



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN**

**PROGRAMA DE GRADUADOS RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN  
ORGANIZACIONAL**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL**

**TÍTULO:** “PROGRAMA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA VINCULAR LA IMAGEN DE LA ADMINISTRACIÓN ZONAL DEL VALLE DE LOS CHILLOS CON SUS RESPECTIVAS PARROQUIAS”

**AUTORA: GABRIELA LÓPEZ  
DIRECTOR: DARÍO RAMOS**

**QUITO-ECUADOR  
ABRIL 2013**

## **CERTIFICACIÓN DEL ESTUDIANTES DE AUTORÍA DEL TRABAJO**

“Del contenido del presente trabajo se responsabiliza su autor”

**ANA GABRIELA LOPEZ CUESTA**

**C.I.: 1713706180**

## DEDICATORIA

*Todo el esfuerzo y cariño de esta tesis, se la dedico a mi familia, en especial a mis padres y a mi hermana. A mis padres por todo su apoyo durante mi desarrollo profesional, por alentarme siempre en continuar en lo que quiero, por ser mis grandes amigos ; A mi hermana, por ser mi ejemplo a seguir y mi mayor orgullo. ¡Los amo con mi vida entera!*

*Para ustedes, con mucho cariño.*

## **AGRADECIMIENTO**

*En primer lugar a mis padres por compartir conmigo cada logro y tropiezo, por saber que junto a ellos todo el esfuerzo vale la pena. A mis compañeras que ahora serán mis colegas, gracias por la risas, traspasadas, días de trabajo, tareas y proyectos. A mis profesores, grandes maestros, Darío, María José y Ana María por compartir sus conocimientos y ser el mayor ejemplo de profesionalismo ético que la carrera puede tener.*

*Y por último, pero no por eso, menos importante, a Dios, por permite lograr un paso más a mis metas y sueños, gracias por bendecir todo en mi vida.*

*A todos y a cada uno, mil gracias.*

*Gaby*

## ÍNDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN DEL ESTUDIANTES DE AUTORÍA DEL TRABAJO .....	ii
DEDICATORIA .....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
ÍNDICE GENERAL.....	v
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	viii
ÍNDICE DE TABLAS .....	ix
RESUMEN.....	x
INTRODUCCIÓN .....	1
PROTOCOLO .....	2
Problema .....	2
Título .....	2
Objetivos .....	2
Objetivo General.....	2
Objetivos Específicos.....	2
Justificación .....	3
Idea a Defender.....	4
CAPÍTULO I.....	5
MARCO CONTEXTUAL.....	5
1.1 DESARROLLO LOCAL.....	5
1.1.1 Antecedentes Históricos .....	8
1.1.2 Antecedentes Científicos .....	12
1.1.2.1 Local .....	13
1.1.2.2 Desarrollo.....	14
1.1.2.3 Desarrollo local .....	15
1.1.3 Perspectivas del desarrollo local, según José Arocena .....	17
1.1.4 Tendencias sobre el desarrollo local por principios de globalización. ...	18
1.1.4.1 Primera Tendencia.....	18
1.1.4.2 Segunda Tendencia .....	19
1.1.4.3 Tercera Tendencia .....	19
1.1.5 Perspectivas del desarrollo local, según autores latinoamericanos.....	19
1.1.5.1 La dimensión territorial.....	20
1.1.5.2 Dimensión Cultural.....	21
1.1.5.3 La Dimensión política.....	21
1.1.5.4 Dimensión económica.....	22
CAPÍTULO II.....	24
MARCO TEÓRICO .....	24
2.1 Sistema de desarrollo local .....	24
2.1.1 Niveles de desarrollo local .....	24
2.1.2 Participación y desarrollo local .....	26
2.1.3 Desarrollo Local en el Ecuador.....	26
2.1.4 Plan Nacional de desarrollo actual 2012.....	28
2.1.4.1 Introducción al Plan Nacional de Desarrollo .....	28
2.1.4.2 Objetivos del Plan Nacional de Desarrollo: Aciertos y desaciertos de la Revolución Ciudadana.....	28
2.2 Aporte de la Comunicación Integral a la hora de vincular instituciones con la comunidad .....	31

2.2.1	Introducción a la Comunicación Integral .....	31
2.2.2	Comunicación Integral .....	32
2.2.2.1	Antecedentes de la Comunicación Integral .....	34
2.2.2.2	Principales públicos de la Comunicación Integral.....	36
2.2.2.3	Principales elementos de la Comunicación Integral .....	36
2.2.2.4	Características de una comunicación integral eficaz .....	38
2.2.3	Proceso de Comunicación .....	39
2.3	Comunicación organizacional .....	40
2.3.1	Comunicación Externa.....	42
2.3.2	Comunicación Interna.....	43
2.3.3	Imagen global e identidad.....	44
2.3.4	Comunicación global o integral .....	49
2.3.5	Publicidad .....	50
2.3.5.1	Publicidad ATL.....	51
2.3.5.1.1	Radio .....	52
2.3.5.1.2	Televisión .....	53
2.3.5.1.3	Medios impresos .....	54
2.3.5.2	Publicidad <i>BTL</i> .....	54
2.3.6	<i>Marketing</i> .....	55
2.3.6.1	<i>Marketing</i> social .....	56
2.4	Relaciones públicas .....	58
2.4.1	Importancia de las Relaciones Públicas.....	59
2.4.2	Relaciones Públicas generando vínculos.....	60
2.4.3	Relaciones Públicas con la comunidad.....	61
2.4.4	Campaña de Relaciones Públicas .....	63
2.4.5	Herramientas de Relaciones Públicas .....	64
2.4.5.1	<i>Lobbyng</i> .....	64
2.4.5.2	Mecenazgo .....	64
2.4.5.3	Patrocinio .....	65
2.4.6	Diferencia entre Relaciones Públicas y otros campos afines. ....	65
2.4.6.1	Diferencia entre Relaciones Públicas y Publicidad. ....	66
2.4.6.2	Diferencia entre Relaciones Publicas y Marketing.....	68
CAPITULO III .....		70
MARCO INSTITUCIONAL.....		70
3.1	Descripción de la Actividad de la Administración Zonal Valle de los Chillos .....	70
3.2	Reseña Histórica.....	70
3.3	Filosofía de la Administración Zonal.....	71
3.3.1	Misión .....	71
3.3.2	Visión.....	71
3.3.3	Valores .....	71
3.3.4	Políticas de calidad .....	71
3.3.5	Servicios.....	72
3.4	Público Objetivo: .....	72
3.5	Parroquias de la Administración Zonal del Valle los Chillos .....	72
3.5.1	El Valle de los Chillos .....	73
3.5.1.1	Alangasí.....	74
3.5.1.1.1	Desarrollo económico .....	74
3.5.1.2	Conocoto.....	75
3.5.1.3	Pintag.....	77
3.5.1.4	Guagopolo .....	78

3.5.1.5	La Merced .....	78
3.5.1.6	Amaguaña.....	79
CAPÍTULO IV.....		81
METODOLOGÍA .....		81
4.1	Propósitos de la investigación.....	81
4.2	Unidad de Análisis .....	81
4.3	Población .....	81
4.4	Muestra.....	82
4.5	Tipo de investigación. ....	83
4.6	Técnicas e instrumentos .....	83
4.7	Métodos de estudio.....	84
4.8	Fuentes de información.....	84
4.8.1	Fuentes Primarias .....	84
4.8.2	Fuentes Secundarias:.....	84
4.8.3	Fuentes Terciarias .....	84
4.9	Modelo de Cuestionario .....	85
4.9.1	Modelo de Encuesta .....	85
4.9.2	Modelo de entrevista .....	88
4.10	Representación gráfica de la información (Encuestas) .....	89
4.10.1	Conclusión general de la investigación.....	101
4.10.2	Conclusiones de la entrevista.....	102
CAPÍTULO V.....		104
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL .....		104
5.1	Situación actual de la Administración Zonal del Valle de Los Chillos. ....	104
5.1.1	Análisis FODA .....	104
5.2	Objetivos.....	105
5.2.1	Objetivo General.....	105
5.2.2	Objetivos específicos.....	105
5.3	Alcance .....	105
5.4	Tipos de Mensajes.....	106
5.5	Estrategias .....	108
5.6	Cronograma .....	115
5.7	Presupuesto.....	116
5.8	Matriz de evaluación .....	122
5.9	Conclusiones y Recomendaciones .....	123
ANEXOS .....		125
Anexo 1.	.....	131
Anexo 2.	.....	132
Anexo 3.	.....	133
Anexo 4.	.....	134
Representación de la entrevista realizada al Sr. Julio Cárdenas, Jefe de vinculación de la Administración Zonal del Valle de los Chillos.....		134
BIBLIOGRAFÍA.....		125

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Ámbitos de aplicación de la Comunicación integral .....	34
Gráfico 2: Proceso de comunicación .....	39



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Publicidad VS Relaciones Públicas .....	67
Tabla 2.....	81
Tabla 3.....	89
Tabla 4.....	90
Tabla 5.....	91
Tabla 6.....	92
Tabla 7.....	93
Tabla 8.....	
94	
Tabla 9.....	95
Tabla 10.....	96
Tabla 11.....	97
Tabla 12.....	98
Tabla 13.....	99
Tabla 14.....	100
Tabla 15.....	107
Tabla 16.....	108
Tabla 17.....	112
Tabla 18.....	113
Tabla 19.....	116
Tabla 20.....	122

## RESUMEN

La Administración Zonal del Valle de los Chillos, entidad encargada de velar por la integridad, el buen estado y el funcionamiento de los recursos públicos del sector tiene actualmente problemas para que su actividad sea reconocida por los habitantes a su cargo, considerándose la necesidad de vincular la imagen con sus respectivas parroquias. Se propone por ende, un programa de comunicación integral basado en las Relaciones Públicas, mismo que partió de la investigación realizada a 383 habitantes, mediante el uso de un cuestionario de encuesta. Se demostró el desconocimiento de más del 60% de la comunidad sobre la existencia de la Administración Zonal en el Valle de los Chillos, y por lo mismo no conocen las actividades y funciones de la misma. La propuesta contiene diversas estrategias encaminadas a mejorar la difusión e información a la comunidad de la importancia y la actividad de la institución y de esta forma lograr la vinculación de su imagen.

## INTRODUCCIÓN

“En un mundo cada vez más globalizado y complejo, donde convienen y compiten gran número de empresas, la información, la credibilidad, y la confianza son valores esenciales. Disponer de una imagen corporativa que además de favorable, perdure en la memoria de los individuos y genere su fidelidad y compromiso es esencial para la supervivencia de la empresa.”<sup>1</sup>

Es por ello que con el ánimo de lograr este objetivo, se plantea realizar la siguiente tesis desarrollando de forma continua un conjunto de actividades que, de diversa índole, se conocen bajo el nombre de Comunicación Integral.

La realización de esta tesis aporta en la Administración Zonal del Valle de los Chillos como parte del Municipio de Quito con una identificación y vinculación con sus respectivas parroquias, con el fin de que cada proyecto tenga mayores involucrados, mejores respuestas y mayor aporte.

La investigación está documentada y organizada en 5 capítulos, estructurados de la siguiente manera: Se parte de la presentación del protocolo diseñado para la investigación, en el que se incluyen el problema, los objetivos de investigación y la justificación. En los capítulos 1 y 2 se recopilan todos los datos e información que componen la fundamentación teórica del estudio. El capítulo 3 contiene los datos de la Administración Zonal y de sus respectivas parroquias, lo que permite plantear un primer diagnóstico. En el capítulo 4 se resumen los pasos seguidos para la aplicación de la investigación de campo, y se presentan los resultados de la investigación a través de tablas y gráficos, como también los análisis respectivos. El capítulo 5 contiene la propuesta consistente en el Plan de Comunicación Integral para la Administración Zonal del Valle de los Chillos.

---

<sup>1</sup> LLAMAS, A. (2007). La comunicación como instrumento en la creación de la imagen corporativa. In Comunicación e Imagen Corporativa (p. 199). Barcelona: UOC. Pág. 97

## **PROTOCOLO**

### **Problema**

Debido a la apertura que ha ido generando el desarrollo local, la Administración Zonal del Valle de los Chillos no ha logrado mantener una vinculación directa con los ciudadanos de cada parroquia. Lo que afecta de manera bilateral el proceso de comunicación ya que las funciones, servicios e identidad de la institución pasan desapercibidos para los beneficiarios (ciudadanía en general). Por lo que es indispensable que la Administración Zonal del Valle de Los Chillos mantenga un programa de Comunicación Integral para mejorar su reputación y favorecer vínculos con los habitantes de cada parroquia.

### **Título**

Vincular a las parroquias de la “Administración Zonal del Valle de los Chillos” con las diferentes acciones que realiza (sociales, culturales, ecológicas) .Mediante el diseño de un programa de comunicación integral, para el desarrollo local de las parroquias del sector.

### **Objetivos**

#### **Objetivo General**

- Formular un programa de Comunicación integral para vincular a las parroquias de la “Administración Zonal del Valle de los Chillos” con las diferentes acciones que realiza (sociales, culturales, ecológicas)

#### **Objetivos Específicos**

- Determinar el contexto en el que se desarrolla el objeto de estudio, es decir, el desarrollo local a nivel parroquial.
- Establecer el aporte de la comunicación integral a la hora de vincular instituciones con la comunidad.

- Analizar el estado en el que se encuentran actualmente las relaciones de las parroquias y la Administración Zonal del Valle de los Chillos.
- Diseñar un programa de Comunicación Integral que ayude a vincular a la Administración Zonal del Valle de Los Chillos con sus respectivas parroquias.

### **Justificación**

La Administración Zonal es la dependencia del municipio encargada de manejar los trámites de un determinado sector, como también de velar por la integridad, buen estado y mantenimiento de los mismos, no obstante, es también el punto al que deberían acercarse los pobladores de todas las zonas a su cargo, para la realización de cualquier trámite municipal. Sin embargo, actualmente un gran número de pobladores desconocen de la existencia o funciones de esta dependencia.

La importancia de este proyecto radica en la necesidad de la instancia administrativa de contar con un programa de comunicación integral, que permita divisar todas las áreas institucionales mejorando su identidad, imagen y servicios, fortaleciendo la capacidad corporativa para lograr los objetivos institucionales.

El impacto social de la propuesta radica en el hecho de que, la mejora de la gestión de la Administración Zonal, requiere la participación e integración de los pobladores de las comunidades a su cargo; y una gestión más eficiente beneficia por ende, a la comunidad en general. El fortalecimiento y vinculación de la Administración Zonal, facilitará la ejecución de las múltiples actividades sociales que realiza para bien de la sociedad.

Los beneficiarios directos del programa de comunicación integral son, en primer lugar, la propia Administración Zonal, al mejorarse su capacidad de gestión al aumentar la participación de la comunidad, pues esta tendrá una percepción más amplia de los servicios, beneficios y funciones que tiene la institución. Son también beneficiarios los pobladores de las zonas que están a cargo de la

entidad, pues se verán respaldados por una institución cercana, eficiente y ágil, para la realización de cualquier trámite municipal.

De forma práctica, el proyecto tiene un impacto directo sobre la capacidad de gestión de la Administración Zonal, pues al vincular a las diversas poblaciones, estas podrán manejar sus trámites, requerimientos, reclamos, solicitudes, etc., sin tener que trasladarse a las dependencias municipales de la capital.

Adicionalmente, el proyecto tiene también un impacto ecológico, pues entre las estrategias propuestas para lograr una vinculación mucho más fuerte y positiva, se encuentran los planes de reforestación, lo que, a más de mejorar el ornato de la ciudad, mejora la calidad del aire, provee zonas verdes y de sombra para la población, y respalda una postura amigable con el medio ambiente.

### **Idea a Defender**

Con el diseño de un plan de Comunicación Integral, se lograría la vinculación entre la Administración Zonal del Valle de Los Chillos y los ciudadanos de las respectivas parroquias ( Alangasí, Guangopolo La Merced, Conocoto, Amaguaña y Pintag).

# CAPÍTULO I

## MARCO CONTEXTUAL

### 1.1 DESARROLLO LOCAL

*“El sentido de un encuentro con el desarrollo local parte de la palabra misma: de encontrarnos, de juntarnos para una jornada de críticas y propuestas intercambiar voces e ideas sobre lo que estamos haciendo y lo que nos queda por hacer en materia de eso llamamos desarrollo”<sup>2</sup>*

En la actualidad, existen diversas teorías que intentan definir al desarrollo local, pero el tema es tan extenso debido a los grandes cambios mundiales de nuestro tiempo, tales como la globalización, transnacionalización y regionalización, que con el tiempo irán expandiendo sus mercados y el desarrollo local será siempre distinto.

Parafraseando un poco las palabras de Inostroza<sup>3</sup>, hoy en día vivimos en un mundo de constante cambio, ya sea este ideológico, intelectual, de partidos políticos y militantes, incluso, aun mas, de la ciudadanía en general (urbana y rural) que exigen una mejor calidad de vida y un respeto al sentido del desarrollo humano y transformación productiva con equidad, como lo planteó la Comisión Económica para América Latina, CEPAL (*En adelante, CEPAL*), <sup>4</sup>así como un desarrollo para todos”

Las nuevas formas de gestionar el desarrollo local, aluden a la participación efectiva de todos los ciudadanos en el proceso de toma de decisiones en las diversas etapas del desarrollo.

Es importante conocer sobre el desarrollo local en el que actualmente nuestro país se desenvuelve, al igual que otros países del mundo ya que estamos en un

---

<sup>2</sup> CARPIO. P. ( 2006). Consorcio para el Desarrollo Local (Ecuador), OFIS (Organization), & Instituto Latinoamericano de Investigaciones Sociales. Retos del desarrollo local. Abya-Yala: Ecuador

<sup>3</sup> INOSTROSA. L. (2002).Convergencia Organizaciones sociales y desarrollo local: México

<sup>4</sup> CEPAL: La Comisión Económica para América Latina fue establecida el 25 de febrero de 1948. Se fundó para contribuir al desarrollo económico de América Latina, coordinar las acciones encaminadas a su promoción y reforzar las relaciones económicas de los países entre si y con las demás naciones del mundo.

proceso de globalización creciente en el mundo contemporáneo, más que nunca es necesaria la afirmación de los referentes locales y regionales.

La etapa actual de la globalización, ha llevado a vivir en un mundo de individualismo, en el consumismo y la competitividad. Lo que provocado una profunda crisis social organizacional donde las instituciones han perdido credibilidad entre los sectores sociales, generando apatía, desinterés y criticismo. La globalización proclama que sólo se podrá alcanzar la calidad de vida según el paradigma neoliberal y de consumir, más en función de las necesidades y culturas reales de los diversos pueblos del planeta. Sin embargo, varios estudios reafirman su creencia en que la humanidad puede caminar hacia otro proyecto social, basada en valores humanos y aspiraciones, solidaridad, respeto por las tradiciones locales, realización de esfuerzos de grupos sociales y estímulo al florecimiento de las individualidades dentro del cuerpo de la sociedad.

Las actividades locales no son suficientes para contrarrestar los intereses de la globalización. Es decir la globalización es tan grande que no hay nadie que pueda defender los intereses locales frente a la fuerza y dinámica de los procesos globales.

Por otro lado, existen teorías que mantienen que lo local es bueno y que la globalización es mala ya que se centra en el poder del mundo en la dominación cultural y afirman que únicamente acentuando las autarquías locales se va a poder defender con todos los cambios que conlleva la globalización. Sin embargo, la autora del presente trabajo sostiene que cada sociedad, cada pueblo, cada país, tiene que apostar por un modelo propio de desarrollo que abarque todos los recursos y necesidades que se adapten a las características de su propia cultura.

Se ve entonces, como ciertos factores determinan la constitución de un nuevo esquema de desarrollo como un problema político que compete a cada realidad social, mismo que ante un gran escenario globalizado, permite dilucidar la problemática local y una intervención política de la población podría determinar la solución a todos los problemas locales, dado que la realidad social es compleja y diversa, razones por las que el desarrollo tiene que pasar soluciones más macro al ajuste y conocimiento de realidades micro.



La autora del presente trabajo, comparte la idea de José Souza Silva<sup>5</sup> en la que afirma que el desarrollo no es universal, sino contextual ya que corresponde a contextos históricos y culturales específicos en los que con el transcurso de los años ha tenido una evolución diferente, con resultados que en ciertos casos han perjudicado el desarrollo nacional de ciertos países e intentan superarse en la actualidad.

Probablemente al definir desarrollo local se encuentran diferentes teorías ya que siempre el desarrollo irá evolucionando con el pasar del tiempo y tendrá diferentes perspectivas y ámbitos en los que se puede desenvolver y las teorías para poder entender aumentarán.

Bajo esta premisa, se considera necesario y oportuno aclarar que cuando se habla de desarrollo local, se refiere a los argumentos que los sustentan, cuál es su propósito de largo alcance, sus dimensiones y perspectivas de lo que se basa, para formar una diferencia global y una visión para poder alcanzar un desarrollo.

Nunca antes en los espacios locales ha existido tanta diversidad de personas con tan distintos orígenes sean geográficos, étnicos, religiosos, idiomáticos, etc, en donde las posibilidades enriquecen nuestra visión del mundo y permiten emprender el reconocimiento y respeto del otro a cambiar la perspectiva de las interrelaciones, creando bases para construir un propio y específico modo de vida local. La revalorización de la vida colectiva solitaria por y para los ciudadanos se evidencia en este ámbito local.

*Toda organización o entidad pública debe tener una política de desarrollo local, esta cumple una función relevante en los procesos de ajuste productivo, puesto que actúa como catalizador, a través de iniciativas locales: fomenta la difusión de las innovaciones y el*

---

<sup>5</sup> SOUSA , J. (2006). El poder de las redes y las redes del poder en el contexto del cambio de época. In Retos Del Desarrollo Local (pp. 81–98). Quito: Abya Yala.

*conocimiento, facilita la creación de redes de empresas, mejora la diversidad urbana y estimula el desarrollo local.*<sup>6</sup>

De esta forma, como lo plantea Antonio Vásquez<sup>7</sup>, su objetivo es actuar conjuntamente sobre todos los factores de acumulación, intentando mejorar la sinergia y estimular los procesos de desarrollo endógeno de cada localidad y territorio.

La planificación estratégica del desarrollo local se puede concebir entonces como el proceso en el que la participación de los principales actores políticos, económicos y sociales de la comunidad realizan un análisis general en donde se destacan las claves para mejorar la competitividad y mantener un desarrollo activo. Ejecutan planes a futuro con una proyección viable a largo plazo, manteniendo sus objetivos primordiales hacia una actuación pública y privada.

### **1.1.1 Antecedentes Históricos**

Como proceso político, la construcción de ciudadanía plena requiere un repensar del modelo de desarrollo, que a su vez a mediados del siglo XX evolucionó su concepto a desarrollo integral, para incluir los aspectos sociales.

Para los años 60 el fracaso del modelo industrial el capitalismo ascendente, llegan las naciones ricas a buscar modelos, para que las naciones pobres transiten hacia el tan anhelado crecimiento económico, considerando sinónimo de bienestar supremo.

La expresión sobre desarrollo local nace de la segunda guerra mundial con el proceso de interdependencia de colonias europeas sobre todo en el África, los hacedores de políticas y los filósofos sociales comienzan a preocuparse de los países que hasta entonces estaban fuera de la órbita occidental. Surge así la identificación de un "mundo desarrollado" que nace en el Norte y logra a través de los procesos de industrialización, mejorar el Producto Interno Bruto (en

---

<sup>6</sup> BARQUERO, A. (2000). Desarrollo endógeno y globalización. EURE (Santiago), volumen 26 (ejemplar 79), pp. 47–65.

<sup>7</sup> Ibidem

adelante PIB)<sup>8</sup> y los ingresos de cada uno de sus habitantes (per capita). Por otro lado, surge también un mundo subdesarrollado sumido en la pobreza con un PIB demasiado bajo con una tecnología industrial muy ilimitada y dedicada a la producción primaria.

En 1980 en el periodo de la guerra fría entre Estados Unidos y la Unión Soviética, cada uno interesado en ampliar su influencia, surge la preocupación de las Naciones Unidas frente a la desigualdad entre países desarrollados y subdesarrollados; el tema de promover el desarrollo en los países del denominado "tercer mundo" se volvió una prioridad. Es ésta la raíz de la que surgen las preguntas de cómo promover el desarrollo, cómo mejorar el PIB de los países no tan desarrollados y es así que se crean como respuestas y distintos enfoques ideológicos.

El discurso de Rostov, economista norteamericano, señala que los países subdesarrollados pueden y deben alcanzar el desarrollo anhelado siguiendo los modelos de los países industrializados. Su teoría implica que todas las sociedades deben transitar hacia la industrialización de consumo masivo a partir de sus propios recursos, invirtiendo en ciencia y tecnología, modernizando sus instituciones y superando una traba cultural. Frente a esta teoría surge el discurso de contraparte por el norteamericano Frank sobre la teoría del subdesarrollo, en la que mira más allá de la realidad de cada estado reconociendo relaciones entre una metrópoli<sup>9</sup> que explotan a sus satélites en una cadena perversa. En pocas palabras los países satélites<sup>10</sup> no pueden alcanzar el desarrollo de las metrópolis porque están subordinados y explotados por estos países.

Frente a estas dos teorías se encuentra el mismo paradigma del desarrollo, entendido como crecimiento, industrialización, progreso entre otras. La diferencia de estas teorías es que gracias a la teoría de Frank surgen las corrientes o

---

<sup>8</sup> *El PIB es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado*

<sup>9</sup> METROPOLIS, ciudad principal (de una colonia)»] es el término que se utilizaba en la Grecia antigua para las ciudades a partir de las cuales se crearía más tarde una colonia.

<sup>10</sup> PAISES SATELITES Son países que están bajo la influencia de una potencia imperialista y sujetos a sus directivas, sobre todo en economía y política exterior. Se los llama satélites porque simbólicamente giran alrededor del otro país

pensamientos en América Latina, ya que critica el orden mundial que no permite alcanzar ese desarrollo anhelado a los países subordinados enfocados en un capitalismo.

Gracias a estos discursos, CEPAL promovió el modelo de industrialización por sustitución de importaciones. Su propuesta era, a través de la industrialización, dejar de ser exportadores primarios para agregar valor a las exportaciones a la par que dinamizar el mercado interno.

Hay muchos intentos de escribir la historia del desarrollo. Tortosa (1993)<sup>11</sup> & Rist (1997)<sup>12</sup>, por ejemplo, destaca algunos efectos particularmente significativos sobre desarrollo que se detalla a continuación:

El 20 de enero de 1949, fecha en la que el presidente norteamericano Harry S. Truman anuncia un programa de desarrollo cuya idea es relativamente sencilla: consiste en la unidad de análisis del estado en la que algunos países son más pobres que otros por sus políticas de su situación interna. La solución es sencilla hay que modernizar a estos países mediante el apoyo financiero y tecnológico de países superiores. Al hablar de modernizar, se refiere a poner al día la educación, la política, los medios de comunicación, las naciones voluntarias. Muchas veces, se hablaba entonces de que modernizar significaba americanizar, en donde bajo esta propuesta de modernización surge la, *teoría de la modernización* entre los años 1950 y 1970.

Esta teoría habla sobre la hegemonía incontestable de los Estados Unidos a escala mundial en ser un país dominante. Sin embargo, esta teoría y todos los aspectos de desarrollo particularmente económicos, se va desvaneciendo ya que en 1980 se publica el primer informe sobre El Programa de las Naciones Unidas

---

<sup>11</sup> TORTOSA, J. (1993). La Pobreza Capitalista: Sociedad, Empobrecimiento e Intervención. Tecnos.

<sup>12</sup> RIST, G. (1997) The History of Development. From Western origins to global faith. Londres: Zed Books. Pág. 70

para el desarrollo ( *En adelante PNUD*<sup>13</sup>), en donde precisamente el desarrollo no tenía únicamente un enfoque economista. Se introduce en el concepto de medición y desarrollo: la esperanza de vida y el nivel de instrucción en donde la misma dirección, pero ampliada y de los informes del entonces secretario general de Naciones Unidas Bostrous Ghandi en 1995 en su agenda sobre el desarrollo, introduce un elemento de la paz, el medio ambiente, la justicia de otras variables que habían sido totalmente ajenas al programa de desarrollo denominado clásico.

Ahora abarcando términos y expandiendo la palabra desarrollo, tenemos otros datos en los que se asegura que el desarrollo local empieza desde a mediados del siglo XIX los ahora llamados países desarrollados -Inglaterra, Francia, Alemania, Italia y los Estados Unidos, principalmente, habían incrementado sus niveles de vida notablemente. Todo este proceso de cambio y desarrollo se debe a la Revolución Industrial, cuyas primeras manifestaciones, aparecen a mediados del siglo XVIII.

La revolución industrial fue un proceso global que tanto los países centrales, periféricos sufrieron profundos cambios: ideológicos, económicos, culturales, ambientales, sociales y es por esto que, gracias a esta revolución, existen las diferencias de desarrollo en diferentes países.

Es indudable que la revolución industrial ayudó a un crecimiento económico notable, pues la capacidad productiva de la humanidad se vio influenciada y afectada en los ámbitos de vida social, ya que la mano de obra fue sustituida por máquinas, aumentando así la capacidad y productividad material. La incorporación de nuevas tecnologías, en épocas anteriores, el paso de la energía hidráulica y luego a vapor revolucionaron la productividad de los obreros textiles, aumentando así la competitividad y obligando a otros países a superarse cada vez más.

