática	Puede ocasionar la siguiente pregunta	Efecto
	↓ Genera Noticia	↓ *¿Qué medios de comunicación utilizar? *¿Cuál es el contenido? *¿A quién queremos dirigirnos? *¿Por qué? *¿Cuándo? *¿Con qué efecto? *¿Dónde? *¿Cómo?	↓ ¿Es de interés público?	↓ *Contratar los medios de comunicación social a través de las RR.PP. *Aparece en los medios. *Persuade en la opinión pública.

Tomado de: Barquero, José y Barquero, Mario, 1996, p.64

3.8 ESTRATEGIA DE RELACIONES PÚBLICAS

Wilcox et. al. (2001, p. 160) define a estrategia como “el objetivo que se va a alcanzar a través de directrices para el programa establecido.” Marck Trucks en Wilcox et. al. (p. 60, 2001) resumió estrategias de RR.PP. y la siguiente manera se la puede aplicar a Tachina:

- 1) Conseguir una voz dominante en los medios especializados, buscar la persona idónea que capte atención en el público y sea estimulante para que los turistas que accedan a Tachina.
- 2) Utilizar medios de comunicación para relacionarse con los consumidores, estar en contacto con los medios que tengan más acogida para que se transmita el objetivo que quiere la junta parroquial.
- 3) Estimular a los que van a acceder al producto o servicio. Persuadir a los turistas que van a adquirir los beneficios de Tachina.
- 4) Impulsar la identidad de la marca utilizando marketing. A través de este proceso identificar a Tachina.

3.9 MARKETING FUSIÓN CON LAS RELACIONES PÚBLICAS

Albán (2013, parr. 1) “El marketing y las relaciones públicas tienen en común que usan todas las herramientas de comunicación disponibles (publicidad, marketing directo o relacional, etc.) en función de sus objetivos. La diferencia está en el nivel de los objetivos que persigue cada una.”

La meta del Marketing es llegar a la meta que son las ventas, el objetivo de ello son los consumidores, sus contrincantes es la competencia, y su campo de trabajo, es el mercado. Las Relaciones Públicas en cambio, tienen como

objetivo, buscar el posicionamiento de la empresa es decir que sea conocida, no son sus productos. Albán (2013, parr. 3)

“El Marketing y las Relaciones Públicas se **complementan una a la otra para establecer una disciplina estratégica** que ayuda a tener una visión clara del aspecto comunicacional y del mercado de una organización. (Albán, 2013, parr. 4). El marketing complementa a la visión de las RRPP al dar vínculo a las acciones comunicacionales con los objetivos de negocios.”

Muchas empresas usan el Marketing y las Relaciones Públicas, y a esta fusión que se denomina comunicaciones de Marketing, se define como el desarrollo de organización, realización y evaluación de eventos que mejoran la ganancia de los productos y agrado al cliente mediante una comunicación viable de información e impresiones que nivelan a las empresas y a sus productos con las necesidades, deseos e intereses de los consumidores. (Wilcox et. al., 2001, p. 539)

3.10 RR.PP. Y PUBLICIDAD

“La publicidad es creadora de imagen y se dirige principalmente al fortalecimiento de la identidad de una empresa a los ojos del público o comunidad financiera.” (Wilcox et. al., 2001, p. 526) La Publicidad es un medio utilizado por las Relaciones Públicas para conservar la imagen – marca. Estas ciencias se ven relacionadas ya que deben informar debidamente a sus públicos. Las Relaciones Públicas deben contar con un producto o idea que de buenos resultados al vender. La Publicidad como instrumento fundamental de las RR.PP. sitúa en el mercado, sin llevar ningún error. (Barquero, 2003, p. 674)

Una campaña publicitaria puede estar bien encaminada en lo que respecta a ejecución, impacto, creatividad, acogida por los medios, sin embargo puede tener fallas en la rentabilidad.

El relacionista público no es precisamente creativo, pero se encarga de dar asesoramiento en algunos aspectos, por lo que es necesario que se sumerja en el mundo publicitario. (Baquero, 1994, p. 675) Si se busca vender un producto y obtener un beneficio económico estamos hablando de publicidad, pero si buscamos concebir imagen hacemos RR.PP.

Baquero (1994, p. 687) afirma que los creativos publicitarios son expertos en comunicación, ellos junto al de RR.PP. planifican y hacen presupuesto de los medios que van a ser utilizados en la campaña (vallas, radio, tv, prensa) y determinan de esta contratación el ¿Dónde? ¿Cómo? ¿Cuándo? ¿Cuánto? y ¿Por qué? Para una campaña publicitaria se debe tomar en cuenta lo siguiente:

- a) Estudio, antecedentes de mercado.
- b) Descripción del producto.
- c) Competencia.
- d) Objetivos.
- e) Estrategias de Marketing a seguir.
- f) Plazos de tiempo.
- g) Presupuesto y honorarios.
- h) Presentación (Story Board)

3.10.1 Redacción de un anuncio

Baquero (1994, p. 689) señala que en la publicidad hay consejos importantes para crear un anuncio, los mismos se determinan a continuación:

- Tener claro cuál es el objetivo del anuncio, a quién va dirigido, por qué razón.
- Utilizar un titular que cause interés en el público.
- Poner lo que se quiere transmitir en titular, ya que a veces eso es lo único que se lee.

- El titular convertido en noticia.
- A qué público.
- El cierre tiene que ser llamativo. (última frase)
- El anuncio tiene que ser ilustrado; se recomiendan las fotografías.
- Es importante que personas que no sepan del tema, lo lean, de esta manera conocer su punto de vista, y saber si el mensaje cumple con el objetivo propuesto.

En la propuesta que se presenta para la Parroquia de Tachina, aplicando estas teorías, se debe crear un anuncio que capte la atención del público, que son los futuros turistas que visitarán a Tachina, el mensaje del anuncio tiene que ser persuasivo y el contenido de este tiene que ser tan impactante que no sólo cause atención las fotografías.

El esquema básico de cualquier proceso de comunicación adquiere en la publicidad características especiales, en los que forman parte de ello los eslóganes; actualmente Tachina no cuenta con todas estas características que se ha mencionado de la Publicidad y RR.PP. y será necesario que se lo realice, ya que forma parte del proceso de su promoción turística.

Finalmente las Relaciones Públicas generan varias metodologías de negociación, marketing y publicidad para poder mejorar y fortalecer el desempeño en un entorno social, de esta manera las acciones que se propongan realizar dentro del programa de relaciones públicas, puedan ser bien descifradas y reconocidas de la mejor manera por parte del público al cual se rige esta propuesta.

4 CAPÍTULO IV: INVESTIGACIÓN

4.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1.1 Objetivo General

Determinar a través de la investigación la percepción que tienen los turistas y habitantes acerca de la parroquia de Tachina en donde se reflejen sus fortalezas y debilidades, a fin de contribuir en el desarrollo del Plan de Comunicación Corporativa y Relaciones Públicas.

4.1.2 Objetivos Específicos

- Alcanzar la información necesaria mediante métodos de investigación seleccionados para ser aplicados en el proceso de un plan de comunicación corporativa y relaciones públicas para la Junta parroquial de Tachina.
- Determinar la percepción de los habitantes de la parroquia de Tachina, en relación a su identidad corporativa e identidad visual.
- Establecer alternativas que favorezcan a la imagen de la parroquia basada en su potencial turístico.
- Describir la percepción que tienen los turistas sobre la parroquia de Tachina.
- Determinar alternativas que fortalezcan la imagen e identidad de la parroquia de Tachina y sea percibida como un atractivo turístico.

4.2 TIPO DE ESTUDIO

Para lograr lo propuesto en el proyecto se recurrirá a varias herramientas, una de ellas es la observación como una técnica que recoge información permanente acerca de lo que ocurre en Tachina y su entorno, de la misma manera obtener datos fidedignos del comportamiento de las variables del plan, para así elaborar un registro escrito que permita un análisis de la situación más eficiente.

La observación primero será directa y no participativa, pues se intentará obtener la información “desde afuera”, el actuar y el “existir” cotidiano de los pobladores de Tachina. En un segundo momento la observación podrá ser directa, participativa, pues se tratará de obtener información “desde adentro” luego se aplicará la observación indirecta, para conocer los hechos y fenómenos relacionados con la investigación a través de lo elaborado por personas que observaron antes, lo mismo que se intenta hacerlo ahora y comparar de esta manera las distintas percepciones de una misma situación.

El alcance de esta investigación será mixto, exploratorio y descriptivo; **exploratorio** porque permite familiarizarse con las variables y obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa respecto de la situación particular de la población de Tachina, investigar nuevos problemas, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras, y sugerir nuevas afirmaciones y postulados.

Descriptivo porque se definirán las características, de Tachina, su gente y su entorno, se describirán las diversas situaciones de la población, detallando cómo son y cómo se manifiestan. Se tratará de especificar las propiedades, las características y los perfiles, de los habitantes, se mostrará con precisión los ángulos o dimensiones de la situación real de la comunidad y su crecimiento o estancamiento. Es decir, se medirán y evaluarán los datos recolectados sobre

diversos aspectos, para al fin presentar la propuesta de un Plan de Comunicación Institucional orientado a convertir a Tachina en un punto turístico de excelencia.

4.3 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

4.3.1 Método Analítico

4.3.1.1 Análisis

El análisis es una técnica de investigación de los objetos que nos accede a separar algunas de las partes del todo para someterlas a estudio independiente. (Scribd Inc, 2013, p. 1). En esta investigación el análisis se usará ya que la información recolectada se debe ordenar y clasificar, además de escoger los datos más precisos y representativos.

4.3.1.2 Síntesis

Consiste en ir de lo compuesto a los elementos componentes; o de los elementos al todo complejo que forman, se refiere a hechos o seres concretos, que constituyen el patrón de toda experimentación científica. (Scribd Inc, 2013, p. 2) La síntesis en esta investigación se utilizará mediante las conclusiones que arrojen las entrevistas realizadas a las autoridades y personas involucradas con el tema de la provincia de Esmeraldas y la parroquia de Tachina.

4.3.1.3 Inductivo

El método inductivo o inductivismo es aquel método científico que obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares. (Definición de, 2013, p. 2). El método inductivo se usará en la investigación para un caso particular como el de encontrar las premisas que detallan las razones por las cuales no

se posiciona Tachina como un lugar turístico y llegar a alcanzar la meta de que logre posicionarse a través de las conclusiones de solución de la investigación.

4.3.1.4 Deductivo

El método deductivo es un método científico que considera que la conclusión se relacione con las premisas. Esto quiere decir que las conclusiones son una consecuencia necesaria de las premisas: cuando las premisas resultan verdaderas y el razonamiento deductivo tiene validez, no hay forma de que la conclusión no sea verdadera. (Definición de, 2013, parr, 2). Se usará el método deductivo en toda la investigación ya que del tema general saldrán varios aspectos particulares que servirán para formular el plan de Comunicación Corporativa y Relaciones Públicas

4.3.1.5 Estadístico

El método estadístico consiste en una secuencia de procedimientos para el manejo de los datos cualitativos y cuantitativos de la investigación. Dicho manejo de datos tiene por propósito la comprobación, en una parte de la realidad, de una o varias consecuencias verificables deducidas de la hipótesis general de la investigación. Las características que adoptan los procedimientos propios del método estadístico dependen del diseño de investigación seleccionado para la comprobación de la consecuencia verificable en cuestión. (Reynaga, 2012, p. 4)

Este método recopila, elabora e interpreta datos numéricos por medio de la búsqueda de los mismos. En esta investigación los datos numéricos se obtendrán de las encuestas que se realicen a los turistas que visitan la provincia de Esmeraldas y habitantes de la parroquia de Tachina.

4.4 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

4.4.1 Encuesta

Las encuestas se harán a los turistas que visitan la provincia de Esmeraldas, ya que es importante saber que conocimiento tienen de Tachina, y a los habitantes de la parroquia para conocer la apreciación que tienen acerca de su desarrollo tanto de la parroquia como del turismo.

4.4.2 Entrevistas

Las entrevistas se harán a autoridades de Tachina y Esmeraldas, como también a personas que aporten con su información a este proyecto.

4.5 CALCULO DE LA POBLACIÓN Y TAMAÑO DE LA MUESTRA

4.5.1 Población

Tabla 8. Distribución de la población de la Parroquia Rural tachina

URBANO / RECINTOS	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL	3140	1582	1558
TACHINA URBANO	1887	897	990
REC. LAS PIEDRAS	402	221	181
RECINTO EL TIGRE	199	110	89
RECINTO TABULE	195	105	90
RECINTO ACHILUBE	145	79	66
RECINTOPIANGUAPI	205	107	98
RECINTO CURUNDE	32	18	14

Tomado de: (INEC, 2011, p. 1)

La población de Tachina se encuentra distribuida por edades de la siguiente manera:

Tabla 9. Distribución por edades

Población de la Parroquia de Tachina de: Edad años:	Hombre	Mujer	Total
Población de la Parroquia de Tachina de: 15 años:	48	59	107
Población de la Parroquia de Tachina de: 16 años:	49	44	93
Población de la Parroquia de Tachina de: 17 años:	31	39	70
Población de la Parroquia de Tachina de: 18 años:	43	32	75
Población de la Parroquia de Tachina de: 19 años:	21	31	52
Población de la Parroquia de Tachina de: 20 años:	33	31	64
Población de la Parroquia de Tachina de: 21 años:	27	29	56
Población de la Parroquia de Tachina de: 22 años:	32	39	71
Población de la Parroquia de Tachina de: 23 años:	24	46	70
Población de la Parroquia de Tachina de: 24 años:	30	41	71
Población de la Parroquia de Tachina de: 25 años:	26	38	64
Población de la Parroquia de Tachina de: 26 años:	26	21	47
Población de la Parroquia de Tachina de: 27 años:	24	30	54
Población de la Parroquia de Tachina de: 28 años:	26	30	56
Población de la Parroquia de Tachina de: 29 años:	33	29	62
Población de la Parroquia de Tachina de: 30 años:	29	30	59
Población de la Parroquia de Tachina de: 31 años:	29	26	55
Población de la Parroquia de Tachina de: 32 años:	21	29	50
Población de la Parroquia de Tachina de: 33 años:	22	31	53
Población de la Parroquia de Tachina de: 34 años:	21	26	47
Población de la Parroquia de Tachina de: 35 años:	21	25	46
Población de la Parroquia de Tachina de: 36 años:	21	27	48
Población de la Parroquia de Tachina de: 37 años:	18	24	42
Población de la Parroquia de Tachina de: 38 años:	19	13	32
Población de la Parroquia de Tachina de: 39 años:	23	23	46
Población de la Parroquia de Tachina de: 40 años:	27	15	42
Población de la Parroquia de Tachina de: 41 años:	18	15	33
Población de la Parroquia de Tachina de: 42 años:	18	15	33
Población de la Parroquia de Tachina de: 43 años:	16	16	32
Población de la Parroquia de Tachina de: 44 años:	15	14	29
Población de la Parroquia de Tachina de: 45 años:	17	16	33
Población de la Parroquia de Tachina de: 46 años:	15	19	34
Población de la Parroquia de Tachina de: 47 años:	24	16	40
Población de la Parroquia de Tachina de: 48 años:	24	20	44
Población de la Parroquia de Tachina de: 49 años:	16	17	33
Población de la Parroquia de Tachina de: 50 años:	15	16	31
Población de la Parroquia de Tachina de: 51 años:	12	10	22
Población de la Parroquia de Tachina de: 52 años:	18	9	27
Población de la Parroquia de Tachina de: 53 años:	17	10	27
Población de la Parroquia de Tachina de: 54 años:	17	9	26
Población de la Parroquia de Tachina de: 55 años:	17	10	27
Población de la Parroquia de Tachina de: 56 años:	13	10	23
Población de la Parroquia de Tachina de: 57 años:	10	7	17
Población de la Parroquia de Tachina de: 58 años:	14	11	25
Población de la Parroquia de Tachina de: 59 años:	13	12	25
Población de la Parroquia de Tachina de: 60 años:	13	16	29
Población de la Parroquia de Tachina de: 61 años:	7	10	17
Población de la Parroquia de Tachina de: 62 años:	14	13	27
Población de la Parroquia de Tachina de: 63 años:	8	6	14
Población de la Parroquia de Tachina de: 64 años:	14	7	21
Población de la Parroquia de Tachina de: 65 años:	7	8	15
Población de la Parroquia de Tachina de: 66 años:	10	6	16
Población de la Parroquia de Tachina de: 67 años:	12	13	25
Población de la Parroquia de Tachina de: 68 años:	6	11	17
Población de la Parroquia de Tachina de: 69 años:	10	6	16
Población de la Parroquia de Tachina de: 70 años:	16	13	29
Población de la Parroquia de Tachina de: 71 años:	7	4	11
Población de la Parroquia de Tachina de: 72 años:	4	4	8
Población de la Parroquia de Tachina de: 73 años:	5	6	11
Población de la Parroquia de Tachina de: 74 años:	6	3	9
Población de la Parroquia de Tachina de: 75 años:	3	8	11
Población de la Parroquia de Tachina de: Total años:	2014	1969	3983

Tomado de: (INEC, 2011, p. 1)

4.5.2 Cálculo de Muestra

Debido a que el estudio será realizado a un público con las mismas características, para determinar el tamaño de la muestra se aplicará la fórmula de la población homogénea,

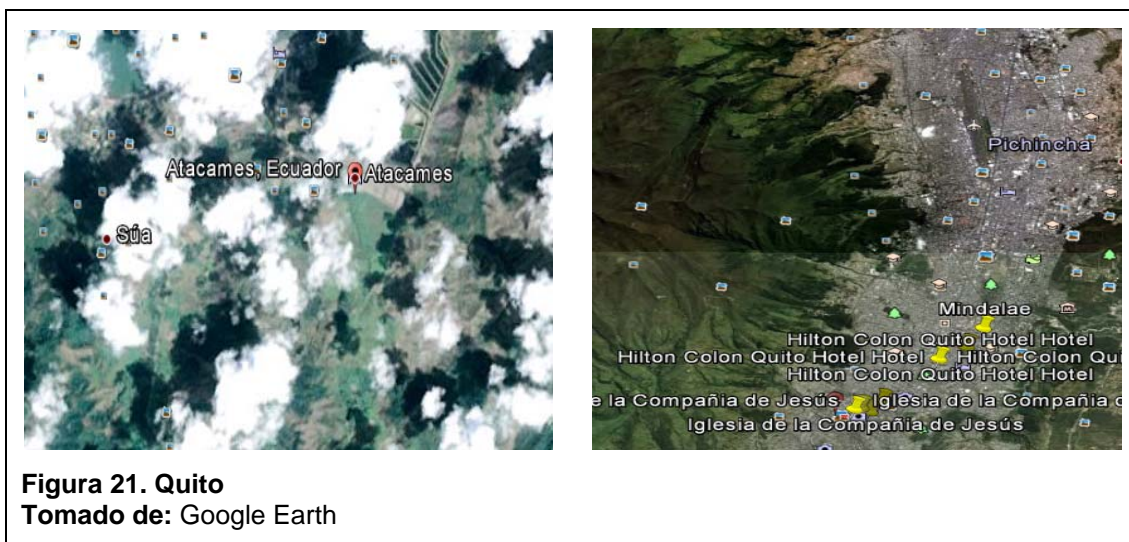
$$n = \frac{N}{\sum^2(N-1) + 1}$$

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

$$E = 0.05 \frac{N}{0.0025 (N-1) + 1} = 399.895$$

N = 3983

La encuesta se aplicará a 400 personas de Tachina.



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

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

$$E = 0.05 \frac{N = 80000}{0.0025 (80000-1) + 1} = 399.895$$

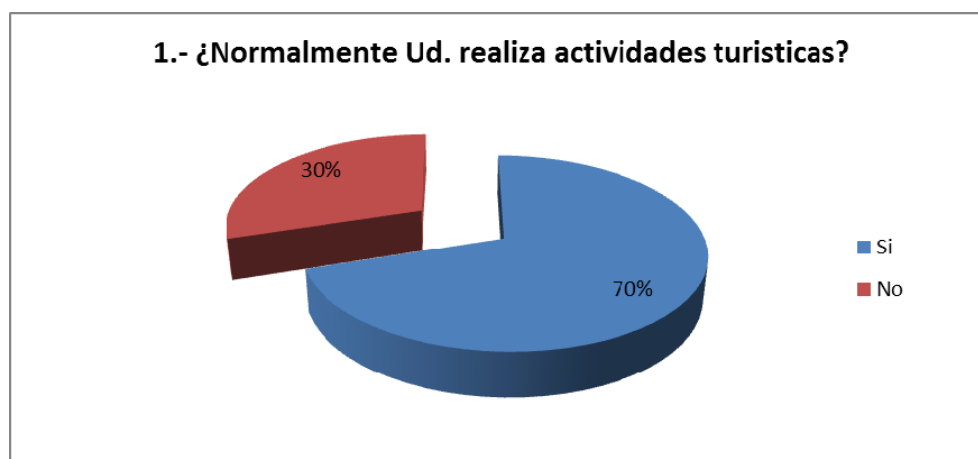
La encuesta se aplicará a 400 turistas de Quito.

