



## **DESARROLLO DE UN PLAN COMUNICACIONAL PARA LA CREACIÓN DE UNA IMAGEN CORPORATIVA EN EL RECINTO BOCA DE CAÑA CANTÓN SAMBORONDÓN**

**Mgs. Alfredo Hoyos Zavala**  
Universidad ECOTEC  
Docente Tiempo Completo  
ahoyos@ecotec.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Alfredo Hoyos Zavala (2016): "Desarrollo de un plan comunicacional para la creación de una imagen corporativa en el recinto Boca de Caña Cantón Samborondón", Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 20 (junio 2016). En línea: <http://www.eumed.net/rev/turydes/20/imagen.html>

### **1. RESUMEN**

El presente trabajo pretende desarrollar estrategias comunicacionales para la creación y adopción de un nuevo emblema representativo para el Recinto Boca de Caña, ubicado en el cantón Samborondón, con el fin de promover las actividades turísticas de esta localidad que posee una gran riqueza cultural y patrimonial como, por ejemplo, la alfarería que consiste en crear piezas decorativas a base de barro. Además, cuentan con tradiciones nativas de la zona que no se han perdido con el pasar de los años como las peleas de gallos y las cabalgatas, actos que continúan siendo muy común en el sector.

Estas actividades, vienen desarrollándose hace mucho tiempo; sin embargo, no han sido difundidas de una forma adecuada, es por esto que mediante esta investigación se ha descubierto que es necesario el desarrollado de estrategias comunicacionales para llevar toda esta riqueza cultural a conocimiento de sectores aledaños y de esta manera fortalecer el turismo de la zona.

El fundamento central de este trabajo, es poder generar una reactivación de la economía del sector mediante el consumo activo y constante de nuevos visitantes tanto al Recinto Boca de Caña, como a los sectores próximos a él, este proyecto se alinearía con el objetivo número 3 del Plan Nacional del Buen Vivir, el cual menciona que se debe de mejorar la calidad de vida de la población.

Luego de un estudio descriptivo/evaluativo del sector, se ha determinado que éste cuenta con los suficientes recursos naturales y culturales para ser catalogado como “atractivo” para visitantes, siendo esta la razón por la que en este plan se presentan estrategias comunicacionales para promocionar el recinto y así llegar a un alto número de turistas potenciales.

Palabras claves: Plan comunicacional, Imagen Corporativa, Turismo, Samborondón.

## **ABSTRACT**

This paper aims to develop communication strategies for the creation and adoption of a new representative emblem for Campus Boca de Caña, located in the canton Samborondón, in order to promote tourism activities in this town that has a rich cultural heritage as for example, pottery consisting create decorative pieces based mud. They also have native traditions of the area that have not been lost with the passing of the years as cockfighting and horse riding, acts that are still very common in the sector.

These activities are developed long ago; however, they have not been disseminated in an appropriate way, which is why through this research it was found that the developed communication strategies necessary to bring all this cultural wealth knowledge surrounding areas and thus strengthen tourism zone.

The central foundation of this work is to generate a revival of the economy of the sector through active and steady intake of new visitors to both the enclosure Boca de Caña, as the next to it sectors, this project would be aligned with Goal 3 National Plan for Good living, which mentions that should improve the quality of life of the population.

After a descriptive / evaluative study of the sector, it has been determined that it has sufficient natural and cultural resources to be classified as "attractive" for visitors, this being the reason why in this plan communication strategies are presented to promote the enclosure and reach a high number of potential tourists.

Keywords: Communication plan, Corporate Image, Tourism, Samborondon.

## **2. OBJETIVOS**

### **Objetivos Generales:**

- Desarrollar un plan comunicacional para la creación de una imagen corporativa para el recinto Boca de Caña cantón Samborondón.

**Objetivos Específicos:**

- Identificar los recursos culturales más efectivos que posee Boca de Caña.
- Plantear estrategias de promoción con una durabilidad de 2 meses para dar conocer las virtudes de Boca de Caña en los sectores aledaños al Cantón Samborondón.
- Proponer ideas aplicables por un lapso de 6 meses para mejorar el posicionamiento del Recinto en el mercado objetivo.

### **3. JUSTIFICACIÓN**

El Recinto Boca de Caña, por medio del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Samborondón, ha venido desarrollando actividades encaminadas en promover la interculturalidad, dando a conocer su historia, tradición y costumbres. Sin embargo, muchos habitantes de sectores aledaños, desconocen esto, esto se debe a que no se ha utilizado los medios promocionales adecuados para la respectiva difusión.