---

<sup>13</sup> El PNUD Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo tiene como Objetivo primordial aumentar el nivel de vida de las personas, de manera que tengan una vida larga, saludable, con educación y que puedan participar en la vida de sus propias comunidades

Estas transformaciones posibilitaron la captación de un excedente cada vez mayor lo que dio paso a un proceso de acumulación, apertura de mercados y desigualdad competitiva a nivel mundial, una economía internacional cada vez más integrada, asociando a los países de la periferia al proceso de desarrollo e industrialización, no sólo creando importantes corrientes comerciales sino también a través de considerables aportes tecnológicos, ideológicos y de factores productivos a estos países.

El desarrollo en los países latinoamericanos, no apareció sino hasta después de la Segunda Guerra Mundial, motivada por las inquietudes que se empezaron a manifestar en dichos países, a partir de los efectos del desajuste económico mundial causado por la guerra. En la región latinoamericana se generó una fuerte corriente desarrollista y de debate teórico sobre su desarrollo, sus causas y su relación con la dependencia que las economías hegemónicas, dentro de la división internacional del trabajo, es así que CEPAL fue creada en 1948, precisamente con el propósito de atacar y resolver esos problemas, así como de alcanzar una tasa alta de desarrollo económico y de industrialización.

### **1.1.2 Antecedentes Científicos**

Para poder entender el desarrollo local, es importante separar ambas palabras para así poder entender su alcance.

A continuación se expondrán diferentes conceptos de varias fuentes sobre lo que es el desarrollo local, para luego exponer una sola teoría y entender la complejidad de esta expresión.

### 1.1.2.1 Local

*“Según el diccionario de la Real Academia Española define a lo local, como:*

*Perteneciente o relativo al lugar.*

*adj. Perteneciente o relativo a un territorio, a una comarca o a un país.*

*adj. Municipal o provincial, por oposición a general o nacional.*

*adj. Que solo afecta a una parte del cuerpo. Anestesia local*

*m. Sitio cercado o cerrado y cubierto.”<sup>14</sup>*

Si se parte desde criterios políticos administrativos, las localidades serían las unidades subnacionales reconocidas jurídicamente para la administración del Estado. Por ejemplo, en el caso de Ecuador se establece que las unidades locales son las provincias, los cantones, las parroquias y las circunscripciones territoriales indígenas afro-ecuatorianas. Sin embargo, lo local no está necesariamente vinculado a los criterios administrativos del Estado, ya que la localidad puede ser entendida también desde una entrada geográfica, es decir como cuencas, regiones relacionadas a las identidades étnico culturales territorios indígenas afros, incluso puede ser definido por la presencia de una organización social en un determinado territorio, como lo explica el autor Juan Pablo Muñoz<sup>15</sup>. Algunos elementos que nos pueden ayudar a definir lo que es el desarrollo local, más allá de las características administrativas, geográficas o culturales, serían el reconocimiento de un determinado territorio en el que se asientan actores sociales e instituciones para establecer entre ellos relaciones sostenidas. La existencia de las relaciones sociales de producción y reproducción social que generan identidades capaces de estructurar un nivel de organización

---

<sup>14</sup> Real Academia Española. (2011) Local. [en línea] Recuperado el 15 de octubre de 2012 de <http://lema.rae.es/drae/?val=local>

<sup>15</sup> MUÑOZ, J. (1999). Indígenas y gobiernos locales: Entre la plurinacionalidad y la ciudadanía cantonal. In Ciudadanías Emergentes: Experiencias Democráticas De Desarrollo Local (pp. 39–62). Quito: Abya-Yala. Recuperado de <https://repository.unm.edu/handle/1928/10530>

política, la posibilidad de reconocer en el territorio, identidades, centros culturales que se diferencian de otros, también hacen referencia a lo que es local.

Lo local sería un escenario alternativo ante las perspectivas teóricas, mismo que produce su realidad social propia, sin escindirla de los factores que se dan fuera de ella, lo que implica la revalorización de iniciativas individuales y colectivas, y la revisión de las representaciones universales en lo particular. Es decir, un análisis de estructuras, regularidades y especificados locales en la coyuntura de la globalización.

Resultan finalmente arbitrarias las definiciones sobre lo local debido a los diferentes conceptos mencionados, lo importante es el aporte y con qué propósito se ha identificado las localidades como espacios estratégicos para activar el desarrollo.

#### **1.1.2.2 Desarrollo**

Para Ackroff <sup>16</sup> el desarrollo no es fácil de definir. Desarrollarse es el deseo y la capacidad de satisfacer las necesidades y deseos legítimos propios, así como los de los demás. Una necesidad o deseo legítimo es aquel que, cuando se satisface, no impide a los demás la posibilidad de satisfacer sus necesidades y deseos legítimos.

La autora del presente trabajo, comparte el concepto del autor Drucker<sup>17</sup>, quien menciona que el desarrollo es inteligente, pensante, visionario y estratégico. Es consciente de sus posesiones, de sus faltantes y una sociedad desarrollada busca y encuentra el recurso; lo utiliza con propiedad. No toma nada por hecho. El desarrollo aprende del fracaso; no se limita a inculpar, retoma su historia, su pasado, evalúa lo que tiene y continúa su marcha.

Una vez definido lo que es lo local, y desarrollo, podemos unificar estas dos palabras, y de igual manera definir lo qué es el desarrollo local, por lo cual, es

---

<sup>16</sup> ACKROFF. L. (1991). Ackoff's fables. Irreverent reflections on business and bureaucracy. New York: John Wiley & Sons, Inc.

<sup>17</sup> DRUKER, P. (1994). La sociedad postcapitalista .Norma: Colombia



importante considerar fuentes bibliográficas y autores especializados en el tema para poder tener una base científica y una guía que nos permita comparar y diferenciar los conceptos de cada autor.

### 1.1.2.3 Desarrollo local

El Banco Mundial por ejemplo, define el desarrollo local como un fenómeno relacionado con las personas trabajando juntos para alcanzar un crecimiento económico sustentable que traerá beneficios económicos y mejoras en la comunidad. Por otro lado, la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico sugiere que:

*“El desarrollo local puede ser visto como un proceso por medio del cual un cierto número de personas, instituciones y o personas locales se movilizan en una localidad determinada con el fin de crear reforzar estabilizar actividades utilizando de la mejor manera posible los recursos de territorio”.*<sup>18</sup>

Para Alberto Enríquez<sup>19</sup> el desarrollo local es definido como:

- Un proceso de concertación entre los agentes sectores y fuerzas que interactúan en un territorio determinado para impulsar la participación permanente, creadora y responsable de ciudadanos y ciudadanas.
- Un proyecto común de desarrollo implica la generación de crecimiento económico, equidad, cambio social y cultural, sustentabilidad ecológica, enfoque de género, calidad y equilibrio espacial y territorial.
- Una iniciativa orientada a elevar la calidad de vida de cada familia, ciudadanos y ciudadanas que viven en ese territorio, a contribuir al desarrollo del país y enfrentar adecuadamente los retos de la globalización y las transformaciones de la economía internacional.

---

<sup>18</sup> GONZALES, R. & LOPEZ, L. (2008). “Desarrollo local: definiciones”. [en línea] Recuperado el 16 de octubre de 2012 de <http://www.undp.org.mx/desarrollohumano/eventos/images/12LFRPresentaci.pdf>

<sup>19</sup> ENRQUEZ A, (2006) “ Desarrollo local: definiciones” “. [en línea] Recuperado el 4 de diciembre del 2012 de, <http://www.bvsde.paho.org/bvsacd/cd52/capital.pdf>

Por otro lado, José Arocena<sup>20</sup> plantea que el desarrollo local sería una alternativa de desarrollo que encara a la globalización, misma que incorpora una perspectiva integral respecto a la presentación de los territorios en contraste con los ofrecimientos de los nacionalismos, regionalismos y localismos.

Con todo lo dicho, el estado de la cuestión del debate sobre el desarrollo local, según Víctor Hugo Torres<sup>21</sup>, es analizado como la " antítesis de lo global, como la emergencia de un paradigma, y una serie intermedia que se nutre de varias teorías.

Sea cual fuere la condición del desarrollo local, esto representa para los investigadores sociales un espacio teórico en constitución y una práctica social en construcción y reforma. Es así que se concluye que al desarrollo local se puede entender

*“como un proceso complejo que es producto de una construcción colectiva a nivel local, que su objetivo es movilizar los recursos del territorio en torno de un proyecto común e incluir al conjunto de la población<sup>22</sup>.*

Supone una perspectiva integral del desarrollo en donde se aplique una estrategia de desarrollo que actúe en un territorio funcionalmente delimitado y opere de manera integral a las características de exclusión económica y social, y para generar una dinámica sostenida sobre la base de fuerzas y recursos propios. El desarrollo local, se refiere al bien colectivo en lo social, económico, cultural, territorial, con equidad social de género y etnia, en donde se aprovechen las condiciones territoriales locales.

---

<sup>20</sup> AROCENA, J ( 2002) .El desarrollo local: un desafío contemporáneo, 2da edición: Uruguay

<sup>21</sup> TORRES, V. (1999). El desarrollo local en el Ecuador, Discursos, tendencias y desafíos. In Ciudadanías Emergentes: Experiencias Democráticas De Desarrollo Local (pp. 39–62). Quito: Abya-Yala.

<sup>22</sup> Citado por AIEJANDRO CASALIS, ". [en línea] Recuperado el 7 de diciembre de 2012 de <http://biblioteca.municipios.unq.edu.ar/modules/mislibros/archivos/Que%20es%20el%20desarrollo%20local%20Casalis.pdf>

El enfoque del desarrollo local pone el énfasis en una nueva cultura organizacional en la que diversos actores gobiernos locales, empresas, organizaciones sociales, unan sus fuerzas y recursos para conseguir nuevas formas de cooperación con el fin de simular las iniciativas locales y concretarlas. Entendiendo que actores no sólo son las personas o instituciones que desarrollen acciones directas en territorio sino también a todas las estructuras, organismos y personas que por omisión o acción tiene un lugar y un papel en el engranaje de los intercambios locales.

En pocas palabras, los actores son los que toman decisiones que afecten al territorio encaminando a la formulación de los planes de desarrollo local a partir de una adecuada integración de los diagnósticos existentes que tengan en cuenta no solamente las variables medidas en términos de valor crítico, ignora externalidades de los procesos productivos, la plataforma tecnológica, la conservación de los recursos, la diversidad cultural y eco sistemática.

Al tener estos conceptos podemos darnos cuenta de las diferentes perspectivas y términos que se utilizan. Para poder entender lo que es el desarrollo local es importante conocer los diferentes ámbitos en los que se puede expandir y desenvolver.

### **1.1.3 Perspectivas del desarrollo local, según José Arocena**

- 1) Gracias a la globalización, el desarrollo local es fundamentalmente económico y promueve la activación de los actores locales en función de potenciar los recursos existentes en el territorio, con eficiencia y eficacia para lograr competir en el mercado global, para la docena la caracterización de extradición corresponderá a la construcción del novelista o determinista en donde lo local sólo se resuelve desde la perspectiva global lo que significa que todos los aspectos y procesos locales deben acelerar sus procedimientos para estar a la par e integridad del mercado mundial de la cultura de la globalización.

- 2) La municipalización del desarrollo local es, otro de los factores determinantes de los procesos de desarrollo y son estos el eje articulador de dinámicas participativas. El análisis del enfoque se refiere a que las soluciones a todos los problemas de desarrollo se encuentran y puedan darse en el plano municipal en donde existe la participación ciudadana como un eje autárquico o localista.
  
- 3) La perspectiva local- global cabe en esta versión como un referente necesario cuyas señales pueden ser orientadoras en la definición de procesos y prioridades locales.

#### **1.1.4 Tendencias sobre el desarrollo local por principios de globalización.**

La globalización da apertura a disputas políticas, ideológicas, conceptuales sobre el desarrollo por lo que se pueden identificar 3 grandes tendencias sobre desarrollo local:

##### **1.1.4.1 Primera Tendencia**

Proviene del discurso neoliberal que considera a las localidades como claves importantes para el proceso de acumulación global. De esta visión, las localidades deben adecuarse para ser competitivas, deben favorecer a la sociedad de su localidad con inversiones externas ofreciendo fuentes de trabajo con salarios básicos e indispensables para afrontar las necesidades básicas, ofrecer en su estructura productiva, servicios, libres también en términos fiscales, bajar impuestos, permitir repatriación de capitales, ofrecer seguridad jurídica a los inversionistas, estar dispuestos a negociar con las transnacionales a los patrimonios genéticos, la biodiversidad.

Esta primera tendencia habla sobre la preocupación más importante que deben tener las localidades al establecer relaciones con el mercado mundial y disminuir el interés, mas no su importancia con el estado nacional y el mercado interno.

#### **1.1.4.2 Segunda Tendencia**

Proviene del discurso neo estructuralista que recupera algunos elementos del estado de bienestar y promueve el desarrollo local, modificando las políticas estructurales del estado en donde la función principal es regular la economía y asegurar el cumplimiento de las políticas sociales que garanticen derechos a la población.

En esta tendencia las estrategias estatales deben formar parte del desarrollo local y permitir un mejoramiento de las relaciones entre trabajo y capital, entre estado y sociedad civil, mejorando así las condiciones de vida, educación y salud de todos los ciudadanos. Como podemos notar, esta tendencia pretenderá un rostro más humano al capitalismo en donde el aumento de las capacidades y oportunidades en la sociedad civil y el capital humano conlleve a un capitalismo.

#### **1.1.4.3 Tercera Tendencia**

Define al desarrollo local como una construcción del cambio social que proviene de los movimientos sociales y del pensamiento social crítico que pretende aportar a la transformación del régimen neoliberal vigente.

Este enfoque considera que es posible actuar en las localidades con programas de cambio y transformación, en donde la redistribución de la riqueza sea transformada a la solidaridad social, hacia al respeto del medio ambiente y hacia una democracia participativa.

#### **1.1.5 Perspectivas del desarrollo local, según autores latinoamericanos.**

Una vez analizado y explicados los pensamientos y conceptos por los diferentes autores. Es necesario sostener que para una construcción de perspectiva latinoamericana sus elementos se basan en cuatro dimensiones constitutivas explicadas a continuación.

### 1.1.5.1 La dimensión territorial

Para Alberto Enríquez<sup>23</sup> el desarrollo local es un proyecto de territorio concertado por los factores locales con el propósito de elevar la calidad de vida de sus habitantes de manera sistemática y creciente; el territorio redefinido como sujeto de desarrollo es el punto de partida para la definición de lo local y su gestión.

El territorio es el indicador de lo posible: allí expresan los recursos naturales y construidos, y los actores locales con sus capacidades para activar las potencialidades existentes para proponer y construir el deber ser, para articularse en comunidades entre regiones a nivel país y en comunidades transnacionales.

El territorio en los mercados de desarrollo local requiere, no obstante, de autonomía política y de capacidad para tomar decisiones de acuerdo con la dinámica y las especificidades locales.

Enríquez señala que la integración territorial es el nuevo elemento para considerarse como lo local.

*“Los países iberoamericanos, con diferentes procesos en marcha y experiencia debemos tejer una integración continental que debe tener como una de sus bases fundamentales. La integración territorial es una pieza estratégica de la construcción comunitaria de Iberoamérica. A ello abonarán sin duda los procesos de desarrollo local y los estados descentralizados que no sólo acerquen más la gestión pública a la ciudadanía, sino que respalden y fortalezcan territorios más prósperos, democráticos e integrados”<sup>24</sup>*

---

<sup>23</sup> CARPIO, P, (2005) “Encuentro latinoamericano RETOS DEL DESARROLLO LOCAL Estrategias, escenarios, perspectivas [en línea] Recuperado el 4 de diciembre del 2012 de <http://www.analitica.com/mujeranalitica/documentos/8937962.pdf>

<sup>24</sup> IBIDEM

### **1.1.5.2 Dimensión Cultural.**

Abarcando otros términos precisamente no territoriales, tenemos la definición de Juan de la Cruz Villca<sup>25</sup>, quien sostiene que el primer paso en la construcción de una nueva perspectiva de desarrollo es el reconocimiento de sí mismos, lo cual supone una reflexión sobre las raíces históricas y culturales que nos permitiría definir y construir una propia identidad.

América Latina es un mosaico de identidades: los diferentes países, las diferentes costumbres y culturas configuran a su vez identidades específicas y más aún dispersas.

Es por eso que la autora del presente trabajo, comparte la idea de Juan de la Cruz Vilca, mantener una sola identidad a nivel local y territorial no es posible, es por eso que el desarrollo local propugna la expresión abierta de las identidades, en la construcción de un proyecto de territorio que incluye las visiones de bienestar de cada uno.

La dimensión cultural siempre va a variar, conforme el tiempo, los años, la población va a crecer, las costumbres, las creencias e ideologías van a cambiar permitiendo así un desarrollo, sea este global, nacional, local, étnico.

### **1.1.5.3 La Dimensión política.**

Un continente rico en naturaleza, diversidad cultural, con gran potencial económico, es responsabilidad del gobierno. La manera en que cada país gobierna y tiene sus políticas gubernamentales enfocadas en un desarrollo y crecimiento afecta, sin duda, a toda la nación o localidad. La estrategia que cada país tiene y según como la utilizan son actores de oportunidad en cómo, utilicen los recursos.

En América Latina se evidencia las diferencias de acuerdo con del desarrollo que cada país tiene, por ejemplo, Chile y Brasil son países que más allá de su dimensión territorial, han alcanzado un desarrollo potencial muy alto, que incluso

---

<sup>25</sup> IBIDEM

puedan dejar de ser países subdesarrollados, mientras tenemos a otros como Ecuador, Colombia y Bolivia, pese a su dimensión territorial en comparación a otros, no logra tener un desarrollo como el que se desea, en donde la pobreza y desigualdad económica se evidencian. No por esto quiero decir que los demás países no son pobres, me refiero a que los procesos inestables de cada país han afectado a su desenvolvimiento territorial.

Sin duda el aspecto político puede ser un tema que abarca muchos conflictos y rasgos históricos, y, probablemente el desarrollo de cada país depende de su historia política e inestabilidad pasada que no se ha logrado superar, es por esto que es necesario, para el desarrollo local, hablar de la dimensión económica.

#### **1.1.5.4 Dimensión económica**

El desarrollo económico es la base fundamental de toda propuesta de desarrollo, de la diferencia que marca la perspectiva latinoamericana es que no lo concibe como crecimiento económico sino como economía sustentable.

Al hablar de economía sostenible me refiero a un crecimiento cualitativo en donde el ser humano con sus interacciones y los elementos de la naturaleza, son vistos como recursos humanos sociales o naturales tal y como lo afirma José de Souza Silva.

*“Todo lo que entra en el mercado es percibido como capital, capital natural, capital financiero, capital social, capital humano”, sin duda la dimensión económica depende mucho del enfoque político que cada país tiene, en cómo la explotación de sus recursos sirven de aporte para el desarrollo y la economía de cada país”<sup>26</sup>*

Una vez analizados, y explicados los diferentes pensamientos y conceptos, podemos entonces sostener que los elementos o dimensiones constitutivas para la construcción de una perspectiva latinoamericana de desarrollo local serían

---

<sup>26</sup> IBIDEM



cuatro: la dimensión territorial, las identidades o dimensión cultural, la dimensión política y la dimensión económica.

Una vez conocida las diferentes dimensiones es importante resaltar sobre diferentes términos y conceptos de lo local como el de cohesión social, clave en toda estrategia de desarrollo local que asume una serie de factores sociales; como la pobreza y exclusión social, factores económicos; términos de intercambio comercial e igualdad; factores políticos; influencia divisionista de partidos políticos, factores ideológicos; presencia diversa de sectas religiosas, todos los cuales inciden en el debilitamiento y escaso protagonismo político de las poblaciones marginadas. De ahí que cualquier estrategia de desarrollo local, debe apuntar a la reconstrucción del tejido social a partir del eje: gobierno municipal, sociedad civil y sobre la base de un reconocimiento y análisis de sus entornos territorial, cultural y sociedad.

El análisis de todos los entornos debe promover la cohesión social en varias direcciones, dependiendo de las condiciones específicas de la localidad. Por ejemplo: relaciones intersectoriales, o entre lo sectorial-territorial, interurbano-rural, entre lo local -global entre los espacios de (gestión) públicos- privados, entre lo socio- económico y lo físico-natural. Esto debe conducir a la identificación del diagnóstico, la generación de propuestas propias de desarrollo y una acción concertada de un futuro deseado, elementos que deben aportar a la necesaria unidad en la diversidad y a la cohesión social local, de la creación de capacidades de indiferencia política por parte de los actores locales.

La incidencia política, por otra parte es la capacidad que tienen los factores organizados en el espacio de la sociedad civil o de sus agrupaciones para influir en las instancias de decisión, ya sea en las entidades del estado, los agentes del mercado o en otras esferas de poder. Este concepto está estrechamente relacionado con el de cohesión social, en la medida en que permite la generación de capacidad organizacional o institucional para incidir desde los espacios locales en la toma de decisiones.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Sistema de desarrollo local**

El sistema de desarrollo local es una metodología participativa de autoevaluación para los municipios, comunidades u organizaciones que deben incorporarse dinámicamente en el sector de un proyecto de desarrollo local. Es la colaboración entre las personas de una localidad, en la que basados de una reflexión grupal sobre sus acciones positivas o negativas miden los impactos esperados enmarcados para gestionar un plan de desarrollo local, cantonal o comunitario.

El sistema del desarrollo local ayuda a que los líderes y las instituciones mejoren sus acciones y servicios, facilitando procedimientos de autoevaluación para negociar recursos y concertar ideas, y esfuerzos colaborativos, con el fin de que las decisiones, estrategias y acciones que se adopten sean cada vez más adecuadas, eficaces y sostenibles en el largo plazo.

##### **2.1.1 Niveles de desarrollo local**

Porter<sup>27</sup> clasificó los países en cuatro grupos, de acuerdo con su nivel de desarrollo, en función de los factores que impulsan dicho desarrollo.

- **Nivel 1**

Lo conforman los países que basan su desarrollo fundamentalmente en la exportación de sus recursos naturales Sin embargo, pese a la cantidad de exportación y producción sea de petróleo, carbón, café, flores etc, no logran mantener un dinamismo creciente y una economía sustentable como es el caso de la mayoría de los países subdesarrollados.

---

<sup>27</sup> Citado por BERNARDO J PEREZ, del autor PORTER Competitividad, desarrollo e ingeniería, algunas definiciones y reflexiones [en línea] Recuperado el 4 de diciembre del 2012 de <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=291323498005>

- **Nivel 2**

Lo conforman los países que invierten su economía en la producción de procesos industriales para de esta manera, facilitar y agilizar el proceso automatización en todos sus proyectos industriales.

- **Nivel 3**

Es el máximo nivel de desarrollo. Lo conforman los países que basan su desarrollo en la innovación, y tecnología. Obteniendo calidad y optimización en nuevos productos o negocios que fomenten la productividad económica siendo un país líder en desarrollo.

- **Nivel 4**

Lo conforman los países que después de haber obtenido un máximo nivel de desarrollo, es decir después de ubicarse en un nivel 3, pierden prestigio, interés e importancia, sea esta por la falta de inversión y continuidad en sus procesos ya sean tecnológicos, industriales generando una deficiencia en su productividad económica.

Los niveles de desarrollo se pueden evidenciar por las diferentes ventajas comparativas. Los países con nivel de desarrollo más bajo, son los que más allá de tener beneficios con los que puedan explotar su productividad ( ganadera, agrícola, minera etc) por su condición geográfica, mantienen un valor agregado bajo. Por su parte, los niveles de desarrollo superiores se basan en ventajas competitivas, logradas mediante la productividad y la innovación donde la materia prima que se obtiene de los recursos naturales, es procesada generando un mayor valor agregado. Las ventajas competitivas son dinámicas y se basan en la superación y perfeccionismo de cada detalle compitiendo entre países por ser los pioneros en innovar un recurso que genere mayor productividad económica.

### **2.1.2 Participación y desarrollo local**

Cunill define los conceptos de participación ciudadana como:

“Participación Social se refiere a los fenómenos de agrupación de los individuos en organizaciones a nivel de la sociedad civil para la defensa de sus intereses sociales. La diferencia con la participación ciudadana está en el hecho de que en la participación social los individuos se relacionan no con el Estado sino con otras instituciones sociales.”<sup>28</sup>

Es así que se puede decir que la participación social son las acciones que toman los individuos a través de las asociaciones, organizaciones y alianzas que estos conformen para la defensa de intereses comunes, acciones que son democráticas en la medida en que se reduce esta distancia política, entre autoridades y población, en torno a la toma de decisiones. Bastaría con decir, que es tomar parte en cualquier acción o proceso que implique la expresión de intereses puramente sociales en función de la comunidad a que los actores pertenecen, que la participación directa de los actores individuales o de los actores agrupados socialmente en organizaciones.

### **2.1.3 Desarrollo Local en el Ecuador**

En Ecuador, el desarrollo local se ha visto involucrado por las diferentes acciones políticas y civiles del país. Según Valarezo<sup>29</sup>, el desarrollo local está asociado con la descentralización estatal, la participación ciudadana y la gobernabilidad democrática, mostrándose flexible a las adaptaciones instrumentales en los cantones y parroquias.

---

<sup>28</sup> CUNILL. P. (1992). Participación Ciudadana: Estrategias para una integración local: España

<sup>29</sup> VALAREZO, G. & TORRES, V. (2004). El desarrollo local en el Ecuador: historia, actores y métodos. Quito: Editorial Abya Yala

Existen muchas interrogantes en cuanto al desarrollo local

*“¿Cuáles son las tendencias históricas del estado ecuatoriano que sustentan el desarrollo local? ¿quiénes son los actores protagonistas de la experiencia del desarrollo local en el país? , ¿se implementa la participación ciudadana en el desarrollo local?”<sup>30</sup>.*

Todas estas preguntas se presumen hablar a continuación.

Durante la época de conquista, los españoles buscaron homogenizar a los indios e inculcar diferentes costumbres e ideologías, entre estas, la religión, el cobro a tributos, la organización de mitas, etc. Debido a este periodo de colonización, existieron muchas pérdidas de población, pero a la vez ayudó a obtener un nuevo desarrollo cultural. Los conquistadores incorporaron a un nuevo grupo étnico, a los negros traídos del África y ellos a su vez se homogenizaron con pueblos locales formando así una raza mulata como los Illescas, Arrobes y Mangaches que es la mezcla de la fusión de los negros con indios locales como los Malabas y Cayapas.

Por otro lado, durante la época de la conquista apareció una nueva raza, los mestizos, producto de numerosas mezclas de todos los grupos quienes fueron abriendo paso y creciendo inconteniblemente, ampliando el panorama étnico de nuestro país. Gracias a esta apertura de razas, nuestro país fue obteniendo un desarrollo cultural muy amplio generado por diferentes costumbres.

En el aspecto económico, nuestro país obtuvo su desarrollo en las tres regiones relativamente constituidas: la sierra centro- norte, la costa y la sierra sur. Cada una de las regiones tenía varios elementos de unidad que les daba soporte.

La sierra centro-norte en ( Imbabura, Pichincha, y Chimborazo) y en el Norte ( Machachi, Latacunga, Ambato, Guaranda, Alausi y Guano) la cosecha de la fruta, era parte de su producción. En la sierra sur (Cuenca Cañar, Guleco, Giron,

---

30 Ibidem

Catacocha, Zaruma) la exportación de tejidos en algodón y trigo era parte de su crecimiento económico. En Loja, la producción de vacunos se enviaba al Perú. En la costa ecuatoriana, la producción del cacao de aumentó excesivamente convirtiéndose en el primer producto de comercialización mundial. Con el tiempo, la competencia fue creciendo y los productos fueron aumentando mejorando notoriamente el desarrollo económico productivo en el país manteniendo una comercialización a nivel interno y externo.

## **2.1.4 Plan Nacional de desarrollo actual 2012**

### **2.1.4.1 Introducción al Plan Nacional de Desarrollo**

El Plan Nacional de Desarrollo Para el Buen Vivir 2009-2013, elaborado por la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES) es “el instrumento del Gobierno Nacional para articular las políticas públicas con la gestión y la inversión pública”.<sup>31</sup>.

El objetivo fundamental de este plan se resume en dos palabras: *buen vivir* (terminología que nace del kichwa *sumak kawsay*) quiere decir vivir en armonía total con la comunidad y con el cosmos. “El Buen Vivir constituye una serie de principios como las libertades democráticas, la igualdad económica y política, el manejo sostenible de los recursos naturales, la igualdad social, racial y material, con un fortalecimiento de la sociedad y no del mercado ni del Estado<sup>32</sup>”.

### **2.1.4.2 Objetivos del Plan Nacional de Desarrollo: Aciertos y desaciertos de la Revolución Ciudadana**

El Plan Nacional de Desarrollo para el periodo 2009-2013 se constituye en doce objetivos principales, de los cuales, se destacarán los principales que influyen y ayudan a promover el desarrollo en cualquiera de sus aspectos, realizando una pequeña síntesis de la manera en que la que se ha ido tratando con el actual

---

<sup>31</sup> SENPLADES, (2009). “Plan Nacional de Desarrollo Para el Buen Vivir”. [en línea]. <http://www.senplades.gob.ec>

<sup>32</sup> IBIDEM

periodo (Rafael Correa), ya que a la vez, la Administración Zonal del Valle de los Chillos, forma parte de la institución pública de este gobierno.