Esta metodología que se determinó llevará a obtener resultados que beneficien a este proceso para sacar conclusiones que serán aplicadas en el desarrollo de esta investigación.

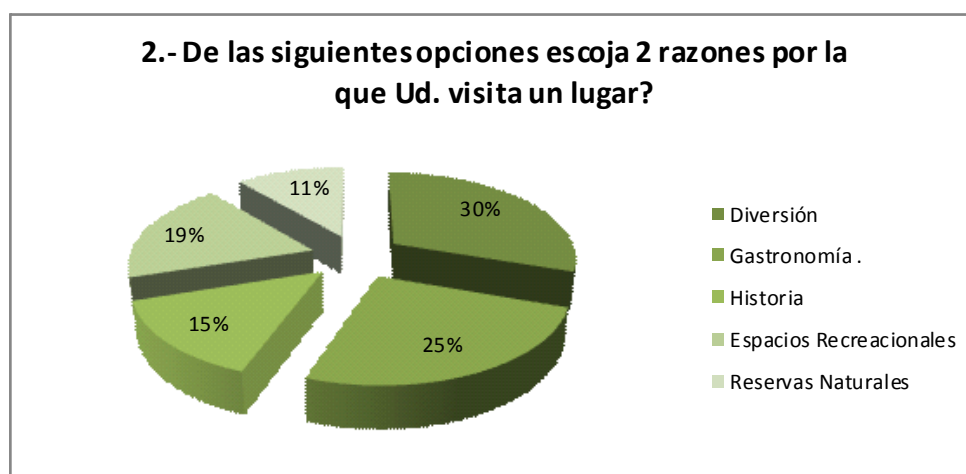
4.6 DESARROLLO DE LAS TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

4.6.1 Tabulación Gráfica e Interpretación de la Encuesta

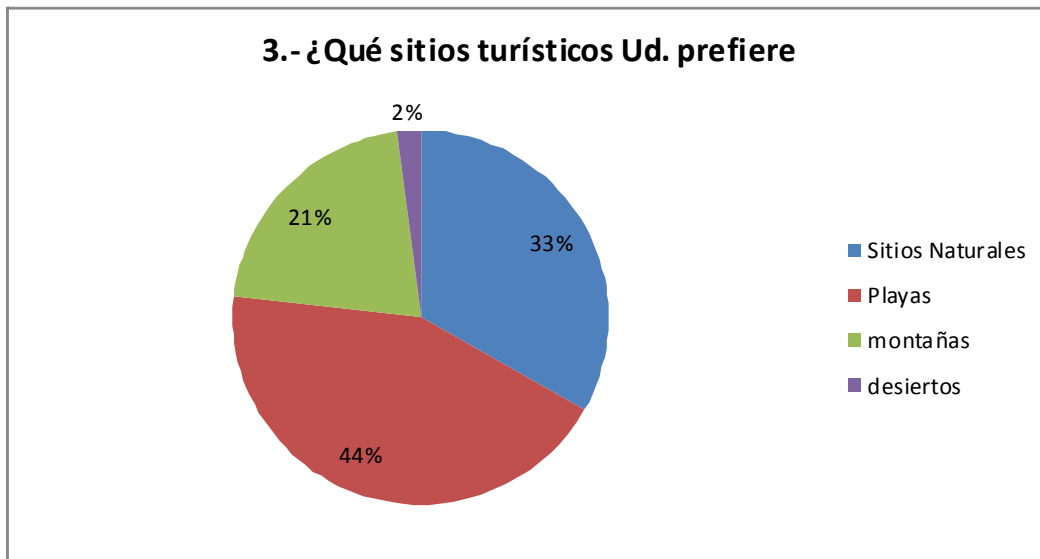
ENCUESTA DIRIGIDA A TURISTAS (Encuesta: anexo1)



De acuerdo al resultado de las encuestas ejecutadas, el 70% de los visitantes si realizan actividades turísticas, por lo tanto será factible para el desarrollo del proyecto.



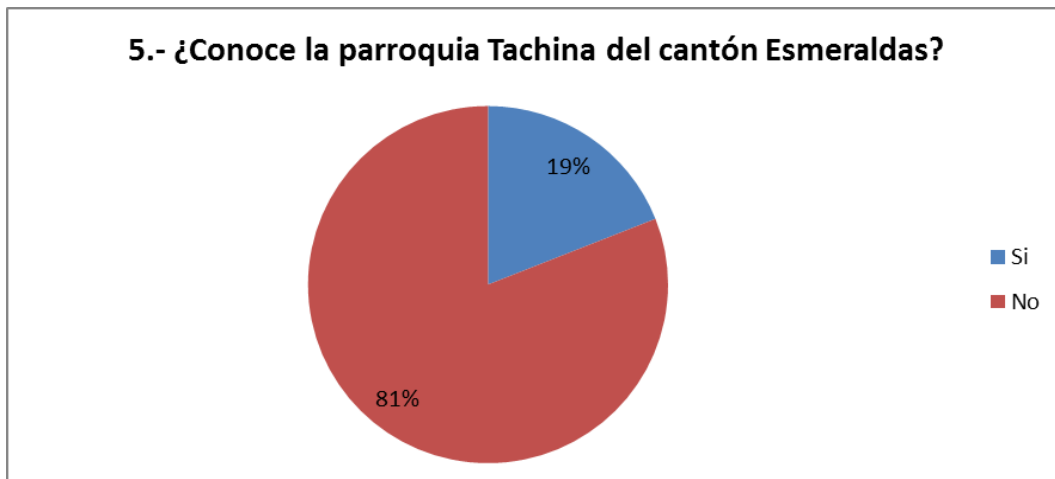
De acuerdo al resultado de las encuestas ejecutadas las 2 opciones de mayor importancia arrojaron que el 30% de turistas que visitan un lugar es por diversión y el 25% por gastronomía.



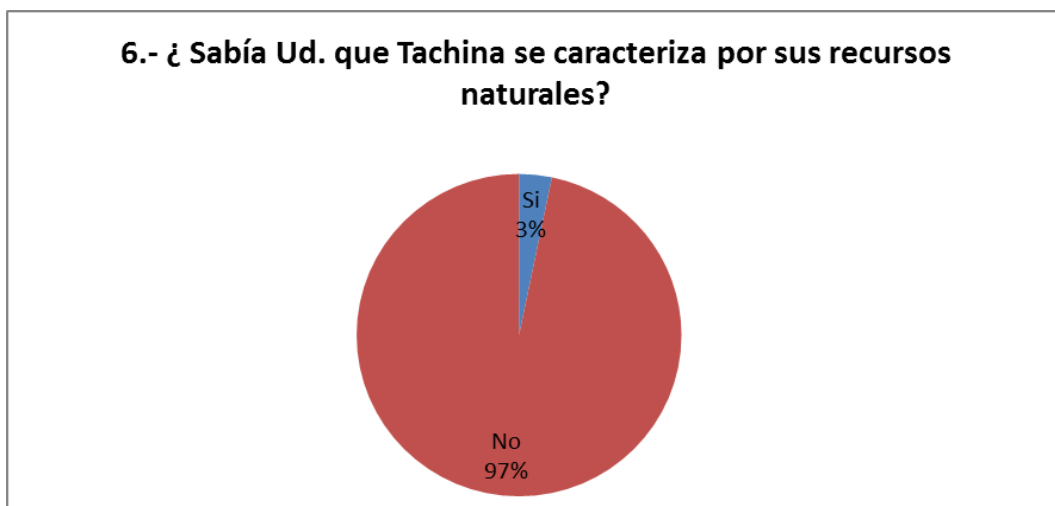
De acuerdo a las encuestas realizadas las turistas prefieren en la mayoría un 44% a las playas y en un 33% los sitios naturales.



Luego de realizar encuestas a los turistas que visitan Esmeraldas, se determinó que los lugares más visitados son Atacames en un 45% Y Tonsupa 30%.

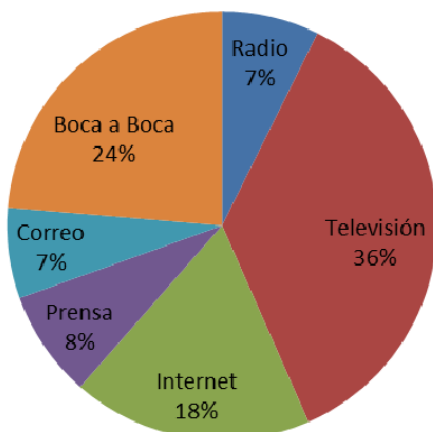


Luego de los resultados de las encuestas, se determinó que el 81% de las personas que visitan Esmeraldas no conocen Tachina y el 12% sí.



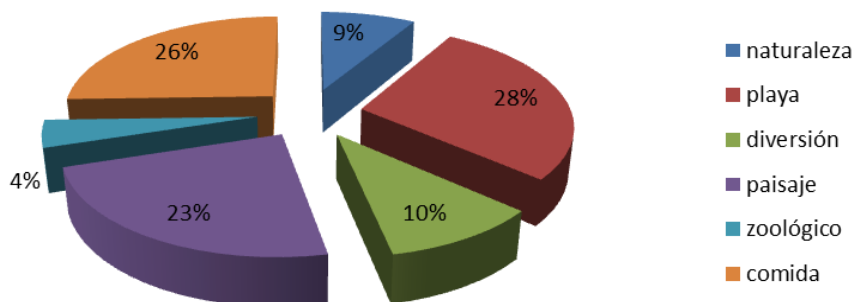
De acuerdo a las encuestas realizadas el 97% de los turistas no saben que Tachina se caracteriza por sus recursos naturales y el 3% sí.

7.- ¿ Cuáles son los medios de comunicación que Ud. más utiliza con frecuencia?



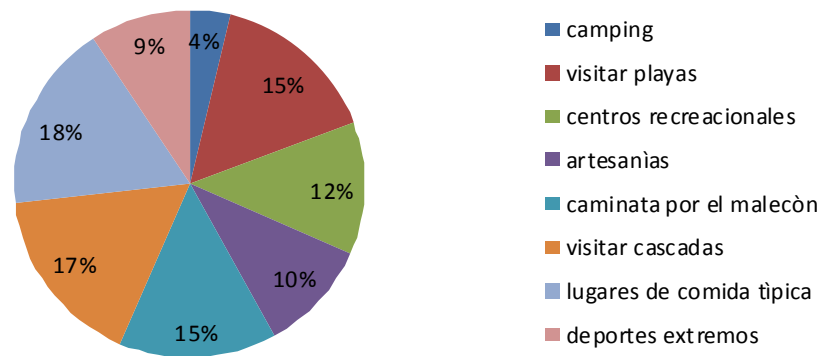
Luego de realizar las encuestas a turistas que visitan Esmeraldas, se determinó que el medio que más se utiliza es la televisión y el menos es el correo.

8.- ¿Cuándo escucha Tachina que se imagina? Escoja 2 opciones



Como resultado de las encuestas se determinó de la siguiente pregunta, que las 2 opciones que más se imaginan cuando se escucha a Tachina son en un 28% playa y en un 26% naturaleza.

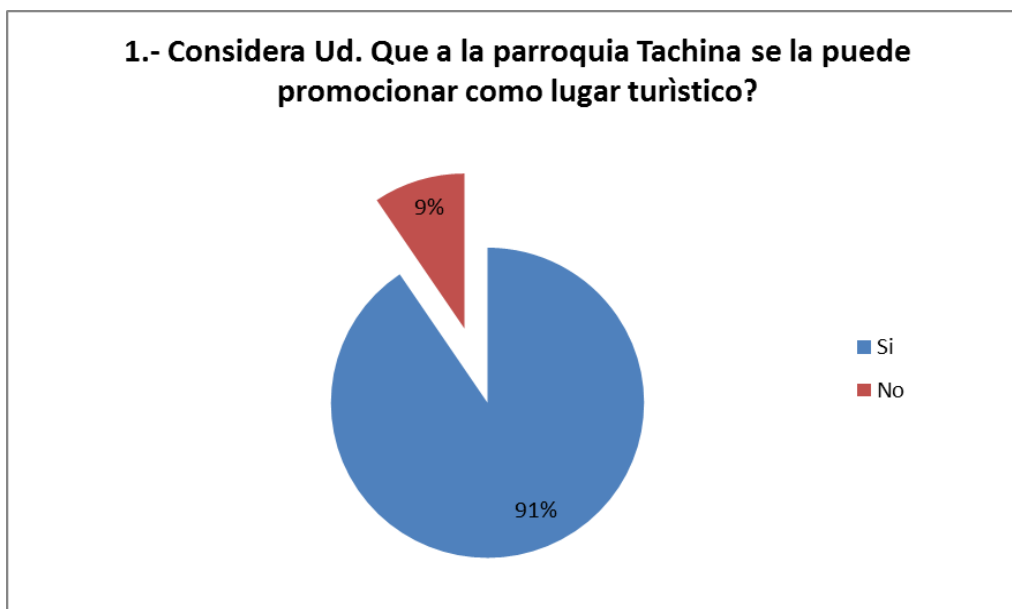
9.- Escoja de las siguientes actividades turísticas la que más le guste y enumere del al 5, considerando que 1 es el más importantes y 5 el menos importante?



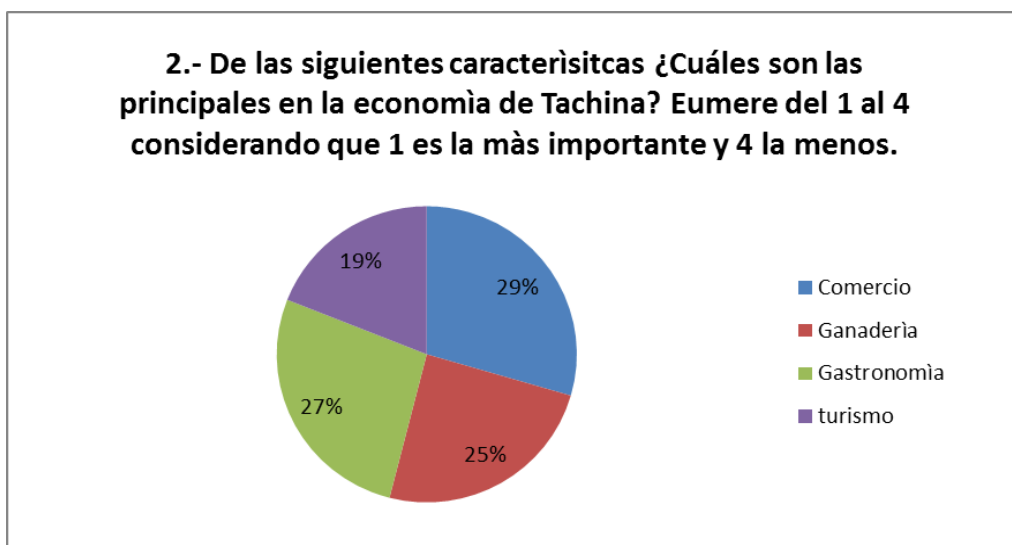
Luego de analizar el resultado de las encuestas se determinó que para los turistas visitar playas y caminar por el malecón tienen el 15% considerándolas como las más importantes y el camping con el 4% como la menos importante.

ENCUESTA A LOS HABITANTES DE TACHINA (encuesta: anexo2)

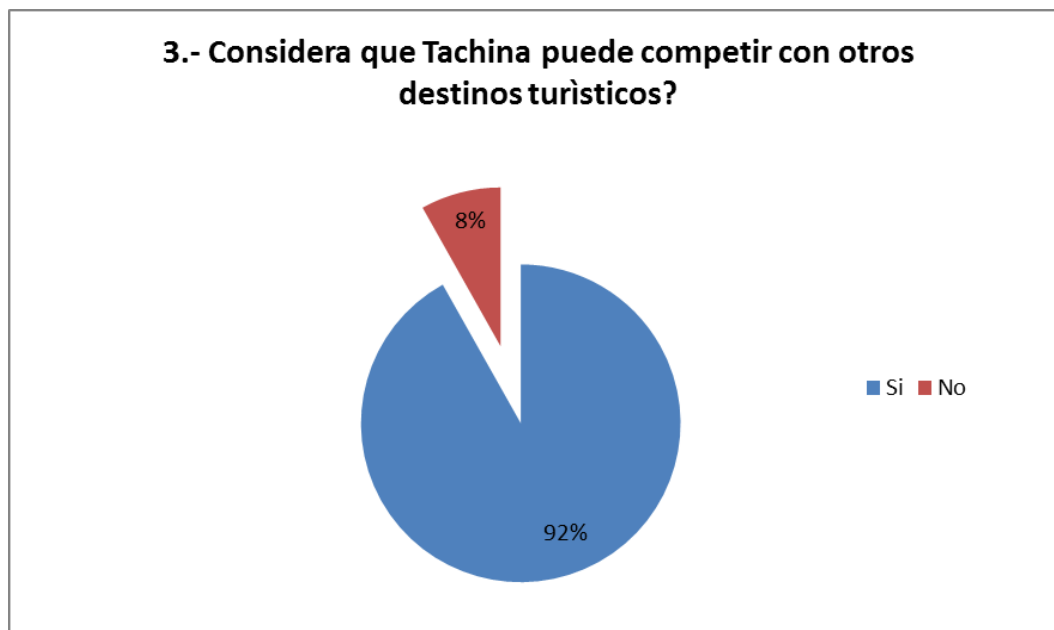
Tabulación de encuestas



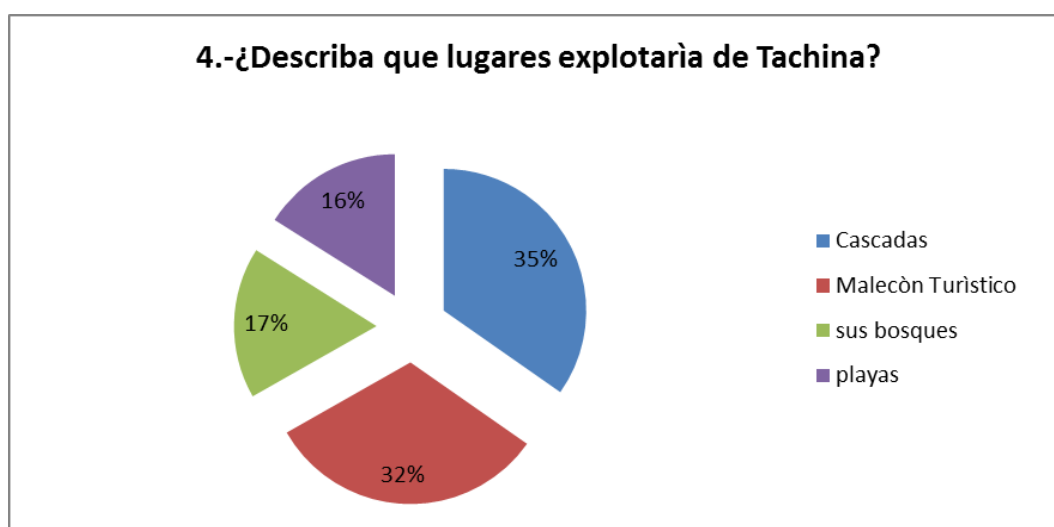
De acuerdo a la encuesta dirigida a los habitantes de Tachina, se concluyó que piensa que la parroquia si se la puede promocionar como lugar turístico en un 91% lo cual favorece a este proyecto.



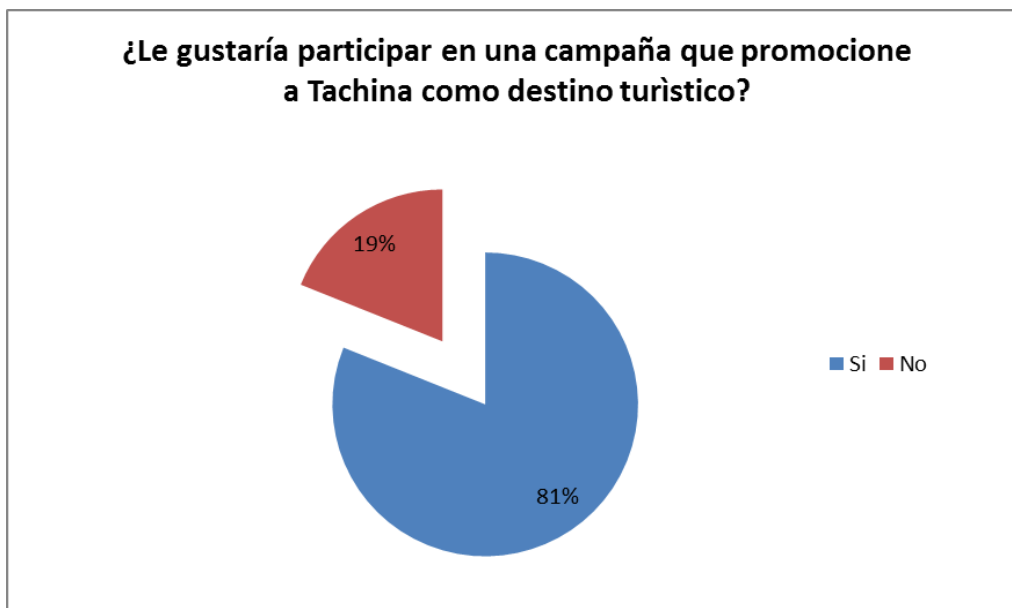
La principal actividad económica de Tachina es el comercio con un 29%



Se determinó de acuerdo a las encuestas a los habitantes de la parroquia que Tachina que si puede competir con otros destinos turísticos en un 92%.



