



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN

LICENCIATURA EN RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN
ORGANIZACIONAL

**ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO Y DESARROLLO LOCAL DEL
SANTUARIO DE LA VIRGEN DE “EL QUINCHE “Y SU POBLADO
COMO UN PUNTO TURÍSTICO, RELIGIOSO Y CULTURAL DEL
ECUADOR, MEDIANTE EL DESARROLLO DE LA GESTIÓN DE LA
COMUNICACIÓN COMUNITARIA Y LA APLICACIÓN DE LAS
RELACIONES PÚBLICAS, A TRAVÉS DE LA JUNTA
PARROQUIAL.**

Trabajo de grado para la obtención del título de:
Licenciado en Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional

Autor: Karen Enith Villena Martínez

Directora: Mgs. Erika Belén Hervas

Quito - Ecuador
Febrero - 2017

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Karen Enith Villena Martínez, declaro que el presente trabajo de investigación es de mi autoría y que los resultados de esta investigación son auténticos y originales. Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de grado.

Quito, 23 de febrero de 2017.



Karen Enith Villena Martínez

C.I. 1723466650

INFORME DE APROBACIÓN DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de Directora de Trabajo de Grado presentado por la señorita **VILLENA MARTÍNEZ KAREN ENITH**, previo a la obtención del Grado de **LICENCIADA EN RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL**, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y disposiciones emitidas por la Universidad Tecnológica Equinoccial por medio de la Dirección General Académica para ser sometido a la evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Quito, a los 23 días del mes de febrero de 2017.



Directora

Mgt. Erika Belén Hervas Sánchez

C.I. 1720978731

Dedicatoria:

A aquellos que no desmayan en su afán de cambiar el mundo, de mejorar la calidad de vida de quienes en el habitamos.

A aquellos que vivimos esa fascinante dirección y pasión que enmarca la comunicación y su desarrollo.

Donde la estrategia marca nuestro norte profesional y vital.

A mis docentes, en especial a Erika Hervas por su infinita paciencia y apoyo.

Agradecimiento:

A la fuerza motriz de mis días, mi Madre y Abuelita, quienes han forjado sus mejores años para que no me falte nada y sea quien soy.

A Dios, por darme la fuerza y enseñarme el camino.

A mi Santísima Virgen de El Quinche, por ser esa luz y emblema que da rienda a mi vida.

A la vida misma por ponerme en el trayecto, docentes, amigos, y demás allegados que de una u otra forma han sumado para que este día llegue.

Al amor que no desmaya en el fondo de mi ser, con una promesa de dicha y felicidad...

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA



FORMULARIO DE REGISTRO BIBLIOGRÁFICO

PROYECTO DE TITULACIÓN

DATOS DE CONTACTO	
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1723466650
APELLIDO Y NOMBRES:	VILLENA MARTÍNEZ KAREN ENITH
DIRECCIÓN:	EL QUINCHE CALLE SUCRE #598
EMAIL:	vmke85006@gmail.com
TELÉFONO FIJO:	022387480
TELÉFONO MOVIL:	0995667334

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Análisis del posicionamiento y desarrollo local del Santuario de la Virgen de El Quinche y su poblado como un punto turístico, Religioso y Cultural del Ecuador, mediante el desarrollo de la gestión de la comunicación comunitaria y la aplicación de las relaciones públicas, a través de la Junta Parroquial.
AUTOR O AUTORES:	KAREN ENITH VILLENA MARTÍNEZ
FECHA DE ENTREGA DEL PROYECTO DE TITULACIÓN:	22 DE FEBRERO DE 2017
DIRECTOR DEL PROYECTO DE TITULACIÓN:	MGS. ERIKA BELÉN HERVAS
PROGRAMA	PREGRADO <input checked="" type="checkbox"/> POSGRADO <input type="checkbox"/>
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	LICENCIADA EN RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL
RESUMEN: Mínimo 250 palabras	El presente estudio corresponde a un análisis de posicionamiento y desarrollo de la Parroquia Rural del DMQ, El Quinche, como un punto turístico, Religioso y Cultural del Ecuador. Mediante el desarrollo de herramientas que faciliten y habiliten la gestión de la comunicación comunitaria y la aplicación de las relaciones públicas, donde el sujeto de estudio se efectiviza a través de la Junta Parroquial del sector.



Siendo así necesario investigar y diagnosticar a los públicos objetivos activos y pasivos de carácter vinculante y mediador, a nivel interno y externo, pues sobre ellos evidentemente recae el papel de embajadores y públicos potenciales de la parroquia.

La finalidad del proyecto, recae en la identificación de herramientas y canales de comunicación que de la mano de la estructuración y creación de un modelo de marca ciudad, bajo la noción de planificación parroquial, sumen al fortalecimiento e identificación de aquellos atributos o elementos funcionales y emocionales que identifican y diferencian a El Quinche, marcando así a la parroquia como un centro turístico del norte del país, en el que se genere un desarrollo comunitario vinculante, con posibilidades de crecimiento, competitividad y mejores espacios y niveles de posicionamiento de manera bidireccional.

Por lo que las áreas a ser tratadas serán: comunicación organizacional, comunitaria, elementos y factores, identificación de públicos, herramientas de relaciones públicas, canales de comunicación, desarrollo de la comunicación comunitaria en el proceso de posicionamiento, abordando el city-branding como una estrategia de comunicación integral que dote a las ciudades locales y comunitarias como posibles destinos, con índices e indicadores de desarrollo socio-económico gracias a la implementación de una estrategia que permite crear, estructurar, desarrollar y fomentar la visibilidad de un destino a través de un modelo de "marca ciudad".

La importancia del estudio radica en diagnosticar aquellas herramientas, estrategias y canales idóneos para que el poblado, a través del Santuario y los elementos Religioso Culturales que lo componen, con mensajes fuertes, públicos bien identificados, canales de comunicación y estrategias enfocadas, coherentes y consensuadas entre los principales implicados, a más de otros atributos externos a la identidad religiosa del sector ubiquen al mismo como un punto de referencia turística, mediante la



	<p>gestión de la comunicación comunitaria, y las relaciones públicas. Un modelo de marca ciudad –destino- es una puerta abierta a facilitar la toma de decisiones de los consumidores, forjando así mejoras de carácter social, económico y evidentemente de desarrollo.</p>
<p>PALABRAS CLAVES:</p>	<p>Comunicación (comunitaria), identidad, imagen, cultura (organizacional), desarrollo, posicionamiento, marca (modelo, marca ciudad), El Quinche.</p>
<p>ABSTRACT:</p>	<p>The present study corresponds to an analysis of the position and development of the Rural Parish of the DMQ, El Quinche, as a tourist, religious and cultural point of Ecuador. Through the development of tools that facilitate and enable the management of community communication and the application of public relations, where the subject of study is made effective through the Parish Board of the sector. Thus, it is necessary to investigate and diagnose the publics active and passive objectives of a binding and mediating nature, both internally and externally, because over them, evidently, the role of ambassadors and potential audiences of the parish falls. The purpose of the project lies in the identification of tools and channels of communication that, together with the structuring and creation of a city brand model, under the notion of parish planning, add to the strengthening and identification of those attributes or functional elements and Emotional characteristics that identify and differentiate El Quinche, thus marking the parish as a tourist center in the north of the country, which generates a binding community development, with possibilities for growth, competitiveness and better spaces and positioning levels in a bidirectional way. So that the areas to be addressed will be: organizational communication, community, elements and factors, identification of publics, tools of public relations, communication channels, development of community communication in the process of positioning, addressing city-branding as a Integrated communication strategy that gives local and community cities as</p>



	<p>possible destinations, with indicators and indicators of socio-economic development thanks to the implementation of a strategy that allows creating, structuring, developing and promoting the visibility of a destination through a Model of "city brand". The importance of the study lies in diagnosing those tools, strategies and channels suitable for the town, through the Sanctuary and the Cultural Religious elements that compose it, with strong messages, well-identified publics, communication channels and focused, coherent and consensual strategies. Among the main stakeholders, more than other attributes external to the religious identity of the sector locate it as a tourist reference point, through the management of community communication and public relations. A model of the city brand-destination- is an open door to facilitate the decision-making of consumers, thus forging improvements of a social, economic and obviously developmental character.</p>
KEYWORDS:	Communication (community communication), identity, image, culture (organizational) development, positioning, brand (city brand model), El Quinche.

Se autoriza la publicación de este Proyecto de Titulación en el Repositorio Digital de la Institución.

VILLENA MARTÍNEZ KAREN ENITH

1723466650



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **VILLENA MARTÍNEZ KAREN ENITH**, CI 1723466650 autor/a del proyecto titulado: "Análisis del posicionamiento y desarrollo local del Santuario de la Virgen de El Quinche y su poblado como un punto turístico, Religioso y Cultural del Ecuador, mediante el desarrollo de la gestión de la comunicación comunitaria y la aplicación de las relaciones públicas, a través de la junta parroquial", previo a la obtención del título de **GRADO ACADÉMICO COMO APARECE EN EL CERTIFICADO DE EGRESAMIENTO** en la Universidad Tecnológica Equinoccial.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las Instituciones de Educación Superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Autorizo a la BIBLIOTECA de la Universidad Tecnológica Equinoccial a tener una copia del referido trabajo de graduación con el propósito de generar un Repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Quito, 23 de febrero de 2017.

VILLENA MARTÍNEZ KAREN ENITH

1723466650

Quito, 23 de febrero de 2017

CARTA DE AUTORIZACIÓN

Yo, **PAUL GONZALO GORDÓN PALAGUARAY** con cédula de identidad Nro. 171367322-4, en calidad de Presidente del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial "El Quinche autorizo a **KAREN ENITH VILLENA MARTÍNEZ**, realizar la investigación para la elaboración de su proyecto de titulación "Análisis del posicionamiento y desarrollo local del Santuario de la Virgen de El Quinche y su poblado como un punto turístico, Religioso y Cultural del Ecuador, mediante el desarrollo de la gestión de la comunicación comunitaria y la aplicación de las relaciones públicas, a través de la Junta Parroquial", basada en la información proporcionada por el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de El Quinche.

PAUL GONZALO GORDÓN PALAGUARAY
171367322-4

*If you want to change the world,
pick up your pen and write -.*

Martin Luther

Del contenido del presente trabajo se responsabiliza el autor.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Karen Enith Villena Martínez', is written over a horizontal line.

Karen Enith Villena Martínez

172346665-0

Tabla de Contenido

RESUMEN	x
ABSTRACT	xii
PALABRAS CLAVE:.....	xiv
KEYWORDS	xiv
1. INTRODUCCIÓN	1
PROTOCOLO DE TESIS.	6
1.1. Línea de investigación carrera Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional.....	6
1.2. Sublínea de investigación carrera Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional.....	6
1.3. Tema de investigación carrera Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional.....	6
1.4. Título	6
1.5. Planteamiento del problema.....	7
1.6. Sistematización del problema	8
1.7. Preguntas de investigación	11
1.8. Justificación: impacto teórico, social, metodológico, práctico y ambiental. 11	
1.9. Idea a defender	14
1.10. Objetivos.....	14
1.10.1. Objetivo General.....	14
1.10.2. Objetivos Específicos	14
1.11. Marco Temporo-Espacial	15
1.12. Marco Conceptual.....	15
Comunicación	17
☐ Comunicación integral.....	18
☐ Comunicación organizacional – empresarial	19
Identidad.....	20
Imagen.....	20
Cultura	21
☐ Cultura organizacional - corporativa	22
Desarrollo	22
☐ Desarrollo social	23
Posicionamiento	24
Marca.....	25

□ Marca ciudad.....	25
CAPÍTULO I	27
MARCO CONTEXTUAL.....	27
Gestión de la comunicación integral para la construcción de un modelo de gobierno de desarrollo y participación.....	27
1.1. Estado del arte	27
Figura 1. Desarrollo del estado de arte.....	27
1.1.1. Repositorio Universidad Tecnológica Equinoccial – Sede Quito.....	28
1.1.2. Repositorio Pontificia Universidad Católica del Ecuador	33
1.1.3. Repositorio de la Universidad Internacional del Ecuador – Sede Quito.....	34
1.1.4. Repositorio de la Universidad San Francisco de Quito	35
1.2. Marco comunitario: parroquia El Quinche	37
1.2.1. Memoria histórica-religiosa: El Quinche morada de la virgen cuna del sol	41
1.2.2. Datos Relevantes de la parroquia: El Quinche	44
1.2.3. Condiciones de vida de la parroquia El Quinche	46
Datos Generales:.....	46
1.2.4. Demografía:	47
1.2.5. Composición territorial legal de la parroquia	49
CAPÍTULO II	50
2. MARCO TEÓRICO	50
Papel e incidencia de la comunicación y las relaciones públicas en la construcción de un modelo de gestión “marca ciudad”	50
2.1. Significación, tipología, elementos y aplicación del desarrollo y gestión de la comunicación comunitaria y las relaciones públicas para un modelo de desarrollo local comunitario	50
Comunicando desde la identidad.....	50
2.1.1. Orígenes y definiciones de comunicación comunitaria	54
2.1.2. Importancia de la comunicación comunitaria	56
2.1.3. Desarrollo de la comunicación comunitaria y elementos o factores con los que se la relaciona	58
2.1.4. La actualidad de la comunicación comunitaria.....	61
2.1.4.1. La sociedad	63

2.1.4.2. Relevancia legal por parte del COOTAD para los Gobiernos autónomos descentralizados: Unidad de análisis en caso de estudio Junta parroquial El Quinche.	65
Niveles de organización.....	66
2.1.4.3. Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquia Rural	66
Funciones y Competencias.....	66
La junta parroquial rural	67
2.1.5. Incidencia de la comunicación y relaciones públicas en los gobiernos autónomos descentralizados – Juntas parroquiales rurales	67
2.1.6. Desarrollo comunitario y las relaciones públicas	70
Tabla 3. Concepciones acerca del desarrollo comunitario	71
2.1.7. La comunicación –relaciones públicas- de cara al desarrollo comunitario -local, social-.....	74
2.2. Aplicación de la comunicación y las relaciones públicas como medio vinculante y de mediación de aporte para la generación de un modelo de desarrollo y posicionamiento local –comunitario-.....	76
Modelo de desarrollo marca ciudad.....	76
2.2.1. Rol vinculante y mediador de los públicos. La comunicación –relaciones públicas- para el desarrollo comunitario	77
Tabla 4. Teoría situacional de Grunig y Hunt – Tipo de públicos -	79
2.2.2. La mediación en el proceso de comunicación y relaciones públicas ...	82
2.3. Modelo marca ciudad	83
2.3.1. El City-branding y la marca ciudad	85
2.3.1.1. Desarrollo del City-branding	86
2.3.2. Elementos que configuran una marca ciudad	87
2.3.3. Marca destino o marca territorio	89
Marca ciudad como marca de destino	89
Marca ciudad como marca de territorio	89
2.3.4. Creación de la marca ciudad: Proceso y modelo.....	90
Proceso de branding para una correcta implementación de marca ciudad	91
<input type="checkbox"/> Concienciación por parte de autoridades respectivas	92
<input type="checkbox"/> Análisis de territorio	92
<input type="checkbox"/> Identificación de públicos – mapa de públicos	92
<input type="checkbox"/> Priorización de públicos.....	93
<input type="checkbox"/> Consenso sobre atractivos o puntos fuertes sobre los valores emocionales	93
<input type="checkbox"/> Construcción gráfica de la marca	93
2.3.5. Modelo de Aaker.....	94

2.3.6.	Importancia de la comunicación de la marca ciudad	96
□	Comunicación de la marca por sus impulsores y creadores	96
□	Comunicación entendida como el conjunto de elementos.....	96
□	Comunicación del paisaje y territorio entendida en un sentido amplio	97
CAPÍTULO III		100
3.	METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	100
3.1.	Propósitos de la investigación	100
3.2.	Unidad de análisis.....	100
□	Autoridades del GAD, vocales de la junta parroquial, encargada de talento humano y relacionista público.	100
□	Representante de la Iglesia.....	100
□	Líderes barriales e íconos de la comunidad local.	100
□	Habitantes de la parroquia e individuos ajenos a la realidad de la misma. ..	100
3.3.	Población y muestra.....	100
3.3.1.	Autoridades del GAD – Representantes Junta Parroquial (8).....	100
3.3.2.	Representante de la Iglesia (1)	101
3.3.3.	Líderes barriales e íconos de la comunidad local (2).....	101
3.3.4.	Habitantes de El Quinche	101
3.3.4.1.	Tipo de Muestra.....	101
3.3.5.	Individuos Ajenos a la parroquia de El Quinche: quiteños	102
3.3.5.1.	Cálculo de la muestra:	103
3.4.	Tipo de investigación.....	103
3.4.1.	Investigación Exploratoria	103
3.4.2.	Investigación Descriptiva	104
3.4.3.	Metodología cuantitativa	104
3.4.4.	Metodología cualitativa	104
3.5.	Métodos de estudio	105
3.5.1.	Método Inductivo.....	105
3.5.2.	Método Deductivo	105
3.5.3.	Método Estadístico	106
3.6.	Fuentes de información.....	106
3.6.1.	Primarias.....	106
3.6.2.	Secundarias.....	106
3.7.	Técnicas e instrumentos	107
3.7.1.	Públicos Internos	107

3.7.1.1. La Observación de campo.....	107
3.7.1.2. La Entrevista.....	107
□ Autoridades del GAD – Representantes Junta Parroquial (8	107
□ Representante de la Iglesia (1).....	108
□ Líderes barriales e íconos de la comunidad local (2)	108
3.7.1.3. Encuesta.....	108
□ Habitantes de El Quinche	108
3.7.2. Públicos Externos a la parroquia de El Quinche	109
3.7.2.1. Encuesta.....	109
□ Individuos Ajenos a la parroquia de El Quinche: quiteños.....	109
3.7.2.2. Entrevista.....	109
□ Expertos en comunicación.....	109
3.8. Representación gráfica de la información – análisis e interpretación....	110
4.8.1. Público Interno perteneciente a la parroquia de El Quinche	110
4.8.1.1. Encuesta a los ciudadanos de El Quinche.....	110
4.8.2. Público externo ajeno a la parroquia de El Quinche	121
4.8.2.1. Encuesta a quiteños ecuatorianos a través de Survey Monkey	121
3.8. Análisis del contexto en el que se desarrolla el objeto de estudio	131
3.8.1. Análisis Medioambiental	132
3.8.2. Análisis entorno Económico – Productivo	134
3.8.3. Análisis Socio – Cultural	137
3.8.4. Análisis Movilidad – Conectividad.....	138
3.8.5. Análisis Gestión del Territorio (GAD) – Aspecto Político.....	139
4.8.3. Análisis e interpretación de la información.....	144
Diagnóstico Entrevistas – Públicos internos	144
Segmentos de Aplicación y Justificación de la investigación.....	144
4.8.3.1. Autoridades GAD.....	145
4.8.3.2. Representantes Iglesia	146
4.8.3.3. Íconos de la comunidad local.....	147
4.8.3.4. Representantes y autoridades locales	147
3.9. Problemas Comunicacionales.....	148
CAPÍTULO IV	151
4. Propuesta de comunicación: “Construyamos El nuevo Quinche – Una puerta al cielo”	151

4.8. Proceso de branding aplicado a la parroquia de El Quinche.....	151
Concienciación por parte de autoridades respectivas	151
Análisis del territorio	152
Identificación de públicos – mapa de públicos.....	153
Priorización de públicos	154
Consenso sobre atractivos o puntos fuertes sobre los valores emocionales..	155
Construcción gráfica de la marca	155
4.8.1. Estrategias comunicacionales – relaciones públicas	155
4.8.1.1. Públicos Internos	156
4.8.1.2. Públicos Externos	159
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	161
5.8. Conclusiones.....	161
5.9. Recomendaciones.....	165
6. REFERENCIAS.....	167
7. ANEXOS	180
7.1. Formato de Encuesta Población de El Quinche	180
7.2. Formato de Encuesta Población externa a la parroquia.....	181
7.3. Modelos de entrevista públicos objetivos - internos.....	182
7.4. Modelos de entrevista públicos objetivos - externos.....	185
7.5. Fotografías alusivas a la Investigación	186
7.6. Material informativo Junta Parroquial.....	187
7.7. Herramientas de comunicación internas.....	189
7.8. Herramientas de comunicación externa.....	190

Índice de Tablas

Tabla 1. Zonas Metropolitanas DMQ	38
Tabla 2. Atractivos turísticos de la parroquia El Quinche.....	48
Tabla 3. Composición territorial de la parroquia (Asentamientos – legalización)	49
Tabla 3.1. Concepciones acerca del desarrollo comunitario.....	71
Tabla 4. Teoría situacional de Grunig y Hunt – Tipo de públicos -	79
Tabla 5. Modelo de Aaker: Análisis estratégico de marcas	95
Tabla 6. Descripción patrimonio natural de la parroquia El Quinche	132
Tabla 7. Matriz FODA Análisis Medioambiental.....	133
Tabla 8. Sectores y actividad económica de El Quinche	134
Tabla 9. Matriz FODA Análisis Económico - Productivo	136
Tabla 10. Matriz FODA Análisis Socio – Cultural.....	138
Tabla 11. Matriz FODA Análisis Movilidad - Conectividad.....	139
Tabla 12. Cuadro actores sociales de la parroquia.....	140
Tabla 13. Matriz FODA Análisis Gestión del Territorio (GAD) – Aspecto Político	142
Tabla 14. Identificación de atributos, valores y elementos construcción de marca.....	152
Tabla 15. Mapa de públicos para construcción de marca ciudad	153

Índice de Figuras

Figura 1. Desarrollo del estado de arte.....	27
Figura 2. Fotografía plano general parroquia de El Quinche	37
Figura 2.1 Las 8 Administraciones Zonales del DMQ.....	39
Figura 3. 33 Parroquias rurales y suburbanas del DMQ.....	40
Figura 4. Monte del sol El Tablón – El Quinche.....	41
Figura 5. Altar de la virgen en Oyacachi.....	42
Figura 6. Santísima Virgen de El Quinche.....	43
Figura 7. Mapa de El Quinche	47
Figura 8. 1. ¿La Junta Parroquia de El Quinche realiza proyectos de desarrollo?	110
Figura 9. 2. ¿La Junta Parroquial de El Quinche realiza proyectos de desarrollo?.....	111
Figura 10. 3. ¿La junta parroquial comunica sus proyectos, actividades o eventos?.....	112
Figura 11. 4. ¿Cuál de las siguientes herramientas o medios utiliza la Junta Parroquial para dar a conocer las obras en beneficio del desarrollo de la parroquia?.....	113
Figura 12. 5. ¿Qué medio considera más efectivo para la comunicación de la junta parroquial hacia la ciudadanía de El Quinche?.....	114
Figura 13. 6. ¿La junta parroquial de El Quinche desarrolla acciones para mejorar la calidad de vida de los moradores?	115
Figura 14. 7. ¿Qué le falta a la parroquia de El Quinche?.....	116
Figura 15. 8. ¿Cuáles considera los rasgos de identidad más fuertes de la parroquia?.....	117
Figura 16. 9. ¿Cómo morador de la parroquia El Quinche, apoyaría usted la creación de una marca ciudad para posicionar de mejor manera el sector?..	118
Figura 17. 10. ¿Se siente identificado con su parroquia?.....	119
Figura 18. 11. ¿Considera usted que la identidad que maneja la parroquia representa todos los valores funcionales y emocionales de la misma?.....	120
Figura 19. 1. ¿Qué actividades realiza los fines de semana?.....	121
Figura 20. 3. ¿Ha escuchado hablar de El Quinche? SI/NO Qué ha escuchado o sabe?.....	124
Figura 21. 4. ¿Qué es lo primero que piensa cuando oye “El Quinche”?	125
Figura 22. 5. ¿Por qué medios o factores conoce El Quinche?.....	126
Figura 23. 6. ¿Qué considera usted que le hace falta a la parroquia de El Quinche?	127

Figura 24. 7. ¿Ha escuchado en los medios de comunicación alguna noticia sobre El Quinche?	128
Figura 25. 8. ¿Sabía usted que El Quinche cuenta con turismo comunitario y otras actividades que impulsan su desarrollo?	129
Figura 26. 9. ¿Le gustaría recibir información sobre las actividades y acontecimientos que suceden en El Quinche? Si su respuesta es sí, especifique cuáles	130
Figura 27. Priorización de atributos por públicos identificados	154

RESUMEN

El presente estudio corresponde a un análisis de posicionamiento y desarrollo de la Parroquia Rural del Distrito Metropolitano de Quito, El Quinche, como un punto turístico, Religioso y Cultural del Ecuador. Mediante el desarrollo de herramientas que faciliten y habiliten la gestión de la comunicación comunitaria y la aplicación de las relaciones públicas, donde el sujeto de estudio se efectiviza a través de la Junta Parroquial del poblado.

Siendo así necesario investigar y diagnosticar a los públicos objetivos activos y pasivos de carácter vinculante y mediador para dicho análisis, a nivel interno y externo, pues sobre ellos evidentemente recae el papel de embajadores y públicos potenciales de la parroquia.

De manera ordenada y bajo un contexto comunicacionalmente hablando propicio, se parte del punto centro o medular del entorno analizado, pues así se evidenciará y canalizará acciones para los públicos externos, se habla entonces del ente rector de la parroquia, la Junta Parroquial, sus autoridades y representantes legales y formales en términos de dirección y administración, sin olvidar a los pobladores y moradores de la parroquia, (es decir públicos internos); por otro lado a los individuos externos a la Parroquia de El Quinche, (denominados en adelante: públicos externos).

La finalidad del proyecto, recae en la identificación de herramientas idóneas y canales de comunicación que de la mano de la estructuración y creación de un modelo de marca ciudad, bajo la noción de la planificación parroquial sumen al fortalecimiento e identificación de aquellos factores, atributos o elementos funcionales y emocionales que identifican y diferencian a El Quinche, para marcar así a la parroquia como un centro turístico del norte del país, en el que se genere un desarrollo comunitario vinculante, con posibilidades de crecimiento, competitividad y mejores espacios y niveles de posicionamiento.

Así, es necesario generar un estudio de identidad, imagen y cultura a nivel interno sectorial, para establecer las fortalezas y debilidades que permiten sostener y proyectar dicha imagen.

Por lo que las áreas a ser tratadas serán: comunicación organizacional, interna, externa, comunitaria y sus elementos y factores, identificación de públicos, herramientas de relaciones públicas, canales de comunicación, impacto y desarrollo de la comunicación comunitaria en el proceso de posicionamiento, elementos que implican el posicionamiento abordando el city-branding como una estrategia de comunicación integral que dote a las ciudades locales y comunitarias como posibles destinos, con índices e indicadores de desarrollo socio-económico gracias a la implementación de una estrategia que permite crear, estructurar, desarrollar y fomentar la visibilidad de un destino gracias a un modelo de “marca ciudad”. Estas serán entre otras las bases teóricas y prácticas que permitan el desarrollo de la presente propuesta.

Entonces, la importancia del estudio radica en diagnosticar aquellas herramientas, estrategias y canales idóneas para que el poblado de El Quinche, a través del Santuario y los elementos Religioso Culturales que lo componen, con mensajes fuertes, públicos bien identificados, canales de comunicación y estrategias enfocadas, coherentes y consensuadas entre los principales implicados, a más de otros atributos externos a la identidad religiosa del sector ubiquen al mismo como un punto de referencia turística, mediante la gestión de la comunicación comunitaria, y las relaciones públicas.

Una vez detectadas las ventajas o desventajas que arroje la investigación, bajo la concepción de un modelo que habilite mayores posibilidades de desarrollo no solo a su punto céntrico, sino a todas las audiencias y públicos objetivos que suman el contexto y entorno que envuelve y da vida al sector, no se puede olvidar que un modelo de marca destino es una puerta abierta a facilitar la toma de decisiones de los consumidores, forjando así mejoras de carácter social, económico y evidentemente de desarrollo.

ABSTRACT

The present study corresponds to an analysis of positioning and development of the Rural Parish of the Metropolitan District of Quito, El Quinche, as a tourist point: Religious and Cultural of Ecuador, through the development of tools that facilitate and enable the management of community communication And the application of public relations, where the subject of study is made effective through the Parish Board of the town.

Therefore, it is necessary to investigate and diagnose the publics active and passive objectives of a binding and mediating nature for such an analysis, internally and externally, because over them evidently falls the role of ambassadors and potential audiences of the parish.

In an orderly way and under a communicationally favorable context, we start from the center or center point of the analyzed environment, because this will be evidenced and channeled actions for external audiences, then the governing body of the parish, the Parish Council, its authorities And legal and formal representatives in terms of management and administration, not forgetting the residents and residents of the parish, that is, internal audiences; On the other hand, the individuals external to the El Quinche Parish, hereinafter referred to as external audiences.

The purpose of the project belongs to the identification of suitable tools and channels of communication that, together with the structuring and creation of a model of a city brand, under the notion of parish planning, add to the strengthening and identification of those factors, attributes or Functional and emotional elements that identify and differentiate El Quinche, thus marking the parish as a tourist center in the north of the country, which generates a binding community development, with possibilities for growth, competitiveness and better spaces and levels of positioning

Thus, it is necessary to generate a study of identity, image and culture at the sectoral internal level, to establish the strengths and weaknesses that allow to sustain and project that image.

So that the areas to be addressed will be: communication: organizational, internal, external and community elements and factors, public identification, public relations tools, communication channels, impact and development of community communication in the positioning process, elements That imply the positioning approaching the city-branding as an integral communication strategy that endows the local and community cities as possible destinations, with indexes and indicators of socio-economic development thanks to the implementation of a strategy that allows to create, to structure, to develop And promote the visibility of a destination thanks to a model of "city brand". These will be among others the theoretical and practical bases that allow the development of the present proposal.

The importance of the study is therefore to diagnose those tools, strategies and channels suitable for El Quinche, through the Sanctuary and the Cultural Religious elements that compose it, with strong messages, well-identified publics, channels of communication and strategies Focused, coherent and consensual among the main stakeholders, in addition to other attributes external to the religious identity of the sector, locate it as a tourist reference point, through the management of communication - community - and public relations.

Once the advantages or disadvantages of the research are detected, under the conception of a model that enables greater possibilities of development not only to its centric point, but to all the audiences and objective publics that add the context and environment that surrounds and gives life To the sector, it can not be forgotten that a destination brand model is an open door to facilitate the decision-making of consumers, thus forging improvements of a social, economic and obviously developmental character.

PALABRAS CLAVE:

Comunicación (comunitaria), identidad, imagen, cultura (organizacional), desarrollo, posicionamiento, marca (modelo, marca ciudad), El Quinche.

KEYWORDS

Communication (community communication), identity, image, culture (organizational) development, positioning, brand (city brand model), El Quinche.

1. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, estamos sumergidos en un proceso de globalización e internacionalización, el cual involucra a ámbitos diversos como escenarios económicos, sociales, políticos, turísticos e indudablemente comunicativos. Factores que inciden en los cambios sociales que dan mayor flexibilidad a las audiencias para movilizarse en todo sentido, así también, el crecimiento de comercios y negocios forjan a que las ciudades sean más competitivas entre sí, en un afán de nuevas y mayores posibilidades y oportunidades.

Este proyecto responde a un estudio y análisis investigativo, sobre las bases en las que actualmente se encuentra el desarrollo turístico, religioso y cultural, de la Parroquia Rural El Quinche, a través de las diferentes actividades que genera la Junta Parroquial del sector, al ser el gobierno autónomo descentralizado sobre el cual reposan las funciones de gobernabilidad.

Es así, que los gobiernos seccionales, municipales, locales y nacionales buscan alternativas que favorezcan y habiliten la apertura para conseguir nuevos inversores, accionistas, relaciones público-privadas, alianzas, comerciantes, turistas, que aporten al desarrollo del territorio y compartan las riquezas y atributos que las ciudades o localidades pueden ofrecer.

El trabajo se efectúa con la firme convicción de establecer una propuesta de comunicación que genere un mejor nivel de posicionamiento e impacto turístico dentro de los referentes religioso-culturales del norte de nuestro país. Donde se visibilice el poder y desarrollo del manejo y gestión de la comunicación y las relaciones públicas, como entes generadores de posicionamiento, competitividad, construcción de imagen y reputación sobre la opinión pública.

El objetivo prioritario del proyecto busca analizar si el sector de El Quinche, mediante las actuales estrategias de comunicación manejados por la Junta Parroquial, ¿es un referente turístico, posicionado o no?. De este supuesto parte la hipótesis del proyecto, en el caso de que las acciones comunicativas no sean efectivas se propondrán estrategias aún más viables para generar un posicionamiento oportuno y apetecible, tomando en cuenta la importancia de la comunicación interna, asentada en las bases de la identidad y la cultura, la misma que es deber de la Junta Parroquial establecer y difundir sobre los habitantes propios y visitantes, para lograr un sentido de pertenencia e identificación que genere en sí un nivel de posicionamiento más fuerte.

Según lo expuesto anteriormente, en la noción de negocio, de captar turistas e inversores, para convertirse en nuevos y competitivos puntos de negocio, las ciudades trabajan en ser atractivas y competitivas, siendo fundamental, aplicar el proceso de city-branding, como un modelo de desarrollo socio-económico para las ciudades que se establecen como destinos. En este punto se debe enfatizar dos funciones básicas de las marcas, que indudablemente responderán al tema propuesto: identificación y distinción, según el gurú del branding David Aaker (1991).

Las dos funcionalidades de la construcción de marca ciudad (destino o territorio) que se aborda en el marco teórico de este documento, son las características a través de las que las ciudades pueden resultar más atractivas frente a su competencia. La identificación que se da entre la marca y la ciudad, atribuye una simbología y valores al lugar (en este caso particular a El Quinche), compartiendo valores funcionales y emocionales que identifiquen y diferencien a la parroquia (ciudades) de manera global-general. La distinción, como el nombre bien lo indica, se convierte en adelante en la misión de toda marca, al alcanzar diferenciación de las ciudades entre sí.

El presente proyecto se encuentra dividido en cuatro partes: la primera corresponde al protocolo de tesis, espacio en el que se recogen de manera clara y precisa las líneas de investigación en las que recae el tema, el planteamiento e identificación del problema que nos llevan a la necesidad de abordar un modelo que coadyuve a la labor de la junta parroquial a mejorar los niveles de desarrollo y se alinee a la política de gobierno para alcanzar los objetivos, sin olvidar el marco conceptual que facilitará la comprensión de los siguientes capítulos y temas abordados.

El siguiente apartado corresponde al marco contextual en el que se aborda la gestión de la comunicación en su carácter integral para la consolidación de un modelo de gestión de gobierno que facilite y aporte al desarrollo y a la participación activa y vinculante de los públicos, en este caso particular “modelo marca ciudad”. Así también, el estado del arte y marco comunitario que valida al proyecto de disertación en un tema de investigación diferenciado y con valor agregado en sujeto y objeto de estudio.

Llegamos así, al siguiente capítulo, el marco teórico, de suma importancia para identificar, acciones, canales, herramientas, modelos, posturas, teorías que se adapten de mejor manera al caso de estudio, respondiendo al diagnóstico e interpretación de los resultados que arroje la investigación. En este espacio, se analiza la aplicación de la comunicación y relaciones públicas como medio vinculante y de mediación que sume a la generación y estructuración de un modelo de desarrollo y posicionamiento local-comunitario, se establece además las ventajas y oportunidades que ofrece el city-branding. Para Fernández Cavia (2009, p. 91), el marketing y el city-branding, contribuyen a la gestión de los territorios al introducir la convicción e idea *“que una ciudad tiene en la imagen que proyecta sobre el mundo su mayor activo, su mayor fuente de riqueza y bienestar”*. Por lo tanto, no se trata solo de concebir y potenciar las ciudades, destinos, localidades, comunidades, en un aspecto turístico, sino también económico-social, para

fomentar y tener mayores oportunidades que permitan mejorar la calidad de vida, y alcanzar así un desarrollo comunitario

El próximo capítulo es la metodología de investigación, dirigida y aplicada en dos públicos de acción, públicos internos (Junta Parroquial, Iglesia, quincheños, influenciadores, etc.); públicos externos (individuos ajenos a El Quinche, tomando como muestra el poblado más cercano a la parroquia, el DMQ), identificando métodos, tipos, fuentes, herramientas y técnicas acorde a población y muestra determinada que faciliten el proceso de investigación. Aplicando entonces modelos inductivos y deductivos que permitan recabar información de lo particular a lo general y viceversa, para un conocimiento y análisis aún más profundo, para así establecer un diagnóstico lo más cercano a la realidad acorde a los resultados tabulados y analizados en la investigación, donde evidentemente se establecerán los problemas comunicacionales en los que se desarrollará una estrategia acorde al modelo de marca ciudad analizado en el marco teórico, así como un análisis de la situación del objeto de estudio que ayuda a identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en ámbitos de inherencia a la labor del GAD Parroquial, sobre los cuales se podría trabajar.

Nos acercamos a la propuesta de comunicación, como un resultado evidente y necesario alineado totalmente a las necesidades y diagnóstico que se presenta en la investigación, siendo relevante denotar que la misma se desarrolla acorde al marco de referencia del modelo marca ciudad contemplado en el marco teórico. Así pues, el modelo de una marca ciudad se concibe como una marca de destino-territorio, que permite potenciar el carácter turístico de la parroquia, sin desaprovechar el potencial de riqueza y desarrollo que ofrece un sector, su identidad en términos de atributos, elementos y valores funcionales y emocionales que traducen la razón de ser de la parroquia, y forjan un modelo de “marca” para hacerla más competitiva, atractiva y mejorar evidentemente la calidad de vida, sumando al desarrollo y posicionamiento. La atribución entonces, recae en los gobiernos locales y las instituciones responsables al determinar la necesidad de crear una marca ciudad, que se entienda no sólo como un elemento turístico, sino como un bien colectivo de toda la comunidad.

Por lo tanto, las conclusiones y recomendaciones que serían el último apartado del documento, se dirigen a los públicos definidos en las descripciones anteriores, principalmente al GAD Parroquial, pues en ellos se inician, gestionan y dirige el proceso de creación de una marca ciudad, empoderando y trabajando de manera consensuada con el target interno, y estrategias dirigidas y enfocadas a públicos externos.

PROTOCOLO DE TESIS.

1.1.Línea de investigación carrera Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional

- Comunicación, desarrollo y cambio social.

1.2.Sublínea de investigación carrera Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional

- Comunicación para el desarrollo local, intercultural e identidad en el ámbito comunitario.
- Difusión de la cultura y la identidad nacional.

1.3.Tema de investigación carrera Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional

- Desarrollo local de las comunidades mediante la aplicación de las relaciones públicas.
- Desarrollo de la gestión de la comunicación comunitaria.
- La incidencia de las relaciones públicas en los procesos de difusión de la cultura en el Ecuador

1.4.Título

- Análisis del posicionamiento y desarrollo local del Santuario de la Virgen de El Quinche y su poblado como un punto turístico, religioso y cultural del Ecuador, mediante el desarrollo de la gestión de la comunicación comunitaria y la aplicación de las relaciones públicas, a través de la junta parroquial.

1.5. Planteamiento del problema

Siendo el objeto de estudio la Junta Parroquial de El Quinche y el poblado del sector, el sujeto de estudio es el análisis de la gestión de la comunicación comunitaria y las relaciones públicas, como medio de análisis y desarrollo para lograr el posicionamiento a través de la construcción de la “marca ciudad”.

Hoy en día la marca país e inherente a ella “marca ciudad”, se ha convertido en un elemento diferenciador poderoso. Las ciudades tienen la necesidad de posicionarse de manera adecuada en función de sus atributos y características principales, con el fin de ser más competitivas y ofrecer un desarrollo territorial, económico y social. Tal cómo sostiene el estudio de PricewaterhouseCoopers (PwC), y el departamento de consultoría de WPP (BAV) ¿Hay una “marca ciudad”?, que señala que una “*marca ciudad*”, creada, desarrollada y manejada de la misma manera que una empresa permite atraer turismo, gente y oportunidades de crecimiento y desarrollo. (PwC y WPP, 2016, p.1).

Para Deborah Bothun, Líder global de entretenimiento y medios de PwC en el mismo artículo, hace diez años a tras las ciudades tenían tan solo un nombre, bandera y escudo oficial, en la actualidad cada vez es más frecuente que las mismas tengan una marca, un logotipo, imagen corporativa, un slogan, vivencien una cultura y valores compartidos. (Bothun, PwC y WPP, 2016, p. 1)

Dicho modelo de gestión “*marca ciudad*”, no ha despegado a plenitud en nuestro medio local, por falta quizá de modelos integrales de comunicación que permitan construir una marca que transmita la identidad cultural y vivencial de un sector y responda a un modelo de gobierno corporativo que alcance las expectativas de sus principales grupos de interés, cómo señala el Estudio Gobierno Corporativo de PwC, “la gestión de grupos de interés va más allá de acciones puntuales de comunicación”. (PwC, 2012). Es esencial conocer las expectativas y percepción

real de los públicos de interés, para construir un feedback y transformar esa información en acciones tangibles de desarrollo, a partir del dominio legal y funcional de los GAD'S Parroquiales. Quiénes podrían incluir en su política de gobierno la creación de una marca, identidad que fortalezca su trabajo y notoriedad visible frente a sus semejantes.

Según lo abordado anteriormente, se puede concluir que la inexistencia o desintegración de una marca ciudad que recoja en esencia la identidad de un segmento de población, ocasiona que no exista un compromiso o identificación total de los públicos con su respectiva ciudad. Desperdiciando sin duda, un recurso comunicacional no solo de promoción turística, sino de representatividad y construcción de identidad.

Es así, que el problema como un supuesto hipotético se plantea en la aplicación formal e informal de la comunicación comunitaria y las relaciones públicas en el sector de El Quinche, como parte del DMQ, como un canal para alcanzar el desarrollo y posicionamiento sectorial al ser un punto de referencia turística del Ecuador.

Por tal motivo es pertinente desarrollar la investigación para diagnosticar la aplicación o no de las ramas de la comunicación estratégica, en este caso la comunicación comunitaria y las relaciones públicas, como estrategias internas de la Junta Parroquial para elevar y potenciar el turismo de la Parroquia a través de la composición de un proceso de citi-branding, con el fin de promover la mejora de la imagen y gestión cultural de la parroquia.

1.6. Sistematización del problema

Al considerar las nuevas tendencias tecnológicas y de investigación que enriquecen el mercado mundial, no podemos dejar de lado la evolución que ello genera en los procesos de educación, gobierno, salud, finanzas, organización y

desarrollo; la comunicación al estar presente en cada uno de ellos también ha evolucionado. Es nuestro deber conjugar todas las aristas de la empresa y darle una dirección al cumplimiento de estrategias macro, resumiendo así el papel en las funciones y habilidades que presenta El Dircom hoy (estratega, generalista y polivalente) como lo define Joan Costa (2010, p. 38)

Según la investigación la persona que maneja la parte comunicacional de la junta parroquial de El Quinche es empírica, por lo tanto es merecedor abordar el tema del Dircom bajo el esquema de la comunicación organizacional, para después de un análisis extrapolarlo a la creación de un modelo marca destino o ciudad, ya que se maneja los términos y elementos de identidad y cultura que Costa lleva varios años estudiando el rol de los directores de comunicación (Dircom), su descripción se centra en la construcción de la imagen pública, el impulso de la cultura corporativa, la gestión de marca, la comunicación en tiempos de crisis, entre otras funciones. (DIRCOM, 2016). Retomando la gestión de marca, como una de los deberes de la comunicación. Es importante analizar el espacio que le otorga el GAD Parroquial de El Quinche al departamento o área de comunicación, como medio para consolidar la construcción de la imagen ciudad o marca ciudad. En base a las conclusiones del reporte de PwC y WPP, que sugieren que las percepciones de una ciudad pueden tener consecuencias positivas para el crecimiento, éxito y habitabilidad, es decir que la imagen de marca de las ciudades debe ser importancia fundamental de las municipalidades. (PWC y BAV, 2016, p.1-2).

Es esencial que el proyecto de investigación diagnostique el estado actual de las comunicaciones es decir: la existencia formal e informal de la comunicación comunitaria y las relaciones públicas como medio de desarrollo y posicionamiento dentro de las funciones del Gobierno autónomo descentralizado de la parroquia, con el objeto de entender el alcance, o respuesta que ello genera en los habitantes y visitantes, al reconocer o no a la parroquia como un destino turístico más allá de un centro de concentración religiosa, enfocándose en la identificación o no de los

moradores con su parroquia. Es decir, notar la importancia de la comunicación dentro del gobierno actual (Junta Parroquial El Quinche 2016).

Al recurrir al enfoque estratega que Costa le otorga al perfil del Dircom (papel de la comunicación como estrategia y acción), notamos la inteligencia de comunicar con éxito, sobre el enfoque de que todo comunica, como dice Joan “La comunicación es acción y la acción es comunicación”. (Costa, 1999, p. 35). Es decir, que la junta parroquial debe aprovechar las funciones, herramientas y actuaciones que presenta la comunicación para fortalecer su mandato; y conjugar el modelo de gobierno y alinearlos a través de un modelo de comunicación integral.

Enfocados evidentemente en la planificación estratégica, la gestión de la cultura, identidad, imagen, reputación corporativa, relación con los stakeholders, medios de comunicación, administraciones públicas, responsabilidad social, comunicación comunitaria, estar preparados para situaciones quizá poco eventuales pero no imposibles. Tal y como señala Enrique (2002, p. 151), las situaciones de crisis ponen en peligro la consecución de objetivos organizacionales, además de afectar y alterar las relaciones con los públicos de interés.

Por lo tanto, si la Junta Parroquial no cuenta con un modelo de comunicación integral, o desarrollo de las funciones generales que la misma compromete, es un deber informarles a los mismos sobre la importancia y diferenciación que genera la aplicación de la comunicación en el desarrollo de los gobiernos. Hacer hincapié en el valor agregado que ofrece la existencia, creación y correcta aplicación de la marca ciudad, sobre el desarrollo y posicionamiento de la Parroquia frente a sus semejantes.

1.7. Preguntas de investigación

La aplicación de un análisis de desarrollo y posicionamiento de la imagen de la parroquia de El Quinche, ¿permitirá evidenciar la gestión efectiva de la comunicación comunitaria y las relaciones públicas?

¿La comunicación comunitaria y las relaciones públicas actúan como medios de desarrollo social para la Parroquia de El Quinche?

¿La consolidación de una marca ciudad será un medio para generar oportunidades de desarrollo y crecimiento?

La aplicación de un análisis de investigación en la Junta Parroquial de El Quinche, su poblado y los visitantes ¿ayudará a determinar la importancia de la consolidación de una marca ciudad en la parroquia?

¿Son las relaciones públicas una herramienta efectiva de gestión permanente para el desarrollo local de la parroquia de El Quinche?

1.8. Justificación: *impacto teórico, social, metodológico, práctico y ambiental.*

El presente trabajo de investigación tiene por objeto comprobar y demostrar la funcionalidad de la comunicación como eje fundamental en la creación y consolidación de marca ciudad en los gobiernos parroquiales, como medio de desarrollo y crecimiento social, económico y territorial.

En el contexto teórico, el presente trabajo tiene su base en el análisis investigativo, comparativo y de contraste, a partir de varias fuentes de estudio para definir o determinar un tema en particular. Evidentemente lo que se busca es generar un aporte personal y significativo para el desarrollo de la carrera, a través de la confrontación de temas desde varios puntos de vista. Es así importante, estudiar a autores como Joan Costa, Villafañe, Xifra, Wilcox, y demás profesionales y expertos comunicólogos de la carrera, así como aportes representativos de firmas

mundiales sobre la construcción de la *marca ciudad* como PWC y WPP (BAV), adaptándolos a la realidad de nuestro medio local, para dar soporte al tema desde una perspectiva referencial.

En el aspecto metodológico, el aporte recae en el estudio de un modelo investigativo de cultura e identidad rural, caso de estudio parroquia El Quinche. Vivimos en un entorno dinámico y cambiante, la parte urbana opaca o se sobrepone a la rural por el alcance tecnológico y sin duda el proceso de globalización que envuelve al mundo, es así importante que las áreas o sectores rurales o suburbanos alcancen posicionamiento o desarrollo a través de acciones innatas e inherentes a su entorno, hablamos así de generadores de turismo, de cultura y conservadores de historia e identidad, todos ellos conjugados bajo la construcción de una marca ciudad, enfoque del proyecto.

En el marco social, recae la influencia más fuerte y evidenciable que permite justificar el presente proyecto, ya que se identifican varios actores sociales que pueden ser beneficiados. De primera mano están los miembros del GAD Parroquial, quienes realizarán una acertada gestión de identidad e imagen, bajo la creación de un modelo de gobierno basado en la marca ciudad parroquial. Lo que permitirá fortalecer vínculos sociales y culturales no solo con los habitantes de la parroquia hacia la marca, sino también, un sentido atractivo, comercial y turístico para los visitantes. Estableciendo entonces un modelo de gobierno para las municipales descentralizadas (Gad's). Además, se presenta como una propuesta de comunicación que podría ser de utilidad para los profesionales de la carrera.

El impacto práctico recae entonces en la aplicación de modelos de gobierno bajo el establecimiento de una marca ciudad, misma que puede ser de aporte en tiempos de elección política. Tal y como lo señala Jorge Dell'Oro en el Manual de Comunicación Política Local: Comunicando desde la identidad, donde el objetivo del mismo recae en: "la construcción de la identidad de una ciudad, como propuesta

innovadora para ganar elecciones en el marco de una campaña electoral municipal". (Dell'Oro, 2008, p. 12). Al generar un sentido de pertenencia en los públicos de interés del GAD Parroquial. Se desarrollarán marcas culturales desde pequeñas ciudades como El Quinche, que aporten al fortalecimiento de la imagen país, gracias a la proyección a nivel nacional e internacional. En este punto es importante rescatar la identidad religiosa de la parroquia, razón por la cual la misma es foco mundial considerando la visita del máximo representante de la Iglesia Católica al sector, cómo asegura el Párroco y Rector del Santuario Javier Piarpuzán Castro en una de las entrevistas realizadas para la investigación. (Entrevista personal, 11 de julio de 2016. Ver anexo 8.3.1).

Por lo tanto, el estudio se justifica a partir del objetivo número cinco del plan nacional del buen vivir del Ecuador, que dice: Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad , potenciando dichos sectores gracias a estrategias de comunicación, obviamente a partir de un estudio, análisis y diagnóstico de las condiciones de un sector en específico a través de las acciones de su ente regulador y de orden, los Gobiernos autónomos parroquiales descentralizados.

1.9. Idea a defender

El análisis sobre la aplicación formal e informal de acciones de comunicación y relaciones públicas como políticas del gobierno parroquial y sus habitantes, permitirá identificar la efectividad de la comunicación como medio de posicionamiento y desarrollo local, con el fin de fortalecer vínculos internos y externos que coadyuven a dicho posicionamiento a través de la creación de una marca ciudad que dé a conocer la identidad cultural del sector, así como la promoción de un sector mayormente organizado.

1.10. Objetivos

1.10.1. Objetivo General

- Identificar la existencia y aplicación formal e informal de la comunicación comunitaria y las relaciones públicas como herramientas para el posicionamiento y desarrollo local del santuario de la Virgen de El Quinche y su poblado, a través de la construcción de una marca ciudad que permita afianzar las relaciones de sus públicos internos y consolidar su presencia en los externos.

1.10.2. Objetivos Específicos

- Consolidar las bases teóricas y prácticas necesarias para el desarrollo del presente proyecto de investigación.
- Determinar la importancia y la incidencia de la construcción de una marca ciudad en el desarrollo y posicionamiento de ciudades pequeñas. Caso de estudio: El Quinche.

- Desarrollar una investigación en la parroquia de El Quinche desde varios enfoques, para el análisis de la importancia de consolidar una marca ciudad como medio para fortalecer vínculos con los públicos de interés del GAD Parroquial.
- Diagnosticar el nivel de posicionamiento de El Quinche como un punto de referencia turístico: Religioso y Cultural, del Ecuador, mediante la gestión y aplicación de herramientas y disciplinas de la comunicación.

1.11. Marco Temporo-Espacial

El presente proyecto de investigación se desarrollará en la parroquia de El Quinche, en los públicos definidos para la investigación, es decir: GAD Parroquial, habitantes y visitantes. En el primer semestre del año comprendido entre marzo – agosto 2016. Tiempo establecido para finiquitar las necesidades de la investigación. Es importante aclarar, que las herramientas aplicadas sobre los visitantes se realizarán fuera de la ciudad de El Quinche, para contrastar de mejor manera los resultados de la investigación (habitantes – visitantes).

1.12. Marco Conceptual

“Para comunicarnos efectivamente, debemos darnos cuenta de que todos somos diferentes en la forma en que percibimos el mundo y usar ese conocimiento como guía para comunicarnos con otros.”

Tony Robbins

Las nuevas tendencias que se suman a la globalización, enmarcan la comunicación dentro de un contexto integral, que genera mayor sinergia y denota la importancia de

la valoración de intangibles, es decir, el valor de lo que no se ve, la gestión de los recursos intangibles empresariales. (Villafañe, 2009).

El mundo globalizado de hoy, se ha vuelto tan competitivo y cada vez menos diferenciado, que las marcas deben intensificar sus esfuerzos para identificar aquellos intangibles que ofrecen valor. (PWC, 2016).

Javier Velilla (2008, p. 1-5) socio director de Comuniza, consultora de branding y comunicación estratégica con sede en Barcelona, en su artículo *Una perspectiva desde el branding*, hace un ejercicio con la *marca*, a la que dota de personalidad con la función de editor en jefe, donde la misma orienta, selecciona, corrige, edita y garantiza el valor y su consistencia. Llegando a la descripción de que una marca sirve para tomar decisiones, por lo tanto, el establecimiento de una *marca ciudad* es fundamental para canalizar de mejor manera la organización y la promoción cultural, social, turística y demás, con el fin de presentarse como un organismo organizado y multidisciplinario atractivo a visitantes o personas externas a la marca.