Este proyecto de vinculación con la colectividad y pasantías comunitarias realizadas específicamente en el Cantón Samborondón, Recinto Boca de Caña, busca proponer estrategias de comunicación para la difusión y promoción de actividades turísticas, artísticas y culturales con el propósito de exponer y exaltar el arduo trabajo desempeñado en este sector para fomentar la concurrencia de nuevos visitantes. Además, de esta manera se estima promover el desarrollo e inclusión social de los habitantes de la zona, generando ingresos que permitan un crecimiento económico y mejoramiento de la calidad de vida del recinto.

### **4. MARCO TEORICO**

La identidad e imagen corporativa es hoy una herramienta básica para cualquier entidad, por ello, la parroquia Tarifa no queda excluida sino al contrario por ser esta un sector que aún no ha sido explotado por medio de una imagen, se tiene la gran responsabilidad por iniciar y mantener la imagen deseada y así posicionarla dentro de los sector turísticos y productivos del país.

Es importante también tomar en cuenta los aspectos rurales, costumbres e incluso ideologías para la correcta creación del logo a crear.

El impacto que desea crear dentro y fuera de esta comunidad es básico para poder diseñar de forma correcta la imagen corporativa de la parroquia.

#### **4.1. Imagen corporativa**

Una imagen corporativa no puede ser solo un conjunto de elementos separados, sino un sistema gráfico estructurado basado en el concepto delimitado desde originar el diseño de la imagen hasta el posicionamiento que desea establecer.

Actualmente, la identidad corporativa se ha convertido en un tópico de discusión y es de gran importancia el establecer y realzar la imagen pública que desea proyectar.

Por ejemplo LEDESMA María, (1997) en su obra Diseño y Comunicación, cita el criterio de Renault dice:

*"La imagen, cediendo su lugar en esa división entre razón y verdad, se ocupa de cuestionar desde la raíz el orden de la representación del mundo. Camino Abierto a principios de siglo se encuentra hoy indicando con mayor evidencia esa renovación". (Pág.77).*

La imagen se construye, se cambia, se modifica, la imagen se hace y se quiebra en un instante, se hace necesario manejar conceptos adecuados para sin quitar o exceder elementos podamos construir la imagen de una empresa o en como es el caso, de la parroquia Tarifa, para que resulte perdurable al público logrando su posicionamiento particular.

Para MOLES, (2009) en la página Web [rrppnet.com.ar/imagencorporativares](http://rrppnet.com.ar/imagencorporativares) señala que:

*"La imagen es un soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del mundo perceptivo o sea lo que se ve de una empresa o de una persona. En el campo de*

*la empresa esta noción se pone de manifiesto en el estudio de todo lo relacionado con los elementos de su identidad visual: el símbolo, el logotipo y la tipografía corporativa, los colores corporativos. También en la aplicación de la identidad visual a través del diseño gráfico, audiovisual, industrial, ambiental, arquitectónico. La imagen Englobaría tanto el icono como a los contenidos simbólicos que de él se desprenden".*

La unión de recursos gráficos es lo que observará el público, tanto la imagen como sus partes no son independientes y este conjunto debe contener el mismo mensaje para el lanzamiento de la propuesta gráfica donde no exista dificultad para su comprensión y todo se encamine con éxito.

Para Nicholas Ind, (2000) La imagen corporativa: estrategias para desarrollar programas de identidad corporativa dice:

*"Identidad corporativa es el término más utilizado para definir el programa de comunicaciones y cambio que emprende una empresa en colaboración con un consulting externo. En realidad de una organización es la percepción que tiene sobre ella misma, algo muy parecido al sentido que una persona tiene de su propia identidad. Por consiguiente, es algo único.*

Una organización puede transmitir un mensaje sobre sí misma a sus empleados, a sus clientes y a todo su público, dentro y fuera de la misma. Incluso puede transmitir una imagen especial sobre sí misma; pero lo importante es la recepción de dicho mensaje.