Según las encuestas lo que se promocionaría son en mayor porcentaje sus cascadas, a continuación su malecón turístico, bosques y playas.



Según las encuesta el 81% de la población está dispuesta a participar en una campaña que promocióne a Tachina.

4.6.1.1 Conclusiones de las Encuestas

- Luego de los resultados de las encuestas, se determinó que el 81% de las personas que visitan Esmeraldas no conocen Tachina y el 12% si la conocen.
- De acuerdo a la encuesta dirigida a los habitantes de Tachina, se concluyó que piensa que la parroquia si se la puede promocionar como lugar turístico en un 91% lo cual favorece a este proyecto.

4.6.2 Respuesta de Entrevistas

NOMBRE	Lic. Anabel Meza
CARGO	Jefa de Comunicación del Municipio de Esmeraldas
FECHA	06 – 03 - 2013

1. ¿Ud. considera que la parroquia de Tachina ha evolucionado en los últimos años?

Sí, definitivamente, he permanecido 23 años fuera de Esmeraldas y cuando regresé fue de mucha satisfacción ver cómo esta parroquia y otros sectores de Esmeraldas han evolucionado extensiblemente, en el caso de Tachina le favoreció mucho la construcción de los puentes que permite un acceso más rápido y una viabilidad en buenas condiciones hacia esta parroquia, he visto mayor movimiento comercial, sin embargo me gustaría ver más.

2. ¿Para Ud. el turismo es una principal actividad económica para la parroquia?

Claro que sí, el hecho que esta parroquia cuenta con el único aeropuerto que tenemos en la provincia, esto la convierte definitivamente en un destino turístico a más de los atractivos visuales, de su naturaleza viva que podemos observar allí en la parroquia.

3. ¿Ud. cree que Tachina goza de todas las características para que se lo denomine como lugar turístico?

Sí, pero creo que a más de los atractivos turísticos naturales, se pueden crear otros atractivos turísticos en la parroquia; Tachina es una parroquia que está creciendo mucho, cuenta con centros recreacionales.

4. ¿Cómo promocionaría a Tachina y qué herramientas de comunicación utilizaría?

Como herramientas de comunicación, todas, se podría utilizar Publicidad turística, Relaciones Públicas, se puede también emplear Marketing turístico, Publicidad alternativa como BTL, publicidad más media, los medios tradicionales y sobre todo el boca a boca que sigue siendo un método de promoción válido, en donde se pueden aplicar todas las formas de comunicar lo que puede arrojar aspectos positivos y esto aportaría positivamente a la parroquia como un sector turístico.

5. ¿Qué puede comentar Ud. de Tachina?

Bueno Tachina es de todas las parroquias rurales, la más cercana a la ciudad, por el tema de los puentes; como Esmeraldeña que he permanecido mucho tiempo fuera, siempre he pensado que un proyecto turístico sería el éxito ante una enorme edificación de puentes, ya que garantizaría una parroquia más avanzada, aprovechando el malecón que eso hará más atractiva e interesante a la parroquia, también se ve en Tachina mucha gente visionaria, de hecho en la parte gastronómica un atractivo interesante, la gente se trasladan a la parroquia por las tardes o en las noches a degustar de sus encantadores platos, se ve cualquier cantidad de gente, y no son grandes restaurantes por eso digo que un atractivo no solamente es algo natural, también está el malecón donde muy pronto se trasladarán los artesanos y puestos de comidas, ya Tachina con todas estas características podrá llamar la atención a los turistas que llegan al aeropuerto, en una visita rápida, podrán apreciar nuestras artesanías representativas y más adelantes se puede incrementar zonas de espectáculos como plazas, definitivamente en Tachina hay mucho que explotar.

NOMBRE	Ab. Nixon Macías
CARGO	Gerente Comercial Urbanización Balcones de Tachina
FECHA	07 – 03 - 2013

1. ¿Por qué construir una urbanización en Tachina?

Después de 22 años regreso a Esmeraldas, he realizado varios proyectos en otras partes, y al regresar veo la potencialidad que tiene Esmeraldas, particularmente Tachina porque es única e inclusive de todo el país, la ubicación geográfica, es cerca la ciudad gracias a la obra del presidente Rafael Correa, recuerdo que para llegar a Tachina el tiempo que nos demorábamos era 1 hora, ahora no es más de 5 minutos; y es importante mencionar que el municipio la tiene a la parroquia dentro de su plan estratégico de desarrollo urbano. Tachina es un lugar sin contaminación, y se recibe la brisa del mar, eso es parte de nuestro slogan del proyecto, un espacio diferente, tranquilo, seguro, por esta razón escogimos a esta parroquia como ideal para el proyecto de urbanización

2. ¿Ud. cree que Tachina va a crecer turísticamente?

Pienso que sí, parte de hacer las obras de infraestructura en la parroquia es precisamente para darle ese apoyo para el desarrollo, como también es importante mencionar que la construcción de nuevas carreteras abren desarrollo, porque permiten que las personas se trasladen, que lleven sus productos, accesibilidad, esto permite que la parroquia crezca; Tachina está siendo atendida primero por un nuevo aeropuerto que es para toda Esmeraldas, siendo la parroquia la mayor beneficiaria de esto, se está realizando una paso lateral de 4 carriles para evitar congestionamiento, y sea cómodo.

3. ¿Qué promocionaría de Tachina?

Tachina es el mayor exponente de comida de la provincia, a toda hora hay comida, tortillas de maíz, choclos, hay comida criolla, y encocados de todo tipo, eso tiene mucho que explotar pero tiene que ver también con el liderazgo, soy muy convencido que los pueblos se desarrollan por el empuje de su gente, bueno el hermoso malecón que se está terminando que se encuentra ubicado en la ribera del río Esmeraldas, tenemos muchas cosas exóticas como la cultura negra es muy atractiva.

4. ¿Qué recomendaría para su crecimiento turístico?

Una línea de buses urbanos que se dirija hacia Tachina, que el malecón tenga la promoción debida en donde las personas vayan a divertirse por las noches, hacer una zona rosa pero elegante, sería bueno que la gente de Quito que son los principales turistas de la provincia se trasladen a la parroquia y puedan disfrutar de toda su cultura, seguir con la construcciones de hoteles, pero siempre y cuando las autoridades apoyen. De esta manera de todo lo que se desarrolle se tornará como unos atractivos turísticos; crear una cultura turística en donde las personas sean bien atendidas aunque las habitantes de Tachina son gente muy amable, todo esto le daría un valor agregado a este sector, nosotros tenemos un atractivo innato que enamora más a extraños que a propios.

NOMBRE	Darwin García
CARGO	Presidente de la Junta Parroquial de Tachina
FECHA	20 – 09 - 2012

1. ¿Cómo era Tachina?

Tachina en el año de 1900 era sencillamente unas tierras que le pertenecían a la familia del Coronel Carlos Concha ubicadas en los ríos Teaone, Esmeraldas y Viche, estas tierras eran muy ricas ya que producían tagua, café, cacao, árboles frutales y pasto para ganado.

2. ¿Cuál es la evolución de Tachina?

El Tachina de antes simplemente era un recinto, era un caserío en donde las casas eran de caña guadua y a más de eso la gente era bien humilde, sus calles eran de lodo en invierno y en verano eran puro polvo; con el paso del tiempo Tachina empezó a crecer, hoy en día cuenta con el servicio de la empresa eléctrica, lo que es el sistema de agua potable lo hicieron a pico y placa, el agua potable se lo deben a sus antepasados y ahora tienen servicios de la Empresa de Agua Potable. Tachina ha avanzado, se implementó una cancha de fútbol y luego esta fue reemplazada por un parque infantil, también la construcción de las casas son de hormigón y las calles en un 70 por ciento están asfaltadas, también la obra de la construcción del malecón con el fin de que Tachina tenga la alternativa de ser más turística la misma que generará más ingresos a la parroquia, ya no solamente la pesca, ganadería, y producción de frutos y de panela, se quiere aprovechar las riquezas que tiene Tachina y explotarla, para que mejore la economía y este lugar sea conocido aprovechando que la parroquia ha sido bendecida ya que tiene el aeropuerto.

3. ¿Que destaca Tachina?

A parte de sus riquezas naturales, se destaca a la parroquia por tener una población muy trabajadora y hospitalaria, ya que tiene la facilidad para atender de la mejor manera a sus visitantes y Tachina no sea solamente conocida por sus riquezas sino también por su gente amable.

4. ¿Ud. Cree que Tachina suma todos los requisitos para ser un lugar turístico?

Claro que sí, sin duda Tachina suma todos los requisitos, tiene sus bosques, cascadas, playas, gastronomía, incluso infraestructura hotelera y centros recreacionales, Tachina es igual o más turística que muchos lugares.

4.6.2.1 Conclusiones de las Entrevistas

- Tachina a parte de sus riquezas naturales, se destaca a la parroquia por tener una población muy trabajadora y hospitalaria, ya que tiene la facilidad para atender de la mejor manera a sus visitantes y Tachina no sea solamente conocida por sus riquezas sino también por su gente amable.
- A Tachina le favoreció mucho la construcción de los puentes que permite un acceso más rápido y una viabilidad en buenas condiciones hacia esta parroquia, he visto mayor movimiento comercial, sin embargo me gustaría ver más.
- Esta parroquia cuenta con el único aeropuerto que tenemos en la provincia, esto la convierte definitivamente en un destino turístico a más de los atractivos visuales, de su naturaleza viva que podemos observar allí en la parroquia.

- Como herramientas de comunicación, todas, se podría utilizar Publicidad turística, Relaciones Públicas, se puede también emplear Marketing turístico, Publicidad alternativa como BTL, publicidad más media, los medios tradicionales y sobre todo el boca a boca que sigue siendo un método de promoción válido, en donde se pueden aplicar todas las formas de comunicar lo que puede arrojar aspectos positivos y esto aportaría positivamente a la parroquia como un sector turístico.
- Tachina es única e inclusive de todo el país, la ubicación geográfica, es cerca la ciudad gracias a la obra del presidente Rafael Correa, recuerdo que para llegar a Tachina el tiempo que nos demorábamos era 1 hora, ahora no es más de 5 minutos; y es importante mencionar que el municipio la tiene a la parroquia dentro de su plan estratégico de desarrollo urbano.
- Tachina es el mayor exponente de comida de la provincia, a toda hora hay comida, tortillas de maíz, choclos, hay comida criolla, y encocados de todo tipo, eso tiene mucho que explotar pero tiene que ver también con el liderazgo, soy muy convencido que los pueblos se desarrollan por el empuje de su gente, bueno el hermoso malecón que se está terminando que se encuentra ubicado en la ribera del río Esmeraldas.
- Sería primordial que el malecón de Tachina tenga la promoción debida en donde las personas vayan a divertirse por las noches, hacer una zona rosa pero elegante, sería bueno que la gente de Quito que son los principales turistas de la provincia se trasladen a la parroquia y puedan disfrutar de toda su cultura, seguir con la construcciones de hoteles, pero siempre y cuando las autoridades apoyen.

5 CAPÍTULO V: PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y RELACIONES PÚBLICAS, PARA LA JUNTA PARROQUIAL DE TACHINA, PARROQUIA RURAL DEL CANTÓN ESMERALDAS; ENCAMINADO A LOGRAR EL DESARROLLO EXITOSO DEL PROYECTO PROPUESTO POR EL MINISTERIO DE TURISMO TACHINA COMO DESTINO TURÍSTICO

5.1 INTRODUCCIÓN

Luego de haber realizado una investigación profunda, se ha efectuado un FODA con el fin de establecer las estrategias idóneas que puedan ser utilizadas en planes de comunicaciones, siendo importante los resultados de la investigación, el capítulo a continuación determina los seguimientos ineludibles para establecer las estrategias y tácticas precisas para poder alcanzar cada uno de los objetivos establecidos en todo el proyecto de tesis.

5.2 FODA

Tabla 10. Parroquia de Tachina

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • La parroquia es la mayor exponente de gastronomía de la provincia. 	<ul style="list-style-type: none"> • No hay promoción turística y transmisión de información acerca de los atractivos que tiene Tachina.
<ul style="list-style-type: none"> • Se consolida como zona turística por sus recursos naturales, culturales e históricos. 	<ul style="list-style-type: none"> • No se considera a la parroquia como un atractivo de la provincia de Esmeraldas.
<ul style="list-style-type: none"> • Está ubicada a 4 minutos de la ciudad de Esmeraldas. 	<ul style="list-style-type: none"> • No existe manejo ambiental en donde se pueda proteger el medio ambiente.
<ul style="list-style-type: none"> • Su clima cálido es favorable. • Cuenta con servicios básicos (agua potable, energía eléctrica y telefonía.) 	<ul style="list-style-type: none"> • No hay cadena de valor turística, en donde se realicen actividades turísticas que se enfoquen en prestar servicios al visitante.
<ul style="list-style-type: none"> • Cuenta con Hospital y Cuerpo de bomberos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Carencia de fuentes de empleo.
<ul style="list-style-type: none"> • Cultivo de frutas como el mango, mandarina y naranja. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de comunicación entre la junta parroquial e instituciones.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • El único aeropuerto con el que cuenta la provincia se encuentra ubicado en Tachina. 	<ul style="list-style-type: none"> • No hay interés en los turistas por visitar Tachina.
<ul style="list-style-type: none"> • Obra realizada por la Presidencia “puentes sobre el río Esmeraldas.” 	<ul style="list-style-type: none"> • No hay identidad por parte de los habitantes de Tachina.
<ul style="list-style-type: none"> • Las carreteras hacia la provincia se encuentra en buen estado. 	<ul style="list-style-type: none"> • No existe una cultura que caracterice al habitante en donde se atienda bien al cliente.
<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento de infraestructura hotelera. 	<ul style="list-style-type: none"> • Economía por la que atraviesa el país.
<ul style="list-style-type: none"> • Obra realizada por el Ministerio de Turismo a través de la dirección provincial de turismo de Esmeraldas y la Junta Parroquial de Tachina “Malecón de Tachina.” 	

5.3 NOMBRE DE LA INSTITUCIÓN QUE PRESENTA LA PROPUESTA

Universidad de Las Américas (UDLA).

Realizado por: Karen Morales Contreras

Nombre de la Organización a la que está dirigida la propuesta



5.4 OBJETIVOS DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

5.4.1 Objetivo General

Desarrollar una propuesta de un Plan de Comunicación y RR.PP para posicionar a la parroquia de Tachina perteneciente a la provincia de Esmeraldas como un destino turístico.

5.4.2 Objetivos Específicos

- Mejorar la imagen que tiene Tachina por parte de los turistas.
- Crear una campaña de promoción turística que permita el posicionamiento de la parroquia a través del uso de canales innovadores y últimas tecnologías de comunicación.
- Fortalecer la comunicación y coordinación de los actores de todo el sistema de turismo para aumentar el interés del sector público.
- Conservar y optimizar la biodiversidad de los recursos naturales de la parroquia y la cultura de los habitantes.

5.5 PÚBLICO OBJETIVO

5.5.1 Interno

- Junta Parroquial de Tachina
- Habitantes de Tachina

5.5.2 Externo

Se han identificado los siguientes stakeholders, que influyen en la consecución del proyecto:

- El público objetivo son las turistas que visitan Esmeraldas de la ciudad de Quito.
- Las instituciones aliadas al Ministerio de Turismo, para la consecución del proyecto.

- Los medios de comunicación.
- Grandes empresas e inversionistas que se relacionen con proyectos turísticos,






5.6 PROPUESTA

5.6.1 Logo



Figura 23. Logo

5.6.2 Especificaciones Logotipo

Isotipo	Logotipo	Slogan
	<p>TACHINA</p>	<p>visita un paraíso tropical</p>
<p>1</p> 		
<p>2</p> 		
<p>3</p> 		
<p>4</p> 		

Argumentación de la Marca

La marca "Tachina" está constituida por tres elementos:

- Isotipo
- Logotipo
- Slogan

El Isotipo: Representa a parte simbólica de la marca, está elaborada en base a los atributos de la parroquia como son su biodiversidad, naturaleza y hermosas playas. Dichos elementos están representados en el identificador a modo de partes de un elemento circular e integral que comunica unidad y armonía.

Los elementos que construyen el Isotipo son:

1. El Mar.
2. El Sol de las playas de Tachina.
3. El cielo que cobija la parroquia.
4. Su rica y variada naturaleza.

El Logotipo: Representa el nombre de la marca, con atributos y características visuales que lo diferencian.

Para este caso no se utilizó ninguna tipografía existente, se diseñaron las letras exclusivamente para esta marca, de esta manera se logra transmitir la idea de originalidad, en otras palabras: "Tachina es un lugar único, al igual que su marca"

El Slogan: Es la parte verbal, pretende explicar la razón de ser de la marca y cerrar su mensaje, en este caso el slogan es claro y directo pero a su vez persuasivo.

El slogan está construido en tipografía NEXA BOLD.

Figura 24. Especificaciones

91

5.7 PLAN DE COMUNICACIÓN

Tabla 11. Plan de comunicación

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	PÚBLICOS	ESTRATEGIAS
Desarrollar una propuesta de un Plan de Comunicación y RR.PP para posicionar a la parroquia de Tachina perteneciente a la provincia de Esmeraldas como un destino turístico.	Mejorar la imagen que tiene Tachina por parte de los turistas.	Turistas que visitan la provincia de Esmeraldas	Incrementar herramientas de comunicación que den a conocer a través de su difusión el desarrollo como parroquia y sector turístico.
	Crear una campaña de promoción turística que permita el posicionamiento de la parroquia a través del uso de canales innovadores y últimas tecnologías de comunicación.	Turistas	Generar interés en los turistas y en empresas tanto públicas como privadas acerca del turismo que hay en Tachina a través de su promoción turística.
	Fortalecer la comunicación y coordinación de los actores de todo el sistema de turismo para aumentar el interés del sector público.	Junta Parroquial, Ministerio de Turismo y Empresas Públicas y Privada.	Generar interés de la parroquia de Tachina en los turistas y empresas.
	Conservar y optimizar la biodiversidad de los recursos naturales de la parroquia y la cultura de los habitantes.	Junta Parroquial de Tachina y Habitantes.	Mejorar el sentido de identidad y participación por parte de los pobladores de la parroquia.

