



## FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL PARA POSICIONAR LA NUEVA IMAGEN DE LA FUNDACIÓN PATRONATO MUNICIPAL SAN JOSÉ EN LA MENTE DE LA CIUDADANÍA QUITENA, DIFUNDIR LOS PROYECTOS DE AYUDA SOCIAL QUE TIENE EN MARCHA LA FUNDACIÓN Y MOTIVAR EL APROVECHAMIENTO DE LOS MISMOS POR PARTE DE LOS SECTORES MÁS VULNERABLES DE LA POBLACIÓN.

Trabajo de Titulación presentando en conformidad a los requisitos establecidos para optar por el título de Licenciado en Comunicadora Corporativa.

Profesor Guía:

Máster María José Enríquez

Autor

Sandra Elizabeth Salinas Rivera

Año

2012

## DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

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

-----  
María José, Enríquez  
Máster en Comunicación Empresarial  
1711452837

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

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

---

Sandra Elizabeth, Salinas Rivera

1718315813

## AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios en primer lugar  
por la fuerza que me ha dado  
durante este proceso.

A mi Mamá y mi Hermana por el  
apoyo brindado y a mi novio Luis  
quien estuvo entregándome su  
apoyo incondicional durante este  
tiempo.

## DEDICATORIA

El resultado de este esfuerzo lo dedico a Dios, a mi Mamá, Hermana y en especial a mi novio, Luis Alberto Galiano quien estuvo conmigo día y noche dándome su apoyo, amor y paciencia. A todos ellos este proyecto, quienes depositaron su entera confianza en cada reto que se me presentaba.

Mil gracias

## RESUMEN

La Fundación Patronato San José es el ente ejecutor de la labor social del Municipio de Quito. Las actividades que realiza la Fundación son las de cumplir con el servicio de la comunidad; lo que hace posible tener transparencia y honestidad con la ciudadanía al prestar su ayuda con responsabilidad social.

La ciudadanía del Distrito Metropolitano de Quito desconoce las actividades que realizan la Fundación y sus programas, así como también los lugares donde pueden acudir para recibir la información de una manera más adecuada.

Resulta indispensable realizar una profunda investigación sobre el conocimiento de la Fundación y sus programas en especial el Programa 60 y PiQuito, el cual trabaja para promover la realización humana y la salud integral de las personas Adultas Mayores que se encuentran en el territorio del Distrito Metropolitano de Quito.

## **ABSTRACT**

The Fundación Patronato San Jose is the organization that makes social labor in the Municipio de Quito. The activities that are done by this organization are: serve the community, making it in an honest way to help the people, by giving them their help with social responsibility.

The people from the Municipio Metropolitano de Quito do not know what the organization does and its social programs, they also don't know the places where they can go and ask for more information.

It is necessary have a deep research about the Fundacion Metropolitana de Quito and their programs. Is important to know the program "60 y PiQuito" the one that works to give integral health and human accomplishment to adult-old people that live in the Distrito Metropolitano de Quito.

## ÍNDICE

Introducción	1
1. Capítulo I: La Fundación y el Programa brinda apoyo y motiva a la ciudadanía	2
1.1. Fundación Patronato Municipal San José	2
1.1.1. Reseña Histórica	3
1.1.2. Objetivo general “Fundación Patronato Municipal San José”	5
1.1.3. Objetivo Estratégico Y Visión	6
1.1.4. El Logotipo, Identidad de la Fundación Patronato San José	9
1.1.5. Funciones Patronato San José	11
1.1.5.1. Colaboradores de la Fundación Patronato San José	12
1.1.5.2. Comunicación en los CEAM	14
1.1.6. Proyectos de la Fundación Patronato San José	15
1.1.7. Lo que busca La Fundación Patronato Municipal San José	24
1.2. Programa 60 Y Piquito	26
1.2.1. Objetivos del Programa 60 Y Piquito	28
1.2.2. El Logotipo, Identidad del Programa 60 Y Piquito	29
1.2.3. Beneficios que brinda El Programa 60 Y Piquito	30
1.2.4. Cobertura e impacto en el primer año del programa	32
1.2.5. Principales Centros del Programa 60 Y Piquito	32
2. Capítulo II: La comunicación efectiva es la habilidad para transmitir las opiniones propias con honestidad y respeto	35
2.1. La Comunicación	35
2.2. Reseña histórica de la Comunicación	38
2.3. Elementos de la Comunicación	41
2.4. Tipos de Comunicación	44