A continuación, entonces, se presenta las definiciones conceptuales que permiten abordar la idea a defender del proyecto de investigación.

El impacto de la investigación pretende dotar de personalidad a la marca ciudad de El Quinche, con el objeto de que la misma sea más atractiva para sus públicos internos y externos, es decir, a partir de un sentido de pertenencia sobre los valores y principios que enmarcan a los ciudadanos de la parroquia. Ecuador como *marca país* ha generado un sinnúmero de estrategias y campañas comunicacionales para afianzar de manera interna emocional y racional el sentido de ser ecuatoriano y por ende exteriorizar el mismo a nivel internacional para generar mayor turismo. Un enfoque de cuatro mundos en un solo lugar, capitalizando las características y espacios que

conforman Ecuador, todo aquello gracias a un trabajo basado en la **comunicación integral**.

Tenemos entonces:

Comunicación

Todo aquello que se caracteriza por la existencia formal e informal, verbal o no verbal en el que se transmite información se considera un acto comunicativo. (Ongallo, 2007. Pág. 9). Sin duda, aquello que nos diferencia del resto de especies es la capacidad nata que tiene el ser humano para comunicarse con sus semejantes, dentro del marco de las teorías de la comunicación, son ellas las que se encargan de estudiar los procesos comunicativos sobre diferentes perspectivas.

Según Dance y Larson (1976), citados por Carlos Ongallo (2007, p. 10) existen más de 120 definiciones de comunicación. La RAE (2016), otorga nueve acepciones al vocablo comunicación (Del lat. *communicatio*, *-onis*.¹).

El concepto de comunicación se ahonda en el auge de los medios de comunicación de masas como un proceso de intercambio (Ongallo, p. 11). En la Teoría de la Comunicación Humana, Watzlawick, Beavin y Jackson (1985), utilizan el término *comunicación* como una unidad de conducta, donde no existen posibilidades de confusión. (Pág, 49). Es decir, se debe transmitir un mensaje que sea claro para ambos elementos que conforman el proceso de comunicación (emisor-receptor).

¹ Del lat. *communicatio*, *-onis*: 1. F. Acción o efecto de comunicar o comunicarse. 2. F. Trato, correspondencia entre dos o más personas. 3. F. Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor. 4. F...

En el libro *El proceso de la Comunicación*, de David K. Berlo (1984), se comprende que todo aquello por lo cual la gente logra dar un significado y aquel puede ser utilizado, lo es gracias a la comunicación, por ende, las personas se pueden comunicar en diferentes niveles, pero siempre bajo un principio de contenido y relación. (Pág.1 - 48).

La comunicación desde la narrativa para el presente proyecto se enmarca en la transacción de información entre dos elementos sociales, cuyo sentido de retroalimentación (respuesta e intercambio de conocimientos) enmarca el proceso de comunicación, con elementos verbales y no verbales; así como el eje transversal que atraviesa todos los procesos en los que se encuentra inmersa una empresa u organización.

- **Comunicación integral**

La Revista Oficial del DirCom *Imagen y Comunicación* (Ed. 23 Nov., 2011), señala que fue Joan Costa quien hace más de cuatro décadas (años 70) advirtió del término *comunicación integral* en el ámbito de las organizaciones. Para Costa, la presencia de la figura del DirCom define el término en sí, al considerarse un estratega global, con visión holística de largo plazo, formado con el objeto de liderar la *integración* de todos los recursos de la organización en una acción común. (Costa, 2010).

Guillermo Bosovsky, investigador y consultor de comunicación corporativa con más de 30 años de experiencia laboral, refiere acerca de la presencia de un director de comunicación con mirada global, como aquel que permite visualizar la *comunicación integral* que abarca todos los procesos que se llevan a cabo en una organización, con el objeto de alinear las acciones comunicativas con la visión de negocio organizacional (2011). Es decir, integrar las comunicaciones de cada área o departamento, bajo una

visión global estratégica para alcanzar los objetivos empresariales, gracias a la presencia de un DirCom.

La primera revista digital en Iberoamérica especializada en Comunicología *Razón y Palabra*, en su ejemplar N° 62 editado por María de la Luz Fernández sobre la comunicación integral señalan, que es un matrimonio entre la comunicación empresarial y el marketing, con el objeto de impactar. (Fernández, 2010, p. 4).

La comunicación integral entonces se plantea como una tendencia que busca uniformidad a través de la planificación, coordinación e integración de todos los mensajes que han sido creados por la empresa y transmitidos por varios departamentos, con el objeto de alcanzar metas; la mezcla entonces es una sinergia que incluye publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y diseño gráfico y el marketing directo.

- **Comunicación organizacional – empresarial**

Para Fernández (1999), la comunicación organizacional es la suma total de mensajes que son intercambiados entre los diferentes públicos y miembros de una organización y su medio. Es así, que la comunicación organizacional es esencial para integrar las funciones administrativas involucrando a todos los empleados.

Según Fernández, la misma se divide en: comunicación interna (acciones dirigidas a públicos internos, tales como directivos, gerencia, operarios) y comunicación externa (dirigida a los públicos externos, entre ellos accionistas, proveedores, gobierno, medios de comunicación) en el marco de mejorar las relaciones en ambos niveles. (1999).

Identidad

El concepto de identidad es esencial para entender la situación intercultural que vivencia un individuo o un grupo de ellos, es decir, aquello con lo que se sienten identificados y por ende representados. El Dossier para una Educación Intercultural (2004), sobre la identidad señala un sistema de símbolos y valores que ayudan a afrontar distintas situaciones cotidianas.

Por ende, para el proyecto presente, la *identidad corporativa* va mucho más allá de aspectos como logotipos, nombres o razón social de las organizaciones, o marcas, se asume como la personalidad de la entidad a la que representa, es decir, la manera en la que la empresa se presenta frente a sus públicos a través de la cultura corporativa, y la filosofía organizacional (misión, visión, valores). (RRPP.net, 2016)².

Imagen

La palabra imagen es polisémica. Un artículo desarrollado por Joan Costa a través de una entrevista al portal de Relaciones Públicas RRPPnet, con más de 16 años en el mercado, refiere al padre teórico de las Relaciones Públicas, *Edward Bernays* quien rechaza el término imagen con el enunciado que la imagen es ficción y que las RRPP tratan con la realidad, en el mismo artículo Daniel Boorstin también se opone a la palabra imagen a realidad, sosteniendo que la imagen es lograda para un fin. (Costa, citado por RRPPnet., S.f, p. 1-2)

² RRPPnet Portal de Relaciones Públicas (15 años compartiendo el conocimiento 2001-2016). Es el principal centro de referencia en internet en materia de Relaciones Públicas y Comunicación Institucional. Provee un servicio de información, noticias, publicaciones y secciones especiales para fomentar el intercambio entre profesionales, docentes y estudiantes. Es un repositorio de autores de trayectoria mundial y emblemática en el campo comunicacional.

Costa (2010), sostiene que la imagen de la empresa es igual a los múltiples mensajes que se han acumulado en la memoria colectiva de los miembros de un mismo entorno, con la capacidad de influir en el comportamiento. (Pág. 38)

Respecto al término imagen han aparecido diversos conceptos, distintos pero interrelacionados. Ongallo (2007, p. 25) entre los más destacados y sus autores refiere los siguientes, *imagen corporativa o de marca* (Balmer, 2001; Van Riel 1995; Villafañe, 1998), *imagen organizacional* (Alvesson 1990; Dutton y Duerich, 1991).

En el libro *Branding Corporativo* Paul Capriotti (2009) manifiesta que la palabra imagen al definir un sinnúmero de fenómenos ha generado confusión en su uso, lo que se puede evidenciar en diccionarios, enciclopedias, medios de comunicación y espacios dedicados a estudiar la comunicología. (Pág. 86). Para 1987, Joan Costa hace una agrupación de los términos que refieren la imagen en el campo de la comunicación, y los cita como: imagen gráfica, visual, material, mental de empresa, de marca, corporativa o global, mientras que Villafañe (2008) habla de tres dimensiones de la imagen corporativa: autoimagen, imagen pública e intencional. En los próximos capítulos desarrollamos el concepto de imagen desde la perspectiva hábil para el presente estudio en el caso de la consolidación de una *marca ciudad*.

Cultura

En el libro *Organizational Culture and Leadership*, Schein define a la cultura como:

“Un modelo de presunciones básicas, inventadas, descubiertas o desarrolladas por un grupo dado al ir aprendiendo a enfrentarse con sus problemas de adaptación externa e integración interna, que hayan ejercido la suficiente influencia como para ser consideradas válidas y, en consecuencia, ser enseñadas a los nuevos miembros como el modo correcto de percibir, pensar y sentir esos problemas”.

(Schein, 1992. Pág. 12).

Malo (2006), señala que la cultura es esencial a la condición humana. Desde su sentido antropológico al ser un conjunto de ideas, actitudes, creencias, valores, tecnologías y sistemas de pensamiento y comunicación sobre los cuales se organiza la vida como parte de grupos estructurados; así como asumir que parte de lo que somos, es el resultado de los rasgos y complejos de la cultura a la que pertenecemos.

- **Cultura organizacional - corporativa**

Capriotti (2009), define la Cultura Corporativa como: “el conjunto de creencias, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización, y que se reflejan en sus comportamientos”. (Pág. 145). Siendo así un elemento fundamental en la gestión estratégica de la identidad corporativa. En nuestros días, la misma se considera un factor importante de integración para lograr el reconocimiento idóneo de la esencia de la entidad (*identidad*).

Desarrollo

Se percibe como un concepto histórico que ha ido evolucionando, por ende, no se encuentra una definición única. La palabra desarrollar, como tal, concibe el proceso por el cual una comunidad progresa y crece económicamente, socialmente, culturalmente o políticamente. (El Orden Mundial, 2015).³

Para 1970, instituciones como el Banco Mundial o la Organización Internacional del Trabajo, reconocieron que el aumento en la producción de una nación no era suficiente para reducir la pobreza y alcanzar el desarrollo, por lo tanto, hablamos de un desarrollo

³ **Portal Web El Orden Mundial.** Portal confirmado por un grupo de jóvenes analistas especializados en distintas áreas de Relaciones Internacionales en el S. XXI, con el objetivo de comprender cómo funciona el mundo. <http://elordenmundial.com/>

humano, donde el crecimiento es la base del desarrollo en todas las aristas que forman un todo. Es así, que durante los 70 autores como Amartya Sen o Schults, acuñen al concepto de desarrollo el proceso de ampliación de las *capacidades de las personas* (educación, tecnología, investigación, etc.).

Así Griffin Keith, bajo esa nueva concepción señala que el objeto del desarrollo no sería incrementar el PIB de una región, sino más bien permitir y propiciar a que los individuos cuenten con una gama de mayores y mejores opciones, que les permitan hacer más cosas, tener mejores condiciones de vida (calidad de vida), acceso al conocimiento y nuevas tecnologías, entre otras particularidades que favorezcan sus condiciones de vida. (El Orden Mundial, 2015).

- **Desarrollo social**

La Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal, en su edición N° 58 (2004), *Desarrollo Social y Bienestar*, sobre el desarrollo social:

“En cierta forma, sería el resultado de la mejora de los índices colectivos de bienestar como esperanza de vida, mortalidad infantil, ingreso disponible, ingesta calórica o acceso a servicios sociales; es decir, todo lo que significa que los grupos humanos vivan más, tengan mayor goce de bienes de consumo y sufran menos las penalidades impuestas por los embates de la naturaleza, la enfermedad y los riesgos a los cuales estamos expuestos”. (Uribe, 2004. Pág. 13)

Bajo esa perspectiva, el *desarrollo* se entiende como el desplazamiento ascendente de una sociedad, región, comunidad o nación; cuyos extremos por un lado señalan a las sociedades más avanzadas y, por el otro, las más atrasadas. (Uribe, 2004, p.13).

El desarrollo social entonces denota la importancia de optar por nuevos mecanismos que permitan impulsar las acciones que caracterizan a un poblado, en ese sentido, aprovechar las oportunidades del entorno con el que se cuenta para mejorar las condiciones de vida de los gobiernos y sus habitantes. Darle un enfoque y sentido a la comunicación y la consolidación de una marca ciudad, sin duda, podría influenciar y motivar dicho desarrollo, desde la aplicación de acciones de comunicación y relaciones públicas que ejerzan estrategias y mecanismos de acción para enfatizar en dichas acciones.

Posicionamiento

Una de las principales autoridades mundiales del marketing, Philip Kotler y Armstrong sobre el posicionamiento refieren en su libro *Principios del Marketing*: “La posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia”. (2012, p. 462).

Para Stanton, Etzel y Walker (2007) el posicionamiento son aquellas estrategias y acciones, que han sido creadas para diferenciarse de la competencia y alcanzar un modo favorable en las mentes y corazones de los consumidores. (Pág. 412).

Una acepción algo diferente ofrece Ferrel y Pride (1997), ellos definen al posicionamiento de un producto como las decisiones y actividades que se generan y mantienen en la mente de los clientes bajo un determinado concepto sobre la marca (producto de la empresa). (Pág. 291).

Si decimos entonces, que el posicionamiento es la esencia de aquello que los consumidores creen acerca del producto, notamos la importancia de la identidad bajo la construcción de marcas.

Marca

La palabra marca tiene varias definiciones, el enfoque que nosotros necesitamos parte desde su descripción básica como “un distintivo que el fabricante pone a los productos de su industria, y cuyo uso le pertenece exclusivamente”. (RAE, 2016).

Las marcas dotan de personalidad a los productos, con el objeto de lograr la identificación de los mismos por parte de los consumidores, es así esencial generar una identidad y un conjunto de atributos que se alineen a los públicos objetivos a los que están dirigidas. Siendo importante citar a Cheryl Swanson, fundadora de Toniq (Agencia dedicada a construir marcas) con una definición más completa.

“Una marca es un producto con una historia atractiva, que ofrece cualidades esenciales para las que el cliente cree que no hay ningún sustituto en lo absoluto. Las marcas son tótems. Nos cuentan historias sobre nuestro lugar en la cultura, sobre quiénes somos y dónde hemos estado. También nos ayudan a descubrir hacia dónde vamos”. (Swanson, 2013, p.1).

Si partimos del principio que las marcas permiten identificar un bien o servicio, para diferenciarse de un semejante al ser dotado de un valor agregado, se enmarca en la importancia de dotar de personalidad, identidad a *la marca ciudad*, con el objeto de hacerla más atractiva y verla como una fuente de desarrollo. Es así, que se determina la importancia de consolidar la construcción de una marca ciudad con el fin máximo de tener mejores oportunidades, gracias a la gestión y aplicación oportuna de la comunicación integral, las relaciones públicas y los axiomas de la comunicación en sí.

- **Marca ciudad**

De manera general, la marca ciudad se entiende como el nombre propio de una ciudad en particular, misma que se asocia a una serie de atributos singulares y exclusivos sobre los cuales se la puede identificar, reconocer y diferenciar de otras ciudades. Es importante que las características que enmarcan el concepto de dicha

marca partan del sentido de pertenencia que viven los habitantes, con el fin de que la misma este dotada de mayor fuerza.

Es importante recalcar que tras la creación de la marca ciudad de forma consecuente entre políticos (gobiernos locales, gobiernos parroquiales), habitantes internos y responsables turísticos (empresarios, inversionistas, ciudadanos), lo esencial y próximo es comunicar desde los impulsores y creadores a través de acciones que promuevan dicha creación, siendo así: campañas y acciones comunicativas, planes integrales de comunicación contemplando acciones turísticas y de promoción, estrategia de marketing, posicionamiento, relaciones públicas, todo enfocado en el objetivo de los creadores sobre informar o persuadir.

CAPÍTULO I

MARCO CONTEXTUAL

Gestión de la comunicación integral para la construcción de un modelo de gobierno de desarrollo y participación

1.1. Estado del arte

Para consolidar la integridad e independencia del tema propuesto, se debe determinar la forma en la que se ha abordado el mismo, bajo la descripción de temas similares en cuanto al objeto y sujeto de estudio que presenta este proyecto, con el objeto de tener un antecedente para determinar el avance del conocimiento al momento de desarrollar la presente investigación, mismo que permitirá abordar las tendencias existentes alrededor de la comunicación integral y su consolidación para el desarrollo de sectores o comunidades de manera estratégica, así como una referencia para asumir una postura crítica u analítica frente a lo propuesto.

A continuación se presenta el esquema 1 que identifica las consideraciones analizadas sobre aquellos proyectos y temas de investigación que tiene relación con el tema propuesto.

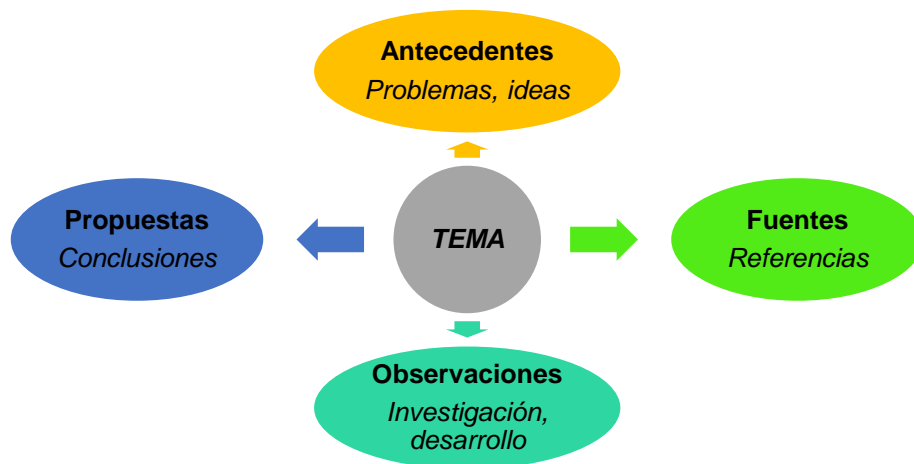


Figura 1. Desarrollo del estado de arte

Fuente: Elaboración personal /Karen Villena.

1.1.1. Repositorio Universidad Tecnológica Equinoccial – Sede Quito

Como punto de partida, se consideró el repositorio de la Universidad Tecnológica Equinoccial, al ser el núcleo de construcción y validación de la propuesta presente; en el año 2010, Diego Moreno Velastegui con la dirección de Darío Ramos, desarrollo su tesis con el título *“Aporte de las relaciones públicas para el desarrollo local comunitario, caso parroquia urbana de Mulalillo”*. El enfoque general asume el papel de las relaciones públicas para el desarrollo local de una comunidad, en un compendio de actividades, y gestión de capital informativo y social, para proponer un modelo de desarrollo comunitario donde se puedan insertar estrategias de relaciones públicas. (Moreno, 2010. Pág. 8).

El objetivo general del aporte de investigación de Diego Moreno fue contribuir al desarrollo local comunitario de Mulalillo gracias al aporte de las relaciones públicas como una herramienta de gestión comunitaria. (Pág. 16). De manera concluyente la educación, motivación y coordinación fueron elementos que permitieron involucrar a los públicos de la parroquia de Mulalillo para generar un sentido de pertenencia en la población, direccionados a la posibilidad de proyectos futuros socioculturales y de desarrollo que permitan un crecimiento para el poblado. Así como gracias al trabajo mancomunado de una organización planificada, la sociedad podrá tener acceso a informes de actividades del plan de gobierno de sus municipalidades, alineados y bajo un concepto de participación se podrá trabajar en equipo para un desarrollo más próspero y propositivo. La parroquia de El Quinche, al estar constituida por barrios y comunidades legalmente asentados debe enfocar su plan de desarrollo a través de una comunicación participativa e inclusiva, donde El Quinche no sea visto tan solo como un potencial Religioso por el Santuario de la Virgen de la Presentación de El Quinche, sino más bien como una parroquia organizada, alineada y con proyección de crecimiento y enfoque turístico global, gracias a la construcción de una marca ciudad que determine y exprese el sentir de un pueblo y no de un segmento de él.

Lizbeth García Benítez (2011), bajo la dirección de MsC. María José Enríquez, y su tesis *“Auditoría de imagen para medir la efectividad de las herramientas de comunicación que permita el diseño de un plan de comunicación para el Gobierno Provincial de Imbabura”*. Su investigación y propuesta radican en una orientación hacia la comunicación interna; reducir el conflicto y mejorar el clima laboral entre directivos y empleados de la entidad fueron los principios de acción de dicha tesis, bajo la optimización de procesos de comunicación interna y correcto flujo de información. En qué sentido se relaciona con la presente propuesta, al ser una auditoría de comunicación e imagen, se midió la efectividad de las herramienta de comunicación interna empleadas por el Gobierno Provincial de Imbabura, alineadas al modelo de trabajo y gestión del Gobierno Parroquial de El Quinche, se podrá medir la efectividad de tales herramientas de comunicación y relaciones públicas como medios de desarrollo; enfocados en la consolidación de una marca ciudad que fortalezca el sentido de identidad y alineé todas las estrategias bajo un mismo concepto de comunicación integral para un resultado mucho más óptimo y positivo para audiencias internas (poblado, gobierno e Iglesia) y audiencia externa (turistas activos y pasivos). Lizbeth concluye en una falta de interés y empoderamiento por parte de empleados y directivos del Gobierno Provincial de Imbabura hacia la comunicación interna, con un enfoque de acción total a la comunicación externa. (García, 2011. Pág. 356).

Es importante que el plan de gobierno de municipios grandes y pequeños, y en este caso Gobiernos Parroquiales (GAD's), bajo una estrategia de comunicación alineé dichas acciones con sus públicos de interés, caso contrario los esfuerzos serán en vano y los resultados incompletos al no generarse una comunicación bidireccional, por lo tanto la presente propuesta busca identificar aquellos aspectos en cuanto a comunicación y relación de la Junta Parroquial de El Quinche con sus respectivos *stakeholders*.

En el mismo año Proaño Diana (2011), propone *“Fortalecimiento de la imagen de los municipios en sus públicos internos y externos a través del diseño de un plan de*

relaciones públicas, caso Municipio del cantón Mejía”, con el objetivo de fortalecer la imagen del Municipio del Cantón Mejía y sus públicos de interés con la construcción de un plan de relaciones públicas. El enfoque de la investigación de su tema radicó en un diagnóstico que permitió identificar debilidades y falencia de los sistemas de comunicación e imagen institucional de la municipalidad del cantón Mejía, arrojando la conclusión de la vitalidad de un departamento de comunicación interno que direcciona y alinea las comunicaciones internas y externas a través de la propuesta de un plan de relaciones públicas.

En su proyecto de tesis, Diana Proaño sostiene la importancia de la aplicación formal de las relaciones públicas y la comunicación independientemente de la estructura funcional y económica que ello representa; los municipios son parte del gobierno central y por ende dependen directamente de las decisiones presupuestarias del pleno, pero la decisión de incluir o no departamentos que coadyuven al cumplimiento de sus políticas es decisión de las autoridades locales. (Proaño, 2011. Pág. 12). Por lo tanto, es necesaria la consolidación de un departamento adjunto o persona en la línea de la comunicación social que denote al gobierno local, en este caso al GAD parroquial de El Quinche sobre las ventajas y beneficios que transmite la aplicación efectiva de acciones de comunicación institucional enfocada en públicos y acciones internas y externas.

El plan de trabajo de Proaño D., recae en dos conclusiones importantes y que marcan la importancia de la consolidación de una *marca ciudad* para los gobiernos y municipalidades inherentes al Gobierno central, la primera enmarcada en el objetivo la aplicación de las relaciones públicas como medio para fortalecer la imagen institucional y mejorar la comunicación de todos los públicos, y la segunda dichos procesos de fortalecimiento de imagen y manejo de comunicación interna van de la mano con la proyección y difusión de la identidad corporativa. (Proaño, 2011. Pág. 240). Evidentemente, la identidad es un punto esencial, mismo que debe ser abordado

desde el núcleo de la marca, en este caso, los gobiernos y municipalidades a las que representan, con el objeto de alinear estrategias de plan de gobierno en un marco de comunicación integral para crear mensajes para públicos internos y externos y fortalecer dicha identidad y sentido de pertenencia con el objeto de mejores oportunidades de desarrollo y crecimiento para el poblado.

En 2011, Cristina Belén Fierro Silva, bajo la dirección de MsC. René Arboleda elaboró un *“Plan de relaciones públicas en apoyo a la gestión del departamento municipal para fortalecer el desarrollo turístico de la ciudad de Baños”*, con el objetivo de fortalecer la imagen de la ciudad de Baños de Agua Santa y sus atractivos. Plan justificado bajo la noción de coordinar acciones entre instituciones privadas y públicas, con el fin de beneficiar al crecimiento sostenido del área turística de la ciudad de Baños. (Fierro, 2011. Pág. 16).

Fierro (2011, Pág. 16), rescata la necesidad básica de un departamento de relaciones públicas en instituciones públicas o privadas, al reconocer la conexión que éstas generan con los diferentes públicos de acción, así como un instrumento que ayuda al manejo de la imagen interna y externa de las organizaciones, todo ello enfocado en repuntar el turismo del sector, con estrategias de mejora para competir con otras ciudades al enmarcarse en un destino turístico seguro y diversificado, alineado sin duda a la propuesta explicada en este documento. Sin embargo, aún no se define la necesidad de la creación de una marca ciudad como estrategia de desarrollo y congruencia de acciones enfocadas bajo un mismo punto de trabajo, es decir, la ciudad de El Quinche, el santuario, su poblado y evidentemente el gobierno parroquial (sujeto de estudio). Una de las conclusiones del estudio de Cristina rescata la esencia de la comunicación y relaciones públicas, bajo el principio de más allá de dar a conocer un destino turístico como es el caso de la ciudad de Baños, es necesario inspirar confianza entre los diversos públicos de manera que aparezca la necesidad de volver al sitio (Fierro, 2011. Pág. 159), acción que sin duda, será viable al afirmar

la identidad del sector y transmitir sus valores, principios y cultura, enfocados en un sentido de pertenencia participativo-compartido.

Considerando el proceso de globalización que vivencian las naciones, las comunicaciones y de por sí todas las carreras profesionales han sufrido procesos de evolución que sitúan estrategias idóneas para estar a la altura o por lo menos ser parte de aquellos procesos tecnológicos, ideológicos y evolutivos que vive el mundo entero. La comunicación no puede estar escueta frente a ello, y las marcas, organizaciones, personalidades, instituciones, gobiernos, etc., deben enfrentarse a audiencias más profundas, influenciadores y eras digitales. La importancia de construir marcas dotadas de personalidad que sean más atractivas para los públicos de interés en este entorno competitivo es esencial. Es así que la tesis de Juan Sebastián Gómez Navas (2015), bajo la dirección de Darío Ramos con el título “*La incidencia de la comunicación integral en la creación de marcas Ciudad. Caso: Latacunga*”, infiere en el análisis de un conjunto de teorías de construcción de marca, con el fin de crear un modelo que permita abarcar los umbrales de la comunicación para consolidar la creación de marcas ciudad en el Ecuador.

El autor rescata la importancia de la “creación de contenidos e involucrar a la ciudadanía en el proceso” (Gómez, 2015. Pág. 10). El valor determinante recae en la construcción de una marca ciudad que permita representar los valores propios y vivenciales de la comunidad de Latacunga y sus actores, bajo un principio de congruencia de identidad y desarrollo social. La línea de investigación que aborda el autor es la *comunicación para el desarrollo social, bajo la difusión de la cultura y la identidad nacional* como líneas de investigación. Es así que sus herramientas de manera global entrevistas, encuestas y focus, se aplicaron en audiencias internas y externas al sujeto de estudio. Trabajo que recae en la conclusión de la importancia de trabajar en la realidad inherente de la comunidad (identidad vivencial) antes de construir una marca ciudad.

1.1.2. Repositorio Pontificia Universidad Católica del Ecuador

En el año 2011, Diana Carolina Serrano Calispa presentó el *“Diagnóstico y planificación comunicativa del Centro de Comunicación Comunitaria (CCC) para el desarrollo rural en la sierra norte de Ecuador*. Al ser un recuento de la historia de la comunicación comunitaria y la comunicación para el desarrollo en América Latina y su influencia en Ecuador con un enfoque para la elaboración de estrategias efectivas de comunicación a partir de un proyecto de diagnóstico y planificación. (Pág. 4). Es importante reconocer que existe un antecedente y fijación de la importancia de la comunicación en aspectos de desarrollo independientes de un sentido netamente económico, sino más bien humano, proactivo y equilibrado, con políticas de cooperación y participación de los públicos de interés bajo acciones de comunicación que permiten organizar, coordinar y alinear procesos y por ende consecución de resultados. Por lo tanto, la autora concibe a la comunicación comunitaria y de desarrollo en dos sentidos, la primera como una forma idónea para que el perceptor sea parte activa de los procesos comunicativos y la segunda, como una dirección hacia el cambio social. (Pág. 10). Inherente a la propuesta de análisis de desarrollo y posicionamiento de la parroquia de El Quinche, es importante diagnosticar la existencia de un modelo de participación y acción, para concebir mejores oportunidades a diferencia de un modelo que inhibe la participación de los públicos de interés.

Tamia Anahí Almeida (2013), con su proyecto de disertación *“Plan comunicacional de posicionamiento para el colectivo salud mujeres”*, refiere la importancia de la comunicación para la consecución de objetivos individuales como colectivos de las organizaciones y de la plantilla de trabajo que las conforma. (Almeida, 2013. Pág. 9). He considerado dicha propuesta de investigación sobre la importancia de generar y alinear políticas de comunicación internas y externas para alcanzar un mejor posicionamiento de la parroquia de El Quinche, rescatando algunas de las conclusiones del trabajo de Tamia es posible evidenciar la vitalidad y aplicación de

dichas acciones comunicacionales, su trabajo arrojó la necesidad de generar opinión pública para lograr una postura más mediática e influenciadora, así como una mejor comunicación a nivel interno para evidenciar una filosofía compacta a nivel externo. (Pág. 79).

En 2014 Silvia Pozo de la PUCE desarrolló el tema “*Plan estratégico de comunicación para el gobierno autónomo descentralizado del Cantón Mejía*”, bajo la dirección de la master María del Carmen Cevallos, el mismo representa un compendio global de la comunicación en todas sus ramas y acciones, interna, externa, institucional, intercultural y sin duda integral. He citado el tema por la importancia y notoriedad con que la autora dota al profesional de la comunicación al interior de un equipo de gobierno o municipalidad, partiendo de la adquisición de un poder directivo e indispensable del mismo, donde el fin colectivo radica en interiorizar la filosofía corporativa, experimentar una verdadera cultura organizacional, conocer canales de comunicación y un manejo adecuado de los flujos de comunicación para desarrollar así un entorno laboral satisfactorio. (Pozo, 2014. Pág. 12). Por ende, la importancia de un correcto manejo de las comunicaciones al interior de un departamento de gobierno, sea este grande o pequeño, es un giro de 360° para el cumplimiento y continuidad de planes de acción efectivos.

1.1.3. Repositorio de la Universidad Internacional del Ecuador – Sede Quito

La UIDE en su portafolio de carreras dentro de la Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación cuenta con la carrera de Comunicación Organizacional y RRPP, en su repositorio no se encuentran proyectos de grado con alguna relación en la parte investigativa ni coincidencias en el sujeto u objeto de estudio del tema propuesto.

1.1.4. Repositorio de la Universidad San Francisco de Quito

El Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas (COCOA), en su oferta académica cuenta con la carrera de Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas, en su repositorio virtual con 290 proyectos de grado, se considera uno que tiene injerencia con el desarrollo de la presente propuesta. En mayo de 2014, Suanny Echeverría, Gabriel Farraye y Bernarda Torres bajo la dirección de M.A., Gabriela Falconí trabajaron en “*Aplicación de conceptos de Marca Ciudad en la Parroquia San Miguel de Nono, Quito-Ecuador: Campaña “Nono, Tu Escape a un Paso!”*”, proyecto enfocado en el rediseño de la marca de la ciudad de Nono como un papel fundamental e influyente en los ejes económicos y turísticos de la civilización moderna. (Pág. 7).

Para los autores, la importancia de una marca radica en su capacidad para atraer, y por ende enganchar y llamar la atención de los consumidores. Su investigación recae en dotar de personalidad a las marcas de ciudades o comunidades, ya que al darles una imagen es mucho más fácil generar un sentido de recordación por las personas que adquieren o visitan dichos sectores. Se logra así afianzar las relaciones entre consumidores y destinos a largo plazo impulsando factores económicos, turísticos y de desarrollo. La construcción de una marca ciudad, país o de bienes y servicios debe estar alineada al negocio o a la actividad que representa con el objeto de ser digerible y recordada por las audiencias interesadas y pensadas estratégicamente. (Pág. 8). En el marco de referencia del tema investigativo propuesto se debe considerar el papel de marca ciudad en un concepto de identidad comunitaria arraigada, con un valor agregado que enganche y conecte al lugar (El Quinche) con los consumidores (visitantes y habitantes), con tres principios básicos: generar afluencia de personas, afianzar el orgullo y sentido de pertenencia y lograr que los ciudadanos sean embajadores de su ciudad vayan donde vayan, para maximizar resultados y dotar de adoptar y vivenciar esta personalidad de marca a otros organismos gubernamentales.

El objetivo de ese proyecto radicó en promocionar las cualidades turísticas de Nono a través de una campaña que impulse de manera positiva las actividades turísticas y económicas de la zona. La campaña “Nono, Tu Escape a un Paso” logró despertar el interés de parroquias aledañas a la ciudad de Quito por la iniciativa de la feria gastronómica para dar a conocer los atractivos y opciones diversas que ofrece el poblado de Nono a los visitantes. Otro de los logros de la campaña fue la conformación de la Primera Asociación de Turismo Comunitario de Nono para organizar y desarrollar proyectos turísticos. (Pág. 79).

Como resultado del estudio del arte, puedo concluir en la autonomía y diferenciación del estudio propuesto, al tener un enfoque diferente y complementario a los temas analizados de manera independiente en las ramas de la comunicación y las relaciones públicas. Es así que el tema propuesto es totalmente viable y con el antecedente recogido será posible doblar esfuerzos para investigar y diagnosticar el aporte de la comunicación comunitaria y las relaciones públicas como medio de desarrollo y posicionamiento, como un estudio enmarcado en un contexto diferente sobre la importancia de la consolidación de una marca ciudad. Es evidente que una correcta organización y planificación que alinee las políticas de gobierno de las autoridades pertinentes bajo un modelo de gestión en el marco de una comunicación integral con políticas participativas e incluyentes bajo la creación de una marca ciudad, sin duda, recrearán mayores espacios y oportunidades para los poblados que sobre ellas consolidan y fijan sus actividades. Evidentemente, una marca ciudad desde su construcción gráfica y proyección filosófica es el inicio de un proyecto y modelo de gobierno alineado que otorga un valor agregado y diferenciado de la ciudad a la que representa con el objeto de enganchar, atraer y afianzar a sus habitantes en primer orden como embajadores de su marca y posterior o en conjunto con ello a consumidores y audiencias externas.

1.2. Marco comunitario: parroquia El Quinche

Figura 2. Fotografía plano general parroquia de El Quinche



Fuente. Aula tecnológica comunitaria El Quinche (A.T.C El Quinche), Sep. 14, 2012

Al abordar este tema es prioritario dar a conocer relevancias de la parte investigativa que conlleva el desarrollo de este apartado, es así que a más del PDOT de la parroquia de El Quinche (Plan de Ordenamiento y Desarrollo Territorial, 2015, p. 4-11) y un libro del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito (2008) (recopila aportes de moradores del sector que se han preocupado por el compendio histórico de la parroquia), no existen más fuentes de información fidedignas del origen histórico y formativo de la parroquia, dado que en internet no hay fuentes valga la redundancia que garanticen la veracidad de los escritos, el desarrollo del marco comunitario se centra básicamente en las dos compilaciones.

Por lo que una de las ideas del diagnóstico de investigación abordado en el capítulo de metodología es justamente trabajar en documentos que respalden y refuercen el material investigativo en cuanto a la parte de consolidación de la parroquia en temas de historia, siendo la misma objeto de estudio de carreras vinculadas al turismo, a la arquitectura, al comercio, la comunicación y demás, en documentos respaldados por

el ente rector, es decir, la junta parroquial y sus respectivas autoridades y representantes pertinentes que sumen a la compilación histórica de la parroquial.

Por otro parte, cumplimiento las líneas de investigación y coherencia en cuanto a información, se parte de una aclaración muy breve de la estructura territorial de El Quinche, recordando que la muestra referencial para la investigación es justamente el DMQ, dada la cercanía con la parroquia y considerando la migración interna que enriquece aún más la unidad de estudio y análisis.

Es así, que el DMQ perteneciente a la provincia de Pichincha ubicada al norte del Ecuador región Sierra Centro, se divide en 8 administraciones zonales o zonas metropolitanas, formadas por 65 parroquias, de las cuales 32 son urbanas y 33 rurales y suburbanas, entre las cuales se encuentra la parroquia de El Quinche. (Quito Gob, 2016).

En la siguiente tabla se describen las zonas metropolitanas del DMQ.

Tabla 1. Zonas Metropolitanas DMQ

ZONAS METROPOLITANAS DEL DMQ	
1.	Administración Zonal La Delicia
2.	Administración Zona Calderón
3.	Administración Zona Norte Eugenio Espejo
4.	Administración Zona Centro Manuela Sáenz
5.	Administración Zona Sur Eloy Alfaro
6.	Administración Zona de Tumbaco (<i>Parroquia de El Quinche</i>)
7.	Administración Zona Valle de Los Chillos
8.	Administración Zona Quitumbe

Fuente. Elaboración propia / Karen Villena.


































Figura 2. Las 8 Administraciones Zonales del DMQ



Fuente: Wikipedia edición español.

La parroquia de El Quinche, pertenece a la Zona 6, es decir, a la *Administración zonal de Tumbaco*, y se encuentra entre las 33 parroquias rurales como se explicó anteriormente.

Figura 3. 33 Parroquias rurales y suburbanas del DMQ

 <u>Alangasí</u>	 <u>Amaguaña</u>	 <u>Atahualpa</u>
 <u>Calacalí</u>	 <u>Calderón</u>	 <u>Conocoto</u>
 <u>Cumbayá</u>	 <u>Chavezpamba</u>	 <u>Checa</u>
 <u>El Quinche</u>	 <u>Gualea</u>	 <u>Guangopolo</u>
 <u>Guayllabamba</u>	 <u>La Merced</u>	 <u>Llano Chico</u>
 <u>Lloa</u>	 <u>Nanegal</u>	 <u>Nanegalito</u>
 <u>Nayón</u>	 <u>Nono</u>	 <u>Pacto</u>
 <u>Perucho</u>	 <u>Pifo</u>	 <u>Píntag</u>
 <u>Pomasqui</u>	 <u>Puéllaro</u>	 <u>Puembo</u>
 <u>San Antonio de Pichincha</u>	 <u>San José de Minas</u>	 <u>Tababela</u>
 <u>Tumbaco</u>	 <u>Yaruquí</u>	 <u>Zámbiza</u>

Fuente. Elaboración propia / Karen Villena.

1.2.1. Memoria histórica-religiosa: El Quinche morada de la virgen cuna del sol

Miguel Mora Witt, Director Metropolitano de Cultura del Municipio de Quito en el año 2008, reconoce que la parroquia tiene un gran potencial turístico religioso a nivel nacional y extranjero, por la fama e historia que envuelve las romerías de la Patrona de la parroquia y la importancia de su basílica. (Mora, 2008, p. 9-13)

En cuanto al origen y significado del nombre no se ha establecido aún alguna terminología que defina la palabra “Quinche”, sin embargo algunos autores se han referido a la mismas, acorde un esquema etimológico. Así, Manuel Mora Moreno, en el diccionario etimológico y comparado del kichua del Ecuador considera que la palabra procede de la lengua Maya Cachikel (Qui significa Sol, y Chi bosque o monte), dando como resultado “Monte del Sol”. (Espinoza, 2008, p. 20-21). Por lo que se puede concluir que a población adquiere el nombre de Monte del Sol, al tener una ubicación privilegiada y única para observar la montaña sagrada (elevación geográfica el tablón).



Figura 4. Monte del sol El Tablón – El Quinche

Fuente: PDOT El Quinche, 2015, p. 19.

La parroquia además recibe el nombre de San Pedro de El Quinche debido a la posición privilegiada del sector y a sus templos, por lo que se festeja con mucho ímpetu y algarabía la fiesta del sol o **Inti Raimy**. (PDOT, Pág. 5). El historiador Antonio Herrera (1601) citado por Manuel Espinosa Apolo (2008), señala que Sebastián de Benalcázar luego de buscar el tesoro Inca en Quito se dirige a El Quinche pensando encontrarlo ahí, es así que la presencia de aquellos tesoros y la represión inhumana que ejerció el conquistador contra los pobladores de aquel entonces (enviando a matar a mujeres y niños), llevan a la conclusión de que El Quiche era un lugar de importancia Inca. Por lo que, el autor considera que los vestigios arqueológicos que se encontraron en el lugar, da para que el poblado haya sido parte del “camino real”, dotando a la parroquia de una consolidación histórica del trayecto del camino del Inca. (p. 27). En el aspecto religioso, la trascendencia recae en que en aquella época las autoridades religiosas coloniales, a finales del s.XVI, trasladan a la imagen de la virgen de Oyacachi a El Quinche (Espinosa, 2008, p. 27).

Figura 5. Altar de la virgen en Oyacachi



Fuente: Petroglifos del Ecuador, Pablo Guaña

En 1604 la imagen fue trasladada del poblado de Oyacachi al Quinche. El Padre Manuel M. Pólit Moreno, citando el manuscrito inédito de 1640 sobre la historia de la Virgen de El Quinche dice:

“Por orden del Santo Obispo Don Luís López de Solís y consentimiento de esta real audiencia, entró el Padre Diego Londoño a hacer el traslado de la imagen Santísima; la cual se hizo con la solemnidad de que el caso pedía, llevando consigo más de cien nativos de El Quinche, algunos españoles, con cuya ayuda la saco con cruz, banderolas y gran cantidad de velas, trompetas y flautas y sobre todo la algarabía y aclamación acostumbrada de estos originarios, teniendo engalanadas las estaciones por donde paraban, con colgaduras de cortinas, velas y música con que venían festejando hasta entrar en El Quinche y colocarla en la iglesia de aquel pueblo, como el santo Obispo lo había ordenado”.

(Manuscrito Inédito, 1640) – PDOT, 2015. Pág. 111.

Es así entonces que para 1604, un miércoles de la semana primera de cuaresma (10 de marzo), los quincheños celebran la llegada de la Virgen a El Quinche. Pero no es hasta el 21 de noviembre del mismo año que se celebra la coronación de la patrona de El Quinche, y en fe y devoción a sus milagros se realizan anualmente peregrinaciones y romerías a pie desde Quito para visitar a la Virgen. (Ver anexo 8.3.1, Entrevista al Párroco y Rector del Santuario de El Quinche).



Figura 6. Santísima Virgen de El Quinche

Fuente: Repositorio fotográfico de El Santuario de El Quinche, 2016.

Por lo tanto, podemos concluir que la presencia de vestigios físicos y arqueológicos de la época de los Incas, así como el haber sido el segundo objetivo militar considerado

después de Quito por Sebastián de Benalcázar en su plan de conquista, así como la morada final de la Virgen María, son factores que señalan al poblado como un “lugar sagrado para los incas”. (Espinosa, 2008, p. 33). Son estos elementos los que de manera práctica recopilan la historia colectiva de la parroquia, en la que se evidencia una fuerte identidad religiosa, por el carácter milagroso que se le otorga a la Virgen. (Ver anexo 8.3.1. – Entrevista Párroco de El Sector).

1.2.2. Datos Relevantes de la parroquia: El Quinche

Acorde a la compilación de Manuel Espinosa Apolo (2008), y el PDOT de la parroquia (2015), se presenta una recopilación de puntos y factores clave que puedan aportar al desarrollo del marco teórico y la investigación, recayendo principalmente en aspectos que forman la identidad del sector, tenemos entonces:

- Mircea Eliade, citada por Espinosa (2008, p. 34), refieren que el Tablón, elevación mencionada en la compilación histórica de la parroquia, está alineado con la trayectoria del sol en el solsticio de verano, se destaca este punto pues abarca una ideología heliolátrica (los incas veneraban los elementos de la naturaleza que se vinculaban a fenómenos solares). Pág. 35. Es así que a más de tener una localización cosmológica privilegiada en el mes de junio, en términos geográficos, militares y económicos El Quinche en tiempos incásicos fue un lugar estratégico, y posterior en la época prehispánica – colonial, se constituyó como un sector económico religioso de la región. (2008, p. 39).
- Para Andrade Marín (1952), el camino que dirige de Oyacachi (primera estancia de la Virgen) a El Quinche, fue el camino que Francisco de Orellana trazo en su excursión al país de la Canela, así también se reconoce que fue un trayecto tomado por los primeros misioneros de la evangelización de las tribus de la amazonía ecuatoriana. (Pág. 45). Es importante abordar este punto, pues se tiene un antecedente de la identidad religiosa que caracteriza a la parroquia.
- Manuel Espinosa Apolo (2008), data la fama milagrosa de la imagen de la Virgen de El Quinche, desde su tiempo de Oyacachi más o menos 1640. (Pág. 49-52). Se

aborda este punto, ya que nos lleva a la gran cantidad de fieles y devotos que visitan la imagen cada año, en especial en las fiestas del mes de noviembre (fecha 21), en la conocida peregrinación desde puntos focales del DMQ en dirección a la parroquia, recorrido que da vuelta a los medios nacionales e incluso extranjero gracias a los espacios digitales, siendo un punto que favorece e incentiva el posicionamiento de la parroquia.

- Los espacios y formaciones geográficas, con vestigios históricos representa hoy por hoy atractivos turísticos de la parroquia, que habilitan acciones de turismo y comunicación comunitaria para los moradores de esos sectores específicos. (Ver tabla 12. Atractivos turísticos de la parroquia). Los incas para afianzar su conquista, construyeron pucarás (elevaciones de tierra aún visibles en el sector) aledaños a los sitios ceremoniales pre incas para mantener bajo su control a los pueblos conquistados.
- La relación de la parroquia con el culto incaico de devoción al sol, y las autoridades eclesiásticas y locales (Junta), consagran el desarrollo prehispánico a San Pedro, razón por la que la parroquia adquiere el dominante San Pedro de El Quinche. (Espinosa, 2008. p. 63). Es así que la parroquia en el mes de junio (fecha 26-29), festeja en gran manera el Inti Raymi (fiesta del sol) en agradecimiento a la Pacha Mama (Madre Tierra) y en reconocimiento a sus ancestros e inicios de formación del sector.
- La comunidad se interesa en realizar actividades complementarias para la actividad turística, como es la elaboración de mermelada de Mashua, para rescatar el cultivo ancestral, y mejorar los ingresos económicos, incentivando el turismo comunitario en la parroquia. (Espinosa, 2008, p. 75).

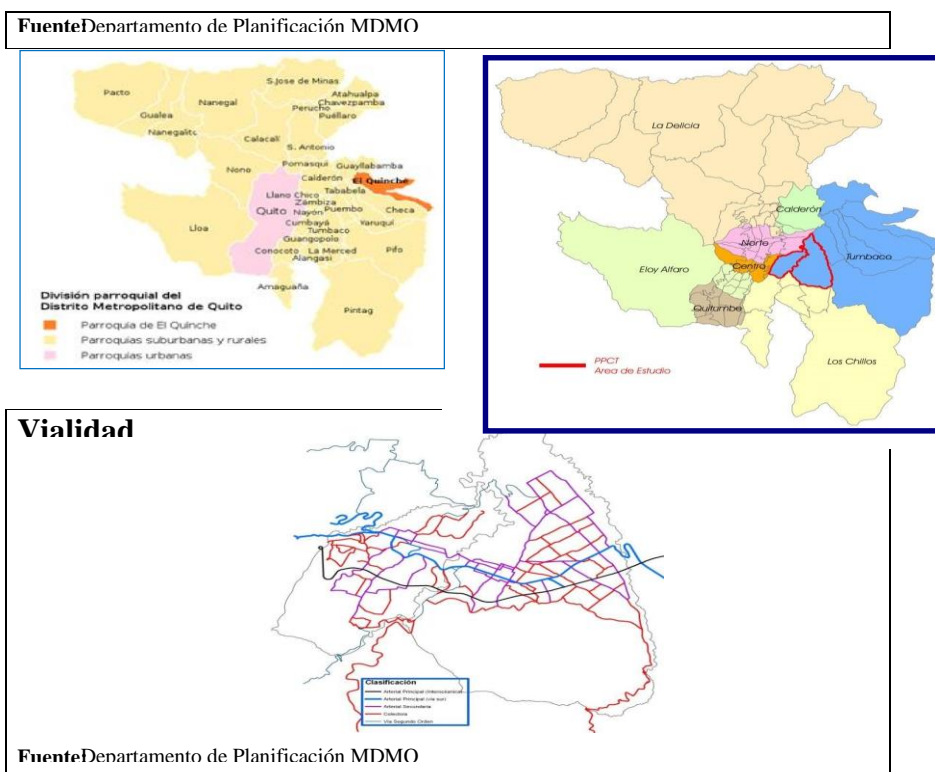
1.2.3. Condiciones de vida de la parroquia El Quinche

Ubicación: La parroquia de El Quinche se encuentra ubicada dentro del Distrito Metropolitano de Quito, Valle de Tumbaco, cantón Quito, provincia de Pichincha.

Datos Generales:

- Temperatura promedio: 17°C
- Clima: templado
- Superficie: 30.06 km²
- Límites:
 - *Norte*, parroquia de Ascázubi
 - *Sur*, parroquia de Checa
 - *Este*, parroquia Cangahua y Reserva Ecológica Cayambe-Coca
 - *Oeste*, parroquia de Guayllabamba

Figura 7. Mapa de El Quinche



1.2.4. Demografía:

Tabla 1. Población rural y urbana de las parroquias de la zona nororiental del DMQ

PARROQUIAS	POBLACIÓN TOTAL	POBLACIÓN URBANA	%	POBLACIÓN RURAL	%
Cumbayá	31.463	29210	92.84	2253	7.16
Tumbaco	49.944	18109	36.26	31835	63.8
Puambo	13593	4213	31.00	9380	69.00
Pifo	16645	9073	54.51	7571	45.49
Yaruqui	17854	8007	44.85	9846	55.14
Tababela	2823	1118	39.61	1704	60.38
Checa	8980	4208	46.87	4771	53.13
El Quinche	16056	7006	43.64	9050	56.36
Total DMQ - POBLACIÓN TOTAL	167,358				

Fuente. Censo 2010 INEC. Elaboración propia

Tabla 2. Atractivos turísticos de la parroquia El Quinche

ATRACTIVO TURÍSTICO (Nombre)	UBICACIÓN	TIPO DE TURISMO (actividad turística, cultural, ecológica, gastronómica, etc.)	ORIGEN DE TURISTAS (Local, nacional y extranjero)	TIPO DE ADMINISTRACIÓN (Comunitaria, pública, privada, mixta)
• Pucará de Quitoloma	A dos horas de la Parroquia	Cultural (Preincasica)	Local Nacional	Público
• Casas de hacienda: • El Cortijo, El Carmen, Santa Mónica, Tucusahua, San Miguel de Pircayura	Comunidad La Victoria, Vía a la Victoria Entrada a Jesús Gran Poder, Sector Santa Mónica, Comunidad La Esperanza , Comunidad San Miguel calle Loja	Turística Recreacional	Local y Nacional	Administración Privada
• Lagunas del Cerro El Tablón	Cerro EL Tablón	Ecológico	Local Nacional y Extranjero	Público
• Río Iguñaro	Comunidad Iguñaro	Pesca Deportiva	Local Nacional	Público
• Mirador en Urbanización Bellos Horizontes	Urbanización Bellos Horizontes	Turística Recreacional	Local Nacional	Público
• Bosque de Tucusahua, El Molino	Hacienda de Tucusahua Comunidad El Molino	Ecológico	Local Nacional	Público
• Museo del Santuario El Quinche	Centro de la Parroquia	Turismo Religioso	Local Nacional Extranjero	Curia
• Santuarios de la Virgen de El Quinche	Centro de la Parroquia	Turismo Religioso	Local Nacional Extranjero	Curia
• El Pescuezo, colina moldeada en forma artificial pucará.	Chumillos, a 15 min de la parroquia El Quinche carretera empedrada.	Ecológico	Local Nacional	Público
• La Pirámide en el Cerro San Juan Loma	Comunidad La Esperanza	Ecológico / Cultural	Local Nacional	Público

Fuente. Diagnóstico participativo PDOT El Quinche. Elaborado por VK

1.2.5. Composición territorial legal de la parroquia

De manera general está constituida por comunas (legalmente constituidas) y barrios en proceso de legalización.