5.8 MATRIZ TÁCTICA

Tabla 12. Matriz táctica

ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	RESPONSABLES
<p>Incrementar herramientas de comunicación que den a conocer a través de su difusión el desarrollo como parroquia y sector turístico</p>	<p>Página Web Creación de la página web institucional de la Junta Parroquial de Tachina en donde se emita toda la información relevante de la parroquia.</p> <p>Blog Actualizar y mejorar el blog que maneja la Junta Parroquial.</p> <p>Web 2.0 Crear cuentas en las redes sociales de Facebook y Twitter en donde se publiquen toda la información e imágenes de la parroquia, a la vez las actividades y eventos sociales e institucionales.</p> <p>Mailing Masivo Emisión de boletines de prensa para invitar a inversionistas a reuniones y actividades de la parroquia.</p> <p>Spots Creación de spots publicitarios en donde se muestre los espacios y servicios que ofrece la parroquia.</p> <p>BTL Colocación de publicidad BTL con imágenes de playas, cascadas, malecones, restaurantes, centros recreacionales y reservas naturales.</p> <p>LOBBYING Realizar lobby con los medios masivos de comunicación, radio, prensa escrita y tv</p> <p>Jingle Crear un jingle de la parroquia que sea animado y claro para llamar la atención en los turistas.</p>	<p>Comunicador Corporativo Ingeniero en Sistemas Publicista Medios de Comunicación</p>
<p>Generar interés en los turistas y en empresas tanto públicas como privadas acerca del turismo que hay en Tachina a través de su promoción turística.</p>	<p>Logo y Slogan Creación y lanzamiento del logo y slogan de Tachina en BTL y medios publicitarios.</p> <p>Uso de Espacios Uso de espacios de medios masivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • En los transportes: cooperativas de buses y taxis colocar imágenes de Tachina con mensajes persuasivos. • En las escuelas, colegios y universidad en lugares estratégicos como baños, pasillos, bares, cartelera, sala de recepción, sala de maestros, etc. • En los centros comerciales, en los baños, entradas, escaleras eléctricas, patios de comida y parqueaderos. • En los terminales terrestres y aéreos. <p>Ferias Participar en las siguientes ferias:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ Ferias de destinos. ➢ Ferias culturales. ➢ Ferias de comida típica. ➢ Ferias de emprendimiento. ➢ Ferias en festividades populares. <p>Eventos Realización de eventos que influyan en la promoción turística.</p> <p>Inauguración del Malecón</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Ceremonia de inauguración. (protocolo) ○ Presentación en pantalla grande mediante programa Macromedia de los avances y los proyectos de la parroquia que se encamine a su desarrollo turístico. ○ Contrato de equipos Maxim Audio para pasar música. ○ Participación de escuelas y colegios con números artísticos. ○ Claro inflable. ○ Fotos de Tachina en vallas publicitarias en todo el malecón. ○ Artista invitado. (Paolo Plaza (Local) Danilo Parra (externo). ○ Palabras de culminación ○ Juegos pirotécnicos. <p>Exposición de arte Realización del evento en donde se expondrá las artesanías en la plazoleta de la Junta Parroquial:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Emitir boletines de prensa para el evento. ○ Enviar invitaciones a las autoridades y a empresas públicas y privadas. ○ En el día del evento presentación del grupo de marimba de la parroquia. ○ Vallas de imágenes de las artesanías ○ Música de Maxim Audio ○ Stands de los artesanos ○ Explicación de sus artesanías 	<p>Comunicador Corporativo Publicitario Medios de Comunicación</p>

	<p>Galería de Fotos</p> <p>Colocar una galería de fotos en el Municipio del cantón Esmeraldas de imágenes de todos los recursos naturales, culturales e históricos de la parroquia, los mismos serán ubicados en el Municipio de Quito, en la dirección provincial de turismo y en el MINTUR en Quito.</p> <p>Convenios Establecer convenios con empresas importantes en el país.</p> <ul style="list-style-type: none"> o Tame: a los clientes vip que viajan más a menudo en el mes obtendrá un pasaje gratis a Tachina. o Diners: Por la compra de 100 dólares utilizando la tarjeta obtendrá gratis una estadía en cualquier Hotel de la parroquia. o Aki: Por más de 100 dólares de compra recibe ticket de cortesía para comer en cualquier restaurante. o Claro: Por la compra de quipos prepagos y recargas de 20 dólares en los servicios al cliente autorizados, se regalan entradas a los centros recreacionales. <p>Eventos Institucionales Realizar reuniones institucionales en donde se inviten a autoridades como también a empresas públicos y privadas para lograr acuerdos que beneficien la promoción de Tachina.</p> <p>Redes sociales</p> <p>A través de las cuentas de Facebook y Twitter publicar los eventos de entretenimientos, culturales y educacionales, realizar un calendario de todos los eventos con recordatorios por los amigos y seguidores que se tienen en las cuentas.</p> <p>Asociaciones Creación de asociaciones y realizar estrategias de promoción.</p> <ul style="list-style-type: none"> o Crear una asociación de comida típica que en los feriados de la provincia o cantón de Esmeraldas, se trasladen a la ciudad y puedan exponer su exquisita gastronomía. o Crear una asociación de artesanos y en las festividades populares, hagan una visita a las playas más acudidas como las Palmas, Atacames y Tonsupa. <p>Agencias de Viajes</p> <p>Comunicarse con las agencias de viajes más conocidas y llegar al acuerdo de incluir a Tachina en sus paquetes turísticos.</p> <p>Cine A través de espacios en el cine se pasa publicidad de Tachina con fotos y mensajes que puedan causar interés en los espectadores.</p> <p>Fútbol Aprovechar los partidos de fútbol para transmitir en las pantallas gigantes el spot publicitario.</p> <p>Medios Visuales</p> <ul style="list-style-type: none"> o Publicar en la revista de la aerolínea Tame que es la única que vuela a Esmeraldas, la información más relevantes de Tachina acompañadas de fotos, como también se pueden hacer publirreportajes en los periódicos que circulan en la provincia y en la ciudad de Quito. o Afiches callejeros o Pantallas visuales (urbanas, municipales) o Mensaje de texto al celular que inviten a visitar la parroquia, como también mensajes de interés y que sean persuasivos. o Youtube (imágenes) o Gigantografías (urbanas – rutas autopistas) o Vallas en las estaciones y paradas de buses. o Trípticos con textos breves y precisos con imágenes. o Mapa turístico – señaléticas (internas- externas) 	
<p>Generar interés de la parroquia de Tachina en los turistas y empresas.</p>	<p>Dpto. de Comunicación Corporativa Crear un departamento de comunicación corporativa en la Junta parroquial que pueda gestionar cualquier proyecto, comenzando por generar interés de los públicos externos de Tachina.</p> <p>Textos Recopilación de información a través de entrevistas, documentos, testimonios y libros de la parroquia de Tachina y esta investigación sea utilizada para la creación de textos que permanezcan en la Junta Parroquial, Dirección provincial de turismo y en los centros educacionales para que a futuro sean utilizados ante cualquier proyecto y Tachina tenga por escrito su Historia.</p> <p>Reuniones Planificar y ejecutar reuniones con inversionistas en proyectos turísticos.</p> <p>Mailing Masivo A través del mailing masivo se va a concienciar sobre la importancia de las actividades de servicio turístico.</p> <p>Redes Sociales Utilizar las redes sociales para localizar y establecer contacto con empresas públicas y privadas que se interesen en aportar al desarrollo turístico de la parroquia.</p> <p>Medios de Comunicación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entrevista a los medios de comunicación. • Desayunos con periodistas en donde se creen vinculaciones y alianzas. • Buscar espacios en la prensa escrita, radio y tv que llamen la atención en los inversionistas. 	<p>Comunicador Corporativo</p> <p>Publicista</p> <p>Comunidad</p> <p>Autoridades</p> <p>Historiadores</p> <p>Medios de Comunicación</p>

	<p><u>Convenios</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Eventos culturales de la parroquia. • Ferias turísticas. • Encuentros anuales de corta duración, sirve para presentar y promocionar la oferta comercial de destinos turísticos. • Llamadas por teléfonos que creen una base de datos para establecer conexiones para cualquier evento importante. <p><u>Postales</u></p> <p>Diseño de postales que lleven fotos de los lugares más hermosos de la parroquia.</p> <p><u>Banners</u></p> <p>Colocación de banners informativos de Tachina en toda la provincia de Esmeraldas.</p>	
<p>Mejorar el sentido de identidad y cultura por parte de los pobladores de la parroquia.</p>	<p><u>Código Ético</u></p> <p>Crear un código de ética para prestadores de servicios y operadores.</p> <p><u>Mingas</u></p> <p>Realizar mingas los fines, en donde tengan participación de ellas la comunidad.</p> <p><u>Charlas</u></p> <p>Realizar charlas que favorezcan al desarrollo turístico y las cuales también permitan el cuidado de su medio ambiente.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Charlas en el área educativa acerca del cuidado ambiental de la parroquia. • Charlas a la comunidad acerca de la cultura que se debe crear en la parroquia y la importancia de ella, a continuación los puntos relevantes de las charlas: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Cuidado ambiental ✓ El servicio que se debe dar al cliente. ✓ Los valores éticos. ✓ El trabajo en equipo. ✓ Lo importante que es el cliente (turista) ✓ Capacitar para un buen servicio. ✓ Buscar soluciones. ✓ Mantener buena imagen de la parroquia. <p><u>Vallas</u></p> <p>Publicación de imágenes y textos que tengan que ver con el cuidado ambiental.</p> <p><u>Deporte</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Realizar campeonatos de varios deportes que involucre a la ciudadanía y se una estimulación. ❖ Caminatas por toda la parroquia llevando mensajes del cuidado del medio ambiente. ❖ Carreras de bicicletas en donde intervengan autoridades, empresas y la población. <p><u>Redes Sociales</u></p> <p>En las redes sociales Facebook y Twitter publicar la importancia del cuidado ambiental y de mantener una parroquia limpia. Adicional publicar las fechas de las actividades que se van a realizar.</p> <p><u>Marca</u></p> <p>Crear una marca que identifique a Tachina y el cuidado ambiental.</p> <p><u>Carteleras</u></p> <p>Carteleras ubicadas en lugares más habitados en la Junta parroquial, dirección provincial de turismo y centros educacionales</p>	<p>Comunicador Corporativo</p> <p>Capacitadores</p> <p>Miembros de la Junta Parroquial</p>

5.8.1 Mapa Tachina



Figura 25. Mapa

5.8.2 Afiche

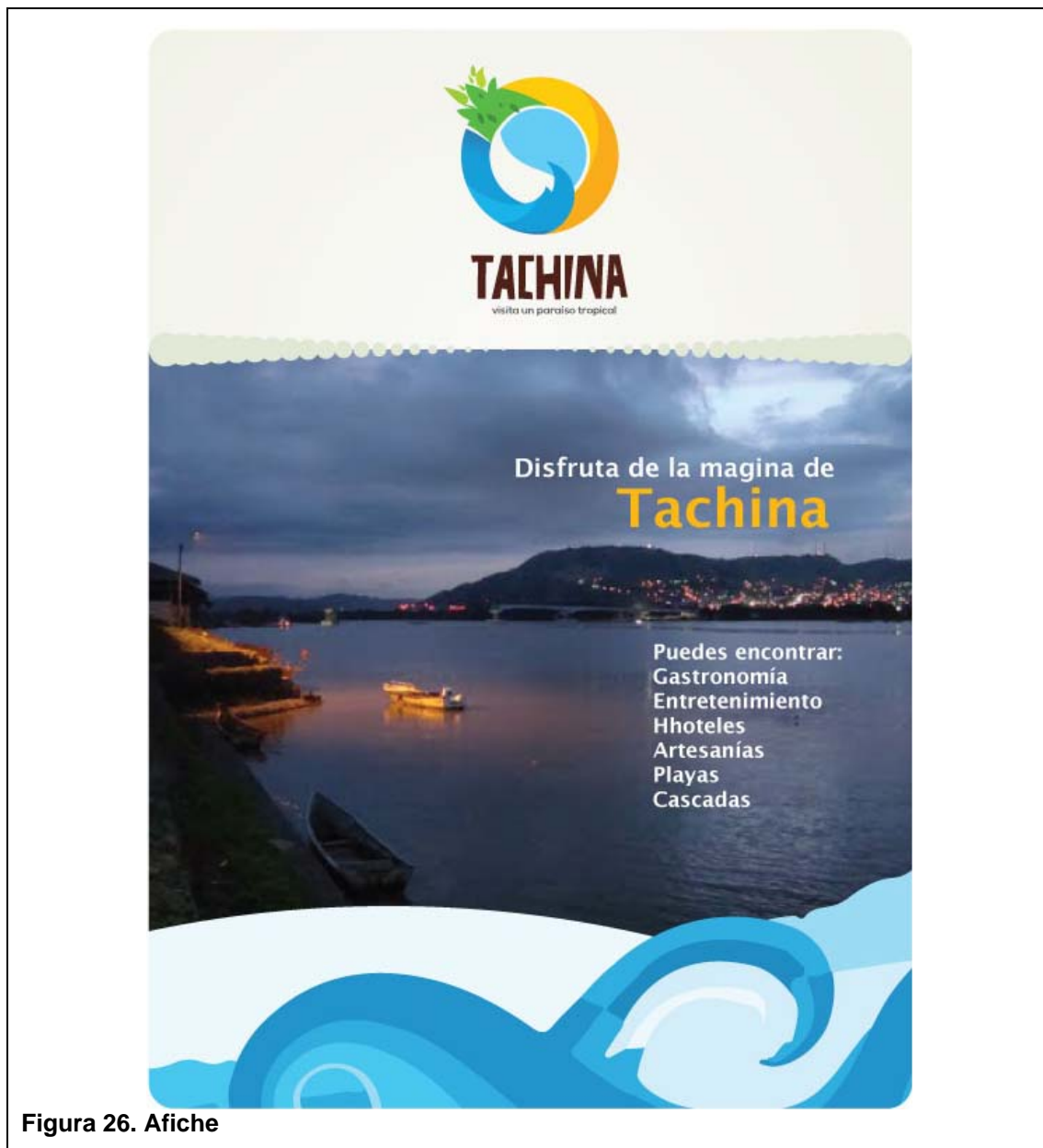
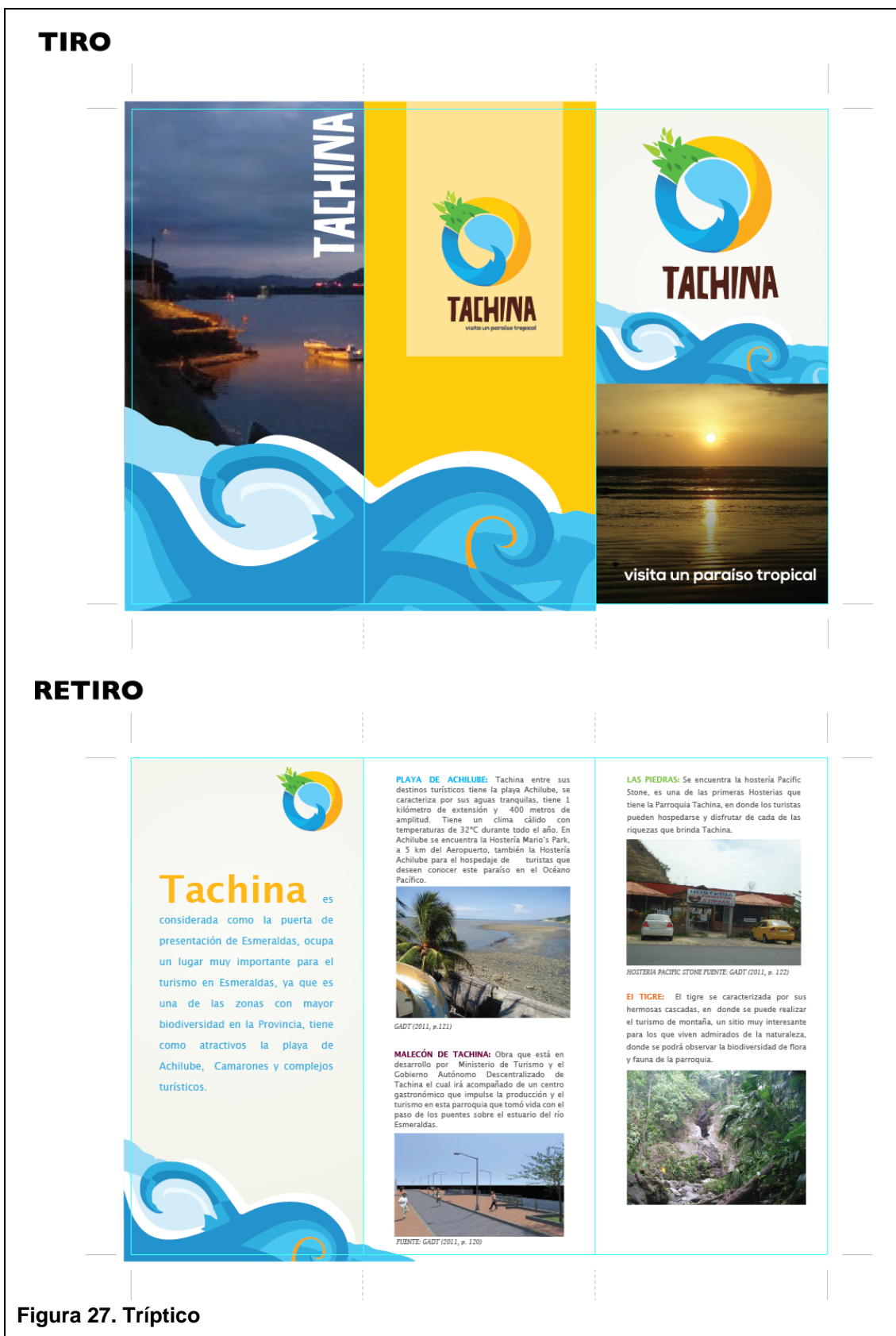