2.5. Teorías de la Comunicación	45
2.6. Niveles de Comunicación	47
2.7. Tics en la Comunicación	48
2.8. Tipos de Comunicación Organizacional	50
2.8.1. Comunicación Interna	51
2.8.1.1. Formas de Comunicación Interna	54
2.8.1.2. Herramientas de Comunicación Interna	55
2.8.1.3. Problema de la Comunicación Interna	58
2.8.2. Comunicación Externa	59
2.8.2.1. Herramientas de Comunicación Externa	60
2.9. ¿Qué son los Públicos?	63
2.9.1. Tipos de Públicos	64
2.9.2. Públicos Internos	65
2.9.3. Públicos Externos	66
2.10. Comunicación Corporativa	68
2.11. Matriz Axiológica	72
2.12. Comunicación Estratégica	74
2.13. Identidad e Imagen Corporativa	75
2.13.1. Concepto de Identidad	75
2.13.2. Identidad Corporativa	76
2.13.3. Concepto de Imagen	79
2.13.4. Imagen Corporativa	79
2.14. Cultura Corporativa	81
2.15. Relaciones Públicas en las empresas	85
2.15.1. Reseña histórica de Relaciones Públicas	88
2.15.2. Elementos de las Relaciones Públicas	89
2.15.3. Importancia de las Relaciones Públicas	92
2.15.4. Modelos de Relaciones Públicas	93
2.15.5. Herramientas de las Relaciones Públicas	94

3. Capítulo III: Utilización de instrumentos de investigación para un resultado veraz	96
3.1. Metodología de Investigación	96
3.2. Objetivo general de la investigación	97
3.3. Propósitos de la investigación	97
3.4. Tipos de investigación	97
3.4.1. Cualitativa	98
3.4.2. Cuantitativa	98
3.4.3. Observación	98
3.4.4. Descriptiva	98
3.5. Métodos de investigación	99
3.6. Fuentes de investigación	100
3.6.1. Primarias	100
3.6.2. Secundarias	100
3.7. Análisis	100
3.8. Encuestas	116
3.8.1. Población y muestra	116
3.8.2. Cálculo de muestra	117
3.8.3. Preguntas para las encuestas	118
3.9. Tabulación y resultados de las encuestas	121
3.9.1. Encuestas a personas que están dentro del programa	121
3.9.2. Encuestas realizadas a la ciudadanía	134
3.10. Entrevistas	159
3.11. Conclusiones de la investigación	170
4. Capítulo IV: Propuesta de un Plan de Comunicación	173
4.1. Justificación	173
4.2. DAFO	173
4.3. EFI	175

4.4. EFE	177
4.5. Plan de Comunicación	178
4.6. Análisis FODA de la Fundación Patronato San José y el Programa 60 Y Piquito	183
4.7. Matriz Causa - Efecto	184
4.13. Objetivo general del Plan de Comunicación	186
4.14. Objetivos Específicos	186
4.15. Nombre del Plan	187
4.16. Plan de Comunicación	188
4.17. Matriz de evaluación	198
4.18. Cronograma	202
4.19. Presupuesto	203
4.20. Matriz Resumen	204
5. Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones	206
5.1. Conclusiones	206
5.2. Recomendaciones	207
Referencias	209
Anexos	211

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico #1 Objetivo Estratégico	7
Gráfico #2 Visión	8
Gráfico #3 Elementos de la Comunicación	40
Gráfico #4 Diagrama de Comunicación y Públicos Internos	49
Gráfico #5 Empresa y Público Interno	53
Gráfico #6 Diagrama de Comunicación y Públicos Externos	55
Gráfico #7 Empresa y Público Externo	58
Gráfico #8 Tipos de Públicos	60
Gráfico #9 Tipos de Identidad Corporativa	71
Gráfico #10 Tipos de Cultura Corporativa	77
Gráfico #11 Plan de Comunicación	167
Gráfico #12 Plan de Comunicación #2	168

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla #1 Reseña Histórica	4
Tabla #2 Proyectos de la Fundación	15
Tabla #3 Historia de la Comunicación	37
Tabla #4 Teorías de la Comunicación	42
Tabla #5 Herramientas de la Comunicación Interna	51
Tabla #6 Matriz Axiológica	67
Tabla #7 Componente del Análisis FODA	170
Tabla #8 Plan de Medios	203

## **Introducción**

La presente tesis aborda la problemática de la siguiente manera:

### **Capítulo I Fundación Patronato Municipal San José**

Este capítulo resume lo que es la Fundación Patronato Municipal San José, la historia, los objetivos, misión, visión, las funciones que realiza la Fundación y el Programa 60 y PiQuito.