Tabla 3. Composición territorial de la parroquia (Asentamientos – legalización)

ASENTAMIENTOS		LEGALIZACIÓN
COMUNAS		
1.	COMUNA SAN VICENTE DE CUCUPURO	Sí
2.	COMUNA SAN ANTONIO DE CUCUPURO	Sí
3.	COMUNA IGUIÑARO	Sí
4.	COMUNA SAN JOSE DEL QUINCHE	Sí
5.	COMUNA LA ESPERANZA	Sí
6.	COMUNA SAN MIGUEL DE EL QUINCHE	Sí
7.	COMUNA LA VICTORIA	Sí
8.	COMUNA EL MOLINO	Sí
BARRIOS (comités pro-mejoras)		
1.	BARRIO URAPAMBA	No
2.	BARRIO LA CRUZ	No
3.	BARRIO CENTRAL BELLAVISTA	No
4.	BARRIO CENTRAL LAS ORQUIDEAS	No
5.	BARRIO CENTRAL NUESTRA SENORA DEL QUINCHE	No
6.	BARRIO BELLO HORIZONTE PRIMERA ETAPA	No
7.	BARRIO BELLO HORIZONTE SEGUNDA ETAPA	No
8.	BARRIO CENTRAL ALTAMIRA	En proceso
9.	BARRIO CENTRAL JESUS DEL GRAN PODER	No
10.	BARRIO CENTRAL EL PROGRESO	No
11.	BARRIO CENTRAL NUEVO AMANECER	No
12.	BARRIO CENTRAL VISTA HERMOSA	No

Fuente. Elaboración propia / Karen Villena.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

Papel e incidencia de la comunicación y las relaciones públicas en la construcción de un modelo de gestión “marca ciudad”

Hay dos maneras de entender el desarrollo de la comunicad: una natural o espontánea y otra planificada o consiente

Pozas, 1964.

Abordando el título del presente proyecto de investigación, se identifican tres factores de investigación y desarrollo clave para establecer el marco teórico, desde un alcance significativo, tipológico, elemental-estructural, y aplicativo para evidenciar y fortalecer los objetivos y propósitos del tema en desarrollo, tenemos entonces: posicionamiento y desarrollo local, desarrollo y gestión de la comunicación y la aplicación de las relaciones públicas y la comunicación en los dos primeros enunciados.

2.1. Significación, tipología, elementos y aplicación del desarrollo y gestión de la comunicación comunitaria y las relaciones públicas para un modelo de desarrollo local comunitario

Comunicando desde la identidad

Las municipalidades locales o nacionales, los organismos, las instituciones, las comunidades, las personas naturales o jurídicas persiguen un proceso de nacimiento, estructuración o desarrollo, organización, consecución de objetivos a través de estrategias y cierre, evidenciados en la plan estratégico anual que cada una debe presentar, luego de un consenso con los directivos de cada una de las áreas que componen el organigrama estructural.

El tiempo de duración y proceso de aplicación de cada etapa en dicho plan de acción es variable, se establecen condiciones que se alineen mejor al ente social en cuestión; el objeto de ello es notar que hay un elemento clave que genere un hilo conductor y de consecución de objetivos, es decir, el papel de la comunicación, mismo que parte de la identidad y cultura de los públicos internos.

Calhoun (1994, p. 9 y 10), citado por Castells (2004), sobre la identidad refiere “es la fuente de sentido y experiencia para la gente”, es decir, una manera de distinción entre unos y otros.

Desde una perspectiva sociológica, todas las identidades son construidas, por lo tanto, se deben a factores o materiales de la historia, la geografía, biología, los elementos del entorno, la memoria colectiva, las fantasías personales, los elementos de poder (gobiernos, municipios, autoridades, etc.), las revelaciones religiosas, tal como lo define Castells (2004, p. 29), esta última acepción de identidad refiere a las sociedades u organizaciones civiles que recaen en el objeto de estudio del presente proyecto, es así que la construcción social de la identidad recae en un contexto marcado en las relaciones de poder, para este caso el poder que denota la Junta Parroquial como ente rector de la parroquia.

Para Castells (2004), existen tres tipos de identidad: legitimadora, de resistencia y de proyecto, sobre esta última se construye el sentido de identidad como elemento de comunicación para los públicos externos, a través de estrategias y herramientas de comunicación efectivas para crear y transmitir mensajes, sin duda alineados al PDOT (*Plan de Ordenamiento y Desarrollo Territorial de la parroquia de El Quinche*) para alcanzar los objetivos en el descritos. Sennett (1986) citado por Castells (2004), entienden a la *identidad*, “cuando los actores sociales, basándose en los materiales

culturales construyen una nueva identidad que redefine su posición en la sociedad y, al hacerlo buscan la transformación de toda la estructura social". (Pág. 30).

Es importante iniciar este capítulo con una concepción clara de identidad para comprender el papel y desarrollo de la comunicación y las relaciones públicas bajo un concepto de planificación; para identificar los elementos y mensajes que se van a comunicar es esencial determinar la razón de ser y el enfoque de un personaje, una civilización social, organización o comunidad, entendiendo por la última un sistema social de individuos que en acción coordinada y a través de una interrelación entre ellos trabajan en la consecución de objetivos.

Es así, que para este estudio recurriendo a Paul Capriotti (2009, p. 19), la Identidad Corporativa de un sistema social alcanza una influencia decisiva en todos aquellos aspectos que se relacionan con la gestión de una organización, como resalta Giddens (1991), citado por Castells, las identidades son fuentes de sentido para sus actores, dotando de poder y definiendo roles de acción.

Así, Collins y Porras (1995), citados por Capriotti (2009) en el libro *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*, capítulo 1 *De la Identidad a la Comunicación Corporativa*, señalan que "la identidad corporativa orienta las decisiones, políticas, estrategias y acciones de la organización, y refleja los principios, valores y creencias fundamentales de la organización."(Pág. 33), llegando a la conclusión de que los gobiernos locales o nacionales, corporativos, sindicatos u organizaciones sin fines de lucro, enfocan sus acciones en dar a conocer aquel sentido de acción que los dirige, enfocando sus mensajes y estrategias en aquella identidad corporativa que los rige para lograr los fines deseados, en términos comunicacionales objetivos u metas, evidenciados en su filosofía organizacional.

Para ello, la literatura internacional acerca de la Identidad Corporativa reconoce dos concepciones:

- Enfoque del Diseño
- Enfoque Organizacional

El primero hace énfasis en la representación icónica de una organización, para manifestar las características y particularidades de la marca, organismo social, persona natural o jurídica, tal como señalan algunos autores. La obra de Paul Capriotti, *Branding Corporativo* (2009), recopila autores y años en los que los mismos se refieren al tema del diseño de la identidad, como referencia entonces: (Abratt, 1989; Bernstein, 1986; Margulies, 1977; Olins, 1990 y 1991; Selame y Selama, 1988). Por lo tanto, este enfoque de identidad se vincula con “lo que se ve”, denominándose así Identidad Visual. (Pág. 21-24).

La expresión visual de la identidad o personalidad de una organización, más la identidad corporativa (perspectiva amplia y profunda de aquellos aspectos que definen la personalidad de una organización Simões, Dibb, y Fisk 2005, p- 153-158) representa la forma que un individuo o conglomerado social u organización civil elige para identificarse con sus públicos; con el fin máximo de diferenciarse de los demás.

Ambos enfoques de la identidad son complementarios, pues expresan de manera visual y característica o atributiva el “ser” de una marca, los mismos que esperan ser enfatizados en los públicos de interés de la misma.

Por lo tanto, es necesario abordar la comunicación comunitaria y las relaciones públicas como elemento esencial y transformador de los modelos de gobierno,

permitiendo generar vínculos perdurables con las audiencias y públicos de un sistema, en este caso, la parroquia de El Quinche.

Surgiendo la necesidad de describir y entender los elementos que hacen posible un gobierno comunitario, así como las aplicaciones de la comunicación y las relaciones públicas para aportar de manera efectiva al cumplimiento de los objetivos planteados por ellos.

A continuación entonces, el marco general de la significación, tipología, elementos y aplicación del desarrollo y gestión de la comunicación comunitaria y las relaciones públicas de un modelo de desarrollo local comunitario.

2.1.1. Orígenes y definiciones de comunicación comunitaria

Recordando el concepto que se le atribuyó a la comunicación en este documento luego de un compendio de conceptos y autores, se tiene: La transacción de información entre dos elementos sociales, cuyo sentido de retroalimentación (respuesta e intercambio de conocimientos) enmarca el proceso de comunicación, con elementos verbales y no verbales.

Para Paúl Capriotti (2009), la comunicación debe ser abordada desde dos visiones, la *profesionalista* y el enfoque *academicista*, la primera refiere a “la gestión de las actividades a desarrollar y los medios para hacerlo”, y la segunda incide en la disciplina científica “la comunicación como una función transversal y fronteriza en las organizaciones”. (Pág. 38). Imponiéndose así una visión holística e integrada de la comunicación, al incorporar todos los elementos comunicativos de una organización

bajo un enfoque estratégico y gestor de procesos que canalicen el alcance de metas corporativas.

Sin embargo, a la hora de conceptualizar el campo de la *comunicación comunitaria* es necesario explicar los diferentes denominativos sobre ella, tales como *comunicación alternativa*, *comunicación popular*, *comunicación ciudadana* y *comunicación educativa*, entre otras, como sostiene Luciana Kulekdjian (2012), en su tesina en ciencias de la comunicación (Pág. 18). Es así, importante citar a Jorge Huergo (2004) respecto a dichas acepciones, “estos nombres han intentado reflejar características propias de las prácticas y experiencias comunicacionales, pero además, resaltar el papel de la comunicación respecto de la sociedad o de algún sector social, en especial la articulación de la comunicación con lo político” (Pág. 33), sobre esto último resaltamos la importancia de la aplicación de herramientas de comunicación y relaciones públicas en los modelos de gobierno, como ventajas y valor agregado para maximizar las metas planificadas.

En función de la investigación realizada se puede concluir que no hay autores que hablen de la comunicación comunitaria como tal, sino más bien, se la relaciona con los medios de comunicación comunitaria y su relación con los sectores sociales (perteneciente o relativo a la comunidad), como se explicó anteriormente.

Es así, que la comunicación comunitaria entendida como conjunto de procesos comunicativos gestionados por diferentes organizaciones de la sociedad civil (sectores sociales, agrupaciones, comunidades, grupos, municipalidades, gobiernos, etc.), persiguen un fin común; están regidas además por intereses sociales culturales, políticos, ideológicos y con elementos como la raza, etnia, clase, edad, género u orientación social, condiciones físicas y mentales que los caracterizan.

Para Cristina Mata (2009, p. 28), la comunicación comunitaria marca sus inicios en los movimientos sociales y políticos de los años 70 y 80. Como intentos y propuestas que hicieron posible la acción comunicacional y periodística bajo la óptica popular y ciudadana, donde el término comunitario se utiliza para identificar diversos procesos comunicacionales, que se originan y justifican en la labor que cumplen los organismos populares.

En las décadas citadas, el esfuerzo comunitario se evidenciaba en los medios impresos, que luego dieron paso a la radio, mismos que sobresalieron gracias a movimientos cristianos de base, como la Juventud Obrera Católica (JOC).

2.1.2. Importancia de la comunicación comunitaria

Donde la comunicación comunitaria dota su nivel de importancia, en la medida en que la misma puede convertirse en un escenario que facilite y habilite la participación y construcción de la ciudadanía, posibilita además la inclusión de los sujetos sociales que por mucho tiempo han estado silenciados o invisibilizados por las clases dominantes, refiriéndonos a la época en la que la misma aparece. (Hurtado, 2004, p. 1-5).

En efecto, la comunicación comunitaria ayuda a que las comunidades, sectores sociales, sociedades civiles, organizaciones, grupos locales y demás interactúen entre sí en función de interés en común que los muevan. De igual manera, constituye un escenario que favorece y propicia la exigibilidad del derecho a la comunicación e información, establecida como un derecho fundamental de acuerdo a la Constitución de la República del Ecuador (2008), que en los gobiernos actuales tiene su nivel de

gestión y aplicación efectiva gracias a los comités de participación ciudadana que los organismos locales mantienen en su organización estructural.

El Título II, de los Derechos de la *Constitución de la República del Ecuador* (2008), en el apartado o Sección tercera se refiere a la Comunicación e información; el Capítulo quinto de la misma hace énfasis en los Derechos de participación, el Art 16. Numeral 1 al 3 resaltan la importancia de una comunicación libre, donde se vele por el acceso universal a las nuevas tecnologías de información y comunicación, así como la creación de medios de comunicación social de acceso y alcance nacional, regional o local, dando la oportunidad de que las parroquias puedan consolidar medios comunitarios para mejorar sus procesos de comunicación. (Pág. 25-26).

La comunicación es un derecho de todas y todos los ecuatorianos, sin distinción de género, raza, orientación sexual, calidad de vida y demás, la Constitución de la República del Ecuador (2008), ampara el derecho a una comunicación libre, intercultural, participativa e incluyente, algunos de los fines y principios que persigue la comunicación comunitaria. Entre los derechos además se encuentra la creación de medios de comunicación social para reafirmar e integrar los espacios de participación tal y como establece la misma Constitución en el campo de la comunicación. (Constitución, 2008, p. 25).

Evidentemente los elementos descritos anteriormente facilitan y habilitan la funcionalidad de la comunicación comunitaria, y en ellos se ve descrita su importancia en las sociedades y agrupaciones sociales-civiles, para generar una comunicación libre y participativa entre los miembros que componen una agrupación en particular.

2.1.3. Desarrollo de la comunicación comunitaria y elementos o factores con los que se la relaciona

El campo de referencia de la comunicación comunitaria pasa por un continuo proceso de conformación y desarrollo, pues debe adaptarse a las condiciones del entorno, y el mismo es dinámico y cambiante como asegura el PhD. Jesús Holgado de la Universidad Autónoma de Madrid en su Análisis Estratégico: Diagnóstico del entorno y de la organización, quien cita y concuerda con Grant, existen dos entornos en todo tipo de empresa, uno interno y otro externo, y por ende las estrategias y acciones para cada uno varían acorde a las audiencias que los viven. (Holgado, s.f., p. 12)

Para María Cristina Mata (2009), las diferentes experiencias de la comunicación comunitaria busca espacios de articulación con instancias y niveles superiores de comunicación, puesto que la comunicación comunitaria no se restringe a lo que tiene, al recurso propio, sino más bien persigue y busca una ampliación y adaptación permanente.

Para Jaime Correa (S.f.), citado por Cardoso (2007), la comunicación comunitaria “nace bajo un sesgo liberador”. Si bien es cierto, la comunicación comunitaria nace en el yugo de experiencias concretas, en las cuales se pone en juego estrategias de lucha popular frente a condiciones de vida injustas en escenarios de carácter político, siguiendo a Jorge Huergo (2004), afamado catedrático y profesional comunicólogo en su artículo *Comunicación popular y comunitaria*. En delante, las prácticas comunicacionales en los sectores sociales, “populares” para el autor, expresan opciones de cambio, articulándose en proyectos de transformación de las estructuras injustas que marcan la pobreza, desigualdad y marginalidad en América Latina. (Huergo, 2004, p. 21).

Surge así, un claro ejemplo de práctica y aplicación: las radios o medios comunitarios, como símbolo de experiencias paradigmáticas, que denotan diferencia y marcha por un cambio y ente de transmisión de mensajes, que actúan como un eco de la voz de los pueblos.

A finales de los 40, en áreas de la región del cono sur se desarrollaron planes de alfabetización para adultos a través de la radio, dando inicio a espacios y radios educativas impulsadas por la Iglesia Católica. Una de las precursoras es Radio Sutatenza (Colombia), inaugurada en 1947 por el Padre José Joaquín Salcedo en Sutatenza, municipio colombiano en el Departamento de Boyacá, con objeto de enseñar a leer y escribir a campesinos de la zona. Así, se fue replicando dicha experiencia y se crearon entonces organizaciones dedicadas a la educación de adultos bajo ese método de trabajo. Esas son las primeras experiencias que aparecieron con el fin de superar el atraso de las poblaciones rurales. (Kulekdjian, 2012, p. 19).

Para los años 70, surgieron dos escenarios de gran influencia en las prácticas radiofónicas educativas. Por un lado, el cambio que sufrió la Iglesia Católica entre 1962 y 1965 tras la reunión del Concilio Vaticano II por el Papa Juan XXIII, con objeto de “estudiar y exponer el mensaje cristiano por medio de formas de investigación y formulación literaria del pensamiento moderno”, (Boff, 1986, p. 54). El autor reafirma así el papel y poder de la Iglesia dentro del mundo moderno. Así aparece la Teología de la Liberación, movimiento conformado por miembros de la Iglesia con una visión dispar del modelo conservador, la razón de ser del nuevo movimiento impulsaba una reforma radical de la función social que cumplía la Iglesia, persiguiendo un cambio para vivir la fe cristiana en otro enfoque, comprometidos con los más humildes, “con la gente pobre”, para retomar un mensaje de “poner abajo lo que está arriba y arriba lo que está abajo”. (Mata y Silveri, 1988, p. 39).

Tras tal episodio, en 1968 obispos progresistas de Latinoamérica se reúnen en Medellín para discutir reflexiones que acercan la misión de una Iglesia ligada al “compromiso político de los sectores populares”, (Kulekdjian, 2012). En otro sector de América del Sur, bajo la misma línea de reflexión aparece el pedagogo Paulo Freire de origen brasileño, él introduce un nuevo paradigma en la educación. Freire, manifiesta que en el modelo de la enseñanza no hay uno que sabe y que va a enseñar a otro que no sabe, sino, que el saber se erige, se edifica y construye gracias a una relación de diálogo entre dos o más personas. (Freire, 2002).

Por consiguiente, las reflexiones y enseñanzas del movimiento teólogo cristiano de la Liberación y las prácticas de Paulo Freire influenciaron en las experiencias radiofónicas de América Latina. El objeto de la tradicional radio educativa de una educación básica (alfabetización), empezó a tomar un giro, ampliando sus propósitos para convertirse en radios populares, con un sentido más profundo. (Freire, 1988, p. 11).

Un cambio, un concepto más equilibrado, la matriz de la libertad imprime su marca en las radios de entonces, las mismas forjan una dirección enmarcada en proyectos políticos, comunitarios que transformen la realidad opresora de los estratos o sectores rurales, que su voz se escuche y se alcancen los mismos derechos que los sectores más organizados y planificados, fortaleciendo y generando nuevos lazos sociales. (Kulekdjian, 2012, p.18-20).

Años más tarde, con la presencia de un papel fornido de la democracia, al superar una etapa de subversión y silencio impuesta por las dictaduras militares, los países latinoamericanos empezaron a ejercer el derecho de su libertad y comunicación a través de las llamadas radios comunitarias o ciudadanas. (Kulekdjian, 2012, p.20-21).

Es así, como este campo de la comunicación comunitaria se ha ido alimentado por diferentes movimientos sociales, políticos, corrientes religiosas y teóricas que tuvieron lugar en la segunda mitad del siglo XX. (Kulekdjian, 2012, p.22).

2.1.4. La actualidad de la comunicación comunitaria

Concebir la comunicación desde la perspectiva comunitaria es entendida como la interacción, el dialogo, el encuentro y el camino hacia el progreso y desarrollo en una línea de liberación. Es decir, una estrategia para forjar un mundo justo y equitativo con relaciones solidarias y trabajo conjunto de los semejantes, desde un panorama comunicacional basado en la trasmisión de mensajes, de información.

Autores como Kaplún (1985), sobre la comunicación popular o alternativa en América Latina, contrapone dos modelos bajo la concepción del término comunicación en dos sentidos: *comunicar* y *comunicarse*. El primero enfocado en informar, y el segundo refiriéndose a la relación de encuentro, de transmisión y generación de mensajes, es decir, una transacción de información con un mensaje de vuelta (feedback). Cuando existe retroalimentación, la comunicación toma un papel protagónico, pues el pueblo toma voz y su poder tiene voto, los gobiernos entonces están en la obligación de escuchar que es lo que necesita y desea el pueblo, y en conjunto alcanzar y superar sus niveles de desarrollo para un bien común.

Tal como lo describe Mata (2009), siempre se actúa, se influye y modifica el contexto. Toda intervención implica una intervención de carácter política, por lo tanto, el desafío de la comunicación comunitaria asume el objeto político revisando las maneras en las que se pretende modificar las lógicas comunicativas de carácter dominante.

El enfoque desde los medios de comunicación comunitaria para Frances Berrigan (1981) en su obra: *La comunicación comunitaria, cometido de los medios de comunicación comunitaria en el desarrollo*, resalta la posición de la autora en el tema, ella está convencida que los medios de comunicación comunitaria como una herramienta y estrategia de comunicación indudablemente aportan al desarrollo, pero nunca son eficaces si se utilizan de manera aislada a los cambios prácticos y operacionales de la estructura orgánica, política y social que los rige, el éxito radica en una gama de iniciativas que promuevan el desarrollo local, gracias a una planificación organizada. (Berrigan, 1981, p. 29-33). Es por ello, que se presenta la necesidad de aplicar otras estrategias comunicacionales y relaciones públicas que sumen a un desarrollo más notable, en el sentido de transmitir y generar empatía y reputación de marca para atraer más turistas a un sector, refiriéndonos a parroquias o comunidades enlazados al tema de estudio.

Para Luciana Kulekdjian (2012), en su tesina en ciencias de la comunicación, resulta bastante complejo definir y entender el concepto y lo que involucra en sí la comunicación comunitaria, puesto que en el campo de acción todo va de la mano con el carácter práctico. Es así que en el día a día donde los sujetos, las sociedades civiles, las marcas u organizaciones ponen en marcha sus intereses, sus protocolos de acción, sus condiciones de vida, sus deseos y necesidades, todo se ve determinado por el contexto en el que se desarrollan, condicionados sin duda por el entorno y ambiente que los envuelve, recordando que Grant (2006) diferencia un interno y un externo. Siendo así necesario estudiar y entender los elementos y compendio de cada uno de ellos.

A lo que Jesús Martín Barbero (1987, p. 5-6), explica: "Decir comunicación popular es decir básicamente (...) el conflicto histórico a través del cual lo popular se definen

en cuanto movimiento de resistencia, de impugnación de la comunicación estructural en nuestra sociedad”, considerando y poniendo especial atención en los elementos del entorno, pues sin duda ellos modifican sus modos de acción y trabajo.

Para los fines del presente trabajo, la comunicación comunitaria es pensada desde su concepción teórico-práctica, en la intervención y aplicación para los gobiernos locales, en este caso, juntas parroquiales, de manera explícita El Quinche. Por lo tanto, en tal dirección resulta pertinente reflexionar sobre la función social del sentido organizativo y mandatario de los GAD’S (Gobiernos autónomos descentralizados) para brindar un marco general de interpretación que facilite el desarrollo y comprensión global de este proyecto de investigación y los fines en el descritos, siendo necesario en primer orden entender el concepto de sociedad.

2.1.4.1. La sociedad

Es importante abordar el tema de la sociedad según el alcance de este trabajo, ya que se debe establecer los fundamentos de una comunidad o grupo social para que el mismo actúe como tal, para entender la naturaleza de la misma e insertar en su desarrollo estrategias de comunicación y relaciones públicas comunitarias.

La Revista internacional de ciencias sociales N° 171 “La Sociedad del conocimiento”, refiere la descripción de Karl Marx sobre la sociedad como heterogénea y formada por clases que se mantienen a través de ideologías impuestas por aquellos que tienen el control en los medios de producción, es decir, las élites. (Foray, 2002, p. 23-25).

Para Giddens (1999), la sociedad es un “grupo de personas que vive en un territorio determinado, sometido a un sistema común de autoridad política y que es consciente de poseer una identidad que lo distingue de otros grupos.” (Pág. 139).

Por su lado, Durkheim (S.f.), citado por Falicov y Lifszyc (2002) en su libro de Sociología sostiene:

La sociedad es más que la suma de los individuos que la componen. La sociedad tiene una existencia propia que va más allá de la experiencia personal... porque existen, desde antes del nacimiento de cada individuo, formas reiteradas y consideradas correctas de comportamiento que se van transmitiendo de generación en generación.

(Durkheim, citado por Falicov y Lifszyc 2002, p. 187).

Para Max Weber, la sociedad es un “sistema o conjunto de relaciones que se establecen entre los individuos y grupos con la finalidad de constituir cierto tipo de colectividad, estructurada en campos definidos de actuación...”. Como sostiene la Revista Internacional (Foray, 2002, p. 26).

En conclusión para el presente estudio, la sociedad es la suma de individuos que viven dentro de un mismo territorio y comparten ciertas reglas, leyes y doctrinas que los rige, así como características en común que los unen, sean estas culturales, sociales, políticas, religiosas o inclusive físicas, y tienen o persiguen objetivos en común. La sociedad depende del entorno que la envuelve, pues los factores que la componen pueden actuar como oportunidades o amenazas para el grupo de individuos que conforma la sociedad, por ello la importancia de realizar un análisis de el mismo, conocido como análisis FODA para el campo de la comunicación.

Una vez definido el carácter de sociedad civil de una parroquia, destino, o ciudad es necesario complementar con la parte del marco legal que se efectiviza en las funciones, atribuciones y competencias de los GAD'S parroquiales respecto a su comunidad, para identificar y esclarecer que acciones se pueden ejecutar desde el ente rector de la parroquia, es decir la Juna o GAD parroquial. Así, El Art. 96 de la

Constitución de la República del Ecuador (2008), reconoce todas las formas de organización colectiva de la sociedad como expresión de la soberanía popular para desarrollar procesos de autodeterminación e incidir en las decisiones políticas y públicas, así como el control social de todos los niveles de gobierno. Para la aplicación y desarrollo del derecho a la participación en los diversos niveles de gobierno, se establece el COOTAD (2010). El Código Orgánico de Organización Territorial del Ecuador (COOTAD), es el que sostiene todo lo referente a los Gobiernos Autónomos Descentralizados, por lo que el mismo será nuestra fuente de información para este apartado.

2.1.4.2. Relevancia legal por parte del COOTAD para los Gobiernos autónomos descentralizados: Unidad de análisis en caso de estudio Junta parroquial El Quinche.

El territorio ecuatoriano está organizado por diferentes niveles de actuación. El COOTAD (2010), sobre ello refiere en el *Art. 10 Niveles de organización territorial*, que Ecuador se organiza básicamente en regiones, provincias, cantones y parroquias rurales. (Pág. 17). Por consiguiente, los Gobiernos autónomos descentralizados se establecen en cada una de las circunscripciones que componen el territorio ecuatoriano en sus diferentes niveles.

En el COOTAD (2010), el Título III sobre los GAD en el Artículo 28.- Gobiernos autónomos descentralizados, sobre la importancia de los mismos reposa la promoción del desarrollo para garantizar el buen vivir, a través del ejercicio de las competencias de las autoridades elegidas por votación. (Pág. 23). Las funciones se detallan en el Art. 29 desde tres perspectivas integradas: legislativas, de ejecución y administración y de participación y control social. (Pág. 24).

Niveles de organización

Acorde al COOTAD (2010), los niveles de organización y participación de los gobiernos autónomos descentralizados son:

- a) Gobierno Autónomo Descentralizado Regional
- b) Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial
- c) Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal
- d) Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural
 - a. Junta Parroquial Rural – Presidenta/e –

Para cubrir el alcance del proyecto de investigación aquí descrito se abordarán de manera particular a los Gobiernos Autónomos Descentralizados Parroquial Rural, referido a la pertenencia del territorio de la parroquia de El Quinche.

2.1.4.3. Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquia Rural

Funciones y Competencias

Acorde a la relevancia de esta parte con el tema se debe mencionar de manera general las funciones del gobierno autónomo descentralizado parroquial rural que habilitan al mismo en la aplicación y ejecución de estrategias de gobierno que promuevan el desarrollo sustentable de las parroquias para garantizar el buen vivir, en este caso El Quinche. Entre dichas funciones tenemos: diseño de políticas de promoción y construcción de equidad, implementación de espacios que faciliten la participación ciudadana, la elaboración de un *plan parroquial rural de desarrollo*. En este último, se debe considerar el aporte de un experto de comunicación que canalice los objetivos y estrategias de tal manera, que lleguen a sus audiencias clave y permitan el alcance de dichas metas en el referidas, considerando que se debe fomentar la inversión y el desarrollo económico, así como promover y patrocinar la cultura, las artes, la educación y el deporte, así como coordinar con las instituciones público-privadas que garanticen la seguridad y suplan las necesidades básicas de los moradores. (COOTAD, 2010, p. 40-42).

El Art. 65 del COOTAD (2010), determina ciertas competencias exclusivas de los GAD parroquiales. Para el proyecto de investigación, nos centramos en dos de ellas: planificar y mantener, en coordinación con los gobiernos provinciales, la vialidad parroquial rural e Incentivar el desarrollo de actividades productivas comunitarias. (Pág. 48-49). Que son acciones en las que se puede determinar aspectos comunicacionales y de relaciones públicas que favorezcan y sumen al posicionamiento y empoderamiento de la parroquia en actores internos y externos.

La junta parroquial rural

El Art. 66 del COOTAD, sobre la Junta parroquial rural sostiene: “Es el órgano de gobierno de la parroquia rural, integrado por vocales elegidos por votación popular, de los cuales el más votado lo presidirá. El segundo vocal más votado será el vicepresidente de la junta parroquial rural”. (COOTAD, 2008, p. 49).

La funcionalidad y competencia de los miembros de la junta parroquial radica en velar por el cumplimiento y correcto desarrollo y aplicación del plan parroquial rural de desarrollo presentado por el GAD (presidente y vicepresidente). Reconociendo que los vocales representan a un sector en particular, acorde a las necesidades y ambientes que maneja la parroquia, en el caso de estudio El Quinche, los vocales representan al sector comercial, deportivo, cultural y social.

2.1.5. Incidencia de la comunicación y relaciones públicas en los gobiernos autónomos descentralizados – Juntas parroquiales rurales

Es importante comprender y analizar la ley que rige a las Juntas Parroquiales rurales (GAD parroquiales), para entender hasta donde llegan las atribuciones de las Juntas Parroquiales (caso de estudio El Quinche), y por ende si dentro de sus funciones se contempla la aplicación funcional y legalmente aplicable acorde a la naturaleza jurídica que rige a las juntas parroquiales rurales.

Por otro parte, abordar las competencias exclusivas de los gobiernos parroquiales nos da una visión más amplia del campo de acción en el que infieren las estrategias y líneas de acción desarrolladas dentro del plan de ordenamiento territorial parroquial, establecido por una planificación clara, coordinada, presupuestada y establecida por departamentos que contemplan campos educativos, culturales, sociales, deportivos, administrativos, de estructura e implementación arquitectónica y sin duda participativos, sin olvidar a los grupos vulnerables que establece la Constitución del Ecuador, entre ellos adulto mayor, infantes y personas con capacidades especiales.

Es importante entender que el Gobierno autónomo descentralizado parroquial rural está constituido por el Presidente, que es la autoridad máxima del ente rector de la parroquia, y la junta parroquial al ser el órgano de gobierno de la parroquia rural se constituye por los vocales elegidos por votación popular.

El presidente o presidenta es la máxima autoridad del ejecutivo de los gobiernos autónomos descentralizados parroquiales rurales, por lo tanto las atribuciones de el mismo se practican en el ejercicio de representación legal y judicial, al ejercer la facultad ejecutiva del GAD parroquial. El mismo es el encargado de presentar a la junta parroquial (cuerpo de vocales elegido por votación, donde cada uno representa un sector u organización activa, comercial, mercantil, deportiva, educativa, socio-cultural, etc.) proyectos de acuerdos, resoluciones y normativa reglamentaría así como dirigir la elaboración del plan parroquial de desarrollo y el de ordenamiento territorial, en concordancia con el plan cantonal y provincial de desarrollo en un marco de inclusión e integración ciudadana participativa. (COOTAD, 2008, p. 51 Art 70. apartado a y d).

Dentro de las atribuciones, funciones y competencias de las juntas parroquiales rurales, partiendo de la dirección, elaboración y presentación de el plan parroquial de desarrollo y el de ordenamiento territorial, se evidencian acciones de comunicación y relaciones públicas que faciliten y favorezcan las relaciones con las audiencias internas y externas de los gobiernos parroquiales locales para cumplir con los fines y objetivos que en los planes se establecen. Siendo importante así, analizar el papel y espacio que las autoridades parroquiales le dan al campo comunicacional.

Cuando hablamos de fomentar la inversión y el desarrollo económico de la economía popular y solidaria en sectores como el turismo y el comercio, sin duda se pueden aplicar acciones de comunicación comunitaria y comunicación como tal que permitan reactivar y reforzar dichos campos de acción, para atraer mayores visitantes, tomando en cuenta que la parroquia de El Quinche, cuenta con el Santuario de la Virgen de El Quinche, afamado en la fe cristiana de los ecuatorianos por el carácter milagroso que se le otorga a la virgen, el mismo se enmarca como un enganche turístico del sector, y es deber de las autoridades y moradores de la parroquia como tal trabajar en conjunto para activar más elementos que aporten a la economía popular y posicionen a la población, en este sentido pensar en una marca ciudad que comunique en todos los niveles la identidad y sentir de la parroquia a través y en todos los públicos de interés podría resultar como una estrategia efectiva que dinamice de una manera más fuerte a la parroquia.

Es deber y obligación que los gobiernos nacionales y locales den a conocer a sus públicos que es lo que se ha realizado en sus periodos de mandato, dentro de las leyes de transparencia y control social, por lo que manejar una comunicación global dentro de todo el periodo facilitaría los procesos para no comunicar al final del año los resúmenes ejecutivos que tienden a ser cansados y desgastantes, de cierto modo son retrogradadas e incluso han perdido vigencia, las memorias y demás, por ello se debe buscar maneras más creativas e innovadoras para comunicar.

Una vez que se han abordado los temas generales, resulta sustancial analizar el desarrollo comunitario y las relaciones públicas, para notar los espacios de trabajo que hacen posible la misma una vez definida la parte estructural, funcional, legal y organizativa del ente rector (Gobiernos Parroquiales Rurales).

2.1.6. Desarrollo comunitario y las relaciones públicas

Arizaldo Carvajal Burbano (2011), en el especial Apuntes sobre desarrollo comunitario recoge el aporte de varios autores para referirse al tema. Para entender la concepción de *desarrollo comunitario*, es conveniente abordar a Zárate (2007), hablar de comunidad en los últimos 40 años sin duda es hablar de desarrollo comunitario, pero si damos una mirada a los 1950 en Asia y África es donde realmente inicia el desarrollo comunitario, como una técnica de acción social enfocada en mejorar las condiciones de vida de la población. (Zárate, 2007).

La ONU sobre el tema refiere: "Proceso destinado a crear condiciones de progreso económico y social para toda la comunidad, con la participación activa de ésta, y la mayor confianza posible en su iniciativa". A lo que Giovanni Bonfiglio (1982), añade que el desarrollo de la comunidad toma características propias de acuerdo al contexto de su aplicación, es decir, en función de la agencia o ente que lo promueve. (Bonfiglio, 1982, p. 18).

Para Phil Bartle (S.f.), citado en Zárate (2007), existen 12 características que se consideran para entender que existe o se ha generado un proceso de desarrollo comunitario, entre ellos: Sistemas de participación ciudadana en los cuales las comunidades interfieran de manera activa en las decisiones que afectan sus

condiciones de trabajo y garantizan el buen vivir, otro aspecto que se considerará para que se dé un proceso de desarrollo comunitario es la capacidad para promover e incentivar la equidad de género, identificar problemas y establecer mejoras para los mismos es otro de los elementos que caracteriza el desarrollo comunitario. Se debe resaltar la intervención de la comunidad en todas las fases de la mejora de su parroquia, participando de manera directa o indirecta en el plan de desarrollo rural que ejecuta el ente rector, será así más fácil que los públicos internos identifiquen los valores y factores funcionales y emocionales que pueden impulsar para el desarrollo de su ciudad. (Zárate, 2007, p. 15)

Tabla 3. Concepciones acerca del desarrollo comunitario

AUTORES	TERMINOLOGÍA	RASGOS DEFINIDORES
WARE	Organización de la Comunidad	<ul style="list-style-type: none"> • Promueve el mejoramiento social • Los recursos cubren las necesidades de la Comunidad • Participación de la población
ANDER-EGG	Desarrollo de la Comunidad	<ul style="list-style-type: none"> • Método y técnica social • Contribuye al mejoramiento social y económico • Acción de la Comunidad • Participación popular • Pretende cambios actitudinales
MARCHIONI	Planificación y Organización de la Comunidad	<ul style="list-style-type: none"> • Participación de los interesados • Principio básico: autodeterminación • Ritmo de desarrollo: lo establecen los interesados • Participación comunitaria
REZSOHAZY	Desarrollo de la Comunidad	<ul style="list-style-type: none"> • Acción coordinada y sistemática • Unida a la acción gubernamental • Principio básico: autodeterminación • Fin: cambios actitudinales y de comportamiento
QUINTANA	Desarrollo Comunitario	<ul style="list-style-type: none"> • Campo de la Educación Comunitaria • Forma de Educación de Adultos • Metodología dinamizadora • Cambios actitudinales en los individuos • Participación de los interesados

Fuente. Nogueiras (1996), citado por Carvajal Burbano A. (2011), Pág. 40.

Para Nogueiras (1996), existen ciertos rasgos que definen al desarrollo comunitario a partir de las concepciones determinadas en la tabla N° 14, entre ellos: proceso educativo que logra cambios de carácter cualitativo en las actitudes y comportamientos de la población, técnica de acción social, el desarrollo comunitario se dirige a aquellas comunidades en situación de subdesarrollo, el objeto primordial de el mismo se enfoca en la consecución del bienestar social y mejora de la calidad de vida con la intervención de los miembros que conforman una determinada comunidad, es importante que exista una participación voluntaria y consciente de los individuos, para impulsar su propio desarrollo.

Por consiguiente, el desarrollo comunitario es un proceso que suma el esfuerzo de todos los miembros de una comunidad y sus públicos vinculados de carácter estratégico, como gobiernos seccionales, organismos públicos y privados, entre otros, para mejorar las condiciones de vida desde una perspectiva social, económica, cultural y sin duda humana, integrando la misma al progreso de su nivel más cercano y por ende al máximo superior, en este caso al país en el que se reside, a través de la interacción y participación de sus miembros.

De acuerdo a los autores citados, el desarrollo comunitario se expresa en programas y planes de trabajo que concretan y materializan los ideales de sus miembros, por lo que promover el desarrollo permite aumentar y mejorar las capacidades físicas, intelectuales y humanas de los miembros de tales agrupaciones, con el objeto de superar sus necesidades y alcanzar deseos.

El correcto diseño de una propuesta de relaciones públicas comunitarias que integre y unifique a todos los públicos vinculantes y estratégicos que de cierto modo tienen relación directa o indirecta, positiva, negativa o neutra, permitirá involucrar a las

comunidades o agrupaciones (gobiernos locales) en un proceso de mejora en todas sus condiciones: socio-culturales, económicas-políticas y sobre todo propiciar espacios de diálogo y disertación que hagan del proceso participativo un ente vivaz y efectivo para lograr los fines deseados de las comunidades. Las estrategias y herramientas de comunicación y relaciones públicas ayudarán a promover procesos de participación, en los que cada miembro de la población actúe como un agente activo, para generar actividades productivas para impartir programas de desarrollo acorde a las necesidades comunicacionales existentes, tanto para autoridades, pobladores, trabajadores, miembros pasitos y demás agentes sociales de una comunidad.

Se puede concluir entonces, que el desarrollo comunitario es posible gracias a la participación activa de diferentes públicos que componen una comunidad, en este caso, un poblado, entre ellos autoridades, moradores, visitantes, representantes barriales, religiosos, educativos, comerciantes, etc., en materia de comunicación y relaciones públicas, dichos públicos valga la redundancia inciden en el desarrollo o no de una comunidad, y por ello es esencial establecer un análisis sobre cada uno de ellos para comunicar mensajes idóneos y claros acorde a su posición y requerimientos. De manera efectiva, los actores son: las familias, escuelas, vecindarios, barrios, sindicatos, la Iglesia, los líderes comunitarios, la junta parroquial, las organizaciones formales e informales, los organismos privados y públicos que concatenan a la comunidad con políticas de gobierno, y cada uno de aquellos que conforman un conglomerado socio-civil en particular. (Zárate, 2007, p. 15)

Cada uno de esos actores se mueve y conduce por líneas de comunicación diferentes, se mueven por valores como el altruismo y la conciencia ética, una fe cristiana arraigada, que generan o no un sentido de pertenencia a su comunidad, misma que debe transmitir una identidad clara, con la cual en función de las características que definen a los diversos públicos que componen un organismo

encuentren el sentir con el que más se relacionan, tarea que debe ser direccionada desde una perspectiva comunicacional y de relaciones públicas que trasmita en esencia dicha identidad con mensajes que lleguen de manera clara a cada uno de los públicos, con el objeto de lograr un posicionamiento de dicha comunidad, marca u organización frente a las demás, pues dicha identidad se constituye como el valor diferenciador de los semejantes alternos. (Nogueiras, 1996, p. 33)

Por lo tanto, la comunicación gracias a las relaciones públicas busca afianzar las relaciones entre los públicos de interés de una organización, vinculando a los mismos a través de alianzas estratégicas que suplan necesidades de ambos públicos, con el objeto de proyectar una imagen favorable entre los públicos inmediatos, en este caso los visitantes (turistas), moradores –refiriéndonos a comunidad, parroquia-.

2.1.7. La comunicación –relaciones públicas- de cara al desarrollo comunitario -local, social-

Para Rafael Obregón, Catedrático Unesco de la Comunicación (2007), explorar la relación existente entre la comunicación y el desarrollo implica entender los antecedentes generales que conllevan tal relación. (Obregón, 2007, p. 5-6). El desarrollo como un elemento exclusivo del campo político, social, económico, cultural y de la modernidad como tal, es propio de las acciones interna y externas de los humanos con el objeto de alcanzar mejores condiciones de vida en los escenarios ya descritos en este apartado y en los temas vistos anteriormente.

La comunicación al generar espacios y contextos para que los cuestionamientos anteriores se propicien, gestionen y alcancen, contribuye a la siguiente reflexión: la comunicación sobre las comunidades o sociedades propicia y facilita entornos que determinan metas y estrategias para promover procesos de cambio a nivel social, económico, político de manera colectiva o individual, siempre sumando a los fines

máximos que establece un conglomerado en particular; para las comunidades u organismos sociales como se definió anteriormente la mejora de las condiciones de vida, es decir alcanzar un desarrollo en los campos expuestos aquí (político, social, económico, incluyente, etc.). (Obregón, 2007, p. 8)

Acorde a lo abordado en este espacio y los anteriores, las relaciones públicas como herramienta de la comunicación permitirán establecer las políticas a seguir en función de los públicos vinculantes que se determinen de manera estratégica para alcanzar los niveles de desarrollo requeridos.

Las comunidades buscan un diálogo permanente con sus diferentes entornos, Joan Costa (2008), sostiene que lo que se procura es una homeostasis relacional con el entorno, es decir, alcanzar un equilibrio con los ambientes en los que se desarrolla un organismo social. (Costa, 2008, p. 61).

Una correcta planificación y organización de las prioridades y campos de acción favorecerá de manera inteligente dichos procesos de desarrollo, el esfuerzo vinculante generará canales de comunicación e información que proporcionen un sentido de integración y socialización con los diferentes públicos que componen la comunidad, logrando sistematizar los mismos bajo mensajes y estrategias comunicacionales claras y determinadas para cada público objetivo con el que se trabaje de manera directa o indirecta siempre y cuando influya en el desarrollo de la comunidad en cuestión.

Tal y como señala Phil Bartle, citado por Zárate (2007), todo proceso de desarrollo comunitario requiere una comunicación e intervención en los niveles de organización, acción, puesta en marcha y control sobre la planificación elaborada, el papel de la

comunicación debe evidenciarse en cada uno de esos niveles para generar la participación activa de los actores de una comunidad u organismo social-civil en particular. (Pág. 44).

2.2. Aplicación de la comunicación y las relaciones públicas como medio vinculante y de mediación de aporte para la generación de un modelo de desarrollo y posicionamiento local –comunitario-

Modelo de desarrollo marca ciudad

El estudio realizado por la firma PricewaterhouseCoopers (PwC): *¿Responde su modelo de Gobierno Corporativo a las expectativas de sus principales grupos de interés?*, hace hincapié en la trascendencia e importancia de mantener informados y generar un *feedback* con los principales grupos objetivos, logrando un valor agregado o diferenciador de aquellos organismos que no comunican a sus stakeholders, con el objetivo máximo de alcanzar las metas u objetivos organizacionales dotando de un papel vital a la comunicación integral; es por ello necesario abordar el giro y alcance que genera la aplicación de la comunicación y las relaciones públicas en los planes de desarrollo de los gobiernos locales como un medio proactivo para obtener un mayor posicionamiento y una planificación alineada y comunicada a todos sus públicos para lograr los mejores resultados bajo un trabajo colaborativo, y dotar a este último de una estrategia que comunique de manera global el sentir de una sociedad, misma que se puede traducir en el desarrollo de una “marca ciudad”, que comunique la identidad, atributos y razón de ser de una marca, organización, ciudad, personal, etc.

Vanessa Rivera (2009), consultora de comunicación corporativa y relaciones públicas, considera que ambas ramas tienen un desafío importante al dar una contribución efectiva al diseño de estrategias de comunicación que integren la

educación, la participación y el consenso acerca de cómo se puede contribuir al desarrollo de las comunidades.

Para este caso en particular, se considera el establecimiento de un modelo de desarrollo en función de lograr una marca local que integre todas las acciones de comunicación y sus respectivas estrategias para lograr y generar un desarrollo más estable y notorio que permita alcanzar posicionamiento y competitividad notable de la parroquia de El Quinche, siendo evidente que los roles y acciones deben ser implementadas por las autoridades que representan al sector en este sentido, la junta parroquial – gobierno autónomo descentralizado parroquial -, una vez analizadas las competencias y campos de acción del mismo, se podría implementar una estrategia que alinee las políticas de gobierno bajo un sentido de identidad fuerte y rotundo que comunique de manera clara lo que la parroquia representa.

Se presenta entonces, la marca ciudad, como una estrategia que aporte al posicionamiento y favorezca el desarrollo social, en otras palabras el establecimiento de una marca ciudad como modelo de desarrollo para los gobiernos locales, entendiendo en primer orden el rol vinculante y mediador de la comunicación y las relaciones públicas para el desarrollo comunitario.

2.2.1. Rol vinculante y mediador de los públicos. La comunicación – relaciones públicas- para el desarrollo comunitario

Para Gómezjara (1996), el desarrollo comunitario se entiende como un *proceso, método y programa*, bajo la noción de una progresión de cambios, un camino a recorrer y aquel en el que se concretan los pasos del proceso y del método. (Pág. 15-16). Mireya Zárate (2007, p. 70), sobre el mismo refiere: “El Desarrollo Comunitario debe percibir al sujeto como un recurso social estratégico de desarrollo y la comunidad como

un escenario donde ello ocurre”, entendiéndolo así un proceso que se concibe bajo un enfoque de creatividad e innovación el cual facilita la consolidación de nuevos modelos. Se cita a ambos autores para llegar a la conclusión que permite percibir al desarrollo comunitario como una *estrategia de cambio*, por lo cual es importante que los gobiernos locales y nacionales, así como las organizaciones lo aborden desde esa perspectiva, y el trabajo de la comunicación y relaciones públicas en su premisa y margen de acción permiten generar ese dinamismo de acción y participación.

Para ello se debe entender la relación causa-efecto que generan los agentes o actores sociales en el marco de su entorno, así como su incidencia en el logro de los objetivos. De manera general la tipología para identificar públicos recae en directos o indirectos por criterios económicos, internos, externos y mixtos por aspectos laborales y activos o pasivos en ámbitos profesionales.

Siguiendo a Dewey, Gruning y Hunt y la teoría situacional de los públicos, se diferencian cuatro tipos, que en adelante nos ayudan a comprender y desarrollar el tipo de relación y conexión que se genera en ellos, para transpolar a nuestro objeto de estudio en función de los públicos objetivos identificados en la propuesta comunicacional. Tenemos entonces: los 1) *No-públicos*, la idea de los autores sobre la definición de públicos se resume en tres aspectos: a) personas que se enfrentan a un problema similar, b) reconocen existencia del problema y c) se organizan para hacer al respecto. Quienes no incurren en las aclaraciones anteriores, son individuos considerados no públicos. 2) Públicos Latentes, Individuos agrupados por un problema similar que aún no detectan. 3) Públicos informados o conscientes, aquellos afectados por un problema similar y reconocen la existencia del mismo y 4) Públicos activos, aquellos que además de estar afectados por un problema y reconocen la existencia del mismo trabajan o hacen algo al respecto. (Grunig, 1997, p. 38-46)

Hemos visto que una comunidad, organización o sociedad civil es una composición de individuos diversos, he ahí la vitalidad del aporte de Grunig y Hunt (2000), y el desarrollo de futuros aportes y teorías sobre ello, en el estudio de los comportamientos comunicativos de dichos públicos, recurriendo a la teoría situacional, compuesta por tres variables independientes y dos dependientes. Las primeras recaen en el reconocimiento del problema, las próximas en el nivel de cercanía o involucración con el mismo. En otras palabras, la clasificación de los colectivos se fija entonces en la forma en que participan de una conducta activa, al destacar tres factores o variables independientes que recaen en el reconocimiento del problema, de las restricciones y el nivel de involucración, mismas que convierten a los públicos latentes en públicos activos comunicativos; donde cada variable independiente explica una o varias variables dependientes, entre ellas búsqueda y proceso de la información; la combinación efectiva entre ellas nos ayuda a identificar hasta ocho tipos de públicos, a continuación la gráfica para mejor apreciación del tema.

Tabla 4. Teoría situacional de Grunig y Hunt – Tipo de públicos -

OCHO CLASES DE PÚBLICOS DEFINIDOS POR LAS TRES VARIABLES INDEPENDIENTES DE LA TEORÍA DE GRUNIG DE LA CONDUCTA DE COMUNICACIÓN (TEORÍA SITUACIONAL)				
	<i>Alta involucración (AI)</i>		<i>Baja involucración (BI)</i>	
	<i>Tipo de conducta</i>	<i>Tipo de público</i>	<i>Tipo de conducta</i>	<i>Tipo de público</i>
Conducta de enfrentamiento al problema (EP): Alto reconocimiento del problema Bajo reconocimiento de las restricciones	AIEP	Activo	BIEP	Consciente /activo
Conducta restringida (CR): Alto reconocimiento del problema Alto reconocimiento de las restricciones	AICR	Consciente/ activo	BICR	Latente/ consciente
Conducta de ruina (CRU): Bajo reconocimiento del problema Bajo reconocimiento de las restricciones	AICRU	Activo (de refuerzo)	BICRU	Ninguno/ latente
Conducta fatalista (CF): Bajo reconocimiento del problema	AICF	Latente	BICF	Ninguno

Fuente. GRUNIG, James y HUNT, Todd. (2000). Pág. 248.

El objeto de abordar la teoría situacional en este capítulo ayuda a identificar las necesidades comunicacionales en función de los públicos detectados, y por ende las estrategias que se pueden aplicar, pues sus necesidades serán evidentes.

Ahora entonces, es necesario abordar los tipos de vínculos que existen entre los públicos y la organización, con el fin de establecer qué tipo de relación se desarrolla entre ellos y así abordar de mejor manera las estrategias comunicacionales, este punto nos dará mayor referencia al momento de desarrollar la propuesta establecida en los próximos capítulos. Para Esman (1972, p. 19), existen cuatro tipos de vínculos que se debe considerar para la “supervivencia” de una organización. Su teoría permite medir la manera que los públicos perciben las situaciones en las que se ven afectados, permitiendo reconocer el nivel de relación con las acciones, problemas y demás actividades desarrolladas por parte del ente rector o la junta parroquial, y de esta manera establecer estrategias y canales óptimos de comunicación que faciliten y aporten al desarrollo social, desde una perspectiva en la que la comunicación actúa de manera participativa para abarcar de mejor manera los problemas y las soluciones de las audiencias trabajadas.

Tenemos entonces: 1) Vínculos Posibilitadores: Aquellos que se desarrollan con organizaciones y grupos civiles o sociales que proporcionan recursos y autoridad que facilita los mismos. (Poderes del Estado, juntas directivas, administración pública, gobiernos seccionales, etc.). Se entienden entonces como los recursos necesarios para la existencia de la comunidad. 2) Vínculos Funcionales: Aquellos que propician *inputs* (relaciones con sindicatos, proveedores, empleados, etc.), y fruto de ello los transforman en *outputs* (relaciones con clientes y consumidores). En términos prácticos los miembros de una comunidad y todo aquello que producen a favor de la misma. 3) Vínculos Normativos: Se producen con otras comunidades u organizaciones con las que se comparten valores y problemas similares (colegas, gremios y asociaciones sectoriales), y 4) Vínculos difusos: Se dan con elementos o públicos del

entorno o sociedad que no han sido claramente identificados. En esta categoría se suman las fuerzas o movimientos externos que inciden en organizaciones formales, así como públicos que surgen de acciones concretas que generan difusión masiva y la opinión pública como tal. (Esman, 1972, p. 19-40).

Una vez identificado el papel vinculante entre los públicos y su entorno, el papel mediador actúa de por sí solo, pues se destaca la relación e injerencia que los públicos desarrollan con la organización, siendo papel del experto en comunicación entenderlos para esclarecer, comunicar, direccionar, solventar y mejorar sus problemas o necesidades.

La comunicación y las relaciones públicas en su orden estratégico e investigativo ayudarán a establecer en qué nivel se encuentran los requerimientos de los públicos, es decir: competencial que recae en autoridades o funcionarios locales, nacionales u administrativos; profesional al ser asociaciones, sindicatos, gremios u agrupaciones formales o informales; económicos si se trata de clientes o proveedores; laborales en caso de empleados, staff o consejos directivos y administrativos y social si hablamos de familiares o amigos. (Gruning, J., 1997. Pág. 142-158).