Figura 26. Afiche

5.8.3 Tríptico



5.8.4 Banners



Figura 28. Banners

5.8.5 Aplicación Web

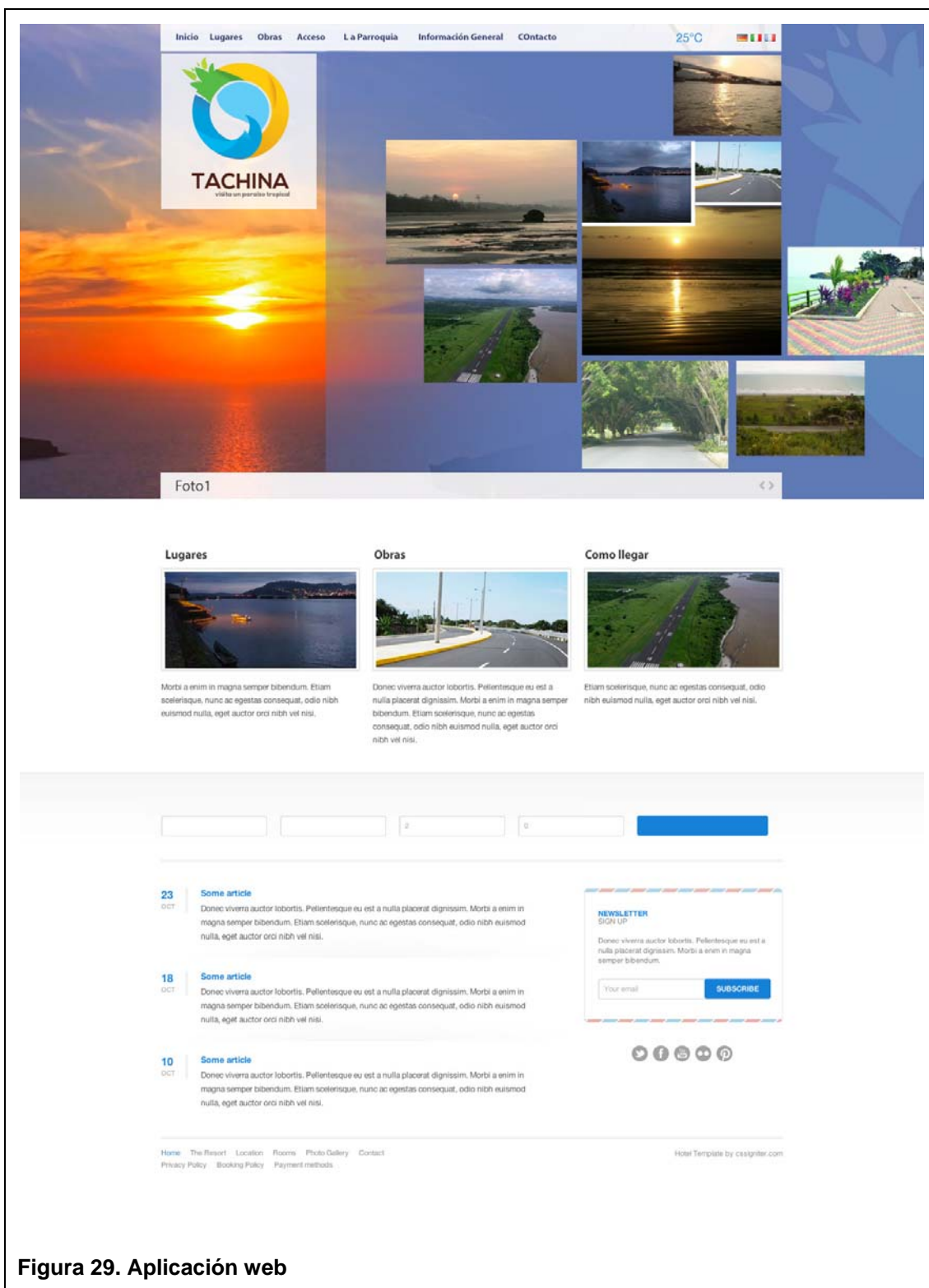


Figura 29. Aplicación web

5.8.6 Vallas



Figura 30. Vallas

5.8.7 BTL



Figura 31. BTL

5.8.8 Propaganda Móvil



Figura 32. Propaganda móvil

5.8.9 Propaganda Visual



Figura 33. Propaganda en pantallas

5.8.10 Postales



5.8.11 Revistas



5.8.12 Centros Comerciales



Figura 36. Centros Comerciales

5.8.13 Unidades Educativas

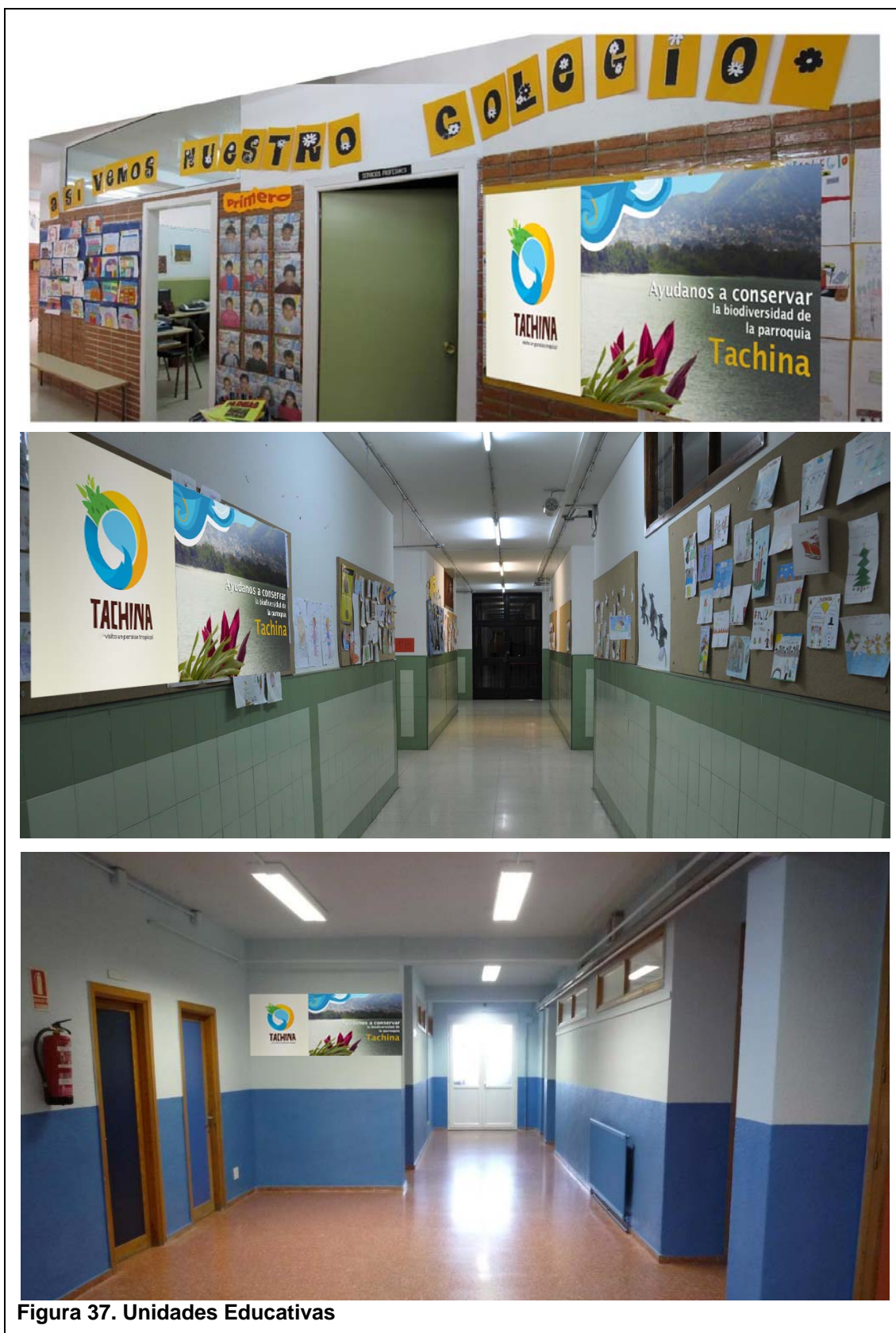


Figura 37. Unidades Educativas

5.8.14 Blog



Figura 38. Blog

5.8.15 Twitter

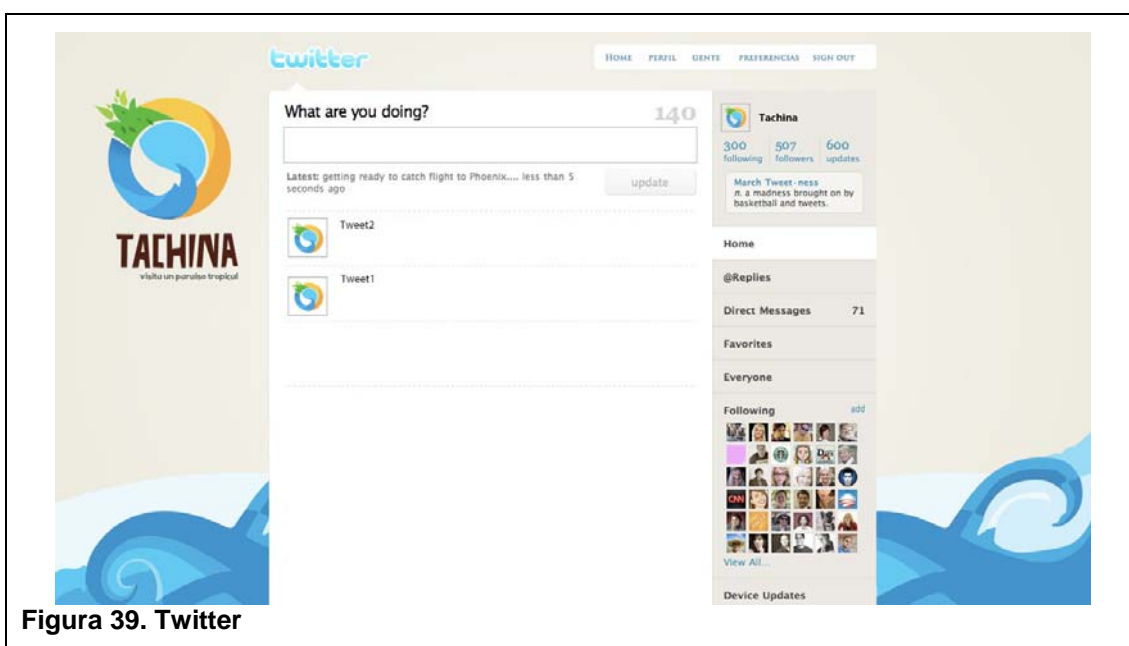


Figura 39. Twitter

5.8.16 Facebook

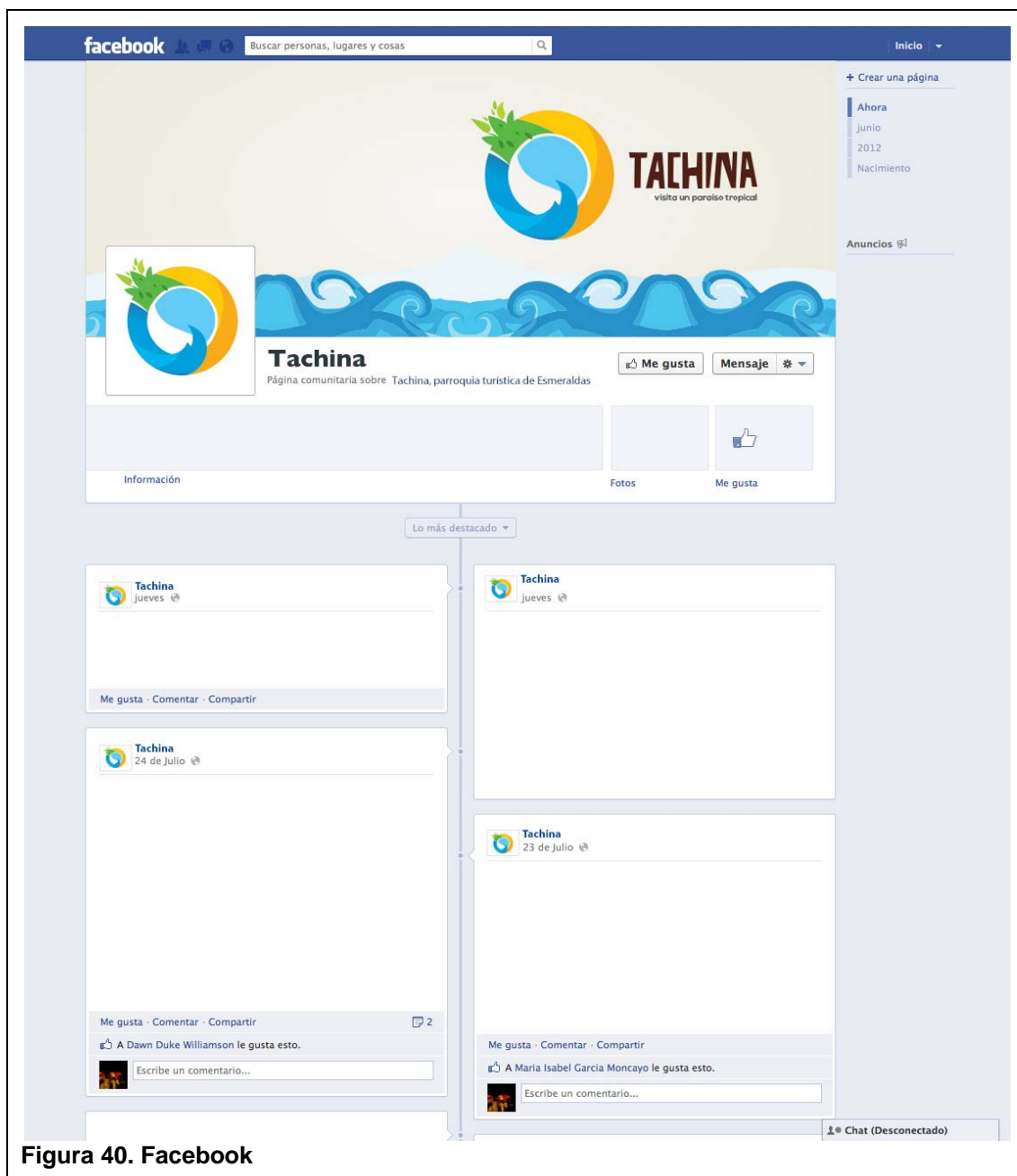


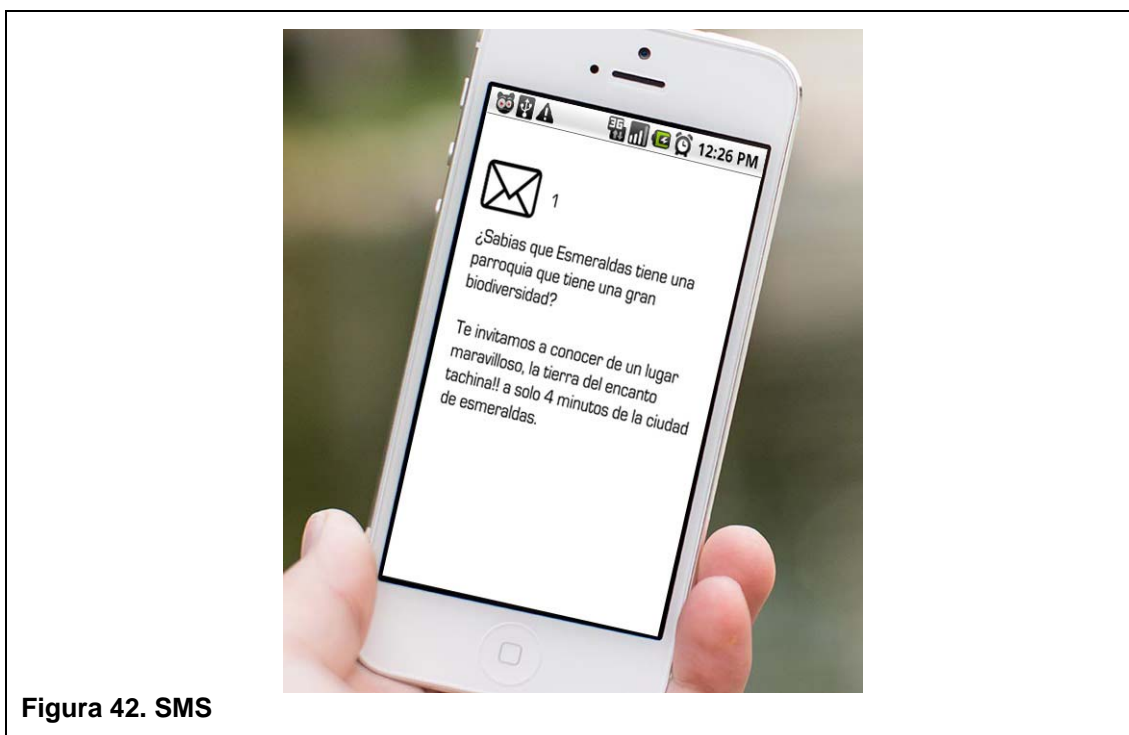
Figura 40. Facebook

5.8.17 You Tube

The image shows a screenshot of the YouTube channel page for 'CANAL TACHINA'. The page layout includes a top navigation bar with the YouTube logo, a search bar, and a 'Subir video' button. Below this is a banner for the channel with the 'TACHINA' logo and the tagline 'Vistas un mundo tropical'. The main content area is divided into several sections: 'Actividad' (Activity) showing a video titled 'Playas Tachina' with 1,438,873 views; 'Actividad reciente' (Recent Activity) listing three videos; and 'Videos recientes' (Recent Videos) featuring a carousel of six video thumbnails with titles like 'Nuevas Obras', 'Lugares Turísticos', 'La vida en Tachina', 'La Gastronomía de Tachina', 'Playas Tachina', and 'micro Mental'. The left sidebar contains navigation options such as 'Ver más tarde', 'Historial de reproducciones', 'Listas de reproducción', 'Mensajes', 'Actividad', 'Mis suscripciones', and 'Social', along with a 'SUSCRIPCIONES' (Subscriptions) list. The right sidebar shows 'Canales destacados' (Featured Channels) and 'Canales relacionados en YouTube' (Related Channels). The footer includes the YouTube logo, language and region settings (Español, Mundial), and a list of links for 'Información', 'Prensa y blogs', 'Derechos de copyright', 'Creadores y partners', 'Publicidad', and 'Desarrolladores'.

Figura 41. You Tube

5.8.18 Vía SMS



5.9 SLOGAN DE LA CAMPAÑA

“Visita un paraíso tropical”

5.11 PRESUPUESTO

Tabla 14. Presupuesto

ACCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Inauguración del Malecón	1000 bocaditos 1 equipo de Maxim Audio 1 micrófono de Maxim Audio Invitaciones 200aguas y colas Pantallas gigantes Claro inflable Artista invitado Juegos pirotécnicos	\$2450	\$2450
Contratación del Comunicador Corporativo.	1 comunicador	\$1500	\$1500
Folletos	100 folletos	\$5 c/u	\$500
Spot publicitario	\$1200 2 VECES CADA 3 MSES	\$12000 ANUAL	\$1200
Rueda de prensa	Catering	\$15 5 veces	\$75 ANUAL
Ferías	feria	\$400	\$400
Charlas	Instalaciones Junta parroquial	\$0	\$0
Exposición de arte	Invitaciones 8 Stands Vallas	\$100 \$450 \$20	\$570
Capacitaciones	(8 Capacitaciones) Coffe Break	\$800	\$800
Espacios en diferentes lugares	Adhesivos \$0,90 5 buses: \$ 30 cada bus 8 colegios: \$0,00 3 centros comerciales: \$40,00 6 universidades	\$0,90 c/u \$ 30 cada bus \$0 \$40	\$290
Medios visuales	Diseños e impresiones: Afiches Pantallas visuales Mensajes de texto Gigantografía Trípticos Mapa turístico Vallas	\$1, 60 diseño \$15,00 \$20,00 \$0.07 mensual \$35 \$18,00 \$15,00 \$0,00 \$20,00	\$10655 ANUAL
Postales			
Mingas	Materiales de aseos Tachos de reciclaje	\$40 mensual \$4,00 c/u	\$480 ANUAL
Espacios en el cine	2 veces a la semana cada 4 meses		\$12800 ANUAL
Espacios en el futbol	partidos importantes	\$800 por 5 partidos	\$4000 ANUAL
Código de ética	Edición e impresión	\$5,00 c/u	\$500 ANUAL
Espacios en los medios	Total de 20 espacios en diferentes meses		\$100 ANUAL
Galería de fotos	Fotos Vallas Catering	\$30,00 c/u \$20 c/u \$15 2 VECES AL AÑO	\$710 ANUAL
Desayunos	Catering (reunión)	\$180 4 VECES AL AÑO	\$720 ANUAL
Contratación artista	Vuelos Estadía Pago por servicio	\$78 \$45 \$1000	\$1082

Sumatoria:	38,832
15 % Gtos Ad	5,824.8
Subtotal:	44,656.8
Imprevistos 5%:	2,232.84
Total:	46,889.64

5.12 MATRIZ DE EVALUACIÓN Y CONTROL

Tabla 15. Matriz de evaluación y control

OBJETIVO ESPECÍFICO	TIPO DE OBJETIVOS	NIVEL DE EVALUACIÓN	TÁCTICAS	INSTRUMENTOS	INDICADOR
Mejorar la imagen que tiene Tachina por parte de los turistas.	Persuasivo	Medio	Página Web Blog Web 2.0 Mailing Masivo Spots BTL LOBBYING Jingle	Conteo de visitas a la página web. Conteo de visitas al blog. Conteo de visitas a las redes sociales. Conteo de los mails recibidos. Conteo de publicaciones en los medios publicitarios. Conteo de reuniones con los medios de comunicación masivos.	Número de publicaciones/número de visitas a la página web Número de publicaciones al blog/número de visitas Correos enviados/correos confirmados Número de amigos en Facebook/número de "me gusta" Número de amigos en twitter/número de retweet. Número de invitados/número de asistencias.
Crear una campaña de promoción turística que permita el posicionamiento de la parroquia a través del uso de canales innovadores y últimas tecnologías de comunicación.	Motivacional Persuasivo	Básico	Logo y Slogan Ferias Eventos sociales Eventos Institucionales Redes sociales Asociaciones. Agencias de Viajes Cine Fútbol Medios Visuales	Conteo de impresiones del logo en medios publicitarios. Conteo de las personas que ingresan a los stands de las ferias. Conteo de las personas que asisten a los eventos institucionales. Conteo de las personas que visitan las redes sociales. Conteo de las personas que establecen contacto con las asociaciones. Conteo de personas que preguntan en las agencias por la parroquia. Conteo de las personas que asisten a las salas del cine a las horas que pasan la publicidad. Conteo de las personas que asisten a los partidos de fútbol. Conteo de impresiones de las piezas gráficas.	Número de logos y slogans impresos/número de logos y slogans utilizados. Número de capacidad en la feria/ número de personas que asistan a la feria Número de personas invitadas a los eventos/número de personas que asistan a los eventos. Número de amigos en Facebook/número de "me gusta" Número de amigos en twitter/número de retweet. Número de tiempo que se publica a Tachina en las agencias/número de personas interesadas. Número de personas que están en las salas/número de personas que llaman a preguntar y dan la referencia de que vieron la publicidad en el cine. Número de personas que asisten a los partidos de fútbol/número de personas que llaman a preguntar por Tachina dando la referencia que vieron en el fútbol.
Fortalecer la comunicación y coordinación de los actores de todo el sistema de turismo para aumentar el interés del sector público.	Persuasivo Motivacional	Básico	Dpto. de Comunicación Corporativa Textos Reuniones Mailing Masivo Redes Sociales Medios de Comunicación Convenios Postales Banners	Observaciones Conteo de los folletos que se impriman. Conteo de las personas que asisten a las reuniones. Conteo de las personas que visitan a las redes sociales. Conteo de las publicaciones en los medios de comunicación. Conteo de los convenios confirmados. Conteo de las postales que se entreguen. Conteo de los banners que se coloquen.	Textos que se imprimen/número de textos repartidos. Número de invitados a las reuniones/número de las personas que asisten. Número de amigos en Facebook/número de "me gusta" Número de amigos en twitter/número de retweet. Número de las peticiones de publicaciones/Número de los medios que publican. Número de las reuniones/número de los convenios concretados. Número de las postales impresas/número de las postales repartidas. Número de los Banners hechos/número de los Banners colocados.
Conservar y optimizar la biodiversidad de los recursos naturales de la parroquia y la cultura de los habitantes.	Informativo Persuasivo	Medio	Código Ético Mingas Charlas Vallas Deporte Redes Social Marca Carteleras	Observación Conteo de las personas que asistan a las mingas. Conteo de las personas que asistan a las charlas. Conteo de las personas que asistan a las actividades deportivas. Conteo de las vallas publicadas. Conteos de "Me gusta" en Facebook y Youtube. Conteo de las personas que hagan retweet en el Twitter. Conteo de las carteleras colocadas.	Número de las personas convocadas a las mingas/número de personas que asistan a las mingas. Número de personas que se llamen a las charlas/número de personas que asistan a las charlas. Número de las personas llamadas a participar en las actividades deportivas/número de personas que participen a las actividades deportivas. Número de vallas realizadas/número de vallas colocadas. Número de amigos en Facebook y youtube/número de "me gusta" Número de amigos en Twitter/número de retweet.