### **Capítulo II La Comunicación**

Es una breve reseña de los conceptos utilizados se tomaron en cuenta para realizar esta tesis, se da una breve información como conocimiento general sobre procesos de la comunicación que es la comunicación, su historia, los elementos, como se trasmite la comunicación dentro de la organización y se amplía sobre la comunicación interna y externa.

### **Capítulo III Investigación**

Este capítulo muestra el trabajo del proceso de investigación que se realizó para llevar a cabo la tesis, utilizando herramientas como las encuestas, entrevistas, investigación de campo para así obtener resultados reales.

### **Capítulo IV Propuesta de un Plan de Comunicación**

En este capítulo, se presenta una propuesta de plan de comunicación que implica un proceso analítico y metódico del que se deducirá una elección racional de los objetivos a alcanzar y una selección de las posibles alternativas de actuación que podrán seguirse para lograrlos.

## **Capítulo I**

### **La Fundación y el Programa brinda apoyo y motiva a la ciudadanía**

#### **1.1. Fundación Patronato Municipal San José**

La Fundación Patronato Municipal San José es una Institución Pública apoyada por el Municipio Metropolitano de Quito, siendo este la cabeza principal. La Fundación tiene diferentes actividades enfocadas a un solo objetivo la acción a la Protección Social.

La Fundación Patronato Municipal San José fue creada en el año 1962 con el nombre de Patronato de amparo “San José”, para el beneficio de las clases más necesitadas, que están en situación de mendicidad e indigencia, adopta medidas socialmente posibles cumpliendo los derechos fundamentales de la población en situación de atención prioritaria. (Informe de gestión 2000 -2009: p.8)

A partir de la nueva administración municipal, agosto de 2009, se convierte al Patronato en el órgano ejecutor de las políticas sociales municipales de inclusión.

### 1.1.1. Reseña Histórica

La Fundación Patronato Municipal San José de Quito, conocida antes con el nombre de Patronato de amparo “San José”; existe hace muchos años, creada en el año 1962 en la Administración municipal del Dr. Julio Moreno Espinosa y su esposa la señora Isabel Ochoa de Moreno quien fue la primera presidenta, partir de entonces se encargó de la atención de la salud. (De los Reyes de Ortiz, 2009:p.5)

El Patronato de Amparo Social “San José”, tenía la finalidad esencial de la prestación de servicios médicos y sociales en beneficio de las clases más necesitadas, a través de sus Centros de Salud. (Ordenanza, 1979: 2995).

En el año 1993, decreta el cambio de nombre como Patronato Municipal “San José”, adscrito a la I. Municipalidad de Quito, siendo del organismo que su finalidad es la prestación de servicios de asistencia social a los miembros más necesitados de la comunidad, en la Administración del Dr. Yamil Mahuad Witt, Alcalde de San Francisco de Quito. (Ordenanza, 1993: 3059).

En el año 2000 con la Administración de Paco Moncayo Gallegos, Alcalde Metropolitano de Quito, el Patronato Municipal de Amparo Social San José, pasó a depender de la Dirección Metropolitana de Salud, como la instancia encargada de atender las acciones relacionadas con las actividades de salud del Distrito y el Ministerio de Bienestar Social, aprobó el estatuto y concedió personalidad jurídica a la Fundación Patronato Municipal San José, es así que se la conoce como entidad de derecho privado, con finalidad social y pública. (Ordenanza, 2008: 274).

Durante buena parte de las décadas del 50 y 60, y ante el escaso desarrollo del sector público en nuestro país, tuvo enorme influencia la práctica de la

asistencia social inspirada en otras experiencias de la región, que la asignó gran importancia a la participación del voluntariado, y que devino en la conformación, entre otras, de estructuras de servicio denominadas “patronatos”, de orden eminentemente asistencial, de protección y amparo a niños y ancianos.

En el año 2000, cuando inicia su gestión al Alcalde Metropolitano Paco Moncayo, existían tres patronatos muy bien posicionados: centro (con especialidad en medicina general y consulta externa), sur (especializado en atención gineco obstétrica) y norte (cirugías de todo tipo, oncología, etc.), que dependían administrativamente de la esposa del Alcalde, que entre otras actividades manejaba un programa de ayudas sociales y la organización del evento de elección de la Reina de Quito. (Fundación Patronato San José, 2009:p.8)

En el marco del Plan Quito siglo XXI, ejecutado entre los años 2000 y 2004, el Alcalde Paco Moncayo determina la creación de la Dirección Metropolitana de Salud (ex Dirección Municipal de Higiene) a la que se integran los “patronatos” hoy Unidades de Salud, y la transformación del espacio administrativo llamado “Presidencia del Patronato” en una fundación que mantiene el nombre de Patronato Municipal San José para desarrollar y ejecutar proyectos de impacto dirigidos a personas en situación de vulnerabilidad y alto riesgo social.