Como anexo se encontrará algunas herramientas de comunicación interna y externa a través de las cuales un comunicador y relacionista público puede transmitir los mensajes en cualquier ámbito organizacional, comunidad civil, incluso audiencias nacionales y locales acorde al trabajo que se realice, una vez que se haya determinado el tipo de vínculo y en si el nivel de relación e importancia por parte de los dos elementos del proceso, en función de los requerimientos y análisis que se hayan detectado una vez aplicada la respectiva investigación sobre los mismos.

Ver anexo 7.7 (Herramientas de comunicación interna).

Ver anexo 7.8 (Herramientas de comunicación externa).

2.2.2. La mediación en el proceso de comunicación y relaciones públicas

Una vez identificadas las posibles herramientas de comunicación a nivel interno y externo, es justo profundizar el tema de mediación, es necesario identificar líderes de opinión, influenciadores, autoridades específicas o incluso organizaciones clave que puedan dar voz de mando para generar mayor credibilidad y reconocimiento por parte de las audiencias y públicos identificados, para de esa manera conseguir retroalimentación que alimente y permita aplicar campañas enfocadas en informar, educar, persuadir o motivar, tomando en consideración que las dos últimas aplican cambios de comportamiento que se puede medir a largo o medio plazo para evidenciar resultados efectivos, considerando el nivel de involucramiento que expone de manera clara Grunt y Hunt en la teoría situacional de públicos. (Gruning y Hunt, 2000. Pág. 248).

En el entorno o panorama comunitario, las relaciones públicas pueden ser el canal o el medio a través del cual las comunidades logran integrar a todos sus miembros, con el objeto de alcanzar un cambio y progreso colectivo, mismo que será posible gracias a la planificación y trabajo colaborativo. Es así, que el experto en comunicación dentro de una organización o comunidad debe identificar los problemas y necesidades que presentan los públicos vinculados, para abordar de manera efectiva las mejores estrategias que sumen al desarrollo de su comunidad y generen un cambio que alcance mejores niveles de posicionamiento y competitividad frente a sus semejantes.

Villafañe, profundiza en la importancia de la marca, como uno de los principales capitales de la empresa, reconcomiendo a la misma como la máxima expresión de la relación y compromiso que se genera entre la empresa y sus stakeholders; el autora además reconoce la importancia de un buen *gobierno corporativo*, que es clave en la gestión empresarial para la consecución de resultados. (Villafañe, 2009, p. 37).

Es importante citar al autor y su reflexión y aporte a la importancia de las marcas, pues a continuación abordaremos el tema; la reputación corporativa se solidifica por una marca bien ponderada y diferenciada, permitiendo así traer la atención de nuevos accionistas. La identificación y transmisión de los atributos que caracterizan a una organización u comunidad, ciudad, parroquia o país debe evidenciarse en la construcción de marca, fidelizando a sus públicos internos y atrayendo a los externos.

La comunicación en el proceso de construcción de marca es clave, como bien lo sostiene Villafañe (2009, p. 49), “sin ella la reputación no llegará a generarse en la práctica y por lo tanto no aportará valor, sino que incluso consumirá recursos valiosos”. Se debe considerara qué comunicar, cómo hacerlo, a quién dirigirlo, bajo un plan de comunicación que lo digiera de manera clara y concisa. Tenemos así el modelo de desarrollo marca ciudad, como una oportunidad para incentivar y lograr el posicionamiento de una manera estratégica y planificada.

2.3. Modelo marca ciudad

Para Huertas Assumpció (2010), Al reconocer que estamos en un proceso de globalización e internacionalización que va de la mano con el desarrollo de la tecnología a su máximo nivel, los cambios son evidentes en niveles de comunicación, economía, turismo, y desarrollo, a ello se suman los cambios sociales que activan la movilidad humana y los niveles de crecimiento de las poblaciones. Es así, que las

ciudades empiezan a ser competitivas entre sí, en la búsqueda de nuevos ingresos y atributos que sumen a su desarrollo y crecimiento. (Pág. 1-2)

Con el afán de captar comerciantes, turistas e inversores bajo la idea de convertirse en centros de negocio, las ciudades forjan su planificación en aspectos que las ayuden a ser más atractivas y competitivas, para lo que sin duda, deben atravesar por un proceso de branding y creación de marca ciudad. (Huertas, 2010, p. 3).

Para el gurú del branding, David Aaker (1991, s.n.), las funciones básicas de las marcas permiten la *identificación* y la *distinción*, que es precisamente lo que necesitan las ciudades para volverse más atractivas frente a su competencia.

La identificación tiene lugar entre la marca y la ciudad, se traduce como la atribución de una simbología (gráfica) y valores al lugar, donde las ciudades como las marcas deben tener nuevos signos de identidad, imagen y posicionamiento que de manera planificada y organizada coadyuven para construir reputación positiva generando un impacto no solo nacional sino global.

La distinción por su parte se basa en la diferenciación de una marca con otra, en este caso, de las ciudades entre sí, se traduce como la misión principal de la marca. Para la Asociación Americana de Marketing, la marca es: “un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño o una combinación de todo ello que identifica bienes o servicios de un vendedor y los diferencia de la competencia”. (AMA, 2010, sn).

Por lo tanto, es deber de los gobiernos locales, nacionales, municipales u organizaciones público-privadas desarrollar un correcto proceso de branding, el cual debe ser plenamente comunicado en sus público metas a nivel interno y externo para volverse más competitivas y conseguir un mejor posicionamiento, lo cual va de la mano de una estrategia de marketing adecuada que implica acciones y soporte de comunicación, relaciones públicas, diseño y promoción para alcanzar los mejores resultados.

Su implementación no es nada fácil, pues requiere inversión de tiempo y dinero, pero los resultados sin duda se magnificarán a largo plazo permitiendo el desarrollo de las ciudades que la apliquen.

2.3.1. El City-branding y la marca ciudad

Para abordar el branding aplicado a ciudades, es necesario partir de una concepción básica de la palabra como tal, reconocimiento que su evolución natural recae a menudo en la disciplina del marketing, y más adelante considerada en otras disciplinas, en campos de comunicación considerada como un fenómeno social que recae en la importancia y vitalidad de la imagen abordada por Joan Costa, Wally Olins, Naomi Klein, entre otros.

Matthew Healey (2009), define al branding como: “proceso de hacer concordar de un modo sistemático una identidad simbólica creada a propósito con unos conceptos clave, con el objeto de fomentar expectativas y satisfacerlas después”. (Pág. 248). El autor hace énfasis en un proceso creativo para definir una identidad.

El padre del marketing, Philip Kotler (2001) asegura que las marcas “representan las percepciones y los sentimientos que tienen los consumidores sobre un producto y sobre su desempeño: todo lo que el producto o servicio significa para los consumidores”. (Pág. 64).

Las marcas viven en la mente de los consumidores, así se establece el término “lovemarks” como una estrategia para fortalecer el posicionamiento y reputación de una marca.

El experto comunicólogo Joan Costa (2004), en su obra *La imagen de una marca. Un fenómeno social*, concibe a la imagen como la proyección de la marca en el campo social (Pág 17). La marca como un signo sensible que se traduce a su vez en un signo verbal y visual debe circular entre los públicos de interés que se identifican para la misma.

Así entonces, el citybranding hace referencia al proceso de branding aplicado a las ciudades, es decir, un proceso de creación y gestión de marcas ciudad, que permite identificar los atributos y características de una ciudad, para hacerla competitiva y diferenciarla de otras.

2.3.1.1. Desarrollo del City-branding

El concepto se generalizó en la conferencia anual de la *Travel and Tourism Research Association's* en 1998 (Blain, Levy and Brent Ritchie, 2005). Desde entonces, el concepto se ha desarrollado ampliamente desde diferentes perspectivas de estudio, principalmente turismo. (Pág. 38).

Blain, L., y Brent R. (2005), basados en las definiciones previas de David Aaker (1991) y Ritchie and Ritchie (1998), sobre marca destino aplicada a marca ciudad refieren:

La creación de un nombre, símbolo, logotipo u otro grafismo que identifica y distingue un destino; que comporta la promesa de una experiencia memorable de viaje que se asocia exclusivamente con el destino; y que sirve para consolidar y reforzar la conexión emocional entre el visitante y el destino; que reduce los costes de búsqueda del consumidor y el riesgo percibido.

(Ritchie, B. & Ritchie, R., 1998, p. 89-100)

Más adelante, Pritchard & Morgan (2001), y Olins (2002), concuerdan en la importancia de basar la creación de una marca ciudad en la identidad de su territorio, con aspectos que aborden procesos históricos de carácter nacional y personalidad, de la mano de una imagen con signos y códigos alineados. (Pág. 16 y 17)

Es así, que la marca ciudad se basa en atributos de su territorio y aspectos de su identidad desde una perspectiva cultural, histórica, política y social, que se traduce con la creación de su imagen gráfica para comunicar puntos fuertes de su territorio asociada a valores emocionales que permiten identificar a una ciudad en particular, mismos que deben generar atracción y acogida por los públicos a los que está dirigida: turistas, inversores, accionistas, residentes, etc.

2.3.2. Elementos que configuran una marca ciudad

Autores como Blain, Ritchie (2005), Baker (2007), Anholt (2009) citados por Huertas (2010, p. 6) coinciden en dos elementos fundamentales *imagen e identidad*, y cada uno de ellos tiene su respectiva composición, a continuación una tabla explicativa.

Tabla 16. Elementos de la marca ciudad

Elementos que configuran la marca ciudad	IDENTIDAD Elementos que se desean dar a conocer, para que los públicos los hagan suyos y los adopten.	Elemento Gráfico	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de un símbolo y logotipo. • Los logotipos tratan de comunicar la marca en sí. Ejm: "Yo Ámsterdam / valor de sus gentes"
		Elemento conceptual funcional	<ul style="list-style-type: none"> • Características reales y tangibles de la ciudad. • Puntos fuertes. • Atractivos que se quieren dar a conocer. Ejm: clima, playas, ocio, calidad de vida, etc.
		Elemento conceptual emocional	<ul style="list-style-type: none"> • Valores abstractos y simbólicos que se asocia con la ciudad. • Pretenden posicionar y distinguir la ciudad de la competencia. Ejm: pasión, modernidad, innovación, etc.
	IMAGEN Percepción de los públicos, y posicionamiento adquirido. Recepción públicos elementos de la identidad.	Percepción del elemento gráfico	<ul style="list-style-type: none"> • Interpretación y aceptación del logotipo y componentes gráficos de la marca. • Conocimiento e identificación de la marca por parte de los sus públicos.
		Percepción por parte de los públicos del elemento funcional	<ul style="list-style-type: none"> • Percepción de los atractivos. • Valoración y predisposición de los públicos hacia los mismos.
		Percepción de los valores emocionales	<ul style="list-style-type: none"> • Percepción de los valores que identifican a la ciudad y con los cuales los públicos se identifican o no.

Fuente: Elaboración propia en función del artículo de Assumpció Huertas "Las claves del Citybranding". *Portal de comunicación: Institut de la Comunicació UAB*

En conclusión, una marca ciudad existirá si en sentido pleno cumple y posee todos los elementos expuestos en la tabla anterior. Donde el papel de la comunicación es vital, pues se pretende comunicar y generar concordancia en la recepción de los mismos por parte de los públicos. Si dichos elementos que componen la identidad no

concuerdan con los de la imagen de la marca, caemos en un discurso disonante, por lo tanto, dicha ciudad no tendrá una marca bien construida ni bien comunicada.

2.3.3. Marca destino o marca territorio

La marca ciudad se puede entender desde dos puntos de vista: marca de destino (*destination Brand*), centrada en un ámbito turístico, o marca territorio (*place Brand*), con un alcance amplio y holístico con ámbitos de turismo, inversión, desarrollo, comercio, residencial, etc.

Marca ciudad como marca de destino

Su objetivo radica en potenciar el turismo, es decir una construcción de marca alineada a la atracción de turistas potenciales, con atributos que hagan de la marca un destino de visita, en función de valores que identifiquen a dichos turistas, como aventura, innovación, entre otros.

Marca ciudad como marca de territorio

Dirigida a un mapa de públicos más extenso, con el objeto de comunicar los atractivos de la ciudad no sólo como un lugar de visita, sino como un centro de negocios y comercio, con la opción de un lugar atractivo para visitar que presenta posibilidades para residir en el: negocios, estudios, vivienda, etc.

El libro *Handbook on Tourism Destinations Branding* (WTO, 2009), considera que es más competitivo enfocar las estrategias de los gobiernos seccionales, locales o nacionales en la construcción de marcas ciudad con un enfoque de territorio, pues existe un mayor nivel de competitividad y cartera de oportunidades para audiencias internas y externas, evidentemente generando un desarrollo, sin embargo, aún es necesario crear marcas de destino que se dirijan a públicos turísticos específicos. Las instituciones públicas como privadas reconocen la importancia de potenciar las

ciudades a nivel global, comunicando la identidad de sus territorios y las oportunidades de desarrollo que los mismos ofrecen. (WTO, 2009. Pág. 25).

Así pues, la marca ciudad se concibe con un carácter global que potencializa y aprovecha los recursos y atributos de una ciudad en específico para un desarrollo de su territorio, donde la comunicación debe ser estratégica en concordancia con las audiencias a las que se dirige y la construcción de mensajes clave que identifican y forman dicha marca.

2.3.4. Creación de la marca ciudad: Proceso y modelo

Este apartado del trabajo permitirá en adelante abordar de manera concisa y estructurada el tema de la propuesta, en función de los resultados que se evidencien en la investigación desarrollada. Tomando como referencia el modelo de creación de marca ciudad de Anholt (2009), ya que el mismo se alinea de manera idónea a las características del sujeto de estudio, es decir la Junta Parroquial, y por ende las acciones que se puedan desarrollar a partir de las estrategias y propuestas planteadas. Se debe mencionar además que la presencia de una persona empírica que maneja el departamento de comunicación y relaciones públicas del GAD, exige aún más que el proceso de estructura y desarrollo de una marca ciudad se fundamente en puntos claros y acorde al objeto de estudio, enfocado en captar públicos potenciales. Sin embargo, al ser un proyecto de investigación para validar la estructura de la misma se refiere también al modelo de Aaker (1991).

En 2009, Anholt propone su teoría sobre la *identidad competitiva*, basada en la imagen de los países y por ende, sus territorios, en la que destaca seis factores (la promoción turística; la exportación de los productos y servicios propios, embajadores de cada país o región; las decisiones políticas de los gobernantes; las posibilidades de

negocio e inversión; el intercambio cultural; y el carácter y la forma de ser de los propios residentes, ya sean políticos, periodistas, famosos o simples ciudadanos), mismos que configuran la imagen de sus territorios.

Para Anholt (2009), la coherencia entre los seis factores permite establecer una estrategia de nivel global, mismo que recae en la creación de una marca ciudad territorial con reputación, teoría aplicada a países, ciudades o comunidades con potencial. Existen otros factores que influyen en la imagen de marca de las ciudades, pero si se lleva a cabo un buen proceso de branding y de comunicación, la estrategia y plan de marketing empleado por los gobiernos seccionales o nacionales tendrá mayor influencia en la imagen de la ciudad que ya poseen los públicos, el trabajo recae en empoderar a los mismos de ella.

Proceso de branding para una correcta implementación de marca ciudad

Dadas las condiciones y aportes de la comunicación para alcanzar un desarrollo como ciudad, sociedad civil u organización, fundamentadas en el marco teórico, se llega a la conclusión de establecer canales y herramientas de fácil acceso y procesamiento, considerando que los modelos de desarrollo participativo e inclusivos dotan a la comunicación en todos sus ámbitos de aprovechar al 100% las relaciones con sus públicos de interés, tomando en consideración los tipos de vínculos existente entre los mismos, ya que sobre ellos se establece la fijación y alcance del trabajo que se realizará una vez detectadas sus necesidades informativas y el nivel de relevancia que dichos actores les otorgan a las mismas. (Esman, 1972, p. 45).

A continuación entonces se definen los parámetros y puntos de acción con sus respectivos implicados y acciones a desarrollar, facilitando en adelante desarrollar la propuesta (capítulo 4).

- Concienciación por parte de autoridades respectivas

Tantos políticos, como gobiernos locales, seccionales, nacionales e instituciones responsables de turismo, deben abordar la necesidad y ventajas de crear una marca ciudad, bajo la premisa de la consolidación de una marca que sea un bien colectivo para toda la comunidad.

En estos públicos recae la gestión, organización, planificación, dirección y control del proceso para crear una marca ciudad.

- Análisis de territorio

De las características, atractivos, atributos funcionales y emocionales, así como de la esencia y personalidad de la ciudad. Las ciudades a diferencias de los bienes o servicios “heredan su marca” según Assumpció Huertas (2004; pág. 5), lo que significa que una ciudad no puede cambiar de cultura, historia, patrimonio, etc.

- Identificación de públicos – mapa de públicos

Se debe identificar los principales segmentos de públicos a los que se dirige la marca, siendo importante distinguir entre internos y externos, pues las estrategias para llegar a cada uno de ellos son distintas. Públicos Internos: Instituciones públicas, líderes políticos, directivos, sindicales, empresarios u accionistas turísticos o de otro sector, ciudadanos o residentes, medios de comunicación locales, etc. y Públicos Externos: aquellos a los que la ciudad pretende resultar atractiva, turistas, visitantes, inversionistas, visitantes, comerciantes, etc.

La identificación y segmentación de públicos dependerá del objeto de estudio en el que se trabaje, es decir, la ciudad que trabaje en la construcción de su marca.

- Priorización de públicos

Una vez estructurado el mapa de públicos, es importante priorizar aquellos que interesa captar, y en cuales se enfocaran las acciones y estrategias de marketing – comunicación y relaciones públicas de la ciudad; así como identificar las características y atributos de la ciudad que son más atractivas para ellos, sin olvidar la opinión que ellos poseen de la ciudad.

- Consenso sobre atractivos o puntos fuertes sobre los valores emocionales

En este espacio del proceso identificamos entonces, los puntos fuertes de la marca que se va a crear y posteriormente comunicar. El proceso de creación de marca se llevará a cabo de manera consensuada entre todos los públicos internos previamente identificados; esos públicos activos se convertirán en portavoces, abogados y defensores de su marca, siendo así, los primeros comunicadores, dotando a la marca de vida y permitiendo una comunicación coherente entre la marca y sus públicos internos, para no generar así una desconexión entre la expectativa generada por los públicos externos y la realidad.

- Construcción gráfica de la marca

Una vez logrado el consenso de los atractivos o puntos fuertes sobre los emocionales, la marca debe encarnar, es decir, evidenciar de manera gráfica y física lo que representan, su identidad, bajo los siguientes elementos:

- Eslogan
- Logotipo
- Manual de identidad visual corporativo
- Manual de identidad visual gráfica

Sin olvidar, que los mismos deben ser consensuados con los públicos internos, pues ellos representan la marca ciudad con la cual se deben identificar, un ejemplo concreto

de ello es la aceptación y reputación que ha construido Costa Rica con su marca ciudad, su eslogan *Costa Rica, Pura Vida*, comunica naturaleza y calidad de vida, los residentes (público interno) han hecho suya la marca y la difunden de manera natural, siendo esta la mejor manera de comunicar a través de los propios ciudadanos.

2.3.5. Modelo de Aaker

David Aaker, es reconocido en el mundo del branding por estudiar y analizar a profundidad la marca y todos sus aspectos, bajo sistemas de análisis en cuanto a estrategia, conceptos y demás. El autor considera el valor de una marca como la combinación de lealtad, conocimiento y asociaciones de marca que se suman para propiciar valor a un producto o servicio; la gestión de marca inicia con el desarrollo clave de su identidad de marca, como un conjunto de asociaciones generando vínculos alrededor de lo que la marca representa. Para Aaker (1991), la identidad de marca recae en un conjunto de 12 elementos que se forman en cuatro perspectivas que permiten alcanzar un análisis situacional, real de una marca, modelo que se aplica para el análisis de una marca ciudad de destino o territorio.

A continuación su propuesta.

Tabla 5. Modelo de Aaker: Análisis estratégico de marcas



Fuente: Aaker David. (2003). Baked Brands. Análisis estratégico de marcas

El objetivo del modelo es aportar a la creación de una estrategia que se fundamenta en el desarrollo de los diferentes elementos que componen la marca a fin de dotar a la

misma de atributos que generen credibilidad, así como aclarar, enriquecer y diferenciar a la marca de su competencia.

2.3.6. Importancia de la comunicación de la marca ciudad

Una vez creada de manera consensuada la marca ciudad, la misma esta lista para ser comunicada. Es así, que se abordará la comunicación en tres puntos de vista diferentes enfatizando en la injerencia que las mismas tienen con el proyecto de investigación, así como con aportes significativos de las personas entrevistadas para el presente documento, siendo estos especialistas en comunicación.

- Comunicación de la marca por sus impulsores y creadores

Se debe elaborar campañas y acciones comunicacionales de sentido turístico o no, mismas que derivarán de la estrategia de marketing y del posicionamiento que se espera alcanzar, las cuales parten de objetivos diseñados con intenciones informativas y persuasivas que deben estar alineados a la planificación y estrategia de gobierno local, en este caso, el Plan de ordenamiento territorial de la parroquia, abordado en capítulos anteriores.

- Comunicación entendida como el conjunto de elementos

Estrategias de comunicación enfocadas en crear una imagen de marca. Comunicación interna a nivel de gobierno local, comunicación turística, elaboración de productos promocionales para socializar la marca, testimoniales y videos institucionales que permitan dar a conocer la forma de ser de los residentes.

- Comunicación del paisaje y territorio entendida en un sentido amplio

Citando a Jordi de San Eugenio (2009), “el paisaje comunica y debemos decodificar el mensaje intangible circunscrito en los territorios”. (Pág. 52). Se debe entonces, comunicar los atractivos físicos que tienen las ciudades, su patrimonio, sus paisajes, así como la interacción de los colectivos con dicho territorio.

Evidentemente, existen otros factores o elementos que se deben comunicar de una marca ciudad, pero de manera general se pretende dar a conocer la esencia, los puntos fuertes y valores emocionales que son el núcleo de la marca. E ahí la importancia de su presencia en todas las comunicaciones, partiendo desde el eslogan; establecer un eje comunicacional y de campaña que permita alinear las acciones comunicativas con las estrategias de marketing y comunicación creadas para cada uno de los públicos identificados. Así pues, se crearán estrategias distintas de comunicación de la marca ciudad enfocada en cada público.

Por lo tanto, la construcción de una marca ciudad, bajo el modelo estudiado y el proceso abordado en este capítulo se puede entender y aplicar como una estrategia que permita alcanzar un desarrollo comunitario, partiendo de la consolidación de los atributos esenciales que caracterizan y dan vida a una ciudad o lugar en particular, donde sus públicos y audiencias internas son de vital importancia, ya que en ellos recae un papel de embajadores de su marca, maximizando así el resultado y posicionamiento de la marca en los públicos externos.

Para Fielding Dupuy (2016), ejecutivo de negocios con experiencia en el desarrollo e implementación de estrategias de construcción de marca para organizaciones de clase mundial en América del Norte, del Sur, Asia y Europa, Co-fundador de Comunicandes experto en consultoría, y co-autor de *Lan MarQ: La nueva economía*

de las marcas latinas analizada por expertos en branding, en una entrevista sobre la importancia de construir marcas para ciudades considera que las mismas ayudan al consumidor a tomar decisiones y a simplificar la situación, ya que al existir miles de ciudades, de marcas en perchas, cuando una de ellas se construye de manera fuerte, clara y consistente, se ayuda a seleccionar a decidir a qué país podría viajar o en donde podría invertir, entonces, la importancia radica en ayudar al turista, consumidor o accionista a tomar decisiones. (Ver anexos generales)

Evidentemente, la creación de una marca ciudad permite un mayor posicionamiento y nivel de competitividad frente a los semejantes, una estrategia de este tipo, bien planificada, organizada y consensuada entre los gobiernos sectoriales y sus públicos activos estarían aportando al crecimiento y desarrollo socio-económico de las marcas locales.

Por su parte, Rowell Bottero (2016), experto Consultor Comunicacional graduado en ciencias políticas en la Universidad de Pennsylvania, la relevancia de crear una marca ciudad permite desarrollar relaciones o hacer conexiones con actores no estatales, así como fortalecer el efecto “*country of origin*” (país de origen), es decir el vehículo de la mercadotecnia de etiquetación para mejorar la demanda de exportaciones del país en cuestión, en espacios de carácter micro o locales considera importante aplicar prácticas de marketing *micro-targeting*, aprovechando la versatilidad de los medios sociales-digitales. (Ver anexos generales)

Es importante mencionar que aspectos económicos, humanos, administrativos van dentro del proceso, por lo que se debe tomar las medidas pertinentes para cumplir a cabalidad con la construcción de la marca, sin olvidar que el proceso posterior a ello tiene la misma importancia que la construcción; si la comunicación no es efectiva y

enfocada en cada una de los *stakeholders* del mapa de públicos identificados, la marca no trascenderá, así mismo, si no se identifica claramente los puntos fuertes y valores emocionales en el proceso investigativo la marca estará en un proceso de disonancia que no alcanzará los objetivos deseados.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

3.1. Propósitos de la investigación

- Identificar a los diferentes actores de influencia en la parroquia de El Quinche.
- Reconocer los atributos y valores funcionales-emocionales que moradores y población ecuatoriana externa a la parroquia atribuyen a la misma,
- Conocer las necesidades prioritarias de los moradores de la parroquia.
- Determinar la percepción de los habitantes de El Quinche sobre su parroquia.
- Diagnosticar el estado actual de la imagen de El Quinche, así como el nivel de aceptación y recomendación de moradores y visitantes para visitar el sector.
- Determinar el nivel de apertura de los actores sociales a una futura propuesta de construcción de marca ciudad.

3.2. Unidad de análisis.

- Autoridades del GAD, vocales de la junta parroquial, encargada de talento humano y relacionista público.
- Representante de la Iglesia.
- Líderes barriales e íconos de la comunidad local.
- Habitantes de la parroquia e individuos ajenos a la realidad de la misma.

3.3. Población y muestra

Acorde a las unidades de análisis se tiene:

3.3.1. Autoridades del GAD – Representantes Junta Parroquial (8)

- Presidente – Sr. Paúl Gordón
- Vicepresidente – Lic. Nicolas Pineida
- Departamento Talento Humano – Ing. Diana Arteaga
- Tercer vocal, comisión comercio – MsC. Pablo Morales
- Relacionista Público – Leonardo Saa

- Segundo vocal, comisión grupos vulnerables – Ing. Luis Yáñez
- Movilidad e infraestructura – Arq. Luis Almeida
- Primer vocal, comisión cultura – Abg. Alexandra Gordón

3.3.2. Representante de la Iglesia (1)

- Párroco y Rector de El Santuario de El Quinche – P. Javier Ramiro Piarpuzán Castro. O.cc.ss

3.3.3. Líderes barriales e íconos de la comunidad local (2)

- Arquitecto Pablo Montenegro (Impulsador de la identidad del sector a través de proyectos académicos en el Pensionado Iberoamericano)
- Daniel Quisphe – Representante de Iguñaro

3.3.4. Habitantes de El Quinche

Tabla 18. Población El Quinche

POBLACIÓN EL QUINCHE		
Sexo	Casos	%
1. Hombre	8.015	49,92 %
2. Mujer	8.041	50,08 %
Total	16.056	100,00 %

Fuente: Censo 2010 INEC

Población: 16.056 habitantes.

3.3.4.1. Tipo de Muestra

Considerando que la población de la parroquia de El Quinche es menor a cien mil habitantes, se define a la población como finita y por ende conocida, se aplica entonces un muestreo aleatorio simple bajo la siguiente fórmula. (Murray y Larry, 2005).

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{i^2 (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Dónde:

n: tamaño muestral

N: tamaño de la población

z: valor correspondiente a la distribución de gauss, $z_{\alpha=0.05} = 1.96$ y $z_{\alpha=0.01} = 2.58$

p: prevalencia esperada del parámetro a evaluar, en caso de desconocerse ($p=0.5$), que hace mayor el tamaño muestral q: $1 - p$ (si $p = 70\%$, $q = 30\%$)

i: error que se prevé cometer si es del 10% , $i = 0.1$

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{i^2 (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{0.05^2 * 16.056 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 (16.056 - 1) + 0.05^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{10.035}{40.138}$$

$$n = 250$$

3.3.5. Individuos Ajenos a la parroquia de El Quinche: quiteños

Al superar la población los 100.000 habitantes, se considera población infinita, por lo que el tipo de muestreo aplicado es aleatorio simple para poblaciones infinitas, bajo la siguiente formula:

$$n = \frac{(Z)^2 \cdot (P) \cdot (Q)}{(E)^2}$$

Donde

n= Número de elementos de la muestra.

P/Q= Probabilidades con las que se presenta el fenómeno (valor fijo 0.5)

Z = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido es de 1,96.

E= margen de error permitido 0,09. (Este valor cambia debido a la segmentación de mercado que se ha realizado previamente).

3.3.5.1. Cálculo de la muestra:

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}{(0.09)^2}$$

$$n = \frac{3.8416 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}{0.0081}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0081}$$

$$n = 118$$

Se justifica la respuesta en función de la fórmula aplicada, considerando los cálculos y valores de varianza y margen de error estadístico. Al realizarse la encuesta de manera online y aleatoria gracias a la herramienta *survey monkey*, la muestra final se define en 100 encuestados acorde al criterio del investigador, en concepto de las funcionalidades y parámetros de tabulación que facilita la herramienta en mención.

3.4. Tipo de investigación

3.4.1. Investigación Exploratoria

La investigación de campo permitió recoger e identificar antecedentes generales, números y cuantificaciones, temas y tópicos respecto del problema investigado, sugerencias de aspectos relacionados que deberían examinarse en profundidad en futuras investigaciones.

3.4.2. Investigación Descriptiva

Se pretende conocer percepciones de los públicos vinculados, acerca del manejo comunicacional la Hostería y el impacto que tiene sobre la población. Utilizando herramientas de medición cuantitativa, para la obtención de datos.

3.4.3. Metodología cuantitativa

Utilizando la recolección y el análisis de datos, la presente investigación requiere dichos datos numéricos puntuales para establecer un análisis más concreto, es así que el establecimiento de indicadores en base a estadísticas nos permita generar resultados en concordancia con los propósitos planteados en la investigación.

3.4.4. Metodología cualitativa

Centrada en los aspectos no susceptibles de cuantificación. A través del método de la observación, permitirá recabar datos cualitativos que permitan una apreciación más cercana a la realidad, establecida por los siguientes puntos de acción para el desarrollo de la investigación.

Ser inductiva; como consecuencia de ello, presenta un diseño de investigación flexible, a través de un estudio de todos los elementos que componen el centro de la investigación para tener una visión mucho más amplia y holística que nos permita establecer conclusiones.

Establecer relaciones de causa-efecto entre los fenómenos. En este caso los resultados que genera la aplicación de la comunicación comunitaria y las relaciones

públicas como un medio de desarrollo social. Desarrollo de entrevistas que permitan receptar la información de una manera más amplia.

3.5. Métodos de estudio

Los métodos de razonamiento nos permiten determinar el camino más preciso para resolver o investigar un problema, en función del contexto y las características que envuelven al mismo. En este sentido tenemos dos: inductivo y deductivo, para nuestra investigación se aplican ambos de la siguiente manera:

3.5.1. Método Inductivo

Al partir del planteamiento de un problema, identificado en los capítulos anteriores, y al observar hechos particulares, en función de la investigación y observación de campo, con el objetivo de diagnosticar y generar recomendaciones que sumen a la idea del marco teórico que define a la construcción de un modelo marca ciudad como un soporte para el desarrollo y evidentemente permite alcanzar posicionamiento y competitividad se ha aplicado el método inductivo.

3.5.2. Método Deductivo

Desde la construcción del marco teórico, se ha establecido algunas deducciones, acorde a la utilidad e importancia de la comunicación y las relaciones públicas en el proceso de creación de un modelo de marca ciudad como una estrategia que aporte al desarrollo de las comunidades, acoplando lo referido en ese capítulo e identificando el caso puntual de la parroquia del Quinche en función de los resultados de investigación, indudablemente se aplica el método deductivo.

Vamos de lo general a lo particular. Donde se explica que las relaciones públicas y la comunicación comunitaria aportan al posicionamiento y desarrollo social, el mismo se traslada a través de encuestas y entrevistas al poblado de El Quinche, para denotar si se aplica o no.

3.5.3. Método Estadístico

Al analizar los resultados de las técnicas e instrumentos de investigación para luego transformarlos en información y extraer así resultados, que permitan establecer un diagnóstico claro, y en adelante conclusiones y recomendaciones, así como la tabulación en sí nos hablan de un modelo estadístico.

3.6. Fuentes de información

3.6.1. Primarias

- Entrevistas y encuestas aplicadas a públicos internos y externos
- Plan de organización territorial de la parroquia
- Guías memoria

3.6.2. Secundarias

- Archivos de la Junta Parroquial
- Documentos municipales de desarrollo social
- Documentos distritales
- COOTAC
- Artículos académicos
- Publicaciones científicas
- Ensayos y páginas formales-oficiales de comunicación y sus derivados
- Tesis para abordar marco espacial
- INEC

3.7. Técnicas e instrumentos

3.7.1. Públicos Internos

3.7.1.1. La Observación de campo

Es una técnica que consiste en observar el fenómeno, en este caso objeto de estudio para tomar información y registrarla para un posterior análisis, en el lugar donde se realizan los hechos, en este caso el sector de El Quinche.

3.7.1.2. La Entrevista

Técnica que nos ayuda a obtener información cualitativa para un desarrollo óptimo de la investigación.

- **Autoridades del GAD – Representantes Junta Parroquial (8)**

Identificar las atribuciones, competencias y nivel de acción de los principales implicados en temas de gobierno local en la implementación y valoración de acciones comunicacionales y relaciones públicas, como una oportunidad para el desarrollo comunitario. Se entrevistó así a:

- Presidente – Sr. Paúl Gordón
- Vicepresidente – Lic. Nicolas Pineida
- Departamento Talento Humano – Ing. Diana Arteaga
- Tercer vocal, comisión comercio – MsC. Pablo Morales
- Relacionista Público – Leonardo Saa
- Segundo vocal, comisión grupos vulnerables – Ing. Luis Yáñez
- Movilidad e infraestructura – Arq. Luis Almeida
- Primer vocal, comisión cultura – Abg. Alexandra Gordón

- **Representante de la Iglesia (1)**

- El Quinche presenta indudablemente una identidad de carácter religiosa por la presencia de la Virgen, es importante identificar la postura de la iglesia en la consolidación de un modelo de comunicación a través de una marca ciudad que genere mayor nivel de competitividad de la parroquia, se entrevistó así al Párroco y Rector de El Santuario de El Quinche – P. Javier Ramiro Piarpuzán Castro. O.cc.ss

- **Líderes barriales e íconos de la comunidad local (2)**

Embajadores y conocedores a profundidad de la historia de la parroquia, diagnosticamos sus necesidades y postura en temas de identidad y percepción del nivel de posicionamiento y acogida de la parroquia frente a otras del sector.

- Arquitecto Pablo Montenegro (Impulsador de la identidad del sector a través de proyectos académicos en el Pensionado Iberoamericano)
- Daniel Quisphe – Representante de Iguñaro

3.7.1.3. Encuesta

- **Habitantes de El Quinche**

Se aplica encuesta de carácter cuantitativo y cualitativo que permita diagnosticar la situación comunicacional de la parroquia en la línea del tema planteado, de un total de 16.056 habitantes, se encuestó a 250, acorde a la muestra aplicada. (Ver anexo 7.1)

3.7.2. Públicos Externos a la parroquia de El Quinche

3.7.2.1. Encuesta

- **Individuos Ajenos a la parroquia de El Quinche: quiteños**

Encuesta online (*survey monkey*) a 100 encuestados, para identificar su perspectiva sobre la parroquia. (Ver anexos 7.2)

3.7.2.2. Entrevista

- **Expertos en comunicación**

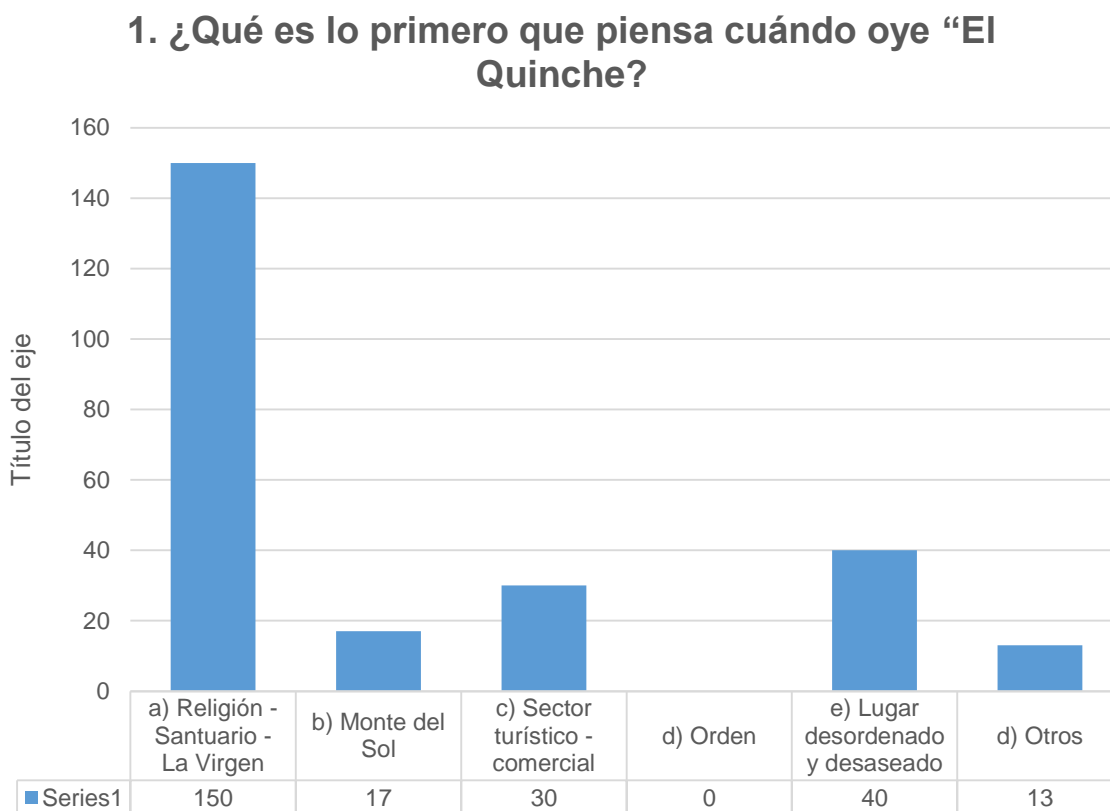
Dos entrevistas a expertos en consultoría comunicacional y dirección de *branding*, para identificar la importancia, ventajas, desventajas y factores que conllevan la creación de un modelo *marca ciudad*. (Ver anexo 7.3)

3.8. Representación gráfica de la información – análisis e interpretación

4.8.1. Público Interno perteneciente a la parroquia de El Quinche

4.8.1.1. Encuesta a los ciudadanos de El Quinche

Figura 8. 1. ¿La Junta Parroquia de El Quinche realiza proyectos de desarrollo?



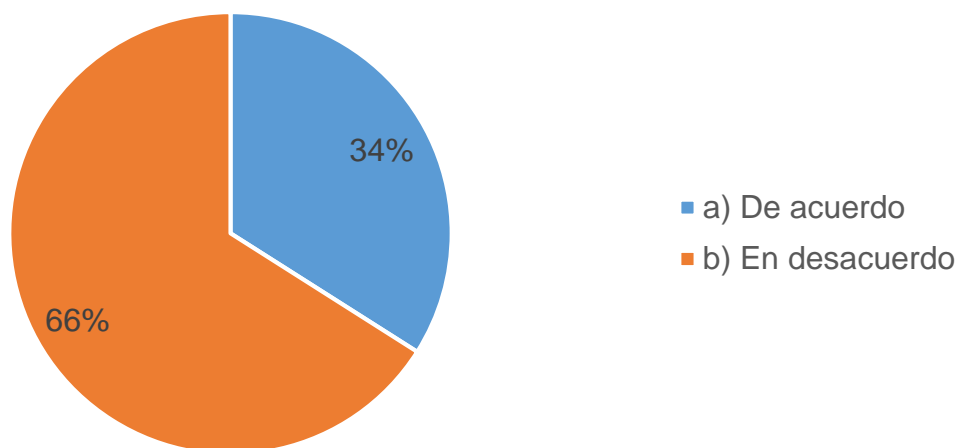
Fuente: Elaboración propia acorde investigación y tabulación de resultados / Karen Villena.

Análisis:

De un total de 250 encuestados, más de la mitad de ellos relacionan a su parroquia con la identidad religiosa, la virgen y el santuario, seguido de 40 de ellos que lo relacionan con un lugar desordenado, 30 de los encuestados la orientan a un sector turístico – comercial, 17 asumen la relación de la parroquia con el monte de el sol (Tablón), y 13 la relacionan con otros aspectos, entre ellos el deporte y la actividad agro industrial que mueve a la parroquia por la presencia de florícolas de alto nivel.

Figura 9. 2. ¿La Junta Parroquial de El Quinche realiza proyectos de desarrollo?

2. ¿La Junta Parroquial de El Quinche realiza proyectos de desarrollo?



Fuente: Elaboración propia acorde investigación y tabulación de resultados / Karen Villena.

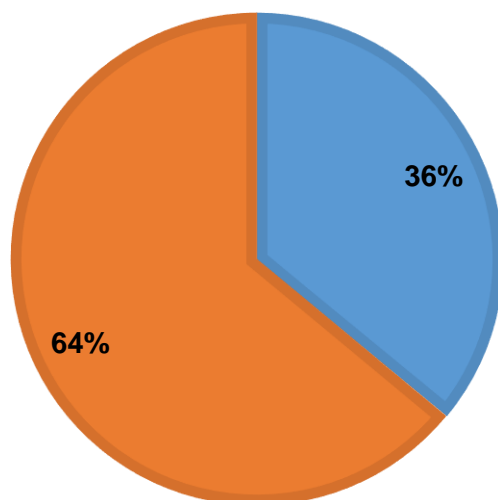
Análisis:

Más del 50% de encuestados que representan 165 personas considera que la junta parroquial no realiza proyectos de desarrollo, en adelante se identificará los medios por los cuales se lleva el proceso de comunicación para determinar en qué aspecto recae el problema, por otra parte, el 34% que corresponde a 85 encuestados está en desacuerdo sobre la realización de proyectos de desarrollo por parte de la junta parroquial.

Figura 10. 3. ¿La junta parroquial comunica sus proyectos, actividades o eventos?

3. ¿La junta parroquial comunica sus proyectos, actividades o eventos?

■ a) De acuerdo ■ b) En desacuerdo



Fuente: Elaboración propia acorde investigación y tabulación de resultados / Karen Villena.

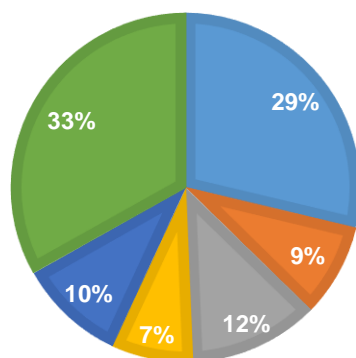
Análisis:

El 64%, representado por 160 encuestados considera que la junta parroquial no comunica sus proyectos o actividades, mientras que el 36% (90 encuestados), afirma estar de acuerdo en la idea de que la junta parroquial informa de sus actividades a los habitantes y moradores e la parroquia.

Figura 11. 4. ¿Cuál de las siguientes herramientas o medios utiliza la Junta Parroquial para dar a conocer las obras en beneficio del desarrollo de la parroquia?

4. ¿Cuál de las siguientes herramientas o medios utiliza la junta parroquial para dar a conocer las obras en beneficio del desarrollo de la parroquia?

- a) Perifoneo
- b) Carteleras o tablonos de anuncio
- c) Volantes
- d) Asambleas o reuniones comunitarias
- e) Eventos Masivos
- f) Medios sociales



Fuente: Elaboración propia acorde investigación y tabulación de resultados / Karen Villena.

a) Perifoneo	110
b) Carteleras o tablonos de anuncio	33
c) Volantes	46
d) Asambleas o reuniones comunitarias	29
e) Eventos Masivos	38
f) Medios sociales	127

Fuente: Elaboración propia / Karen Villena.

Análisis:

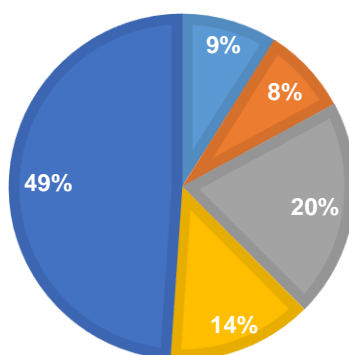
Una vez identificado el porcentaje y número de encuestados que consideran que la junta parroquial comunica y no sus labores relacionadas al desarrollo de la parroquia, es momento de identificar los medios a través de los cuales se comunica. Las redes sociales con 127 respuestas, 33%, es el medio que lidera la pregunta, considerando que en la población existen aún existen tasas mínimas de pobreza, quizá no sea el mejor canal para llegar a todos, los adultos mayores están algo distanciados de la tecnología. No muy lejos está la herramienta de perifoneo con un total de 29% del pastel, mientras que un poco más lejos con el 7% y 9% respectivamente las carteleras o tablonos de anuncio y las asambleas son los medios y herramientas menos utilizadas

por la junta parroquial para llegar a sus públicos, acorde a la respuesta de 250 encuestados entre hombres y mujeres.

Figura 12. 5. ¿Qué medio considera más efectivo para la comunicación de la junta parroquial hacia la ciudadanía de El Quinche?

5. ¿Qué medio considera más efectivo para la comunicación de la junta parroquial hacia la ciudadanía de el quinche?

- a) Medios comunitarios: Radio - TV
- b) Circulares
- c) Perifoneo
- d) Asambleas o reuniones
- f) Medios digitales



Fuente: Elaboración propia acorde investigación y tabulación de resultados / Karen Villena.

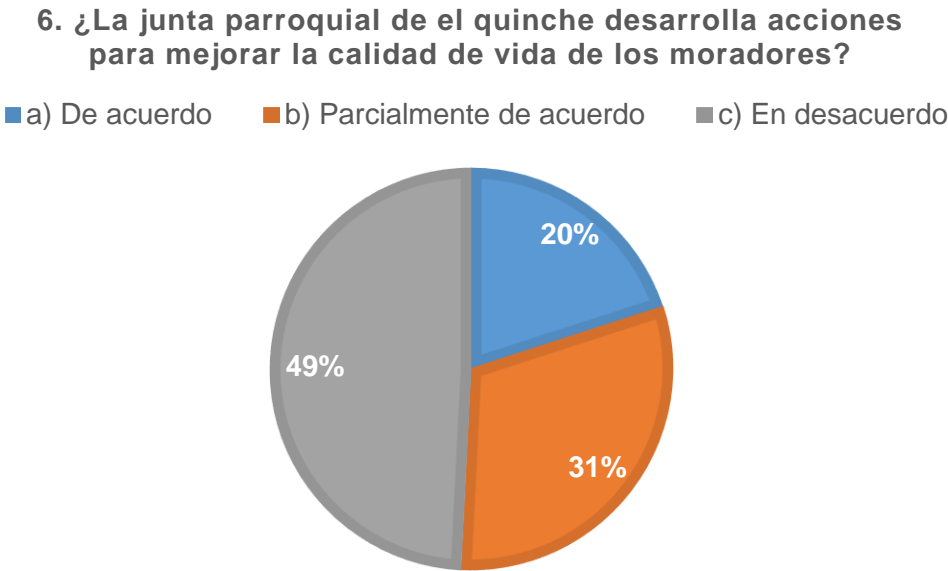
a) Medios comunitarios: Radio - TV	33
b) Circulares	30
c) Perifoneo	75
d) Asambleas o reuniones	50
f) Medios digitales	180

Análisis:

Una vez identificados los medios que utiliza la parroquia acorde a la perspectiva de los habitantes de El Quinche, es momento de señalar los medios de preferencia y efectivos acorde a los encuestados, es así que el 49% (180 personas) considera que las redes o medios sociales son los más efectivos en temas de comunicación, para el 20% (75 encuestados), el perifoneo es el medio más efectivo, la diferencia entre ambos radica en las diferentes generaciones encuestadas, es decir, adolescentes y adultos. Sin embargo, el 14% con 50 respuestas efectivas asimila que las asambleas o

reuniones comunitarias son canales de comunicación mayormente efectivos. Y las circulares y medios comunitarios (aún inexistentes en la parroquia) ocupan el 8% y 9% respectivamente.

Figura 13. 6. ¿La junta parroquial de El Quinche desarrolla acciones para mejorar la calidad de vida de los moradores?



Fuente: Elaboración propia acorde investigación y tabulación de resultados / Karen Villena.

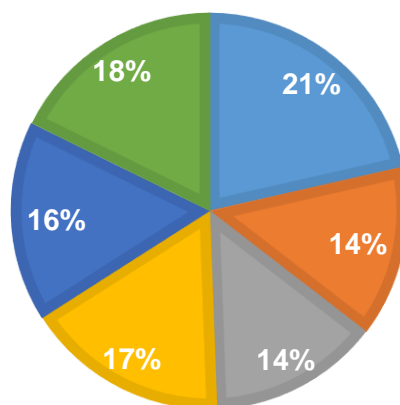
Análisis:

Abordando el tema de investigación se requiere identificar el nivel o sentido de pertenencia y relación de los encuestados con el gobierno local, es así que el 49% (123 individuos), está en desacuerdo sobre acciones de la junta parroquial que permitan el desarrollo de la calidad de vida de los pobladores, mientras que el 20% (50 encuestados), considera que la junta si realiza actividades que coadyuven la mejora de la calidad de vida, sin embargo, un 31% (77 personas) aún no tiene certeza de la aplicación de dichas acciones.

Figura 14. 7. ¿Qué le falta a la parroquia de El Quinche?

7. ¿Qué le falta a la parroquia de el quinche?

- a) Organización
- b) Seguridad
- c) Limpieza
- d) Atractivos turísticos
- e) Calidad de servicio al cliente
- f) Alternativas de entretenimiento



Fuente: Elaboración propia acorde investigación y tabulación de resultados / Karen Villena.

a) Organización	92
b) Seguridad	60
c) Limpieza	60
d) Atractivos turísticos	71
e) Calidad de servicio al cliente	70
f) Alternativas de entretenimiento	76

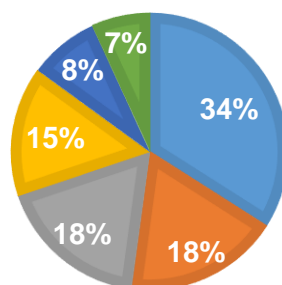
Análisis:

En esta pregunta de la investigación, las posturas respecto a las necesidades de la parroquia van casi al mismo nivel, entre un 13% y 20%, lo que refleja evidentemente inconformidad o necesidades latentes por parte de los moradores, es así, que el 21% considera que la desorganización es uno de los factores en los que se debe trabajar con 92 personas que hablaron sobre ello, coincidiendo con las entrevistas realizadas a los representantes locales, de la Iglesia y de los barrios de la parroquia. Por otro lado, la falta de alternativas de entretenimiento (76 encuestados) es un factor que también le falta a la parroquia acorde a los encuestados. Otros encuestados consideran que lo que le falta a la parroquia es calidad de servicio al cliente (70 individuos) y atractivos (71 encuestados) que llamen la atención de los turistas a más del sentido e identidad religiosa de la parroquia consideran

Figura 15. 8. ¿Cuáles considera los rasgos de identidad más fuertes de la parroquia?

8. ¿Cuáles considera los rasgos de identidad más fuertes de la parroquia?

- a) El Santuario de la Virgen de El Quinche ■ b) Riqueza histórico-cultural
- c) Atractivos turísticos (turismo comunitario) ■ d) Gastronomía
- e) Deportes ■ f) Otros



Fuente: Elaboración propia acorde investigación y tabulación de resultados / Karen Villena.

a) El Santuario de la Virgen de El Quinche	150
b) Riqueza histórico-cultural	80
c) Atractivos turísticos (turismo comunitario)	78
d) Gastronomía	67
e) Deportes	36
f) Otros	30

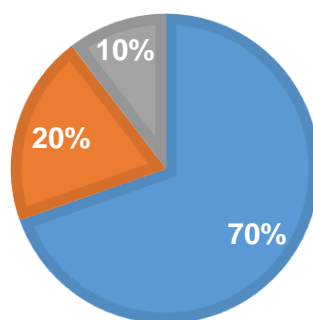
Análisis:

Evidentemente la identidad religiosa predomina en los moradores, es así que 150 34% de los encuestados de un total de 250 considera que es un punto fuerte de la misma. Por otro lado, retomando la parte teórica de la construcción de marca y sus elementos funcionales y emocionales, aspectos como la riqueza histórico cultural, con un 18% (80 personas), se coloca como el segundo rasgo de identidad, seguido de los atractivos turísticos naturales que posee la parroquia también con un 18%. El sentido y espíritu deportivo está muy lejos de los factores anteriores con un 8%.

Figura 16. 9. ¿Cómo morador de la parroquia El Quinche, apoyaría usted la creación de una marca ciudad para posicionar de mejor manera el sector?

9. ¿Cómo morador de la parroquia el quinche, apoyaría usted la creación de una marca ciudad para posicionar de mejor manera el sector?