#### **4.2. Análisis de la Situación Actual**

Con el apoyo del Ministerio de Turismo del Ecuador, la promoción turística a través de los diferentes canales de comunicación a nivel mundial, ha hecho del territorio nacional un atractivo turístico para nacionales y extranjeros, esto no es más que un claro ejemplo del alcance de las diferentes estrategias de promoción. "All You Need Is

Ecuador” es una campaña desarrollada de manera agresiva para fomentar el turismo en el Ecuador, un trabajo con excelentes resultados, logró posicionarse en la mentalidad de muchos hasta la actualidad.

El recinto Boca de Caña, ubicado a tan solo 20 minutos de La Puntilla; es un pequeño sector de la parroquia Samborondón con una población aproximada de 3.000 habitantes. Anteriormente se lo conocía con el nombre de La Susana, pues aquí había una piladora llamada así, sin embargo, su nombre jurídico siempre ha sido Boca de Caña.

Juan José Aguirre es el presidente del Comité Promejoras Recinto Boca de Caña. Aquí vive hace más 30 años, y en sus 18 años de administración “el sector ha dado un giro de casi el 90 por ciento”, dice él. “Antes las calles eran puro lodo en los inviernos, en los veranos era puro polvo. Era un pueblito de mala muerte”, cuenta. Es aquí de donde nace el presente proyecto de solidarización con la colectividad de Boca de Caña, el desarrollo que ha tenido el pueblo ha sido vertiginoso y digno de admirar pero les hace falta darlo a conocer, exponerlo ante posibles visitantes para que éstos, a su vez, acudan, reconozcan y disfruten de todo lo que este humilde pedazo de tierra tiene por ofrecerles.

Entre las cosas que cabe mencionar y resaltar del sector tenemos, por ejemplo, que su entrada ya no es de tierra, las autoridades han trabajado mucho en adecuar las calles con asfalto y se hicieron las veredas. Desde el ingreso al recinto, es posible encontrar con múltiples atracciones, por ejemplo, a simple vista se luce la construcción del primer parque acuático del sector, obra del Municipio. Avanzando hacia adentro están dos



canchas de fútbol y un coliseo. Su población es de gente muy sencilla, humilde y hospitalaria, siempre prestos a atender cualquier inquietud. Con frecuencia se hallarán por sus calles, personas cabalgando a caballo; asimismo, es posible ver gallos, chanchos, o ganado durante la estadía en el recinto.

### **4.3. Fundamentación Teórica**

El turismo es un servicio (con bienes incorporados) que se exporta y genera divisas, aunque los consumidores de servicio tengan que trasladarse al país productor para consumirlo. El potencial turístico en Ecuador se basa en su alta diversidad en términos de cultura, paisajes, sitios históricos y riqueza natural. De acuerdo a un estudio sobre competitividad de Ecuador (Plazos, 2006). “Se conoce dentro de las estadísticas de turismo, las definiciones de viajero y de visitante, que son atributos esenciales”. (Ontanegra, 2010). De esta manera se puede entender que el turismo es una de las estructuras económicas para actividades varias a nivel nacional y para el caso del recinto Boca de Caña del cantón Samborondón específicamente en comercio, actividades inmobiliarias, construcción, industria manufacturera, alfarería, artesanías, créditos para emprendimientos. “Samborondón en sí es tierra de encantos, la misma que invita a todo viajero a vivir experiencias únicas, el compartir con la comunidad alfarera, artesana, la gastronomía, cultura y todos los factores naturales que el cantón puede ofrecer” (López, 1997).

En cuanto a la gastronomía, ésta se encuentra influenciada por diversos factores “Uno de los más importantes es la fusión de costumbres de las poblaciones producto a procesos como la conquista y la colonización en anteriores épocas y la globalización y el desarrollo tecnológico en la actualidad” (Thiell, 2008). El Buen Vivir es para los ecuatorianos el horizonte. Ofrece alternativas para construir una sociedad más justa, en la que el centro de la acción pública sea el ser humano y la vida. Supera los límites de las visiones convencionales de desarrollo que lo conciben como un proceso lineal, de etapas históricas sucesivas, que reducen el concepto a una noción exclusiva de crecimiento económico (PNBV, 2013).