- 1) Auspiciar la igualdad, la cohesión y la integración social y territorial en la diversidad: en este sentido el gobierno de la Revolución Ciudadana ha tenido grandes aciertos pues ha formulado políticas de integración, como la construcción de escuelas y espacios públicos y notables avances en cuanto a vialidad que sin lugar a duda permiten una mejor integración de la sociedad y mejora la calidad de vida de las clases sociales menos favorecidas.
- 2) Mejorar las capacidades y potencialidades de la ciudadanía: hacia el cual el país avanza mediante programas para mejorar la nutrición de la población, la atención en la salud pública, la difusión de leyes e informes nacionales por medio de los enlaces sabatinos, la nueva ley de educación superior para mejorar la calidad de las instituciones educativas, promoviendo la investigación científica. Un claro ejemplo de la acción social del gobierno en el ámbito de la salud pública es la Misión Manuela Espejo, liderada por el Vicepresidente, Lenin Moreno, que además de ser una importante causa de ayuda social llevó al funcionario a una postulación al Premio Nobel de la Paz.
- 3) Mejorar la calidad de vida de la población: Se podría considerar que esta es una meta que puede resumir las dos anteriores y todo el plan en general, pues debemos considerar que todas las políticas de un Estado deben estar destinadas en esta dirección, pues el político, el buen líder es aquel que busca el bien común y trabaja a favor de toda la población de la que es mandatario.
- 4) Garantizar los derechos de la naturaleza y promover un ambiente sano y sustentable. Este objetivo muestra dos caras de una misma moneda : por un lado, con el afán de proteger el medio ambiente, el gobierno ecuatoriano se ha comprometido a no explotar la zona del Yasuní ITT, a cambio de una contribución de la comunidad internacional para compensar lo correspondiente a los beneficios que el petróleo de la zona hubiera significado para el país.

- 5) Garantizar el trabajo estable, justo y digno, en su diversidad de formas: En este sentido, la gestión de Correa ha sido notablemente eficiente, pues la pobreza rural ha disminuido desde un 60.56% en 2006 a un 52.96% en 2011, y la pobreza urbana bajó desde un 25.92% (2006) al 22.45% (2011). Así mismo, en junio del 2008 la tasa de subocupación era del 50.1% y la de ocupación plena era del 42.6% de la Población Económicamente Activa; para junio del 2011 la subocupación se disminuyó hasta 46.7% y la ocupación plena aumentó a 45.6%.<sup>33</sup>
- 6) Construir y fortalecer espacios públicos interculturales y de encuentro común: A pesar de que en este aspecto se pueden destacar algunas acciones positivas del Gobierno y logros como la declaración de Quito como la capital americana de la Cultura 2011, el populismo con el que el Presidente Correa ha llevado su campaña y mandato han fraccionado el país, lo que imposibilita la existencia de espacios públicos interculturales. El gobierno no muestra un legítimo interés por la difusión de la cultura en el país sino que brinda su apoyo únicamente a aquellos grupos sociales y culturales que son más allegados al Movimiento País o de los que puede verse beneficiado. Por ejemplo, a partir del estreno de la película de María Fernanda Restrepo “Con mi corazón en el Yambo”, el gobierno ha reanudado la búsqueda de información sobre el caso de los hermanos Restrepo, desaparecidos durante la década de los 80’s en el gobierno de León Febres Cordero, esto puede traducirse como una estrategia que el Movimiento País utiliza para destacar los defectos de sus contrincantes, en este caso el Partido Social Cristiano y el Movimiento Madera de Guerrero, ambos de Guayaquil, ciudad administrada por su opositor, el alcalde Jaime Nebot.
- 7) Afirmar y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad: Una vez más este objetivo hace referencia a la integración cultural a la cual la Presidencia del Ecuador trata de dar prioridad mediante acciones que muchas veces no son del todo prácticas, en un país que si bien es pluricultural también carece de unidad

---

<sup>33</sup> AYALA V., R. & RODRÍGUEZ A., J. (septiembre 2011). “El plan de desarrollo nacional para el buen vivir 2009-2013: un balance del desenvolvimiento del gobierno ecuatoriano.” Observatorio Andino, Revista Andina de estudios políticos, Ecuador núm 9. Págs. 2-16. [en línea] <http://revistas.ojs.es/index.php/revistaestudiosandinos/index>



y se encuentra fraccionado. Tal es el caso de la Justicia Indígena, permitida en el artículo 171 de la Constitución<sup>34</sup>, que deja un enorme vacío legal y dificulta la administración y organización de la Función Judicial pues no se encuentran delimitadas las diferentes comunidades indígenas y por lo tanto es imposible determinar en qué circunstancias y bajo qué competencia y jurisdicción una persona puede impartir justicia por sus propios medios, haciendo valer su identidad indígena.

Es así que 7 de los 12 objetivos del plan del Buen Vivir pueden ajustarse a un proyecto de desarrollo local, por lo cual es importante conocer el trabajo actual que se está realizando para en base a estos objetivos poder trabajar en la propuesta de comunicación integral para la Administración Zonal y de esta manera poder alinear las estrategias del programa para fortalecer cada objetivo planteado anteriormente.

## **2.2 Aporte de la Comunicación Integral a la hora de vincular instituciones con la comunidad**

### **2.2.1 Introducción a la Comunicación Integral**

Toda entidad debe existir en el ámbito social, más allá de su presencia física, y esta existencia se produce en base a la imagen o representación que adquiere frente a los públicos o la sociedad, por lo mismo, sin importar si la finalidad de la organización será comercial o no lucrativa, las acciones de comunicación deben estar establecidas bajo una planificación consciente e integral, que abarque las acciones de *Marketing*, Publicidad, y Relaciones Públicas como los tres pilares de la Comunicación Integral.

Es importante definir cada área y función de las diferentes actividades que realizan estos tres pilares de la comunicación ya que dentro de la propuesta de esta tesis se vincularán diferentes actividades y estrategias que incluyan la temática. Por lo que a partir de este capítulo se explicará las acciones de cada

---

<sup>34</sup> ASAMBLEA CONSTITUCIONAL. (2008). "Constitución Política del Ecuador", Quito, Ecuador; Autor; Art. 171

lineamiento comunicacional generando un análisis comparativo de cómo estas materias se complementan para la propuesta del presente trabajo.

En el libro de Comunicación Corporativa de Van Riel<sup>35</sup>, se definen tres formas básicas de Comunicación Integral que utilizan las organizaciones. La más importante es la comunicación de dirección, es decir la comunicación con públicos objetivos internos y externos. Para realizar esta labor con éxito, las empresas tienden a contratar especialistas en el campo de comunicación de *Marketing* y Comunicación Organizativa, dentro de las cuales se encuentran las Relaciones Públicas (relaciones con las administraciones públicas, comunicación en el mercado de trabajo, Publicidad Corporativa).

La comunicación corporativa incluye la comunicación de Marketing, la comunicación organizativa y la comunicación de dirección. Se trata de una organización en la que varios especialistas en comunicación que trabajan desde una organización estratégica, mutuamente establecidas pueden integrar sus inputs de comunicación.

### **2.2.2 Comunicación Integral**

La Comunicación Integral es el conjunto de todas las áreas de comunicación. Es muy importante para la realización de diferentes estrategias y tácticas que pueda tener cualquier plan de desarrollo comunicacional. Definir las ramas de la comunicación con sus funciones y principales bases para poder estructurar y entender su amplitud es primordial para el desarrollo de esta tesis ya que como se explicó anteriormente, su propuesta está basada en las diferentes acciones que conforman la Comunicación Integral.

A continuación se menciona ciertas ramas de la comunicación y sus respectivas funciones organizacionales en cuanto a su fase interna y externa.

---

<sup>35</sup> VAN RIEL, C. CERDA E., CISNEROS, G. rev. & BARRIO (1997). Comunicación corporativa. México D.F.: Prentice-Hall.

*“Las tendencias actuales del management y comunicación se encaminan a desarrollar estrategias de comunicación integral que permitan acercar al mercado la imagen que se quiere que se tenga de la empresa, lo que en definitiva permite un posicionamiento competitivo en el mercado”.<sup>36</sup>*

La imagen que una institución genera, a través de todos sus distintivos visuales (Logotipo, colores corporativos, marcas, etc.) y del mensaje que trasmite a través de sus elementos conceptuales (misión, visión, *slogan*, principios, etc.) Configurarán una personalidad para la organización, misma que solo podrá ser transmitida y difundida a través de una gestión eficiente de comunicación. La comunicación integral, como lo indica su nombre, busca “integrar” las diversas formas de comunicación empresarial, para el logro de sus objetivos.

La importancia de la Comunicación Integral radica en que, sin importar cual es la acción comunicativa que la organización ejerza (Publicidad, *Marketing* directo, *merchandising*, patrocinio, etc.), el público objetivo percibe un mensaje único, pues todas se remiten a unos objetivos comunes, trabajando de forma conjunta.

*“Implantar una estrategia de Comunicación Integral significa que todo, desde los productos clave y los mensajes corporativos de la compañía al posicionamiento, la imagen y la identidad, se coordinan de tal modo que las actividades de Relaciones Públicas difunden también aquello que transmiten tanto las campañas de Marketing directo como la Publicidad tradicional. El resultado es un mensaje unificado a través de distintos canales, acciones y estrategias, que imprime un sentido coherente a la percepción del usuario/consumidor”.<sup>37</sup>*

---

<sup>36</sup> MARTÍNEZ, J. (2005). “La comunicación en el punto de venta.” Madrid, España; ESIC Editorial.

Pág. 9

<sup>37</sup> Ibidem. Pág. 14

El siguiente cuadro muestra varios de los ámbitos de aplicación de la Comunicación Integral:

**Gráfico 1: Ámbitos de aplicación de la Comunicación integral**



Fuente: Martínez, José. (2005). La comunicación en el punto de venta. ESIC Editorial. Pág. 14

### 2.2.2.1 Antecedentes de la Comunicación Integral

El concepto de Comunicación Integral, de acuerdo con Martínez tiene un origen académico, siendo resultado de la integración en el departamento de Publicidad de la *Medill School of Journalism (Northwestern University)* de las áreas de *Marketing* directo, promoción de ventas y Relaciones Públicas corporativas.<sup>38</sup>

*“En los años 90’ cobra relevancia la sigla IMC (Integrated Marketing Communications), en español: CIM (Comunicación Integrada de Marketing). Da preminencia a la integración de forma y de contenido de todos los mensajes comerciales de una empresa, dirigida a aumentar la efectividad y eficacia de la actividad de comunicación integral de una empresa”.*<sup>39</sup>

<sup>38</sup> MARTÍNEZ, J. (2005). “La comunicación en el punto de venta.” Madrid, España; ESIC Editorial. Pág. 14

<sup>39</sup> ALJURE, A. & COSTA J. (2005). Master DirCom: los profesores tienen la palabra: Colombia

Como mencionan Aljure y Costa, a principios de los 90 se difundió la integración de las principales actividades de comunicación orientadas hacia el cliente, desde un punto de vista más centrado en la administración y el uso estratégico de la comunicación para dirigir las organizaciones.

La Asociación Americana de Agencias de Publicidad define la Comunicación Integral de *Marketing* como:

*...un concepto de planeación de comunicaciones de mercadotecnia que reconoce el valor adicional de un plan amplio que evalúa el papel estratégico de diversas disciplinas de la comunicación, por ejemplo, publicidad general, respuesta directa, promoción de ventas y relaciones públicas, y combina estas disciplinas para proporcionar claridad, consistencia y una influencia máxima de las comunicaciones.*<sup>40</sup>

La Comunicación Integral se ha convertido en un área estratégica para las grandes organizaciones, de modo que todos sus esfuerzos y actividades de comunicación puedan enfocarse en los mismos objetivos y trabajar de forma conjunta. De ahí que se puede considerar a la comunicación integral como:

*“...una forma nueva de contemplar el todo, pues antes sólo veíamos partes, como la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de ventas, las ventas, las comunicaciones con los empleados, etc. Es la nueva disposición de las comunicaciones para observarlas en la forma en la que el cliente las ve: como flujo de información de fuentes indistinguibles.”*<sup>41</sup>

Actualmente el concepto de comunicación integral se ha difundido, considerándose en ocasiones como sinónimo de la Comunicación Corporativa, de la Comunicación global, entre otros aspectos.

---

<sup>40</sup> PALOMARES BORJA, R. (2012). Marketing en el punto de venta. Madrid: ESIC Editorial. Pág. 14

<sup>41</sup> SHULTZ DON TANNENBAUM, CARLOS & LAUTERBORN ROBERT (1993). Comunicación Integral de Mercadotecnia. Editorial Agora. 1999.

### 2.2.2.2 Principales públicos de la Comunicación Integral

Rubén Treviño<sup>42</sup>, en su libro Publicidad y Comunicación Integral en *Marketing* menciona a los principales públicos dentro de una Comunicación Integral. Se tiene así a los principales receptores de información de las organizaciones, a los que se denominará como públicos meta, entre los cuales destacan:

- **Los clientes:** quienes resultan ser los más importantes, pues son los consumidores finales y dan vida a la organización por sus preferencias y pago por servicio o producto.
- **Acreedores:** los que prestan dinero para comprar recursos e insumos que faciliten la operación, pueden ser bancos o instituciones financieras.
- **Accionistas:** son los dueños reales de la empresa, quienes inviertan su dinero para tener utilidades económicas a largo plazo.
- **Proveedores:** surten de productos y servicios que la empresa revende o transforma. Pueden llegar a ser aliados estratégicos.
- **Instituciones civiles y organizaciones no gubernamentales:** Son grupos con diferentes intereses formados por personas con influencia en la comunidad los cuales ayudan a representar grandes beneficios de las empresas sin costos en publicidad.
- **Instituciones gubernamentales:** es importante mantener una buena imagen y relación con ellas.

### 2.2.2.3 Principales elementos de la Comunicación Integral

Como se mencionó anteriormente, la comunicación integral agrupa a diversas actividades, entre las cuales destacan las siguientes:

**Publicidad:** Sirve para dar a conocer un concepto, una idea en una proporción de compras o simplemente una recordación a través de los medios de comunicación, en un periodo determinado, y que persigue un fin netamente comercial. Su objetivo principal es vender un producto un servicio o una idea. La publicidad

---

<sup>42</sup> TREVIÑO, R. (2000). Publicidad: comunicación integral en marketing. Mc Graw Hill: México

debe ser un medio de comunicación eficaz para modificar las actividades del comportamiento del receptor del mensaje.

**Propaganda:** la propaganda es usada con fines benéficos para la comunidad. Es una forma de comunicación realizada habitualmente por instituciones gubernamentales, políticas, instituciones religiosas sin fines de lucro. Su finalidad no es la de vender un producto, sino la de transmitir una idea, mensaje o concepto, buscando lograr un cambio en el comportamiento o mentalidad del receptor.

**Publicidad sin costo o *publicity*:** formas de comunicación, positiva o negativa, utilizada directamente por los medios de comunicación, en donde se utiliza un servicio, producto o una organización sin costo alguno para la promoción de esta.

**Promoción:** consiste en ofrecer un bien, un servicio o un producto adicional por un periodo de tiempo limitado, para mejorar las ventas, motivando al consumidor a adquirir algo adicional por un precio accesible.

**Ventas de contactos personales:** es la forma más extensa, consistente en la difusión de información a varios clientes, de la manera más adecuada, a través de diferentes herramientas apoyo comunicacional como impresos, videos, *souvenirs*, para que el cliente actual preste atención y preferencia.

**Relaciones Públicas:** incluye todo tipo de trato que en apariencia no va directamente dirigido a vender, y que proyecta una imagen ante diversos públicos. Consiste en atender clientes especiales, ayudar instituciones no lucrativas, promover o atender visitantes, emitir informes de públicos electos, tener relación con los medios de comunicación, entre otras.

**Elementos de imagen interna:** existen muchas formas de comunicación que manejan las empresas a nivel interno, desde la decoración y arreglo de las oficinas, instalaciones, hasta la seguridad, señalamientos internos, la información entre empleados, sean a través de cartelera, folletos y revistas etc, donde el área de comunicación integral deberá ser considerada para valorar la riqueza y eficacia

de los mensajes, el correcto uso de fotografías y logotipos, para de esta manera mejorar la primera impresión del público inversionista, accionista o potencial.

**Elementos de imagen externa:** se refiere a todos los elementos de comunicación que la empresa utiliza para proyectar a sus clientes su imagen, siendo representada desde su identidad visual como su clima laboral.

#### **2.2.2.4 Características de una comunicación integral eficaz**

**Credibilidad:** uno de los atributos más importantes. Pese a que es difícil de mantener y lograr, es primordial que una empresa represente credibilidad para generar una buena imagen, no se debe engañar ni mentir a los clientes.

**Personalidad específica:** la empresa y el producto deben ser vistos o reconocidos, como se quiere que se los vea y con aquello que su público se identifique.

**Coherencias:** ante los diferentes grupos de clientes es necesario ser coherentes.

**Voz única:** no se debe confundir con un torrente de mensajes, ideas y tonos que proyecten diversos tipos de personalidad.

**Retroalimentación:** se la debe realizar constantemente para evaluar mientras se está comunicando, el impacto que se quiere lograr.

**Enfoque específico:** es necesario centrarse en unidad sólida, relevante para el cliente, alcanzable y sustentable.

**Simpleza:** concentrarse en una sola idea, sin realizar exceso de propuestas.

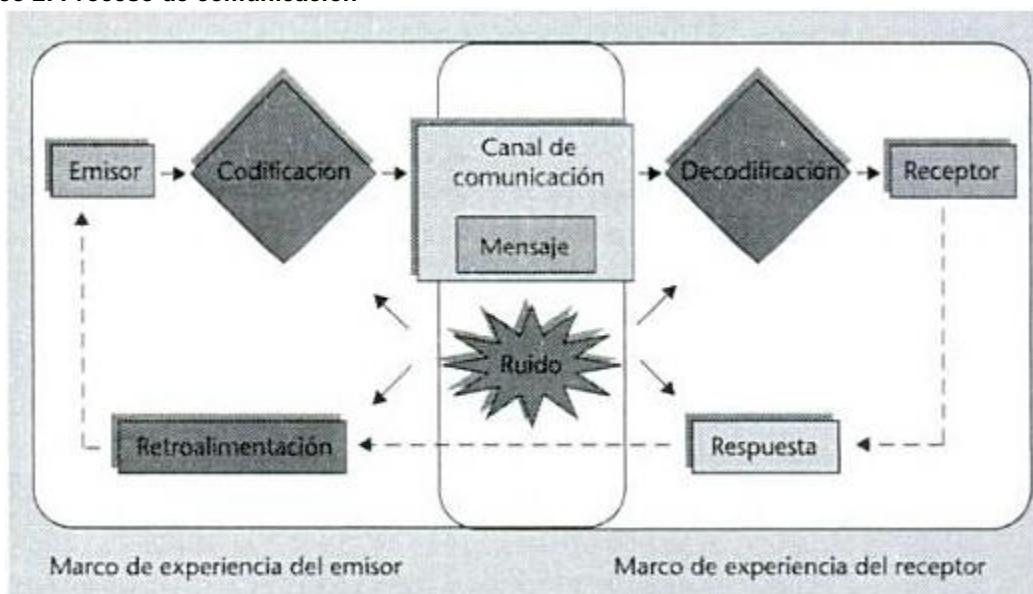


### 2.2.3 Proceso de Comunicación

*“La organización del proceso de comunicación se describe como la planificación de todas las formas de comunicación interna y externa que utilizan organización. Es una terminología del sistema, el proceso de comunicación se divide en tres fases secuenciales: ahí la fase inputs, la fase de producción, y la fase output.. La fase inputs tratan la preparación de las actividades comunicacionales análisis que trate; la fase de producción trata la ejecución de los planes adoptados ( toma de decisión e implicación); la fase a un output trata las expresiones finales de todas las formas de comunicación y sus efectos sobre los públicos objetivos.”<sup>43</sup>*

La mejor manera de entender un proceso, es a través de un gráfico descriptivo como el que muestra Rodríguez en su libro.

Gráfico 2: Proceso de comunicación



Fuente: Rodríguez, Inma. (2007). Estrategias y técnicas de comunicación pág. 8

<sup>43</sup> COES, V. (1997), “Comunicación Corporativa”, México D.F.; México; PEARSON- PRENTICE HALL, Pág. 153

En donde:

- **Emisor:** Es la persona o empresa que escoge los signos apropiados para transmitir el mensaje, mediante códigos que se puedan interpretar de la manera en la que se emite el mensaje.
- **Código:** A través de signos y símbolos que ayuden a transmitir el mensaje de una manera correcta.
- **Canal:** Es el medio por el que se transmite la información, siempre que se establezca una conexión directa entre el emisor y el receptor.
- **Mensaje:** Es la información en sí, es decir es el conjunto de datos, información e ideas que el emisor envía hacia el receptor.
- **Receptor:** es la persona o empresa que recibe la información codificada que envía el emisor.

La importancia del proceso de comunicación es mantener siempre una retroalimentación, es decir, tener una respuesta inmediata de ambas partes. De esta manera existe una comunicación directa entre emisor y receptor y se puede llegar a mejores acuerdos comunicacionales.

### 2.3 Comunicación organizacional

Toda organización se compone de una serie de sistemas que trabajan de forma conjunta para lograr un fin determinado en beneficio o direccionado hacia un público o públicos específicos. En el caso de la Administración Zonal del Valle de los Chillos, la organización como tal, trabaja por y para las distintas parroquias bajo su jurisdicción.

Un aspecto inherente al éxito de las organizaciones lo compone la comunicación organizacional, pues ante todo, cualquier entidad requiere mantener un flujo de comunicación, tanto de forma interna (con el personal), como externa (con los públicos).

Los procesos de comunicación se expresan en diferentes niveles, entre estos niveles se encuentra la comunicación dentro y fuera de una organización, entre

sus elementos humanos y en base a sus códigos visuales hacia el público al que apunta su producto o servicio.

*“La comunicación organizacional es un fenómeno específico de la comunicación general, que tiene que ver con los modos de relación y comunicación de una organización con sus diferentes públicos.”<sup>44</sup>*

La organización debe comunicar ante todo, pues cualquiera que sea su finalidad no se concretará sino se ejerce primeramente un proceso de enlace con el destinatario, parte de la comunicación conlleva la trasmisión de un mensaje y la generación de una respuesta. Jaume Almenara, destaca tres principios rectores en la comunicación organizacional, que son los siguientes: <sup>45</sup>

- La comunicación organizacional se da en un sistema complejo y abierto que se ve influenciado por el medio ambiente a la vez que influye en él.
- La comunicación organizacional se compone de mensajes, que, circulando por distintos canales, son emitidos con un propósito concreto.
- La comunicación organizacional se refiere a las actitudes, sentimientos, relaciones y habilidades de las personas.

Entre los tipos de comunicación organizacional se pueden mencionar según Rodríguez Rowe<sup>46</sup>:

- Comunicación Externa
- Comunicación Interna

---

<sup>44</sup> CAPRIOTTI, P. (1992). “La imagen de empresa: Estrategia para una comunicación integrada.” Barcelona, España. Editorial Ateneo.

<sup>45</sup> ALEMANARA, J., ROMEO, M., & ROCA, X. (2005). “Comunicación interna en la empresa.” Madrid, España; Editorial UOC. Pág. 43

<sup>46</sup> ROWE, R. (2008). “Comunicación corporativa. Un derecho y un deber.” Santiago de Chile, Chile; RIL Editores. Pág. 48

### 2.3.1 Comunicación Externa

Dentro de la comunicación externa, constan todas las acciones que la organización lleva a cabo para comunicar su mensaje o identidad al público en general, bajo esta se agrupan principalmente la publicidad, el *marketing* y el diseño.

*“La cultura interna, la identidad, la imagen, la reputación y, por supuesto, la comunicación, son aspectos inherentes a la empresa: son netamente corporativos. Y es que la organización como sistema, como cuerpo, es indivisible y su funcionamiento es armónico, por tanto, todos y cada uno de estos conceptos están íntimamente ligados.”<sup>47</sup>*

Como menciona Rowe, toda organización lleva, de forma intencional o no, una cultura, una identidad, una imagen y una reputación. Las Relaciones Públicas, en conjunto con otras disciplinas como la Publicidad y el *marketing*, permiten a una entidad tener un control mayor de forma en que estos aspectos llegan a manifestarse.

La comunicación externa es la manifestación de lo que la empresa busca transmitir a los públicos como menciona Guzmán de Reyes:

*“La comunicación externa de la organización surge de la misma necesidad de interrelacionarse con otros públicos externos a la organización sin la cual su función productiva no se podría desarrollar.”<sup>48</sup>*

Según Muñoz:

*“La que relaciona a una empresa o entidad con proveedores, clientes, asociados, financiadores, accionistas, competidores, administraciones públicas o autoridades, organizaciones sectoriales y profesionales, el entorno social inmediato (vecindario) y la opinión pública. Cuando se*

---

<sup>47</sup> Ibídem. Pág. 110.

<sup>48</sup> GUZMÁN DE REYES, A. P., (2006). “Comunicación empresarial: Plan estratégico como herramienta gerencial”. Bogotá, Colombia; Universidad De La Sabana. Pág. 53.

*trata de contacto público con fines de notoriedad y búsqueda o consolidación de una \*imagen favorable, reviste carácter persuasivo: "La Comunicación Externa es comunicación persuasiva [...] tanto para los mensajes más obvios, esto es, los de contenido publicitario-promocional, como para cualquier otro tipo de manifestaciones"<sup>49</sup>*

Las empresas utilizan este tipo de comunicación para dar a conocer -eficazmente- sus objetivos al público externo de la misma.

Estos objetivos son, según Rowe:

- Que el público conozca tanto la filosofía de la empresa como una imagen positiva de ella, y las relacionen con los productos y servicios que ofrece.
- Que los distribuidores (consumidores intermedios) y los consumidores finales adquieran los productos y servicios de la empresa en lugar de los de la competencia; gracias a ello la empresa podrá aumentar su participación en el mercado.

### **2.3.2 Comunicación Interna**

Dentro de la Comunicación Interna de la empresa se agrupan todos los canales y formas de comunicación entre los diferentes niveles organizacionales de una entidad, de este modo se tiene principalmente comunicación vertical (entre mandos y empleados) y comunicación horizontal (entre empleados del mismo nivel). Este tipo de comunicación se encierra dentro de la gestión de Recursos Humanos de una entidad.

Dentro de una organización se llevan a cabo distintos procesos, que deben funcionar conjuntamente como todo un sistema, por lo mismo la comunicación dentro de la entidad es un elemento indispensable que incide también en los

---

<sup>49</sup> MUÑOZ, J. (2004). "Nuevo diccionario de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa." LibrosEnRed. Pág. 71.

aspectos externos, pues de esta depende en parte la calidad y resultados de la organización.

“La comunicación interna es: "El conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización, para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes Medios de Comunicación, que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales".<sup>50</sup>

El estudio de la comunicación interna en las organizaciones, centra su interés en los procesos y subprocesos por medio de los cuales se procura que los miembros de la organización cumplan las tareas encomendadas y en como los canales de información la facilitan de acuerdo con los objetivos trazados.

Para entender acerca de la comunicación interna se puede interpretar sus lineamientos en base a las dos formas de comunicación: La comunicación formal y la comunicación informal, sus tipos: la comunicación descendente, la ascendente y la horizontal; que no son más que la expresión de la dirección que toman las comunicaciones entre jerarquías y niveles.

### **2.3.3 Imagen global e identidad**

La comunicación organizacional abarca la construcción de la imagen y la identidad de una organización, reflejo de la cultura interna y su reputación. La identidad se puede entender como “La personalidad corporativa” mientras que la imagen corporativa es aquella que la organización “...ha adquirido entre el público”.<sup>51</sup>

---

<sup>50</sup> CARRETÓN, M, (2007). “Las Relaciones Públicas en la Comunicación Interna.” Madrid-España: Netbiblo

<sup>51</sup> ROWE, V. (2008). “Comunicación corporativa. Un derecho y un deber”. Santiago de Chile, Chile. RIL Editores.. 110.

*“La identidad corporativa hace referencia a lo que la empresa comunica a sus públicos, partiendo de lo que es. Sin embargo, la imagen corporativa se configura posteriormente, ya que como se ha explicado, se relaciona con lo que los públicos perciben y pasa a formar parte de su pensamiento, haciendo que existan diferencias entre las distintas compañías y marcas existentes en el mercado.”*<sup>52</sup>

Para el desarrollo de la imagen y la identidad, la comunicación corporativa requiere de la aplicación de diversas disciplinas, entre las que destacan, el marketing, la publicidad y las Relaciones Públicas como mencionan Borrini y Rodríguez

*“(La comunicación corporativa)...se nutre de varias disciplinas que la precedieron en el tiempo: la publicidad, las relaciones públicas, la promoción, la comunicación con el propio personal y el diseño gráfico, entre otras de menor importancia relativa. Pero al integrarlas, armonizarlas y orientarlas hacia una ambiciosa meta común, la comunicación corporativa las potencia individualmente, convirtiendo al conjunto en la columna vertebral no sólo de la empresa, sino de cualquier institución que actúe con profesionalismo y se someta a los dictados de la opinión pública.”*<sup>53</sup>

Se hace énfasis en la necesidad de las Relaciones Públicas para la generación de una imagen e identidad adecuada para la organización, más aún cuando se trata de organizaciones no comerciales como la Administración Zonal del Valle de los Chillos, pues comúnmente estas no pueden invertir grandes cantidades de dinero en publicidad en medios masivos.