■ a) De acuerdo ■ b) Parcialmente de acuerdo ■ c) En desacuerdo

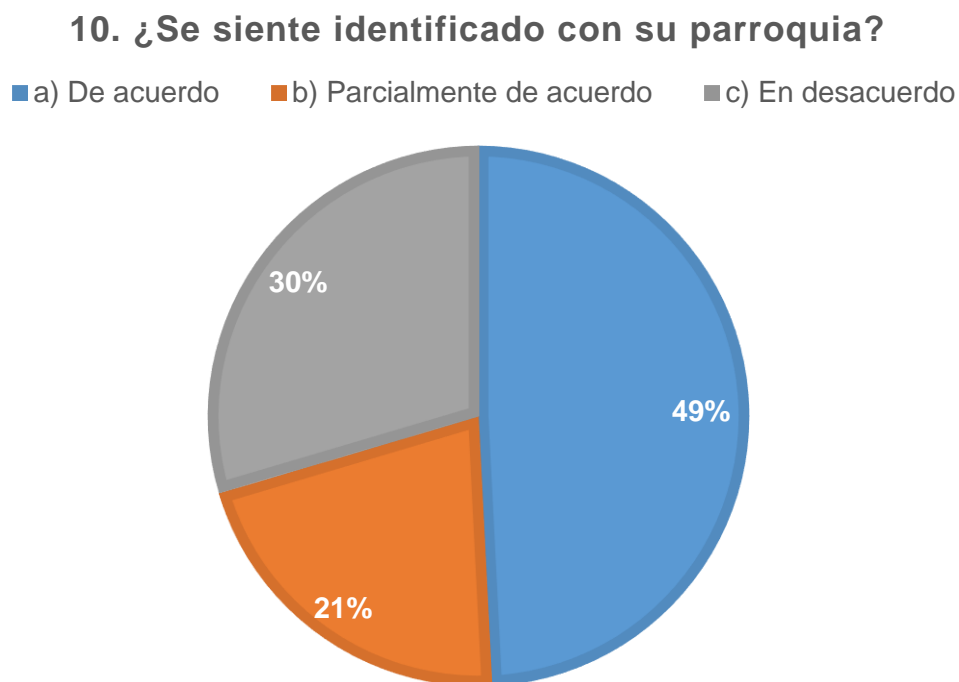


Fuente: Elaboración propia acorde investigación y tabulación de resultados / Karen Villena.

Análisis:

De un total de 250 encuestados, 174 de ellos está de acuerdo en apoyar la creación de una marca ciudad con el objetivo de posicionar de mejor manera a la parroquia, lo que corresponde a un 70% del pastel; el 30% restante recae en una posición parcialmente de acuerdo (20%), y un 10% no está a favor de la creación de una marca ciudad.

Figura 17. 10. ¿Se siente identificado con su parroquia?



Fuente: Elaboración propia acorde investigación y tabulación de resultados / Karen Villena.

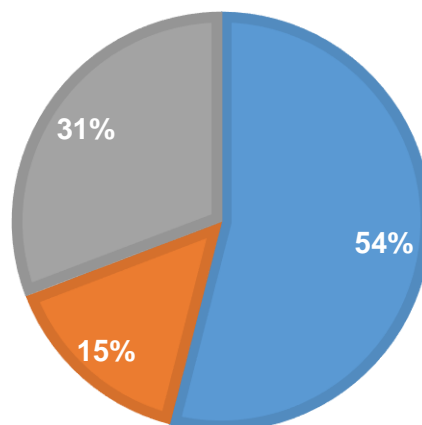
Análisis:

Una vez detectados los elementos que componen la identidad de la parroquia de El Quinche, así como las actividades que desarrolla la junta parroquial en favor del desarrollo del territorio y sus moradores, es momento de determinar el nivel de identificación de los públicos internos con su parroquia. El 49% (123 individuos) está plenamente identificado con la parroquia, mientras que el 30% (74 personas) no lo está, sin embargo un 21% (53 colectivos de la muestra) están parcialmente identificados, lo que con lleva un trabajo de empoderamiento y fortalecimiento de identidad, pues en los públicos interno-activos recae el papel de embajadores y abogados de su marca.

Figura 18. 11. ¿Considera usted que la identidad que maneja la parroquia representa todos los valores funcionales y emocionales de la misma?

11. ¿Considera usted que la identidad que maneja la parroquia representa todos los valores funcionales y emocionales de la misma?

■ a) De acuerdo ■ b) Parcialmente de acuerdo ■ c) En desacuerdo



Fuente: Elaboración propia acorde investigación y tabulación de resultados / Karen Villena.

a) De acuerdo	135
b) Parcialmente de acuerdo	38
c) En desacuerdo	77

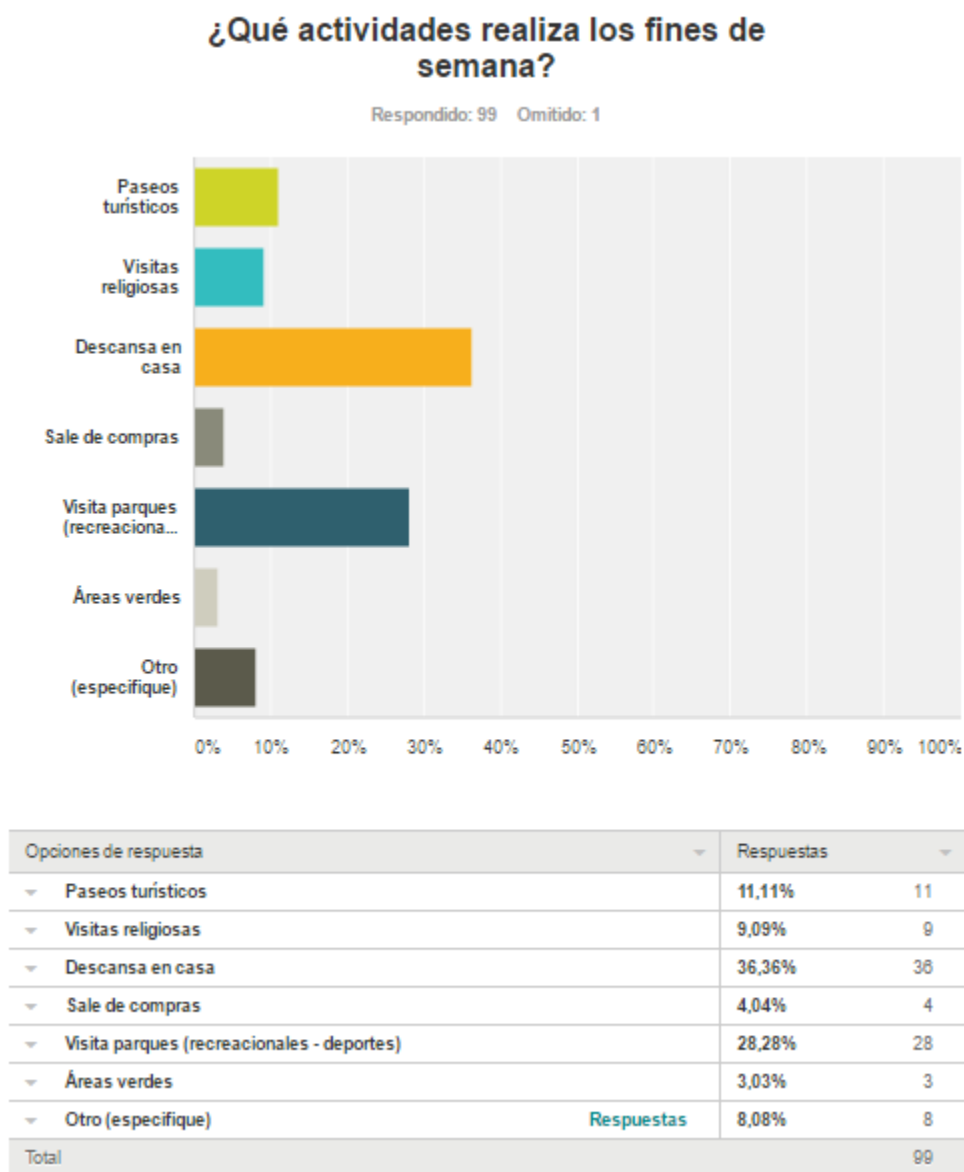
Análisis:

El 54% de los encuestados (135 individuos) considera que la identidad de la parroquia representa sus puntos fuertes a nivel funcional y emocional, mientras que el 31% (77 personas) está en desacuerdo y un 15% (38 encuestados) está parcialmente de acuerdo. Por ende trabajar en acciones que empoderen a los moradores de su identidad es una acción inmediata que se debería abordar, ya que los mismos están en una línea entre lo que se dice y lo que se hace, acorde a la identidad que ha adoptado la parroquia, generando así un discurso disonante.

4.8.2. Público externo ajeno a la parroquia de El Quinche

4.8.2.1. Encuesta a quiteños ecuatorianos a través de Survey Monkey

Figura 19. 1. ¿Qué actividades realiza los fines de semana?



Fuente: Survey Monkey - <https://es.surveymonkey.com/r/6LFJFXV>

Análisis:

Es importante abordar esta pregunta para identificar que atractivos o actividades les mueve a los quiteños, los fines de semana, para identificar los atributos que se podría abordar en la construcción de marca. Así entonces, de un total de 100 encuestados, 36 personas descansan en la comodidad de su hogar; 28 visitan parques recreacionales o actividades de carácter deportivo, 11 prefieren las visitas de carácter turístico, y 9 de ellos visitas religiosas. Las visitas a espacios verdes, y visitas de carácter comercial-ventas tienen porcentajes bajo el 5% con 3 y 4 individuos que las seleccionaron.

Fuente 22. 2. ¿Qué parroquia visita y con qué frecuencia lo hace?

	Nunca-	1 vez al año-	2 veces al año-	1 vez al mes-	2 o más veces al mes-	Con mayor frecuencia-	Total de encuestados-
Cumbaya	16,8 8% 13	23,38 % 18	16,88% 13	16,88 % 13	15,58% 12	12,99% 10	77
Tumbaco	25,3 5% 18	21,13 % 15	18,31% 13	12,68 % 9	9,86% 7	15,49% 11	71
Tababela	39,1 3% 27	24,64 % 17	15,94% 11	8,70% 6	5,80% 4	5,80% 4	69
Yaruqui	54,4 1% 37	14,71 % 10	7,35% 5	2,94% 2	4,41% 3	17,65% 12	68
Pifo	59,7 0% 40	20,90 % 14	4,48% 3	1,49% 1	8,96% 6	4,48% 3	67
a Guayllabamb	24,6 8% 19	28,57 % 22	15,58% 12	10,39 % 8	7,79% 6	14,29% 11	77
El Quinche	14,1 2% 12	24,71 % 21	9,41% 8	10,59 % 9	7,06% 6	35,29% 30	85
Cusubamba	69,5 7% 48	10,14 % 7	2,90% 2	7,25% 5	5,80% 4	4,35% 3	69

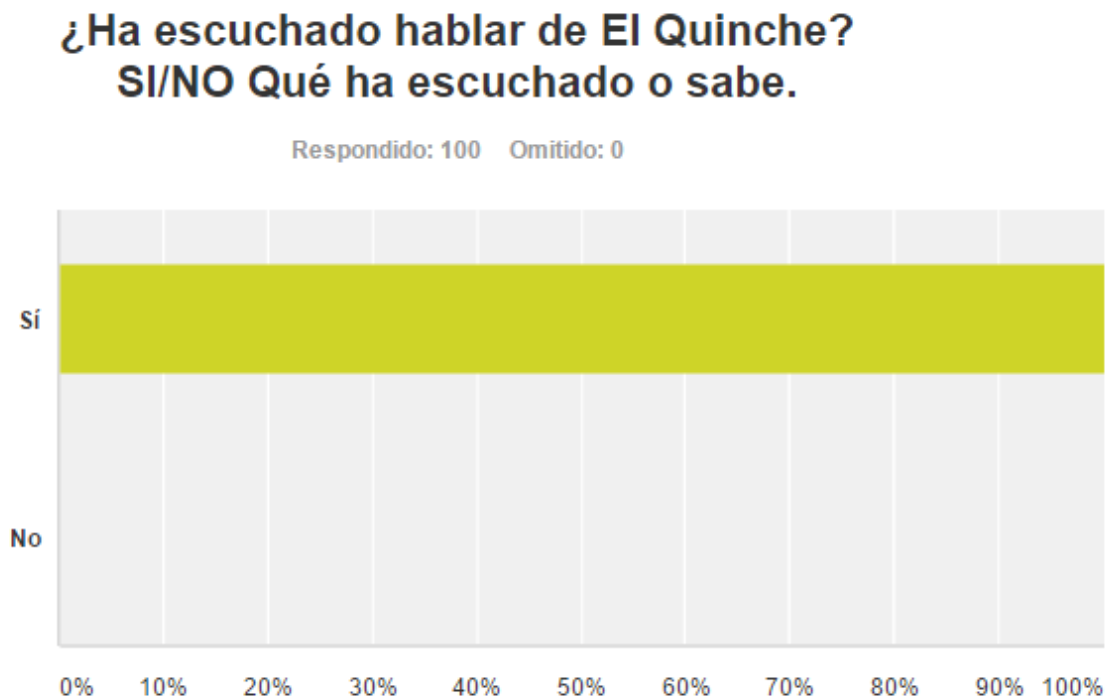
Fuente: Survey Monkey - <https://es.surveymonkey.com/r/6LFJFXV>

Análisis:

Del total de encuestados acorde a la muestra aplicada, 30 individuos que son sinónimos de familia, grupo de amigos o pareja sentimental visitan con más frecuencia que una vez al mes la parroquia de El Quinche, 9 una vez al mes, 21 una al año, 6 dos veces por mes y 12 individuos encuestados no han visitado la parroquia nunca.

Cusubamaba es una de las parroquias menos visitada, 48 del total de encuestados no han ido de visita a la misma, mientras que, parroquias como Cumbaya, y Guayllabamba son visitadas al menos 2 veces por semana por un promedio de 6 individuos.

Figura 20. 3. ¿Ha escuchado hablar de El Quinche? SI/NO Qué ha escuchado o sabe?



Fuente: Survey Monkey - <https://es.surveymonkey.com/r/6LFJFXV>

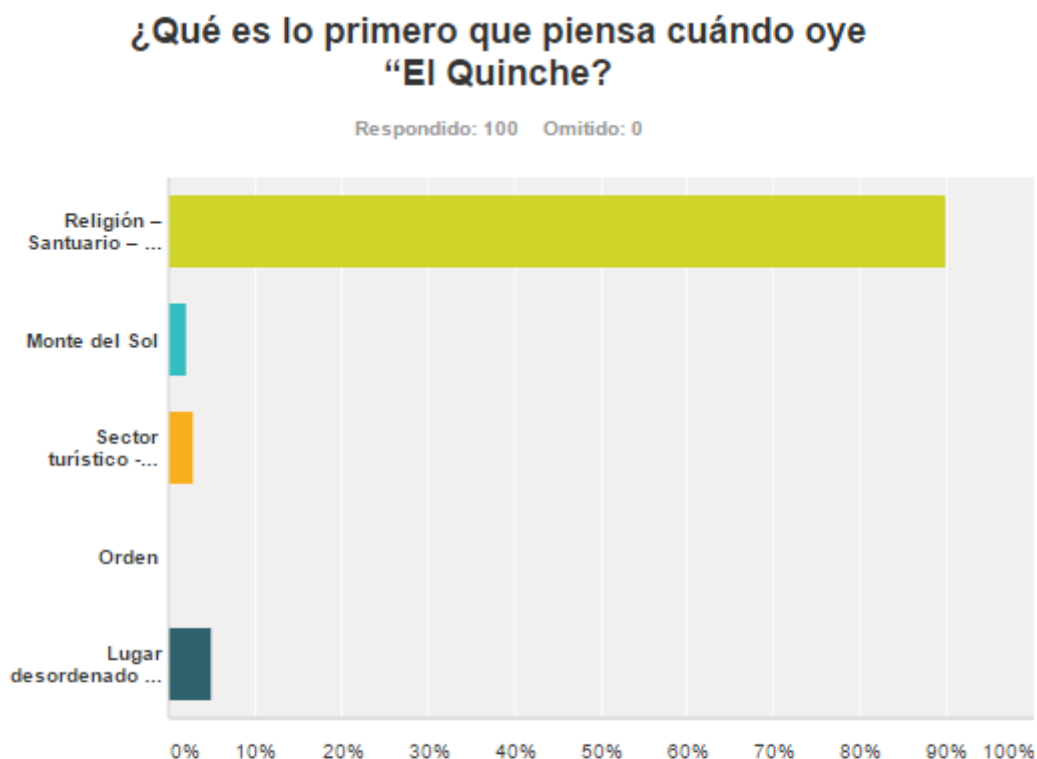
Análisis:

De un total de 100 encuestados todos han escuchado algo referente a la parroquia de El Quinche, es importante recalcar que en la pregunta anterior 12 personas no habían visitado la parroquia nunca. Evidentemente la parroquia tienen un nivel de posicionamiento en los públicos externos, sin necesidad de realizar una visita insitu, por lo que la identidad de la parroquia podría ser un factor que se destaca en las audiencias externas.

La pregunta abierta sobre qué tipo de información han escuchado de la parroquia recae básicamente en:

- Identidad e historia Religiosa (Fe Católica, Virgen y Santuario)
- Sector turístico
- Caminatas por festividades de la Virgen

Figura 21. 4. ¿Qué es lo primero que piensa cuando oye “El Quinche”?



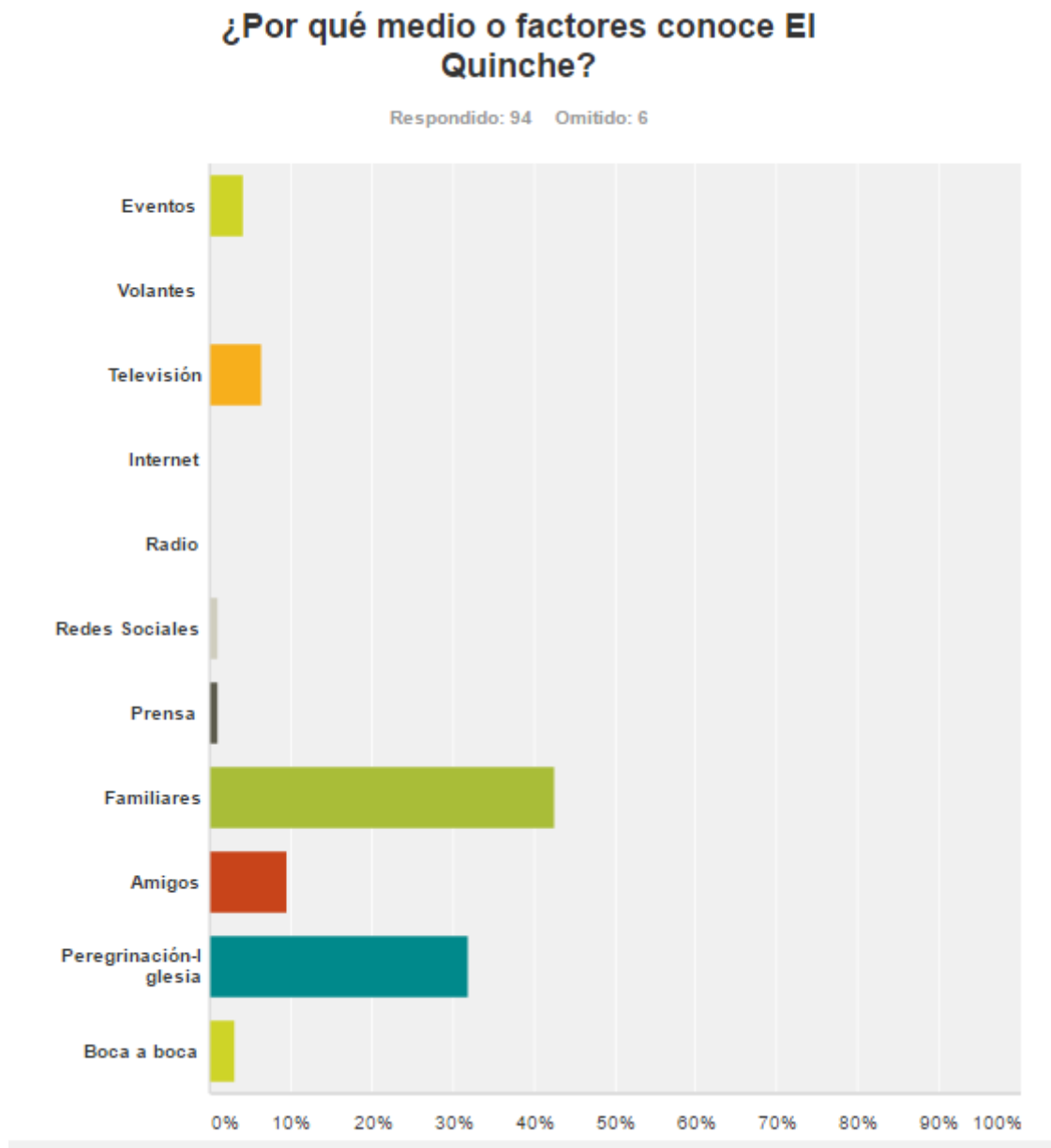
Opciones de respuesta	Respuestas
Religión – Santuario – La Virgen	90,00% 90
Monte del Sol	2,00% 2
Sector turístico - comercial	3,00% 3
Orden	0,00% 0
Lugar desordenado y desaseado	5,00% 5
Total	100

Fuente: Survey Monkey - <https://es.surveymonkey.com/r/6LFJFXV>

Análisis:

Del total de encuestados, el 90% (90 personas) relaciona a la parroquia El Quinche de manera directa con la Religión, El Santuario, La Virgen y la Fe Católica, 5 encuestados la relacionan con un lugar desordenado y desaseado, 3 con un sector turístico-comercial y 2 con monte del sol, una vez más se evidencia la fuerte convicción de la identidad religiosa, misma que debería ser aprovechada y direccionada a nuevos atractivos que marquen un mayor desarrollo socio-económico de la parroquia.

Figura 22. 5. ¿Por qué medios o factores conoce El Quinche?



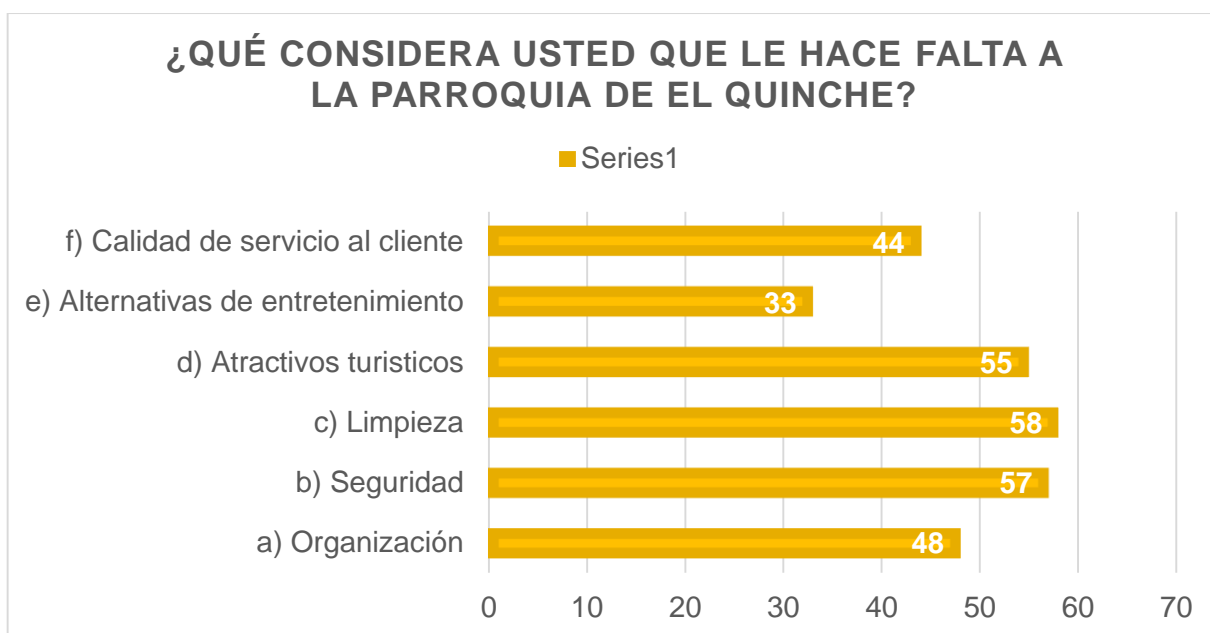
Fuente: Survey Monkey - <https://es.surveymonkey.com/r/6LFJFXV>

Análisis:

Del total de encuestados, 42.5% (40 individuos), conoce El Quinche por sus familiares, 30 personas, equivalente al 31.91% conocen a la parroquia por las peregrinaciones y la relacionan con la Iglesia, 9,5% conocen el sector por amigos, el 6.3% a través de televisión han visto algo referente a la parroquia, 4.2% por eventos,

3.1% por el boca a boca y un 1% respectivamente por prensa y redes sociales. Este último es alarmante dado el proceso de globalización e inmersión definitiva de la comunicación en la tecnología, las redes sociales hoy en día son canales de comunicación inmediatos que direccionan a un sitio oficial, este sin duda, será un elemento en el que se deba trabajar.

Figura 23. 6. ¿Qué considera usted que le hace falta a la parroquia de El Quinche?

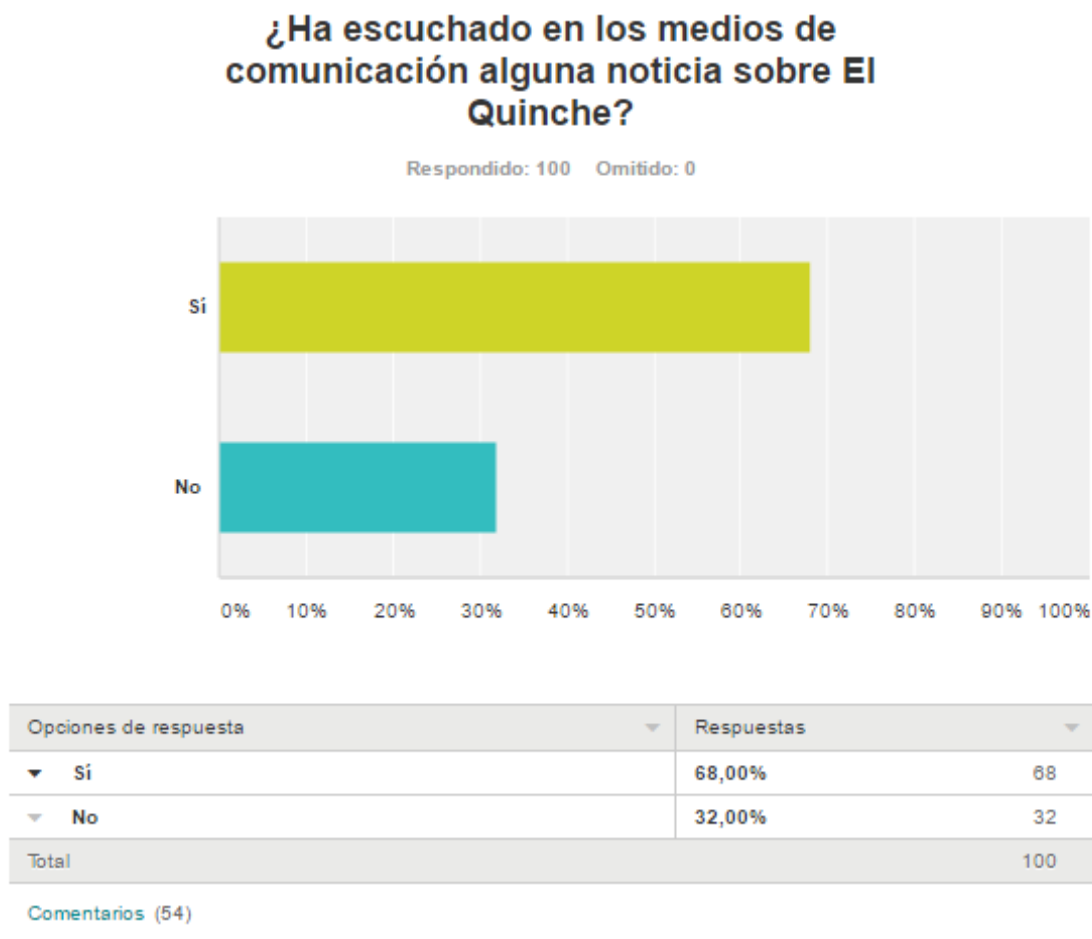


Fuente: Survey Monkey - <https://es.surveymonkey.com/r/6LFJFXV>

Análisis:

Es importante identificar los elementos y atributos que para los públicos atractivos para el sector hacen falta, en ese sentido será posible trabajar con estrategias claras para mejorar dichos factores. Así, un 58% considera que se debe trabajar en temas de limpieza, el 57% en temas de seguridad, el 55% en potenciar atractivos turísticos, mismos que se evidencian en el marco comunitario de la parroquia de El Quinche, pero aún no han sido explotados de la mejor manera para convertirse en potencial turístico. Un 48% considera que se debe trabajar en temas de organización, y el 33% en alternativas de entretenimiento.

Figura 24. 7. ¿Ha escuchado en los medios de comunicación alguna noticia sobre El Quinche?



Fuente: Survey Monkey - <https://es.surveymonkey.com/r/6LFJFXV>

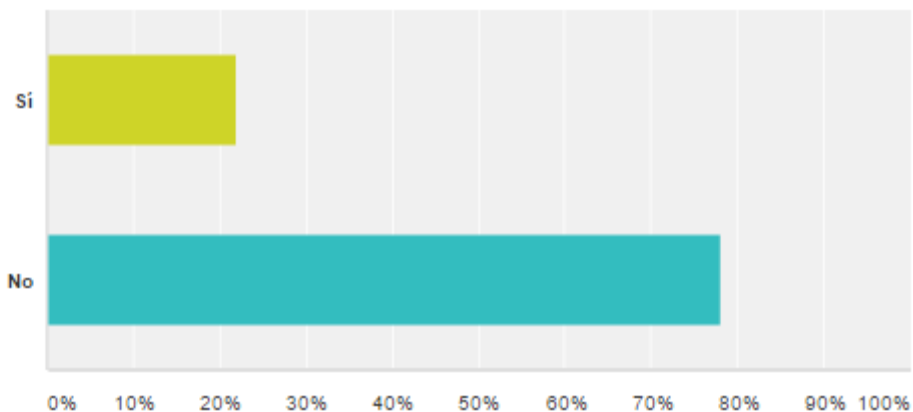
Análisis:

De un total de cien encuestados, el 68% (68 individuos) ha escuchado noticias en los medios acerca de la parroquia de El Quinche, mientras que el 32% (32 personas) no ha escuchado nada al respecto. Esta pregunta de la investigación nos arroja un resultado muy importante pues se debe trabajar en canales de comunicación que magnifiquen resultados, medios tradicionales y digitales valorados por su audiencia y alcance, para generar un mayor reconocimiento de la parroquia.

Figura 25. 8. ¿Sabía usted que El Quinche cuenta con turismo comunitario y otras actividades que impulsan su desarrollo?

¿Sabía usted que El Quinche cuenta con turismo comunitario y otras actividades que impulsan su desarrollo?

Respondido: 100 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas
▼ Sí	22,00% 22
▼ No	78,00% 78
Total	100

Fuente: Survey Monkey - <https://es.surveymonkey.com/r/6LFJFXV>

Análisis:

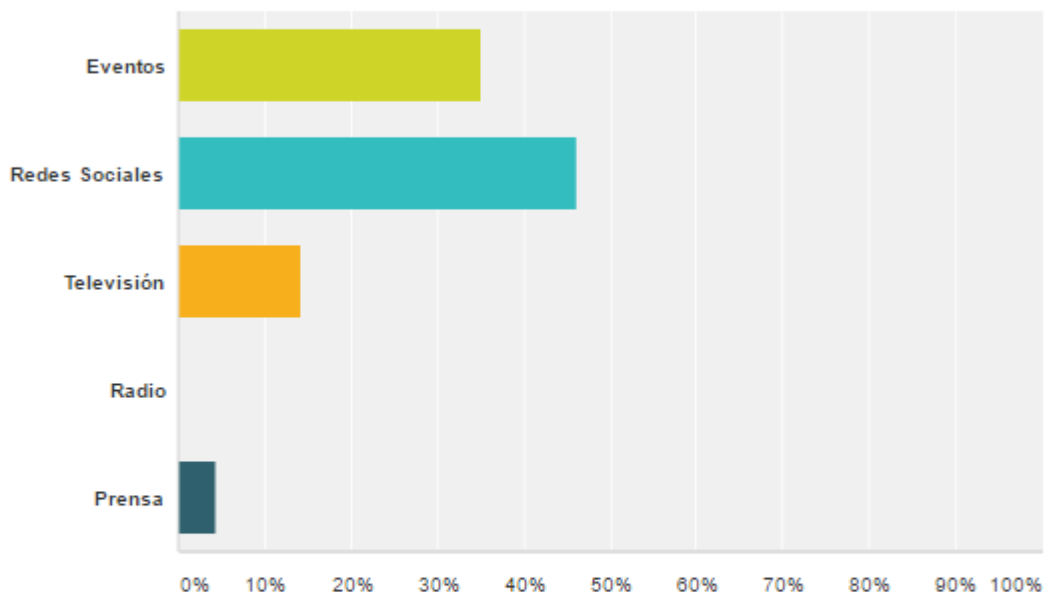
Proyectos que impulsan y dotan a la parroquia de un carácter turístico y apetecible más allá de una idea e identidad religiosa deben resaltarse para generar mayor competitividad y posicionamiento. Es así que del 100% de encuestados, el 78% no tiene conocimiento sobre las actividades de turismo comunitario y otras acciones que permiten impulsar el desarrollo, como alianzas público-privadas para mejorar la calidad de vida de los habitantes.

El 22% por su parte reconoce la existencia de este tipo de actividades que impulsan el desarrollo.

Figura 26. 9. ¿Le gustaría recibir información sobre las actividades y acontecimientos que suceden en El Quinche? Si su respuesta es sí, especifique cuáles

¿Le gustaría recibir información sobre las actividades y acontecimientos que suceden en El Quinche? Si su respuesta es sí, especifique cuáles.

Respondido: 91 Omitido: 9



Opciones de respuesta	Respuestas
Eventos	35,16% 32
Redes Sociales	46,15% 42
Televisión	14,29% 13
Radio	0,00% 0
Prensa	4,40% 4
Total	91

Fuente: Survey Monkey - <https://es.surveymonkey.com/r/6LFJFXV>

Análisis:

La comunicación es un factor de trascendencia en toda organización, sociedad civil y relaciones personales, comunicar lo que se hace para atraer y hacer parte del proceso a los públicos identificados genera niveles de aceptación y notoriedad de

marca mucho más fuertes que aquellos organismos que no aplican acciones comunicacionales.

De los 100 encuestados, 91 están interesados en recibir mayor información de las actividades y acontecimientos de la parroquia; los medios por los cuales esperan recibirlo son: 46% redes sociales, 35% eventos, 14% televisión, 4% en prensa y 0% en radio.

3.8. Análisis del contexto en el que se desarrolla el objeto de estudio

En función de las necesidades y requerimientos teóricos y prácticos de la investigación, se aborda el objeto de estudio desde las perspectivas de su formación con el fin de comprender cuales son los puntos de acción sobre los que se podrá trabajar, así como entender los limitantes y accionantes.

El objeto de estudio, es decir, la parroquia de El Quinche y por lo tanto, el trabajo de la Junta Parroquial como ente rector y legal de desarrollo de dicho sector (GAD), de acuerdo al Código Orgánico de Organización Territorial Autonomía Descentralizada (COTAD). Mismo que garantiza la autonomía política, administrativa y financiera de los diferentes niveles de los Gobiernos Autónomos Descentralizados que desde aquí se denominarán “GAD’S”. (COTAD, 2012).

A continuación entonces, un análisis alrededor de los ambientes que pueden generar un estado de desarrollo, participación y crecimiento, levantados por el autor de este documento en función de las necesidades y requerimientos de la investigación, como un soporte que sume el diagnóstico del desarrollo de las herramientas aplicadas, con el fin de estructurar y generar una propuesta viable.

3.8.1. Análisis Medioambiental

Partimos del escenario geológico-ambiental al considerar la ubicación privilegiada del objeto de estudio. La Parroquia de El Quinche, compone uno de los principales ecosistemas estratégicos del territorio norte de la provincia de Pichincha, como lo es el Parque Nacional Cayambe Coca, mismo que ocupa el 21,52 % del territorio parroquial, en el cual existe una importante biodiversidad que compone el Sistema de Patrimonio de Áreas Naturales, Patrimonio Forestal, Bosques y Vegetación Protectores del Estado (SNAP). (PDOT, 9/1/2015. Pág. 27)⁴

A continuación una tabla que recopila las principales descripciones respecto al ambiente mencionado:

Tabla 6. Descripción patrimonio natural de la parroquia El Quinche

Nombre	Declarado	Localización
Reserva Ecológica Cayambe Coca	El 17 de noviembre de 1970 bajo Acuerdo Ministerial	Provincias: Pichincha, Imbabura, Napo, Sucumbíos Pichincha: Parroquias de El Quinche, Checa, Yaruqui
Parque Nacional Cayambe Coca	2010 bajo Acuerdo Ministerial	

⁴ **PDOT:** El Plan de ordenamiento y desarrollo territorial para este trabajo de la parroquia de El Quinche, comprende el componente estratégico o propuesta de acción, con vigencia en el decenio 2015-2015, orientado a mejorar de manera sostenible la calidad de vida de los habitantes de dicho territorio. **El Plan Parroquial de Desarrollo y Ordenamiento territorial**.- Los principales instrumentos para ordenar el territorio son dichos planes, mismos que usan la abreviación PDOT, en acuerdo al marco normativo *Constitución 2008, Código Orgánico de Organización Territorial Autonomía y Descentralización COOTAD 2010*. Se elaboran en todos los niveles de los GAD'S. Sus contenidos deben ser vinculados entre provincias, cantones, parroquias y de la gestión concertada de sus territorios, es decir tener vínculos con el *Plan Nacional para el Buen Vivir – PNBV*, así como a las competencias exclusivas otorgadas en la Constitución y a los objetivos estratégicos que conservan nexos con la participación ciudadana. Así como deben contemplar los índices de desarrollo humano – **NBI**.

Componentes de un PDOT.- Los contenidos de un PDOT en todos los niveles territoriales acuerdo al Art. 42 de *Código Orgánico de Planificación y Finanzas Públicas*, compone: diagnóstico, propuesta, modelo de gestión. Los mismos recaen bajo el gobierno central que los lidera, en este caso el *Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia de El Quinche*, conocido también como GAD Parroquial.

Posee una diversidad biológica alta, en su área de extensión se encuentran 7 formaciones vegetales, con especies de flora y fauna características, sus distintivos rasgos naturales brindan a la zona una gran diversidad de paisajes.

El sistema de páramo del Parque Nacional Cayambe Coca cuenta con más de 80 lagunas glaciares y alimentadas por los deshielos del Cayambe y manantiales naturales. Las lagunas Papallacta, San Marcos y Puruhanta son las más grandes y utilizadas por las comunidades.

Volcanes como el Cayambe y el Reventador, el Cerro Puntas y la montaña Sarahurco (Sector El Quinche) atraen a montañistas y escaladores nacionales e internacionales.

Fuente: PDOT El Quinche, 2015. Pág. 27

Tabla 7. Matriz FODA Análisis Medioambiental

Matriz FODA Análisis Medioambiental	
ÁMBITO INTERNO	ÁMBITO EXTERNO
<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Riqueza Ecológica (<i>Parque Nacional Cayambe Coca</i>) • Grandes zonas de vegetación • Presencia vestigios arqueológicos • Clima privilegiado <i>cálido variable</i> por pisos climáticos • Tierra fértil, suelos aptos para cultivos • Potencia turístico y atractivo 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Plan Nacional del Buen Vivir • El uso responsable de los recursos naturales • Programa Pichincha Verde (Municipio) • Capacitación de aprovechamiento de recursos (gobierno central) • Ubicación privilegiada permite generar turismo comunitario y diversificado (climas, elevaciones geográficas, etc.)
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Principales quebradas están siendo contaminadas por los moradores • Presencia de plantaciones florícolas (afectación del suelo) • Propiedades de territorio (suelo) privado está abandonado, impedido de ser utilizado • Sector urbano no cuenta con espacios verdes adecuados (Parque Central) 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Incremento de número de plantaciones, afectan sector ambiental (agua, suelo) • Bajo control de manejo ambiental por parte del Municipio • No hay programas de capacitación por parte de entidades públicas • Generación de ruido por ubicación nuevo aeropuerto.

Fuente. Elaboración propia / Karen Villena.

3.8.2. Análisis entorno Económico – Productivo

Los sectores que activan la economía de la parroquia recaen en el sector agrícola, ganadero, pecuario, agroindustrial y forestal; mientras que la actividad comercial y turística gracias al santuario de la Virgen de El Quinche generan un sentido mucho más dinámico y activo de la parroquia. Las principales actividades parroquiales recaen en la rama agrícola y ganadera, con un alto porcentaje de productividad para el cultivo de productos de climas fríos y templados.

En la siguiente tabla identificamos la actividad económica acorde a los sectores económicos existentes y sus actividades correspondientes.

Tabla 8. Sectores y actividad económica de El Quinche

<i>Población Económicamente Activa CENSO 2001</i>			
<i>DESCRIPCION</i>		<i>TOTAL ADMINISTRACION</i>	<i>EL QUINCHE</i>
<i>Población Económicamente Activa (PEA)</i>	<i>Hombres</i>	20,214	3,644
<i>Mujeres</i>		10,767	2,037
<i>Total</i>		30,981	5,681
<i>* Sectores Económicos</i>	<i>Primario</i>	14,692	2,881
	<i>Secundario</i>	6,009	753
	<i>Terciario</i>	12,529	2,439
<i>Trabajadores Nuevos</i>		149	23
<i>Total</i>		33,379	6,096
<i>Tasa de desempleo%</i>	<i>Hombres</i>	1.95 %	2.03 %
	<i>Mujeres</i>	1.45 %	1.13 %
	<i>Total</i>	1.78 %	1.71 %
<i>Fuente: Censo de Población y Vivienda 2001; INEC</i>			
<i>Elaboración: Unidad de Estudios e Investigación; DMPT-MDMQ</i>			
<i>EL QUINCHE: Parroquia Suburbana o Rural</i>			
<i>* Primario:</i>		1.- Agricultura, ganadería, caza y silvicultura; 2.- Pesca; 3.- Explotación de minas y canteras	
<i>* Secundario:</i>		4.- Industrias manufactureras; 5.- Suministros de electricidad, gas y agua; 6.- Construcción	
<i>* Terciario:</i>		7.- Comercio al por mayor y menor; reparación; 8.- Hoteles y Restaurantes;	

- 9.- Transporte, almacenamiento y comunicaciones;
- 10.- Intermediación financiera;
- 11.- Actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler;
- 12.- Administración pública y defensa; planes de seguridad social y afiliación obligatoria;
- 13.- Enseñanza;
- 14.- Actividades de servicios sociales y de salud; 15.- Otras actividades comunitarias sociales y personales de tipos servicios;
- 16.- Hogares privados con servicio doméstico;
- 17.- Organizaciones y órganos extraterritoriales

Fuente: PDOT El Quinche, 2015. Pág. 40.

Tabla 9. Matriz FODA Análisis Económico - Productivo

Matriz FODA Económico - Productivo	
ÁMBITO INTERNO	ÁMBITO EXTERNO
<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gran cantidad de turismo gracias al enganche del sector religioso. • Existen espacios de comercialización • Existen establecimientos educativos para fomentar identidad en los más jóvenes. • Tierras fértiles con un buen sistema de riego • Ubicación privilegiada • Espacios verdes y espacios turísticos 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Incremento de la plusvalía de las tierras • Existe apoyo gubernamental por parte del gobierno central al ser parte del mismo movimiento político. • Ubicación actual del nuevo aeropuerto internacional Mariscal Sucre favorece al sector por cercanía territorial. • Generación nuevas fuentes de trabajo por nuevo aeropuerto
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de motivación e incentivos para asociarse • Comercio informal, ocasional y ambulante, Quinche Desordenado y sucio • Poco aprovechamiento del turismo, poca organización comunitaria. • Crisis en las florícolas, ocasionan altas tasas de desempleo • Desorganización del comercio genera producción de basura • Falta de un adecuado centro ferial (camal) 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cambio climático disminuye nivel de precipitaciones y genera sequías, bajando niveles de producción. • Desastres naturales, erupciones volcánicas aledañas, llegan a destruir cultivos y disminuir la producción de la parroquia • Inseguridad, contaminación y desorden puede disminuir niveles de turismo y por ende caída de la economía del sector • Falta de plazas de trabajo y migración laboral del área rural al área urbana

Fuente. Elaboración propia / Karen Villena.

Esta matriz nos ayuda a identificar aquellos puntos que de cierto modo favorecen e impulsan la producción y economía local, por lo que se debe enfatizar y recalcar en espacios de turismo y comercio, que son los factores dominantes en temas de desarrollo del sector. Lo que se acopla de manera perfecta al tema desarrollado, en el sentido de reactivar la economía y por ende los niveles de posicionamiento a través de captación de públicos potenciales, lo que será posible con estrategias comunicacionales que permitan repotenciar e incrementar el posicionamiento de la parroquia a través de una consolidación de marca que refleje la identidad del pueblo.

3.8.3. Análisis Socio – Cultural

El eje cultural religioso, sin duda, es el factor dominante de la parroquia, por la presencia de la Virgen de El Quinche y el templo de los padres oblatos que la custodian, así como el proceso histórico y de identidad que recogen dichos nexos. Por lo tanto el eje cultural tiene gran importancia ya que se manifiesta en el aspecto económico y sustento turístico del sector, como medios de desarrollo social y territorial. (PDOT El Quinche, 2015. Pág. 46)

La falta de investigación, motivación y reconocimiento social del patrimonio generan un desarraigo total de la población, principalmente en los jóvenes del sector. Por ende es necesario trabajar en factores que generen un sentido de pertenencia fuerte sobre la identidad del sector.

El Plan de Ordenamiento y Desarrollo Territorial de la Parroquia de El Quinche (PDOT, 2015), en un análisis que hace referencia a los factores de desarrollo del sector cita:

“Tomando en cuenta las evidencias arqueológicas, históricas y etnográficas, numerosas aunque no suficientes para la reconstrucción del pasado de la zona, se puede señalar que la relevancia religiosa ha ocultado por muchos años la relevancia histórico-arqueológico de la comarca.”

(PDOT, El Quinche, 2015. Pág. 47)

Tabla 10. Matriz FODA Análisis Socio – Cultural

Matriz FODA Análisis Socio – Cultural	
ÁMBITO INTERNO	ÁMBITO EXTERNO
<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Preparación continua y existencia de recursos para ejercer expresión artística cultural • Políticas gobierno inclusión social • Cuenta con espacios de salud, educación, recreación, participación 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Participación y apoyo de distintos niveles de gobierno • Gobierno central con políticas inclusivas y de desarrollo local • Modelos de gestión participativos, creación marca ciudad (identidad)
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Deficientes e ineficientes espacios de interrelación humana. • Bajos niveles de organización en los actores culturales y sociales de la parroquia, por falta de procesos de capacitación y financiamiento • Desconocimiento nacional de las cualidades culturales de la parroquia • Desorganización social y desaprovechamiento de los valores y el patrimonio cultural 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rotación laboral en las florícolas incrementa la migración interna y externa • Influencia de costumbres nocivas para la parroquia venidas de fuera (violencia e inseguridad social) • Nuevas alternativas y modelos de gobiernos más atractivos de las parroquias aledañas por nuevas políticas de acción (estrategias de comunicación que hacen más atractivas las parroquias)

Fuente. Elaboración propia / Karen Villena.

3.8.4. Análisis Movilidad – Conectividad

La Vía Panamericana es la principal vía de comunicación de la parroquia, correspondiente al sistema nacional vinculando los dos sentidos: sur – norte las parroquias de Checa y Ascázubi del cantón Cayambe. Es un punto importante y que debe considerarse ya que la movilidad del transporte influye en las áreas de producción, y por ende en el comercio y turismo del sector. Los habitantes de la parroquia de El Quinche se trasladan a diferentes lugares de la región, Quito, Cayambe, Sangolqui, Av. Simon Bolívar, etc.

Tabla 11. Matriz FODA Análisis Movilidad - Conectividad

Matriz FODA Análisis Movilidad – Conectividad	
ÁMBITO INTERNO	ÁMBITO EXTERNO
<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Interés de la Junta Parroquial y la comunidad en particular en la planificación de un plan vial • Trabajo conjunto por parte de moradores y autoridades para financiamiento de obras • Colaboración de la comunidad en la construcción del plan de desarrollo 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • La constitución da la oportunidad de exigir el financiamiento para la vialidad • Se está concretando la contratación de la rehabilitación de varias vías • Vía alterna que acorta los tiempos de movilidad entre El Quinche y Guayllabamba • Ubicación del aeropuerto cercana a la parroquia.
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • No existe mantenimiento vial • Comunidades incomunicadas (barrios altos de la parroquia) • Falta de coordinación interinstitucional (GAD PROVINCIAL, municipio y GAD PAROQUIAL) • Vías sin infraestructura • No existe un plan vial parroquial • Planificación territorial concentrada en el municipio 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • No existe alternativas de conectividad inter-parroquial lo cual incrementa la inseguridad • Congestión vehicular los fines de semana por ser vía de conexión con las ciudades del norte del país (Ibarra, Otavalo, Tulcán, etc.)

Fuente. Elaboración propia / Karen Villena.

3.8.5. Análisis Gestión del Territorio (GAD) – Aspecto Político

La gestión del territorio corresponde a la capacidad de la institución pública, es decir el GAD parroquial de El Quinche con los actores privados para guiar o promover los procesos y propuestas enfocadas al desarrollo y a la gestión territorial de su circunscripción. (PDOT El Quinche, 2015. Pág. 97).

Por lo tanto en este apartado se establece la capacidad del gobierno parroquial y de las organizaciones cercanas bajo un trabajo en redes que sume a la gestión del

territorio, cual es el marco de acción en función de la parte legal y constitucional del Ecuador sobre la cual puede trabajar la Junta Parroquial de El Quinche, siendo importante reconocer la participación ciudadana.

Tenemos entonces a continuación una tabla con los principales actores sociales de la parroquial, las actividades que desempeñan, sus intereses y limitaciones y potencialidades.

Tabla 12. Cuadro actores sociales de la parroquia

Actor social	Actividad que cumple	Intereses con el territorio	Limitaciones del actor	Potencialidades del actor
Gobierno Parroquial	Competencias determinadas por el art. 267 COOTAD	Impulsar el desarrollo social de la parroquia. Impulsar la Dotación de infraestructura y servicios básicos y sociales a los asentamiento humanos	Incapacidad legislativa Falta de recursos propios	Cohesión de vocales Legitimidad en las acciones tomadas
Organizaciones Territoriales				
8 comunas 12 asentamientos humanos	Representar al AH Gestionar bienes y servicios para mejorar las condiciones de vida en los AH Integración social	Buscar el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes del asentamiento humano	Limitada renovación de la dirigencia Escasa formación de líderes y dirigentes. Limitada regulación estatutaria. Legitimidad cuestionada Gestión desarticulada de otras organizaciones e instancia del Gobierno cercano Falta de propuestas y acciones que superen la inequidad en la asignación de recursos. Despreocupación por mantener los espacios públicos.	Reconocimiento y vinculación de la organización con la población y el Gobierno de cercanía. Democracia directa Impulsores de actividades de integración social Conocimiento del territorio sus, necesidades y potencialidades
Actor social	Actividad que cumple	Intereses	Limitaciones del actor	Potencialidades del actor

con el territorio				
Organizaciones Funcionales				
2 ligas deportivas		Eventos deportivos		
5 organizaciones de transporte en buses		Transporte público	Actividad Privada	
4 organizaciones de transporte en camionetas		Transporte en carga	Actividad Privada	
3 organizaciones de transporte en taxis		Transporte en taxis	Actividad Privada	
Transporte de Coches de Carga		Transporte de carga	Actividad Privada	
Instituciones Gubernamentales				
Tenencia política	Representar al Gobierno Nacional de acuerdo con delegaciones	Vinculación de GN con la población parroquial	Deficiente infraestructura y equipamiento Poca aceptación de la población Limitada iniciativa para impulsar acciones y proyectos de beneficio colectivo Conflictos con los GADs y otros organizaciones	Representación
Unidad de Policía Nacional		Seguridad	Prevención y tratamiento de denuncias	
Registro Civil		Filiación	Tramites de cedulación, partidas de nacimiento. Matrimonios...	
Iglesia Católica		Difundir culto	Incrementar número de creyentes	

Actor social	Actividad que cumple	Intereses con el territorio	Limitaciones del actor	Potencialidades del actor
17 Instituciones educativas	Impartir educación	Formar a la población de acuerdo con las definiciones del Ministerio de Educación.	Infraestructura y equipamiento deficitario Limitada e irregular capacitación de maestros Métodos de enseñanza aprendizaje tradicional. Perdida de presencia y aceptación del maestro en la comunidad	Vinculación de los padres de familia Socialización de los estudiantes

Centro de salud MSP	Atención primaria en salud	Población saludable y productiva	Infraestructura y equipamiento medio Limitado horario y cobertura Limitado presupuesto Déficit de insumos y medicinas Ausencia de personal Atención con poca calidad y calidez	Presencia en la parroquia Programas de educación para la salud Requerimiento de atención de la población
Centros de salud Patronato del Consejo Provincial			Infraestructura. Mobiliario Dotación de Medicamentos	
Clínica Fénix			Empresa privada	
2 consultorios médicos privados			5 instituciones financieras	
3 farmacias privadas			8 organizaciones de comercio	
7 restaurantes			4 hosterías, 15 industrias	

Fuente. PDOT El Quinche, 2015. Pág. 99.