En cuanto a la salud refiere, a pesar de que en Boca de Caña no hay ni una sola farmacia, hace más 20 años se estableció el << Subcentro de Salud Boca de Caña >>, que pertenece al Ministerio de Salud Pública. Su directora es Narcisa Ordóñez, quien está en el cargo hace un poco más de cinco años. La atención es de lunes a viernes, de 07:00 a 18:00. “Hace casi un año, en el mes de octubre, lo remodeló el señor alcalde. Ahora el subcentro tiene áreas con aire acondicionado”, comenta. Aquí se atiende a diario a alrededor de 100 pacientes en las diferentes áreas que brinda el subcentro: Medicina general, obstetricia, pediatría, odontología, atención para pacientes con VIH sida y diabéticos. En total hay tres doctoras, incluyendo a la directora. Ordóñez dice que las enfermedades más comunes en los niños son los problemas respiratorios y parasitosis, mientras que también se ven jóvenes embarazadas desde los 13 años. En el subcentro hay programas y campañas, por ejemplo se efectuaron actividades por el Día

Mundial de los Diabéticos Hipertensos. Sobre los medicamentos, dice la doctora, “contamos con lo básico, todo lo que el Ministerios tiene para dar, sí lo contamos”.

El conocer los factores económicos y sociales, permite determinar la base sobre la cual se instaura el proyecto, los mismos que pueden influir en su cumplimiento. Así como también al necesitar de una inversión se puede determinar las mejores alternativas de financiamiento en la gestión de la empresa de trasporte turístico (Boullón, 2004). En el sector turístico desde hace poco, se viene realizando un mejor trabajo; aquí se puede destacar el PLANDETUR 2020, en donde pretende hasta el año 2020 conseguir una serie de metas favorables al entorno, lo cual sería muy beneficioso para este plan en sus resultados finales, ya que el número de turistas aumentaría gradualmente con los años. “Para poder diseñar una propuesta mercadológica que sea efectiva en el momento de la puesta en práctica con los clientes objetivo, es necesario conocer que le rodea al proyecto propuesto, los mismos que pueden influenciar en su ejecución” (Bueno, 2009). Así como también al necesitar de una inversión se puede determinar las mejores alternativas de financiamiento de la posible empresa dentro del área urbana y rural de Samborondón; por este motivo a continuación se realiza un análisis de los principales factores que influyen a nivel de macro entorno y micro entorno (Mondragón, 2003).

“Para llegar con éxito a los potenciales clientes, es necesario definir las estrategias de marketing que ve se van a utilizar en cuanto a: Producto, Precio, Distribución y Comunicación” (Andrade, 2008). Esto nos permite a ciencia exacta tener un amplio abanico de conocimiento en cuento a todo aquello que influenciará el plan de

comunicación objeto de esta investigación, el análisis de las formas de vida, comportamientos de compras y de vida de las personas hacia y desde donde se va a apuntar. Simulando que esto (Boca de Caña) sea aquel producto que se va a impulsar; el paso a seguir será “transformarlo en un producto más completo que permita añadirle valor y así diferenciarlo de los demás. Para lo cual se ofrecerá a los clientes (visitantes), un servicio adicional de introducción a los lugares que el turista requiera, es decir un servicio completo y complementario que expongan nuevos lineamientos de aceptación de los clientes” (Baca, 2003).

#### **4.4. Fundamentación Legal**

En el aspecto legal, el presente plan comunicacional para la promoción y difusión del nuevo emblema del recinto boca de caña, en sectores aledaños al cantón Samborondón no tiene ningún tipo de restricción legal que impida su ejecución. No obstante, es importante que cada uno de los materiales promocionales sean evaluados y publicados acorde a lo dispuesto por la actual Ley Orgánica de Comunicación 2015.

### **5. MARCO METODOLÓGICO**

#### **5.1. Métodos de Investigación**

Entre los métodos de investigación aplicados para el presente proyecto se han considerado lo siguientes:

- **Método de Observación:** Este método se lo ha utilizado de manera total para hacer un diagnóstico de la problemática de la situación actual a través de una observación simple de la realidad con la finalidad de establecer nuevas ideas viables para el mejoramiento del sector.
- **Método Hipotético - Deductivo:** Utilizado en este caso como base fundamental en la resolución de los problemas localizados, por medio de la formulación de hipótesis que sirvan de guías para llegar a la plantación de estrategias comunicacionales y por consiguiente faciliten la puesta en escena de las recomendaciones.

## **5.2. Técnicas de Investigación.**

Para efecto de obtención de información necesario para el entendimiento de situación y propuesta de mecanismos de apoyo, la técnica de investigación utilizada fue la de la entrevista a moradores y conocedores del sector de forma presencial en el recinto Boca de Caña del cantón Samborondón.