---

<sup>52</sup> SANCHEZ, J. (2009). “Teresa. Imagen Corporativa.” Madrid, España; ESIC Editorial. Pág. 20.

<sup>53</sup> BORRINI, A. (2008) “Publicidad, diseño y empresa.” Madrid, España; Ediciones Infinito. Pág. 19.

Al introducir los términos “imagen” e “identidad” corporativa, usados en muchos casos como sinónimos, destaca la forma en que estos se expresan, haciéndolo a través de cuatro elementos principales que son: <sup>54</sup>

- Nombres.
- Elementos gráficos
- *Slogans*
- Lenguaje

Todos estos elementos, y aquellos que se agrupan bajo esta tipología, deben integrarse de modo claro y funcional.

A su vez, estos elementos se convertirán en los símbolos que representarán la personalidad de la organización. La identidad corporativa e imagen global se pueden definir de forma diferenciada como:

*“Identidad Corporativa, es aquello que la empresa busca transmitir mediante la utilización de ciertos elementos identificables y simbólicos.*

*Imagen global, es la percepción que el público objetivo se hace de la identidad corporativa y del resto de expresiones o acciones que la empresa lleva a cabo para comunicar su mensaje.”<sup>55</sup>*

Así, Joan Costa define la imagen como:

*“La representación mental, en la memoria colectiva, de un estereotipo o conjunto significativo de atributos, capaces de influir en los comportamientos y modificarlos”<sup>56</sup>.*

Partiendo entonces de la idea de que la imagen global se basa en la percepción del público sobre lo que la organización expresa, se pueden establecer diversos canales o medios de expresión, así como una contradicción o confirmación, según

---

<sup>54</sup> IND, N. (2009) “La imagen corporativa: estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces.” Madrid, España; Ediciones Díaz de Santos. Pág. 138.

<sup>55</sup> CAPRIOTTI, P. (1992). “La imagen de empresa: Estrategia para una comunicación integrada.” Barcelona, España. Editorial Ateneo. Pág 16-17

<sup>56</sup> COSTA, J. (1994). Imagen global: evolución del diseño de identidad. Madrid: Ceac.



sea el caso, de la identidad corporativa proyectada con la imagen global alcanzada.

*“Una imagen favorable y conocida, global y/o local, es una ventaja para cualquier organización, ya que la imagen tiene, en muchos aspectos, una importante influencia en las percepciones que se hacen los clientes sobre la comunicación y las operaciones de la empresa.(...) En primer lugar, junto con las campañas de marketing externo (como publicidad, venta personal y comunicación «boca a boca»), la imagen comunica expectativas. (...). La imagen tiene un impacto propio en las expectativas. Además, ayuda a las personas a proyectar la información, tanto generada por la comunicación de marketing como la transmitida «boca a boca».*<sup>57</sup>

La imagen por tanto, genera expectativas, las cuales se confirmarán o refutarán cuando el usuario o cliente acceda o pruebe el servicio o producto, esto a su vez le permitirá difundir la imagen que él ha percibido.

Otro concepto dado por Álvarez y Caballero menciona que:

*“La comunicación de un organismo, un grupo político, de cualquier emisor, no se basa en un único mensaje individual, sino que utiliza distintos tiempos, distintos soportes, distintos sistemas, para llegar a todos los públicos en una acción coordinada y durante un período establecido. (...) Una empresa puede mandar mensajes distintos de marca e institución; puede utilizar distintos medios, acudir a las relaciones públicas, la publicidad y la información pura y dura. Pero todos los mensajes deben encajar, (...), para formar un todo, una imagen global. Esa imagen es como una tarjeta de visita que permite a los interlocutores, internos y externos, comprender la misión de institución y su oferta, presentando a esta como algo ventajoso y apetecible”.*<sup>58</sup>

---

<sup>57</sup> GRÖNROOS, C. (1994) “Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios.” Madrid, España; Ediciones Díaz de Santos. Pág. 165

<sup>58</sup> ALVAREZ, T. & CABALLERO, M. (2004) “Vendedores de imagen: los retos de los nuevos gabinetes de comunicación.” Madrid, España; Editorial Paídos. Pág. 91

De este modo se establece que la imagen global, a diferencia de la identidad corporativa, no solamente por el sistema de identidad gráfico creado, sino por las acciones que la empresa aplica para llegar al público objetivo durante un período establecido. Por esta razón todo medio o canal mediante el cual se expresa el mensaje de la empresa, debe tener coherencia y unidad.

Costa, en su libro *Imagen global*, establece el siguiente concepto para este término:

*“Imagen global es una imagen mental especialmente fuerte y estable que ha sido generada por el conjunto coherente de todos los mensajes que la empresa emite en el espacio tiempo. La imagen global se opone al fenómeno corriente de imágenes parciales o también heteroimágenes que se generan en la práctica. Esta sucesión y esta coexistencia de mensajes diferentes es particularmente intencionada y dirigida, y abarca la identidad corporativa, el diseño arquitectónico y ambiental, el diseño de productos, la señalética, el grafismo de información, editorial y publicitario, la publicidad estática, los objetos. Todos los elementos visuales, gráficos, tridimensionales y audiovisuales coordinados, configuran una imagen psicológica multiforme pero homogénea, integrada y sin fisuras ni ambigüedad, que se caracteriza por su carácter global”.*<sup>59</sup>

Costa establece los puntos que intervienen en la imagen global, por lo que, partiendo de los contenidos expresados en su libro, se establece que la imagen global encierra a la identidad corporativa y a la identidad de marca, convirtiéndose en un concepto novedoso e integral para toda organización.

La marca conforma la base para el diseño de la identidad corporativa de una organización, y a su vez la expresión de esta identidad corporativa en todos los ámbitos en los que la entidad puede expresarse, generan la imagen global como tal.

---

<sup>59</sup> COSTA, J. (1994). “Imagen global” Madrid, España; Ceac Ediciones. Pág 32

### 2.3.4 Comunicación global o integral

Una *comunicación global* debe integrar y armonizar. Tal como lo indica Costa, la comunicación debe:

*“1. La comunicación emanada de las distintas áreas de la organización. 2. La comunicación informativa de la misma y la que genera su actividad (comunicación corporativa + comunicación de marketing). 3. La comunicación interna y la externa. 4. Los sistemas comunicativos que posee la entidad y su producción (edificios, interiorismo, uniformes, publicidad, actos, logotipos, ferias, congresos, publicaciones, gabinetes de información, etc.).”*<sup>60</sup>

*“La comunicación global supone considerar estratégicamente todas las herramientas de comunicación y organizarlas en un discurso único. Constituye un nuevo enfoque que implica la puesta en marcha de una política de coherencias y sinergias de los medios empleados, al objeto de conseguir una orquestación permanente de todo el conjunto.”*<sup>61</sup>

Lo que parece evidente es que cualquier acción comunicativa no debe estar aislada, sino que ha de responder a una estrategia preconcebida y organizada. Publicidad, Relaciones Públicas, Imagen, todo debe ser la misma cosa.

*“Un buen profesional de la comunicación utilizará las herramientas que tenga a su alcance y que entienda que le van a ayudar a conseguir sus objetivos. Y, generalmente, será la combinación de acciones de una u otra disciplina la que le conduzca al éxito”.*<sup>62</sup>

---

<sup>60</sup> ALVARÉZ, T. & CABALLERO, M. (2004) “Vendedores de imagen: los retos de los nuevos gabinetes de comunicación.” Madrid, España; Editorial Paídos. Pág. 91

<sup>61</sup> BIGNÉ, J. (2003). “Promoción comercial.” Madrid, España; ESIC Editorial. Pág. 74.

<sup>62</sup> LOPEZ, R. (2005). “La Publicidad local: III Congreso de Comunicación Local (ComLoc 2003)”. Barcelona, España; Universitat Jaume I. pág. 133

*“Y la comunicación global no sólo se puede llevar a la práctica en grandes ámbitos, sino que también es posible en espacios mucho más reducidos. Se trata de coordinar todas las acciones de comunicación, independientemente de la extensión o distribución de los públicos.” Es decir, “las organizaciones locales también deben apostar por la gestión coordinada y unificada de su comunicación, creando gabinetes de comunicación para que satisfagan todas sus necesidades en este ámbito (coordinen publicidad, relaciones con los medios, relaciones con la sociedad, etc.), pudiéndose contratar los servicios de agencias de publicidad o consultoras cuando lo estimen oportuno o necesario”.*<sup>63</sup>

### **2.3.5 Publicidad**

*“Publicidad es el conjunto de técnicas de comunicación persuasiva y efecto colectivo (mensaje) intersubjetivamente perceptibles (contenido simbólico) y objetivadas (propósito) desde una empresa (emisor), para lograr el desarrollo, mantenimiento y ampliación de un nicho de determinado segmento del mercado (perceptor-mercado), donde se pretende vender un producto o un servicio.”*<sup>64</sup>

La publicidad por sí misma es un tipo de comunicación, que persuade a los públicos a llevar a cabo una acción o a aceptar una idea.

*La publicidad es un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado, que a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar y/o influir en su compra o aceptación.*<sup>65</sup>

La publicidad a lo largo de los años se ha ido perfeccionando, generando un lenguaje propio, con técnicas y estrategias que permiten la persuasión y el impulso a la acción de compra. “La publicidad efectiva debe ser exitosa en dos niveles: comunicar y alcanzar metas de marketing”<sup>66</sup>.

---

<sup>63</sup> Ibidem

<sup>64</sup> FIGUEROA, R. (1999) “Cómo hacer publicidad: Un enfoque teórico-práctico.” México D.F., México; Pearson Educación. Pág. 22

<sup>65</sup> GARCÍA M. (2008). “Las claves de la publicidad.” Madrid, España; ESIC Editorial. pág. 29.

<sup>66</sup> WHITEHILL KING, Karen. (2005) “Kleppner publicidad.” México D.F., México; Pearson Educación. Pág. 59.

Existen diferentes tipos de publicidad, ya que los fines que se persiguen no son los mismos, entonces la publicidad puede tener los fines de:<sup>67</sup>

- Informar
- Persuadir
- Concienciar
- Impulsar a determinada acción

La respuesta buscada dependerá de los objetivos publicitarios que se haya trazado la empresa, los cuales pueden ser a largo como a corto plazo, en este último caso se le llama publicidad directa, ya que utiliza una serie de productos detallistas para la promoción de un producto, servicio, idea o institución.

*“La publicidad utilizada como una herramienta de venta directa pero diseñada para operar durante un período de tiempo más largo se conoce como publicidad de acción directa y o largo plazo. Esta categoría de publicidad se utiliza con artículos costosos (lavadoras y llamas) en los cuales la decisión de compra es el resultado de muchos factores y el ciclo de compra es relativamente largo.”<sup>68</sup>*

El objetivo primario de cualquier publicidad es causar una respuesta en el observador, este objetivo puede variar en cuestión de la respuesta buscada.

### **2.3.5.1 Publicidad ATL**

*“Término utilizado para designar a los cinco grandes medios tradicionales o convencionales: prensa, radio, televisión, cine y publicidad exterior.”<sup>69</sup>*

---

<sup>67</sup> Ibídem, Pág. 68

<sup>68</sup> RUSSELL, J. (2005) “Klepner Publicidad.” Edición 16. México, DF., México; Pearson Educación. pág. 59

<sup>69</sup> GONZÁLEZ, P. P. G., SÁNCHEZ, D. P., & MIRANDA, M. V. (2005). “Diccionario de la Publicidad. Editorial Complutense”. Madrid, España; Pág. 4

La publicidad ATL genera mayor impacto en las personas, debido a que se presenta en medios de comunicación masivos y su mensaje puede generar mayor reconocimiento en la mente de las personas debido a la frecuencia de su uso.

### **2.3.5.1.1 Radio**

*“La velocidad y la movilidad son las características propias que hacen de la radio un caso especial entre los principales medios de comunicación. A diferencia de la imprenta, un mensaje en radio puede ser emitido de modo instantáneo una vez recibido en la emisora. La radio también disfruta de la capacidad de llegar a cualquier parte”<sup>70</sup>.*

Según el libro de Dennis Wilcox, cada día, más de 12.000 emisoras de radio llegan a más de 150 millones de estadounidenses, desde emisoras de baja potencia donde trabaja muy poco personal, hasta las grandes emisoras metropolitanas que se pueden escuchar a millas de distancia.

- Funciones o posibles usos de la radio en Relaciones Públicas:
  1. Boletines Informativos
  2. Agenda de la comunidad
  3. Actualidad
  4. *Talk shows*
  5. Editoriales
  6. Programación Musical
  7. Acontecimientos locales
  8. Anuncios de Servicios Públicos.

---

<sup>70</sup> WILCOX, L, & CAMERON, G. (2001) “Relaciones públicas estrategias y tácticas.” 6ta edición, México D.F.; México; Ed. Pearson. Pág. 269

### 2.3.5.1.2 Televisión

El componente visual que aporta la televisión, lo hace más predominante ante los demás medios de comunicación. A través de la televisión, los espectadores logran identificarse ya sea con el producto, locutor etc. porque existe un impacto visual donde predominan los colores, el lenguaje verbal, corporal, música, una cantidad de sentidos que pueden ser percibidos por el ser humano. Es esencial que haya movimiento en la pantalla para de esta manera mantener la atención de los espectadores. Debido a este impacto visual, la televisión subraya la fama.

La importancia de un spot publicitario, depende de la audiencia que cada programa tenga, cuanto mayor sea la audiencia, mayor será el precio del espacio publicitario y mayores los beneficios.

- Funciones o posibles usos de la televisión en Relaciones Públicas:
  1. Apariciones estelares en las noticias y *talkshows*
  2. Comunicados de prensa
  3. Ideas para programas
  4. *Publicity* silenciosa
  5. Anuncios de servicios públicos

### 2.3.5.1.3 Medios impresos

De acuerdo con García Uceda, los medios impresos son:

*“...diarios, suplementos, revistas, la mayor parte del medio exterior (definido por el uso del papel), como son vallas, marquesinas, cabinas telefónicas, paneles informativos, columnas publicitarias, casi toda la publicidad por correo (buzoneo, mailings...), la propia del punto de venta (octavillas, folletos, displays, expositores, colgantes, cartelería...) y la incluida en manuales de instrucciones, memorias, guías, catálogos..”*<sup>71</sup>

Los medios impresos, siendo medios masivos, tienen una eficacia menor al de la televisión, por el hecho de que la sociedad lee menos de lo que ve televisión, por otra parte, medios como la prensa mantienen un sentido bastante homogéneo, al incluir información de todo tipo, lo que impide su segmentación, a diferencia de las revistas especializadas, que se dirigen a un solo público objetivo.

### 2.3.5.2 Publicidad BTL

*“Se refiere a la publicidad de marketing directo y la que se realiza por medios no convencionales; la que recurre a estrategias ocasionales y fórmulas no catalogables, al margen o simultáneamente con los medios y soportes tradicionales. Es la opuesta a la publicidad \*above the line”*<sup>72</sup>

---

<sup>71</sup> GARCÍA UCEDA, M. (2011) “Las claves de la publicidad.” Madrid, España; ESIC Editorial. Pág. 380.

<sup>72</sup> MUÑOZ, J. J. (2004). “Nuevo diccionario de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa.” LibrosEnRed.



### 2.3.6 Marketing

*...una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores*<sup>73</sup>.

El *marketing* se puede entender, según Kotler & Armstrong, como el proceso social y gerencial a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando productos y valor con otros, es decir, que la práctica del marketing busca, por sobre todas las cosas, el satisfacer la necesidad del cliente potencial, ya sea este una persona o una organización.<sup>74</sup>

Si se parte desde esta definición se puede establecer que el centro de todas las decisiones y acciones del *marketing* están condicionadas, o deben estarlo, en base al cliente, y las necesidades de éstos como consumidores. Ahora, estas decisiones también son afectadas por la presencia de los productos de la competencia, de modo que cada estrategia buscará posicionarse de mejor manera y ofrecer un atractivo mayor al cliente que el del competidor.

Otra definición de *marketing* lo plantea como una integración de todas las actividades que una empresa lleva a cabo, enfocadas a la satisfacción del cliente, a través de la cual se obtiene una rentabilidad económica.<sup>75</sup> En este sentido, el marketing considera las fortalezas internas de una organización, y también se percata de sus debilidades, para lograr o mejorar la satisfacción del cliente.

---

<sup>73</sup> ÁGUEDA, E. (2002). "Introducción al *Marketing*." Madrid, España; Editorial Ariel. Pág. 86

<sup>74</sup> KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2001). "Marketing." México D.F., México; Pearson Educación. Pág. 3.

<sup>75</sup> ÁGUEDA, E. (2002). "Introducción al *Marketing*." Madrid, España; Editorial Ariel. Pág. 18.

### 2.3.6.1 *Marketing social*

De acuerdo con Pérez Romero (2004) el *marketing social* se puede entender como:

*"El marketing social es diseño, implementación y control de programas, dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales, mediante la inclusión de factores como la planeación del producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados".*<sup>76</sup>

De acuerdo con estos autores, el *marketing social* implica el cambio de actitudes, creencias y comportamiento de los individuos o de las organizaciones en beneficio de la sociedad y que la transformación social debe ser el propósito fundamental de toda campaña de esta índole.

El *marketing* funciona en todos los procesos de intercambio en los cuales las partes actúan de manera libre y voluntaria al elegir adquirir productos, servicios o ideas a cambio de dinero, pero también de intención o voluntad según Pérez Romero (2004), es decir, la transformación de conductas, actitudes, ideas o valores es uno de los bienes que se intercambian en el proceso en el que el *marketing social* actúa.

*"La finalidad primordial del marketing social es el incremento del bienestar de la comunidad y para ello se requiere del estudio de las necesidades sociales, las ideas, las creencias, las actitudes y los valores de la población para poder diseñar y planear las estrategias, así como ejecutar la mezcla de las siete Ps y los principios del marketing social a fin de que este contribuya al bienestar de las partes involucradas."*<sup>77</sup>

---

<sup>76</sup> PÉREZ A. (2004). "Marketing social: teoría y práctica." México, D.F.; México; Pearson Educación. Pág. 3

<sup>77</sup> Idem pág, 7.

La práctica del *marketing* social en las organizaciones sin fines de lucro puede incidir en su éxito dentro de la sociedad, no medido en términos financieros y o económicos, sino en base a la aceptación y percepción que el público objetivo se forma.

El *marketing* social tiene dos finalidades, según Pérez Romero

- Bienestar para la población objetivo o mercado meta y, de ser posible, para la sociedad en general.
- Bienestar para el agente de cambio o para la ONG<sup>78</sup> en el aspecto financiero, administrativo, de recursos humanos, y el logro de sus objetivos sociales y económicos.

Las organizaciones o instituciones se enfrentan a diversos entornos sobre los cuales aplicar estrategias de *marketing*, a diferencia de una empresa comercial que se enfocará principalmente en sus clientes. Respecto a esto se puede tener planes estratégicos de *marketing* para los siguientes segmentos según Pérez Romero<sup>79</sup>:

- La población adoptante, objetivo o mercado meta
- Para sus empleados
- Para el sector gubernamental
- Para el sector privado
- Para otras organizaciones
- Para la sociedad en general: "Bienestar social"

---

<sup>78</sup> ONG: Organización No Gubernamental.

<sup>79</sup> PÉREZ, L. (2004). "*Marketing* social: teoría y práctica." México D.F., México; Pearson Educación. Pág. 3

## 2.4 Relaciones públicas

*“Las Relaciones Públicas son el arte y la ciencia social consistentes en analizar tendencias, predecir sus consecuencias, asesorar a los líderes de la organización, y poner en marcha los programas de acción planificados que servirán tanto a la organización como al interés del público”<sup>80</sup>.*

Las Relaciones Públicas (RR.PP en adelante) son el conjunto de acciones destinadas a mantener y generar una buena imagen de la empresa, para de esta manera, mantener una reputación en sus stakeholders<sup>81</sup> (*consumidores, clientes, inversionistas, instituciones públicas, organizaciones sociales, grupos de opinión, etc.*), como en su público interno (trabajadores- empleados).

Estas acciones pueden estar conformadas por la organización de eventos o actividades comunicacionales, realizar eventos culturales, seminarios, congresos, conferencias, labores sociales, reuniones por área, contacto con los diferentes medios de comunicación (radio, prensa, TV) pueden ser algunas de las actividades que un relacionista realiza en función de su organización, etc. Boletines de prensa, dossier de la organización y toda la parte comunicacional son redactadas y hechas por un comunicador (Relacionista) con el fin de dar a la empresa o institución una identidad a fin de sus valores y cultura corporativa.

Las Relaciones Públicas son una función de la administración y el liderazgo que contribuye a integrar los objetivos de la organización, a definir una filosofía y a facilitar el cambio organizacional. “Los relacionistas se comunican con todos los públicos internos y externos relevantes para desarrollar relaciones positivas y crear una consistencia entre las metas de la organización y las expectativas de la sociedad<sup>82</sup>. Los Relacionistas desarrollan, ejecutan y evalúan programas para la organización, dentro o fuera de ésta, con estrategias comunicacionales que

---

<sup>80</sup> BONILLA, C. (2000), “La comunicación función básica de las relaciones públicas”, México D.F., México; Trillas S.A, Pág. 2

<sup>81</sup> Stakeholders: Publico Objetivo

<sup>82</sup> LATTIMORE, D. (2008), “Relaciones Públicas, Profesión y Práctica”, México D.F., México; MC Graw Hill. pág. 4

ayuden a mejorar la imagen, mantener una identidad estable y mejorar el clima laboral.

#### **2.4.1 Importancia de las Relaciones Públicas**

El aporte de las Relaciones Públicas es fundamental en cualquier tipo de empresa, sean estas públicas o privadas, ya que todas, de manera en general necesitan generar reconocimiento a través de diferentes medios de comunicación y a su vez, mantener una reputación positiva con diferentes acciones de RRPP ya sea con su público interno, estrategias de Responsabilidad Social, asesoramiento de imagen etc.

A continuación se detallará algunos de los beneficios empresariales que las Relaciones Públicas pueden brindar.

- Disminución de los costos:

Se puede disminuir costos a través de herramientas de comunicación integradas que tengan varios fines, pero con una sola estrategia. Las Relaciones Públicas son capaces de vincular varias acciones de comunicación (*marketing*, publicidad, diseño), para obtener y cumplir diferentes objetivos con un solo fin.

- Motivación empresarial.

Mediante una correcta política de relaciones públicas donde el personal se siente integrado a la institución y comprometido de sus objetivos, creándose en los mismos un sentido de pertenencia elevará en sumo grado la productividad, la calidad y la producción en la prestación del servicio. Manteniendo una imagen favorable ante sus públicos.

- Imagen

La imagen es de alta importancia para asegurar su propia supervivencia y luego su desarrollo. Una buena imagen es considerada ampliamente superior a

cualquier campaña publicitaria o de promoción. La relación es directa: a mejor imagen, mayor venta.

- **Confianza**

“Se confía más en una persona o empresa que disfrute de una imagen o reputación que concite la confianza del posible acreedor. Es indudable que la obtención de mejores condiciones crediticias está vinculada estrechamente a la imagen y prestigio de la entidad”<sup>83</sup> donde obtendremos un cliente fiel y varios clientes potenciales que formarán parte de la organización.

- **Recolección de información**

La observación, el muestreo, la entrevista, la encuesta, son herramientas que un comunicador utiliza para obtener resultados de las diferentes opiniones que una persona pueda tener de la organización y, a través, se conocen las percepciones que los públicos puedan tener de la organización.

#### **2.4.2 Relaciones Públicas generando vínculos.**

Al saber que las Relaciones Públicas ayudan a mantener relaciones cordiales con sus públicos ya se está estableciendo un vínculo de comunicación entre la marca y sus clientes dotando de mayor esencia y prestigio, y contribuyendo, como fin último, a incrementar sus beneficios.

Al hablar de vinculación, las relaciones humanas pueden tener entre dos o más personas, es decir, el conjunto de interacciones en el que permite que los individuos convivan en forma cordial y amistosa, al basarse en ciertas reglas aceptadas por todos los integrantes de la sociedad.

---

<sup>83</sup> Citado por CAROLINA ITOIZ z”Beneficios que aportan a las relaciones publicas a las organizaciones. [en línea] Recuperado el 9 de diciembre del 2012 de, <http://www.marketcross.cl/newsletters/mktVerArts.php?art=38>

La vinculación comunicacional por su parte, es sumamente importante ya que permite una identificación e implicación del personal con la organización, la cual esté vinculada con la sociedad, proyecta una buena imagen ya que la razón de ser de cualquier organización es brindar servicios a la comunidad con o sin fines lucrativos y está cumpliendo con su objetivo organizacional (Misión empresarial). Una vez que la institución logra una vinculación con sus públicos se logra un posicionamiento el cual ayuda a destacarse frente a su competencia.

### **2.4.3 Relaciones Públicas con la comunidad.**

Mencionado anteriormente, el trabajo de las Relaciones Públicas consiste en desarrollar relaciones positivas entre las organizaciones y sus stakeholders donde exista la influencia de medios, los empleados, los inversionistas, los líderes y miembros de las comunidades, dependencias gubernamentales etc, quienes en conjunto logran generar impacto y un vínculo para cumplir con sus objetivos planteados.

Toda organización necesita cultivar buenas relaciones con su comunidad. “Las buenas relaciones con la comunidad estriban en reconocer que existe una interdependencia entre las instituciones y sus comunidades. El ciclo empieza cuando las personas quieren vivir en buenas comunidades y ofrecer su talento y habilidad en el mercado local de trabajo”<sup>84</sup>.

Es por eso que no basta con tener un esquema lineal organizacional, las organizaciones necesitan de la comprensión (y en lo posible la simpatía) de la comunidad más cercana.

La evolución de las ciudades y de las poblaciones está marcada en su totalidad por el grado de interrelación que existe entre sus habitantes y los habitantes de poblaciones vecinas, este mismo lado de interrelación entre las jerarquías que en ellas habitan y la responsabilidad que tienen unas con otras. Por ello debemos

---

<sup>84</sup> LATTIMORE, D. (2008), “ Relaciones Públicas, Profesión y Práctica” México D.F.: México; MC Graw Hill; pág. 222

poner mayor atención al desempeño de la labor municipal, como sobre todo en la administración de los recursos que son proveídos por los habitantes de la misma con el único afán de un crecimiento a nivel social, económico y cultural de la comunidad en general, esto se ve en gran parte beneficiado si es que existe un apoyo entre comunidades.

Antes de elaborar políticas y objetivos que tengan sentido, la organización un debe conocer a su comunidad, es decir, conocer toda su audiencia. Se deben evaluar las necesidades, los recursos y la experiencia de la organización y de las necesidades y expectativas de la comunidad<sup>85</sup>.

Citando otra teoría de las Relaciones Públicas, para mantener continuidad en el trabajo y comprender la importancia de las acciones que realizan como generadoras de vínculos, la autora del presente trabajo comparte la teoría de Pacheco.

*“Las Relaciones Públicas, son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal fin fortalecer los vínculos con los distintos públicos a través de escucharlos, informarlos y persuadirlos para lograr fidelidad y apoyo en las acciones que se llevan a cabo o se llevarán en el futuro, es esencial el uso de técnicas de investigación”.*<sup>86</sup>

Es así que acogiendo las palabras de Traver Pacheco, se busca como objetivo final un público al cual dirigir nuestro trabajo de manera específica intentando lograr una premonición de cómo el público a tratar debe reaccionar, del cual sería su actitud, su manera de razonar y la manera de proceder.

Se debe tomar en cuenta también que la actividad de las municipalidades a nivel mundial es y debe ser siempre de conocimiento público. Teniendo en cuenta este concepto, se debe prestar especial atención a la opinión pública de un extremo a otro durante un cierto período de tiempo.

---

<sup>85</sup> PACHECO, T. (2011). “La importancia de la investigación social en publicidad y relaciones públicas”. [en línea] <http://www.rppnet.com.ar/investigacionsocial.htm>

<sup>86</sup> Ibídem



Para todo ello se hace uso de distintas técnicas, tanto cuantitativas como cualitativas, en el público con el que se va a establecer algún tipo de relación comercial. Las primeras para saber profundamente los distintos gustos, preferencias y prioridades del público y observar la diversidad de los casos y, además, en términos cuantitativos, para conocer similitudes de los comportamientos como sus estudios, renta, edad, etc.

“Se trata de llegar al público de tal forma que permita conocer y descubrir los valores, las normas culturales, los prejuicios y las actitudes de un determinado grupo social para realizar una oferta lo más acertada posible”.<sup>87</sup>

Por último, “la sociedad se caracteriza por estar en continuo cambio y evolución. Precisamente por esta razón, los profesionales en estos campos deben estar a la orden del día y tener una formación adecuada que les permita manejar las técnicas de investigación social y así emplear la información obtenida para alcanzar sus metas y realizar de manera óptima su trabajo.”<sup>88</sup>

#### **2.4.4 Campaña de Relaciones Públicas**

La planeación de las relaciones públicas con frecuencia culmina en campañas. Dado que estas suelen diseñarse para lograr objetivos específicos, se deben planear con procedimientos no rutinarios. Algunos elementos generalmente aceptados para redactar el documento de la planeación de la campaña son:

1. “Establecer metas relacionadas con el enunciado de la misión
2. Investigar y elegir audiencias
3. Crear el tema del programa o la campaña
4. Preparar los objetivos del plan o la campaña
5. Crear estrategias para alcanzar los objetivos
6. Crear tácticas para implementar las estrategias
7. Crear un cronograma

---

<sup>87</sup> *Ibíd*em

<sup>88</sup> La importancia de la investigación social en publicidad y relaciones públicas, recuperado el 9 de diciembre del 2012 <http://www.rppnet.com.ar/investigacionsocial.htm>

8. Tener un presupuesto previo
9. Realizar una evaluación de todo el plan”<sup>89</sup>

Estos pasos se deben seguir detalladamente para tener un buen desarrollo durante la ejecución de la campaña. Pueden ser un modelo para utilizar en cualquier tipo de propuesta que se pueda necesitar.