La decisión surge de la política de la Alcaldía Metropolitana de Quito cuando asume una nueva estructura de fundación adscrita al Municipio, propuesta integral de mediación con la población más vulnerable del Distrito.

La Fundación Patronato San José fundamenta su acción en la Inclusión Social, como dimensión que permite adoptar medidas socialmente posibles y éticamente deseables para asegurar el cumplimiento y la restitución de los

derechos fundamentales de la persona humana. Para cumplir con este contenido, se observa como norma la corresponsabilidad entre el Estado, la sociedad civil y la familia en el mejoramiento creciente de las condiciones de vida de esta población. (Fundación Patronato San José, 2009:p.10)

## RESEÑA HISTÓRICA

Tabla #1

AÑO	NOMBRE	ADMINISTRACIÓN
1959 – 1962	Patronato de Amparo “San José”	Dr. Julio Moreno Espinosa
1992 – 1998	Patronato Municipal “San José”	Dr. Jamil Mahuad Witt
2000	Fundación Patronato Municipal San José	Paco Moncayo Gallegos
2004	Creación de la Dirección Metropolitana de Salud a la que se integran los “Patronatos” hoy Unidades de Salud. (Mantiene el nombre de Patronato Municipal San José)	Paco Moncayo Gallegos
2009 – 2012	Fundación Patronato Municipal San José	Dr. Augusto Barrera

Diseñado por: Autora

### 1.1.2. Objetivo general “Fundación Patronato Municipal San José”

Presentar al público y posicionar las diversas instituciones o centros que son regentadas por el Patronato Municipal San José, como un todo integrado en unidad que mantenga una imagen homogénea para generar en el público objetivo una identificación de la marca Patronato como gestor principal y unitario de todos los centros, que sin duda alguna deben tener nombre propio en congruencia al público que deben ser parte de la entidad regida por el Patronato.

La Fundación Patronato tiene el objetivo de mejorar la calidad de vida de los usuarios/as, se promueven diferentes actividades ocupacionales y recreativas que favorecen su autoestima y ocupación del tiempo libre como: salidas terapéuticas y eventos especiales. Esta es otra forma de contribuir a la restitución de sus derechos e inclusión social.

### **1.1.3. Objetivo Estratégico Y Visión**

La Fundación Patronato San José hace posible el cumplimiento de la disposición de servicio con los usuarios, que constituyen la razón de ser de toda organización con ayuda de autoridades que confían en esta responsabilidad social que brinda la Fundación. La Fundación Patronato comparte su experiencia dentro de un ámbito social de innegable complejidad y por lo tanto de múltiples oportunidades de acción ante las personas prioritarias.

La misión que tiene la Fundación Patronato San José es de asumir la ejecución de la política social del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, aportando para ello una propuesta de mediación y atención, que a lo largo de todos estos años ha ido adquiriendo un claro tinte solidario, gratis y profundamente incluyente. (Informe de Gestión 2000 – 2009: p.6)

El trabajo desplegado por el Patronato ha sido el producto de la conjugación de varias voluntades, tanto de mujeres y hombres que se han fusionado alrededor de una iniciativa técnica y humana donde: lo político institucional, la gestión y la coordinación, han sido la tónica de este significativo avance.

La Fundación Patronato Municipal San José fundamenta su acción en la Inclusión Social como su objetivo principal, como dimensión que permite adoptar medidas socialmente posibles y éticamente deseables para asegurar el

cumplimiento y la restitución de los derechos fundamentales de las personas.  
(Informe de Gestión 2000 – 2009: p.11)

La acción que el Patronato desea ejecutar es la difusión de la responsabilidad social con una alternativa eficaz de solidaridad ciudadana y así crear una línea de generación de recursos para mantener y sostener los programas y proyectos institucionales; es decir como los diferentes programas o eventos que realiza el Patronato como: la Elección de la Reina de Quito, Cena de Solidaridad, Ferias, Promociones y constitución de Redes de Voluntariado, Convenios de Cooperación Técnica y Financiera, así como otras variadas actividades encaminadas a la recaudación de recursos de autogestión.