6 CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

- La Junta parroquial de Tachina está dispuesta a llevar adelante su proyecto turístico.
- El Ministerio de Turismo apoya a la parroquia de Tachina en su objetivo de posicionarla turísticamente.
- En la comunidad hay carencia de cultura en temas de atención al cliente.
- El público externo desconoce a la parroquia como un atractivo turístico.

6.2 RECOMENDACIONES

- Es importante la presencia de un comunicador corporativo para la ejecución del proyecto turístico ya que es la prioridad que tienen en la actualidad cuyo fin es posicionar a la parroquia de Tachina como un referente de turismo.
- Se recomienda colaborar en el cambio de imagen que va a realizar la Junta Parroquia.
- La comunicación es lo más importante que hay en el desarrollo de cualquier proyecto, por lo tanto es lo primordial en éste.
- Se recomienda a los habitantes involucrarse en cada una de las actividades que se realicen en el proyecto, ya que también ellos serán beneficiarios de él.

- Se recomienda a la Junta Parroquial adaptarse a los cambios que va a implicar este proyecto.
- Implementar los avances tecnológicos que se puedan tomar para el proyecto, ya que a más de facilitar el progreso del posicionamiento de la parroquia, le va a dar un valor agregado a ésta.
- Prolongar más campañas de comunicación, ya que siempre hay que promocionar a la parroquia.
- Aprovechar los auspicios de empresas públicas y privadas, también como primordial el apoyo del Ministerio de Turismo.

REFERENCIAS

- Acerenza, Miguel. (2005). *Promoción turística, un enfoque metodológico*. México: Editorial Rodefi
- Aguado, Juan. (2004). *Comunicación, Dimensiones Sociales y profesionales de la comunicación en los nuevos entornos tecnológicos*. Sevilla, España: Editorial Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Albán, Adriana. (2013). *Redes sociales y Relaciones Públicas*. Recuperado el 12 de enero de 2013 de <http://adriemilia.com/2011/02/01/relaciones-publicas-y-marketing-%C2%BFcomo-coexistimos>
- Antonoff. (2011). *Identidad Corporativa*. Recuperado el 22 de noviembre de 2012 de <http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=books&cd=1&ved=0CCkQFjAA&url=http%3A%2F%2Fs3.amazonaws.com%2F1cp%2Flilianasalinass%2Fmyfiles%2FUNIDAD%25202.doc&ei=IQwgUviALPHVsASi5oDoCg&usq=AFQjCNGKC9OPOZcvMHwWRy1P6epi2nraHw&sig2=M6xAs2-6WjHWlgA9xFZIXw>
- Barquero, Daniel. (2003). *Manual de Relaciones Públicas Publicidad y Comunicación*. Barcelona, España: Editorial Gestión 2000.
- Barquero, José y Barquero, Daniel. (1996). *El Libro de Oro de las Relaciones Públicas*. Barcelona, España: Ediciones Gestiones 2000 S.A.
- Barquero, José y Barquero, Mario. (2003). *Manual de Relaciones Públicas, Publicidad y Comunicación*. Barcelona, España: Ediciones Gestiones 2000 S.A.
- Barrios, Faride. (2008). *Herramientas de las RR.PP.* Recuperado el 20 de octubre del 2012 de <http://www.slideshare.net/licfaride/clase-1-relaciones-publicas>
- Bartoli, Anie. (1992). *Comunicación y Organización*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Paidós.
- Birkigt y Stadler. (2010). *Identidad Corporativa*. Recuperado el 22 de noviembre de 2012 de <http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=books&cd=1&ved=0CCkQFjAA&url=http%3A%2F%2Fs3.amazonaws.com%2F1cp%2Flilianasalinass%2Fmyfiles%2FUNIDAD%25202.doc>
- Canilli, Claudia. (1995). *Curso de Relaciones Públicas*. Barcelona. España: Editorial de Vecchi S.A.
- Capriotti, Paul. (2004). *Imagen Corporativa*. Barcelona, España: Editorial Ariel S.A.

- Correa, Ana. (2010). *Ciudades, turismo y Cultura, Nuevas perspectivas para el desarrollo equilibrado de las ciudades*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones La Cirugía.
- Costa, Joan. (1993). *Identidad Corporativa*. México: Editorial Trillas S.A.
- Costa, Joan. (1999). *La comunicación en acción. Informe sobre la nueva cultura de la gestión*. España: Ediciones Paidós Ibérica S.A.
- Costa, Joan. (2003). *Diseñar para los ojos*. Bolivia: Editorial Desing.
- Costa, Joan. (2009). *El Dir Com Hoy*. Barcelona, España.
- Costa, Joan. (2009). *El Dircon Hoy y Gestión de la comunicación en la nueva economía*. Valencia, España: Editorial Costa Punto.
- Definición de. *Método deductivo*. Recuperado el 20 de junio del 2012 de <http://definicion.de/metodo-deductivo>
- Donedo, Alberto. (2002). *Misioneros colombianos en Ecuador y Colombia*. Quito, Ecuador.
- Estupiñán, Julio. (1983). *Historia de Esmeraldas*. Monografía Integral.
- Estupiñán, Julio. (1957). *Geografía de Esmeraldas*. Monografía Integral de Esmeraldas. Tomo II.
- Ferrer, Eulalio. (2000). *Información y comunicación*. México: Editorial Impresora y Encuadernadora S.A.
- García, Dorvin. (2012). *Entrevista historia y trayectoria de Tachina*.
- Gobierno Autónomo Descentralizado de Tachina. (1940). *Documentos de Registro oficial del Ecuador*. Quito, Ecuador.
- González, Francesc y Miralbell, Reverté. (2013). *Promoción turística*. Recuperado el 3 de Julio del 2013 de http://www.academia.edu/1736380/Introduccion_a_la_Gestion_Publica_del_Turismo
- Goytre, Alberto. (2012). *Turismo y nuevas tecnologías*. Recuperado el 4 de diciembre de 2012 de <http://sociedaddelainformacion.wordpress.com/2011/05/10/las-tic-y-el-turismo-una-buena-alianza>.
- Iglesias, Francisco y Nieto, Alfonso. (2000). *La Empresa Informativa*. Barcelona, España: Editorial Ariel S.A.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos del Ecuador. INEC. (2010). Recuperado el 10 de Junio de 2012 de <http://www.inec.gov.ec/home>

- Junta Parroquial Tachina. *Documentos y artículos*.
- Levis, Diego. (2012). *La comunicación*. Recuperado el 20 noviembre del 2012 de <http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010014/Contenidos/Capitulos%20PDF/CAPITULO%203.pdf>
- Memoria Descriptiva e Impacto Ambiental. (2013). *Proyecto Malecón Turístico de Tachina*.
- Ministerio de Turismo del Ecuador. *Filosofía y Ejes Estratégicos*. Recuperado el 18 de julio del 2013 de <http://www.turismo.gob.ec/category/el-ministerio>
- Ministerio de Turismo del Ecuador. Recuperado el 18 de abril de 2013 de <http://www.turismo.gob.ec/el-ministerio>
- Muriel, María y Rota, Gilda. (1980). *Comunicación Institucional, Enfoque social de relaciones públicas*. Quito, Ecuador: Editorial Andina.
- Pascale, Weil. (1990). *La comunicación global*. Barcelona, España: Editorial B. Comunicación.
- Pinillos, A. (1996). *Comunicación interna, un paseo por el tiempo*. Bilbao: Harvard Deusto Business Review. Ed. Deusto.
- Pinillos, Andreu. (1994). *Marketing para un programa de comunicación interna*. Capital Humano.
- Piñuelo, José Luis. (1997). *Teoría de Comunicación y gestión de las organizaciones*. Madrid, España: Editorial Sistesis S.A.
- Quiñonez, Patricio. (2005). *Maestría en Desarrollo Humano y Comunitario*.
- Ramos, Fernando. (2001). *Comunicación Corporativa e Institucional de la imagen al protocolo*. Madrid, España: Editorial Universitaria S.A.
- Reynaga, Jesús. Recuperado el 29 de marzo de 2013 de <http://www.cobatab.edu.mx/descargasrales/academico2011>
- Rodríguez, Luis. (1999). *Comunicación de empresas en entornos turbulentos*. Madrid, España: Esic editorial.
- Ruiz, Esteban y Solis, Doris. (2007). *Turismo comunitario en el Ecuador, Desarrollo y sostenibilidad*. Quito, Ecuador: Ediciones Abya-Yala.
- Saló, N. (2007). *La Comunicación Interna. Instrumento fundamental de la Fundación Directiva BMR*. Barcelona, España: Editorial CCA, Management Review.

- Sancho, Amparo. (2012). *Introducción al Turismo. El turismo y la economía*. Recuperado el 16 de noviembre de 2012 de http://snap3.uas.mx/recurso1/LibrosElectronicos/turismo/Introduccion_al_turismo.pdf
- Scribd Inc. (2013). *Métodos de Investigación*. Recuperado el 9 de julio de 2013 de <http://es.scribd.com/doc/4874136/metodos-de-investigacion>
- Serra, Antoni. (2002). *Marketing turístico*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Significado y Concepto. *Método Deductivo - ¿Qué es?* Recuperado el 29 de marzo de 2013 de <http://definicion.de/metodo-deductivo>
- Sole, Luis y Gomis, Juan. (2009). *El nuevo paradigma de la intermediación turística*. Editorial Pirámides.
- Soletto, Carlos. (2001). *Introducción a la Comunicación institucional*. Barcelona España: Editorial Ariel S.A.
- Van, Riel, Cees. (1997). *Comunicación Corporativa*. Madrid, España: Editorial Prentice Hall.
- Van, Riel, Cees. (1997). *La Comunicación corporativa e institucional*. Madrid, España: Editorial Universitaria S.A.
- Vásquez, Miguel. (2008). *Cultura y Clima Organizacional*. Material de Doctorado del MST.
- Wilcox, Dennis. (2001). *Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas*. Madrid: Pearson Educación S.A.
- Wilcox, Dennis; Ault, Phillip; Agee, Warren; Cameron, Len. (2001). *Relaciones públicas, Estrategias y tácticas*. Madrid, España: Editorial Pearson Educación S.A.

ANEXOS

ANEXO 1

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS
CARRERA DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA
ENCUESTA ACERCA DE “LA PARROQUIA DE TACHINA COMO DESTINO
TURÍSTICO”

Edad: _____ Sexo: _____ Ciudad: _____

Marque o encierre la respuesta que Ud. decida

1. ¿Normalmente realiza actividades turísticas?

Sí No

2. ¿Qué le motiva a Ud. a visitar un lugar turístico? Encierre la respuesta.

- a) Diversión _____
- b) Historia _____
- c) Gastronomía _____

3. ¿Qué sitios turísticos Ud. prefiere? Escoja uno

- a) Sitios Naturales _____
- b) Montañas _____
- c) Desiertos _____
- d) Playas _____

4. Señale los lugares que ha visitado de la provincia de Esmeraldas.

- a) Atacames _____
- b) Tonsupa _____
- c) Río verde _____

- d) Quininde _____
e) Tachina _____

5.- ¿Conoce la parroquia de Tachina del cantón Esmeraldas?

Sí No

6. ¿Sabía Ud. que Tachina se caracteriza por sus recursos naturales?

Sí No

7. ¿Cuáles son los medios de comunicación que Ud. más utiliza con frecuencia? Enumero de 1 al 6 siendo el 1 el más utilizado y el 6 el menos utilizado.

Tal vez unos puntitos para que pongan los números

- Radio _____
- Televisión _____
- Internet (páginas web) _____
- Prensa _____
- Correo _____
- Boca a boca _____

8. ¿Cuándo escucha Tachina que se imagina? Escoja dos opciones

Naturaleza ____ Playa ____ Diversión ____ Paisaje ____

Zoológico ____ Comida rápida ____ Cascadas ____ Clima cálido ____

9. Escoja de las siguientes actividades turísticas la que Ud. prefiere y enumere del 1 al 5, considerando que 1 es el más importante y 5 el menos importante.

Camping	_____	Caminata por el malecón	_____
Visitar playas	_____	Visitar cascadas	_____
Centros Recreacionales	_____	Lugares de comida típica	_____
Artesanías	_____	Deportes extremos	_____

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS
CARRERA DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA
ENCUESTA ACERCA DE “LA PARROQUIA DE TACHINA COMO DESTINO
TURÍSTICO”

Edad: _____ Sexo: _____ Ciudad: _____

Marque o encierre la respuesta que Ud. decida

1. ¿Considera Ud. que a la parroquia de Tachina se la puede promocionar como lugar turístico?

Sí No

2. De las siguientes características económicas, ¿cuáles son las principales en Tachina? Enumere del uno al cuatro siendo 1 la más importante.

Ganadería

Comercio

Gastronomía

Turismo

3. ¿Considera que Tachina puede ser un competitivo de otros destinos turísticos?

Sí No

4. Describa ¿qué lugares explotaría de Tachina?

.....
.....

.....
.....
.....
.....

5. ¿Le gustaría participar en una campaña que promocióne a la parroquia de Tachina como destino turístico?

Sí No

ANEXO 2

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS



METODOLOGÍA DE TITULACIÓN

Propuesto por: Karen Morales Contreras	Carrera: Comunicación Corporativa
Número de Matrícula: 109778	Semestre que Cursa: Octavo Semestre
Profesor Guía de Metodología: MSc. Patricia Hidalgo	Fecha: 27 de junio 2012
Profesor Guía Contenido:	Coordinador de la Carrera de Comunicación: MSc. Jaime Valarezo

1. Tema:

Propuesta de un Plan de Comunicación Institucional y Relaciones Públicas, para la Junta Parroquial de Tachina, parroquia rural del cantón Esmeraldas; encaminado a lograr el desarrollo exitoso del proyecto propuesto por el Ministerio de Turismo Tachina como destino turístico.

2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA Y JUSTIFICACIÓN

La población de Tachina es considerada la cabecera de la parroquia, se encuentra situada en la costa ecuatoriana, al nor-este de la provincia de Esmeraldas y al este de la ciudad de Esmeraldas. En general, la zona es del tipo de topografía costera, es decir, poco accidentada con drenaje natural hacia el río Esmeraldas y hacia el estero Tachina. El clima predominante en esta

zona es tropical, influenciado por las brisas marinas. La temperatura varía entre 25 grados C. y 32 grados C. y los meses de lluvia son de enero a mayo con precipitaciones similares a las de la ciudad de Esmeraldas. Tachina desarrolla sus actividades comerciales con la ciudad de Esmeraldas, utilizando como vías de comunicación la pluvial (río Esmeraldas) o la terrestre, ya que se encuentran unidas entre sí por 18 km de carretera asfaltada, además es el paso obligado hacia las poblaciones del norte de esta provincia, en ella se localiza el aeropuerto “General Rivadeneira” que presta servicio a la provincia, de acuerdo al Censo de Población se definió a la parroquia con 3983 habitantes.

La parroquia de Tachina se constituyó como tal mediante el Acuerdo Ministerial No. 68 del 29 de enero de 1940, publicado en el Registro Oficial No. 366 del 19 de febrero de 1940; cuenta con la siguiente infraestructura de servicios públicos: energía eléctrica del sistema nacional interconectado, sistema de alcantarillado, sistema de agua potable, sistema de red telefónica y servicio de recolección de basura durante tres días a la semana en las calles principales. La parroquia cuenta con un subcentro del Ministerio de Salud Pública, centro de salud de la Misión Comboniana y varias clínicas y médicos particulares. Tachina posee un sistema de agua potable, cuyos estudios y construcción fueron ejecutados por el IEOS, cuya fuente de abastecimiento es el agua subterránea. En el presente año se ha concluido la construcción de otro pozo de bombeo para incrementar el caudal y de esta manera, satisfacer la demanda actual de 100 l/h/día.

Desde hace dos años, y con la inauguración del proyecto “Puentes sobre el río Esmeraldas y vías”, se quiso convertir a Tachina en una de las parroquias más turísticas del cantón Esmeraldas ya que según las autoridades locales esta obra permitiría dinamizar la economía, impulsar las exportaciones de sus productos y lograr el despunte internacional del aeropuerto General Rivadeneira, que será iluminado para vuelos nocturnos.

Tachina es considerada como la puerta de presentación de Esmeraldas, ocupa un lugar muy importante para el turismo en Esmeraldas, ya que es una de las zonas con mayor biodiversidad en la Provincia, tiene como atractivos la playa de Achilube, Camarones y complejos turísticos:



Foto documentos Junta Parroquial Foto Google

La junta parroquial de Tachina, desde su creación, se comprometió a trabajar por:

- Generación de fuentes de empleo y creación de alternativas económicas para la gente involucrada en el desarrollo de actividades turísticas – proveedores de insumos y servicios Turísticos.
- Creación de la cadena de valor del turismo, integrando varias actividades productivas que se enfocan en la prestación de servicios a los visitantes y generación de insumos para los prestadores.
- Generación de beneficios constantes mediante el aprovechamiento de distintos segmentos de mercado con énfasis en el segmento de visitantes residentes.
- Distribución equitativa de beneficios mediante la participación de la población local en la generación de negocios.

- Revalorización y rescate de valores culturales e históricos que constituyen patrimonio intangible de la comunidad.
- Desarrollo de destrezas y habilidades en el capital humano local.
- Valoración del rol de la mujer en el sustento de la familia.
- Armonización del uso tradicional y el aprovechamiento de los espacios que comparten las operaciones turísticas con otras actividades locales.
- Creación y fortalecimiento de una conciencia ambiental que se traduzca en interés para la conservación y aprovechamiento sostenible de los recursos naturales.

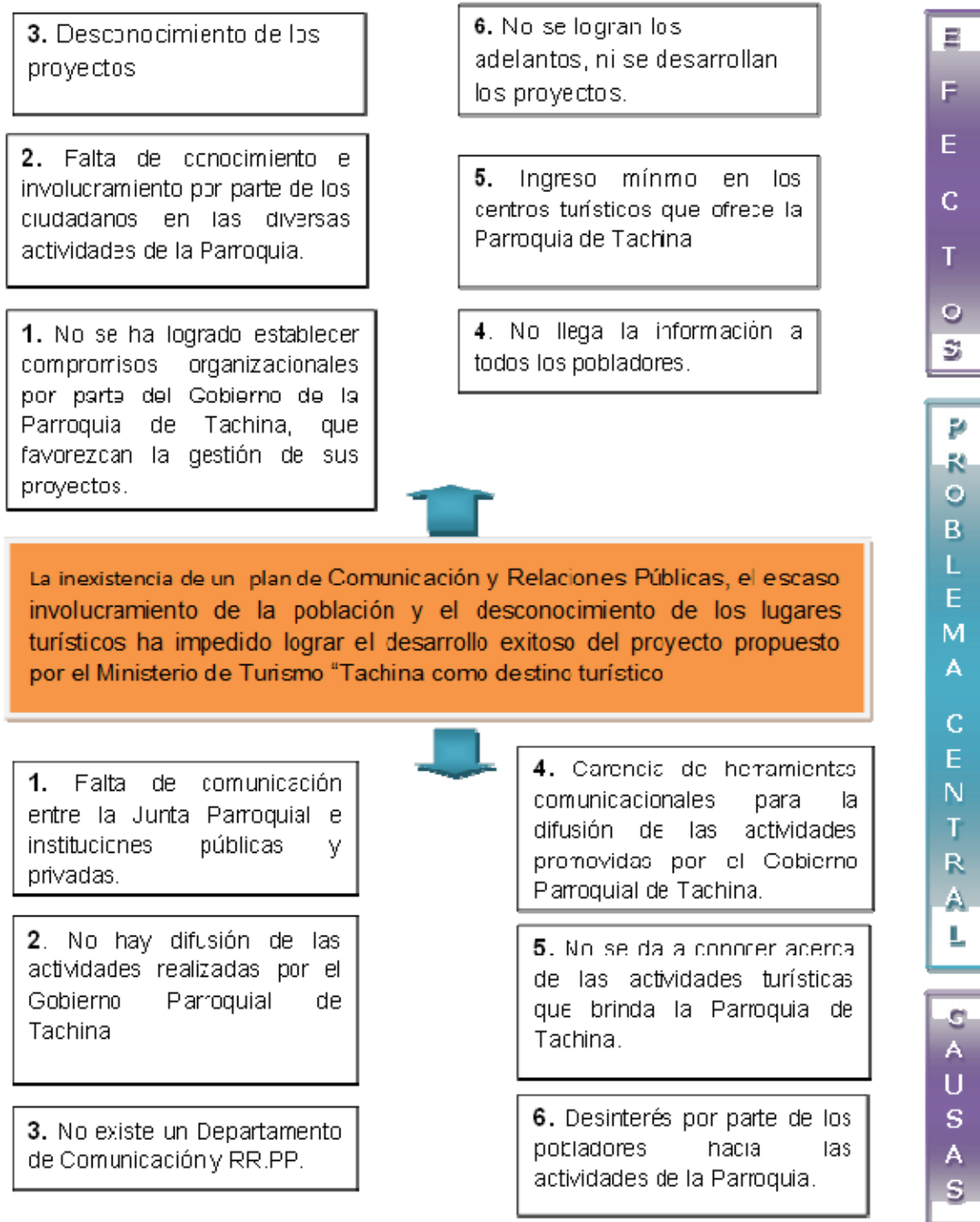
Un primer y radical paso en el proceso de desarrollo turístico de esa parroquia fue tener la contundencia técnica y política necesaria para articular e involucrar a la sociedad civil. El Ministerio de Turismo del Ecuador, a través de la Dirección Provincial de Esmeraldas y la junta parroquial ha contratado la elaboración de varias obras de apoyo al desarrollo turístico de la parroquia, entre las más importantes se anota el Malecón Turístico que se constituirá en una fuente de ingresos.