Una campaña de Relaciones Públicas es muy necesaria ya que integra todo un sistema de comunicación, incluye diferentes ramas comunicacionales (Publicidad, *Marketing*, Diseño Gráfico, Administración) con diferentes herramientas de comunicación se logra mantener un plan completo e integrado que ayuda a satisfacer las necesidades empresariales.

## **2.4.5 Herramientas de Relaciones Públicas**

### **2.4.5.1 Lobbying**

“El *lobbying* es una parte especializada de las relaciones públicas que establece y mantiene relaciones con el gobierno, fundamentalmente con el fin de influenciar la legislación y regulación.”<sup>90</sup> El lobby es un grupo de personas que intentan influir en las decisiones del poder ejecutivo o legislativo a favor de determinados intereses.

### **2.4.5.2 Mecenazgo**

El Mecenazgo es la aportación de fondos a una actividad cultural y social. Es el apoyo económico para artistas y científicos a fin de permitirles realizar su obra sin recibir en contrapartida créditos monetarios inmediatos. No siempre el mecenazgo busca un rendimiento económico. Las acciones del mecenazgo ayudan a mejorar

---

<sup>89</sup>WILCOX,D ( 2001) RELACIONES PÚBLICAS ESTRATEGIAS Y TACTICAS. 6ta edición, Addison Wesley. Pag 269

<sup>90</sup> CUTLIP, S. M., CENTER, A. H., & BROOM, G. M. (2006). “Tratado de relaciones públicas.” Madrid, España; Editorial Gestión 2000. Pag. 54

las reputaciones de las empresas ya que les interesa la opinión pública y mejorar su imagen. Muchas veces el mecenas actúa por puro placer. El mecenazgo de los deportes ha sido y seguirá siendo esencial para la marcha y el desarrollo de ambos.

### **2.4.5.3 Patrocinio**

El patrocinio es un acuerdo mutuamente beneficioso para el patrocinador y patrocinado, ya que mientras uno obtiene más recursos económicos para su campaña, sea esta social, deportiva etc, el otro obtiene un medio de comunicación de su imagen. En pocas palabras el patrocinio es el convenio de una empresa u organización, llamado en este caso patrocinador, con su patrocinado es decir, otra organización a fin de que éste presente la marca o el producto que desea promover la empresa patrocinadora en algún evento. El patrocinador suele buscar un mayor conocimiento de su marca o producto o bien un posicionamiento concreto de los mismos. Por su parte, el patrocinado recibe de la firma patrocinadora una contraprestación, generalmente económica.

Según Sleight

*“El patrocinio es una relación comercial entre un suministrador de fondos de recursos o de servicios y una persona, y un acontecimiento o una organización que ofrece que pueden utilizarse para conseguir una ventaja comercial.”<sup>91</sup>*

### **2.4.6 Diferencia entre Relaciones Públicas y otros campos afines.**

La autora del presente trabajo comparte las palabras de Wilcox, quien explica que las Relaciones Públicas constituyen un proceso que implica muchas cuestiones de gran alcance.

---

<sup>91</sup> SLEIGHT, S (1997) “Patrocinadores un nuevo y eficaz sistema de marketing,” Madrid: Ediciones Avaraca, Pag 3-4

*“Las Relaciones Públicas incluyen la investigación y el análisis, la creación de una política, la programación, comunicación y retroalimentación de sus públicos. Es fundamental la presencia de otros campos dentro de la materia de Relaciones Públicas ya que es un campo sumamente amplio que se aplica en todas las áreas empresariales, por lo que las Relaciones Públicas se complementan.”* <sup>92</sup>

#### **2.4.6.1 Diferencia entre Relaciones Públicas y Publicidad.**

Muchas veces las personas confunden las relaciones públicas con el *publicity*, si bien es cierto el *publicity* es en un área de Relaciones Públicas pero no abarca todo esto. El *publicity* consiste fundamentalmente en emitir comunicados de prensa a los medios de comunicación sobre las actividades de una organización o un individuo.

Aunque la publicidad y el *publicity* utilicen medios de comunicación para divulgar un mensaje, el formato y el contexto son diferentes. El *publicity* aparece como un nuevo artículo o historia en los medios de comunicación, este artículo es realizado por profesionales de Relaciones Públicas y evaluado por el departamento de noticias de cada medio, es así que ellos deciden si el material lo publican o no. La publicidad, por su lado un espacio pagado en un tiempo de emisión. Las organizaciones y los individuos pueden contratar a un departamento de publicidad para incluir un anuncio de toda una página, o un anuncio minuto.

A continuación se mencionarán algunas diferencias entre las diferentes materias explicadas anteriormente, según Dennis Wilcox con el fin de comprender cómo estas bases de comunicación integral se complementan y se evidencian en la propuesta de este trabajo.

La publicidad trabaja fundamentalmente con los medios de comunicación de masas, las relaciones públicas manejan multitud de herramientas de comunicación como folletos, discursos, comunicados de prensa.

---

<sup>92</sup> WILCOX, D. (2001). "Relaciones Públicas: Estrategias y Tácticas." 6ta edición. Madrid, España; Ediciones Addison Wesley. Pag. 15

La publicidad dirige audiencias externas (consumidores de bienes y servicios), mientras que las relaciones públicas presentan sus mensajes ,audiencias externas específicas (accionistas, líderes de la comunidad proveedores) y a su vez audiencias internas (trabajadores y empleados). La publicidad acostumbra utilizarse como una herramienta de comunicación de las relaciones públicas, y la actividad de relaciones públicas sólo respalda la campaña publicitaria. La función de la publicidad completamente de bienes y servicios, la función de las relaciones públicas consiste en crear un entorno en el que la organización pueda desarrollarse.

La mayoría de las empresas prefieren trabajar con herramientas de relaciones públicas, con el *publicity* del producto ya que es más efectiva en cuanto a costos y a menudo es más creíble.

**Tabla 1 Publicidad VS Relaciones Públicas**

<b>PUBLICIDAD</b>	<b>RELACIONES PÚBLICAS</b>
Es el alquiler de un espacio en un medio de comunicación.	<i>Publicity</i> , informa sobre un acontecimiento, producto o un individuo.
Trabaja fundamentalmente con los medios de comunicación de masas.	Utiliza multitud de herramientas de comunicación.
Se dirige a audiencias externas, fundamentalmente consumidores de bienes y servicios.	Sus mensajes se dirigen a audiencias externas específicas y audiencias internas.
Acostumbra utilizarse como una de las herramientas de relaciones públicas	Suele respaldar las campañas publicitarias.
Consiste en vender bienes y servicios.	Consisten en crear un entorno en el que la organización pueda desarrollarse.

Elaborado: La autora

#### 2.4.6.2 Diferencia entre Relaciones Publicas y Marketing.

Los Relaciones Públicas y el *marketing* muy afines y son carreras que van de la mano, pues ambos se necesitan entre sí. Incluso Philip Kotler afirma que las relaciones públicas constituyen la quinta "P" en la estrategia de marketing. Existen pocas diferencias entre las carreras ya que ambas buscan el mismo objetivo. Sin embargo a continuación mencionaré algunas diferencias según diferentes autores.

Según Edwar Bernays, uno de los pioneros en la profesión,

*“Las Relaciones Públicas son una herramienta muy importante de adaptación, interpretación e integración entre individuos, grupos y sociedades. La comprensión pública resulta fundamental para existir en nuestro sistema competitivo. Saber cómo llevarse bien con el público es importante para todos... Mediante las Relaciones Públicas, un individuo o grupo puede asegurarse de que las decisiones públicas se basan en el conocimiento y la comprensión.”*

Mientras que Kotler define al *Marketing* como:

“El *marketing* es el proceso cuyo objetivo es atraer y satisfacerlos a los consumidores a largo plazo, para poder alcanzar objetivos económicos de la organización su principal responsabilidad consiste en crear y mantener mercados para los productos o servicios de la organización.”<sup>93</sup>

Gruning<sup>94</sup> indica que la función de *marketing* debería comunicar con los mercados de bienes y servicios de una organización. Las Relaciones Públicas deberían ocuparse de todos los públicos de la organización. El principal objetivo del

---

<sup>93</sup>Citado por GUERRERO y RUSSO en BERNAV , [En línea] recuperado el 3 de enero del 2013 de <http://miscelaneous.wordpress.com/2012/01/30/el-aporte-de-las-relaciones-publicas-a-la-comunicacion-de-marketing-integral-una-mirada-teoricopractica-para-aclarar-la-confusion/>

<sup>94</sup> IDEM

*marketing* es ganar dinero para la organización elevando su demanda, mientras que el de relaciones públicas es ahorrar dinero para la organización creando relaciones con los públicos que limiten o realzan la capacidad del organización para alcanzar su meta. Los profesionales del *marketing* tienden a hablar de mercados objetivos, consumidores, y clientela mientras que los profesionales de relaciones públicas tienden a hablar de públicos, audiencia y grupos de interés o stakeholders.

**Tabla 2 Marketing VS Relaciones Públicas**

<b>MARKETING</b>	<b>RELACIONES PÚBLICAS</b>
Es el proceso directivo cuyo objetivo es atraer y satisfacer a los consumidores a largo plazo, para poder alcanzar los objetivos económicos de la organización.	Son el proceso directivo cuyo objetivo es conseguir y mantener acuerdos y comportamientos positivos entre distintos grupos sociales.
Se ocupa de los consumidores y de vender productos y servicios.	Se ocupa de crear relaciones y generar un fondo de comercio para la organización.
Su principal objetivo es dar dinero para la organización elevando la pendiente curva de la demanda.	Su principal objetivo es ahorrar dinero para la organización creando buenas relaciones con su público.
Tiende a hablar de mercados objetivos, consumidores y clientes	Tienden a hablar de audiencias y grupos de interés o stakeholders

Elaborado: Por la autora

## **CAPITULO III**

### **MARCO INSTITUCIONAL**

#### **3.1 Descripción de la Actividad de la Administración Zonal Valle de los Chillos**

La Administración Zonal es una central del Distrito Metropolitano de Quito, que responde a las necesidades que demanda este territorio (Valle de los Chillos), actúa como un gobierno local y no como un proveedor de servicios públicos para acercar la atención de los trámites a las personas.

#### **3.2 Reseña Histórica**

La Administración Zonal del Valle de Los Chillos se creó a través de la Resolución No. 41 del 1 de septiembre de 1997, la cual establece que la Administración Zonal ejercerá sus competencias en las parroquias de Guangopolo, Alangasí, La Merced, Conocoto, Amaguaña y Pintag.

El desarrollo territorial, el incremento de la población y la cantidad de habitantes que viven en cada una de las parroquias han creado la necesidad de que la Municipalidad busque mecanismos que permitan la atención oportuna y eficiente para cada ciudadano. El Municipio debe actuar como un gobierno local en función de brindar servicios de calidad que sean eficientes para que las demandas de la ciudad sean satisfechas de la mejor manera, y su reputación se mantenga firme. De esta manera no solo será visto como un proveedor de servicios públicos Al promover la participación local, las personas se involucran y trabaja conjuntamente en la solución de sus requerimientos logrando un beneficio de mutua ayuda.



### **3.3 Filosofía de la Administración Zonal.**

#### **3.3.1 Misión**

Somos una entidad que brinda ayuda social a la ciudadanía del Valle de los Chillos, buscando satisfacer las necesidades de la misma y contribuir al desarrollo socioeconómico y cultural y turístico de la ciudad.

#### **3.3.2 Visión**

Para el año 2012, aspiramos promover el crecimiento planificado de la ciudad, impulsando el turismo y la productividad en un ambiente seguro y saludable de su entorno natural.

#### **3.3.3 Valores**

- Compromiso
- Responsabilidad
- Transparencia
- Respeto

#### **3.3.4 Políticas de calidad**

1. Trabajar con personal calificado
2. Responsabilidad en las funciones y procesos
3. Satisfacción de los empleados
4. Puntualidad
5. Superar las expectativas de los clientes
6. Mejorar de forma continua
7. Innovación

**Número de personal:** 150 empleados.

### **3.3.5 Servicios<sup>95</sup>**

Consulta de impuestos

Pago de obligaciones municipales por Internet

Calendario impositivo impuesto 1.5 por mil

Resumen de Recaudación

Noticias

Pago de obligaciones por Internet

Denuncie actos de corrupción

Guía de trámites

Solicitud de mantenimiento

### **3.4 Público Objetivo:**

- Habitantes de la ciudad Valle de los Chillos
- Habitantes de las Parroquias
  - Conocoto
  - Alangasí
  - La Merced
  - Guangopolo
  - Pintag
  - Amaguaña

### **3.5 Parroquias de la Administración Zonal del Valle los Chillos**

Antes de entrar en materia de historia de cada parroquia en tiempos remotos, es importante que se conozca sobre el Valle de los Chillos para, a su vez, resaltar aspectos de interés de la disertación, ciertas características que han conformado la vida institucional y social de cada parroquia.

---

<sup>95</sup> Distrito Metropolitano de Quito) "Servicios de la Administración Zonal del Valle de los Chillos" recuperado el 17 de diciembre del 2012 [en línea] de <http://www.quito.gob.ec/servicios.html>

### **3.5.1 El Valle de los Chillos**

Es un valle amplio y fértil que está ubicado al oriente de Quito. Se encuentra rodeado de ríos como el San Pedro, Capelo , La Merced, Cachaco y Santa Clara con diferentes límites meridionales ; por el lado oriental con el Antisana, el Sincholagua y el mismo Cotopaxi, y por el lado occidental está presidido por las alturas de Puengasí, el Pasochoa y el Rumiñahui.

El clima de los Chillos es sumamente agradable, templado y húmedo, sus tierras son extraordinariamente fértiles, rodeada de hermosos paisajes naturales y de una exuberante flora y fauna en varios casos nativa del sector, cosa que con el pasar de los años han sido aprovechadas por los habitantes desarrollándose el sector turístico, agrícola, y económico en general, no solo como una sección más del Distrito Metropolitano de Quito sino como una potencia en temas ya mencionados anteriormente.

Tomando en cuenta lo mencionado anteriormente, es notable la evolución y el crecimiento en esta población en temas específicos como el desarrollo en el campo de la construcción, manufacturas entre otros. En sectores como Amaguaña, Conocoto , Alangasí , Píntag, destacan diferentes hermosos conjuntos habitacionales, mientras que en el Tingo y La Merced aguas termales y hermosos balnearios que impulsan al desarrollo turístico- económico en el sector, sin dejar de mencionar su exquisita cultura culinaria en la que destacan deliciosos platos típicos como hornados, cuy asado, truchas fritas entre otros.

A continuación se hará una breve reseña informativa del desarrollo y características de cada parroquia que forman parte de la Administración Zonal.

### 3.5.1.1 Alangasí<sup>96</sup>

Alangasí es una parroquia del Distrito Metropolitano de Quito, ubicada en el Valle de los Chillos, al sureste de la ciudad de Quito. Con una población de 24.251 ciudadanos con diferentes clases sociales, en su mayoría de clase media. Un 20% son moradores originarios de la parroquia, mientras que 60% son moradores inmigrantes llegados de diferentes ciudades en su mayoría de la ciudad de Quito.

Límites:

- Norte: La parroquia de Guangopolo y Tumbaco
- Sur: La parroquia de Pintag y Cantón Rumiñahui
- Este: La parroquia de la Merced y Píntag
- Oeste: La parroquia de Conocoto y Cantón Rumiñahui

División Política

- 36 barrios y 3 comunas

Extensión Territorial

- 44,16 Km<sup>2</sup> (7,9 Km<sup>2</sup> cabecera parroquial)
- Altitud □ 2613 msnm

#### 3.5.1.1.1 Desarrollo económico

Alangasí es una parroquia la cual se han destacado con importantes actividades artesanales como es el trabajo en madera, tagua, hueso o cuerno animal para realizar ya sean anillos, vasijas o diferentes accesorios con varios usos. El cuero animal es el producto que más se utiliza por los artesanos de esta parroquia. Sin embargo, otras ramas artesanales, como la alfarería, la cestería y la elaboración de tiestos y tejas ha ayudado al desarrollo económico de esta parroquia, pese que con el tiempo se ha ido perdiendo en costumbres y tradiciones, Alangasí es una parroquia que ha ido incrementando su población así como su desarrollo

---

<sup>96</sup> Valle de los Chillos "Alangasi" 17-12-2012 [en línea] <http://www.alangasi.gob.ec/transparencia/planes-y-programas?download=20:plan-de-desarrollo-gadpa>.

económico fortaleciendo su actividad agrícola con la producción del maíz y sus artesanías.

### **3.5.1.2 Conocoto<sup>97</sup>**

Conocoto se ha caracterizado siempre por tener gran variedad y riqueza en su flora y fauna, debido a la cantidad de hermosos espacios verdes, llenos de arbustos nativos y una fauna rica y variada.

Hasta hace 12.000, años por el territorio de Conocoto debieron transitar nómadas que sobrevivían con la recolección de frutos silvestres y con la caza de animales. Al familiarizarse con las plantas que les prodigaban alimento, las domesticaron y comenzaron a cultivarlas generando así una agricultura variable con el cultivo de maíz, fortaleciendo el asentamiento humano.

Conocoto es una parroquia en la cual se encontraron restos de nuestros antepasados como los caras, los incas, que fueron adaptando una cultura agrícola, artesana para poder moldear la cerámica, tejer el algodón, picar la piedra y usar algunos metales. La invasión dio origen a profundos cambios. Muchos hombres de este lugar sucumbieron en la defensa de su tierra. Se impuso, entre otras cosas, el idioma quechua y la adoración y tributación al Inca. La tenencia de la tierra, de privada, pasó a ser comunitaria.

La vida de Conocoto en época colonial, estuvo caracterizada por el dominio absoluto de los blancos quienes a su vez impusieron la religión sus ideologías y costumbres a los habitantes de la parroquia. La mayoría de la población era india y mestiza, y para sobrevivir se dedicaban a la agricultura, a la artesanía y ganadería. Las personas de Conocoto eran sumamente trabajadores tanto así, que la mano de obra era calificada y servía ocasionalmente en las haciendas.

Conocoto formó parte de la independencia de Quito. El General Antonio José de Sucre al mando del ejército libertario descansó y reaprovisionó a las tropas en la

---

<sup>97</sup> Gobierno parroquial de Conocoto. (2012) Conocoto "Historia de Conocoto" [en línea] recuperado el 17 de diciembre 2012 de <http://conocoto.gob.ec/la-parroquia/historia>

parroquia, trazó la estrategia para el asalto final a Quito y reclutó a muchos voluntarios del valle, entre ellos a 30 conocoteños, seis de los cuales murieron en la Batalla de Pichincha.

En 1961, el Dr. Gabriel García Moreno decretó la División Política del Ecuador. Con esta ley se crearon provincias, cantones y un sinnúmero de parroquias entre las que constaba la de Conocoto en donde con el pasar de los años, se crearon las primeras escuelas fiscales y la construcción de carreteras empedradas para las vías de Quito Conocoto, Sangolquí, Conocoto Amaguaña, bajo el liderazgo del General Eloy Alfaro.

Debido a la promulgación de la Ley de Reforma Agraria, en la década de los sesenta, los huasipangueros se quedaron sin trabajo, la propiedad de haciendas se perdieron y por ende la economía fue decreciendo. La agricultura y ganadería fueron perdiendo relevancia y las personas empezaron a migrar a zonas mas cercanas a Quito, donde Conocoto era la parroquia más adecuada para empezar un nuevo estilo de vida.

- Ubicación

Conocoto es una de las 33 parroquias rurales del Distrito Metropolitano de Quito. Se ubica a 11 km del centro de la Capital, a 25 km al sur de la línea equinoccial, en el costado occidental del Valle de los Chillos, sobre la ladera oriental de la Loma de Puengasí.

- Orografía

El relieve de los 56 km<sup>2</sup> que conforma el territorio de Conocoto es irregular, típico de la topografía de los valles interandinos. El punto más elevado del relieve de Conocoto está en la cumbre de la Loma de Puengasí a 3.175 msnm y el más bajo está a 2.390 msnm en la ribera del Río San Pedro, en el límite con la Parroquia de Cumbayá.

- Limites
  - Norte: Ciudad de Quito y la Parroquia de Cumbayá
  - Sur: Con la Parroquia de Amaguaña y el Cantón Rumiñahui
  - Este: Parroquias de Guangopolo y Alangasí y el Cantón Rumiñahui
  - Occidente: la Ciudad de Quito. El Río San Pedro y la Loma de Puengasí son los límites naturales con Guangopolo, Alangasí y Rumiñahui y la Ciudad de Quito respectivamente.

- Temperatura

La temperatura oscila entre 8°C y 27°C siendo 15,7°C la temperatura media anual. La variación del clima depende de los meses, el invierno arranca desde octubre hasta junio, mientras que el verano desde julio a septiembre. Mayo y junio tenían el clima característico de la primavera y septiembre el de otoño.. Debido al calentamiento global, el clima hoy en día es impredecible hay veces que en verano llueve, y en invierno hace sol. La precipitación anual asciende a los 2.000 mm

- Etimología

El nombre de Conocoto deriva de la palabra quichua Cunugcutu, formado por los vocablos Cunug y Cutu que traducidos al español significan abrigada y loma respectivamente. Por lo que, al territorio de lo que ahora Conocoto, se le conocía como Loma Abrigada.

### 3.5.1.3 Pintag<sup>98</sup>

Está ubicada al sur de Quito, cerca del Valle de los Chillos. Pintag se caracteriza por ser una tierra de páramo y además cuenta con un hermoso volcán, el Intisina. El nombre de esta zona se determinó en honor al líder quiteño, quien desarrolló una estrategia con la que combatió a los incas por cerca de 12 años. Los pobladores de Pintag se destacan por su destreza en cabalgar, en el

---

<sup>98</sup> Distrito Metropolitano de Quito. (2011) Pintag "Historia de Pintag" recuperado el 12 de diciembre del 2012 de [en línea] [http://www.quito.com.ec/parroquias/index.php?option=com\\_content&view=section&id=23&Itemid=30](http://www.quito.com.ec/parroquias/index.php?option=com_content&view=section&id=23&Itemid=30)

conocimiento de las montañas y en el manejo de ganado, es por esto, que la mayoría de sus habitantes son experimentados jinetes, reconocidos por su excelente sentido de orientación.

#### **3.5.1.4 Guagopolo<sup>99</sup>**

Guagopolo proviene de la palabra de dos altos reyes de diferentes comunidades: GUANGO que en lengua quechua significa Princesa y PULU que significa Príncipe. Se encuentra ubicado al este con respecto a Quito, en las faldas del cerro Ilalò. Con una población de 3.000 habitantes.

Las comunidades de Guagopolo son unas de las más antiguas de la ciudad de Quito, ya que vienen desde la época de la tribu de los Quitus-Caras en donde su economía se basaba en tejidos y en la fabricación de la chicha de maíz.

#### **3.5.1.5 La Merced<sup>100</sup>**

La Merced fue fundada el 4 de mayo de 1964 y es la parroquia más joven del Distrito Metropolitano de Quito. Está ubicada al sur oriente de la capital. Tras ciertas investigaciones de antropólogos, se han identificado antiguos asentamientos humanos y de fauna pleistocénica (restos de mastodontes y milodontes).

La Merced es una parroquia en la cual se destacan las aguas termales las cuales son gran fuente de turismo. Por otro lado, es importante mencionar que su nombre se debe a su elemento patrimonial “ La virgen de La Merced”, la cual se encuentra en la Iglesia Central del parroquia donde varios seguidores rezan a su santa. Más allá de fomentar el turismo como su principal actividad económica, se destaca la agricultura y la manufactura de sus habitantes.

---

<sup>99</sup> Joyas de Quito (2012) Guapulo “Historia de Guapulo” recuperado el 12 de diciembre del 2012 [en línea] 204.93.168.132/~joyasd//index.php?option=com\_content.

<sup>100</sup> Distrito Metropolitano de Quito. (2012) La Merced “Historia de La Merced” 17-12-2012[en línea] [www.quito.com.ec/parroquias/index.php?option=com...id...](http://www.quito.com.ec/parroquias/index.php?option=com...id...)



### 3.5.1.6 Amaguaña<sup>101</sup>

La parroquia Amaguaña pertenece al Distrito Metropolitano de Quito y está ubicada en el Valle de los Chillos al sur de la Hoya de Guallabamba. Está asentada en el margen derecho del Río San Pedro y en las faldas de la parte norte del vetusto monte Pasochoa que llega a los 4255 metros sobre el nivel del mar. Su clima tiene una temperatura promedio entre 17 y 18° C. Dentro de las elevaciones que se pueden observar se encuentran dos regiones naturales: la planicie con abundante regadío y las estribaciones del Pasochoa con características de páramo.

Amaguaña se caracteriza por amplios espacios verdes en donde antes se utilizaban para el pastoreo de animales: vacuno, caballar, porcino, etc., de los comuneros de este barrio, hoy en día se han construido instituciones escolares y hermosas canchas deportivas.

En Amaguaña la actividad artística y artesanal es relativamente débil en la actualidad. La danza de los "Rucos" y "Yumbadas" poco a poco han ido desapareciendo. En los últimos años, sin embargo, se ha fortalecido el Corso del Carnaval como la fiesta principal, evento que incluye desfiles, carros alegóricos, reinas y comparsas con una convocatoria de carácter regional. Las fiestas del Carnaval y de Parroquialización acontecen normalmente de febrero a fines de mayo, respectivamente.

Economía de la parroquia:

Amaguaña es una parroquia que inició su economía con telares de Chillo, artesanías, agricultura y ganadería, pese a que esta productividad continua, la parroquia se ha hecho famosa en fechas importantes para aprovechar el turismo en feriados largos. Es así que el carnaval en Amaguaña es uno de los más

---

<sup>101</sup> Gobierno provincial de Amaguaña. (2012) Amaguaña "Historia de Amaguaña " 17-12-2012[en línea] [http://amaguania.gob.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=46&Itemid=63](http://amaguania.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=46&Itemid=63)

famosos del Distrito Metropolitano de Quito en el cual se realizan desfiles, bailes, comida típica etc invitando a gran cantidad de turistas a visitar la parroquia.

## CAPÍTULO IV

### METODOLOGÍA

#### 4.1 Propósitos de la investigación.

- Conocer si las parroquias están al tanto de su desarrollo local.
- Analizar el interés que tiene la comunidad del Valle de los Chillos en las actividades locales que realiza la Administración Zonal del Valle de los Chillos.
- Determinar el grado de vinculación que tiene la Administración Zonal del Valle de los Chillos con sus respectivas parroquias.
- Conocer la influencia de la comunicación integral para promover el desarrollo local de cada parroquia.

#### 4.2 Unidad de Análisis

Administración Zonal del Valle de los Chillos.

#### 4.3 Población

Tabla 2

Pintag	17930 Habitantes
Amaguaña	31106 Habitantes
Conocoto	82072 Habitantes
La Merced	8394 Habitantes
Guangopolo	3059 Habitantes
Alangasí	24251 Habitantes
<b>Total</b>	<b>166812 Habitantes</b>

**Fuente:** Base de datos estadística del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. <http://redatam.inec.gob.ec/cgibin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>

#### 4.4 Muestra.

El tamaño de una muestra significa o es igual al número total de unidades muestrales o elementos que van a ser investigadas.

A continuación se presenta la fórmula universal de cálculo para la determinación del tamaño de la muestra:

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

Donde:

- N: Total de habitantes de cada parroquia.
- Z: Nivel de Confianza (95%)
- P: Probabilidad a favor
- Q: Probabilidad en contra
- E: Error de estimación

El tipo de muestreo que se utilizará para la investigación de mercados corresponde al muestreo probabilístico, que se constituye en un procedimiento de muestreo en el que cada elemento de la población tiene una oportunidad probabilística fija de ser seleccionado para la muestra.

La técnica de muestreo probabilístico a usarse corresponde al muestreo aleatorio simple, donde el procedimiento es completamente aleatorio del cual resulta que cada uno de los elementos de una población finita tiene igual probabilidad de selección.

Las ventajas de utilizar este tipo de muestreo es que es sencillo y de fácil comprensión.

$$n = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50 * 166812}{0.05^2(166812 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$
$$n = \frac{3.8416 * 0.50 * 0.50 * 166812}{0.0025(166811) + 3.8416 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{160206.25}{417.03 + 0.9604}$$

$$n = \frac{160206.25}{417.99}$$

$$n = 383.3 \approx 383 \text{ encuestas}$$

Pintag	17930	11%	41
Amaguaña	31106	19%	71
Conocoto	82072	49%	188
La Merced	8394	5%	19
Guangopolo	3059	2%	7
Alangasí	24251	15%	56
<b>Total</b>	<b>166812</b>	<b>100%</b>	<b>383</b>

#### 4.5 Tipo de investigación.

La presente investigación pretende analizar el grado de vinculación que tiene la Administración Zonal del Valle de los Chillos con sus 6 parroquias (Alangasí, Pintag, Conocoto, La Merced, Amaguaña, Guangopolo) y así poder plantear el programa de comunicación integral que, sin duda alguna, beneficiará a la comunidad y a la Administración Zonal del Valle de los Chillos.