De acuerdo a la Señora Presidenta Martha de Moncayo en el período de la Alcaldía de Paco Moncayo 2000 - 2004, La Fundación Patronato Municipal San José desde la comunicación social, ha logrado una importante consolidación y posicionamiento de su imagen institucional en la ejecución de acciones en función de un plan estratégico, que permitió fortalecer una línea de promoción y difusión; así como la aplicación de mecanismos de comunicación frecuentes con la población y con grupos de interés específicos en la perspectiva de posicionar la propuesta técnica de la Fundación.

La relación establecida entre la Fundación y la ciudadanía, ha favorecido a los grupos más vulnerables de la población como son los adultos mayores. El proyecto busca promover la realización humana y la salud integral de las personas.

La Fundación ha concebido el fortalecimiento de la capacidad institucional, como un permanente proceso de vínculos y alianzas estratégicas e interinstitucionales; en este marco se continúa formando parte de la Red CERES, de la que es miembro desde el 2004, que ofrece un espacio de

relación y coordinación con fundaciones empresariales que desarrollan trabajos afines y similares. Así mismo, durante el 2006 se afianzaron contactos de cooperación con los Ministerios de Salud, Bienestar Social y Trabajo alrededor de las acciones que emprende la entidad. Es importante destacar que se mantuvo una permanente relación con los Consejos Temáticos, así como con la Comisión de Equidad y Género del Consejo Metropolitano de Quito, con la Secretaría de Desarrollo Social, las Direcciones Metropolitana, las Corporaciones Municipales y las Administraciones Zonales.

Figura#1

## **OBJETIVO ESTRATÉGICO**

- La Fundación Patronato Municipal San José fundamenta su acción en el sistema de la PROTECCIÓN SOCIAL, adopta medidas socialmente posibles y éticamente deseables para asegurar el cumplimiento y la restitución de los derechos fundamentales de la población en situación de atención prioritaria.
- A partir de la nueva administración municipal, agosto de 2009, se convierte al Patronato en el órgano ejecutor de las políticas sociales municipales de inclusión que desarrolla una acción programática en el territorio, despliega iniciativas de alto impacto poblacional sustentadas, por una parte, en la cooperación y coordinación estrecha con las Administraciones Zonales y, por otra, en una creciente participación de la población usuaria de los servicios.

Fuente: <http://www.quito.gob.ec/el-municipio/fundaciones/fundacionpatronato.html>

Figura#2

## VISIÓN

- “Quito solidaria e incluyente con las personas y grupos humanos en situación de vulnerabilidad y alto riesgo, a los que reconoce como sujetos de derechos, con igualdad de oportunidades y como actores del presente y futuro de la ciudad y de su propio proyecto de vida”.

Fuente: <http://www.quito.gob.ec/el-municipio/fundaciones/fundacionpatronato.html>

### Visión

La visión de una organización surge de valores sociales, económicos, espirituales y políticos importantes. Tienen el propósito de inspirar y promover la lealtad en la organización. La visión es parte de una organización que apela al corazón, es decir que representan el atractivo emocional de la organización. Motiva a las personas y recurren a la esperanza y aspiraciones del personal y de los interesados directos. (Charles Lusthaus, 2002: p. 99).

#### 1.1.4. El Logotipo, Identidad de la Fundación Patronato San José

Logotipo es una combinación de diseño, colores y palabras, que va íntimamente ligado a la imagen corporativa de la empresa, contiene símbolos asociados a la empresa. (Fernando Navarro, 2001: p. 133).

El logotipo del Patronato San José es la esencia y la identidad y la calidad de la empresa, tiene características que cumplen con la función y lo que desea transmitir ya que es funcional y efectivo.

El color es una energía que afecta de una manera distinta a cada una de las personas ya sea de una forma negativa o positiva son sensaciones que se maneja de una forma inconsciente.

El color azul que se utiliza en el 90% del logotipo se asocia con la estabilidad que tiene el Patronato por tantos años que tiene desde su nacimiento.

La Fundación desea beneficiar a cientos de personas para mejorar sus vidas, gracias al logotipo se ha logrado que este sentir sea más fuerte y simbolice en realidad lo que es, una identidad seria, con integridad y poder, pues está llena de sinceridad con cada una de las personas que se benefician en ella.

Otro de los colores que se encuentra en el logotipo es el rojo el cual se quiere simbolizar con la energía, la fortaleza del cariño ante la ciudadanía y la ayuda que se da es con valor y coraje ante cualquier adversidad que exista.



El Slogan de la Fundación Patronato San José es: “Por un Quito justo, solidario e incluyente”.