La Junta Parroquial está empeñada en desarrollar el turismo ya que es consciente de que:

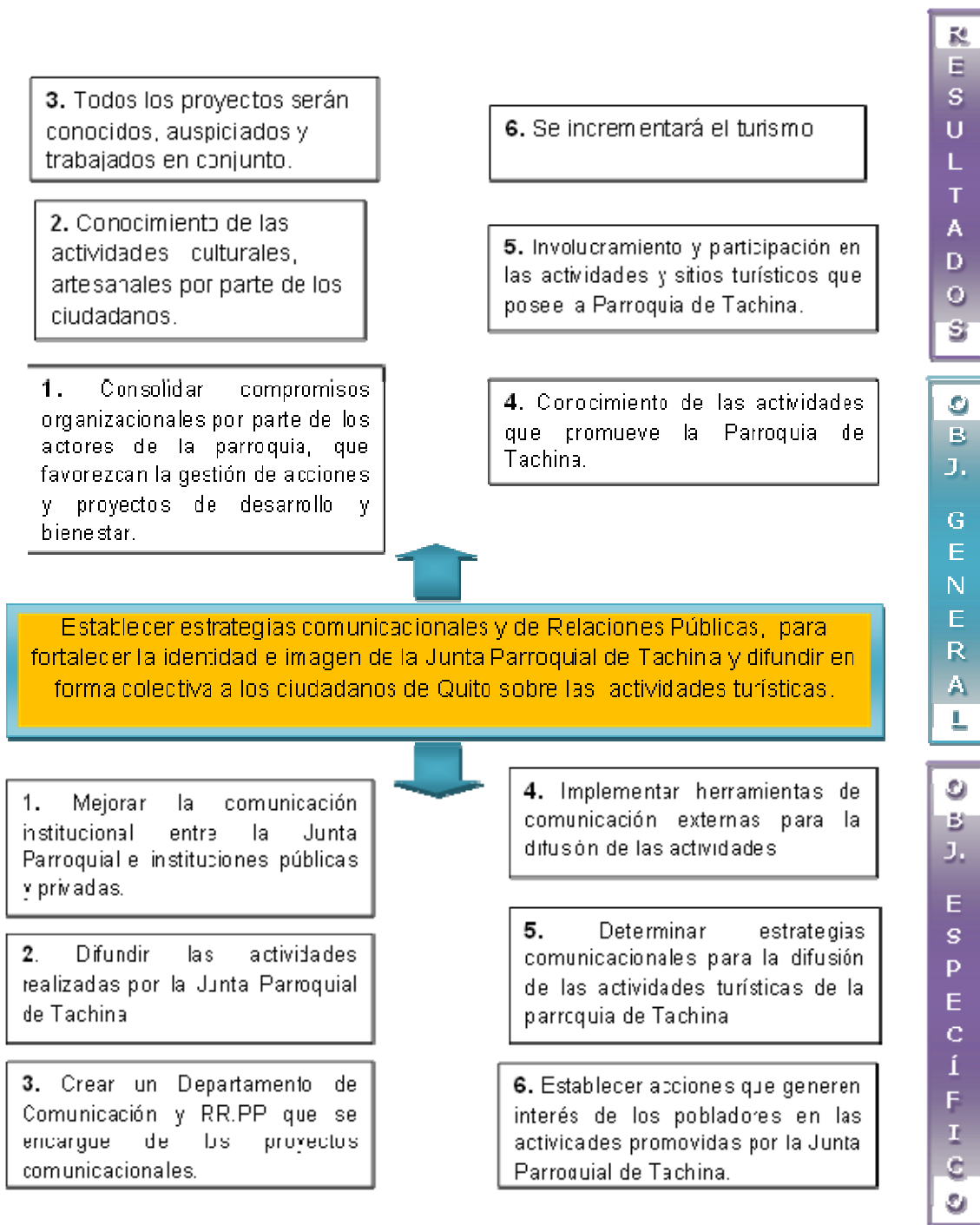
El turismo se ha convertido en un fenómeno cotidiano para cientos de millones de individuos, este constituye una actividad esencial en la vida de los hombres y de las sociedades modernas es una forma importante de emplear el tiempo libre y también en el principal vehículo de las relaciones humanas y de los contactos políticos, económicos y culturales exigidos por la internacionalización de todos los sectores de la vida de las naciones. (Declaración de la Haya, 1989)

Pero lastimosamente faltó comunicación para dar a conocer a propios y extraños los planes que las autoridades parroquiales tenían, el convertir a Tachina en un centro turístico por excelencia requiere de la participación de todos, ya que como afirma Espinel (1969) “Un destino turístico podría ser “el paraíso sobre la tierra” pero si el público no sabe de él, es como si jamás hubiera existido para el resto del mundo. Hace falta promocionar las riquezas naturales y culturales que posee la parroquia de Tachina involucrando a sus habitantes en actividades que beneficien a la parroquia para que pueda ser caracterizada como un sector turístico. Ante esta realidad se ve necesario y conveniente presentar un Plan de Comunicación Institucional y Relaciones Públicas para la Junta Parroquial con el objetivo de posicionar a Tachina como un competitivo destino turístico de Esmeraldas.

ÁRBOL DE PROBLEMA



ÁRBOL DE OBJETIVOS



3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 OBJETIVO GENERAL

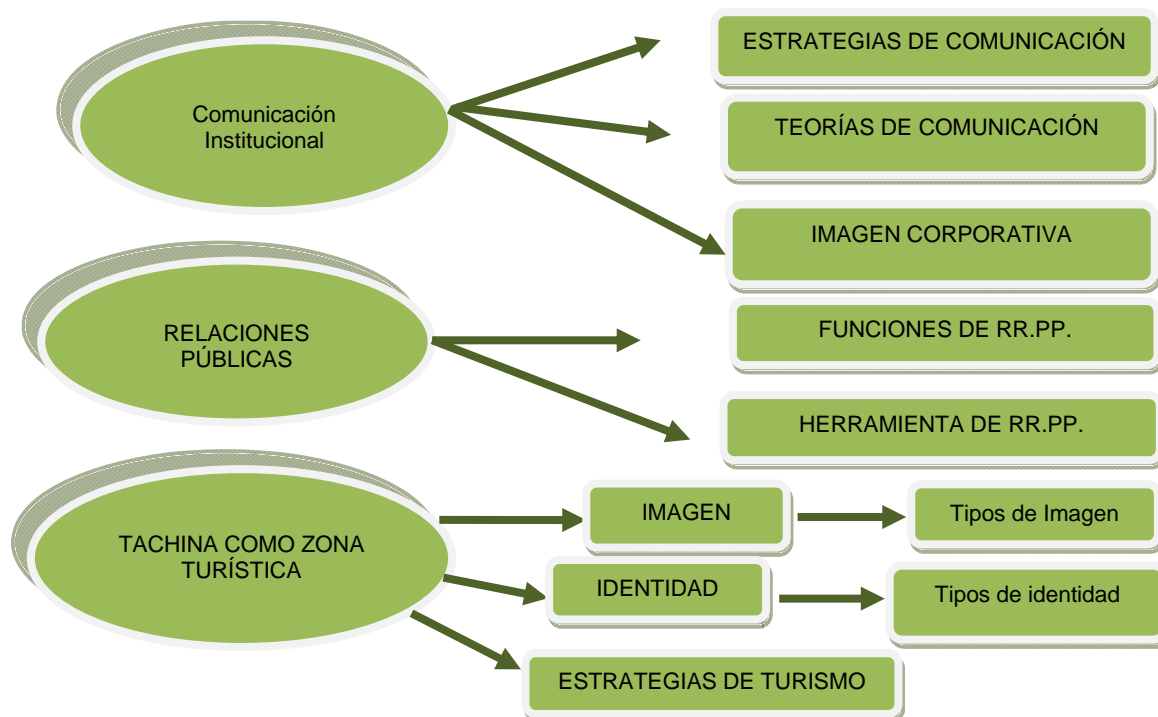
- Formular una propuesta de un Plan de Comunicación Institucional y Relaciones Públicas, para la Junta Parroquial de Tachina, parroquia rural del cantón Esmeraldas; encaminado a lograr el desarrollo exitoso del proyecto propuesto por el Ministerio de Turismo Tachina como destino turístico.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Describir los antecedentes y cambios que han surgido en la parroquia de Tachina con el fin de conocer su progreso en el ámbito turístico.
- Especificar las estrategias comunicacionales que se van a utilizar para la promoción de la parroquia de Tachina como un referente turístico del cantón Esmeraldas.
- Identificar los principales conceptos de Relaciones Públicas, imagen e identidad que sean aplicables a la proyección de la parroquia de Tachina tal como un afluente turístico.
- Analizar la situación actual de la parroquia de Tachina como zona de visita para los turistas.
- Desarrollar un Plan de Comunicación Institucional y Relaciones Públicas para mejorar la imagen e identidad de la parroquia de Tachina posicionándola como un sector turístico.

DESAGREGACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES INDEPENDIENTES



VARIABLE DEPENDIENTE



4. METODOLOGÍA

El objetivo de este proyecto de investigación es formular una propuesta de un Plan de Comunicación y Relaciones Públicas, para la Junta Parroquial de Tachina, parroquia rural del cantón Esmeraldas; encaminado a lograr el desarrollo exitoso del proyecto propuesto por el Ministerio de Turismo Tachina como destino turístico y a través de estas estrategias, generar sentido de pertenencia en sus habitantes y difundir en forma colectiva a los ciudadanos de Quito sobre las actividades culturales, artesanales y turísticas que realiza dicha parroquia. Para obtener el objetivo de la investigación se utilizara, durante todo

proceso, la observación, la documentación y el diálogo. Toda la información recopilada se sintetizará y se analizará para presentar una propuesta.

4.1.TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

OBSERVACIÓN

En el Proyecto se usará la observación como una técnica para recoger información permanente acerca de lo que ocurre en Tachina y su entorno, y obtener datos fidedignos del comportamiento de las variables del plan, para así elaborar un registro escrito que permita un análisis de la situación mas eficiente.

La observación primero será directa y no participativa, pues se intentará obtener la información “desde afuera”, el actuar y el “existir” cotidiano de los pobladores de Tachina. En un segundo momento la observación podrá ser directa, participativa, pues se tratará de obtener información “desde adentro” luego se aplicará la observación indirecta, para conocer lo hechos y fenómenos relacionados con la investigación a través de lo elaborado por personas que observaron antes, lo mismo que se intenta hacerlo ahora y comparar de esta manera las distintas percepciones de una misma situación.

En un cuarto momento la observación será estructurada, y sistemática, lo datos se obtendrán de cuadros y fichas ya existentes.

Por último la observación será de campo en los lugares donde ocurren los hechos investigados, y con grupos de personas determinados de antemano, para observar su actuar, su comportamiento y sus actitudes.

DIÁLOGO

En el Proyecto se utilizará el diálogo con las autoridades cantonales, con los expertos en el tema para obtener información adicional y con personas escogidas, que fortifiquen los datos de la documentación.

ELABORACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

ENTREVISTAS

Se realizarán preguntas a las autoridades cantonales y municipales sobre los temas que sostiene la propuesta. Además se tratará de entrevistar a técnicos y expertos en estos temas. Las entrevistas serán estructuradas y semiestructuradas., para lograr que el entrevistado transmita oralmente su definición personal sobre el tema y situación planteada.

ENCUESTAS

Las encuestas se realizarán a los funcionarios de la Institución, a los artesanos y al público mayor de edad, habitantes de Tachina, con el fin de adquirir información directa. Estará estructurada en cuestionarios de preguntas cerradas y semi abiertas, que el encuestado debe contestar en forma escrita, con lo que se obtendrán detalles y parámetros que pueden determinar ciertas características de la propuesta y las variables que requieren el funcionamiento del sector a investigar.

DOCUMENTACIÓN

Para recopilar información y elaborar un marco teórico conceptual con las ideas principales del tema de estudio, se utilizarán las fuentes primarias como libros, monografías, revistas, informes técnicos, diarios y periódicos que contengan investigaciones, hallazgos, noticias, sobre Tachina y su gente.

Se acudirá también a fuentes secundarias de información como archivos, bibliotecas de la UDLA, Municipio de Esmeraldas, Junta Parroquial de Tachina, FLACSO etc.

En el proyecto se utilizará también el internet páginas Web, y documentos proporcionados para la justificación y el desarrollo de la investigación sobre los temas necesitados.

ENFOQUE

Se manejará un campo de acción amplio y un enfoque mixto, que concuerde entre el enfoque cualitativo y cuantitativo.

Para el enfoque cualitativo se ejecutarán entrevistas a personas especializadas en el tema de Comunicación Institucional orientado a fortalecer la imagen, identidad y cultura organizacional de Tachina.

En el enfoque cuantitativo se aplicarán encuestas a los funcionarios, artesanos, pobladores de Tachina y turistas, eventuales o frecuentes. *En la medición numérica, el conteo será dirigido a la población de Tachina como público primario y a los turistas de la ciudad de Quito como secundarios.*

La información recopilada del enfoque cualitativo y cuantitativo servirá para simplificar los detalles finales de la propuesta.

ALCANCE

El alcance de esta investigación será mixto, exploratorio y descriptivo; **exploratorio** porque permite familiarizarse con las variables y obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa respecto de la situación particular de la población de Tachina, investigar nuevos problemas, identificar conceptos o variables promisorias,

establecer prioridades para investigaciones futuras, y sugerir nuevas afirmaciones y postulados.

Descriptivo porque se definirán las características, de Tachina, su gente y su entorno, se describirán las diversas situaciones de la población, detallando como son y se manifiestan. Se tratará de especificar las propiedades, las características y los perfiles, de los habitantes, se mostrará con precisión los ángulos o dimensiones de la situación real de la comunidad y su crecimiento o estancamiento. Es decir, se medirán y evaluarán los datos recolectados sobre diversos aspectos, para al fin presentar la propuesta de un Plan de Comunicación Institucional orientado a convertir a Tachina en un punto turístico de excelencia.

4.1. ESTIMACIÓN DE PARÁMETROS

Tachina



Google Earth

La encuesta será aplicada al público tachinense, comprendido entre 15 y 65 años que de acuerdo al Censo de Población, corresponde a 3983 habitantes de la parroquia de Tachina

DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN DE LA PARROQUIA RURAL TACHINA.

URBANO / RECINTOS	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL	3140	1582	1558
TACHINA URBANO	1887	897	990
REC. LAS PIEDRAS	402	221	181
RECINTO ELTIGRE	199	110	89
RECINTO TABULE	195	105	90
RECINTO ACHILUBE	145	79	66
RECINTOPIANGUAPI	205	107	98
RECINTO CURUNDE	32	18	14

La población de Tachina se encuentra distribuida por edades de la siguiente manera:

Población de la Parroquia de Tachina de: Edad años:	Hombre	Mujer	Total
Población de la Parroquia de Tachina de: 15 años:	48	59	107
Población de la Parroquia de Tachina de: 16 años:	49	44	93
Población de la Parroquia de Tachina de: 17 años:	31	39	70
Población de la Parroquia de Tachina de: 18 años:	43	32	75
Población de la Parroquia de Tachina de: 19 años:	21	31	52
Población de la Parroquia de Tachina de: 20 años:	33	31	64
Población de la Parroquia de Tachina de: 21 años:	27	29	56
Población de la Parroquia de Tachina de: 22 años:	32	39	71
Población de la Parroquia de Tachina de: 23 años:	24	46	70
Población de la Parroquia de Tachina de: 24 años:	30	41	71
Población de la Parroquia de Tachina de: 25 años:	26	38	64
Población de la Parroquia de Tachina de: 26 años:	26	21	47
Población de la Parroquia de Tachina de: 27 años:	24	30	54
Población de la Parroquia de Tachina de: 28 años:	26	30	56
Población de la Parroquia de Tachina de: 29 años:	33	29	62
Población de la Parroquia de Tachina de: 30 años:	29	30	59
Población de la Parroquia de Tachina de: 31 años:	29	26	55
Población de la Parroquia de Tachina de: 32 años:	21	29	50
Población de la Parroquia de Tachina de: 33 años:	22	31	53
Población de la Parroquia de Tachina de: 34 años:	21	26	47
Población de la Parroquia de Tachina de: 35 años:	21	25	46
Población de la Parroquia de Tachina de: 36 años:	21	27	48
Población de la Parroquia de Tachina de: 37 años:	18	24	42
Población de la Parroquia de Tachina de: 38 años:	19	13	32
Población de la Parroquia de Tachina de: 39 años:	23	23	46
Población de la Parroquia de Tachina de: 40 años:	27	15	42
Población de la Parroquia de Tachina de: 41 años:	18	15	33
Población de la Parroquia de Tachina de: 42 años:	18	15	33
Población de la Parroquia de Tachina de: 43 años:	16	16	32
Población de la Parroquia de Tachina de: 44 años:	15	14	29
Población de la Parroquia de Tachina de: 45 años:	17	16	33
Población de la Parroquia de Tachina de: 46 años:	15	19	34
Población de la Parroquia de Tachina de: 47 años:	24	16	40
Población de la Parroquia de Tachina de: 48 años:	24	20	44
Población de la Parroquia de Tachina de: 49 años:	16	17	33
Población de la Parroquia de Tachina de: 50 años:	15	16	31
Población de la Parroquia de Tachina de: 51 años:	12	10	22
Población de la Parroquia de Tachina de: 52 años:	18	9	27
Población de la Parroquia de Tachina de: 53 años:	17	10	27
Población de la Parroquia de Tachina de: 54 años:	17	9	26
Población de la Parroquia de Tachina de: 55 años:	17	10	27
Población de la Parroquia de Tachina de: 56 años:	13	10	23
Población de la Parroquia de Tachina de: 57 años:	10	7	17
Población de la Parroquia de Tachina de: 58 años:	14	11	25
Población de la Parroquia de Tachina de: 59 años:	13	12	25
Población de la Parroquia de Tachina de: 60 años:	13	16	29
Población de la Parroquia de Tachina de: 61 años:	7	10	17
Población de la Parroquia de Tachina de: 62 años:	14	13	27
Población de la Parroquia de Tachina de: 63 años:	8	6	14
Población de la Parroquia de Tachina de: 64 años:	14	7	21
Población de la Parroquia de Tachina de: 65 años:	7	8	15
Población de la Parroquia de Tachina de: 66 años:	10	6	16
Población de la Parroquia de Tachina de: 67 años:	12	13	25
Población de la Parroquia de Tachina de: 68 años:	6	11	17
Población de la Parroquia de Tachina de: 69 años:	10	6	16
Población de la Parroquia de Tachina de: 70 años:	16	13	29
Población de la Parroquia de Tachina de: 71 años:	7	4	11
Población de la Parroquia de Tachina de: 72 años:	4	4	8
Población de la Parroquia de Tachina de: 73 años:	5	6	11
Población de la Parroquia de Tachina de: 74 años:	6	3	9
Población de la Parroquia de Tachina de: 75 años:	3	8	11
Población de la Parroquia de Tachina de: Total años:	2014	1969	3983

Tomado de: <http://redatam.inec.gob.ec>

Cálculo de la muestra.

Debido a que el estudio será realizado a un público con las mismas características, para determinar el tamaño de la muestra se aplicará la fórmula de la población homogénea,

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

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

$$E = 0.05 \frac{N}{\sum^2(N-1) + 1} = 399.895$$

N = 3983
0.0025 (3983-1) + 1

Se aplicará la encuesta a 400 personas de Tachina.