El tipo de investigación que se desarrollará será exploratorio- descriptivo ya que se pretende sistematizar indicadores de tipo cuantitativo y cualitativo para establecer, a través de preguntas cerradas, el estado de vinculación entre la ciudadanía de cada parroquia y la Administración.

#### 4.6 Técnicas e instrumentos

Son aquel tipo de información cuya fuente de obtención es directa, la misma que se la puede encontrar en el lugar de los hechos y se la puede obtener de personas, organizaciones etc.

- Entrevistas: Se realizarán entrevistas al personal interno de la Administración Zonal del Valle de los Chillos para conocer más a fondo el programa de vinculación que manejan.
- Encuestas: Se realizarán encuestas a la población de cada parroquia para determinar el grado de vinculación que tienen con la Administración Zonal del Valle de los Chillos.

#### **4.7 Métodos de estudio.**

- Analítico.- Con este estudio se buscarán las causas y efectos que tiene la Administración Zonal del Valle de los Chillos al vincularse con sus respectivas parroquias.
- Sintético- Permitirá elaborar un criterio propio sobre la investigación realizada. Es decir, dará la interpretación de las encuestas y entrevistas a realizar para de esta manera realizar las conclusiones y recomendaciones.
- Deductivo.- Con este estudio, se pretende determinar las falencias y virtudes de la institución para promover su desarrollo local.

#### **4.8 Fuentes de información.**

##### **4.8.1 Fuentes Primarias**

Personal de la Administración Zonal del Valle de los Chillos, y población en general de las parroquias.

##### **4.8.2 Fuentes Secundarias:**

- Revistas de la institución
- Periódicos

##### **4.8.3 Fuentes Terciarias**

Datos del INEC.

## **4.9 Modelo de Cuestionario**

### **4.9.1 Modelo de Encuesta**

#### **CUESTIONARIO**

##### **Parroquia:**

Buenos (días/ tardes) la presente encuesta tiene como objetivo conocer el grado de vinculación que usted tiene con la Administración Zonal del Valle de los Chillos.

Encierre su respuesta.

**1. ¿Sabía que existe una Administración Zonal en el Valle de los Chillos capaz de realizar funciones en beneficio de su comunidad?**

a) Sí

b) No

En caso de ser No, pase a la pregunta 5.

**2. ¿Conoce los servicios que brinda la Administración Zonal del Valle de los Chillos para su beneficio?**

a) Sí

b) No

**3. ¿Conoce sobre los proyectos sociales que la Administración Zonal del Valle de los Chillos realiza?**

a) Sí

b) No

En caso de ser Sí, señale mediante qué medios de comunicación se informó:

a) Boca a boca

b) Prensa

c) Visita al lugar

d) Visita de un

representante

e) Internet

4. **¿Qué fortaleza destacaría de la Administración Zonal del Valle de los Chillos? ( Max 2 opciones)**

a) Programas sociales    b) Servicios que brinda    c) Atención al cliente

5. **¿Considera que ha habido un desarrollo local en su parroquia en los últimos años?**

a) Sí

b) No

6. **Entre estas parroquias, ¿Cuál considera usted que es la más desarrollada? ( Max 1 opción)**

Pintag	
Amaguaña	
Conocoto	
La Merced	
Guangopolo	
Alangasí	

7. **En su parroquia, ¿qué ámbito considera usted que debe mejorar o incrementar? ( Max 2 opciones)**

a) Educación    b) Eventos culturales    c) Ambiental (Parques)

d) Seguridad

8. **¿Conoce las actividades o proyectos que la AZVCH realiza a nivel parroquial?**

a) Sí

b) No

9. **¿Ha participado en los proyectos que la AZVCH realiza?**

a) Sí

b) No

**En caso de ser No, señale el ¿por qué? (Max 1 opción)**

a) Falta de información    b) Falta de interés    c) Falta de Tiempo





#### 4.9.2 Modelo de entrevista

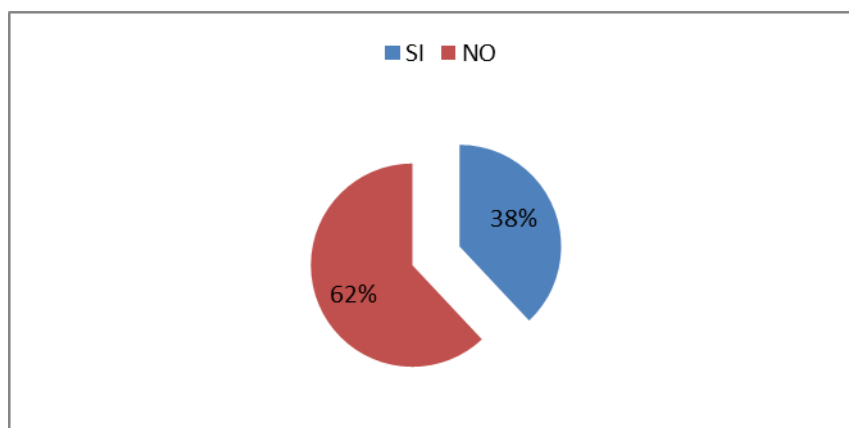
1. ¿Conoce los programas sociales que la Administración Zonal del Valle de Los Chillos realiza para las parroquias? ¿Cuáles?
2. Mencione 3 de los programas sociales y ¿Cuál considera usted que tiene mayor éxito?
3. ¿De qué manera ayuda la Administración Zonal del Valle de Los Chillos para promover el desarrollo local?
4. ¿En qué aspectos considera usted que la Administración Zonal del Valle de Los Chillos podría mejorar? Y ¿por qué?
5. ¿Considera que existe mayores beneficios para una parroquia que otra? ¿Sí, no, por qué?
6. ¿En qué parroquia se ha ido trabajando con mayor profundidad? y en qué aspecto?
7. ¿Tiene la participación necesaria por parte de las personas de cada parroquia para promover sus proyectos?
8. ¿Conoce lo que es la comunicación integral?
9. ¿Considera que es necesario un programa de comunicación integral en la Administración Zonal del Valle de Los Chillos y ¿por qué?
10. ¿Qué herramientas de comunicación integral es la que más manejan?
11. ¿Cuál de estas especialidades, considera usted que le hace falta a la Administración Zonal del Valle de Los Chillos?
  - a) Publicidad
  - b) *Marketing*
  - c) Relaciones Públicas
  - d) Todas

#### 4.10 Representación gráfica de la información (Encuestas)

1. ¿Sabía que existe una Administración Zonal en el Valle de los Chillos capaz de realizar funciones en beneficio de su comunidad?

Tabla 3

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	144	38%
No	239	62%
Total	383	100%



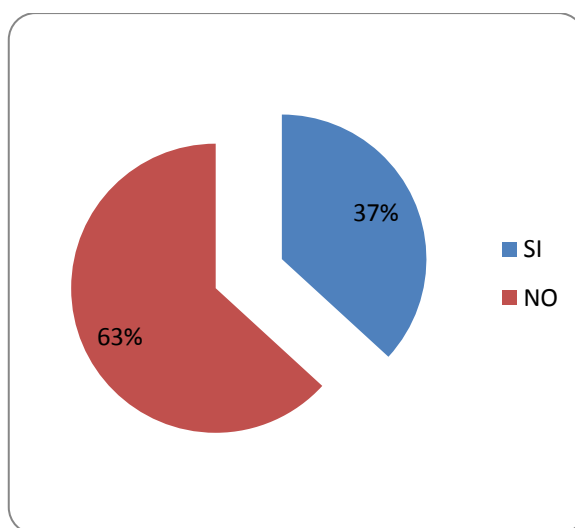
#### Interpretación

El 62% de los encuestados desconocen que existe una Administración Zonal que actúe en beneficio de su comunidad, mientras que el 38% de los encuestados, si conoce sobre la Administración.

## 2. ¿Conoce los servicios que brinda la AZDCH para su beneficio

Tabla 4

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	53	37%
No	91	63%
Total	144	100%



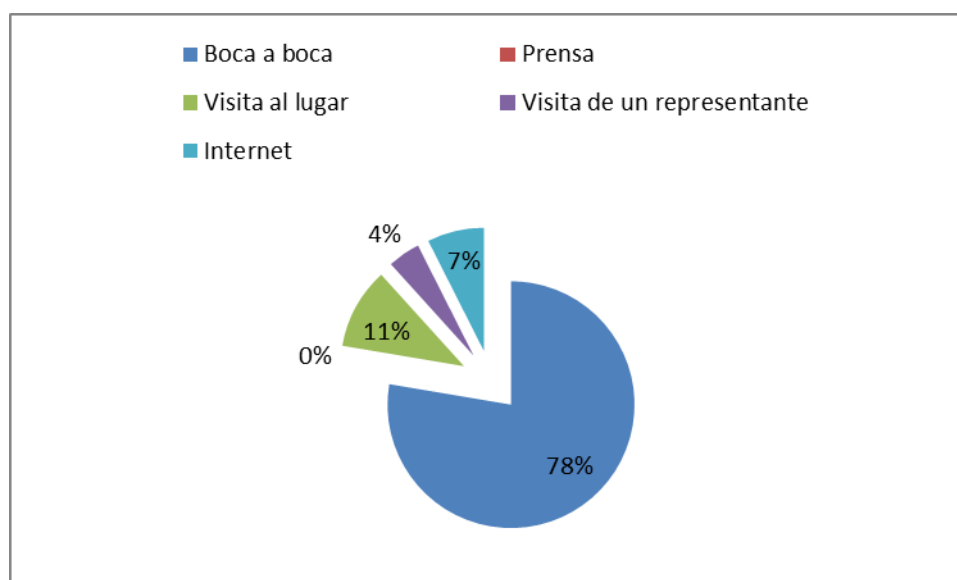
### Interpretación

El 63% de los encuestados desconocen los servicios que la Administración Zonal tiene para su beneficio, mientras que 37% si conoce.

**En caso de ser Sí, señale mediante qué medios de comunicación se informó**

**Tabla 5**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Boca a boca	<b>39</b>	<b>73%</b>
Prensa	<b>0</b>	
Visita al lugar	<b>10</b>	<b>19%</b>
Visita de un representante	<b>0</b>	
Internet	<b>4</b>	<b>8%</b>
<b>Total</b>	<b>53</b>	<b>100%</b>



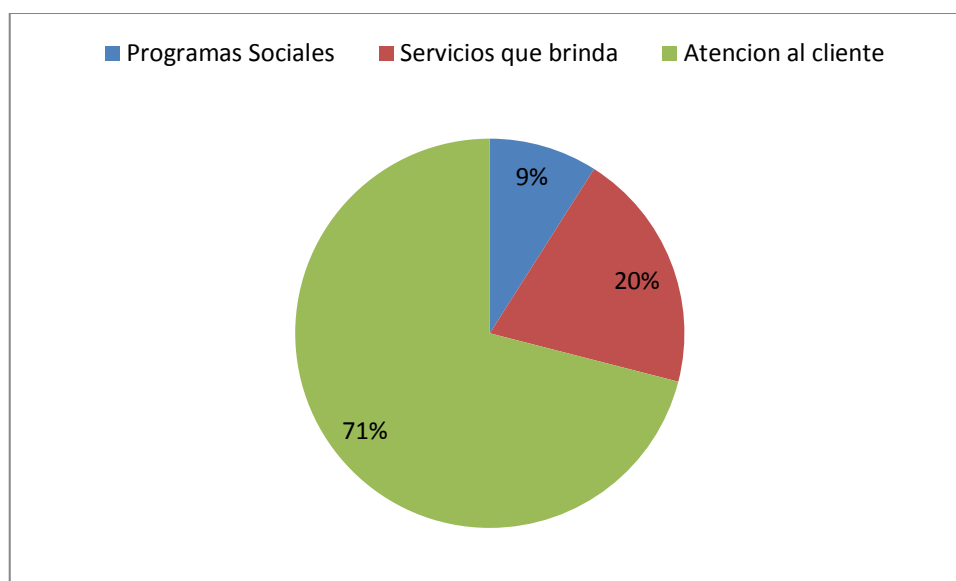
**Interpretación:**

El 78% de los encuestados conocen que existe una Administración Zonal por medio del boca a boca, el 19% por visitar el lugar, mientras que el 8% conoce por Internet.

#### 4¿Qué fortaleza destacaría de la Administración Zonal del Valle de los Chillos?

Tabla 6

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Programas Sociales	13	9%
Servicios que Brinda	42	20%
Atención al cliente	102	71%
Total	144	100%



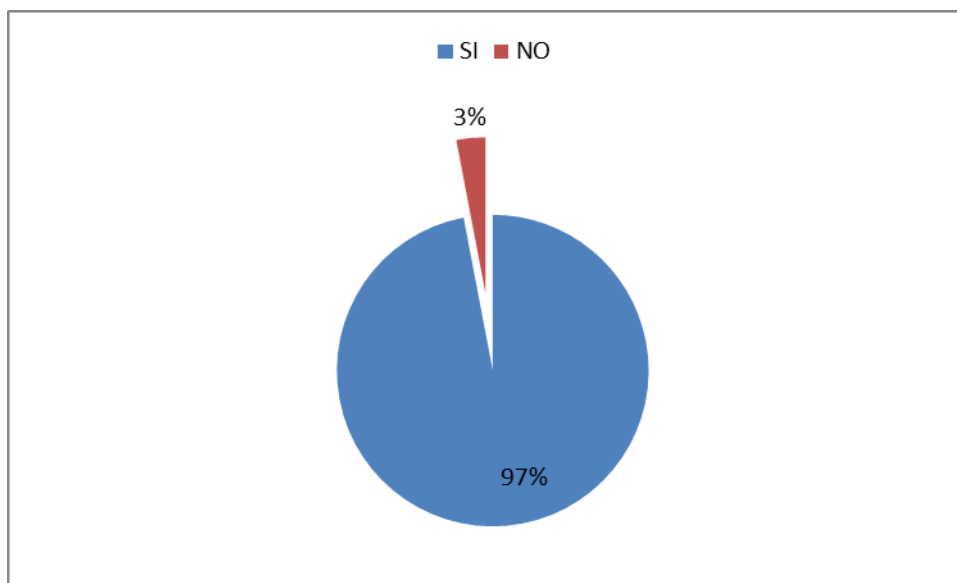
#### Interpretación

El 71% de los encuestados destacan como fortaleza de la Administración Zonal la atención al cliente que este brinda, el 20% los servicios que brinda, mientras que el 9% los programas sociales que realiza.

**5. ¿Considera que ha habido un desarrollo local en su parroquia en los últimos años?**

**Tabla 7**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Sí	372	97%
No	11	3%
Total	<b>383</b>	100%



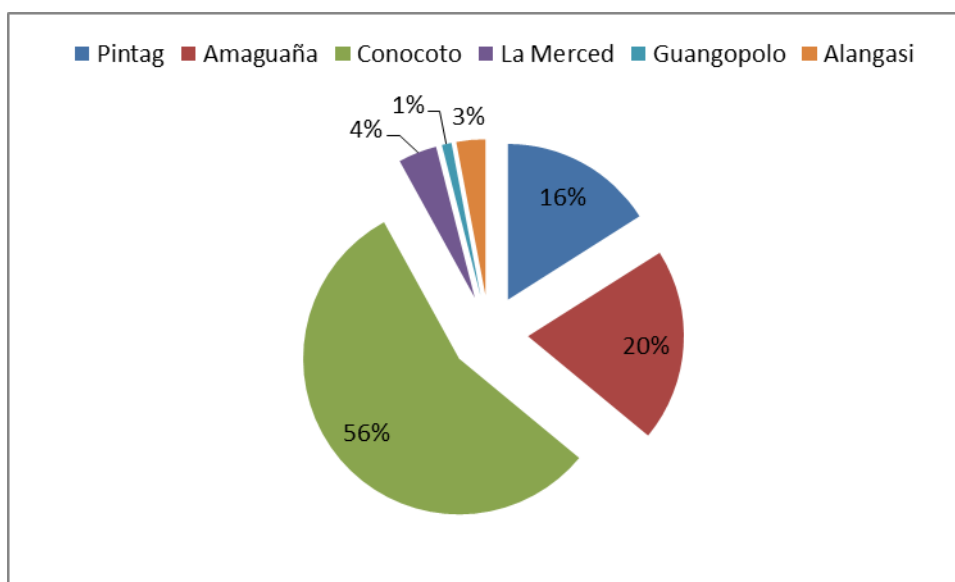
**Interpretación**

El 97% de los encuestados consideran que ha existido un desarrollo local en sus parroquias los últimos años, mientras que el 3% considera que no ha habido ningún desarrollo.

## Entre estas parroquias, ¿Cuál considera usted que es la más desarrollada?

Tabla 8

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Pintag	63	16%
Amaguaña	76	20%
Conocoto	213	56%
La Merced	17	4%
Guangopolo	3	1%
Alangasí	11	3%
Total	383	100%



### Interpretación

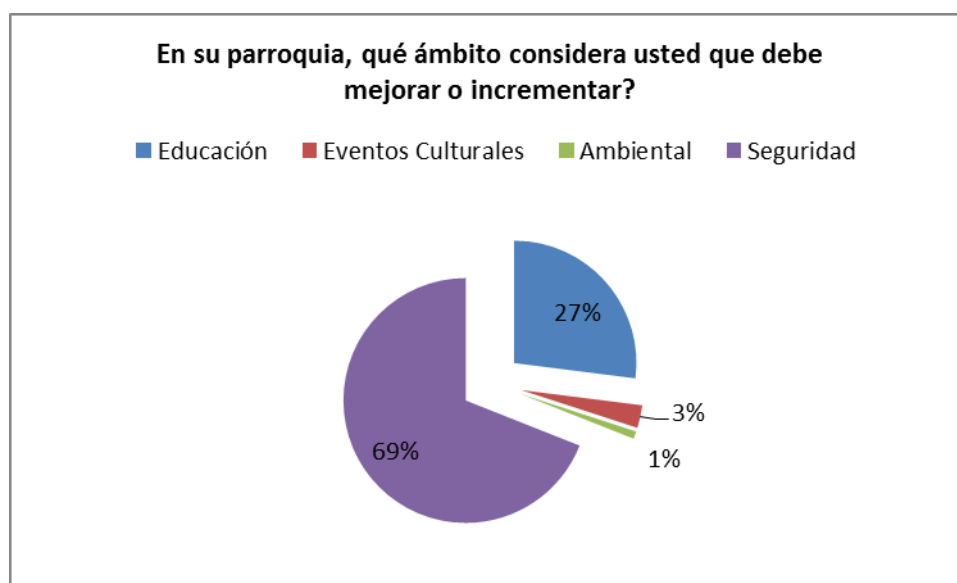
El 56% de los encuestados consideran que Conocoto es la parroquia más desarrollada, seguida por 20% Amaguaña, un 16% Guangopolo, 4% La Merced, 3% Alangasí y con 1% la parroquia Pintag.



**7. En su parroquia, ¿qué ámbito considera usted que debe mejorar o incrementar?**

**Tabla 9**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Educación	105	27%
Eventos Culturales	12	3%
Ambiental	3	1%
Seguridad	263	69%
Total	383	100%



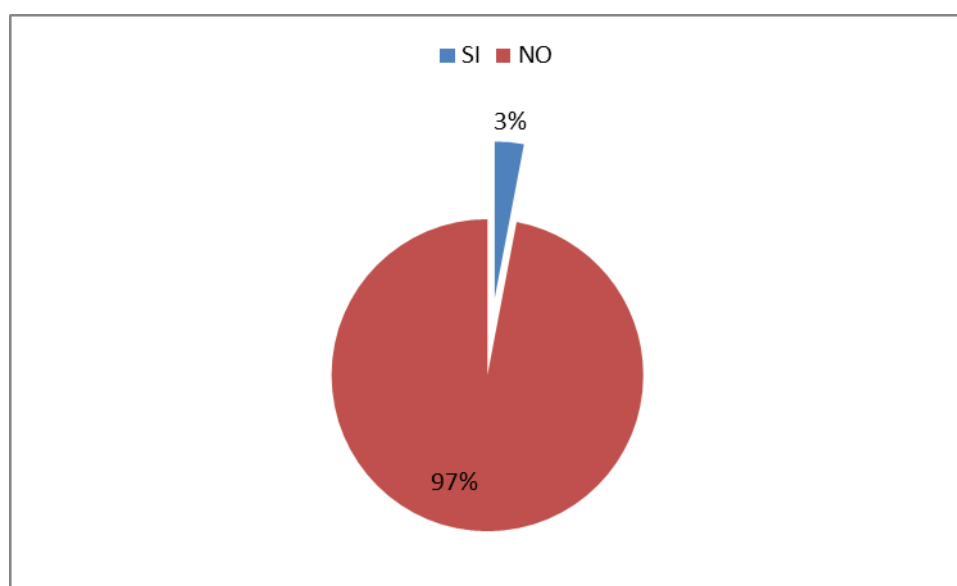
**Interpretación**

El 69% de los encuestados consideran que la seguridad es un aspecto que se debe incrementar y mejorar, seguido por un 27% la educación, el 3% de eventos culturales y con 1% el aspecto ambiental.

**8. ¿Conoce las actividades o proyectos que la Administración Zonal del Valle de los Chillos realiza a nivel parroquial?**

**Tabla 10**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Sí	12	3%
No	371	97%
Total	383	100%



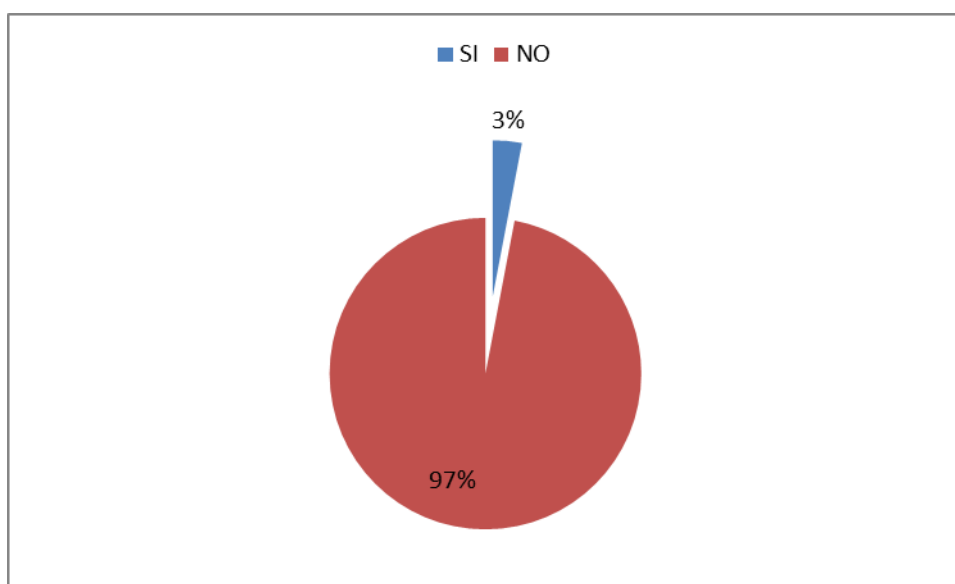
**Interpretación**

El 97% de los encuestados desconoce sobre las actividades o proyectos de la Administración Zonal, mientras un 3% sí conoce.

**9. ¿Ha participado en los proyectos que la Administración Zonal Del Valle de los Chillos realiza?**

**Tabla 11**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Sí	13	3%
No	370	97%
Total	383	100%



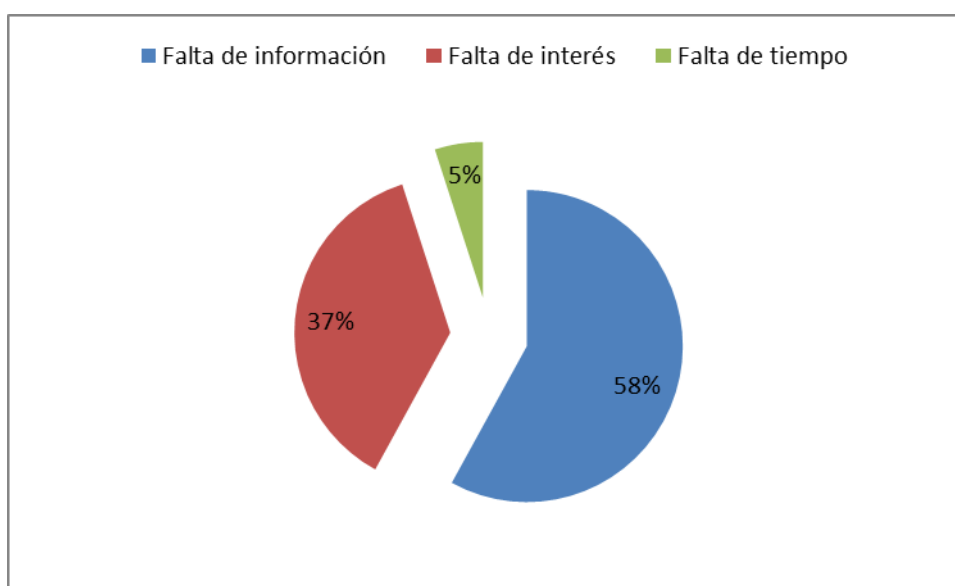
**Interpretación**

El 97% de los encuestados, no ha participado en ninguna actividad de la Administración Zonal, mientras que apenas el 3% si lo ha hecho.

## En caso de ser No, señale el por qué

Tabla 12

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Falta de Información	215	58%
Falta de interés	138	37%
Falta de tiempo	17	5%
Total	370	100%



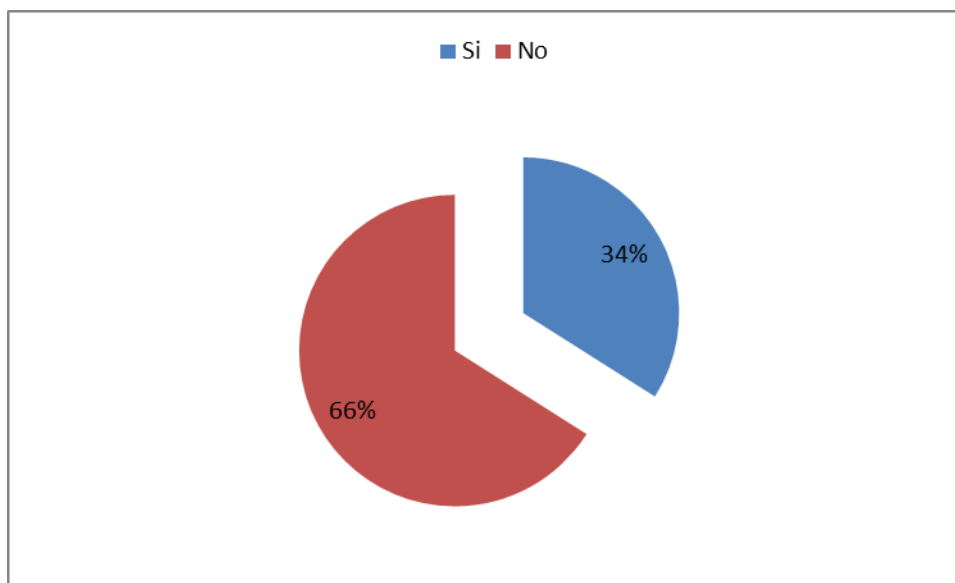
### Interpretación

El 58% de los encuestados no han participado con actividades de la Administración Zonal por falta de información, el 37% por falta de interés mientras que el 5% por falta de tiempo.

## ¿Le gustaría participar en las actividades de la Administración Zonal del Valle de Los Chillos?

Tabla 13

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	132	34%
No	251	66%
Total	383	100%



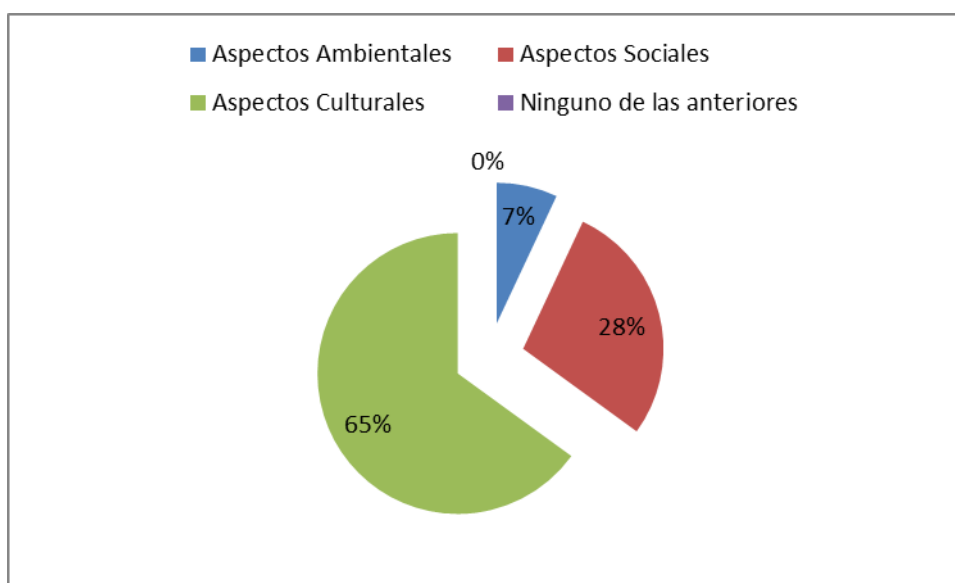
### Interpretación

El 66% de los encuestados demuestran desinterés por participar en actividades de la Administración Zonal, mientras que el 34% si demuestra interés.