El Slogan es una frase corta y rotunda que tiene una función polisémica que asume el papel de síntesis, de elogio, como reiteración, complemento o remate a favor de la imagen institucional. Guarda una estrecha relación con el logotipo ya que, ocasionalmente, lo sustituye en los anuncios orales destinados a los audiovisuales. (Romeo Figueroa ,1999: p.129)

#### **1.1.5. Funciones Patronato San José**

La Fundación Patronato Municipal San José fundamenta su acción en el sistema de la PROTECCIÓN SOCIAL, adopta medidas socialmente posibles y éticamente deseables para asegurar el cumplimiento y la restitución de los derechos fundamentales de la población en situación de atención prioritaria.

A partir de la nueva administración municipal, agosto de 2009, se convierte al Patronato en el órgano ejecutor de las políticas sociales municipales de inclusión que desarrolla una acción programática en el territorio, despliega iniciativas de alto impacto poblacional sustentadas, por una parte, en la cooperación y coordinación estrecha con las Administraciones Zonales y por otra, en una creciente participación de la población usuaria de los servicios.

El Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, tiene entre sus objetivos, ayudar a la población más vulnerable de la ciudad con programas sociales coordinados por la Fundación Municipal Patronato San José. La acción se basa en el trabajo de variados profesionales, el voluntariado y el apoyo entre las personas que asisten a las denominadas Casas de Apoyo.

Entre los proyectos sociales se encuentran Las Casas de la Niñez, con centros de enseñanza a través de actividades lúdicas y la comunidad terapéutica, para erradicar el trabajo infantil peligroso. El Centro Las tres Manuelas, trabaja en la prevención y tratamiento de la violencia intrafamiliar. (Jorge Salvador, p: 405)

El proyecto Quito Solidario se enfoca a adultos mayores, por una parte, cuenta con centros de rehabilitación física y odontológica, y por otra, con los Centros de Experiencias del Adulto Mayor, dirigidos a motivar y promover diversas actividades sociales y artísticas.

El proyecto de atención integral en el Centro de Acogida, brinda apoyo emergente a personas en situación de alto riesgo, independientemente de su sexo y edad.

El proyecto de las Casas Metropolitanas de las Juventudes, está dirigido a jóvenes y tienen acceso a talleres recreativos y clases dirigidas.

El proyecto Adole-sis, consiste en la protección y cuidado a adolescentes con embarazo en curso y que, por causas ajenas a su control, han tenido que abandonar sus hogares. (Jorge Salvador, 2008: p: 407)

#### **1.1.5.1. Colaboradores de la Fundación Patronato San José**

Los colaboradores de la Fundación no son voceros oficiales de ciertos programas, pero saben de una manera general lo que sucede en cada uno de ellos. Existen voceros oficiales por cada uno de los programas ya que estos tienen la experticia y conocen a fondo sobre estos.

El objetivo fundamental es cumplir con las políticas sociales trazadas desde el municipio de Quito a través de la secretaria de inclusión.

Lo que realiza la Fundación Patronato Municipal San José es de suma importancia para la atención de los usuarios, pero saben también que no se pueden quedar con todos, porque el Distrito Metropolitano de Quito es muy amplio y no pueden atender a una mínima población sabiendo todas las necesidades que existe y que tienen los adultos mayores. (Karina Muñoz, Unidad de Responsabilidad Social y Comunicación)

La Fundación Patronato Municipal San José tiene el objetivo de trabajar de una manera responsable para así brindar la ayuda necesaria a las personas más vulnerables de la ciudad de Quito.

Todos los programas avanzan con tiempos iguales, a pesar que saquen un nuevo programa los otros siguen trabajando de una forma integral, los trabajos hoy por hoy por disposición del Alcalde, las entidades Municipales están trabajando por los mismos objetivos como: Secretaria de Seguridad quienes mandan gente que apoye en los eventos para la seguridad del Adulto Mayor, la Secretaría de inclusión social, la Secretaría de Productividad entre otros.

El Patronato San José no busca favorecer a un solo proyecto que de atención a un público muy necesitado, al contrario busca lograr un mejor trabajo en conjunto y beneficie a un porcentaje alto de la gente que lo necesita.