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

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

$$E = 0.05 \frac{N}{\sum^2(N-1) + 1} = 399.895$$

N = 80000
0.0025 (80000-1) + 1

Se aplicará la encuesta a 400 a turistas de Quito.

Esta metodología que se determinó llevará a obtener resultados que beneficien a este proceso para sacar conclusiones que serán aplicadas en el desarrollo de esta investigación.

ÍNDICE O TEMARIO

CAPÍTULO I

1. TACHINA UN PARAÍSO POR DESCUBRIR

- 1.1. Descripción de Tachina
 - 1.1.1. Ubicación geográfica
 - 1.1.2. Datos Poblacionales
 - 1.1.3. Educación
 - 1.1.4. Salud
 - 1.1.5. Servicios Básicos
 - 1.1.6. Clima
- 1.2. Definición de una Junta Parroquial
 - 1.2.1. Junta Parroquial de Tachina
- 1.3. Tachina y el turismo
 - 1.3.1. Características del Turismo
 - 1.3.2. Promoción de un lugar turístico

CAPÍTULO II

2. LA COMUNICACIÓN Y SUS ELEMENTOS APLICADOS A LA JUNTA PARROQUIAL DE TACHINA

- 2.1. Comunicación Corporativa
 - 2.1.1. Características de la Comunicación
 - 2.1.2. Teorías
 - 2.1.3. Tipos de Comunicación
 - 2.1.4. Herramientas de comunicación
 - 2.1.5. Técnicas de comunicación
 - 2.1.6. Comunicación Institucional
- 2.2. Imagen corporativa
 - 2.2.1. Conceptos
 - 2.2.2. ¿Por qué es importante la imagen?
 - 2.2.3. Imagen intencional
 - 2.2.4. Imagen pública

- 2.2.5. Imagen e Identidad
- 2.2.6. Imagen actual de Tachina
- 2.2.7. Imagen de Tachina programada a futuro
- 2.3. Identidad Corporativa
 - 2.3.1. Concepto
 - 2.3.2. Características
 - 2.3.3. Representación de la identidad en una institución
- 2.4. La información factor clave para una institución
 - 2.4.1. Concepto de la información?
 - 2.4.2. Importancia de obtener información
 - 2.4.3. La información como herramienta para el Turismo
- 2.5. La comunicación y tecnología
 - 2.5.1. Los nuevos avances tecnológicos
 - 2.5.2. Web 2.0
 - 2.5.3. Tics
- 2.6. Comunicación esencia para el turismo
 - 2.6.1. Importancia de la comunicación para el turismo
 - 2.6.2. Estrategias de comunicación
 - 2.6.3. El turismo en el Ecuador
 - 2.6.4. Cómo Tachina puede ser conocida a través de la comunicación

CAPÍTULO III

3. RELACIONES PÚBLICAS, TÉCNICAS ESTRATÉGICAS PARA QUE TACHINA SE POSICIONE Y SE CONVIERTA EN UN LUGAR TURÍSTICO MÁS DE LA PROVINCIA DE ESMERALDAS

- 3.1. Historia y proceso
- 3.2. Funciones
- 3.3. Herramientas las RR.PP
 - 3.3.1. RR.PP y Publicidad
 - 3.3.2. RR.PP Y Marketing

CAPÍTULO IV

- 4. DIAGNÓSTICO ACTUAL DE LA IMAGEN DE LA PARROQUIA DE TACHINA DEL CANTÓN ESMERALDAS COMO DESTINO DE DISTRACCIÓN FRENTE A LOS TURISTAS.**

CAPÍTULO V

- 5. PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y RELACIONES PÚBLICAS, PARA LA JUNTA PARROQUIAL DE TACHINA, PARROQUIA RURAL DEL CANTÓN ESMERALDAS; ENCAMINADO A LOGRAR EL DESARROLLO EXITOSO DEL PROYECTO PROPUESTO POR EL MINISTERIO DE TURISMO TACHINA COMO DESTINO TURÍSTICO.**

6. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

La parroquia de Tachina, solicitó ser elevada de recinto a parroquia el 26 de agosto de 1939, aceptado mediante Acuerdo Ministerial No. 68, del 29 de enero de 1940, publicado en el Registro Oficial No. 366 del 19 de febrero de 1940. Tachina a pesar de ser elevada a parroquia el 29 de enero de 1940, comienza a tener una vida institucional como Junta Parroquial, con la primera elección popular con voto secreto que se realizó en el año de 1999 y que entraron en funciones en el año 2000, bajo las disposiciones legales que se encontraban en el Art. 228 y 235 de la Constitución Política de la República del Ecuador elaborada en el año 1998, el Art. 238 inciso segundo de la Constitución de la República del Ecuador que entró en vigencia en el año 2008, constituye a las Juntas Parroquiales Rurales en Gobierno Autónomo Descentralizado, debiendo cumplir las disposiciones que rezan en el Art. 267, lo que establece la Ley Orgánica de Juntas Parroquiales Rurales y hacer cumplir los Art. 263 y 264 en sus numerales pertinentes de la prenombrada Constitución de la República del Ecuador.

Tachina está ubicada al norte del cantón Esmeraldas, en la vía san Mateo cantón San Lorenzo, con la construcción de la majestuosa obra del complejo de puentes sobre el estuario del Río Esmeraldas quedó a escasos 7 kilómetros de distancia de la ciudad de Esmeraldas, la Parroquia Rural Tachina colinda al Norte: con el Océano Pacífico; Sur: parroquia San Mateo; Este: Recinto Camarones; y Oeste: con el Río Esmeraldas e Isla Luís Vargas Torres, la temperaturas promedio fluctúan de 21 a 35 grados centígrados, la parroquia de Tachina según el VI Censo de Población realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos, tiene 3983 habitantes.

SERVICIOS BÁSICOS EXISTENTES EN LA PARROQUIA.

- **SERVICIOS BÁSICOS:**

La Parroquia Rural Tachina, posee servicios básicos parcialmente de transporte, alcantarillado, agua potable, tendida eléctrica, recolección de basura, red telefónica, vialidad y vivienda. (Documentos Junta Parroquial Tachina)

- **SISTEMA DE AGUA POTABLE**

El pago generalmente es de un dólar mensual para los sistemas con llave comunitaria, y hasta de 5 dólares mensuales para sistemas con red de distribución justificándose por la buena calidad del producto. Sin embargo el mantenimiento es sumamente costoso y requiere de un mantenimiento técnico especializado los medidores deberían ser parte del sistema si existe una red de distribución, sin embargo las juntas administradoras de agua potable cobran una tasa mínima por familia sin considerar la cantidad del consumo. Conectados en el ramal norte de la empresa proveedora de agua potable EAPA SAN MATEO, el 33% de la población, 5% de la población al sistema AAPP descentralizado, y el 61% de la población sin acceso al sistema alguno de agua potable. (Documentos Junta Parroquial Tachina)

- **SERVICIO DE REDES TELEFÓNICAS.**

Es aceptable y en proceso de ampliación. (Documentos Junta Parroquial Tachina)

- **RECOLECCIÓN DE BASURA.**

La recolección de la basura se la realiza tres veces por semana en las calles principales de la parroquia, en los vehículos enviados por el Ilustre Municipio de Esmeraldas. (Documentos Junta Parroquial Tachina)

- **SALUD**

La parroquia de Tachina cuenta con un subcentro de salud del Ministerio de Salud Pública, centro de salud de la Misión Comboniana, Clínicas y Médicos particulares, que permite atender a los Habitantes, que el 91% están 0-30 minutos y 9% está 30-60 minutos de distancia óptima hasta el servicio de salud con atención profesional, también tiene una necesidad expresa del servicio de salud del 10%, según el diagnóstico del Programa Symae. Un centro de salud pública, 5 policlínicos privados

- **EDUCACIÓN**

La calidad de la infraestructura educativa en la parroquia de Tachina se distribuye de la siguiente manera, el 19% es excelente, el 41% buena, 30% regular, 8% pésima y 2% sin centros educativos, con una necesidad expresa según el peso poblacional del 37% calificada por el Programa Symae,

La Junta Parroquial de Tachina

Es la institución que se encarga de velar por el bienestar de la parroquia, la misma que realiza actividades y dentro de ellas está la turística que se encarga de gestionar proyectos que den como resultado el bienestar de la parroquia; y que promueven la participación ciudadana en los asuntos comunitarios, tienen el deber de comunicar al alcalde de cada ciudad las aspiraciones de los pobladores en torno a la ejecución y mejora de las obras y servicios locales

para generar identidad en los ciudadanos y proyectar una imagen positiva de la parroquia.

Por esta razón, la Comunicación Corporativa se ha convertido en uno de los elementos estratégicos más importantes que poseen las organizaciones ya que ayuda a lograr los objetivos propuestos, así como, “proyectar una identidad e imagen propicia a sus públicos”. Van Riel (1997, p. 77) conceptualiza a la Comunicación Corporativa como: “el enfoque integrado de toda comunicación producida por una organización, dirigida a todos los públicos objetivos relevantes. Cada partida de la organización debe transportar y acentuar la Identidad Corporativa”. Asimismo, Bartoli Annie (1992, p. 35) indica que “Comunicación Corporativa es la actividad total de comunicación generada por una empresa para alcanzar los objetivos planificados”. Es así que, la Junta Parroquial de Tachina al ser un mecanismo de consulta representa un puente de comunicación entre todos los ciudadanos, sus organizaciones sociales y los órganos de gobierno más próximos destinada a lograr la consecución de los objetivos para el desarrollo y bienestar de la Parroquia.

Es fundamental recordar que, la Comunicación Institucional es una herramienta importante en los procesos comunicacionales de las parroquias, ya que:

La Comunicación Institucional facilita la consecución de los objetivos de la Institución y los públicos, es decir, esta ejerce un rol en los procesos de crecimiento y desarrollo de las organizaciones y es un eje transversal que equipara la identificación y aplicación de la Identidad e Imagen Corporativa Muriel María Luisa y Gilda Rota (1980, p. 31)

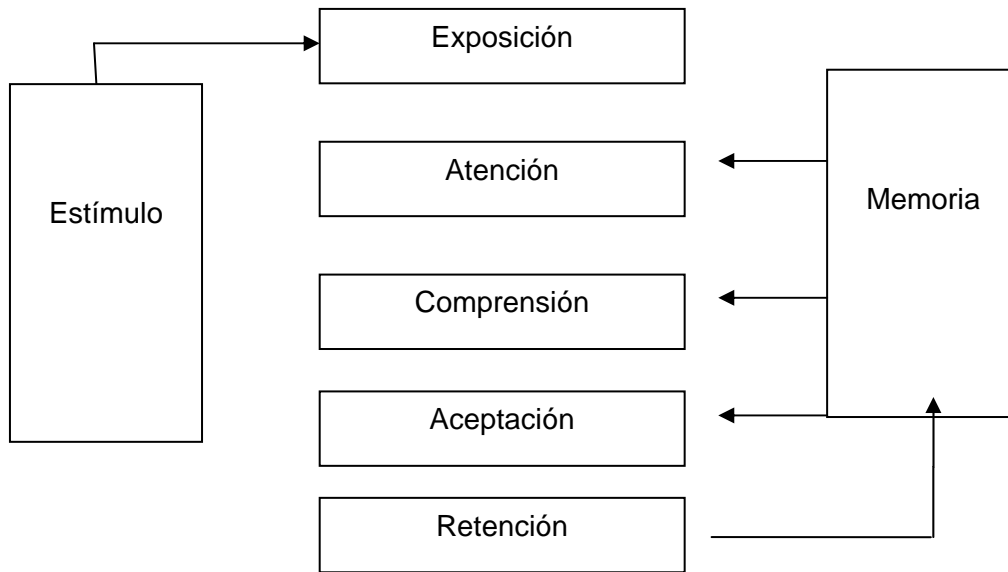
De igual manera, de forma externa, la organización debe comunicar la visión de la institución para poder ganar el respaldo de los stakeholders definidos por Navarro Fernando (2008, p. 73) como “Personas, grupos u organizaciones que pueden afectar o ser afectadas por el logro de los objetivos de una empresa”.

Es importante mencionar, que la Comunicación Institucional se enfoca en que todos los niveles de la organización generen una retroalimentación constante, de esta manera se logre desarrollar un proceso comunicacional, así la Parroquia de Tachina generará un proceso de fortalecimiento de su identidad e imagen tanto en los ciudadanos como en las instituciones públicas y privadas debido a que como afirma La Porte José María (2005, p. 1)

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. ("2005, p. 1)

Tachina es un lugar digno de ser observado, visitado, analizado y conocido, todo invita a recorrerlo, sus amplios parajes, sus paisajes únicos, su naturaleza, su gente, sus proyectos, requieren que la junta parroquial comunique, y promocióne utilizando los mejores medios para informar al público acerca de todo lo que ofrece. Es importante dar a conocer su imagen turística.

Según McGuire (1976) el procesamiento de información se divide en 5 fases. Los estímulos recibidos sólo se retienen si se completan todas las fases del procesamiento de información.



Hoy en día es importante la información para poder llevar a cabo cualquier actividad económica, tanto los usuarios o consumidores como las empresas, intercambian información constantemente. Los consumidores para conocer mejor los servicios y los productos que nos pueden interesar y así poder tomar mejor nuestra decisión es necesario la información a través de la comunicación. El turismo por sus propias características es fuente y origen de un gran volumen de datos y por tanto existe la necesidad de una fuente de información. “Lo que no se comunica no existe” (Gabriel García Márquez)

Uno de los principales objetivos de la Junta Parroquial de Tachina es mejorar la imagen de la parroquia para que sea considerada como un referente turístico. La imagen es externamente importante para la organización, se considera que es un requisito previo esencial para establecer una relación comercial con los públicos objetivos. (Gramwinckel y Nelissen, 1990.)

Van Riel (1998, p. 77) define a la imagen como el conjunto de significados a través de los cuales los públicos describen, relacionan y recuerdan, menciona que la imagen “es como un carrete fotográfico que está a punto de ser «revelado» en la mente de las personas”.

Según Capriotti, es “la personalidad de la organización, lo que ella es y pretende ser. Es su ser histórico y de comportamiento. Es lo que la hace individual, y la distingue y diferencia de las demás” (1999, p. 29)

La imagen corporativa: es lo único que diferencia globalmente una empresa de todas las demás les confiere significación y valores. Es lo único que agrega valor duradero a todo cuanto hace la empresa, a todo lo que realiza y comunica; es lo único que permanece en el tiempo y en la memoria social cuando los anuncios, las campañas, las promociones y los patrocinios han sido olvidados. (Costa, 2001, p. 67)

La imagen es relativamente fácil de cambiar, aunque a veces requiere de un esfuerzo importante para cambiarla. Castillo (2010, p. 45). Por lo que es necesario proyectarla con rigor y coherencia, a través de todas y cada una de las manifestaciones de la empresa, y ello es imposible si paralelamente no se establecen unos sistemas y unos procedimientos de control y gestión Barquero (2000.p 228) “Recordemos que una buena imagen es muy difícil de conseguir, pero muy fácil de perder si no se cuida constantemente.” Barquero (1996 p. 27)

Para esto la Junta Parroquial de Tachina requiere también desarrollar las mejores estrategias de relaciones públicas pues “estas pueden convertirse en abogado ante el tribunal de la opinión pública, buscando ganarse su apoyo por medios de la interpretación de los hechos y el poder de la persuasión” (Grunig y Hunt, 2000: 103) Ya que “Las relaciones públicas constituyen la función de dirección que identifica, define y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y los diversos públicos de los que depende su éxito o fracaso.” Scott M. Cutlip, Allen H. Center y Glen M.82001, p. 4

Las relaciones públicas según Bernays (1958, p. 30) es un esfuerzo consistente y duradero que tiene como propósito crear o dar forma a acontecimientos con el objeto de influir las relaciones del público con una empresa, idea o grupo. Las Relaciones Públicas se basan es “hacer y

mantener amigos”; crear y mantener una imagen de prestigio para alcanzar la asistencia de la opinión pública, ya que “... son actividades orientadas a conseguir la credibilidad de los públicos mediante gestiones personales, utilizando diversas técnicas de difusión y propagación así como diferentes medios de información personales e impersonales tanto escritos como orales.” Barquero Daniel y Barquero Mario (2005, p. 423)

La Junta Parroquial de Tachina al aplicar un Plan de Comunicación Institucional y Relaciones Públicas va crear relaciones o formar lazos de amistad con diferentes organizaciones, instituciones o medios de comunicación que le den beneficio a las actividades o tácticas que quiera desarrollar pero tiene que actuar, ya que “sin acción no hay dinámica, no hay transformación (...) es necesario actuar para no quedarse con la imagen de una fotografía inestable y caduca” (Manucci, Marcelo 2006, p. 84)

7. CRONOGRAMA

	Oct				Nov				Dic				Ene				Feb				Mar				Abr				May				Jun				Jul			
Actividad	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Investigación Bibliográfica	■	■	■	■	■	■	■	■																																
Elaboración del Marco teórico									■	■	■	■	■	■	■	■																								
Elaboración de los instrumentos de comunicación													■	■	■	■																								
Trabajo de campo: entrevistas y encuestas																	■	■	■	■																				
Tabulación, análisis de datos y resultados																					■	■	■	■																
Creación del Plan de Comunicación Institucional																									■	■	■	■	■	■	■	■								
Presentación																																	■							
Defensa Oral																																					■			

8. BIBLIOGRAFÍA

Barquero, Daniel "Manual de relaciones públicas publicidad y comunicación" Editorial Gestión 2000, Barcelona, 2003.

Barquero, Daniel y Mario "El libro de oro de las Relaciones Públicas" Editorial Gestión 2000, Barcelona, 1996.

Bartoli Annie (1992, p. 35): Comunicación y organización. La organización comunicante y la comunicación organizada. Barcelona: Paidós

Bernays, Bernays E. (1958, p. 30) Public Relations Idea Book. USA: Printers'Ink Pub. Co

Capriotti, P. (1999): Planificación estratégica de la imagen corporativa. Ariel. S.A. Barcelona, España

Capriotti, P. 1992). Libro: La Imagen de Empresa: Estrategia para una Comunicación Integrada. (P. 29, 30, 43). Barcelona, Editorial El Ateneo

Capriotti, Paul. (2008). Planificación estratégica de la imagen corporativa. (3ra. Ed.). España, Barcelona: Ariel, S.A.

Castillo Esparcia, Antonio (2010). Introducción a las Relaciones Públicas

Costa, Joan (1999). La comunicación en acción. Informe sobre la nueva cultura de la gestión. España: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.

Dowling 1986 Van Riel, C. (1997) Libro: Comunicación Corporativa (P. 28). Madrid, Editorial Prentice Hall.

Enrique, A.; Madroñero, G.; Morales, F. (2008). La Planificación de la comunicación empresarial. Barcelona: Universidad Autónoma

Espinal Rodolfo (1969) La comunicación y el turismo, información en: <http://elviajero.com.do/turismoopinion/la-comunicacion-en-el-turismo/19/html/>

Estupiñán T. Julio (1983). Historia de Esmeraldas, Monografía Integral.

Estupiñán T. Julio 1957), Geografía de Esmeraldas, Monografía Integral de Esmeraldas, Tomo II

González Ghaddra M (1990) Imagen, diseño y comunicación corporativa, La

Grunnig y Hunt (2000) Dirección de RR.PP. , Barcelona, Gestión

Habana, Editorial Pablo de la Torriente, págs. 43, 44, 45, 46, 47, 48,49

INEC (2010). Instituto Nacional de Estadística y Censos del Ecuador.
Recuperado el 10 de Junio de 2012, de <http://www.inec.gov.ec/home/>

Junta Parroquial Tachina Documentos y artículos

La Porte José María (2005, p. 1)

Manucci Marcelo (2006). *La estrategia de los cuatro círculos*. Colombia:
Norma

McGuirre 1976 (1997) Comunicación Corporativa, Ediciones Prentice Hall,
Madrid, España

Mercado (2009). *La Comunicación Función Básica de las Relaciones Públicas*,
2da ed., México: Trillas.

Mercado Salvador 2001) *Relaciones Publicas Aplicadas: Un Camino Hacia la
Productividad*

Muriel María Luisa y Gilda Rota (1980, p. 31), *Comunicación Institucional,
enfoque Social de RR.PP.* Quito: Ediciones CIESPAL

Ruiz Ballesteros Esteban y Solís Carrión Doris (2007) *Turismo Comunitario en
Ecuador, Desarrollo y Sostenibilidad Social*, ed. Abya- Yala

Scott M. Cutlip, Allen H. Center y Glen M. 2001, p. 4) *Broom en Effective
Public Relations*) p. 4 en *Relaciones Públicas, Estrategias y tácticas*”,
Pearson Educación, SA, Madrid 2001

Van Riel (1997, p. 77). *Comunicación Corporativa España*, Prentice Hall.