### En caso de ser Sí, responda en ¿cuáles?

Tabla 14

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Aspectos Ambientales	9	7%
Aspectos Sociales	37	28%
Aspectos Culturales	86	65%
Ninguna de las anteriores	0	0%
Total	132	100%



### Interpretación

El 65% de los encuestados demuestran interés por participar con la Administración Zonal en aspectos culturales que realizan, el 28% en aspectos sociales, mientras que el 7% con aspectos ambientales.

#### **4.10.1 Conclusión general de la investigación**

La Administración Zonal posee un mal manejo de comunicación corporativa debido a que su identidad no es conocida por los habitantes de las parroquias ( misión, visión, objetivos) perjudicando directamente su imagen institucional. Según las encuestas realizadas, no existe un buen posicionamiento de la Administración Zonal en sus respectivas parroquias ya que gran parte de los resultados indicaron que las personas desconocen las funciones, servicios y actividades que la Administración Zonal realiza para beneficio de los ciudadanos.

Por otro lado, se pudo percibir la diferencia entre parroquias a nivel de desarrollo, donde Conocoto es la más desarrollada a comparación de las otras, por lo que existe desigualdad entre cada una. Los ciudadanos, según las encuestas realizadas, exigen mayor educación y seguridad ya que son aspectos fundamentales para el desarrollo en general de cada parroquia.

Es primordial un programa de comunicación integral que ayuden a difundir su imagen, reputación, identidad y servicios a través de diferentes herramientas comunicacionales que ayuden a vincular y generar un proceso de participación ciudadana con la Administración Zonal, ya que gran parte de los resultados indicaron que no ha habido la participación en las actividades que la Administración realiza y adicional a esto, no existe ninguna motivación para formar parte de la institución en los diferentes programas; esto se debe a un mal manejo de comunicación y ausencia de un plan estratégico de comunicación integral, por lo que es primordial trabajar en temas relacionados, apoyar y centrarse en los temas de participación que más relevancia tuvieron según la encuesta realizada como lo son en los aspectos culturales y sociales que se mencionaron en la encuesta.

Gracias a esta investigación, la autora del presente trabajo guiará su propuesta comunicacional en base a las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas ( FODA) que se pueden evidenciar según los resultados expuestos anteriormente.

#### **4.10.2 Conclusiones de la entrevista**

Gracias a la colaboración del Sr. Julio Cárdenas, jefe de vinculación de la Administración Zonal del Valle de Los Chillos, la autora del presente trabajo, pudo concluir que los 3 ejes fundamentales que tiene la institución son la participación ciudadana, las asambleas de presupuesto participativo y las escuelas de formación las cuales están organizadas para trabajar durante todo el año. Pese a que existe gran personal y gran interés por parte de los trabajadores para promover las actividades locales que la Administración Zonal realiza, Julio menciona que existe gran demanda por lo que no se logra cumplir con exactitud todas las metas deseadas y los trabajos quedan incompletos o a la vez brindan preferencia según la necesidad de cada parroquia.

Existen 2 áreas encargadas de promover el desarrollo local; la coordinación de gestión participativa y la coordinación de desarrollo zonal que son las que promueven la participación ciudadana a través de diferentes eventos sociales y programas de micro-emprendimiento, microempresas, agro productividad todo el tema de la bolsa de empleo, que genera organización para que la comunidad pueda generar fuentes de trabajo. A través de estas coordinaciones, la autora del presente trabajo sujetará su estrategia de comunicación para mejorar la vinculación de las parroquias y lograr mayor impacto en las comunidades de cada parroquia para obtener mejores resultados.

Por otro lado, afirmando que Conocoto es la parroquia más desarrollada, por el hecho de que es una Parroquia mucho más urbana que rural, la Administración Zonal está consciente de que existe demasiada demanda y que no se abastecen con tanto trabajo, es decir, apenas logran realizar de 12 a 16 casos.

Julio, asegura que se debe mejorar y trabajar en varios aspectos como la educación ya que afirma que existen, casos de analfabetismo y mucha inseguridad, pese a que este aspecto debe ser controlado por la Policía Nacional.

La Administración Zonal está consciente de que las herramientas de comunicación empleadas para la difusión e identificación de los ciudadanos con la



Administración Zonal no es la adecuada ya que no existe la participación deseada para poder continuar con los programas locales que la Administración realiza.

Actualmente, la Administración está enfocada en proteger la vegetación del Ilaló por lo que varias actividades se han ido realizando, sin embargo, no cuenta con la participación requerida.

Afirma que un gran problema que se tiene es que la mayoría de las personas, incluida los representantes de la Administración no ven a las parroquias como parte de Quito sino que siguen creyendo que son parte del Valle de los Chillos por lo que no existe una identificación y mucho menos una vinculación entre las parroquias con la Administración Zonal.

Julio asegura que es indispensable un programa de comunicación integral, con medios alternativos como radios comunitarias, radios populares, periódicos comunitarios, en las carteleras, pancartas. Pese a gestionar en algunos medios ya mencionados, se debe tener y mejorar las estrategias que ayuden a incrementar y difundir la información necesaria para poder vincular a los ciudadanos con las actividades y servicios que la Administración Zonal brinda en beneficio de cada uno.

Bajo este testimonio, la autora del presente trabajo, realizará su propuesta de comunicación integral para beneficiar a la Administración Zonal del Valle de los Chillos y a la comunidad de cada parroquia, mejorando el proceso de vinculación e identificación con la institución.

## **CAPÍTULO V**

### **PROGRAMA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL**

#### **5.1 Situación actual de la Administración Zonal del Valle de Los Chillos.**

La Administración Zonal del Valle de los Chillos no cuenta con imagen posicionada por lo que perjudica la vinculación de los ciudadanos de las diferentes parroquias a conocer sus servicios y actividades que realiza en beneficio de ellos.

El problema de posicionamiento parte de un mal manejo de comunicación integral, tanto a nivel interno como externo. Por ello, el plan de mejoramiento está destinado a cubrir esos vacíos.

##### **5.1.1 Análisis FODA**

###### **Fortalezas**

Servicios que brinda a la comunidad.

Personal capacitado.

Buena Infraestructura.

Reuniones Continuas para conocer las necesidades de la comunidad.

###### **Oportunidades**

Apoyo del gobierno por ser parte del Municipio Metropolitano de Quito.

Campos ambientales por explotar.

Campos agrícolas y ganaderos por explotar.

###### **Debilidades**

Poco reconocimiento de la empresa.

Falta de participación y motivación a nivel interno y externo.

Falta de inversión en un programa de comunicación integral.

Mal manejo de las herramientas de comunicación.

Incumplimiento de obras por parte de la empresa

Cambio de directiva.

## **Amenazas**

Épocas del año en las que se reajuste el calendario para mantener el trabajo y altere las obras planificadas.

## **5.2 Objetivos**

### **5.2.1 Objetivo General**

- Vincular a las parroquias de la “Administración Zonal Del Valle de los Chillos” con las diferentes acciones que realiza (sociales, culturales, ecológicas), a través de un programa de comunicación integral para el desarrollo local de las parroquias del sector.

### **5.2.2 Objetivos específicos**

- Motivar al público objetivo en la participación en las diferentes actividades que la Administración Zonal realiza.
- Optimizar los canales y herramientas de comunicación para informar y promover la participación del público objetivo y funcionarios.
- Integrar al público objetivo a través de diferentes actividades sociales que ayuden a promover el desarrollo local de cada parroquia.

## **5.3 Alcance**

El presente programa de Comunicación deberá ser utilizado por la institución como una herramienta integral que ayude a mejorar su imagen, crear sentido de pertenencia y una participación local en las diferentes parroquias.

## 5.4 Tipos de Mensajes

Este plan está elaborado con el objeto de mejorar la comunicación integral de la Administración Zonal del Valle de Los Chillos, por lo mismo, se debe considerar que cada canal propuesto será efectivo para ciertos tipos de mensajes, mientras que para otros no.

Para definir el tipo de mensajes que se manejan dentro de la Administración Zonal del Valle de Los Chillos, se consideraron las siguientes necesidades comunicacionales:

- Controlar la ejecución de las actividades y tareas encomendadas al personal.
- Motivar al personal para lograr un mejor desempeño y resultados.
- Informar sobre las decisiones y acciones que se llevan a cabo dentro de la entidad.
- Vincular a la sociedad a participar con actividades y acciones que la Administración Zonal realiza

Estos tipos de mensaje responden a las necesidades de la institución y por lo mismo se generan desde los niveles superiores y especializados de cada área, por lo que se considera necesario añadir las necesidades de comunicación de los niveles operativos:

- Obtener y dar respuesta a las inquietudes que surgen respecto a las decisiones y acciones de cada parroquia.
- Opinar sobre las necesidades de cada parroquia.

Estas necesidades se pueden traducir en los siguientes tipos de mensaje:

Tabla 15

<b>Tipos de mensaje</b>	<b>Causas</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Dirección de la comunicación</b>	<b>Tipo de canal</b>	<b>Urgencia y relevancia para el trabajo</b>
<b>Mensaje de control</b>	Actividades propias del trabajo	Regular, controlar y dirigir la ejecución de tareas	Vertical descendente	Formal	Alta
<b>Mensaje de innovación</b>	Actividades humanas	Diagnosticar, innovar, motivar y moralizar al personal	Vertical descendente	Formal, Informal	Media
<b>Mensaje de mantenimiento</b>	Comunicaciones restantes	Optimizar, corregir, integrar y mantener	Multidireccional	Formal, Informal	Media / Alta
<b>Mensaje de respuesta</b>	Retroalimentación	Informar, responder	Vertical ascendente	Formal	Media
<b>Mensaje de opinión</b>	Participación	Argumentar, opinar	Multidireccional	Formal, informal	Alta
<b>Mensaje de Información</b>	Vinculación	Dar a conocer	Multidireccional	Formal, informal	Alto
<b>Mensaje de Participación</b>	Integración	Incluir público externo en actividades de la Administración	Multidireccional	Formal, informal	Alta

## 5.5 Estrategias

**Eje de campaña:** La presente propuesta contiene estrategias de comunicación integral que radican en promover la vinculación entre los ciudadanos de cada parroquia y funcionarios con la Administración Zonal, por lo que toda la campaña se basa en su mensaje “Porque unidos somos más”

Tabla 16

**Objetivo 1 :** Optimizar los canales y herramientas de comunicación para informar y promover la participación de público objetivo y funcionarios.

Estrategia	Táctica	Tipo	Actividades	Público	Responsable
Mejorar las herramientas de comunicación internas y externas	<i>Fortalecer los mensajes comunicacionales en cada una de las herramientas internas.</i>	Innovación	Renovar la cartelera con actividades y calendario que promuevan la participación del Público Objetivo y funcionarios.	Directivos	Dep. Comunicación y Diseño Gráfico
			Brindar soporte al periódico con reportajes atractivos de la participación de funcionarios y ciudadanía en genera(Anexo 1)	Directivos	Dep. Comunicación y Diseño Gráfico
			Informar mediante parlantes las actividades a realizarse en mención de recordatorio.	Público externo	Dep. Comunicación
	<i>Utilizar medios alternativos</i>	Informativa-Innovación	Crear una cuenta en <i>FB</i> y <i>Twitter</i> de cada parroquia que detalle la información de las actividades a realizar por la Administración Zonal. Se realizará un concurso para que cada ciudadano vote por su parroquia para que la misma tenga	Público externo	Dep. Comunicación y Diseño Gráfico

**Objetivo 1 :** Optimizar los canales y herramientas de comunicación para informar y promover la participación de público objetivo y funcionarios.

Estrategia	Táctica	Tipo	Actividades	Público	Responsable
			<p>mayores beneficios.</p> <p>Escoger un vocero que tenga varios seguidores en <i>twitter</i> y crear un <i>hashtag</i> para la Administración.</p> <p>Brindar soporte a la página web con diferentes links que atraiga a las personas y generar <i>Feedback</i></p> <p>Actualizar diariamente la página con eventos culturales, sociales y concursos locales.</p>		<p>Dep. Comunicación</p> <p>Dep. Diseño Gráfico</p> <p>Dep. Comunicación</p>
	<p><i>Utilizar medios masivos</i></p>	<p><b>Informativa- Innovación</b></p>	<p>Invertir en material gráfico publicitario como <i>flyers</i> y <i>banners</i> que ayuden a comunicar e informar sobre las funciones y actividades de la Administración Zonal. En cada <i>flyer</i> se adjuntará un código para poder votar en la página web.(Anexo2)</p> <p>Incrementar plasmáticas internas y un video institucional sobre las actividades y servicios de la Administración con el fin de generar posicionamiento en la mente de cada persona.</p> <p>Gestionar en noticieros de la</p>	<p>Público externo</p> <p>Directivos y Público externo</p> <p>Público externo</p>	<p>Comunicación</p>

**Objetivo 1 :** Optimizar los canales y herramientas de comunicación para informar y promover la participación de público objetivo y funcionarios.

<b>Estrategia</b>	<b>Táctica</b>	<b>Tip o</b>	<b>Actividades</b>	<b>Público</b>	<b>Responsable</b>
			comunidad notas y menciones de cada actividad cumplida.		
			Agenda de entrevistas para medios prensa, radio y Tv para que conozcan las diferentes actividades a realizarse y generar Acercamiento con los medios de comunicación y Post difusión de eventos.	Público externo	
		<b>Innovación</b>	Crear un <i>Dummy</i> que represente a la Administración para generar identificación y esté presente en todos los eventos sociales culturales etc.	Público externo	Comunicación
	<i>Aumentar la calidad y cantidad en la retroalimentación</i>	<b>Respuesta</b>	Elaboración de informes de observación por parte de los responsables de área (jefes o supervisores), sobre la respuesta de la actividades de cada comunidad	Directivos	Responsables de cada área
	<i>Brindar soporte a las herramientas y actividades de comunicación</i>	<b>Respuesta</b>	Realizar semanalmente charlas con todos los funcionarios indicándoles las actividades y necesidades de cada parroquia.	Directivos	Responsables de cada área
			Mantener retroalimentación	Directivos	Personal directivo



**Objetivo 1 :** Optimizar los canales y herramientas de comunicación para informar y promover la participación de público objetivo y funcionarios.

<b>Estrategia</b>	<b>Táctica</b>	<b>Tipo</b>	<b>Actividades</b>	<b>Público</b>	<b>Responsable</b>
			n en el uso del intranet para mejorar la comunicación y tener una respuesta inmediata.		
			Planificación de reuniones , delegación de actividades y coordinación de horarios del personal y directivos.	Directivos	Personal directivo
			Capacitar a todo el personal sobre las actividades a realizarse para que la información no sea limitada.	Directivos	Responsables de cada área
	<i>Asesoría en media training al representante o funcionario</i>	<b>Control</b>	Designación de temas a tratar.	Público externo	Comunicación
			Asesoría de imagen y persuasión para lograr la confianza de los ciudadanos.		
	<i>Difundir información verídica actualizada a través de los canales formales.</i>	<b>Control</b>	Recopilación de actividades semanales	Directivos	Responsables de cada área
			Publicar la información a través de los canales formales de comunicación.		
	<i>Establecer boca a boca a nivel interno</i>	<b>informativo</b>	Establecer rumores positivos sobre las actividades y beneficios de cada parroquia	Público externo y Directivos	Responsables de cada área

Tabla 17

**Objetivo 2:** Motivar al público objetivo en la participación de las diferentes actividades que la Administración Zonal realiza

Estrategia	Táctica	Tipo	Actividades	Público	Responsable
<u>Aumentar la participación de ciudadanos</u>	<i>Gestionar con diferentes personajes públicos y alcalde de la ciudad.</i>	<b>Participativa</b>	Seleccionar un vocero que será el encargado de difundir, junto con el alcalde, los mensajes e incentivar al público a la participación de los diferentes. La información se la divulgará con entrevistas en medios de comunicación.	Público Externo	Dep. Comunicación
			Visita a colegios particulares y municipales de las parroquias para sensibilizar con temas realidades urbanas.		Dep. Comunicación
	<i>Realizar concursos dinámicos que promuevan el arte y la cultura.</i>	<b>Participativa</b>	Coordinar con las demás administraciones Zonales para realizar concursos a nivel local de gran escala, donde la sede central del concurso sea en el valle.	Público Externo	Dep. Comunicación
			Feria del creativo, una feria que promueva toda clase de arte creativo.		Dep. Comunicación
			Concursos virtuales a través de la página web para tener mantenimiento en la web.		

Tabla 18

**Objetivo 3:** Vincular al público objetivo a través de diferentes actividades sociales que ayude a promover el desarrollo local de cada parroquia.

Estrategia	Táctica	Tipo	Actividades	Público	Responsable			
Gestionar la participación de colegios parroquiales en diferentes actividades.	<i>Coordinar como trabajo ciudadano actividades con colegios de las parroquias.</i>	<b>Participativa- Motivación</b>	Realizar reforestación en sectores del valle.	Estudiantes y Profesores	Dep. Comunicación			
			Realizar alfabetización en zonas rurales del valle					
			Concurso intercolegial por el mejor programa de Responsabilidad Ambiental.					
Aumentar la motivación del público Objetivo y funcionarios para obtener un trabajo en equipo	<i>Reconocimiento de logros y objetivos</i>	<b>Participativa- Motivación</b>	Implementar un programa de entrega de certificados de reconocimiento al alcance de objetivos para el personal.	Público Interno	RR.HH.			
			<i>Capacitar continuamente al personal</i>			<b>Motivación</b>	Elaboración de un manual de funciones para el personal.	Público Interno
	Realización de capacitaciones semestrales para el nuevo acerca de temas afines a su desenvolvimiento profesional.							
	<b>Control</b>	Realización de dos talleres anuales.		Público Interno	RR.HH. Personal directivo			
		Enfoque de contenidos basado en los principios organizacionales y necesidades parroquiales.			Responsable de cada área			
		Realización de evaluación sobre los contenidos						

**Objetivo 3:** Vincular al público objetivo a través de diferentes actividades sociales que ayude a promover el desarrollo local de cada parroquia.

Estrategia	Táctica	Tipo	Actividades	Público	Responsable
			abordados durante el taller mediante un cuestionario.		
			Diseño del material por parte del equipo de diseño gráfico de la empresa.		Área de Diseño Gráfico y Comunicación
			Impresión y distribución del material al personal.		



## 5.7 Presupuesto

Tabla 19

Objetivo	Estrategia	Táctica	Actividades	Detalle	Costo Unitario o mensual	Frecuencia al año	Costo Anual		
Objetivo 1: Optimizar los canales y herramientas de comunicación para informar y promover la participación de público objetivo y funcionarios.	Mejorar las herramientas de comunicación internas y externas	Fortalecer los mensajes comunicacionales en cada una de las herramientas internas.	1. Renovar la cartelera con actividades y calendario que promueva la participación del Público Objetivo y funcionario (Anexo1)	Costo Cartelera		1	\$ -		
			2. Brindar soporte al periódico con reportajes atractivos de la participación de funcionarios y ciudadanía en general.(Anexo2)	Personal de comunicación social		12	\$ -		
			3. Informar mediante parlantes las actividades a realizarse en mención de recordatorio.	Parlantes		1	\$ -		
				Utilizar medios alternativos	1. Crear una cuenta en <i>FB</i> y <i>Twitter</i> de cada parroquia que detalle la información de las actividades a realizar por la Administración Zonal. Se realizará un concurso para que cada ciudadano vote por su parroquia para que esta mayores beneficios.		\$ -	0	\$ -
				Utilizar medios alternativos	2. Escoger un vocero que tenga varios seguidores en <i>twitter</i> y crear un <i>hashtag</i> para la Administración.				\$ 500,00
				Utilizar medios alternativos	3. Brindar soporte a la página web con diferentes links que atraiga a las personas y generar <i>Feedback</i>	Costo pag web		1	\$ -
				Utilizar medios alternativos	4. Actualizar diariamente la página con eventos culturales, sociales y				

Objetivo	Estrategia	Táctica	Actividades	Detalle	Costo Unitario o mensual	Frecuencia al año	Costo Anual
			concursos del Distrito.				
			5 Crear un <i>Dummy</i> que represente a la Administración para, generar identificación y esté presente en todos los eventos sociales culturales etc.	<i>Dummy</i>			\$ 300,00
		<i>Utilizar medios masivos</i>	1. Invertir en material gráfico publicitario como <i>flyers</i> y banners que ayuden a comunicar e informar sobre las funciones y actividades de la Administración Zonal. En cada <i>flyer</i> se adjuntará un código para poder votar en la página web. (Anexo 3)	Imprenta			\$ -
			2. Incrementar plasmas internas y un video institucional sobre las actividades y servicios de la Administración con el fin de generar posicionamiento en la mente de cada persona.	Plasmas			\$ 1.200,00
			3. Gestionar en noticieros de la comunidad notas y menciones de cada actividad cumplida.				\$ -
			4 Agenda de entrevistas para medios prensa, radio y Tv para que conozcan las diferentes actividades a realizarse y generar acercamiento con los medios de comunicación				\$ -
		<i>Aumentar la calidad y cantidad en</i>	1. Elaboración de informes de observación por parte				\$ -

Objetivo	Estrategia	Táctica	Actividades	Detalle	Costo Unitario o mensual	Frecuencia al año	Costo Anual
		<i>la retroalimentación</i>	de los responsables de área (jefes o supervisores), sobre la respuesta de la actividades de cada comunidad				
		<i>Brindar soporte a las herramientas y actividades de comunicación</i>	2. Realizar semanalmente charlas con todos los funcionarios indicándoles las actividades y necesidades de cada parroquia.	Costo por reunión			\$ -
			3. Mantener retroalimentación en el uso del intranet para mejorar la comunicación y tener una respuesta inmediata.				\$ -
			4. Planificación de reuniones, delegación de actividades y coordinación de horarios del personal y directivos.				\$ -
			5. Capacitar a todo el personal sobre las actividades a realizarse para que la información no sea limitada.	Costo por capacitación (incluye break, capacitador, local)			\$ -
			<i>Asesoría en media training al representante o funcionario</i>	1.Designación de temas a tratar.			
		2.Aseoría de imagen y persuasión para lograr la confianza de los ciudadanos.					\$ -
		<i>Difundir información verídica actualizada a través de los canales formales.</i>	1. Recopilación de actividades semanales				\$ -
			2. Elaboración de material informativo (trípticos)	Imprenta			\$ 100,00
			3. Publicar la información a través de los canales formales de				\$ -



Objetivo	Estrategia	Táctica	Actividades	Detalle	Costo Unitario o mensual	Frecuencia al año	Costo Anual	
			comunicación.					
		<i>Establecer boca a boca a nivel interno</i>	1. Generar rumores positivos sobre proyectos y actividades a realizarse por parte de la Administración.				\$ -	
			2. Establecer rumores positivos sobre las actividades y beneficios de cada parroquia				\$ -	
Objetivo 2: Motivar al público objetivo en la participación de las diferentes actividades que la Administración Zonal realiza	<u>Aumentar la participación de ciudadanos</u>	<i>Gestionar con diferentes personajes públicos y alcalde de la ciudad.</i>	Seleccionar un vocero que será el encargado de difundir los mensajes e incentivar al público a los participación de los diferentes actividades en entrevistas en medios de comunicación.	Sueldo Vocero			\$ -	
			Visita a colegios particulares y municipales de las parroquias con sensibilizar con temas realidades urbanas.				\$ -	
		<i>Realizar concursos dinámicos que promuevan el arte y la cultura.</i>	Coordinar con las demás administraciones Zonales para realizar concursos a nivel local de gran escala, donde la sede central del concurso sea en el valle.	Presupuestos para organización del concurso				\$ -
			Feria del creativo, una feria que promueva toda clase de arte creativo.	Presupuesto para organización de la feria				\$ -
			Concursos virtuales a través de la página web					\$ -
Objetivo 3: Vincular	Gestionar la participación	<i>Coordinar como trabajo</i>	Realizar reforestación en sectores del valle a cargo de	Presupuesto para reforesta			\$ -	

Objetivo	Estrategia	Táctica	Actividades	Detalle	Costo Unitario o mensual	Frecuencia al año	Costo Anual	
al público objetivo a través de diferentes actividades sociales que ayude a promover el desarrollo local de cada parroquia	ión de colegios parroquiales en diferentes actividades.	<i>ciudadano actividades con colegios.</i>	estudiantes y profesores.	ción				
			Realizar alfabetización en zonas rurales del valle a cargo de estudiantes y profesores	Costo local,			\$ -	
			Concurso intercolegial por el mejor programa de Responsabilidad Ambiental.	Presupuestos para organización del concurso			\$ -	
	Aumentar la motivación del público Objetivo y funcionarios para obtener un trabajo en equipo		<i>Reconocimiento de logros y objetivos</i>	Implementar un programa de entrega de certificados de reconocimiento al alcance de objetivos para el personal.				\$ -
				Elaboración de un manual de funciones para el personal.	Elaboración manual			\$ -
				Realización de capacitaciones semestrales para el nuevo acerca de temas afines a su desenvolvimiento profesional.	Capacitación			\$ -
	Reforzar el sentido de pertenencia a las parroquias con las administraciones Zonal		<i>Difundir la filosofía corporativa mediante afiches o carteles corporativos</i>	Diseño de los carteles o afiches corporativos por el personal de diseño gráfico de la empresa.	Imprenta			\$ 200,00
				Determinación de los lugares estratégicos para la ubicación de los afiches.				\$ -
			<i>Realización de talleres de inducción con representantes barriales de cada parroquia</i>	Designación de los responsables para impartir los talleres.				\$ -
				Realización de dos talleres anuales.	Presupuesto por taller			\$ -
Enfoque de contenidos basado en los principios							\$ -	

Objetivo	Estrategia	Táctica	Actividades	Detalle	Costo Unitario o mensual	Frecuencia al año	Costo Anual
			organizacionales y necesidades parroquiales.				
			Realización de evaluación sobre los contenidos abordados durante el taller mediante un cuestionario.				\$ -
		<i>Entrega anual de material informativo a los representantes barriales.</i>	Selección de los contenidos a informar.				\$ -
			Diseño del material por parte del equipo de diseño gráfico de la empresa.	Diseñador			\$ -
			Impresión y distribución del material al personal.	Imprenta			\$ 150,00
<b>TOTAL</b>							<b>\$ 2.450,00</b>

## 5.8 Matriz de evaluación

Tabla 20

Objetivo	Tipo de objetivo	Mecanismo de evaluación	Indicadores	Responsable
Mejorar las herramientas de comunicación internas y externas	Informativo-Innovación	Test piloto  Medición de impacto de las cuentas creadas.	Nivel de aceptación de la propuesta piloto.  Porcentaje del seguidores y de me gusta en cada link	Relacionista: Gabriela López
Motivar al público objetivo en la participación de las diferentes actividades que la Administración Zonal realiza	Participativo-persuasivo	Medición de la percepción del público objetivo.	Cantidad de personas participantes en los eventos.	Relacionista: Gabriela López
Vincular al público objetivo a través de diferentes actividades sociales que ayude a promover el desarrollo local de cada parroquia	Motivacional	Medición de la percepción del público objetivo.	Cantidad de personas participantes en los eventos.	Relacionista: Gabriela López

## 5.9 Conclusiones y Recomendaciones

- Se detectó que entre la población compuesta por los ciudadanos de las parroquias que están a cargo de la Administración Zonal del Valle de los Chillos, un alto porcentaje no conoce de dicha institución, lo que provoca que se genere un posicionamiento débil, a más de que la dificultad aumenta para lograr un nivel de participación alto, por parte de los pobladores, en las actividades y servicios que brinda, afectándose por ende, su capacidad de gestión administrativa y operativa.
- La Administración Zonal no cuenta con una buena planificación en cuanto a las actividades dedicadas a la comunicación y vinculación con la comunidad, lo que produce problemas de coordinación, y organización, descuidándose la atención centrada en ciertas parroquias. La población tiene una imagen fragmentada de la institución, en el sentido de que, la misma se hace presente en ciertas actividades de orden público y en otras no, lo que sumado a la poca difusión de sus actividades y servicios, ha perjudicado la imagen que la comunidad se forma de ésta.
- A nivel interno, existe claramente la falta de identidad, expresada desde los niveles operativos y administrativos, siendo éste un factor esencial para promover una imagen positiva a nivel externo. El cliente interno tiene un bajo sentido de pertenencia. Este problema se debe a la falta de actividades comunicacionales destinada a mejorar la participación y flujo de información desde los diversos niveles de la organización, expresadas en un plan de comunicación que actualmente no existe, y que justifica por ende, la importancia de la realización de esta investigación.
- Se debe tomar en cuenta que toda organización pública tiene funciones destinadas a brindar un servicio a la comunidad, por lo que la participación y apoyo de cada uno es importante para lograr los objetivos deseados. Al ser una administración que cuenta con 6 parroquias a su cargo, el trabajo es sumamente extenso, pero a la vez se puede aprovechar esta situación, si se logra la vinculación de la comunidad para lograr objetivos mayores a largo plazo.

- Se recomienda, Implementar actividades destinadas a mejorar la participación y percepción de la comunidad, de la imagen e identidad de la Administración Zonal del Valle de los Chillos, a fin de difundir de manera más eficiente las actividades y servicios que ofrece para el bien de las parroquias a su cargo, mejorando la capacidad de gestión y ejecución de sus proyectos, al vincular a la población.