La Fundación no desea sobresalir por encima del Municipio en los programas que realiza, ya que la Fundación lo llama (Padre) al Municipio y por ende es el que le da las directrices, quien les apoya con el financiamiento, les articula

todas las secretarías. La Fundación se ha fortalecido por tener la experiencia en los centros del Programa, pero es un trabajo integral que va mucho más allá de sobresalir como Patronato, es por ello que no les interesa sobresalir que el Patronato ha hecho todo, la idea es que los usuarios estén contentos con lo que hacen. (Karina Muñoz, Fundación Patronato San José)

Carolina Ramos fue electa Señorita Patronato y Thalía Bueno Señorita Confraternidad, en un trabajo conjunto con la Fundación, trabajan de 9:00 a 17:00, dejando sus estudios por ayudar y dar su apoyo incondicional a la Fundación Patronato Municipal San José, trabajan muy activamente como voluntariado, pero es la responsabilidad personal como profesional, recorren en todos los centros, acuden a todos los eventos y ayudan en la parte de productividad.

La imagen esta siempre ligada como Fundación y la proyectan como una sola imagen Municipal, ya no existen organismos Municipales aislados sino hoy por hoy son integradas porque todos están ligados a un solo objetivo.

#### **1.1.5.2. Comunicación en los CEAM**

La comunicación dentro de cada CEAM es continua pues siempre están en contacto los coordinadores con la Fundación; cada coordinador y los administradores de los CEAMS deben dirigirse al área de Comunicación si desean enviar algún comunicado a los demás Centros, pues que todos los elementos comunicacionales son aprobados en esta parte central de la Fundación, nada se hace por separado o individualmente, las comunicaciones se envían por medio de correos institucionales, Outlook y próximamente intranet.

Por otro lado siempre hay reuniones periódicas entre todos los directivos en donde están incluidos los coordinadores de cada CEAM para comunicar los diferentes proyectos que realiza la Fundación.

Si existe algún programa o eventos próximos a lanzar, la Fundación estará en mayor comunicación y contacto para estar al tanto de los avances del mismo, pero en general siempre están en comunicación permanente entre los directores ejecutivos y los coordinadores de los CEAMS.

#### **1.1.6. Proyectos de la Fundación Patronato San José**

Los proyectos de la Fundación Patronato San José se encuentran distribuidos en los alrededores de los barrios más vulnerables del Distrito Metropolitano de Quito.

Las actividades que realiza la Fundación se encuentra dividida en seis grupos, que son:

- Erradicación del trabajo infantil

Promover la erradicación progresiva de niños, niñas y adolescentes en situación de calle. Niños, niñas y adolescentes regresan y se mantienen en el sistema escolar.

- Inclusión para juventudes

Inclusión social de la población juvenil desde las artes, Fortalecimiento de la experiencia de la Casa Metropolitana de las Juventudes Participación ciudadana.

- Género

Aplicación del enfoque de género en todos los programas de Ciudad segura para las mujeres.

- Vida digna para adultos y adultas mayores

Impulso del principio de ciudadanía activa/ciudad inclusiva, ampliación y mejoramiento permanente de servicios.

- Vida digna para personas con discapacidad

Espacios públicos inclusivos Implementación de servicios especializados  
Ciudadanía activa.

- Erradicación Mendicidad en el DMQ

Convenio de cooperación económica con MIES-INFA para la ejecución del proyecto de Erradicación Progresiva de la Mendicidad en el Distrito Metropolitano para ejecutar acciones durante el presente año.

**Proyectos de la Fundación:**

Tabla #2

Programa	Quiénes somos	Qué hacemos	Ubicación	Coordinador
<b>Erradicación del trabajo infantil y adolescente</b>				
Casa de la Niñez 1	Somos un espacio de encuentro, socialización y prevención del trabajo infantil y la permanencia de los niños en las calles, con la finalidad de reestablecer los derechos de los niños, niñas y adolescentes trabajadores y en situación de explotación económica.	Garantizar la restitución de los derechos a partir de metodologías integrales que priorizan la educación, salud, recreación, intervención comunitaria, mejoramiento de los ingresos familiares, en el marco de procesos dirigidos a una labor en los sectores expulsores del Distrito, en acciones de prevención del trabajo infantil peligroso, básicamente en desechos sólidos y explotación económica.	Chimborazo 832 y Av. 24 de Mayo	Dr. Juan Pablo Mayorga
PARQUE TEMÁTICO MARÍA CLARA	Un sitio de reunión para la niñez y las familias, trabajamos de manera prioritaria en la educación ambiental en todos los aspectos y espacios en donde los niños y niñas realizan actividades. Contamos con un vivero muy grande, compartimos conferencias ecológicas. Varios eventos para celebrar fechas especiales y promover la unidad familiar. Ofrecemos tiempo de calidad y un espacio seguro para disfrutar.	Atención a establecimientos educativos, charlas ecológicas, manualidades, fútbol, cocina, áreas recreativas para niños de 0 a 4 años, eco bus para mirar películas ecológicas e infantiles, cuidado de las plantas.	Ciudadela Ejército II etapa, calle principal Quitumbe Ñan s/n junto a la parada de buses Quitumbe.	Lic. Paulina Becerra
Casa de la Niñez 2	Conformamos una propuesta alternativa e integral que mediante un proceso humano y terapéutico promueve el crecimiento y desarrollo de niños y adolescentes con experiencia de vida en calle, quienes, por diversas circunstancias han tenido que vivir en un medio hostil y degradante, para restaurar sus derechos formativos, afectivos, relacionales, pedagógicos, recreativos y de salud, y generar en ellos un proyecto de vida creativo y autónomo.	Nuestro proyecto se compone de cuatro subprocesos en los cuales desarrollamos: Trabajjo en las calles Comunidad Terapeutica Reinsercion Prevención	Benjamín Carrión y 6ta transversal, Urb. La Armenia.	Dr. Pablo Jiménez