En este apartado es importante identificar las fortalezas y debilidades que de cierto modo limitan el plan de desarrollo y crecimiento parroquial, bajo un nivel medio de participación y trabajo conjunto de los actores sociales y sus gobiernos directos, por lo que las políticas y modelo de gobierno participativo e inclusivo sin duda generan políticas de comunicación que acciona un sistema en redes que facilita las estrategias y la comunicación entre los participantes y públicos directos o indirectos. A continuación entonces el FODA de la Junta Parroquial de El Quinche, sus actores y el aspecto político que rige las acciones.

Tabla 13. Matriz FODA Análisis Gestión del Territorio (GAD) – Aspecto Político

Matriz FODA Análisis Gestión del Territorio GAD – Aspecto Político	
ÁMBITO INTERNO	ÁMBITO EXTERNO
FORTALEZAS <ul style="list-style-type: none"> • Participación de los actores sociales en el cumplimiento de las estrategias del gobierno central • Existencia de Organizaciones internas jurídicas • Apoyo del gobierno parroquial a la comunidad • Sentido de pertenencia elevado por parte de los pobladores propios de la parroquia 	OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none"> • Apoyo de Gobierno Provincial con planes y técnicos en gobernabilidad • Participación de los directivos barriales con la junta parroquial • Leyes que apoyan libertad de elegir las necesidades barriales • Existencia de la empresa privada en la parroquia • Vinculación de la empresa privada con el desarrollo de la parroquia de El Quinche

-
- Enganche religioso (Santuario, museo, Párroco).
-

DEBILIDADES

- Mala coordinación entre dirigentes (comunicación deficiente)
 - Incumplimiento de ofrecimientos por parte de la junta parroquial
 - Las organizaciones internas (comerciales, sociales, culturales, deportivas, etc.) no son influyentes
 - Limitado cumplimiento de la planificación estratégica y operativa
 - Desconocimiento de plan de gobierno por la población
 - Deficiente comunicación entre GAD's para un desarrollo global
-

AMENAZAS

- Mala coordinación entre entidades públicas (GAD parroquial y GAD municipal o Gobierno Central)
- Las leyes no son flexibles y participativas
- Tiene que haber mayor transparencia en las actividades barriales
- Falta de fiscalización a los barrios de la parroquia
- Asociaciones de comerciantes y control del suelo bajo jurisdicción del Municipio de la provincia

Fuente. Elaboración propia / Karen Villena.

En cuanto a temas tecnológicos, es válido relacionar este aspecto con de educación, ya que los principales canales que habilitan el acceso a las nuevas tecnologías tienen soporte y dirección en el uso adecuado por parte de las instituciones educativas. La parroquia al ser rural y al estar construida por ocho barrios y comunidades, debe enfatizar y direccionar los temas de comunicación acorde a herramientas que estén al alcance de sus públicos, en un análisis costo-efectivo para denotar la importancia de las mismas. La parroquia cuenta con un centro informático para quienes no tienen acceso aún a internet, considerando el número total de habitantes de la parroquia, el mismo es muy limitado en cuanto a capacidad, por lo que se deberían ver otras alternativas en cuanto a temas de tecnología, como por ejemplo, incentivos para desarrollo de medios comunitarios locales, que facilitarían la comunicación interna de la Junta con sus públicos de interés.

4.8.3. Análisis e interpretación de la información

Diagnóstico Entrevistas – Públicos internos

Segmentos de Aplicación y Justificación de la investigación

La primera herramienta de investigación, instrumento aplicado para obtener información fidedigna, clara y concisa que nos permita obtener un diagnóstico real institucional del tema de trabajo del presente proyecto nos obliga a dividir y segmentar las fuentes de información en cuatro ámbitos fundamentales para contrastar identificar y visualizar de una manera realista la situación, es por eso que se trabaja en los siguientes puntos:

- Modelo de entrevista dirigida a las autoridades del gobierno autónomo descentralizado al señor presidente y el señor vicepresidente.
- Seguida de un modelo que nos permita conocer y entender la parte de funcionamiento y referencia eclesial del sector que promueve, posiciona y enfoca a la parroquia del Quinche como un centro de acogida turística por el ámbito netamente religioso.
- En tercero tenemos los iconos o representantes de la comunidad local que son personas que tienen un vasto conocimiento del desarrollo del origen de la parroquia que han sido parte de diferentes proyectos para enfatizar y empoderar esta ciudadanía está conciencia de cuál es realmente el origen del sector más allá de un ámbito netamente religioso se compone también de otros aspectos y por eso es importante tratar con personas que han investigado y han propiciado espacios para apretar este tipo de temas
- Por último y de igual manera importante está el modelo de entrevista para los representantes y autoridades locales representantes refiriéndonos a los presidentes o a los encargados de recibir los cabildos de las diferentes comunidades que forman la parroquia del quinche la misma que está compuesta por 8 comunidades y cada una de ellas por diferentes barrios o agrupaciones

sindicales y comerciales que permiten el desarrollo integral individual y colectivo de sus sectores y de la parroquia como tal y los señores vocales miembros del gobierno autónomo descentralizado. Qué es nuestro sujeto de estudio el mismo que está segmentado por diferentes comisiones: la primera vocal principal la abogada Alexandra Gordon, el encargado de la comisión de cultura, educación y deporte seguida de magíster Pablo Morales que es el encargado de la comisión de comercio y el tercer vocal principal el ingeniero Luis Yanes, aquel que está a cargo de los proyectos y temas que tienen que ver con los grupos de atención prioritaria o vulnerable. Es importante recalcar que las tres personas que trabajan en conjunto participando en el desarrollo y en la planificación de las otras comisiones obviamente cada uno está a cargo de su área pero trabajan de manera equilibrada para obtener mejores resultados.

4.8.3.1. Autoridades GAD

- Presidente
- Vicepresidente
- El Quinche es conocido por un fuerte sentido religioso, no solo a nivel local, nacional, sino internacional con la venida del máximo representante de la Iglesia Católica, el Papa Francisco.
- Es importante dar a conocer y enfatizar en una identidad mixta: cultural – religiosa
- Se deben fomentar y facilitar fuentes de información fidedignas del origen histórico y formativo de la parroquia, ya que en internet no hay fuentes que garanticen la veracidad de los escritos, a más de un libro de creación conjunta de la Administración Municipal y el Gad de la parroquia en el año 2008.
- Es fundamental trabajar en temas de organización y participación ciudadana.
- Gestión estratégica y urgente para luchar por conseguir la competencia del “control del espacio público” (que es exclusivamente del Municipio)

- Motivar el interés de los pobladores y moradores por ser parte de la “construcción del nuevo Quinche” (más ordenado, seguro, aseado, organizado, con una identidad que complemente el sentido religioso).
- Los canales y fuentes de información interna no son oportunos, existe una demora o poca aceptación de los proyectos gestionados por las comisiones.
- Es fundamental canalizar la comunicación y direccionamiento de contenidos para potenciar la identidad e imagen de la parroquia.
- Es urgencia mejorar las relaciones internas GAD-IGLESIA, para fomentar un trabajo conjunto para un desarrollo.
- Mecanismos y métodos de participación reducidos (asambleas locales, parroquiales, perifoneo), aprovechar nuevas tecnologías..
- Impulsar temas de turismo con la participación ciudadana y generar modelos de desarrollo comunitario para dicho impulso.

4.8.3.2. Representantes Iglesia

- Párroco y Rector del Santuario
- El Párroco considera que la identidad Eclesiástica Mariana y la Identidad civil marcan la imagen de la parroquia, lugar donde la primera es la que sin duda mueve la economía y desarrollo del sector.
- El tema religioso es el atractivo más fuerte de la parroquia, pero es importante canalizar y brincar opciones más atractivas en el turista, para que el mismo se quede en el Sector y no se disipe en las otras parroquias.
- Hay que trabajar en un Quinche más ordenado, seguro, limpio, donde el enfoque del trato al cliente tomo otro rumbo.
- La comunicación interna de la Iglesia y externa es manejada a cabalidad por el ente Rector del santuario, mismo que se encarga de corregir cuestiones de fondo y forma con su equipo, más no existe una persona que se dedique a esos temas (no existe una imagen visual u organizativa para identificar dichos temas).

4.8.3.3. Íconos de la comunidad local

- Arq. Pablo Montenegro (Impulsor de la identidad del sector a través de la aplicación de proyectos académicos en la institución que trabaja, el Pensionado Iberoamericano a lo largo de los años, se ha caracterizado como un centro de empoderamiento y gran sentido cultural , gracias a la participación de los estudiantes en temas de orden cultural – histórico).
- De manera general considera que la identidad del Quinche más allá del sentido religioso, recae en una formación Cultural-Histórica, la misma no se encuentra disponible en fuentes oficiales, hay que reconstruir la historia mediante libros o documentales que permitan a los pobladores identificarse para posteriormente dar a conocer a los demás quienes somos.
 - Medios de comunicación o herramientas escasas.
 - Entes de trabajo no enfocan este tema, a más de una entidad Educativa del Sector.

4.8.3.4. Representantes y autoridades locales

- Abogada Alexandra Gordón /Primer Vocal (Comisión Educación, cultura y deporte)
- Ingeniero Luis Yáñez / Segundo Vocal (Comisión Grupos Vulnerables)
- Magister Pablo Morales / Tercer Vocal (Comisión Comercio)
- Arquitecto Luis Almeida / Encargado de obras del GAD Parroquial
- Ingeniera Diana Arteaga / Secretaría, actual encargada del Dep. de talento humano del GAD
- Se debe trabajar y generar en una nueva visión de la parroquia, que complemente el sentido religioso y se direcciona a los siguientes sectores:
 - Histórico – Social
 - Económico – Comercial
 - Turístico

- Los canales de comunicación interna son deficientes (no hay flujos de información que generen retroalimentación, sino más bien recaen en una comunicación horizontal)
- Se debe motivar a la población central para que interactúe en las acciones que desarrolla el ente rector, ya que existe un desapego importante a diferencia de las comunidades altas.
- Es necesario concienciar sobre la importancia de la organización y la proyección de una imagen pulcra en los comerciantes externos (educar, capacitar)
- Se debe aprovechar de mejor manera los canales de comunicación, y las vías a través de las cuales el GAD Parroquial manifiesta sus funciones.
- Las redes sociales deben ser aprovechadas como medios para generar contenidos y mensajes de participación y desarrollo, más allá de un médico publicitario, en el sentido en el que se dan a conocer actividades de recreación e invitaciones.
- Es importante sumarse a proyectos que desarrollen medios comunitarios para expresión de las características y vivencias históricas que vive el pueblo / Ejemplo: entrega de 28 Hectáreas que beneficiará más de 21 proyectos en la parroquia.
- Es urgente gestionar la competencia del espacio público como competencia parroquial, más no municipal, para lo que se debe apostar por una consolidación de la imagen del sector.

3.9. Problemas Comunicacionales

Es indudable que existen canales deficientes de comunicación interna entre las autoridades y representantes del GAD-Parroquial, así como un distanciamiento entre el ente rector y la Iglesia, por lo que es necesario canalizar y enfocar una comunicación con retroalimentación, para organizar y planificar las acciones de mejor manera, una vez consolidada dicha comunicación interna es importante trabajar en crear, complementar y posicionar una imagen global de la parroquia, que refuerce la

identidad religiosa de la misma, para volver más atractivo al sector, brindando información, capacitaciones y aprovechando los medios de comunicación para exportar y manifestar una cultura de desarrollo y participación.

El diagnóstico además recae en la deficiencia del uso de los canales de comunicación que la junta parroquial utiliza para comunicarse e informar a sus públicos vinculados, de nivel interno y externo, activos y pasivos. Al encontrarnos en un proceso de digitalización altamente competitivo y un panorama tecnológico cada vez más evolutivo se debe aprovechar esos espacios para informar, persuadir y motivar a los stakeholders a la visita de la parroquia de El Quinche, para ello es fundamental trabajar en la consolidación de una identidad que a más del carácter religioso, que es el enganche perfecto para hacer del sector un territorio atractivo, identificar los elementos funcionales y emotivos de la parroquia, los mismos deben ser detectados desde su matriz funcional, los atributos que posee la parroquia y que permiten diferenciarla de las demás.

Otro de los problemas detectados es la escasa información sobre las memorias históricas de la parroquia, tan solo existen dos fuentes de información que recopilan hitos y autores que datan de 1960, por lo que se debería como ente rector facilitar material confiable y correctamente referenciado para que los jóvenes de la parroquia puedan conocer a fondo su historia, más allá del Colegio Iberoamericano, otras instituciones no reconocen dentro de sus cátedras y espacios de educación una parte que de un contexto de el origen de la parroquia, así se podrían realizar alianzas estratégicas entre el GAD parroquial y las unidades educativas para motivar e incentivar esa identidad popular, a través de concursos de relatos, oratoria, pintura, música, etc.

Enfatizar y trabajar en motivar y persuadir al público interno de la parroquia es necesario, otro de los problemas es la falta de unidad del pueblo en temas de participación y relación con las actividades que realiza la junta parroquial por lo tanto es fundamental trabajar en temas de organización y participación ciudadana en un

sentido bidireccional. Así, se deberá motivar el interés de los pobladores y moradores por ser parte de la “construcción del nuevo Quinche”.

Los canales y fuentes de información interna no son oportunos, existe una demora o poca aceptación de los proyectos gestionados por las comisiones así el pueblo, es fundamental así canalizar la comunicación y direccionamiento de contenidos para potenciar la participación. Es urgencia mejorar las relaciones internas GAD-IGLESIA, para fomentar un trabajo conjunto para un verdadero desarrollo, y no trabajar de manera desalineada.

Por lo tanto, la consolidación y creación de una marca ciudad dará la apertura de volver a la parroquia un lugar más competitivo, además de aportar al posicionamiento y la toma de decisiones, cómo se identificó en los capítulos anteriores. El trabajo recae en una estrategia de carácter conjunto, que parte de la aceptación y consecuencia de los públicos internos (político-vivenciales), pues ellos serán los portavoces de la marca.

Una marca ciudad debe estar alineada con la estrategia y política de gobierno, para coadyuvar al cumplimiento de los objetivos. La aplicación de estrategias de comunicación y relaciones públicas, de la mano del diseño permitirá identificar y llegar a los públicos de interés con estrategias idóneas y acorde a sus necesidades y deseos.

CAPÍTULO IV

4. Propuesta de comunicación: “Construyamos El nuevo Quinche – Una puerta al cielo”

Este capítulo se valida acorde al modelo presentado en el marco teórico, resaltando los puntos que se debe considerar para establecer un modelo de marca ciudad que aporte al desarrollo comunitario, es decir generando nuevas oportunidades, gracias a un mayor posicionamiento. Considerando que este proyecto de grado pertenece a un proyecto de investigación, llegar a los resultados y diagnóstico estableciendo conclusiones y recomendaciones es la finalidad del mismo, sin embargo, dentro de los patrones y funcionalidad vital que nos dota la carrera de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional, en la consolidación de identidad, imagen, reputación, estrategias y canales acorde a stakeholders bien identificados, se atribuirá de manera clara, corta y precisa un esquema que favorezca el diagnóstico de la investigación.

Retomando el proceso de branding descrito en el marco teórico se tiene:

4.8. Proceso de branding aplicado a la parroquia de El Quinche

Concienciación por parte de autoridades respectivas

Recae como competencia de la junta parroquial al ser el ente rector y administrativo de la parroquia, la decisión de implementar y desarrollar la construcción de un modelo de marca ciudad con los indicadores y el diagnóstico presentado en la investigación, siempre y cuando estén abiertos a trabajar e invertir en el proceso de citi-branding de manera colaborativa y consensuada con los públicos internos.

Bajo el principio de que dicho modelo aportará al desarrollo comunitario, impulsando la competitividad, diversidad y posicionamiento de la parroquia.

Análisis del territorio

Identificación de elementos. Es importante recalcar que en función de la muestra investigada se establece la identificación de estos elementos, sin embargo se recomienda hacer un estudio interno consensuado para determinar de mejor manera los atributos funcionales y emocionales que hacen a la parroquia diferente a otras y la dotan de atracción.

Tabla 14. Identificación de atributos, valores y elementos construcción de marca.

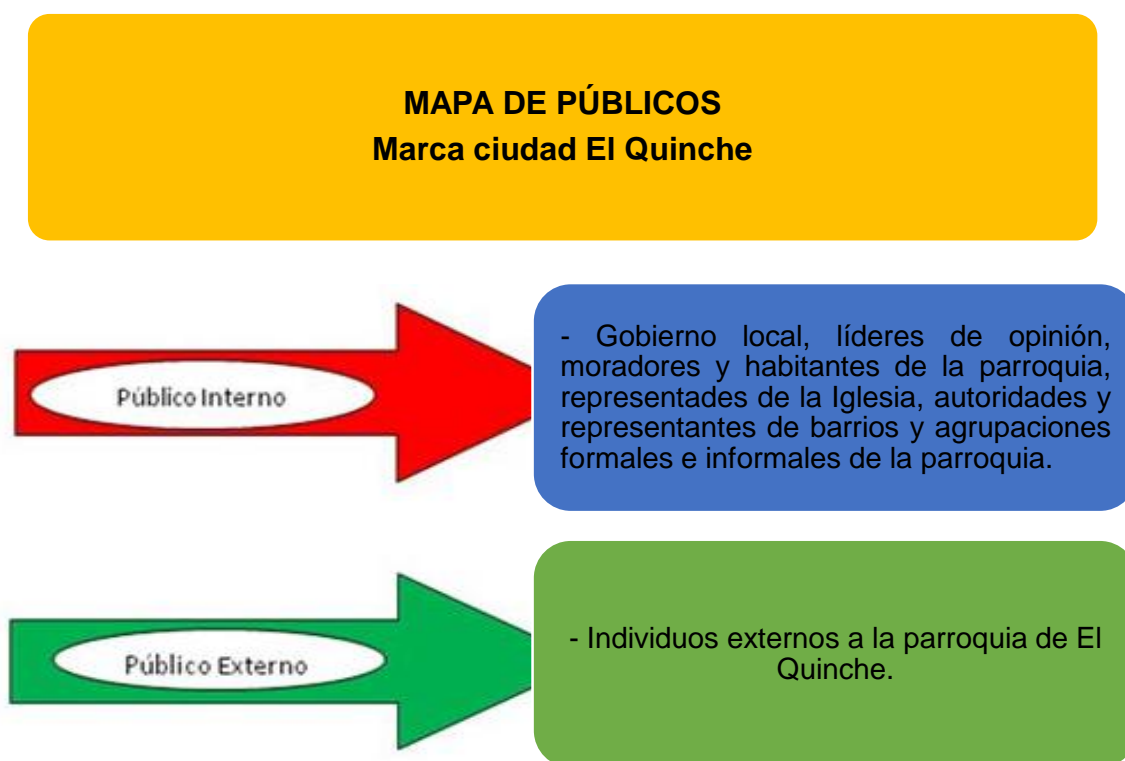
Elementos que configuran la marca ciudad	IDENTIDAD	Elemento Gráfico	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de un símbolo y logotipo.
			¿Ciudad de la virgen que te da más! Yo vivo mi fe, y tú?
		Elemento conceptual funcional	<ul style="list-style-type: none"> • Historia religiosa, cultural. • El museo, • Calidad de vida de los moradores. • Atractivos turísticos (identificados en la Tabla No. 12 del documento) • Festividades religiosas y culturales • Gastronomía • Oportunidad de negocio, desarrollo comercial / sentido agrícola
		Elemento conceptual emocional	<ul style="list-style-type: none"> • Pasión de su gente • Multiculturalidad • Gente calidad y trabajadora • Sentido religioso ferviente • Sentido deportivo en construcción
	IMAGEN	Percepción del elemento gráfico	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajar en una propuesta de la mano de un experto en diseño gráfico que evidencie todo lo que representa la identidad de la parroquia.
		Percepción por parte de los públicos del elemento funcional	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad de servicio, trabajo, fe y pasión que mueve a su gente por trabajar en un desarrollo comunitario colaborativo.
Percepción de los valores emocionales		<ul style="list-style-type: none"> • Aceptación e identificación de los públicos externos hacia la identidad emocional de la parroquia, la fe católica indiscutiblemente es un emblema. 	

Fuente: Elaboración propia / Karen Villena.

En este apartado se pretende comunicar en concordancia con la recepción de los públicos lo que la marca de la parroquia significa y es para su gente, logrando identificar aquellos factores que resulten atractivos para los públicos potenciales.

Identificación de públicos – mapa de públicos

Tabla 15. Mapa de públicos para construcción de marca ciudad



Fuente: Elaboración propia / Karen Villena.

Priorización de públicos

Acorde a los públicos identificados, lo que se va a comunicar en construcción de la marca es:

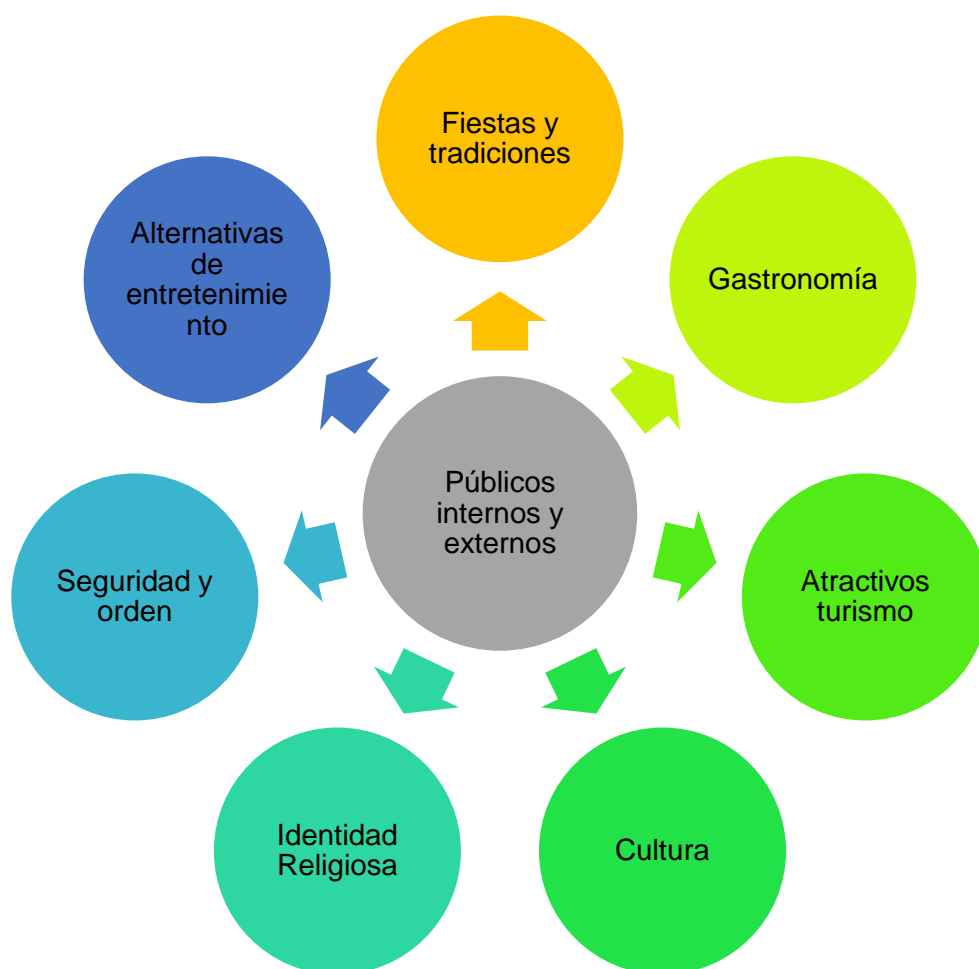


Figura 27. Priorización de atributos por públicos identificados

Fuente: Elaboración propia / Karen Villena.

Consenso sobre atractivos o puntos fuertes sobre los valores emocionales

Una vez identificados los públicos y atributos que se darán a comunicar, ponerlos en discusión y aceptación con los públicos internos es el siguiente paso, evidentemente ellos serán los portavoces de primer orden de la marca a nivel local, nacional e incluso internacional.

Construcción gráfica de la marca

Construcción de la marca gráfica considerando:

- Eslogan
- Logotipo
- Manual de identidad visual corporativo
- Manual de identidad visual gráfica

Sin olvidar, que los mismos deben ser consensuados con los públicos internos.

4.8.1. Estrategias comunicacionales – relaciones públicas

Considerando que no se trata de un plan de comunicación, sino de un proyecto de investigación, de manera general se presentan estrategias y acciones que se pueden aplicar en función del diagnóstico evidenciado en la investigación como una pauta para la comunicación de la marca ciudad una vez desarrollada. Siendo importante mencionar que es un proceso de comunicación integral que implica diseño gráfico, marketing y comunicación para su correcto desarrollo.

Tenemos entonces, bajo los objetivos de integrar a los actores sociales la consolidación de la marca ciudad y el involucramiento de la comunidad en el uso adecuado; reforzar el sentido de pertenencia y sobre todo; informar sobre la importancia y uso correcto de la marca algunas estrategias de comunicación concretas para dirigirse a públicos internos, mientras que para llegar a los públicos externos se busca posicionar y llegar de la mejor manera para atraer accionistas, futuros inversores y turistas potenciales que contribuyan al desarrollo de la parroquia, haciéndola más competitiva y posicionándola a nivel local, nacional e incluso internacional, siempre y cuando se aproveche de la mejor manera posibles los medios tradicionales y digitales de manera estratégica.

4.8.1.1. Públicos Internos

- Trabajar de manera interna en suplir las necesidades y aspectos que los moradores consideran faltantes y escasos en la parroquia, así como reforzar los que ya existen para que la marca creada sea mucho más fuerte y congruente.
 - Mejorar las relaciones de la Iglesia con la Junta Parroquial, pues evidentemente eso facilitará las acciones que se dirigen a los públicos internos, al mejorar la comunicación entre ambas instituciones, los mensajes de la marca se podrán socializar de mejor manera y se aprovechará el fuerte sentido religioso que identifica a la parroquia a favor del desarrollo de la misma.
 - Se modificará los atributos físicos como el paisaje y espacios de entretenimiento que ofrece la parroquia, para adaptarlos y acoplarlos a la realidad de la ciudad y sus características en el proceso de construcción de la marca, en medida de lo posible para que la comunicación sea coherente con el resto de acciones comunicativas.
- Preparar una campaña de lanzamiento e identificación de marca a nivel interno, con la máxima difusión posible.

- Identificar canales de comunicación acorde a las audiencias locales, para el caso de la parroquia en particular, redes sociales, asambleas, y eventos de carácter masivo interno, así como panfletos o material informativo. En esta acción lo que se pretende es especificar el sentido de la marca: simbología, objetivos, aplicación, concepto, atributos, valores emocionales y funcionales.
 - Comunicar la importancia de la implicación de todos los ciudadanos en la adopción de la marca, para que se genere un sentido de pertenencia, no sólo de una institución sino de todos los moradores.
- Capacitar a las agrupaciones formales e informales para que usen de manera adecuada la marca de la parroquia y sean exportadores de la misma en eventos y actividades de todo tipo que requieran la participación de la parroquia, como por ejemplo escenarios culturales, deportivos, académicos, comerciales, etc.
 - Hacer presente la marca gráfica y el eslogan, en todos los elementos comunicativos de la ciudad.
 - Presencia en campañas de todas las instituciones.
 - Presencia en carteleras institucionales de todo tipo, y lugares estratégicos de gran afluencia de personas, no sólo de la junta parroquial, sino, edificios públicos, espacios de esparcimiento, parques, instituciones académicas, deportivas, centro de salud, etc., así como también en la web oficial, y sus respectivas redes sociales, aprovechando la fuerza y alcance de los medios digitales.
- Permitir que otras instituciones locales, empresas privadas y actos públicos puedan utilizar la marca y el logotipo.
 - A través de un manual de identidad corporativa, establecer normativa sencilla para los usos correctos en los que la marca pueda ser utilizada por el resto de la comunidad, para convertirla en una marca territorial y no tan sólo una turística para generar así mayor alcance, niveles de desarrollo y posicionamiento significativos.
- Campaña de comunicación integral, empleando: marketing, publicidad, relaciones públicas, para dar a conocer la marca internamente, centrada en los medios de comunicación locales.

- Empoderar a los públicos internos de su marca, generando que la adopten y la vivan como suya, para que actúen como embajadores y abogados de la marca, para tener un mayor alcance en los públicos externos.
- Integrar a los actores sociales de primer orden (públicos internos), al organizar eventos sociales entre los diferentes barrios y comunas que forman el territorio de la parroquia de El Quinche, las autoridades seccionales y los habitantes del sector.
 - Programas de motivación e interacción ciudadana para involucrar a todos los habitantes de la parroquia.
 - Identificar necesidades prioritarias y posibilidades de desarrollo a través de actividades que incentiven el turismo comunitario y su efectiva aplicación.
 - Asambleas y jornadas socio-culturales, para reforzar el sentido de pertenencia de los actores sociales.
- Comunicar a los públicos internos las actividades y acciones que forjan el desarrollo comunitario de la parroquia.
 - Asambleas, reuniones, ponencias por parte de la Junta Parroquial.
 - Identificación de espacios de aceptación comunicacional e informativa de los colectivos internos para dar a conocer acontecimientos de importancia y relevancia para la parroquia, así fomentar la unidad, respeto y orgullo hacia su ciudad.

4.8.1.2. Públicos Externos

- Campaña de comunicación integral global para difundir y promocionar a nivel masivo el concepto de la marca.
 - Uso adecuado de mensajes a través de medios digitales y tradicionales.
 - Videos promocionales, informativos.
 - Material gráfico.
 - Eventos, ferias, exposiciones.
 - Proyectos ATL y BTL.
 - Experimentos sociales.
 - Artículos promocionales.
- Establecer presencia de marca en todos los productos y servicios de la ciudad que se exportan, por así decirlo, y se distribuyen y consumen a nivel externo, que actúan como embajadores de marca destino-territorio, asociando los valores positivos del producto a la parroquia y viceversa.
 - Generar presencia de marca en todos los materiales gráficos y audiovisuales dirigidos a públicos externos, potencializar, reforzar y aprovechar las redes sociales, empleando videos, folletos, testimoniales, videos institucionales, material gráfico e informativo que se distribuye al exterior de la parroquia, bajo el manual de identidad corporativo que se explicó en las estrategias para públicos internos.
 - Generar presencia de marca ciudad en todas las webs oficiales de la parroquia, aprovechando espacios nacionales como quito turismo, ministerio de turismo, cultura, espacios patrimoniales para reforzar y avalar la marca.
- Aprovechar medios de comunicación tradicional y digital con mensajes clave para comunicar el concepto de marca y lo que la misma atribuye y genera, así como aquellos elementos que resultan atractivos para los públicos potenciales.
- Alianzas y relaciones estratégicas con entidades público-privadas para fomentar la interacción, participación y afluencia de públicos potenciales a la

parroquia, mediante la socialización y difusión de la marca, que realcen el poder de la misma.

- Relaciones con inversores privados para generar alternativas de esparcimiento y entretenimiento diferenciadoras que atraigan más turistas y así elevar el posicionamiento de la parroquia.

Entre otras son las estrategias que se pueden aplicar para cumplir con la concepción de la construcción de un modelo “marca ciudad” para la parroquia de El Quinche, que facilite el desarrollo comunitario, así como niveles de competitividad y posicionamiento del sector frente a otros semejantes, cabe la pena recalcar que la aplicación de medios digitales hoy en día es un soporte que maximiza resultados, siempre y cuando se aplique de manera estratégica, identificando, espacios, audiencias, y mensajes.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.8. Conclusiones

- Los resultados levantados y el diagnóstico generado permiten concluir en la importancia de la comunicación en procesos de desarrollo y cambio social, al dotar a la parroquia de una imagen fuerte y consolidada que de soporte a la identidad religiosa que es conocida a nivel nacional, se tendrá oportunidades de captar nuevos públicos potenciales y enfatizar acciones que den oportunidades de participación y proyectos de desarrollo como acciones de turismo comunitario que vuelvan aún más atractiva a la parroquia.
- La difusión de cultura e identidad nacional recae en las manos de las autoridades, para sumar y empoderar a sus audiencias internas como portavoces y embajadores de su marca, de su sector, de su parroquia. A más de una identidad religiosa, los representantes pertinentes de GAD parroquial no se han preocupado por fomentar una cultura rica en conocimiento e identificación, por lo tanto trabajar en ello bajo un modelo de marca país sin duda dará un giro a la situación, siendo la identificación una de las funciones básicas de una marca.
- El papel e incidencia de la comunicación y las relaciones públicas para un desarrollo se centra en la “participación e interacción” de los públicos identificados, por lo que se concluye acorde a la investigación en un escaso sistema de participación ciudadana, donde se garantice y trabaje en conjunto para alcanzar los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir, fundamento básico sobre el que los GAD Parroquiales desarrollan su plan de gobierno.
- Es importante socializar el PDOT con el público interno de la parroquia, ya que en él se establecen las condiciones actuales y las estrategias y acciones que el mismo efectuará para mejorar la calidad de vida de los moradores, el papel

de la comunicación ahí es fundamental, pues un trabajo conjunto entre los públicos vinculantes ayudarán al cumplimiento de los objetivos de mejor manera en tiempo y eficacia.

- Un diagnóstico acertado y cercano a la realidad es la mejor solución para dar una respuesta efectiva y estrategia óptima para solventar las necesidades y problemas previamente identificados, es así que la carencia de una persona especializada en comunicación al interior de la junta parroquial evidentemente desvía y no canaliza de la mejor manera posible las necesidades comunicacionales e informativas a nivel interno y menos a nivel externo, en el caso de estudio la persona encargada de manejar las relaciones públicas de la Junta Parroquial, emplea herramientas escasas y sin una respuesta congruente que aporte al cumplimiento de los objetivos de la planificación del ente rector.

- La comunicación integral es un bien planificado y coordinado de estrategias y acciones que coadyuvan a alinear las acciones de los departamentos de una organización, en este caso puntual de las divisiones administrativas y vocalías que suman la junta parroquial, una noción escasa de comunicación comunitaria para el desarrollo y acciones de relaciones públicas para dar más visibilidad a atributos que sumen a la identidad religiosa del sector es lo que se necesita, es así que aplicar grupos focales o sondeos de opinión a los moradores permitirá identificar y esclarecer una identidad más completa de la parroquia de El Quinche, pues evidentemente, el carácter religioso de la misma, es el punto más fuerte del sector.

- El proceso de city-branding, es sin duda una estrategia que dinamiza e incentiva el crecimiento y mayor posicionamiento de la ciudad en cuestión, en este caso, la parroquia de El Quinche. Crear una marca ciudad destino-territorio ayudará a atraer públicos potenciales, entre ellos: turistas, accionistas, inversionistas, comerciantes, estudiantes, habitantes, etc., y así influenciar en el proceso de desarrollo socio-económico.

- La construcción de una marca ciudad parte de un modelo de branding que potencialice y realce los atributos funcionales y emocionales que caracterizan y diferencian a las ciudades, parroquias, o países. Identificar los mensajes claves con los que se llegará a los públicos objetivos debe generar una congruencia entre la imagen visual y la identidad de la marca y evidentemente ser consensuado con los públicos internos-activos y vinculados.
- Crear una marca ciudad que posicione y diferencie a la parroquia de otras, recae en la identificación clave de los puntos fuertes, valores y atributos emocionales y funcionales, donde es vital trabajar en la realidad inherente a las necesidades de los públicos internos de la comunidad o parroquia.
- El soporte especializado de un diseñador gráfico que traduzca en símbolos la marca es un punto en el que se debe prestar gran atención, para no caer en un discurso disonante.
- Una vez que se haya creado una marca ciudad local, se deberán aplicar políticas de uso de imagen e identidad a través de manuales que solidifiquen el uso adecuado y no de la marca, para que la misma no pierda continuidad y el trabajo no sea en vano, en el principio de que todo comunica, recae el uso idóneo y claro de la marca.
- La identificación de los públicos potenciales y objetivos externos a los que se quiere llegar con la marca, para persuadir en el proceso de toma de decisión en cuanto a destino, recae en la relación costo-efectiva de las acciones aplicadas.
- Las estrategias comunicacionales, entre ellas aplicación de relaciones públicas se aplicarán acorde al mapa de públicos identificados, considerando que los canales de comunicación son vitales en el proceso, su correcta identificación permitirá el cumplimiento efectivo de los objetivos, en este caso considerar medios

tradicionales y digitales, recae en una identificación estratégica de las audiencias clave del proceso, así como influenciadores y líderes de opinión que sean portavoces de la marca.

- Los medios sociales hoy en día son una ventaja sumamente positiva para una comunicación inmediata y en cápsulas, que direcciona a los medios oficiales. La investigación arroja que los públicos externos recibieron noticias o información de EL Quinche en un 1% en las redes sociales, que es realmente bajo y alarmante, por eso reforzar campañas y comunicación en la web 2.0 sin duda incrementará los niveles de visibilidad y posicionamiento de la parroquia. A diferencia, los públicos internos reciben información de las actividades y acciones de la junta parroquial y demás instituciones locales por medio de las redes sociales, siendo esta una debilidad interna al no potencializar la herramienta para todos sus *stakeholders*.

- Trabajar en comunicación interna es otro de los factores que permite concluir el presente trabajo, evidentemente a nivel interno del ente rector no se canaliza de manera óptima las propuestas presentadas por las diferentes divisiones que suman la estructura organizacional de la junta parroquial, al existir filtros, propuestas de gran valor se quedan inconclusas. Por otro lado, en este mismo camino, se debe mejorar las relaciones entre la junta parroquial y la Iglesia, que evidentemente son los órganos de trabajo con mayor nivel de difusión; aprovechar el enganche de la identidad religiosa de El Quinche, para potencializar y dar a conocer otros aspectos, y un concepto de marca previamente desarrollado serán ventajas y oportunidades que sumen a un desarrollo comunitario.

5.9. Recomendaciones

- Por lo concluido anteriormente se recomienda construir un modelo de marca ciudad (destino, territorio), para ser una parroquia más competitiva e incrementar los niveles de posicionamiento. Es necesario construir dicha marca desde un proceso interno consensuado con los principales implicados, en este caso los públicos internos y autoridades locales.
- Se recomienda además considerar la presencia de un analista de comunicación a nivel interno, que empodere al personal administrativo de la marca, a través de una cultura rica en valores y atributos vivenciales a nivel interno; además una auditoría que permite canalizar de mejor manera la situación con los públicos de primer orden, quienes generan un papel mediador y vinculante, en este caso particular, mejorar las relaciones de las autoridades del gobierno local y la Iglesia.
- Así también, se debe empoderar a los pobladores de la identidad del sector, desde una visión que complemente el sentido religioso, con aspectos históricos-culturales, y espacios de turismo comunitario, que fueron evidenciados en la investigación. Al ser los habitantes de la parroquia los principales portavoces, embajadores y abogados de la marca es fundamental generar retroalimentación de la marca con sus públicos, y de las acciones y estrategias que realiza la junta parroquial para mejorar la calidad de vida y aportar al desarrollo comunitario.
- Asambleas y reuniones comunitarias que permitan un trabajo colaborativo son acciones de vital importancia, para generar niveles de credibilidad y mejor relacionamiento de los gobiernos locales con sus audiencias clave, por lo que es conveniente que se realicen las mismas trimestralmente, considerando los mejores canales de convocatoria.

- El respaldo de autoridades público-privadas como aval de la construcción de la marca local permitirá generar mayores niveles de aceptación por parte de los públicos potenciales, dotando de vitalidad y pertenencia a la marca en sectores de desarrollo como ministerios de turismo y cultura.
- Impulsar e incentivar mayor nivel de participación en sentido de turismo ecológico-comunitario, promoverá la percepción de un Quinche más completo en temas de identidad de marca (alineado al proceso de *city-branding* como atributos emocionales y funcionales), constituyéndose así como un referente diferenciador en tema de turismo y porque no, para vivir, al ofrecer oportunidades de desarrollo social y económico.
- Se recomienda aprovechar, e impulsar herramientas de comunicación que permitan informar a los moradores de los acontecimientos y actividades de relevancia que aportan al desarrollo de la parroquia, sin olvidar, que se pueden generar espacios mediáticos en medios tradicionales y locales de carácter comunitario, como el periodo comunitario de Pichincha “Nuestra Voz”, y material informativo de otras entidades con las que se establezca relación, por ejemplo, los juegos interparroquiales, las festividades, nuevas opciones de esparcimiento, etc.
- Finalmente se espera que la noción e idea clave de construir una marca ciudad respalde y actúe como un modelo de desarrollo y mejora de la calidad de vida de los moradores y públicos atractivos.

6. REFERENCIAS

Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.

Almeida, Tamia. (2013). *Plan comunicacional de posicionamiento para el colectivo salud mujeres*. Quito-Ecuador, PUCE. Disponible en <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/8200/10.C02.000343.pdf?sequence=4&isAllowed=y> (accedido el 10/07/2016)

Almeida, Tamia. (2013). *Plan comunicacional de posicionamiento para el colectivo salud mujeres*. Quito-Ecuador, PUCE. Disponible en <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/8200/10.C02.000343.pdf?sequence=4&isAllowed=y> (accedido el 10/07/2016)

AMA. (2010). *Definición de marca*. Chicago, AMA. Recuperado de <https://www.ama.org/Pages/default.aspx> (accedido el 11/10/2016)

Andrade, L. (1952). *La desconocida región de Oyacachi, rectificaciones geográficas, hallazgos etnológicos y de un precioso manuscrito inédito en poder oculto de los indios*. Quito, Imprenta de la Universidad Central.

Anholt, S. (2009). *Why National Image Matters*. En: *WTO, Handbook on Tourism Destinations Branding*. Madrid: WTO/ETC.

Baked Brands. (2013). *David Aaker, el gurú del branding. Análisis estratégico de marcas*. España. Recuperado de <https://bakedbrand.wordpress.com/2013/05/07/david-aaker-el-guru-del-branding/> (accedido 09/12/2017)

Baker, B. (2007). *Places: The New Brand Frontier*. En: *Total Destination Management*. New York.

Barbero, M. (1987). *Comunicación y culturas populares en Latinoamérica*. México, G. Gili.

Berlo, D. (1984). *El Proceso de la Comunicación: Introducción a la teoría y a la práctica*. (14° reimpresión). Buenos Aires, El Ateneo editorial. Disponible en <https://bibliopopulares.files.wordpress.com/2012/12/el-proceso-de-la-comunicacion-david-k-berlo-301-1-b-514.pdf> (accedido el 11/06/2016)

Berrigan, F. (1981). *La comunicación comunitaria, cometido de los medios de comunicación comunitaria en el desarrollo*. París, Francia: Editorial de la Unesco. ISBN 92-3-301771-0

Blain, C., Levy, S.E. & Brentt Ritchie, J.R. (2005). “*Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations*”. London: Journal of Travel Research, vol.43, p38. Recuperado de <http://portalcomunicacion.com/download/57.pdf> (accedido el 11/06/2016)

Boff, L. (1986). *Desde el lugar del pobre*. La Plata, Argentina: Ediciones Paulinas.

Bonfiglio, Giovanni (1982). *Desarrollo de la comunidad y trabajo social*. Lima, Ediciones CELATS.

Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago, Chile, EBS Consulting Group. Disponible en <http://es.slideshare.net/cterrones/branding-corporativo-paul-capriotti-peri> (accedido el 11/06/2016)

Cardoso, N. (2009). *Taller de comunicación comunitaria – Versión 03.10*. Buenos Aires, Argentina: Documento de cátedra. Disponible en <http://comunicacioncomunitaria.sociales.uba.ar/apuntegeneraldecomunitaria.pdf> (accedido el 11/06/2016)

Carvajal, A. (2011). *Apuntes sobre desarrollo comunitario*. Málaga, España: Eumed.net, Universidad de Málaga. Disponible en <http://www.eumed.net/libros-gratis/2011d/1046/conclusiones.html>

Carvajal, Burbano, Arizaldo (2011). *Desarrollo local: Manual Básico para Agentes de Desarrollo Local y otros actores*. Madrid, CERSA Editores.

Castells, M. (2004). *La era de la información: Economía, sociedad y cultura. Volumen II: El poder de la identidad*. (Ed. 4ta). Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI Editores, S.A. de C.V. ISBN 968-23-2167-0 (obra completa).

Constitución de la República del Ecuador (2008), *Título II, Derechos, Sección tercera y Capítulo quinto*. Versión PDF. Recuperado de http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf

COOTAD. (2012). *Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización*. Quito, Ecuador: Ministerio de Coordinación de la Política y Gobiernos Autónomos Descentralizados. V&M Gráfica. Disponible en http://www.ame.gob.ec/ame/pdf/cootad_2012.pdf

Correa, J. (2000). *Lenguaje y Comunicación Comunitaria*. Documentos catedráticos. Buenos Aires. Disponible en <http://newpagecomunicacion.sociales.uba.ar/files/2013/02/Luciana-Kulekdjian.pdf>

Costa, J. (1999). *La comunicación en acción*. Barcelona: Ediciones Piados.

Costa, J. (2010). *El Dircom hoy: dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía*. ISBN: 8461268164 ISBN-13: 9788461268160

De San Eugenio, J. (2009). *Comunicació i territori*. En: J. de San Eugenio (coord.). *Manual de comunicación turística*. Girona: Documento Universitario.

Dell'Oro, J. (2008). *Manual de Comunicación Política local: Comunicando desde la identidad*. México: Ed. Fundación Konrad Adenauer

DIRCOM.org (2016). *Asociación de Directivos de Comunicación*. Madrid, España.

Dossier para una Educación Intercultural. (2004). *Teoría: El concepto de identidad*. Disponible en <http://www.fuhem.es/ecosocial/dossier->

intercultural/contenido/9%20EL%20CONCEPTO%20DE%20IDENTIDAD.pdf
(accedido el 11/06/2016)

Echeverría, Suanny., Torres, Bernarda., y Farraye, Gabriel. (2014). *Aplicación de conceptos de Marca Ciudad en la Parroquia San Miguel de Nono, Quito-Ecuador: Campaña "Nono, Tu Escape a un Paso!* Quito-Ecuador, USFQ. Disponible en <http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/> (accedido el 10/07/2016)

El Orden Mundial en el S. Xxi. (2015). *Introducción al concepto de desarrollo.* Disponible en <http://elordenmundial.com/2015/01/09/introduccion-al-concepto-de-desarrollo/> (accedido en 08/07/2016)

Enríque, A. M. (2002). *Aproximación al estudio teórico de la comunicación empresarial en situación de crisis.* Tesina, Programa de Doctorado de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.

Esman, M. (1972). «*The Elements of Institution Building*». Beverly Hills: Institution Building and Development. Sage, p. 19-40.

Espinosa, M. (2008). *El Quinche, memoria histórica y colectiva. Un santuario para el sol y la Virgen.* Quito: Distrito Metropolitano de Quito, Gráficas Suatunce.

Falicov, E., & Lifszyc, S. (2002). *Sociología.* Buenos Aires, Aique. Página 187.

Fernández, C. (1999). *La comunicación en las Organizaciones.* México DF, Editorial Trillas.

Fernández, C. (2009). *Ciudades, regiones y países como marcas: luces y sombras del place branding.* Manual de comunicación turística. Girona: Documento Universitario.

Fernández, M. Revista Razón y Palabra. (2010). *Comunicación integral e industria publicitaria.* (Ed. N°62). México, Proyecto Internet del ITESM Campus Estado de México. Disponible en <http://www.razonypalabra.org.mx/n63/varia/madelaluz.html> (accedido el 11/09/2016)

Ferrel, O y Pride, W. (1997). *Marketing. Decisiones y conceptos básicos*. México DF: Nueva Editorial Interamericana S.A.

Fierro, Cristina. (2011). *Plan de relaciones públicas en apoyo a la gestión del departamento municipal para fortalecer el desarrollo turístico de la ciudad de Baños*. Quito-Ecuador, UTE. Disponible en <http://repositorio.ute.edu.ec/handle/123456789/10586> (accedido el 10/07/2016)

Fierro, Cristina. (2011). *Plan de relaciones públicas en apoyo a la gestión del departamento municipal para fortalecer el desarrollo turístico de la ciudad de Baños*. Quito-Ecuador, UTE. Disponible en <http://repositorio.ute.edu.ec/handle/123456789/10586> (accedido el 10/07/2016)

Figura 2. A.T.C El Quinche. (2012). *Fotografía plano general El Quinche Central*. Disponible en <https://aulatecnologicacomunitariaelquinche.wordpress.com/2012/09/14/a-t-c-el-quinche/> (accedido el 1/08/2016)

Foray, D. (2002). *Revista internacional de ciencias N° 171. "La Sociedad del conocimiento"*. Paris, Arts et métiers – Consejo editorial Dominique F.

Freire, Paulo. (1988). *¿Extensión o comunicación? La concientización en el medio rural*. México: Siglo XXI.

Freire, Paulo. (2002). *Pedagogía del oprimido*. Buenos Aires: Siglo XXI.

GAD'S Parroquiales: *Competencias*. Disponible en <http://www.competencias.gob.ec/listado-parroquias?view=employee&id=254> (accedido 08/01/2016)

García, Lizbeth. (2011). *Auditoría de imagen para medir la efectividad de las herramientas de comunicación que permita el diseño de un plan de comunicación para el Gobierno Provincial de Imbabura*. Quito-Ecuador, UTE. Disponible en <http://repositorio.ute.edu.ec/handle/123456789/10626> (accedido el 10/07/2016)

García, Lizbeth. (2011). *Auditoría de imagen para medir la efectividad de las herramientas de comunicación que permita el diseño de un plan de comunicación para el Gobierno Provincial de Imbabura*. Quito-Ecuador, UTE. Disponible en <http://repositorio.ute.edu.ec/handle/123456789/10626> (accedido el 10/07/2016)

Giddens, Anthony. (1999). *Sociología*. Madrid, España: Alianza. Página 139.

Gómez, Juan S. (2015). "La incidencia de la comunicación integral en la creación de marcas Ciudad. Caso: Latacunga". Quito-Ecuador. Disponible en <http://repositorio.ute.edu.ec/handle/123456789/10760> (accedido el 10/07/2016)

Gómez, Juan S. (2015). "La incidencia de la comunicación integral en la creación de marcas Ciudad. Caso: Latacunga". Quito-Ecuador. Disponible en <http://repositorio.ute.edu.ec/handle/123456789/10760> (accedido el 10/07/2016)

GOMEZJARA, Francisco. (1996). *Técnicas de desarrollo comunitario*. México, DF: Fontamara.

Grant, R. (2006). *Dirección Estratégica. Conceptos, técnicas y aplicaciones*. (3° Ed.) Edición Thomson Cívitas.

Grunig, J. (1997). "A situational theory of publics: conceptual history, recent challenges and new research", en MOSS, Danny, MacMANUS, Tob. *Public relations research: an international perspective*. Londres, International Thomson Business

Grunig, J. y Hunt, T. (2000). *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión.

Guaña, P. (2009). *Petroglifos del Ecuador. Virgen de El Quinche, Oyacachi*. Recuperado de <https://pt.slideshare.net/CicayMuseo/petroglifos-del-ecuador-pablo-guaa/32> (accedido el 11/11/2016)

Healey, M. (2009). *¿Qué es el branding?*. Gustavo Gili; Barcelona. Recuperado de http://www.maecei.es/pdf/n14/resenas/R3_Que_es_el_branding.pdf (accedido 09/12/2017)

Holago, J. (S.f.). *Análisis Estratégico: Diagnóstico del entorno y de la organización*. Madrid, España: Universidad Autónoma de Madrid. Recuperado de http://eprojectingenieria.com/doc/PresentTema4_sp_Parte2.pdf (accedido 09/12/2017)

Huergo, Jorge. (2004). *Comunicación popular y comunitaria: desafíos político-culturales*. Revista Nodos N° 4. La Plata, Argentina: FPyCS, UNLP, noviembre. ISSN 1668-8856 Disponible en <http://perio.unlp.edu.ar/nodos/>

Huertas, A. (2010). *Las claves del Citibranding*. Barcelona: Portal de Comunicación InCom-UAB.

Hurtado, D. (2004). *Globalización y Exclusión. De la invisibilización a la visibilización consumista de los jóvenes y los imaginarios de resistencia*. Colombia, Última década. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-22362004000100006>

INEC, Censo 2010: Población: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/base-de-datos-censo-de-poblacion-y-vivienda/>

Kaplún, Mario. (1985). *El comunicador popular*. Buenos Aires: Lumen.

Kotler, P. (1993). *Marketing Places. Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*. NY: The Free Press.

Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing. La edición del milenio*. México, Ed. Prentice Hall.

Kotler, P., Armstrong, G. (2012). *Los principios del Marketing*. (14° Ed.). México, Pearson Educación. Disponible en https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing_kotler-armstrong.pdf (accedido el 11/09/2016)

Kulekdjian, L. (2012). *Tesina de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación: Las prácticas en comunicación comunitaria: Una mirada desde las organizaciones sociales*. Buenos Aires, Argentina: Universidad de Buenos Aires. DNI 27.147.367

Disponible en <http://newpagecomunicacion.sociales.uba.ar/files/2013/02/Luciana-Kulekdjian.pdf> (accedido el 11/09/2016)

López, T., & Sotillo, S., & VillafañE, J. (2009). *La gestión de los recursos intangibles empresariales*. CEDE: España. Disponible en <http://www.directivoscede.com/sites/default/files/document/conocimiento/31-07-2013/15cuaderno0000005399.pdf> (accedido 04/09/2016)

Malo, C. (2006). *Arte y Cultura Popular (corregido y aumentado)*. (2da Ed.) Cuenca.