### 5.3. Plan de Acción

Para el cumplimiento de los objetivos planteados en el presente proyecto, se propone considerar los siguientes:

**Tabla 1 Plan Comunicacional**

Ítem	Actividad	Objetivo de la Actividad	Canal
1	Elaboración de un emblema representativo para el Recinto Boca de Caña.	Crear un concepto, una identidad, un logo que represente al recinto.	Se propone un arte ejemplo en el presente trabajo.
2	Elaboración y Difusión de un afiche publicitario Boca de Caña.	Enviar información directa al público objetivo.	Con la planilla de agua tras un acuerdo con la EP. Amagua
3	Publicación del nuevo Emblema en medios digitales	Dar a conocer el trabajo realizado mediante el uso de medios masivos de bajo costo.	Página web de Municipio de Samborondón <a href="http://www.samborondon.gob.ec/">http://www.samborondon.gob.ec/</a> Sección principal y noticias.

### 5.4. Público Objetivo:

Sectores aledaños al cantón Samborondón, entre estos se pretende llegar:

- Urbanizaciones La Joya, Villa Club, Villas de Rey, Ciudad Celeste, Matices, Castilla, Milán y demás próximas a la zona.
- Habitantes en el sector de la Aurora, el Buijo histórico y similares.
- Población cercana como Tarifa, Cabecera cantonal Samborondón, Salitre o el mismo recinto Boca de Caña.

### 5.5. Análisis de Resultados

Como parte de la propuesta de creación de un emblema representativo de Boca de Caña, se elaboraron diferentes diseños de logos para la aplicación de la campaña con el fin de definir una identidad para la misma y provocar el impacto esperado en el público objetivo. Las propuestas gráficas son las siguientes:

GRAFICO 1 OPCIONES DE DISEÑO

<p style="text-align: center;"><b>OPCIÓN 1</b></p> 	<p style="text-align: center;"><b>OPCIÓN 2</b></p> 
<p style="text-align: center;"><b>OPCIÓN 3</b></p> 	<p style="text-align: center;"><b>OPCIÓN 4</b></p> 

Finalmente, luego de un análisis respectivo se seleccionó el siguiente emblema por ser el que denota más frescura y claridad sin perder su sentido cultural característico del recinto. Se les dio un enfoque a los gallos, por ser el animal representativo del cantón como tal, la simbología del gallo es muy rica, por lo general se lo asocia con el sol, el nacimiento del nuevo día y la luz. Además, se mantiene la sobriedad en las letras, su fuente y su color se pueden apreciar con claridad. El eslogan “Vívelo” está acorde a lo que se quiere lograr con una palabra simple, corta pero que expresa mucho.

**GRAFICO 2 IMAGEN CORPORATIVA BOCA DE CAÑA**



Adicional a la elaboración del logo/emblema, el presente proyecto propone la creación de un arte para el envío de una volante a todas las viviendas del público



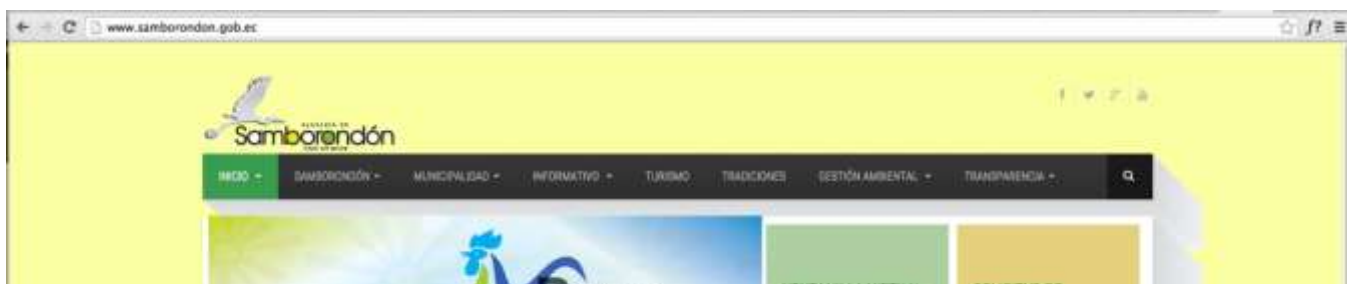
objetivo, llegando hacia los mismos a través de las planillas de agua que llega a los ciudadanos del sector a inicio de todos los meses. Se ha considerado seguir con la misma línea gráfica planteada en el logo y a su la de la mano con la identidad corporativa del cantón en general.