## BIBLIOGRAFÍA

- ACKROFF R. L. (1991). *Ackoff's fables. Irreverent reflections on business and bureaucracy*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- ÁGUEDA, E. (2002). "Introducción al Marketing." Madrid, España; Editorial Ariel.
- CASALIS, A. ". [en línea] Recuperado el 7 de diciembre de 2012 de <http://biblioteca.municipios.unq.edu.ar/modules/mislibros/archivos/Que%20es%20el%20desarrollo%20local%20Casalis.pdf>
- ALEMANARA, J., ROMEO, M., & ROCA, X. (2005). "Comunicación interna en la empresa." Madrid, España; Editorial UOC.
- ALJURE, A. & COSTA J. (2005). *Master DirCom: los profesores tienen la palabra: Colombia*
- ALVARÉZ, T. & CABALLERO, M. (2004) "Vendedores de imagen: los retos de los nuevos gabinetes de comunicación." Madrid, España; Editorial Paídos.
- Amaguaña "Historia de Amaguaña " 17-12-2012[en línea] [http://amaguania.gob.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=46&Itemid=63](http://amaguania.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=46&Itemid=63)
- AROCENA, J ( 2002) .*El desarrollo local: un desafío contemporáneo*, 2da edición: Uruguay
- ASAMBLEA CONSTITUCIONAL. (2008). "Constitución Política del Ecuador", Quito, Ecuador; Autor; Art. 171
- AYALA V., R. & RODRÍGUEZ A., J. (septiembre 2011). "El plan de desarrollo nacional para el buen vivir 2009-2013: un balance del desenvolvimiento del gobierno ecuatoriano." Observatorio Andino, Revista Andina de estudios políticos, Ecuador [en línea] <http://revistas.ojs.es/index.php/revistaestudiosandinos/index>
- BERNARDO J, del autor PORTER "Competitividad, desarrollo e ingeniería, algunas definiciones y reflexiones" [en línea] Recuperado el 4 de diciembre del 2012 de <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=291323498005>
- BIGNÉ, J. E. (2003). "Promoción comercial." Madrid, España; ESIC Editorial.
- BONILLA, C. (2000), "La comunicación función básica de las relaciones públicas", México D.F., México; Trillas S.A

- BORRINI, A. (2008) "Publicidad, diseño y empresa." Madrid, España; Ediciones Infinito.
- CAPRIOTTI, P. (1992). "La imagen de empresa: Estrategia para una comunicación integrada." Barcelona, España. Editorial Ateneo.
- Carolina Itoiz"Beneficios que aportan a las relaciones publicas a las organizaciones. [en línea] Recuperado el 9 de diciembre del 2012 de, <http://www.marketcross.cl/newsletters/mktVerArts.php?art=38>
- CARPIO, P, (2005) "Encuentro latinoamericano Retos del desarrollo local Estrategias, escenarios, perspectivas [en línea] Recuperado el 4 de diciembre del 2012 de <http://www.analitica.com/mujeranalitica/documentos/8937962.pdf>
- CARPIO,P.( 2006). Consorcio para el Desarrollo Local (Ecuador), OFIS (Organization), & Instituto Latinoamericano de Investigaciones Sociales. Retos del desarrollo local. Abya-Yala: Ecuador
- CARRETÓN, M, (2007). "Las Relaciones Públicas en la Comunicación Interna." Madrid-España: Netbiblo
- COES, V. (1997), "Comunicación Corporativa", México D.F.; México; Pearson-Prentice Hall
- Conocoto "Historia de Conocoto" [en línea] recuperado el 17 de diciembre 2012 de <http://conocoto.gob.ec/la-parroquia/>
- COSTA J. (1994). Imagen global: evolución del diseño de identidad. Madrid: Ceac.
- CUNILL. P. (1992). Participación Ciudadana: Estrategias para una integración local:España
- CUTLIP, S. M., CENTER, A. H., & BROOM, G. M. (2006). "Tratado de relaciones públicas." Madrid, España; Editorial Gestión 2000.
- Distrito Metropolitano de Quito) "Servicios de la Adminitracion Zonal del Valle de los Chillos" recuperado el 17 de diciembre del 2012 [en línea] de <http://www.quito.gob.ec/servicios.html>
- DRUCKER, P. (1994). La sociedad postcapitalista .Norma: Colombia
- ENRIQUEZ A, (2006) " Desarrollo local: definiciones" ". [en línea] Recuperado el 4 de diciembre del 2012 de, <http://www.bvsde.paho.org/bvsacd/cd52/capital.pdf>



- FIGUEROA, R. (1999) "Cómo hacer publicidad: Un enfoque teórico-práctico." México D.F., México; Pearson Educación.
- GARCÍA UCEDA, M. (2008). "Las claves de la publicidad." Madrid, España; Esic Editorial.
- GONZÁLEZ, P. P. G., SÁNCHEZ, D. P., & MIRANDA, M. V. (2005). "Diccionario de la Publicidad. Editorial Complutense". Madrid, España
- GONZÁLES, R. & LOPEZ L. (2008). "Desarrollo local: definiciones". [en línea] Recuperado el 16 de octubre de 2012 de <http://www.undp.org.mx/desarrollohumano/eventos/images/12LFRPresentaci.pdf>
- GRÖNROOS, C. (1994) "Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios." Madrid, España; Ediciones Diaz de Santos.
- Guapulo "Historia de Guapulo" recuperado el 12 de diciembre del 2012 [en línea] 204.93.168.132/~joyasd//index.php?option=com\_content.
- GUERRERO y RUSSO (2012) recuperado el 3 de enero del 2013 de <http://miscelaneous.wordpress.com/2012/01/30/el-aporte-de-las-relaciones-publicas-a-la-comunicacion-de-marketing-integral-una-mirada-teoricopractica-para-aclarar-la-confusion/>
- GUZMÁN DE REYES, A. P., (2006). "Comunicación empresarial: Plan estratégico como herramienta gerencial". Bogotá, Colombia; Universidad De La Sabana.
- IND, N, (2009) "La imagen corporativa: estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces." Madrid, España; Ediciones Diaz de Santos. Pág. 138.
- INOSTROSA. L. (2002).Convergencia Organizaciones sociales y desarrollo local: Mexico
- KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2001). "Marketing." México D.F., México; Pearson Educación.
- La Merced "Historia de La Merced" 17-12-2012[en línea] [www.quito.com.ec/parroquias/index.php?option=com...id...](http://www.quito.com.ec/parroquias/index.php?option=com...id...)
- LATTIMORE, D. (2008), " Relaciones Públicas, Profesión y Práctica" México D.F: México; MC Graw Hill

- LLAMAS A, (2007). "La comunicación como instrumento en la creación de la imagen corporativa. In Comunicación e Imagen Corporativa" Barcelona ; Uoc.
- LOPEZ. R. (2005). "La Publicidad local: III Congreso de Comunicación Local (ComLoc 2003)". Barcelona, España; Universitat Jaume I.
- MARTÍNEZ, J. (2005). "La comunicación en el punto de venta." Madrid, España; ESIC Editorial.
- MUÑOZ, J. (2004). "Nuevo diccionario de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa." LibrosEnRed.
- MUÑOZ, J. (1999). Indígenas y gobiernos locales: Entre la plurinacionalidad y la ciudadanía cantonal. In Ciudadanías Emergentes: Experiencias Democráticas De Desarrollo Local (pp. 39–62). Quito: Abya-Yala. Recuperado de <https://repository.unm.edu/handle/1928/10530>
- PACHECO, T. (2011). "La importancia de la investigación social en publicidad y relaciones públicas". [en línea] <http://www.rppnet.com.ar/investigacionsocial.htm>
- BORJA, R. (2012). Marketing en el punto de venta. Madrid: ESIC Editorial.
- PÉREZ, L. (2004). "Marketing social: teoría y práctica." México, D.F.; México; Pearson Educación.
- Pintag "Historia de Pintag" recuperado el 12 de diciembre del 2012 de [en línea] [http://www.quito.com.ec/parroquias/index.php?option=com\\_content&view=section&id=23&Itemid=30](http://www.quito.com.ec/parroquias/index.php?option=com_content&view=section&id=23&Itemid=30)
- Real Academia Española. (2011) Local. [en línea] Recuperado el 15 de octubre de 2012 de <http://lema.rae.es/drae/?val=local>
- Rist G. (1997) The History of Development. From Western origins to global faith. Londres: Zed Books.
- ROWE, R. (2008). "Comunicación corporativa. Un derecho y un deber." Santiago de Chile, Chile; RIL Editores.
- ROWE, R. (2008). "Comunicación corporativa. Un derecho y un deber". Santiago de Chile, Chile. RIL Editores.
- RUSSELL, J. (2005) "Kleppner Publicidad." Edición 16. México, D.F., México; Pearson Educación.
- SANCHEZ, J. (2009). "Teresa. Imagen Corporativa." Madrid, España; ESIC Editorial.

- SENPLADES, (2009). "Plan Nacional de Desarrollo Para el Buen Vivir".[en línea].  
<http://www.senplades.gob.ec>.
- Shultz. Don; Tannenbaum , Carlos & Lauterborn Robert. (1993). Comunicación Integral de Mercadotecnia. Editorial Agora.
- Sin autor. (2011). La importancia de la investigación social en publicidad y relaciones públicas, recuperado el 9 de diciembre del 2012  
<http://www.rppnet.com.ar/investigacionsocial.htm>
- SLEIGHT, S (1997) "Patrocinadores un nuevo y eficaz sistema de marketing," Madrid: Ediciones Avaraca
- SOUZA SILVA, J. (2006). El poder de las redes y las redes del poder en el contexto del cambio de época. In Retos Del Desarrollo Local Quito: Abya Yala.
- TORRES, V. (1999). El desarrollo local en el Ecuador, Discursos, tendencias y desafíos. In Ciudadanías Emergentes: Experiencias Democráticas De Desarrollo Local Quito: Abya-Yala.
- TORTOSA, J. (1993). La Pobreza Capitalista: Sociedad, Empobrecimiento e Intervención. Tecnos.
- TREVIÑO, R. (2000). Publicidad: comunicación integral en marketing. Mc Graw Hill: México
- VALAREZO, G. R., & Torres, V. H. (2004). El desarrollo local en el Ecuador: historia, actores y métodos. Quito: Editorial Abya Yala
- Valle de los Chillos "Alangasi" 17-12-2012 [en línea]  
<http://www.alangasi.gob.ec/transparencia/planesprogramas?download=20:plan-de-desarrollo-gadpa>.
- VAN RIEL, C., CERDA, E., CISNEROS, G. rev, & BARRIO (1997). Comunicación corporativa. México D.F.: Prentice-Hall.
- VASQUEZ, A. (2000). Desarrollo endógeno y globalización. EURE (Santiago), volumen 26 (ejemplar 79).
- WHITEHILL K. (2005) "Kleppner publicidad." México D.F., México; Pearson Educación.
- WILCOX, D, (2001). "Relaciones Publicas: Estrategias y Tácticas." 6ta edición. Madrid, España; Ediciones Addison Wesley

# ANEXOS

# Anexo 1.





 Domingo, 2012-Oct-14

# NOTICIAS

## Feria por la Seguridad en el Valle de Los Chillos

**E**l Punto Seguro ubicado en el parque del barrio Santa Isabel, de la parroquia de Amaguaña, fue el sitio de encuentro de cientos de ciudadanos y ciudadanas de este sector, para conocer el trabajo, los planes y los programas de distintas instituciones que trabajan con la comunidad para combatir la inseguridad.

Miguel Arias jefe de Seguridad de la Administración del Valle de los Chillos indicó que este es un ejercicio que se viene desarrollando en cada una de las parroquias de esta administración y lo que se pretende es hacer un acercamiento del tema de la seguridad hacia la comunidad.

Arias dijo que es importante el contacto de los ciudadanos

con los organismos que trabajan por la seguridad de la comunidad y en esta mañana se dio un hecho particular y es que participaron en esta demostración personas que se capacitaron en las escuelas de seguridad y en la conformación de los comités de seguridad y lo que hacen es replicar lo que aprendieron con los vecinos y vecinas.



Gonzalo Tarapuez, morador del barrio Santa Isabel, dijo, "en realidad me parece una buena iniciativa del Municipio para que la ciudadanía se entere de las labor y las funciones de los estamento e instituciones que manejan la seguridad".

Tarapuez dice que lo mejor es

que estén trabajando juntos la comunidad, La Policía y la Municipalidad ya que se puede mejorar los planes y proyectos.

"Me gustó mucho conocer que hacen los bomberos, la Policía Nacional y metropolitana y pidió que estas ferias se repliquen para todos los barrios y parroquias del Distrito Metropolitano de Quito" dijo Tarapuez. Según los organizadores el involucramiento de los vecinos y vecinas es indispensable en búsqueda de soluciones a los problemas, determinando las responsabilidades y roles que permiten afrontar a la inseguridad.





## Misión

Somos una entidad que brinda ayuda social a la ciudadanía del Valle de los Chillos, buscando satisfacer las necesidades de la misma y contribuir al desarrollo socioeconómico y cultural y turístico de la ciudad.

## Servicios

- Consulta de impuestos
- Pago de obligaciones municipales por Internet
- Calendario impositivo impuesto 1.5 por mil
- Resumen de Recaudación
- Noticias
- Pago de obligaciones por Internet
- Denuncie actos de corrupción
- Guía de trámites
- Solicitud de mantenimiento

#### **Anexo 4.**

#### **Representación de la entrevista realizada al Sr. Julio Cárdenas, Jefe de vinculación de la Administración Zonal del Valle de los Chillos.**

**Entrevistadora:** ¿Cuáles son los programas que la Administración Zonal del Valle de los Chillos realiza para las parroquias?

**Entrevistado :** Nosotros en la Administración Zona del Valle de los Chillos tenemos seis parroquias rurales; Alangasí, Pintag, Amaguaña, Conocoto, La Merced, Guangopolo y en el tema de gestión participativa trabajamos unos proyectos específicos que son las asambleas de puesto participativo donde, realizamos en conjunto con la comunidad las intervenciones que realiza el municipio. Históricamente antes las intervenciones las realizaban todos los presidentes de los gobiernos, los parroquiales, en si, su administración eran los que definían que obra se realizaban. Ahora nosotros tenemos una dinámica que son las asambleas de presupuesto es decir que nos reunimos con los presidentes, con los gerentes barriales y definimos cuales son las obras que se hacen año a año. El segundo tema es fortalecimiento socio-organizativo donde procuramos, a través de todas las estrategias que como Administración Municipal podemos apoyar, promover espacios de participación en la ciudadanía, mingas, mesas de trabajo, siempre procurando democratizar las relaciones entre el municipio y la comunidad. Como tercer espacio son las escuelas de formación ciudadana. Cuando decimos formación ciudadana pensamos en que para que la comunidad pueda tomar decisiones y pueda tomar y participar en las utilidades que la vida comunitaria, vida organizativa requiere, es necesario generar herramientas en la comunidad o ciertos conocimientos que los permita relacionarse con el resto de las instancias públicas y privadas como mecanismos de estrategias de gestión. Entonces son 3 ejes fundamentales que son la participación ciudadana, las asambleas de presupuesto participativo y las escuelas de formación.



**Entrevistadora:** ¿De estas tres, cuál es la que mayor éxito tiene?

**Entrevistado:** Siempre el tema de los presupuestos, el brindarle a la ciudadanía los espacios para que puedan definir cuáles son las obras que se necesitan en sus territorios son los que levantan más expectativa año a año. Nosotros en los Chillos entendemos que los Chillos es una parroquia nueva, por ende las demandas de obra son muchísimas. Nosotros todos los días recibimos pedidos de calles, asfaltado, adoquinados, agua potable, alcantarillado, parques infantiles, canchas, casas comunales, día a día, centros de salud, pero el dar a la comunidad ese espacio y hay que buscar una metodología que permita que la definición de las intervenciones se haga de una manera conjunta y darles es como entregar a la gente los presupuestos. Es decir vean señores, nosotros en la parroquia de Conocoto tenemos 345 mil dólares anuales que utilizamos en las asambleas, con esos 345 mil dólares nos reunimos con la comunidad y preguntamos cómo distribuimos qué obras hacemos en qué hacemos. Claro es un ejercicio de ida y vuelta porque no todos salen contentos porque no todos los barrios terminan teniendo una priorización. Nosotros en Conocoto tenemos más de 150 barrios y alcanzamos al año hacer 12-15-16 intervenciones a pesar de que nosotros en esos 3 años de gestión hemos triplicado, cuádruplicado los presupuestos que se hacían antes de esa administración. De todas formas, las deudas de intervención son muchísimas, sin embargo siempre los presupuestos participativos generan más expectativa y más participación en la comunidad.

**Entrevistadora:** ¿De qué manera ayuda la Administración Zonal para promover el desarrollo local?

**Entrevistado:** Tenemos 2 áreas que están enfocadas al desarrollo local. Nosotros pensamos ya en un desarrollo inclusivo, participativo, democrático. No es una visión de desarrollo existencialista, tecnócrata. Tratamos en que es la comunidad y estamos convencidos de que la única forma de lograr desarrollo es con la participación de la comunidad. Para esto nosotros tenemos 2 áreas; la coordinación de gestión participativa y la coordinación de desarrollo zonal. Esta coordinación trabaja en algunos proyectos, entre ellos los más fuertes que están enfocados en promover el desarrollo es el área de desarrollo económico sustentable precisamente que promueve el tema de micro-emprendimiento, microempresas, agro productividad todo el tema de la bolsa de empleo, genera

organización para que la comunidad pueda generar fuentes de trabajo, sobre todo, en las parroquias rurales ese es uno de los sectores más abandonados en los últimos años. Sin embargo, nosotros hemos logrado crear, a través del trabajo de la coordinación de desarrollo, microempresas, una asociación de agro productores que están mejorando su calidad de vida, están trabajando gente de las 6 parroquias que generan ingresos lo cual es positivo porque sectores históricamente olvidados, históricamente hechos a un lado por parte del desarrollo urbano los ha invisibilizado. Trabaja también el área de salud, seguridad, fortalecimiento y emprendimientos culturales, centros de desarrollo comunitario en 5 parroquias en las cuales se genera también emprendimientos, micro-empresas. El tema de producción es fuerte, por ejemplo tenemos uno en el Ilaló, los cerros emblemáticos digamos del Distrito es el único cerro además que compartimos con Tumbaco al otro lado del Ilaló ahí se está haciendo un proyecto importantísimo con siembra de agua porque muchas de estas fuentes lamentablemente se han perdido. En el Ilaló antes si vemos las fotos era un cerro verde ahora el mismo desarrollo urbano, las herencias lo han pelado, está seco, del lado de Tumbaco es más crítico del lado de los Chillos todavía tenemos sectores que lo han cuidado un poco pero también tenemos una fuerte sequía y procuramos, a través de proyectos de la siembra del agua, generar producción, siembra de árboles nativos, no árboles que vayan a atentar en contra del microambiente que existe aquí en los Chillos.

**Entrevistadora:** ¿Y para esto ustedes gestionan con colegios para la participación?

**Entrevistado:** Hay proyectos que trabajamos con colegios, por ejemplo en la gestión participativa tenemos un área responsable del tema de jóvenes. Hemos hecho 2 escuelas de formación: la primera enfocada a derechos sexuales y reproductivos en donde participaron colegios de aquí de los Chillos en el tema educativo y cultural, también hemos procurado que de una u otra forma los jóvenes a pesar de que es un sector difícil, es decir no es un público fijo, no es como los barrios por ejemplo, en donde tu vas y existe una comunidad que quiere trabajar porque vive ahí. En cambio en los colegios es una generación que está a lo mejor entre 5to y a 6to curso, pero de ahí ya desaparecen y vienen otros chicos.

**Entrevistadora:** ¿Es decir, no tienen una participación fija o permanente?

Exacto, es una participación momentánea en ese momento que podemos estar con ellos, sobre todo en el tema de educación sexual y reproductiva debemos trabajarlo bastante.

Por otro lado trabajamos con colectivos, jóvenes culturales, como el colectivo articulador de aquí de los Chilllos, el colectivo Hip-Hop, el colectivo Rock, colectivo entre volcanes entonces hacemos actividades con los jóvenes, hacemos pintura de grafiti, mingas...

**Entrevistadora:** ¿De qué manera se dan a conocer ustedes para informar a las personas sobre las actividades que realizan?

**Entrevistado:** Lo que es información, nosotros dependemos como Administración Zonal de las directrices que emite la secretaría de comunicación entonces esta secretaría es a nivel distrital que nos dice más o menos como tenemos que enfocar el tema de comunicación. Sin embargo estamos conscientes y la mayoría de los habitantes concordarán conmigo, que es bastante débil porque no se cuenta mucho de lo que hacemos a lo mejor para ti todo lo que te estoy contando es novedad, y el mismo hecho de que estamos aquí, estamos entre 35 funcionarios haciendo minga, nunca en la historia del municipio los funcionarios salen a realizar mingas en espacios públicos es la 1era vez y la gente ha estado participando. Estamos arreglando un parque emblemático como es el de aquí de Conocoto.

**Entrevistadora:** Es decir, en el momento sale la participación, No lo coordinan, ¿simplemente fluye?

**Entrevistado :** Claro, pero de igual manera nosotros en el área de comunicación estamos gestionando, tenemos un periódico, en donde los periodistas comunitarios fueron capacitados con la UTE precisamente, ellos están trabajando en un periódico comunitario y vamos a sacarlo, ya emitimos la primera edición, vamos a sacar la segunda edición. Estamos trabajando ya que queremos enviar

un programa de radio en la Merced que alcance a toda la comunidad de los Chillos. Queremos más allá de los lineamientos que nos da la secretaría de comunicación, nosotros queremos dar lineamientos propios que permitan socializar todo en lo que nosotros estamos interviniendo y que lamentablemente no se visualiza.

**Entrevistadora :** ¿Conoces lo que es la Comunicación Integral? ¿Cuál de todas las herramientas de Comunicación Integral crees que hacen falta para promover el desarrollo local y para que ustedes se den a conocer como Administración para promover todos los proyectos?

**Entrevistado :** Nuestro ámbito es netamente rural entonces las herramientas, que nosotros necesitamos son medios alternativos de comunicación. La secretaría de comunicación se enfoca en medios masivos, nosotros queremos gestionar con medios alternativos, después de 2 a 3 años de gestión creemos que ya es tiempo de que se visibilicen, se conozca, entonces con medios alternativos queremos trabajar, como te comento en las radios comunitarias, radios populares, periódicos comunitarios, en las carteleras, pancartas. Para esto estamos gestionando con el equipo de comunicación, hacemos comunicación cuando nos reunimos con las asambleas barriales, con los dirigentes de los barrios y todas las parroquias, siendo muy interno entonces muchas veces lo que se habla no se lleva la información completa, a sus bases organizativas se quedan muchas veces los dirigentes barriales, pero más allá de las cosas del municipio como los periódicos quiteño, la radio pública quito o la radio municipal, o el programa que se emite todos los días con el alcalde. Más allá de todo eso, consideramos que es importante mantener medios alternativos, sobre todo por la población rural. En los Chillos son 6 parroquias rurales, gran cantidad de la población, no toda, pero tenemos aún población analfabeta por ejemplo, entonces tenemos que buscar, así como tú lo mencionas a través de medios integrales, buscar sociabilizar todo lo que nosotros hacemos que es bastante.

**Entrevistadora :** ¿Consideras que existe desventaja entre las parroquias?

**Entrevistado :** Entre las 6 parroquias que tenemos cada una tiene sus características distintas, por ejemplo: Conocoto, a pesar de que es una parroquia

rural es ya un barrio de Quito, compartimos territorialidad con Pintag, que es una parroquia eminentemente ganadera, agrícola, cuyas necesidades son parte de la incorporación al desarrollo del territorio las cuales tienen que ser de distinta forma a la que es Conocoto es decir, no podemos en una población todavía ganadera agrícola pensar que la misma dinámica, los mismo problemas, las mismas estrategias deberíamos implementarlos, copiados, calcados esa es una visión bastante tecnócrata. Lo que procuramos es hacerlo a través de la participación y es la comunidad mismo la que tiene que decidir o definir qué es lo que necesita, por ejemplo, acá en Conocoto las necesidades están más ligadas a los servicios básicos, el agua potable ,viabilidad etc; en cambio en Pintag, La Merced, el tema está ligado bastante a la propiedad de la tierra,a cómo recuperarla para la producción, a cómo generar canales de riego, se están quedando sin agua en muchos casos. Entonces, el desarrollo es distinto, no podemos copiarlo el uno del otro sino que lo establecemos a través de las políticas generales del Distrito, pero sobre todo, a través de los procesos generales participativos.

Las diferencias de las parroquias, genera diferentes preocupaciones, por ejemplo en Conocoto seguridad y movilidad son temas fundamentales, ya que son parroquias nuevas, barrios nuevos, no es como en Quito que ya todo esta hecho. Por otro lado, no es lo mismo la seguridad como en Pintag, allá no lo ven tanto como un problema salvo que sea el tema de seguridad como el apogeo que es el robo de ganado y es distinto por ende baja los índices de preocupación. Tiene sus extremos Conocoto lo más urbano y Pintag lo más rural, pero van siendo distintos matices entre La Merced, Alangasí, Pintag de todas formas trabajamos muchísimos el tema de seguridad, aquí hacemos por ser una zona de riesgo porque estamos dentro de una posible erupción del volcán Cotopaxi, tenemos bastantes brigadas de seguridad que han sido capacitadas en temas de riesgo. Tenemos una gran población que esta fortalecida en el tema, entregamos kits de seguridad ciudadana que les permita a la gente poder reaccionar, dar primeros auxilios bastante población de los Chilllos trabaja en eso.

Si bien es cierto el tema de seguridad es un acción fundamental de la Policía Nacional, no del Municipio, nosotros trabajamos en lo que es seguridad preventiva, lo que es seguridad proactiva y activa es la Policía Nacional, de todas formas tenemos una estrecha relación con la policía de los Chilllos. Se han abierto

comisarías para poder hacer denuncias y todo esto ya se lo hace en la Administración Zonal.

**Entrevistadora:** ¿Qué otros servicios ofrece la Administración Zonal?

**Entrevistado :** Violencia intrafamiliar, pérdida de documentos, denuncias de robos que lastimosamente las personas no conocen sobre estos servicios. Las personas únicamente se enteran cuando acuden al municipio por algún problema y ahí es que se dan cuenta que pueden hacer otras cosas. Debemos reconocer que hay gran porcentaje de la institución que no está organizado y que tampoco le interesa, así que debemos buscar estrategias que permita que la ciudadanía conozca y vea que estamos en un proceso de cambio. En este momento estamos cambiando las estructuras municipales.

Por otro lado, se debe concienciar a la gente, por ejemplo ,tú como comunicadora puedes ver todos los rótulos que se están, se ve feo, pero a la gente no le gusta que le quitemos los rótulos, abrir una vía que indique que es para su beneficio para un bien. El otro día estábamos con una calle cerrada se indicaba que no había paso, que se estaba trabajando y la señora nos mandó al diablo, se bajó, quitó los conos y siguió. Debemos entender que somos una sociedad compleja en donde si no haces te hablan, si haces también pero estamos para eso, para construir una misión solidaria democrática más allá del discurso, estoy convencido que tenemos muchas cosas por corregir pero que hemos trabajado fuertemente y convencidos en que la única forma de desarrollarnos, de entender el desarrollo desde nuestra perspectiva no es la misma visión de desarrollo que tiene el Municipio de Guayaquil, nosotros tenemos una misión democrática, participativa, incluyente enfocada a lo que la administración establece que es vivir y cambiar una estructura anterior de 30 años nos está costando.

Apenas tenemos 3 años de gestión y nos falta 2 más por cumplir. Nosotros respondemos a las políticas de nuestro alcalde y él está desde el 2009 entonces el periodo de nuestro alcalde se acaba en 2 años más por ende, estamos más años de gestión.

Hemos desarrollado un plan de desarrollo Quito hacia el 2022, en donde queremos implementar todo lo que queremos y soñamos para esta ciudad.

Aquí la gente se confunde, esto es Quito rural, la gente siempre dice debo ir a Quito, pero ya está en Quito! Eso es algo que queremos cambiar desde nuestros funcionarios porque nadie ve estas parroquias como Quito y eso se está trabajando como parte de comunicación vernos como parte del Distrito Metropolitano. Si tú ves el mapa de Quito, están incluidas 33 parroquias rurales y 32 parroquias urbanas y desde ahí, desde reconocernos como habitantes del valle de Quito, desde ahí es un trabajo fuerte que se debe gestionar.

**Entrevistadora :** ¿ En cuánto a temas culturales qué realizan?

**Entrevistado:** El tema de cultura es fuertísimo, en este momento tenemos 3 proyectos.

De cada parroquia los aspectos culturales son riquísimos, tenemos el desfile de los morenos en la Merced, el carnaval de Amaguaña, son fiestas únicas. Es el tercer carnaval del país después de Ambato y Guaranda, pero queremos convertirlo en el primero. Tenemos eventos todo el tiempo en espacios públicos, en plazas. Formamos colectivos culturales con los estudiantes, artistas. Por ejemplo, los eventos en la Moya que es uno de los parques emblemáticos de aquí tenemos grupos culturales que se reúnen, hacemos participación con ellos, agendamos, les damos capacitación, intentamos utilizar todos los espacios públicos para que se conozca.

Trabajamos fuertísimo en todas las áreas todo el año, no descuidamos ninguna área porque todas son necesarias, obviamente lo hacemos por temporada, pero todo el año realizamos obras al igual que turismo, la verdad estamos trabajando fuertísimo

**Entrevistadora:** Listo muchísimas gracias Julio tu opinión y respuestas van a ser de gran ayuda.

**Entrevistado:** De nada Gaby, gracias a ti.