Malo, J. (2000). *Puesta en valor del Patrimonio de San Pedro con guías turísticas*. Disponible en http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/berzunza_g_ac/capitulo2.pdf (accedido el 11/09/2016)

Martín-Barbero, Jesús (1983). “*Comunicación popular y los modelos transnacionales*”, en Chasqui N° 8, CIESPAL, Quito.

Martini, N. RRPPnet. (s.f.). *El concepto de término imagen*. La polisemia del termino imagen. Buenos Aires: RRPPnet. Recuperado de <http://www.rppnet.com.ar/imagencorporativares.htm> (accedido el 22/10/2016)

Mata, María Cristina (2009), “*Comunicación Comunitaria en pos de la palabra y la visibilidad social*”, en *Área de Comunicación Comunitaria (compiladores). Construyendo comunidades... Reflexiones actuales sobre comunicación comunitaria*. Buenos Aires: La Crujía.

Mata, María Cristina y Silveri, Marina (1988). *La radiodifusión en Argentina*. Documento interno de trabajo. ALER: Quito.

Mercado. (Mayo, 2016). *¿Hay una "marca ciudad"? Sí, y hay que crearla, desarrollarla y manejarla como las empresas hacen con las suyas. Eso atrae turismo, gente u oportunidades de crecimiento económico*. Estudio PwC y el departamento de consultoría de WPP (BAV). Disponible en

<http://www.mercado.com.ar/notas/marketing/8021515/hay-una-marca-ciudad>
(accedido el 22/07/2016)

Morales, F. (2007). *La figura del Dircom. Su importancia en el modelo de comunicación integral*. Comunicación interna organizacional. (Pág. 90). Obtenido de <http://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n35/02112175n35p83.pdf> (accedido 04/09/2016).

Moreno, Diego. (2010). *Aporte de las relaciones públicas para el desarrollo local comunitario, caso parroquia urbana de Mulalillo*. Quito-Ecuador, UTE. Disponible en <http://repositorio.ute.edu.ec/handle/123456789/10589> (accedido el 10/07/2016)

Nogueiras, Luis Miguel (1996). *La práctica y la teoría del desarrollo comunitario: descripción de un modelo*. Madrid, Narcea.

Obregón, R. (2007). *Comunicación, desarrollo y cambio social*. Ohio, University. Unesco Comunicación InCom-UAB. ISSN 2014-0576. Recuperado de http://www.portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?id=49

Olins, W. (2002). *Branding the nation: the historical context*. En: Morgan, Destination Branding: Creating the unique destination proposition. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Ongallo, C. (2007). *Manual de Comunicación: Guía para gestionar el Conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones*. (2da Ed). Madrid, Editorial Dykinson S.L. Disponible en <http://www.galeon.com/anacoello/parte1lib3.pdf> (accedido el 11/09/2016)

Pablo Montenegro, *El Quinche, la historia que debemos saber, compendio histórico*, Publicación del Pensionad Iberoamericano, El Quinche, 2003-2004.

PDOT El Quinche. (2015). *Plan de Ordenamiento y Desarrollo Territorial de la parroquia de El Quinche*. Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia, documento disponible en el GAD Parroquial. <http://app.sni.gob.ec/sni->

link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/1768124190001_QU INCHE_29-10-2015_19-59-42.pdf (accedido 08/01/2016)

Pozas, R. (1964) *El desarrollo de la comunidad, técnicas de investigación social*. México, UNAM.

Pozo, Silvia. (2014). *Plan estratégico de comunicación para el gobierno autónomo descentralizado del Cantón Mejía*. Quito-Ecuador, PUCE. Disponible en <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/8198/10.C02.001508.pdf?sequence=4&isAllowed=y> (accedido el 10/07/2016)

Pozo, Silvia. (2014). *Plan estratégico de comunicación para el gobierno autónomo descentralizado del Cantón Mejía*. Quito-Ecuador, PUCE. Disponible en <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/8198/10.C02.001508.pdf?sequence=4&isAllowed=y> (accedido el 10/07/2016)

Pride, W., Ferrel, O. (1997). *Marketing: conceptos y estrategias*. (9ª. Ed.). México, McGraw-Hill.

Pritchard, A. & Morgan, N. (2001). *Culture, identity and representation. Marketing Cymru of Wales?*. En: *Tourism Management*, vol. 22, p.167-179.

Pritchard, A. & Morgan, N. (2001). *Culture, identity and representation. Marketing Cymru of Wales?*. Vol. 22 En: *Tourism Management*.

Proaño, Diana. (2011). *Fortalecimiento de la imagen de los municipios en sus públicos internos y externos a través del diseño de un plan de relaciones públicas, caso Municipio del cantón Mejía*. Quito-Ecuador, UTE. Disponible en <http://repositorio.ute.edu.ec/handle/123456789/10582> (accedido el 10/07/2016)

PwC y WPP (BAV). (2016). *¿Hay una “marca ciudad”?*. Argentina: Buenos Aires. Mercado Marketing. Recuperado de <http://www.mercado.com.ar/notas/marketing/8021515/hay-una-marca-ciudad> (accedido el 22/10/2016)

PwC. (2012). *¿Responde su modelo de Gobierno Corporativo a las expectativas de sus principales grupos de interés?* Madrid: España. Recuperado de <https://www.pwc.es/es/soluciones/auditoria/assets/gobierno-corporativo.pdf> (accedido el 16/11/2016)

PWC. (2016). *Boletín de Consultoría Gerencial: Valoración de Intangibles: El valor de lo que no se ve.* Disponible en http://www.pwc.com/ve/es/consultoria/assets/Bolet%C3%ADn_Consultor%C3%ADa_Gerencial_2016.pdf (accedido 04/06/2016)

QUITO, Gob. (2016). *Administraciones zonales del DMQ.* Quito, Ecuador. Recuperado de <http://www.quito.gob.ec/> (accedido el 16/11/2016)

RAE. (2016). *Diccionario: comunicación.* Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=A58xn3c> (accedido el 11/11/2016)

Ritchie, B. & Ritchie, R. (1998). *The Branding of Tourism Destination: Past Achievements and Future Trends.* En: *Destination Marketing: Scope and Limitations.* Reports of 48th Congress, p. 89-116. St-Gall: AIEST.

Ritchie, B. & Ritchie, R. (1998). *The Branding of Tourism Destination: Past Achievements and Future Trends.* En: *Destination Marketing: Scope and Limitations.* Reportes de congreso N°48. St-Gall: AIEST. Recuperado de <http://portalcomunicacao.com/download/57.pdf> (accedido el 11/11/2017)

RRPPnet. (2015). *Identidad corporativa: Portal de Relaciones Públicas, 15 años compartiendo conocimiento 2001-2016.* Disponible en <http://www.rrppnet.com.ar/identidad.htm> (accedido en 08/07/2016)

Schein, E.H. (1992). *Organizacional Culture and Leadership.* (Pág. 12)

Serrano, Diana. (2011). *Diagnóstico y planificación comunicativa del Centro de Comunicación Comunitaria (CCC) para el desarrollo rural en la sierra norte de*

Ecuador. Quito-Ecuador, PUCE. Disponible en <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/8259> (accedido el 10/07/2016)

Simões, C.; Dibb, S. y Fisk, R. (2005). *“Managing Corporate Identity: An Internal Perspective”*. Chicago, Journal of the Academy of Marketing Science.

Stanton, W., Etzel, M., Y Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. (14° Ed.), México, McGraw-Hill Interamericana. Disponible en <https://es.scribd.com/doc/142291009/Fundamentos-de-Marketing-William-J-Stanton>

Swanson, C. (2013). *¿Qué es una marca? Por Merca 2.0* Buenos Aires: Merca2.0
Recuperado de <http://www.merca20.com/que-es-una-marca-5-definiciones/>
(accedido el 12/10/2017)

Uribe, C. (2004). *Desarrollo social y bienestar*. Disponible <http://www.redalyc.org/pdf/791/79105802.pdf> (accedido el 11/09/2016)

Velilla, J. (2008). *El Dircom es un estrategia, generalista y polivalente (Joan Costa dixit)*. Disponible en <http://www.javiervelilla.es/wordpress/2008/03/17/el-dircom-es-un-estratega-generalista-y-polivalente-joan-costa-dixit/> (accedido 04/09/2016).

Ventura, P. El Orden Mundial en el S.XXI (2015). *Introducción al concepto de desarrollo*. Barcelona, 9 enero 2015. Disponible en <http://elordenmundial.com/2015/01/09/introduccion-al-concepto-de-desarrollo/>
(accedido el 11/06/2016)

Villafañe, J. (2008). *Imagen positiva: gestión estratégica de la imagen de las empresas*. España, Pirámide.

Villafañe, J. (2009). *La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica*. Madrid: Prentice-Hall.

Watzlawick, P., Beavin, J., Y Jackson D. (1985). *Teoría de la Comunicación Humana. Interacciones, patologías y paradojas*. (4ta Ed.). Barcelona, Editorial Herder

Disponible en <https://primeravocal.org/wp-content/uploads/2011/05/Watzlawick-Paul-Teoria-De-La-Comunicacion-Humana3.pdf> (accedido el 08/06/2016)

WTO (2009). *Handbook on Tourism Destinations Branding*. Madrid: WTO/ETC

Zapata, L. Revista DirCom. (2011). *Imagen y Comunicación: Comunicación integral*. (Ed. N° 23 Noviembre). Madrid, LZC. Disponible en <http://www.reddircom.org/pdfs/Revista%20Imagen%20y%20Comunicacion%20N23.pdf> (accedido el 08/06/2016)

Zarate, Mireya (2007). "Desarrollo Comunitario", en SERRANO, Ricardo et al. *Modelo de desarrollo humano comunitario. Sistematización de 20 años de trabajo comunitario*. México, DF, Plaza y Valdés Editores.

7. ANEXOS

7.1. Formato de Encuesta Población de El Quinche



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

N°

Tipo	
Visitante	
Local	

Buenos días/tardes, soy estudiante de la Universidad Tecnológica Equinoccial estoy realizando una encuesta para determinar el grado de posicionamiento de la parroquia de El Quinche en sus públicos directos. Los datos obtenidos son de carácter académico y confidencial. Le agradeceré su tiempo al responder las siguientes preguntas.

Género	Masculino	
	Femenino	

*Por favor elija una respuesta y señálela con una X

Edad	
18-25	
26-33	
33-40	
40 o más	

1. ¿Qué es lo primero que piensa cuando oye "El Quinche"?

a)	Religión – Santuario – La Virgen	
b)	Monte del Sol	
c)	Sector turístico - comercial	
d)	Orden	
e)	Lugar desordenado y desaseado	
f)	Otros-	

2. ¿La Junta Parroquial de El Quinche realiza proyectos de desarrollo?

a)	De acuerdo	
b)	En desacuerdo	

3. ¿La Junta Parroquial comunica sus proyectos, actividades o eventos?

a)	De acuerdo	
b)	En desacuerdo	

4. ¿Cuál de las siguientes herramientas o medios utiliza la Junta Parroquial para dar a conocer las obras en beneficio del desarrollo de la parroquia?

a)	Perifoneo	
b)	Cartelera o tablon de anuncio	
c)	Volantes	
d)	Asambleas o reuniones	
e)	Eventos masivos	
f)	Medios sociales	

e) Medios digitales

6. ¿La junta parroquial de El Quinche desarrolla acciones para mejorar la calidad de vida de los moradores?

a)	De acuerdo	
b)	Parcialmente de acuerdo	
c)	En desacuerdo	

5. ¿Qué medio considera más efectivo para la comunicación de la junta parroquial hacia la ciudadanía de El Quinche?

a)	Medios comunitarios	
b)	Circulares	
c)	Perifoneo	
d)	Asambleas o reuniones	

7. ¿Qué le falta a la parroquia de El Quinche?

a)	Organización	
b)	Seguridad	
c)	Limpieza	
d)	Atractivos turísticos	
e)	Calidad de servicio al cliente	
f)	Alternativas de entretenimiento	

8. ¿Cuáles considera los rasgos de identidad más fuertes de la parroquia?

a)	El Santuario de la Virgen	
b)	Riqueza histórico – cultural	
c)	Atractivos turísticos (turismo comunitario)	
d)	Gastronomía	
e)	Deportes	
f)	Otros	

9. ¿Cómo morador de la parroquia El Quinche, apoyaría usted la creación de una marca ciudad para posicionar de mejor manera el sector?

a)	De acuerdo	
b)	Parcialmente de acuerdo	
c)	En desacuerdo	

10. ¿Se siente identificado con su parroquia?

a)	De acuerdo	
b)	Parcialmente de acuerdo	
c)	En desacuerdo	

11. ¿Considera usted que la identidad que maneja la parroquia representa todos los valores funcionales y emocionales de la misma?

a)	De acuerdo	
b)	Parcialmente de acuerdo	
c)	En desacuerdo	

7.2. Formato de Encuesta Población externa a la parroquia



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

N°

Tipo	
Visitante	
Local	

Buenos días/tardes, soy estudiante de la Universidad Tecnológica Equinoccial estoy realizando una encuesta para determinar el grado de posicionamiento de la parroquia de El Quinche. Los datos obtenidos son de carácter académico y confidencial. Le agradeceré su tiempo al responder las siguientes preguntas.

Género	Masculino	
	Femenino	

RELACION – VISITA			
Solo		Familia sin hijos	
Grupo de amigos		Extranjero	
Familia con hijos			

Nº INTEGRANTES FAMILIA	
De 1 a 3	
De 3 a 6	
De 6 a más	

Edad	
18-25	
26-33	
33-40	
40 o más	

*Por favor elija una respuesta y señálela con una X

1. ¿Qué actividades realiza los fines de semana?

a)	Paseos turísticos	
b)	Visitas religiosas	
c)	Descansa en casa	
d)	Salida de compras	
e)	Visita parques (recreacionales/deportes)	
f)	Áreas verdes	
g)	Otros.-	

2. ¿Qué parroquias visita y con qué frecuencia lo hace?

	Nunca	1 vez al mes	2 veces al mes	3 veces al mes	4 veces al mes	Contrario frecuencia
a)	Cumbaya					
b)	Tumbaco					
c)	Talabolo					
d)	Yaguajay					
e)	Olta					
f)	Quindimanta					
g)	El Quinche					
h)	Cusubamba					
Otras						

3. ¿Ha escuchado hablar de El Quinche?

a)	Si	
b)	No	

¿Qué ha escuchado? _____

Si su respuesta es Sí, pase a la pregunta 4, caso contrario muchas gracias.

4. ¿Qué es lo primero que piensa cuándo oye "El Quinche"?

a)	Religión – Santuario – La Virgen	
b)	Monte del Sol	
c)	Sector turístico - comercial	
d)	Orden	
e)	Lugar desordenado y desaseado	
f)	Otros.-	

5. ¿Por qué medio o factores conoce El Quinche?

a)	Eventos		g)	Prensa	
b)	Volantes		h)	Familiares	
c)	Televisión		i)	Amigos	
d)	Internet		j)	Peregrinación-Iglesia	
e)	Radio		k)	Boca a boca	
f)	Redes Sociales		l)	Otros.-	

¡Gracias por su cooperación, La encuesta ha finalizado!

6. ¿Qué considera usted que le hace falta a la parroquia de El Quinche?

a)	Organización	
b)	Seguridad	
c)	Impeso	
d)	Abandono/turismo	
e)	Atención/ambiente	
f)	Sinodalización/orden	

7. ¿Ha escuchado en los medios de comunicación alguna noticia sobre El Quinche?

a)	Si	
b)	No	
¿Qué?		

8. ¿Sabía usted que El Quinche cuenta con turismo comunitario y otras actividades que impulsan su desarrollo?

a)	Si	
b)	No	

9. ¿Le gustaría recibir información sobre las actividades y acontecimientos que suceden en El Quinche?

a)	Si	
b)	No	

Por qué medio le gustaría recibir información

a)	Eventos		c)	Radio	
b)	Redes Sociales		e)	Prensa	
c)	Televisión		f)	Otros	

7.3. Modelos de entrevista públicos objetivos - internos



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES



MODELO DE ENTREVISTAS REALIZADAS A PÚBLICOS DE ACCESO A LA INFORMACIÓN

PARA DIRIGENTES DEL ENTE RECTOR "GAD EL QUINCHE"

Entrevistado: Sr. Paúl Gonzalo Gordón Palaguaray (PRESIDENTE)

Entrevistador: Karen Villena M. (Autor desarrollo Proyecto de Investigación FCAH)

1. TEMAS GENERALES

- 1.1. MEMORIA HISTORICA DE LA CREACION DE LA PARROQUIA (los contemporáneos y representantes barriales conocen el origen histórico y arqueológico (IDENTIDAD) más que el religioso)

¿Considera usted que los habitantes de la parroquia conocen el origen histórico y arqueológico de El Quinche, o tan solo el Religioso?

¿Cuál considera usted que es la identidad de los Quincheños (aspectos culturales, arqueológicos, religiosos, etc., y como encargado del GAD Parroquial de qué manera lo transmite?

- 1.2. COMUNAS Y BARRIOS DE LA PARROQUIA EL QUINCHE (Identidad, el Quinche no solo representa el sector donde se ubica el Santuario)

¿El Quinche no representa tan solo el sector central donde se ubica el Santuario, sino está compuesto por ocho barrios? Considera usted que los turistas saben aquello ¿Si/no porque? De qué manera se da a conocer aquello ¿Es importante hacerlo?

- 1.3. ECONOMIA POPULAR Y SOLIDARIA (importancia del desarrollo económico a través del comercio y turismo, Qué hace el GAD parroquial para el desarrollo de dichos aspectos desde la perspectiva de los representantes de dicha administración y sus colectivos)

¿En qué sectores se desarrolla la economía de la Parroquia, que áreas promueven el turismo y crecimiento?



PARROQUIA DE EL QUINCHE



REPRESENTANTES DEL SECTOR RELIGIOSO
"Santuario de la Presentación de El Quinche"

Entrevistado: P. Javier Ramiro Parpuzán Castro, O.c.c.ss (Parroco y Rector del Santuario)

Entrevistador: Karen Villena M. (Autor desarrollo Proyecto de Investigación FCAH)

TEMARIO

1. MEMORIA HISTÓRICA DE LA PARROQUIA

¿Cuál considera usted que es la identidad de la parroquia? Dicha identidad está arraigada en los pobladores.

¿El Quinche posee una Identidad Religiosa muy fuerte, cree usted que la misma es conocida por los habitantes del sector y los visitantes?

¿Cómo representante del sector Religioso, de qué manera usted comparte dicha identidad?

2. ACCIONES DE DESARROLLO , INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

¿La Iglesia, a través de su persona al ser el ente rector, emplea acciones de comunicación e información con los moradores y los visitantes? ¿Considera importantes las mismas?

¿Podría mencionar que acciones de Relaciones Públicas y Comunicación Comunitaria desarrolla la Iglesia para interactuar con la sociedad local y externa (pueblos vecinos y/o visitantes)?

3. ASPECTOS DE DIFUSIÓN

¿Qué representa y qué es El Quinche para usted? ¿Qué imagen proyecta su parroquia con las parroquias vecinas y los visitantes?

¿Cree usted que existe un compromiso mediático y de proyección de la identidad del sector?

¿De qué manera informa las acciones que realiza la Iglesia?





ÍCONOS REPRESENTANTES DE LA COMUNIDAD LOCAL
"Parroquia El Quinche"

Entrevistado:

Entrevistador: Karen Villena M. (Autor desarrollo Proyecto de Investigación FCAH)

TEMARIO COMUNIDAD LOCAL Y VISITANTES

1. IDENTIDAD LOCAL

¿Cómo morador del sector, cuál considera usted que es la identidad de El Quinche, en que aspectos recae la misma?

¿Qué elementos, factores o ámbitos de la parroquia de El Quinche, considera usted que se dan a conocer, y en que otros se deberían enfatizar?

¿La Parroquia de El Quinche es un lugar de referencia turística alrededor de las parroquias aledañas al sector? ¿De qué manera considera usted que se puede posicionar al sector y con qué elementos a más del sentido religioso (memoria histórica, cultural, etc.)?

2. DESARROLLO Y POSICIONAMIENTO

- Porque razones considera usted que visitan la parroquia de El Quinche
- Con que aspecto relacionan a la Parroquia de El Quinche
- Se siente identificado con la cultura, religión e identidad del sector
- Conoce los factores de desarrollo y reconocimiento del sector frente a otras parroquias
- Porque medios reciben información de las actividades realizadas para el desarrollo local
- Consideran apropiadas las agrupaciones sociales que residen en el sector (tercera edad, grupo de jóvenes y religiosos) no tienen conocimiento o esperan recibir mayor información de aquello



7.4. Modelos de entrevista públicos objetivos - externos



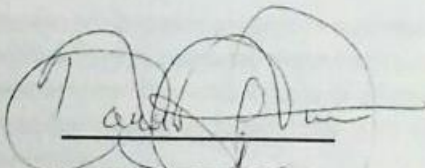
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCIAL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES



MODELO DE ENTREVISTAS
PROFESIONALES ÁMBITOS DE LA COMUNICACIÓN

CONSTRUCCIÓN DE MARCA PAÍS







1. ¿Cuál es la importancia-relevancia de tener una marca país - ciudad?
2. ¿Que implica una estrategia comunicacional enfocada en la creación de una marca país?
3. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de construir una marca país?
4. ¿Cuáles son las diferencias más relevantes de una ciudad o país con y sin construcción de marca?
5. ¿Cuál debería ser el eje de una marca país, que debe representar la misma?
6. ¿Considera usted que la consolidación de una marca país contribuye al posicionamiento y competitividad?
7. ¿Cuál es la mayor dificultad de la construcción de marca en pequeñas ciudades, y en países como el nuestro?
8. ¿Qué deberían hacer los gobiernos para empoderar a la gente de su marca?



ENTREVISTADO
Rawell Botero

ENTREVISTADOR

7.5. Fotografías alusivas a la Investigación

ENTREVISTAS REALIZADAS	
1. Presidente de la Junta Parroquial	2. Vicepresidente de la Junta Parroquial
	
3. Primera Vocal del GAD Parroquial	4. Segundo Vocal del GAD Parroquial
	
5. Tercer Vocal	6. Encargado área de RRPP GAD
	

7. Encargada área de Talento Humano	8. Representante Barrio Iguñaro
	

7.6. Material informativo Junta Parroquial

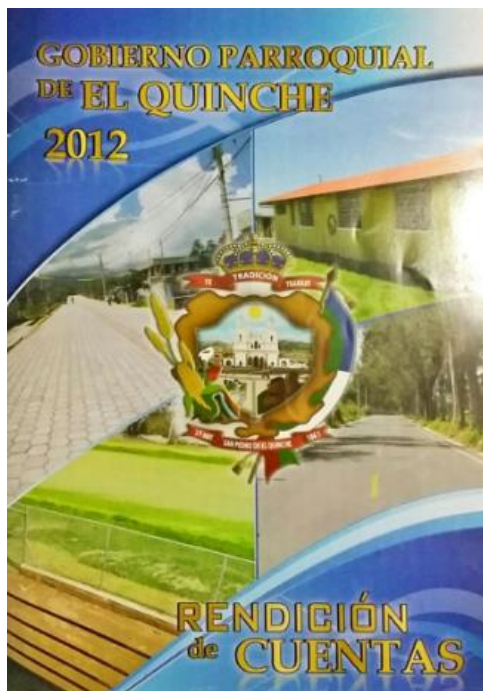


Pie de foto: Periódico comunitario de Pichincha (oportunidad de colocación)

Pie de foto: Material informativo del DMQ (Herramientas posibles de comunicación para el caso particular de la parroquia)



Pie de foto: Material informativo empleado por el GAD de El Quinche para llegar a sus públicos internos (se considera acciones más vinculantes y participativas más que una recopilación y entrega anual de resultados)



7.7. Herramientas de comunicación internas

- Carteleras
- Buzón de sugerencias o ideas
- Intranet
- Boletines internos
- Altoparlantes o altavoces
- Material informativo (panfletos, circulares, boletines)
- Eventos Sociales para integrar al personal (Comidas, fiestas, festividades de carácter nacional o local, actos culturales para toda la organización o departamentales)
 - Actividades de integración o motivacionales
 - Encuestas de opinión
 - Grupos focales
 - Entrevistas formales o informales
 - Instructivos y folletos internos
 - Manuales (de servicio, de protocolo, de compras, de atención al cliente, de presentación de propuestas e informes, de seguridad, bienvenida, planeación, etc.)
- Cartas o memorandos (físicos o impresos)
- Artículos promocionales, obsequios, presentes internos
- Incentivos formales o informales de desempeño y cumplimiento de logros
- Notas informativas
- Redes internas
- Reportes escritos
- Reuniones departamentales
- Reuniones o juntas de trabajo
- Capacitaciones
- Periódicos o revistas internas

- Piezas gráficas para comunicar a nivel interno logros, acontecimientos y noticias de interés del sector de trabajo

- Tablón de anuncios
- Teléfonos, entre otras.

7.8. Herramientas de comunicación externa

- Eventos ATL o BTH (lanzamiento, acercamiento, socialización, conmemorativos, otros.)

- Conferencias
- Capacitaciones
- Grupos focales
- Testimoniales
- Campañas virales para redes sociales
- Campañas de comunicación integral por medios tradicionales o digitales
- Altavoces o altoparlantes
- Artículos promocionales
- Ferias, stands, exposiciones
- Concursos
- Rueda de prensa, ronda de medios, conferencia de prensa
- Agenda de entrevistas
- Boletines, comunicados de prensa, colocación de notas en medios

digitales o tradicionales

- Activaciones en redes sociales
- Web 2.0 – Web 3.0
- Jornadas de puerta abierta
- Patrocinio, mecenazgo, auspicio
- Relaciones estratégicas
- Alianzas públicas o privadas
- Perifoneo

- Material informativo, piezas gráficas
- Publicity
- Medios comunitarios
- Soportes audiovisuales
- Teleconferencias
- Eventos vía remota
- Videos institucionales
- Visita de planta con medios o grupos objetivos
- Preparación de discursos
- Recopilación de memorias
- Revista de transparencia y labor social
- Manual de adaptación de identidad visual – corporativa

ANEXOS GENERALES

En este apartado se encuentran los modelos de entrevistas correspondientes, aplicados a cada uno de los públicos identificados para la investigación, acorde al planteamiento de la misma, con las firmas de los respectivos entrevistados para validar el presente trabajo.

Así como la carta de aceptación y aprobación de la Junta Parroquial de El Quinche para desarrollar el proyecto.



Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial

"El Quinche"



OFICIO GADPEQ-029

El Quinche, 10 de marzo del 2016.

De acuerdo a la solicitud presentada por la Srta. **KAREN ENITH VILLENA MARTINEZ**, estudiante del Noveno Nivel de la Facultad de Comunicación Artes y Humanidades de la Universidad Tecnológica Equinoccial, quien está desarrollando el trabajo de grado con el tema: **"ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO Y DESARROLLO LOCAL DEL SANTUARIO DE LA VIRGEN DE EL QUINCHE Y SU POBLADO COMO UN PUNTO TURÍSTICO, RELIGIOSO Y CULTURAL DEL ECUADOR, MEDIANTE EL DESARROLLO DE LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN COMUNITARIA Y LA APLICACIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS A TRAVÉS DE LA JUNTA PARROQUIAL"**

Yo, Paul Gonzalo Gordón Palaguaray en mi calidad de presidente del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de El Quinche, **Certifico** que el proyecto antes mencionado tiene relación con los propósitos establecidos en el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia El Quinche, así como se brindará la información necesaria para la ejecución del mismo.

Atentamente,


Sr. Paul Gordón

**PRESIDENTE DEL GOBIERNO AUTÓNOMO
DESCENTRALIZADO PARROQUIAL "EL QUINCHE"**





PARA DIRIGENTES DEL ENTE RECTOR
"GAD EL QUINCHE"

Entrevistado: Sr. Paúl Gonzalo Gordón Palaguaray (PRESIDENTE)

Entrevistador: Karen Villena M. (Autor desarrollo Proyecto de Investigación FCAH)

1. TEMAS GENERALES

1.1. MEMORIA HISTORICA DE LA CREACION DE LA PARROQUIA (los contemporáneos y representantes barriales conocen el origen histórico y arqueológico (IDENTIDAD) más que el religioso)

^(*) ¿Considera usted que los habitantes de la parroquia conocen el origen histórico y arqueológico de El Quinche, o tan solo el Religioso?

^(*) ¿Cuál considera usted que es la identidad de los Quincheños (aspectos culturales, arqueológicos, religiosos, etc., y como encargado del GAD Parroquial de qué manera lo transmite?

1.2. COMUNAS Y BARRIOS DE LA PARROQUIA EL QUINCHE (Identidad, el Quinche no solo representa el sector donde se ubica el Santuario)

^(*) ¿El Quinche no representa tan solo el sector central donde se ubica el Santuario, sino está compuesto por ocho barrios? Considera usted que los turistas saben aquello ¿Si/no porque? De qué manera se da a conocer aquello ¿Es importante hacerlo?

1.3. ECONOMIA POPULAR Y SOLIDARIA (importancia del desarrollo económico a través del comercio y turismo, Qué hace el GAD parroquial para el desarrollo de dichos aspectos desde la perspectiva de los representantes de dicha administración y sus colectivos)

^(*) ¿En qué sectores se desarrolla la economía de la Parroquia, que áreas promueven el turismo y crecimiento?





2. RELACIÓN ADMINISTRACIÓN GLOBAL - PLAN NACIONAL DEL BUEN

(4) VIVIR (relación Gobierno-GAD, cumplimiento y recursos)

2.1. SISTEMA ECONOMICO PRODUCTIVO

(1) ¿En función de las parroquias aledañas al sector y a la Administración Zonal de Tumbaco que es el área a la que pertenece el sector, considera usted que El Quinche está posicionado?

(2) ¿Qué aspectos, áreas o sectores considera usted que puede exportar El Quinche para generar mayor turismo, o cuáles pueden ser impulsados?

(3) ¿En qué aspectos considera usted el Posicionamiento de la parroquia fuera del campo Religioso?

- Agro producción
- Piscicultura
- Microempresas
- Turismo (religioso)
- Artesanías (Comercio)

3. SISTEMA SOCIAL CULTURAL (aspectos de identidad y desarrollo social)

¿Considera usted que la MIGRACION interna es un factor que afecta la identidad histórica y religiosa de la parroquia?

(4) ¿Cree usted que la migración afecta o aporta al desarrollo social del poblado (de qué manera)?

4. GESTION DE TERRITORIO (funciones pertinentes al ente regulador GAD, como facilitador de acciones de comunicación para englobar el trabajo comunitario y social)

× ¿En sus funciones de Gobierno Parroquial, desarrolla acciones de comunicación comunitaria? ¿Cree que ellas permiten un desarrollo social?





(2) ¿Dentro de sus funciones y actividades desempeñadas en su gobierno, que acciones facilitan la comunicación comunitaria para el desarrollo social de la parroquia y sus moradores?

*- cómo se comunican con el pueblo
- cómo se comunican con los vecinos*

Como autoridad pertinente del GAD El Quinche, que acciones se desarrollan en pro de los siguientes temas:

- Inclusión de grupos diversos (jóvenes, tercera edad, niños, deportivo, etc.)
- Que participación tiene la ciudadanía en los proyectos del GAD
- Con que actores sociales trabaja su gobierno parroquial
- La relación con los actores sociales es parte de la gestión local
- Existen alianzas público privadas con otros sectores, grupos o entidades para el desarrollo de sus funciones
- Cuáles son los mecanismos para que exista la participación ciudadana

- me gusta mucho

5. ANÁLISIS Y DESARROLLO DEL MODELO DE GESTIÓN DEL GAD COMO ACTOR PRINCIPAL PARA GENERAR ACCIONES DE DESARROLLO COMUNITARIO

(1) ¿Dentro de su modelo de gestión que acciones se generan para lograr un desarrollo comunitario?

- Misión de la junta parroquial
- Los programas, proyectos y actividades desempeñadas constan con mecanismos de evaluación y control social
- Generan rendición de cuentas con el poblado

*- cómo se comunican con el pueblo
- cómo se comunican con los vecinos*

[Handwritten signature]
ENTREVISTADO

Sr. Paúl Gonzalo Gordón Palaguaray
Presidente GAD EL Quinche



ENTREVISTADOR

Karen Villena



PARROQUIA DE EL QUINCHE



PARA DIRIGENTES DEL ENTE RECTOR
"GAD EL QUINCHE"

Entrevistado: Lic. Nicolas Pineida (VICEPRESIDENTE)

Entrevistador: Karen Villena M. (Autor desarrollo Proyecto de Investigación FCAH)

1. TEMAS GENERALES

1.1. MEMORIA HISTORICA DE LA CREACION DE LA PARROQUIA (los contemporáneos y representantes barriales conocen el origen histórico y arqueológico (IDENTIDAD) más que el religioso)

(2) ¿Considera usted que los habitantes de la parroquia conocen el origen histórico y arqueológico de El Quinche, o tan solo el Religioso?

(2) ¿Cuál considera usted que es la identidad de los Quincheños (aspectos culturales, arqueológicos, religiosos, etc., y como encargado del GAD Parroquial de qué manera lo transmite?

1.2. COMUNAS Y BARRIOS DE LA PARROQUIA EL QUINCHE (Identidad, el Quinche no solo representa el sector donde se ubica el Santuario)

(1) ¿El Quinche no representa tan solo el sector central donde se ubica el Santuario, sino está compuesto por ocho barrios? Considera usted que los turistas saben aquello ¿Si/no porque? De qué manera se da a conocer aquello ¿Es importante hacerlo?

1.3. ECONOMIA POPULAR Y SOLIDARIA (importancia del desarrollo económico a través del comercio y turismo, Qué hace el GAD parroquial para el desarrollo de dichos aspectos desde la perspectiva de los representantes de dicha administración y sus colectivos)

(1) ¿En qué sectores se desarrolla la economía de la Parroquia, que áreas promueven el turismo y crecimiento?





2. RELACIÓN ADMINISTRACIÓN GLOBAL - PLAN NACIONAL DEL BUEN

(1) VIVIR (relación Gobierno-GAD, cumplimiento y recursos)

2.1. SISTEMA ECONOMICO PRODUCTIVO

(1) ¿En función de las parroquias aledañas al sector y a la Administración Zonal de Tumbaco que es el área a la que pertenece el sector, considera usted que El Quinche está posicionado?

(2) ¿Qué aspectos, áreas o sectores considera usted que puede exportar El Quinche para generar mayor turismo, o cuáles pueden ser impulsados?

(2) ¿En qué aspectos considera usted el Posicionamiento de la parroquia fuera del campo Religioso?

- Agro producción
- Piscicultura
- Microempresas
- Turismo (religioso)
- Artesanías (Comercio)

3. SISTEMA SOCIAL CULTURAL (aspectos de identidad y desarrollo social)

¿Considera usted que la MIGRACION interna es un factor que afecta la identidad histórica y religiosa de la parroquia?

(1) ¿Cree usted que la migración afecta o aporta al desarrollo social del poblado (de qué manera)?

4. GESTION DE TERRITORIO (funciones pertinentes al ente regulador GAD, como facilitador de acciones de comunicación para englobar el trabajo comunitario y social)

X ¿En sus funciones de Gobierno Parroquial, desarrolla acciones de comunicación comunitaria? ¿Cree que ellas permiten un desarrollo social?





¿Dentro de sus funciones y actividades desempeñadas en su gobierno, que acciones facilitan la comunicación comunitaria para el desarrollo social de la parroquia y sus moradores?

*- como se comunican (reuniones) y como se comunican (reuniones)
- como comunican a la gente*

Como autoridad pertinente del GAD El Quinche, que acciones se desarrollan en pro de los siguientes temas:

- Inclusión de grupos diversos (jóvenes, tercera edad, niños, deportivo, etc.)
- Que participación tiene la ciudadanía en los proyectos del GAD
- Con que actores sociales trabaja su gobierno parroquial
- La relación con los actores sociales es parte de la gestión local
- Existen alianzas público privadas con otros sectores, grupos o entidades para el desarrollo de sus funciones
- Cuáles son los mecanismos para que exista la participación ciudadana

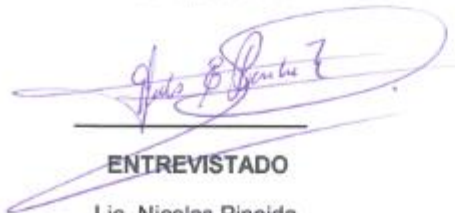
- alianzas y alianzas

5. ANÁLISIS Y DESARROLLO DEL MODELO DE GESTION DEL GAD COMO ACTOR PRINCIPAL PARA GENERAR ACCIONES DE DESARROLLO COMUNITARIO

¿Dentro de su modelo de gestión que acciones se generan para lograr un desarrollo comunitario?

- Misión de la junta parroquial
- Los programas, proyectos y actividades desempeñadas constan con mecanismos de evaluación y control social
- Generan rendición de cuentas con el poblado

- rendición de cuentas a través de los comités de gestión


ENTREVISTADO

Lic. Nicolas Pineida

Vicepresidente GAD EL Quinche


ENTREVISTADOR

Karen Villena





REPRESENTANTES DEL SECTOR RELIGIOSO
"Santuario de la Presentación de El Quinche"

Entrevistado: P. Javier Ramiro Piarpuzán Castro. O.cc.ss (Parroco y Rector del Santuario)

Entrevistador: Karen Villena M. (Autor desarrollo Proyecto de Investigación FCAH)

TEMARIO

1. MEMORIA HISTÓRICA DE LA PARROQUIA

¿Cuál considera usted que es la identidad de la parroquia? Dicha identidad está arraigada en los pobladores.

¿El Quinche posee una Identidad Religiosa muy fuerte, cree usted que la misma es conocida por los habitantes del sector y los visitantes?

¿Cómo representante del sector Religioso, de qué manera usted comparte dicha identidad?

2. ACCIONES DE DESARROLLO , INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

¿La Iglesia, a través de su persona al ser el ente rector, emplea acciones de comunicación e información con los moradores y los visitantes? ¿Considera importantes las mismas?

¿Podría mencionar que acciones de Relaciones Públicas y Comunicación Comunitaria desarrolla la Iglesia para interactuar con la sociedad local y externa (pueblos vecinos y/o visitantes)?

3. ASPECTOS DE DIFUSIÓN

¿Qué representa y qué es El Quinche para usted? ¿Qué imagen proyecta su parroquia con las parroquias vecinas y los visitantes?

¿Cree usted que existe un compromiso mediático y de proyección de la identidad del sector?

¿De qué manera informa las acciones que realiza la Iglesia?





¿Dentro de sus funciones, se generan proyectos de participación ciudadana para el desarrollo del sector? De qué manera se convoca a dicha participación, que actividades se realizan.

* ¿El Quinche al ser un foco turístico principalmente religioso, en que fechas o aspectos centra su crecimiento? ¿Genera eso un desarrollo?

¿Considera importante la participación o acercamiento mediático para la difusión de dichas acciones?

¿Dentro de la planificación mensual, semestral o anual del Santuario, que actividades considera usted las más importantes? ¿Cuáles son de dominio público interno y externo?

¿Qué actividades considera importante desarrollar, incrementar o cambiar para potenciar el posicionamiento de la Parroquia?

4. RELACIONES DE PARTICIPACIÓN Y DESARROLLO

- Relación de la Iglesia con otros actores de desarrollo local para cumplir objetivos de posicionamiento y organización Parroquial. ¿Qué aspectos da o daría a conocer a los visitantes para invitarlos a visitar la Parroquia?
- Con que entidades públicas o privadas se generan o generarían relaciones de participación y crecimiento local.

5. ORGANIZACIÓN Y DESARROLLO COLECTIVO

- Diseño de estrategias, planes, actividades o acciones que comuniquen las actividades de la Iglesia al Sector local y a los visitantes


ENTREVISTADO
Javier Ramiro Piarpuzán Castro. O.cc.ss
Párroco y Rector del Santuario




ENTREVISTADOR

Karen Villena



PARROQUIA DE EL QUINCHE



AUTORIDADES Y REPRESENTANTES LOCALES

"Parroquia El Quinche"

Entrevistado: Abogada Alexandra Gardón, Primer Vocal Principal GAD (Rep. Comisión Cultural).

Entrevistador: Karen Villena M. (Autor desarrollo Proyecto de Investigación FCAH)

TEMARIO

1. IDENTIDAD LOCAL

¿Cómo morador y representante de su sector, cuál considera usted que es la identidad de El Quinche, en que aspectos recae la misma?

¿Qué elementos, factores o ámbitos de la parroquia de El Quinche, considera usted que se dan a conocer, y en que otros se deberían enfatizar?

¿La Parroquia de El Quinche es un lugar de referencia turística alrededor de las parroquias aledañas al sector? ¿De qué manera considera usted que se puede posicionar al sector y con qué elementos a más del sentido religioso (memoria histórica, cultural, etc.)?

2. DESARROLLO Y POSICIONAMIENTO

- Porque razones considera usted que visitan la parroquia de El Quinche
- Con que aspecto relacionan a la Parroquia de El Quinche
- Se siente identificado con la cultura, religión e identidad del sector. Que actividades considera usted necesarias para empoderar a los pobladores sobre su identidad
- Conoce los factores de desarrollo y reconocimiento del sector frente a otras parroquias
- Porque medios reciben información de las actividades realizadas para el desarrollo local (trabajan en conjunto con la junta parroquial, santuario, y otras entidades del sector)
- Trabajan en conjunto con la Iglesia u otras autoridades y representantes de la parroquia para impulsar la identidad del sector





- Que actividades desarrollan para incluir a la sociedad local
- Participan de proyectos o acciones que propicien el conocimiento de la parroquia más allá de un lugar de concentración religiosa. En qué aspectos se debe trabajar para impulsar el desarrollo social de la misma.
- Desarrollan acciones de comunicación comunitaria, en que aspectos con que personas
- Generan relaciones estratégicas o de interés con funcionarios y entidades públicas o privadas para impulsar el desarrollo local y participación intercultural
- Impulsa su cultura, identidad y riqueza histórica (religioso-cultural) sobre qué medios y en qué manera.
- Aprovecha o maneja redes sociales como un medio de difusión y encuentro propicio para actividades de desarrollo y participación
- Qué acciones han tomado con los migrantes o personas externas que afectan la imagen del sector (bares, delincuencia, problemas sociales como drogas y alcohol).
- Que actividades se requieren o se podrían llevar a cabo para generar una imagen más notoria sobre las otras parroquias
- Considera usted importante la aplicación de acciones comunicacionales y de relaciones públicas para impulsar el turismo de la parroquia ¿En qué ejes se debería trabajar?

ENTREVISTADO

ENTREVISTADOR



PARROQUIA DE EL QUINCHE



AUTORIDADES Y REPRESENTANTES LOCALES
"Parroquia El Quinche"

Entrevistado: Luis Yáñez (2º Vocal Principal). Representante Comisión Grupos Vulnerables

Entrevistador: Karen Villena M. (Autor desarrollo Proyecto de Investigación FCAH)

TEMARIO

1. IDENTIDAD LOCAL

¿Cómo morador y representante de su sector, cuál considera usted que es la identidad de El Quinche, en que aspectos recae la misma?

¿Qué elementos, factores o ámbitos de la parroquia de El Quinche, considera usted que se dan a conocer, y en que otros se deberían enfatizar?

¿La Parroquia de El Quinche es un lugar de referencia turística alrededor de las parroquias aledañas al sector? ¿De qué manera considera usted que se puede posicionar al sector y con qué elementos a más del sentido religioso (memoria histórica, cultural, etc.)?

2. DESARROLLO Y POSICIONAMIENTO

- Porque razones considera usted que visitan la parroquia de El Quinche
- Con que aspecto relacionan a la Parroquia de El Quinche
- Se siente identificado con la cultura, religión e identidad del sector. Que actividades considera usted necesarias para empoderar a los pobladores sobre su identidad
- Conoce los factores de desarrollo y reconocimiento del sector frente a otras parroquias
- Porque medios reciben información de las actividades realizadas para el desarrollo local (trabajan en conjunto con la junta parroquial, santuario, y otras entidades del sector)
- Trabajan en conjunto con la iglesia u otras autoridades y representantes de la parroquia para impulsar la identidad del sector





- Que actividades desarrollan para incluir a la sociedad local
- Participan de proyectos o acciones que propicien el conocimiento de la parroquia más allá de un lugar de concentración religiosa. En qué aspectos se debe trabajar para impulsar el desarrollo social de la misma.
- Desarrollan acciones de comunicación comunitaria, en que aspectos con que personas
- Generan relaciones estratégicas o de interés con funcionarios y entidades públicas o privadas para impulsar el desarrollo local y participación intercultural
- Impulsa su cultura, identidad y riqueza histórica (religioso-cultural) sobre qué medios y en qué manera.
- Aprovecha o maneja redes sociales como un medio de difusión y encuentro propicio para actividades de desarrollo y participación
- Qué acciones han tomado con los migrantes o personas externas que afectan la imagen del sector (bares, delincuencia, problemas sociales como drogas y alcohol).
- Que actividades se requieren o se podrían llevar a cabo para generar una imagen más notoria sobre las otras parroquias
- Considera usted importante la aplicación de acciones comunicacionales y de relaciones públicas para impulsar el turismo de la parroquia ¿En qué ejes se debería trabajar?



ENTREVISTADO



ENTREVISTADOR





AUTORIDADES Y REPRESENTANTES LOCALES

"Parroquia El Quinche"

Entrevistado: Msc. Pablo Morales (3º Vocal / Representante Comisión Comercio Exterior)

Entrevistador: Karen Villena M. (Autor desarrollo Proyecto de Investigación FCAH)

TEMARIO

1. IDENTIDAD LOCAL

¿Cómo morador y representante de su sector, cuál considera usted que es la identidad de El Quinche, en que aspectos recae la misma?

¿Qué elementos, factores o ámbitos de la parroquia de El Quinche, considera usted que se dan a conocer, y en que otros se deberían enfatizar?

¿La Parroquia de El Quinche es un lugar de referencia turística alrededor de las parroquias aledañas al sector? ¿De qué manera considera usted que se puede posicionar al sector y con qué elementos a más del sentido religioso (memoria histórica, cultural, etc.)?

2. DESARROLLO Y POSICIONAMIENTO

- Porque razones considera usted que visitan la parroquia de El Quinche
- Con que aspecto relacionan a la Parroquia de El Quinche
- Se siente identificado con la cultura, religión e identidad del sector. Que actividades considera usted necesarias para empoderar a los pobladores sobre su identidad
- Conoce los factores de desarrollo y reconocimiento del sector frente a otras parroquias
- Porque medios reciben información de las actividades realizadas para el desarrollo local (trabajan en conjunto con la junta parroquial, santuario, y otras entidades del sector)
- Trabajan en conjunto con la Iglesia u otras autoridades y representantes de la parroquia para impulsar la identidad del sector





- Que actividades desarrollan para incluir a la sociedad local
- Participan de proyectos o acciones que propicien el conocimiento de la parroquia más allá de un lugar de concentración religiosa. En qué aspectos se debe trabajar para impulsar el desarrollo social de la misma.
- Desarrollan acciones de comunicación comunitaria, en que aspectos con que personas
- Generan relaciones estratégicas o de interés con funcionarios y entidades públicas o privadas para impulsar el desarrollo local y participación intercultural
- Impulsa su cultura, identidad y riqueza histórica (religioso-cultural) sobre qué medios y en qué manera.
- Aprovecha o maneja redes sociales como un medio de difusión y encuentro propicio para actividades de desarrollo y participación
- Qué acciones han tomado con los migrantes o personas externas que afectan la imagen del sector (bares, delincuencia, problemas sociales como drogas y alcohol).
- Que actividades se requieren o se podrían llevar a cabo para generar una imagen más notoria sobre las otras parroquias
- Considera usted importante la aplicación de acciones comunicacionales y de relaciones públicas para impulsar el turismo de la parroquia ¿En qué ejes se debería trabajar?


 **ENTREVISTADO**
Máster, Víctor J. Jiménez
RECTOR


ENTREVISTADOR





AUTORIDADES Y REPRESENTANTES LOCALES
"Parroquia El Quinche"

Entrevistado: Arquitecto Luis Rueda (Administración GAD- Encargado Obras)

Entrevistador: Karen Villena M. (Autor desarrollo Proyecto de Investigación FCAH)

TEMARIO

1. IDENTIDAD LOCAL

¿Cómo morador y representante de su sector, cuál considera usted que es la identidad de El Quinche, en que aspectos recae la misma?

¿Qué elementos, factores o ámbitos de la parroquia de El Quinche, considera usted que se dan a conocer, y en que otros se deberían enfatizar?

¿La Parroquia de El Quinche es un lugar de referencia turística alrededor de las parroquias aledañas al sector? ¿De qué manera considera usted que se puede posicionar al sector y con qué elementos a más del sentido religioso (memoria histórica, cultural, etc.)?

2. DESARROLLO Y POSICIONAMIENTO

- Porque razones considera usted que visitan la parroquia de El Quinche
- Con que aspecto relacionan a la Parroquia de El Quinche
- Se siente identificado con la cultura, religión e identidad del sector. Que actividades considera usted necesarias para empoderar a los pobladores sobre su identidad
- Conoce los factores de desarrollo y reconocimiento del sector frente a otras parroquias
- Porque medios reciben información de las actividades realizadas para el desarrollo local (trabajan en conjunto con la junta parroquial, santuario, y otras entidades del sector)
- Trabajan en conjunto con la Iglesia u otras autoridades y representantes de la parroquia para impulsar la identidad del sector





- Que actividades desarrollan para incluir a la sociedad local
- Participan de proyectos o acciones que propicien el conocimiento de la parroquia más allá de un lugar de concentración religiosa. En qué aspectos se debe trabajar para impulsar el desarrollo social de la misma.
- Desarrollan acciones de comunicación comunitaria, en que aspectos con que personas
- Generan relaciones estratégicas o de interés con funcionarios y entidades públicas o privadas para impulsar el desarrollo local y participación intercultural
- Impulsa su cultura, identidad y riqueza histórica (religioso-cultural) sobre qué medios y en qué manera.
- Aprovecha o maneja redes sociales como un medio de difusión y encuentro propicio para actividades de desarrollo y participación
- Qué acciones han tomado con los migrantes o personas externas que afectan la imagen del sector (bares, delincuencia, problemas sociales como drogas y alcohol).
- Que actividades se requieren o se podrían llevar a cabo para generar una imagen más notoria sobre las otras parroquias
- Considera usted importante la aplicación de acciones comunicacionales y de relaciones públicas para impulsar el turismo de la parroquia ¿En qué ejes se debería trabajar?

ENTREVISTADO

ENTREVISTADOR



PARROQUIA DE EL QUINCHE



AUTORIDADES Y REPRESENTANTES LOCALES
"Parroquia El Quinche"

Entrevistado: Ing. Diana Arkegá (Representante Dep. Talento Humano).

Entrevistador: Karen Villena M. (Autor desarrollo Proyecto de Investigación FCAH)

TEMARIO

1. IDENTIDAD LOCAL

¿Cómo morador y representante de su sector, cuál considera usted que es la identidad de El Quinche, en que aspectos recae la misma?

¿Qué elementos, factores o ámbitos de la parroquia de El Quinche, considera usted que se dan a conocer, y en que otros se deberían enfatizar?

¿La Parroquia de El Quinche es un lugar de referencia turística alrededor de las parroquias aledañas al sector? ¿De qué manera considera usted que se puede posicionar al sector y con qué elementos a más del sentido religioso (memoria histórica, cultural, etc.)?

2. DESARROLLO Y POSICIONAMIENTO

- Porque razones considera usted que visitan la parroquia de El Quinche
- Con que aspecto relacionan a la Parroquia de El Quinche
- Se siente identificado con la cultura, religión e identidad del sector. Que actividades considera usted necesarias para empoderar a los pobladores sobre su identidad
- Conoce los factores de desarrollo y reconocimiento del sector frente a otras parroquias
- Porque medios reciben información de las actividades realizadas para el desarrollo local (trabajan en conjunto con la junta parroquial, santuario, y otras entidades del sector)
- Trabajan en conjunto con la Iglesia u otras autoridades y representantes de la parroquia para impulsar la identidad del sector





- Que actividades desarrollan para incluir a la sociedad local
- Participan de proyectos o acciones que propicien el conocimiento de la parroquia más allá de un lugar de concentración religiosa. En qué aspectos se debe trabajar para impulsar el desarrollo social de la misma.
- Desarrollan acciones de comunicación comunitaria, en que aspectos con que personas
- Generan relaciones estratégicas o de interés con funcionarios y entidades públicas o privadas para impulsar el desarrollo local y participación intercultural
- Impulsa su cultura, identidad y riqueza histórica (religioso-cultural) sobre qué medios y en qué manera.
- Aprovecha o maneja redes sociales como un medio de difusión y encuentro propicio para actividades de desarrollo y participación
- Qué acciones han tomado con los migrantes o personas externas que afectan la imagen del sector (bares, delincuencia, problemas sociales como drogas y alcohol).
- Que actividades se requieren o se podrían llevar a cabo para generar una imagen más notoria sobre las otras parroquias
- Considera usted importante la aplicación de acciones comunicacionales y de relaciones públicas para impulsar el turismo de la parroquia ¿En qué ejes se debería trabajar?