### **GRAFICO 3 Afiche publicitario del recinto Boca de Caña**



Acorde también a la propuesta de publicar el afiche en la página web del Municipio de Samborondón, se ha realizado un arte para mostrar a modo de ejemplo, cuál sería su impacto visual en dicho portal on-line.

**GRAFICO 4 Afiche en medio on line Front Page del Municipio de Samborondón**



## **5.6. Impacto Social, Económico y Medio Ambiental**

La aplicación de un nuevo emblema tendrá un impacto favorable en la sociedad de la comunidad Boca de Caña, les denotará importancia, estilo, identidad propia, personalidad. Sin duda alguna, los habitantes se sentirán contentos al saber que su recinto ha sido tomado en cuenta de esta manera y más aún con los resultados visibles que se esperan de la campaña, teniendo visitantes activamente en el sector.

Respecto al enfoque económico, medio ambiental y social, se rescatan los siguientes puntos:

- Se fomentará el crecimiento profesional y personal de los asistentes, con la emisión de información clara que promoverá el desarrollo económico y social.

- Se rescatará la memoria social y patrimonio histórico de nuestra cultura para la difusión del conocimiento.
- El aporte medio ambiental en el fortalecimiento y preservación de áreas verdes recreacionales.
- Las actividades incrementarán el nivel cultural de la sociedad y las actividades de entretenimiento no lesionarán la dignidad humana ni violentarán los derechos humanos de nuestro público.
- Se impulsará el desarrollo económico a través de nuevas opciones de comercio como parte del incremento turístico del sector.

## CONCLUSIONES

Se concluye en que el recinto Boca de Caña pese a la buena gestión del Municipio de Samborondón de embellecer el sector, no ha tenido una acogida apropiada en razón de la falta de mecanismos de comunicación para informar tanto a la población local como a las zonas aledañas sobre todos los parques, canchas, ferias y actividades que realizan de forma consecutiva, amena y bastante exequible económicamente.

Es necesario que se tomen medidas urgentes para que todo el trabajo realizado por construir y conservar estas áreas recreativas no quede en el olvido ni, mucho menos, se malogre por el tiempo o falta de uso. Aún las autoridades están a tiempo de exaltar y dar a conocer toda esa riqueza multicultural que Boca de Caña tiene para ofrecer a cientos y miles de potenciales visitantes.

## RECOMENDACIONES

Se recomienda que las autoridades enfoquen un poco más su atención en dar a conocer de manera efectiva todo el trabajo que han realizado de forma exitosa para el mejoramiento de la imagen del sector Samborondón en general y específicamente en este caso, para Boca de Caña en pro a fomentar el turismo en el cantón. Sin duda, con una buena estrategia de comunicación para informar a la población vecina sobre todo lo que hacen, podrían tener excelentes resultados de crecimiento turístico que les permitirá seguirse desarrollando como recinto.

Un buen inicio podría nacer del presente proyecto como parte de una macro estrategia para relucir la labor del Municipio de Samborondón; acotamos a la recomendación, se considere seguir las guías propuestas en este plan comunicacional y una vez cumplidas, impartirlas hacia los demás recintos y parroquias del cantón, mientras se generan nuevas ideas en el camino que permitan el fortalecimiento continuo del mismo.

## Referencias Bibliográficas

- Andrade, W. (2008). *Manual de Diseño y Evaluación de Proyectos Sociales y de Inversión*. México.
- Baca. (2003). *Evaluación de Proyectos*. México: McGraw Hill.
- Boullón, A. (2004). *Planificación del Espacio Turístico*. México: Trillas.
- Bueno, C. R. (2009). *Economía de la Empresa Turística*. México: Piramides.
- López. (1997). *Samborondón Ayer y Hoy*. Samborondón Ecuador: GRAFIMPAC S.A.
- Mondragón, D. (2003). *Financiamiento para Personas Físicas y Pequeñas Empresas*. Bogotá.
- Ontanegra, O. (2010). *Estadísticas del Viajero a Nivel Europeo*. Madrid: Trilas.
- Plazos, R. (2006). *Conceptos Básicos del Turismo*. En R. Plazos.
- PNBV. (2013). *Plan Nacional Para el Buen Vivir 2013-2017*. Quito.

Thiell. (2008). *La Gastronomía como Atractivo Turístico*. Perú.