ENTREVISTADO
Diana Arango


ENTREVISTADOR





AUTORIDADES Y REPRESENTANTES LOCALES
"Parroquia El Quinche"

Entrevistado: Leonardo Sosa (RPPF GND parroquia).

Entrevistador: Karen Villena M. (Autor desarrollo Proyecto de Investigación FCAH)

TEMARIO

1. IDENTIDAD LOCAL

¿Cómo morador y representante de su sector, cuál considera usted que es la identidad de El Quinche, en que aspectos recae la misma?

¿Qué elementos, factores o ámbitos de la parroquia de El Quinche, considera usted que se dan a conocer, y en que otros se deberían enfatizar?

¿La Parroquia de El Quinche es un lugar de referencia turística alrededor de las parroquias aledañas al sector? ¿De qué manera considera usted que se puede posicionar al sector y con qué elementos a más del sentido religioso (memoria histórica, cultural, etc.)?

2. DESARROLLO Y POSICIONAMIENTO

- Porque razones considera usted que visitan la parroquia de El Quinche
- Con que aspecto relacionan a la Parroquia de El Quinche
- Se siente identificado con la cultura, religión e identidad del sector. Que actividades considera usted necesarias para empoderar a los pobladores sobre su identidad
- Conoce los factores de desarrollo y reconocimiento del sector frente a otras parroquias
- Porque medios reciben información de las actividades realizadas para el desarrollo local (trabajan en conjunto con la junta parroquial, santuario, y otras entidades del sector)
- Trabajan en conjunto con la Iglesia u otras autoridades y representantes de la parroquia para impulsar la identidad del sector





- Que actividades desarrollan para incluir a la sociedad local
- Participan de proyectos o acciones que propicien el conocimiento de la parroquia más allá de un lugar de concentración religiosa. En qué aspectos se debe trabajar para impulsar el desarrollo social de la misma.
- Desarrollan acciones de comunicación comunitaria, en que aspectos con que personas
- Generan relaciones estratégicas o de interés con funcionarios y entidades públicas o privadas para impulsar el desarrollo local y participación intercultural
- Impulsa su cultura, identidad y riqueza histórica (religioso-cultural) sobre qué medios y en qué manera.
- Aprovecha o maneja redes sociales como un medio de difusión y encuentro propicio para actividades de desarrollo y participación
- Qué acciones han tomado con los migrantes o personas externas que afectan la imagen del sector (bares, delincuencia, problemas sociales como drogas y alcohol).
- Que actividades se requieren o se podrían llevar a cabo para generar una imagen más notoria sobre las otras parroquias
- Considera usted importante la aplicación de acciones comunicacionales y de relaciones públicas para impulsar el turismo de la parroquia ¿En qué ejes se debería trabajar?

ENTREVISTADO

ENTREVISTADOR



PARROQUIA DE EL QUINCHE



AUTORIDADES Y REPRESENTANTES LOCALES
“Parroquia El Quinche”

Entrevistado: Sr. Daniel Quispe (Representante comunidad Iguañal).

Entrevistador: Karen Villena M. (Autor desarrollo Proyecto de Investigación FCAH)

TEMARIO

1. IDENTIDAD LOCAL

¿Cómo morador y representante de su sector, cuál considera usted que es la identidad de El Quinche, en que aspectos recae la misma?

¿Qué elementos, factores o ámbitos de la parroquia de El Quinche, considera usted que se dan a conocer, y en que otros se deberían enfatizar?

¿La Parroquia de El Quinche es un lugar de referencia turística alrededor de las parroquias aledañas al sector? ¿De qué manera considera usted que se puede posicionar al sector y con qué elementos a más del sentido religioso (memoria histórica, cultural, etc.)?

2. DESARROLLO Y POSICIONAMIENTO

- Porque razones considera usted que visitan la parroquia de El Quinche
- Con que aspecto relacionan a la Parroquia de El Quinche
- Se siente identificado con la cultura, religión e identidad del sector. Que actividades considera usted necesarias para empoderar a los pobladores sobre su identidad
- Conoce los factores de desarrollo y reconocimiento del sector frente a otras parroquias
- Porque medios reciben información de las actividades realizadas para el desarrollo local (trabajan en conjunto con la junta parroquial, santuario, y otras entidades del sector)
- Trabajan en conjunto con la Iglesia u otras autoridades y representantes de la parroquia para impulsar la identidad del sector





- Que actividades desarrollan para incluir a la sociedad local
- Participan de proyectos o acciones que propicien el conocimiento de la parroquia más allá de un lugar de concentración religiosa. En qué aspectos se debe trabajar para impulsar el desarrollo social de la misma.
- Desarrollan acciones de comunicación comunitaria, en que aspectos con que personas
- Generan relaciones estratégicas o de interés con funcionarios y entidades públicas o privadas para impulsar el desarrollo local y participación intercultural
- Impulsa su cultura, identidad y riqueza histórica (religioso-cultural) sobre qué medios y en qué manera.
- Aprovecha o maneja redes sociales como un medio de difusión y encuentro propicio para actividades de desarrollo y participación
- Qué acciones han tomado con los migrantes o personas externas que afectan la imagen del sector (bares, delincuencia, problemas sociales como drogas y alcohol).
- Que actividades se requieren o se podrían llevar a cabo para generar una imagen más notoria sobre las otras parroquias
- Considera usted importante la aplicación de acciones comunicacionales y de relaciones públicas para impulsar el turismo de la parroquia ¿En qué ejes se debería trabajar?

ENTREVISTADO

ENTREVISTADOR



PARROQUIA DE EL QUINCHE



MODELO DE ENTREVISTAS
PROFESIONALES ÁMBITOS DE LA COMUNICACIÓN

CONSTRUCCIÓN DE MARCA PAÍS

1. ¿Cuál es la importancia-relevancia de tener una marca país - ciudad?
2. ¿Que implica una estrategia comunicacional enfocada en la creación de una marca país?
3. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de construir una marca país?
4. ¿Cuáles son las diferencias más relevantes de una ciudad o país con y sin construcción de marca?
5. ¿Cuál debería ser el eje de una marca país, que debe representar la misma?
6. ¿Considera usted que la consolidación de una marca país contribuye al posicionamiento y competitividad?
7. ¿Cuál es la mayor dificultad de la construcción de marca en pequeñas ciudades, y en países como el nuestro?
8. ¿Qué deberían hacer los gobiernos para empoderar a la gente de su marca?


ENTREVISTADO
Rawell Botero

ENTREVISTADOR



MODELO DE ENTREVISTAS
PROFESIONALES ÁMBITOS DE LA COMUNICACIÓN

CONSTRUCCIÓN DE MARCA PAÍS

1. ¿Cuál es la importancia-relevancia de tener una marca país - ciudad?

(1) Ayuda desarrollar relaciones o hacer conexiones con actores no estatales—extendiéndole el contacto o el encuentro de marca país con el sector público y/o el sector privado de otros países. (2) Marca país fortalecer el efecto "country of origin" (país de origen), es decir el vehículo de mercadotecnia de etiquetación; una etiqueta bien posicionada ayuda mejorar la demanda de las exportaciones del país en cuestión.

2. ¿Que implica una estrategia comunicacional enfocada en la creación de una marca país?

- marketing
 - contenidos
 - campañas de advertising
- relaciones publicas
 - eventos de industria
 - community management
 - programa de influenciadores
 - programa de asuntos públicos

3. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de construir una marca país?

La ventaja – levanta la demanda de exportaciones críticas de la macroeconomía o llama atención sobre oportunidades de inversiones diversificadas para países en desarrollo; la desventaja – compete de manera monopolística con marcas exitosas de empresas privadas del país—si el país sufre un atraso político, mercados y gobiernos puedan tomar actos represalias contra productos abiertamente identificada por marca país.

4. ¿Cuáles son las diferencias más relevantes de una ciudad o país con y sin construcción de marca?

La diferencia se marca en nivel de desarrollo; países en desarrollo sin marca país tendría mayores dificultades en manejar un programa importar/exportar y por lo tanto emprender un camino hacia la diversificaron. Países desarrollados típicamente transfieren el vehículo marca país al sector privado; las ya serían empresas multinacionales y "multi-billion", cada marca a esta altura es su propia marca país.



5. ¿Cuál debería ser el eje de una marca país, que debe representar la misma?

1. Identificar objetivos macroeconómicos a largo plazo; 2. estudiar preferencias, prejuicios, perspectivas de los consumidores o mercados targets 3. Identificar características únicas del país 4. sinergizar un logo adecuado y programa relacionista público ajustado estratégicamente cada trimestre según las últimas tendencias económicas (nivel de ventas, nuevos mercados) y de los estudios del consumidor/inversor.

6. ¿Considera usted que la consolidación de una marca país contribuye al posicionamiento y competitividad?

Sí, para países en desarrollo. Para países en desarrollo, los multinacionales se típicamente se agrupan como industria para promover el "thought leadership", en el cual posiciona el país como un centro mundial importante para la industria.

7. ¿Cuál es la mayor dificultad de la construcción de marca en pequeñas ciudades, y en países como el nuestro?

Desarrollo de buenas prácticas del marketing micro-targeting. A este nivel, RRPP no es tan efectiva.

8. ¿Qué deberían hacer los gobiernos para empoderar a la gente de su marca?

Hacer presencia en línea y fuera de línea en ciudades o comunidades globales, NYC, Miami, Paris, London, Moscow, Seoul, etc.



ENTREVISTADO
Howell Bottero

ENTREVISTADOR



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

N°

Tipo	
Visitante	
Local	

Buenos días/tardes, soy estudiante de la Universidad Tecnológica Equinoccial estoy realizando una encuesta para determinar el grado de posicionamiento de la parroquia de El Quinche. Los datos obtenidos son de carácter académico y confidencial. Le agradeceré su tiempo al responder las siguientes preguntas.

Género	Masculino	
	Femenino	

RELACIÓN - VISITA			
Solo		Familia sin hijos	
Grupo de amigos		Extranjero	
Familia con hijos			

Nº INTEGRANTES FAMILIA	
De 1 a 3	
De 3 a 6	
De 6 a más	

Edad	
18-25	
26-33	
33-40	
40 o más	

Sector de residencia (Parroquia)

*Por favor elija una respuesta y señálela con una X

1. ¿Qué actividades realiza los fines de semana?

a)	Paseos turísticos	
b)	Visitas religiosas	
c)	Descansa en casa	
d)	Sale de compras	
e)	Visita parques (recreacionales/deportes)	
f)	Áreas verdes	
g)	Otros.-	

2. ¿Qué parroquias visita y con qué frecuencia lo hace?

	Nunca	1 vez al mes	2 veces al mes	3 veces al mes	4 veces al mes	Con mayor frecuencia
a) Cumbaya						
b) Tumbaco						
c) Tababela						
d) Yanuquí						
e) Pílo						
f) Guaylebamba						
g) Azasubi						
h) Quibamba						
i) Otros.-						

3. ¿Qué es lo primero que piensa cuando oye "El Quinche"?

a)	Religión - Santuario - La Virgen	
b)	Monte del Sol	
c)	Sector turístico - comercial	
d)	Orden	
e)	Lugar desordenado y desaseado	
f)	Otros.-	

4. En una sola palabra describa:

Algo positivo de El Quinche: _____

Algo negativo de El Quinche: _____

El Quinche: _____

Qué le hace falta a El Quinche: _____

Qué identifica a los quincheños: _____

5. A más de la Iglesia, ¿Qué considera usted que puede ofrecer El Quinche a los visitantes?

6. ¿En qué medios de comunicación o actividades ha visto o escuchado alguna noticia sobre El Quinche? Sobre qué temas

a)	Eventos	f)	Redes sociales
b)	Volantes	g)	Prensa
c)	Televisión	h)	Radio
d)	Internet	i)	Otros.-

Qué temas: _____ ¡Gracias por su cooperación!

7. ¿Qué le falta a la parroquia de El Quinche?

	Muy importante	Importante	Poco importante	No importante	No aplicable
a)	Oligarquización				
b)	Seguridad				
c)	Urbano				
d)	Ataques turísticos				
e)	Alternativas enterocinémico				
f)	Servicio atenciónal dente				

8. ¿Sabía usted que El Quinche cuenta con turismo comunitario y otras actividades que impulsan su desarrollo?

a)	Sí	
b)	No	

9. ¿Recomendaría a un amigo o familiar visitar El Quinche?

a)	Sí	
b)	No	

10. ¿Le gustaría recibir mayor información sobre las actividades y acontecimientos que suceden en su parroquia por la gestión de la Junta Parroquial?

a)	Sí	
b)	No	

Por qué medio le gustaría recibir información

a)	Eventos	d)	Radio
b)	Redes Sociales	e)	Prensa
c)	Televisión	f)	Otros



MODELO DE ENTREVISTAS REALIZADAS A PÚBLICOS DE ACCESO A LA INFORMACIÓN
PARA DIRIGENTES DEL ENTE RECTOR
"GAD EL QUINCHE"

Entrevistado: Sr. Paúl Gonzalo Gordón Palaguaray (PRESIDENTE)

Entrevistador: Karen Villena M. (Autor desarrollo Proyecto de Investigación FCAH)

1. TEMAS GENERALES

1.1. MEMORIA HISTORICA DE LA CREACION DE LA PARROQUIA (los contemporáneos y representantes barriales conocen el origen histórico y arqueológico (IDENTIDAD) más que el religioso)

¿Cuál considera usted que es la identidad de los Quincheños (aspectos culturales, arqueológicos, religiosos, etc., y como encargado del GAD Parroquial de qué manera lo transmite?)

La identidad recae en las costumbres, creencias, nuestras tradiciones y la cultura que nos representa; nuestro origen es parte de nuestra identidad que a veces año a año la vamos perdiendo o recuperando, y obviamente el sentido y aspecto religioso.

En Estas fiestas sampedrinas parte de nuestra identidad el pabellón las cuevas la laguna la parte turística es parte de nuestra identidad sino que no conocemos mucho la parte personal que he conocido y Fido y parte de esta recopilación de datos para la formación de la historia por ello he podido defender la parte de las lagunas porque la laguna de la cocha es el 15 es porque pudimos conectar con g unas personas que conocieron la historia de la parroquia se dice que nosotros de oyacachi trajimos la virgen y que la virgen eso ya casi pero no saben que oyacachi es una de las comunas del 15 al ser parroquia el quinche Hola parte central en este tiempo se le trajo el rigen desde hoy a cachi acá pero porque hoy cachi era parroquia 1015 los profesores el teniente político ibas a tomar exámenes eso nos permitió descender parte de la laguna vengas cocha Lamentablemente mi periodo fue después y no se pudo defender x cajas sonidos alto 8 mitos central y parte de lo que es este sector se quitó lo más en Mis tiempos de soya pertenecía a cangahua no sé si por decir por los malos funcionarios los funcionarios anteriores porque nunca reclamaron eso como parte del 15 la parte de lo que nace el río y generosos en la laguna de mangas coche son lugares turísticos Cuevas que son muy bonitos para conocer pero por la accesibilidad esos complicado te dará toda pero si hay rutas nuestra identidad es parte de cultura también lo religioso porque nos identificamos a nivel de todos lados es por la presentación de la Virgen del quinche que es nuestro fuerte

¿Considera usted que los habitantes de la parroquia conocen el origen histórico y arqueológico de El Quinche, o tan solo el Religioso?

A quién se le conoce es más por el tema de la Virgen del quinche y por parte de la cultura también en lo que tiene que ver con la parte de las comunas los bailes como en esta temporada de junio San Pedro las octavas las 15 avas se sigue viendo esas tradiciones pero por lo menos en esta temporada se está recuperando para recuperar y mantener esta identidad en los jóvenes no se debería perder esa esencia esas tradiciones mejor volviendo Rescatando y haciendo un poco de historia para mantener esa identidad

1.2. COMUNAS Y BARRIOS DE LA PARROQUIA EL QUINCHE (Identidad, el Quinche no solo representa el sector donde se ubica el Santuario)

¿El Quinche no representa tan solo el sector central donde se ubica el Santuario, sino está compuesto por ocho barrios? Considera usted que los turistas saben aquello ¿Si/no porque? De qué manera se da a conocer aquello ¿Es importante hacerlo?

Cuáles son sus zonas que si visitan las comunidades son muy pocas pero es importante rescatar los aspectos turísticos y representativos de cada uno de los barrios y comunas por ejemplo en agosto es tradición y las fiestas de enero el 10 de agosto es muy visitado las fiestas de San Vicente San José hay temporadas en las que realizan bonitos fiestas con comparsas comida en septiembre de las fiestas de San Miguel y la gente si visita lo conoce en un porcentaje mínimo pero si se visita si se impulsa el aspecto cultural

1.3. ECONOMIA POPULAR Y SOLIDARIA (importancia del desarrollo económico a través del comercio y turismo, Qué hace el GAD parroquial para el desarrollo de dichos aspectos desde la perspectiva de los representantes de dicha administración y sus colectivos)

¿En qué sectores se desarrolla la economía de la Parroquia, que áreas promueven el turismo y crecimiento?

El desarrollo y economía de la parroquia se trabaja en diferentes aspectos en una gran parte estamos trabajando en los caminos vecinales para que se pueda impulsar el comercio a través de los productos en el tema turismo únicamente Yo diría que estamos enfocados en el tema turístico religioso poco hemos impulsado el turismo estamos queriendo trabajar en sitios para que a través de equipamientos de espacios públicos se pueda llegar a tener turismo el tema de Kansas de gastronomía en los próximos días o meses vamos a presentar un plan de turismo a través de Quto-Turismo, lo que permitirá desarrollar la economía del sector.

2. RELACIÓN ADMINISTRACIÓN GLOBAL - PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR (relación Gobierno-GAD, cumplimiento y recursos)

Como un cuento parroquial estamos trabajando conjuntamente con la relación gestión desarrollo local presupuestos y compartidos impulsamos la liga yo como presidente de la parroquia Tengo estas inspecciones en las que puedo compartir y conocer las necesidades estamos trabajando en pequeños parquecitos en la vialidad en mejorar la calidad de vida de las personas

Nos enfocamos en el 30 40 o de las cabañas El plan de organización de la parroquia está enfocado en el plan Nacional del buen vivir cada año se trabaja bajo un eje este



parroquia está año por ejemplo



se impulso el eje de la viabilidad para mejorar el tema de la producción para que los productos puedan salir de una manera más rápida al mercado en un 90% el año que se viene se trabajará en el eje de la Unión de las familias a través de mejoramiento de parques infantiles canchas de usos múltiples, estadios, eje enfocado y alineado a nuestro plan de desarrollo, el año pasado se trabajó en un eje global enfatizando en los grupos vulnerables, infocentro, capacitaciones. Mínimo 10 a 15 obras en cada año en diversos ámbitos.

Bendición que no quieren trabajar a pesar de la crisis no hemos logrado ninguna obra seguimos a cargo de los niños de los adultos mayores hemos avanzado para el próximo año mi propuesta es realizar más obras con menos recursos es ingenioso fiestas de parroquialización con \$240 para este año tenemos más de 46 proyectos en diferentes ámbitos Para todo el año no se ha reducido personal atendemos 250 grupos mayores 200 niños hay grupos culturales sociales entre 60 a 70 personas y en los tratados de Tupac en lo mínimo en la parte humana lo que hemos hecho es lograr esfuerzos en trabajo a través de las asambleas vamos a conocer Estas actividades las mismas que son abiertas se convoca a reuniones y se empieza en una planificación a través de un diseño proyecto a través del arquitecto del personal empezamos a planificar mayo junio julio y agosto debe estar listo el pollo del año 2017 el año 2017 únicamente es para ejecutar las obras por lo tanto de momento se están ejecutando las obras que se planificó en el 2015

2.1. SISTEMA ECONOMICO PRODUCTIVO

¿En función de las parroquias aledañas al sector y a la Administración Zonal de Tumbaco que es el área a la que pertenece el sector, considera usted que El Quinche está posicionado?

Con la visita del Papa, la parroquia del Quinche es reconocido no sólo a nivel local, sino también a nivel nacional y porque no internacional.

¿Qué aspectos, áreas o sectores considera usted que puede exportar El Quinche para generar mayor turismo, o cuáles pueden ser impulsados?

el quinche exporta flores frutillas y debería darse un realce y una importancia a esas actividades tenemos una de las empresas más grandes que abastece y genera fuentes de trabajo para personas de la localidad de los alrededores Cómo es Gil sea

¿En qué aspectos considera usted el Posicionamiento de la parroquia fuera del campo Religioso?

- Agro producción
- Piscicultura
- Microempresas
- Turismo (religioso)
- Artesanías (Comercio)

Bueno netamente el posicionamiento del 15 es turismo religioso y el comercio un 70% viene por el comercio artesanías no sólo que viene de aquí de la parroquia sino de otros lugares Por ello es importante impulsar la serie de animales que un fuerte para la parroquia y así impulsar la economía.

Una de monstruos fuertes con hoja parroquial es construir unas hectáreas de trabajo para que la gente pueda vender en un lugar digno organizado estamos consiguiendo por fin 28 hectáreas en el que se va a impulsar un espacio para que los armen talleres de costura brindándoles un espacio para que puedan gestionar Estas espacios de belleza o para que hagan sus locales para que no se encuentra en las calles sino locales comerciales que permita una mejor organización estamos en la finalización de las escrituras por lo que se espera que en 12 meses tener esta propiedad de estas de hectáreas para poder estructurar nuestras ventas no es nuestra competencia pero sí es nuestra obligación mejorar la parte turística Porque si es algo que se ve feo desorganizado y desaseado.

3. SISTEMA SOCIAL CULTURAL (aspectos de identidad y desarrollo social)

¿Cree usted que la migración afecta o aporta al desarrollo social del poblado (de qué manera)?

Si bien es cierto nos afecta en el tema de seguridad Pero hay otros que actúan de manera positiva porque traen los recursos para implementar y generar fuentes de trabajo.

4. GESTION DE TERRITORIO (funciones pertinentes al ente regulador GAD, como facilitador de acciones de comunicación para englobar el trabajo comunitario y social)

¿En sus funciones de Gobierno Parroquial, desarrolla acciones de comunicación comunitaria? ¿Cree que ellas permiten un desarrollo social?

Casas comunales, la parte de la minga, las asambleas y las invitaciones para dar a conocer las actividades para planificar el desarrollo de las actividades, en el centro de la parroquia es poco el interés, pero unos pocos aportan con ideas, si hay una interacción.

¿Dentro de sus funciones y actividades desempeñadas en su gobierno, que acciones facilitan la comunicación comunitaria para el desarrollo social de la parroquia y sus moradores? Como autoridad pertinente del GAD El Quinche, que acciones se desarrollan en pro de los siguientes temas:





- Inclusión de grupos diversos (jóvenes, tercera edad, niños, deportivo, etc.) Es un fuerte del gobierno parroquial, con danza, manualidades, servicio de fisioterapia, para los niños de 12 meses a 3 años con convenios del miess hay coordinadoras, refrigerios, y formación en danza, banda de pueblo para adulto mayor, los jóvenes con temas de emprendimiento. Generamos excursiones, se les ayuda con transporte a donde quieran salir (se destina un bus para que conozcan los proyectos del vicepresidente, visiten lugares de recreación).
- Que participación tiene la ciudadanía en los proyectos del GAD

La gestión es un fuerte de la parroquia, a través de MIEES, municipio, vicepresidente.

- Con que actores sociales trabaja su gobierno parroquial
Inversión privada es muy limitada, en eventos existe colaboración para temas de premios, incentivos.
- La relación con los actores sociales es parte de la gestión local
- Existen alianzas público privadas con otros sectores, grupos o entidades para el desarrollo de sus funciones

Hay comunicación, pero no un aporte para la comunicación de las comunidades, en el tema de cultura se ha rescatado las danzas, fiestas de san pedro, en el desarrollo de barrios y comunidades no hay aporte.

- Cuáles son los mecanismos para que exista la participación ciudadana IMPULSAR TURISMO

Que es rentable y benéfico para la parroquia y moradores. Para impulsar el 15 de manera turística en la parroquia a través del presidente debe ser realista impulsar el turismo que puede ser rentable para las personas y que es rentable para la parroquia buscando un sector estratégico que pueda aprovechar y dar a conocer todos los atractivos turísticos de nuestra parroquia.

Se puede impulsar una ruta turística que pase por los túneles pase por cheque ahora vía a la victoria y se llegue un punto específico en el que se puede dar una hidratación se pueda dar información importante que la empresa privada quiera invertir Aquí llegando a un acuerdo en el que el turista sienta que hay un mejor servicio para lo que es importante incentivar y poder a la ciudadanía y los jóvenes

5. ANÁLISIS Y DESARROLLO DEL MODELO DE GESTION DEL GAD COMO ACTOR PRINCIPAL PARA GENERAR ACCIONES DE DESARROLLO COMUNITARIO

¿Dentro de su modelo de gestión que acciones se generan para lograr un desarrollo comunitario?

- Misión de la junta parroquial
- Los programas, proyectos y actividades desempeñadas constan con mecanismos de evaluación y control social
- Generan rendición de cuentas con el poblado

Es importante contar con estas ayudas memorias libros historias para recopilar y hacer una buena defensa para explicar porque esas lagunas deben pertenecer al 15 saber conocer que hoy a cachi aparte de un manejo del quinche es por eso que la virgen vino acá el 15 y por eso es que la laguna de andas coche que nos abastece toda el agua está viniendo de un sector que pertenece ahora de 1500 540l tareas se ha tenido que investigar y desarrollar la historia del porqué de las cosas, colegios, demás, se debería recopilar. Ayudas memorias para realizar un libro que recopile la historia y origen del Quinche.

COMUNICACIÓN: Anteriormente a través de revistas, se daba a conocer temas de transparencia, 2015-2016 por temas de presupuesto no se han generado.

Me gusta cuando veo críticas en redes sociales, y eso nos impulsa a trabajar más duro. Con el MIDUBI se hizo más de 500 viviendas.

Se impulsó y luchó para que el registro civil se quede aquí. Se hizo una banda, antes se impulsaba el tema de indor, basket, se apoya a la liga barrial.

A diario con el equipo de maestros se realiza inspecciones, constamos con material propio.

Con los jóvenes se hace campamentos, son 500 niños, otras comisiones se van hacer cargo de ellos, cada año se les da cuatro paseos y a los jóvenes se les lleva a las playas, por lo tanto este año los compañeros se van hacer cargo de ese aspecto.

COMUNICACIÓN. Aplicar acciones, nos hace falta la información porque no se da a conocer lo que se hace, el 4 de junio publico el señor ministro por el registro oficial la entrega de la hectáreas pero no se canaliza, hay un 5% de información y el 95% falta, se necesita peronas que nos ayuden a impulsar, yo tengo los contactos políticos pero no hay personal para desarrollar, si los otros compañeros se pusieran la camiseta, al ser dignatarios trabajan desde su casa, lo que no es un aporte necesario.

ENTREVISTADO

Sr. Paúl Gonzalo Gordón Palaguaray
Presidente GAD EL Quinche

ENTREVISTADOR

Karen Villena





MODELO DE ENTREVISTAS REALIZADAS A PÚBLICOS DE ACCESO A LA INFORMACIÓN
PARA DIRIGENTES DEL ENTE RECTOR
"GAD EL QUINCHE"

Entrevistado: Lic. Nicolas Pineida (VICEPRESIDENTE)

Entrevistador: Karen Villena M. (Autor desarrollo Proyecto de Investigación FCAH)

1. TEMAS GENERALES

1.1. MEMORIA HISTORICA DE LA CREACION DE LA PARROQUIA (los contemporáneos y representantes barriales conocen el origen histórico y arqueológico (IDENTIDAD) más que el religioso)

¿Cuál considera usted que es la identidad de los Quincheños (aspectos culturales, arqueológicos, religiosos, etc., y como encargado del GAD Parroquial de qué manera lo transmite?)

Existen dos identidades, un aspecto religioso cuando el 10 de marzo de 1604 llega la virgen desde Oyacachi al Quinche. Pero antes aquí existían los Quinches y ellos se revelaban al no ser parte de yugo español, cómo cuenta la historia, en la parroquia también se festeja San Pedro, existe así una identidad cultural y religiosa.

¿Considera usted que los habitantes de la parroquia conocen el origen histórico y arqueológico de El Quinche, o tan solo el Religioso?

La mayoría de pobladores si conoce esta identidad como junta parroquial se ha enfatizado en estos sentidos a través de la conmemoración de las fiestas. En el ámbito religioso, se fomentaron otras religiones.

1.2. COMUNAS Y BARRIOS DE LA PARROQUIA EL QUINCHE (Identidad, el Quinche no solo representa el sector donde se ubica el Santuario)

¿El Quinche no representa tan solo el sector central donde se ubica el Santuario, sino está compuesto por ocho barrios? Considera usted que los turistas saben aquello ¿Si/no porque? De qué manera se da a conocer aquello ¿Es importante hacerlo?

Los visitantes piensan que el que se resume el Parque Central donde se encuentra el santuario de la presentación de la Virgen del quinche pero Contamos con 8 comunidades y cada una de estas tiene su aspecto característico a través de las cuales se podría potenciar el turismo en un proyecto con quite turismo en el que se ha visitado las comunidades para enfatizar Y recalcar estos temas que dan otra visión y dimensión a la parroquia La arepa en el aspecto gastronómico se debería promover y apoyar.

Se ha ido manteniendo las tradiciones a través de un centro cultural donde se acogía a los adultos para realizar una memoria rica de todas las cosas ricas que tiene nuestra población de hecho se redactó un libro conjuntamente con el municipio en el gobierno del 2008, en el libro se recoge la memoria identitaria y cultural de la parroquia, así como los aspectos turísticos.

1.3. ECONOMIA POPULAR Y SOLIDARIA (importancia del desarrollo económico a través del comercio y turismo. Qué hace el GAD parroquial para el desarrollo de dichos aspectos desde la perspectiva de los representantes de dicha administración y sus colectivos)

¿En qué sectores se desarrolla la economía de la Parroquia, que áreas promueven el turismo y crecimiento?

En lo que es el turismo. Se lo ha explotado de manera externa, nos han invadido los comerciantes, se está trabajando en la organización para dar una mejor imagen.

2. RELACIÓN ADMINISTRACIÓN GLOBAL - PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR (relación Gobierno-GAD, cumplimiento y recursos)

2.1. SISTEMA ECONOMICO PRODUCTIVO

¿En función de las parroquias aledañas al sector y a la Administración Zonal de Tumbaco que es el área a la que pertenece el sector, considera usted que El Quinche está posicionado?

Sin duda, las parroquias aledañas se acercan a la parroquia para realizar sus compras, es un referente religioso.

¿Qué aspectos, áreas o sectores considera usted que puede exportar El Quinche para generar mayor turismo, o cuáles pueden ser impulsados?

Se debe organizar de mejor manera el comercio, para lo que se esta trabajando en ganar la competencia de control del suelo, del espacio público.

¿En qué aspectos considera usted el Posicionamiento de la parroquia fuera del campo Religioso?

- Agro producción
- Piscicultura / desarrollar
- Microempresas / florícolas, deberían promocionar las flores, son un referente a nivel mundial.
- Turismo (religioso)
- Artesanías (Comercio) se debe regularizar

3. SISTEMA SOCIAL CULTURAL (aspectos de identidad y desarrollo social)

¿Cree usted que la migración afecta o aporta al desarrollo social del

poblado (de qué





Existen dos caminos, ha favorecido en cuanto a lo que es la competencia, no es solo una parte, existe diversidad, pero el propio quincheño no ha sabido impulsar y aprovechar, al ver que es un sector rentable algunas personas se han quedado en nuestro sector.

4. GESTION DE TERRITORIO (funciones pertinentes al ente regulador GAD, como facilitador de acciones de comunicación para englobar el trabajo comunitario y social)

¿En sus funciones de Gobierno Parroquial, desarrolla acciones de comunicación comunitaria? ¿Cree que ellas permiten un desarrollo social?

Se está trabajando con Quito Turismo, para aprovechar y conocer nuestra identidad y así compartir y hacer de ella un referente turístico. Ofrecer mejores servicios a los turistas, tratar en el servicio al cliente, que el enganche sea el ámbito religioso y hayan acciones y actividades para canalizar y centrar la visita a plenitud en la parroquia.

¿Dentro de sus funciones y actividades desempeñadas en su gobierno, que acciones facilitan la comunicación comunitaria para el desarrollo social de la parroquia y sus moradores?

Como autoridad pertinente del GAD El Quinche, que acciones se desarrollan en pro de los siguientes temas:

- Inclusión de grupos diversos (jóvenes, tercera edad, niños, deportivo, etc.)

Se ha trabajado con el MIESS, los CBBS, grupos juveniles, el centro cultural agrupa danza, música, arte, de manera esporádica, se debería incentivar otras acciones. Se firmo con Plan internacional actividades que permitan mantener ocupados a los jóvenes.

- Que participación tiene la ciudadanía en los proyectos del GAD

A través de mingas, asambleas y exposición de necesidades. El quincheño central es apático, no se interesa en las actividades de la junta, a diferencia de los pobladores de las comunas que actúan de una manera más activa y participativa.

- Con que actores sociales trabaja su gobierno parroquial
- La relación con los actores sociales es parte de la gestión local
- Existen alianzas público privadas con otros sectores, grupos o entidades para el desarrollo de sus funciones

Con los implicados en la gestión de obras, municipio, emap, entre otras.

- Cuáles son los mecanismos para que exista la participación ciudadana

Rendición de cuentas, convocatorias, redes sociales, asambleas, presupuestos participativos, para trabajar en una co-gestión. Como cantón somos área rural.

5. ANÁLISIS Y DESARROLLO DEL MODELO DE GESTION DEL GAD COMO ACTOR PRINCIPAL PARA GENERAR ACCIONES DE DESARROLLO COMUNITARIO

¿Dentro de su modelo de gestión que acciones se generan para lograr un desarrollo comunitario?

- Misión de la junta parroquial
- Los programas, proyectos y actividades desempeñadas constan con mecanismos de evaluación y control social
- Generan rendición de cuentas con el poblado

Se ha actualizado el plan de organización anual, se esta trabajando e hacer el nuevo quinche, 21 proyectos serán posibles para transformar a la parroquia si se concede las 28h de los terrenos de la FAE.

Se debe incentivar e invitar a las asambleas, las mismas que deben ser de carácter público para que todos estén al tanto de las actividades que se están manejando.

Herramientas fabulosas de comunicación permillrán ordenamos como parroquia, cambiar la imagen y vivir de una mejor manera.

En esta administración la iglesia y el Gad son distantes en cuanto a trabajo, se realizaban convenios cuatripartitos, en los que se compartía el trabajo: Junta Parroquial, Municipio, Consejo la iglesia y la comunidad, de una manera involucrada y participativa.

ENTREVISTADO

Lic. Nicolas Pineida
Vicepresidente GAD EL Quinche

ENTREVISTADOR

Karen Villena





MODELO DE ENTREVISTAS REALIZADAS A PÚBLICOS DE ACCESO A LA INFORMACIÓN

REPRESENTANTES DEL SECTOR RELIGIOSO
"Santuario de la Presentación de El Quinche"

Entrevistado: P. Javier Ramiro Piarpuzán Castro, O.c.c.ss (Párroco y Rector del Santuario)

Entrevistador: Karen Villena M. (Autor desarrollo Proyecto de Investigación FCAH)

TEMARIO

1. MEMORIA HISTÓRICA DE LA PARROQUIA

¿Cuál considera usted que es la identidad de la parroquia? Dicha identidad está arraigada en los pobladores.

¿El Quinche posee una Identidad Religiosa muy fuerte, cree usted que la misma es conocida por los habitantes del sector y los visitantes?

¿Cómo representante del sector Religioso, de qué manera usted comparte dicha identidad?

Autoridades del 15 el gobierno de Lego a las autoridades el quinche que vayan a fundar como una olla kh Yuya cachi pertenecía el 15 pero eso no se encuentra escrito en ningún lado y ahí un aspecto de la cultura del 15 es por eso importante que se necesita un historiador de la cultura del quinche armado la historia del 15 a través de recopilaciones a través de historia investigación directa nosotros tenemos un rector solar y nadie lo sabe Pero a través de toda esta información Se puede comprobar que efectivamente esto es cierto te debo escribir algo para que exista esta información el iberoamericano se ha caracterizado por comentar esta identidad por la falta de material por la falta de comunicación y de la historia Cuando tú generas un trip ico o algo informativo tú lo lees y a veces le prestas intención y otras no por lo que generar un video un documento era algo más llamativo más innovador más atractivo para llegar a través de la historia hemos avanzado ese documental en un 60% pero resultó muy costoso muy trabajoso se necesitaba tiempo como tarea exclusiva de educación resultaba muy complicado sin embargo se lo trabajo pero luego consideración el director del camarógrafo el clima y se debía esperar a los últimos meses junio y julio y podrá obes y el clima no estaba bien se tenía que postergar y coordinar todo nuevamente para una nueva fecha utensilios vestimenta por temas de coordinación y sin presupuesto sin presupuesto a los Estados fue la verdad complicado poderlo trabajar

2. ACCIONES DE DESARROLLO, INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

El Pensionado iberoamericano piensa retomar y terminar el material está listo para la próxima cena nos ha retomado por circunstancias de orden educativo que han limitado que se deben incentivar y trabajar en función de los distritos se genera información diaria que uno se debe entregar y Por ende estamos un poco más ocupados en asuntos administrativos Y eso redundo un poco en los temas de desarrollo de proyectos de no trabajar con actores y no con estudiantes con personas que aportaban generaba una coordinación mucho más grande se debería se debía gestionar el espacio adecuado Para no afectar clases y demás actividades convencerlos de los padres que su participación en Si una complejidad aparte de eso teníamos redactado todo lo que son los textos guión y todo se desarrolló y Pero cómo te comento tenía que haber muchas coincidencia de cosas y eso fue uno de los factores que no podemos estar dedicados el 100% hace 3 años se realizó la última grabación Asimismo en julio porque el tiempo no ayudó y se ha tenido que postergar lo que todo se enfoca al paisajismo a las condiciones naturales el famoso solsticio que siempre hablamos ya casi no se va porque hay un cambio climático terrible eso no nos ha llegado en algún momento se retomará la situación para culminar pero en primer orden lo que espero es de escribir un libro que me sirva de base ya que las personas se encuentran vacías y andan haciendo cosas que no se deben en lo que respecta temas de investigación histórico cultural identitario de nuestros sector.

¿La Iglesia, a través de su persona al ser el ente rector, emplea acciones de comunicación e información con los moradores y los visitantes? ¿Considera importantes las mismas?

¿Podría mencionar que acciones de Relaciones Públicas y Comunicación Comunitaria desarrolla la Iglesia para interactuar con la sociedad local y externa (pueblos vecinos y/o visitantes)?

3. ASPECTOS DE DIFUSIÓN

¿Qué representa y qué es El Quinche para usted? ¿Qué imagen proyecta su parroquia con las parroquias vecinas y los visitantes?

¿Cree usted que existe un compromiso mediático y de proyección de la identidad del sector?

¿De qué manera informa las acciones que realiza la Iglesia?

¿Dentro de sus funciones, se generan proyectos de participación ciudadana para el desarrollo del sector? De qué manera se convoca a dicha participación, que actividades se realizan.

¿El Quinche al ser un foco turístico principalmente religioso, en que fechas o aspectos centra su crecimiento? ¿Genera eso un desarrollo?

¿Considera importante la participación o acercamiento mediático para la difusión de dichas acciones?

¿Dentro de la planificación mensual, semestral o anual del Santuario, que actividades considera usted las más importantes? ¿Cuáles son de dominio público interno y externo?

¿Qué actividades considera importante desarrollar, incrementar o cambiar para potenciar el posicionamiento de la Parroquia?

4. RELACIONES DE PARTICIPACIÓN Y DESARROLLO

- Relación de la Iglesia con otros actores de desarrollo local para cumplir objetivos de posicionamiento y organización Parroquial. ¿Qué aspectos da o daría a conocer a los visitantes para invitarlos a visitar la Parroquia?





- Con que entidades públicas o privadas se generan o generarían relaciones de participación y crecimiento local.

5. ORGANIZACIÓN Y DESARROLLO COLECTIVO

- Diseño de estrategias, planes, actividades o acciones que comuniquen las actividades de la Iglesia al Sector local y a los visitantes

ENTREVISTADO

Javier Ramiro Piarpuzán Castro. O.c.c.ss
Párroco y Rector del Santuario

ENTREVISTADOR

Karen Villena





AUTORIDADES Y REPRESENTANTES LOCALES
"Parroquia El Quinche"

Entrevistado: *decano de SAP + CNEPGRD + APPA?*

Entrevistador: Karen Villena M. (Autor desarrollo Proyecto de Investigación FCAH)

TEMARIO

1. IDENTIDAD LOCAL

¿Cómo morador y representante de su sector, cuál considera usted que es la identidad de El Quinche, en que aspectos recae la misma?

Ejemplo existe una identidad cultural muy fuerte Como junta parroquial lo que se busca es dar a conocer aquellos características y aspectos culturales en temas de vestimenta como gas parroquial a través de los grupos de danza se trata de reforzar la cultura cuando existen presentaciones o cuando hay concursos a nivel parroquial se les invita a ellos para que represente lo que es la identidad del 15 un claro ejemplo es los interparroquiales interculturales se les invita y se les pide que la presentación que realice esté dentro de la historia de la cultura que tenemos en el 15 de simmental elementos y obviamente y también conjuntamente con la parte de la iglesia para que por fuera sino reconozca Y sí nos identifique y con estos elementos

¿Qué elementos, factores o ámbitos de la parroquia de El Quinche, considera usted que se dan a conocer, y en que otros se deberían enfatizar?

El ámbito religioso está más que abarcado tenemos el aspecto cultural turístico, urapamba, el tablón, uravía, aspectos que se deberían enfatizar y rescatar, una de las actividades que se tenía pensado es realizar parques recreativos, sitios donde la gente después de visitar la iglesia pueda también acudir a estos centros de recreación para la familia para que puedan compartir.

el señor presidente realiza gestión mediante este mecanismo se solicita ayuda de diferentes entidades públicas que maneje el país de las cuales pueden brindar soporte se pueda gestionar algunas cosas del municipio otras al consejo provincial e incluso trabajar de manera conjunta con los moradores para poder todos afortunadamente salir adelante y que el proyecto se pueda dar ahora.

¿La Parroquia de El Quinche es un lugar de referencia turística alrededor de las parroquias aledañas al sector? ¿De qué manera considera usted que se puede posicionar al sector y con qué elementos a más del sentido religioso (memoria histórica, cultural, etc.)?

Sin duda, es un lugar de referencia turística frente a las otras Parroquias, se espera que el año que viene con la idea que tiene el señor presidente todo se puede cristalizar y se den estas situaciones para que turísticamente crezca el Quinche y no sólo sea un referente religioso, sino se pueda complementar y visitar otros lugares para hacer actividades enfocadas en el turismo.

2. DESARROLLO Y POSICIONAMIENTO

- Porque razones considera usted que visitan la parroquia de El Quinche- Con que aspecto relacionan a la Parroquia de El Quinche

Hoy en día la Iglesia, el ámbito religioso, a futuro se debe trabajar en darle una visión más completa a la parroquia.

- Se siente identificado con la cultura, religión e identidad del sector. Que actividades considera usted necesarias para empoderar a los pobladores sobre su identidad

Si, para empoderar identidad de los niños estamos trabajando en proyectos con la red juvenil aprovechando las vacaciones y si Dios quiere ciudad en el futuro no va a ser tan sólo la Iglesia sino se va a enfocar un análisis para todos

- Conoce los factores de desarrollo y reconocimiento del sector frente a parroquias

otras





El comercio. Se debe aprovechar y organizar.

- Porque medios reciben información de las actividades realizadas para el desarrollo local (trabajan en conjunto con la junta parroquial, santuario, y otras entidades del sector)

Por temas de presupuesto, se prohibió la realización de revistas y diarios que faciliten la rendición de cuentas para informar a los moradores, lo que se ha realizado entonces es proyecciones en función de la cantidad de gente que asiste mediante convocatorias, perifoneo. En la parte de afuera del GAD también se pega el comunicado y el presidente y representantes de la comunidad se encargan de la socialización. Se analiza las necesidades para gestionar las mismas .

- Trabajan en conjunto con la Iglesia u otras autoridades y representantes de la parroquia para impulsar la identidad del sector

Si se trabaja en conjunto, existe una buena relación.

- Que actividades desarrollan para incluir a la sociedad local - Desarrollan acciones de comunicación comunitaria, en que aspectos con que personas

Se está trabajando con tenencia política, iglesia en temas de seguridad, en el sub-centro de salud, a los cuales se les está dando prioridad, así como al adulto mayor. Las actividades que se realizan con ellos, son salidas recreativas, a través del coordinador se detecta necesidades, actividades de recreación; con los centros infantiles el cuidado de los niños.

Se trabaja a través de un convenio con el MIEES, MUNICIPIO, y la contraparte del GAD. (6 centros infantiles ubicados en las comunidades).

Comunicación directa con los representantes y ellos se encargan de socializar.

- Participan de proyectos o acciones que propicien el conocimiento de la parroquia más allá de un lugar de concentración religiosa. En qué aspectos se debe trabajar para impulsar el desarrollo social de la misma.
- Generan relaciones estratégicas o de interés con funcionarios y entidades públicas o privadas para impulsar el desarrollo local y participación intercultural
- Impulsa su cultura, identidad y riqueza histórica (religioso-cultural) sobre qué medios y en qué manera.

Con los grupos de danza, se trata de en las presentaciones reflejar algo dentro de la cultura e identidad, conjuntamente con la comisión de Cultura.

- Aprovecha o maneja redes sociales como un medio de difusión y encuentro propicio para actividades de desarrollo y participación

Se maneja redes sociales y página del gobierno parroquial (www.elquinche.gob.ec).

Los contenidos que se difunden o se trasmite como encargado de RRPP, son actividades de grupos vulnerables, obras, salidas con grupos de danza, y festividades. Se esta trabajando en capacitaciones por temas legales de la LOTAIF, en temas correspondientes a obras y demás.

- Qué acciones han tomado con los migrantes o personas externas que afectan la imagen del sector (bares, delincuencia, problemas sociales como drogas y alcohol).

Hay personas que aportan de una manera positiva otras que lo hacen de manera negativa uno no se les puede privar de ese derecho y la libertad del trabajo y la mayoría de personas han generado un aporte positivos Hay personas que ven la manera de sobresalir de trabajar mientras otros se quejan de que no hay trabajo

- Que actividades se requieren o se podrían llevar a cabo para generar una imagen más notoria sobre las otras parroquias

Principalmente lo que se necesita es la colaboración del pueblo para aumentar de proyectos de desarrollo de la parroquia.





- Que actividades o acciones desarrollas como encargado de RRPP

Me encargo de manejar la información crear publicaciones en redes sociales entregar convocatorias estoy realizando trámites que se necesitan en las diferentes entidades como consejo provincial y municipio, gestión de oficios, solicitudes, archivos y expedientes de respuestas.

La comunicación de presidencia es su función, los otros departamentos lo hacen de manera directa.

El mes de mayo, tenemos las fiestas de parrquialización, mes en el que se hace la elección de la reina, mes de la madre, desfile cívico, cierre de fiestas. Se comunica a través del perifoneo.

- Considera usted importante la aplicación de acciones comunicacionales y de relaciones públicas para impulsar el turismo de la parroquia ¿En qué ejes se debería trabajar?

Se debería trabajar en una imagen más fuerte que represente más allá del ámbito religioso, en aspectos de turismo, como: Uravía (la cueva escondida, las piedras lloronas, a través de excursiones), la laguna de angascocha (recorridos, camping, de 4 a 5 horas a pie, camino empedrado), la pirámide de la esperanza (recorridos en caballo o a pie, senderismo, rutas de ciclismo). En el ámbito de comercio se debe trabajar en la delegación del control del espacio público, para tener influencia en ese ámbito, organizar, dar permisos, etc. Con la comunidad en general, a través de la red juvenil se enfoca emprendimientos y proyectos para que los jóvenes sean los promotores de los emprendimientos y proyectos de desarrollo y crecimiento social.

ENTREVISTADO

ENTREVISTADOR



PARROQUIA DE EL QUINCHE



MODELO DE ENTREVISTAS REALIZADAS A PÚBLICOS DE ACCESO A LA INFORMACIÓN
REPRESENTANTES DEL SECTOR RELIGIOSO
"Santuario de la Presentación de El Quinche"

Entrevistado: P. Javier Ramiro Piarpuzán Castro. O.cc.ss (Parroco y Rector del Santuario)
Entrevistador: Karen Villena M. (Autor desarrollo Proyecto de Investigación FCAH)

TEMARIO

1. MEMORIA HISTÓRICA DE LA PARROQUIA

¿Cuál considera usted que es la identidad de la parroquia? Dicha identidad está arraigada en los pobladores.

¿El Quinche posee una identidad Religiosa muy fuerte, cree usted que la misma es conocida por los habitantes del sector y los visitantes?

¿Cómo representante del sector Religioso, de qué manera usted comparte dicha identidad?

Autoridades del 15 el gobierno de Lego a las autoridades el quinche que vayan a fundar como como una olla kh Yuya cachi pertenecía el 15 pero eso no se encuentra escrito en ningún lado y ahí un aspecto de la cultura del 15 es por eso importante que se necesita un historiador de la cultura del quinche armado la historia del 15 a través de recopilaciones a través de historia investigación directa nosotros tenemos un rector solar y nadie lo sabe Pero a través de toda esta información Se puede comprobar que efectivamente esto es cierto te debo escribir algo para que exista esta información el iberoamericano se ha caracterizado por comentar esta identidad por la falta de material por la falta de comunicación y de la historia Cuando tú generas un trip ico o algo informativo tú lo lees y a veces le prestas intención y otras no por lo que generar un video un documento era algo más llamativo más innovador más atractivo para llegar a través de la historia hemos avanzado ese documental en un 60% pero resultó muy costoso muy trabajoso se necesitaba tiempo como tarea exclusiva de educación resultaba muy complicado sin embargo se lo trabajo pero luego consideración el director del camarógrafo el clima y se debía esperar a los últimos meses junio y Julio y podrá obes y el clima no estaba bien se tenía que postergar y coordinar todo nuevamente para una nueva fecha utensilios vestimenta por temas de coordinación y sin presupuesto sin presupuesto a los Estados fue la verdad complicado poderlo trabajar

2. ACCIONES DE DESARROLLO, INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

El Pensionado iberoamericano piensa retomar y terminar el material está listo para la próxima cena nos ha retomado por circunstancias de orden educativo que han limitado que se deben incentivar y trabajar en función de los distritos se genera información diaria que uno se debe entregar y Por ende estamos un poco más ocupados en asuntos administrativos Y eso redundo un poco en los temas de desarrollo de proyectos de no trabajar con actores y no con estudiantes con personas que aportaban generaba una coordinación mucho más grande se debería se debía gestionar el espacio adecuado Para no afectar clases y demás actividades convencerlos de los padres que su participación en Sí una complejidad aparte de eso teníamos redactado todo lo que son los textos guión y todo se desarrolló y Pero cómo te comento tenía que haber muchas coincidencia de cosas y eso fue uno de los factores que no podemos estar dedicados el 100% hace 3 años se realizó la última grabación Asimismo en julio porque el tiempo no ayudó y se ha tenido que postergar lo que todo se enfoca al paisajismo a las condiciones naturales el famoso solsticio que siempre hablamos ya casi no se va porque hay un cambio climático terrible eso no nos ha llegado en algún momento se retomará la situación para culminar pero en primer orden lo que espero es de escribir un libro que me sirva de base ya que las personas se encuentran vacías y andan haciendo cosas que no se deben en lo que respecta temas de investigación histórico cultural identitario de nuestros sector.

¿La Iglesia, a través de su persona al ser el ente rector, emplea acciones de comunicación e información con los moradores y los visitantes? ¿Considera importantes las mismas?

¿Podría mencionar que acciones de Relaciones Públicas y Comunicación Comunitaria desarrolla la Iglesia para interactuar con la sociedad local y externa (pueblos vecinos y/o visitantes)?

3. ASPECTOS DE DIFUSIÓN

¿Qué representa y qué es El Quinche para usted? ¿Qué imagen proyecta su parroquia con las parroquias vecinas y los visitantes?

¿Cree usted que existe un compromiso mediático y de proyección de la Identidad del sector?

¿De qué manera informa las acciones que realiza la Iglesia?

¿Dentro de sus funciones, se generan proyectos de participación ciudadana para el desarrollo del sector? De qué manera se convoca a dicha participación, que actividades se realizan.

¿El Quinche al ser un foco turístico principalmente religioso, en que fechas o aspectos centra su crecimiento? ¿Genera eso un desarrollo?

¿Considera importante la participación o acercamiento mediático para la difusión de dichas acciones?

¿Dentro de la planificación mensual, semestral o anual del Santuario, que actividades considera usted las más importantes? ¿Cuáles son de dominio público interno y externo?

¿Qué actividades considera importante desarrollar, incrementar o cambiar para potenciar el posicionamiento de la Parroquia?

4. RELACIONES DE PARTICIPACIÓN Y DESARROLLO

- Relación de la Iglesia con otros actores de desarrollo local para cumplir objetivos de posicionamiento y organización Parroquial. ¿Qué aspectos da o daría a conocer a los visitantes para invitarlos a visitar la Parroquia?





- Con que entidades públicas o privadas se generan o generarían relaciones de participación y crecimiento local.

5. ORGANIZACIÓN Y DESARROLLO COLECTIVO

- Diseño de estrategias, planes, actividades o acciones que comuniquen las actividades de la Iglesia al Sector local y a los visitantes

ENTREVISTADO

Javier Ramiro Piarpuzán Castro. O.c.c.ss
Párroco y Rector del Santuario

ENTREVISTADOR

Karen Villena