Hogar de Paz	Un proyecto dirigido a los y las comerciantes minoristas de los Centros Comerciales del Ahorro y sus familias; y a los vecinos y vecinas de los barrios circundantes. Contamos con espacios a través de los cuales se fortalecen los vínculos comunitarios, se construyen nuevas ciudadanías y se aporta de esta manera a diversas formas de convivencia social	El Hogar de Paz genera propuestas tendientes al desarrollo de potencialidades en niños, niñas, adolescentes, jóvenes, adultos y adultas mayores, a través de procesos educacionales y servicios que propician la transformación en las relaciones de género, promueven la convivencia intercultural y una cultura de conciliación para mejorar las condiciones y calidad de vida de los usuarios y las usuarias	Final de la calle Hno. Miguel, junto a la Unidad de Policía Nacional de El Tejar	Lic. Gonzalo Vergelín
GUAGUA QUINDE Centro de Referencia de Niños, Niñas y Adolescentes en situación de calle	Un proyecto social derivado de las políticas públicas del gobierno local para la promoción y restitución de derechos, prevención y protección integral a niños/as y adolescentes con experiencia de vida en calle	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Propiciamos la constitución de redes locales ciudadanas e institucionales a favor de niños, niñas y adolescentes para la eliminación de la explotación y la mendicidad</li> <li>• Desarrollamos procesos sostenidos de intervención en calle con niños, niñas y adolescentes y sus familias</li> <li>• Brindamos acogida temporal nocturna a niños y niñas menores de cinco años, actividades lúdicas y recreativas, apoyo nutricional, atención en salud preventiva e higiene personal</li> <li>• Promovemos procesos de contención social, familiar y comunitaria en las zonas “expulsoras” de niños, niñas, adolescentes y familias que ejercen la mendicidad por decisión propia o por presión de mafias explotadoras</li> </ul>	Juan León Mera N24-307 y Av. Colón	Dra. Judith Morejón
<b>Inclusión para Juventudes</b>				
CASA METROPOLITANA DE LAS JUVENTUDES	Un lugar de encuentro, diálogo, estudio y ejecución de nuevos proyectos liderados por la población joven del Distrito Metropolitano de Quito donde hombres y mujeres sin distinción social, político o religioso, se aproximan de manera creativa y solidariamente para plantearse nuevos retos y lograr mayores espacios de participación y gestión.	Trabajamos como una instancia de referencia y gobernabilidad para grupos y organizaciones de jóvenes brindamos servicios (en forma directa o en red), que procuran la restitución de los derechos de los y las jóvenes.	Chile Oe6-48, entre Benalcázar y Cuenca	Lic. Natalie Herdoíza

CASA DE LAS JUVENTUDES QUITUMBE	Un centro de reunión, diálogo, disertación y realización de nuevos proyectos liderados por la población joven del sector Sur de la ciudad, donde hombres y mujeres, sin excepción, confluyen creativa y solidariamente para plantearse retos y lograr mayores sitios de aportación y gestión.	De forma comprometida nos desarrollamos como un lugar de referencia y gobernabilidad para grupos y organizaciones de jóvenes y brindamos servicios que procuran la restitución de los derechos juveniles.	Av. La Ecuatoriana y Antonio Mon (La Ecuatoriana)	Dr. Álvaro Raza
CASA DE LAS JUVENTUDES CALDERÓN	Un espacio de participación juvenil que propicia el ejercicio y la promoción de los derechos de los y las jóvenes y promueve su desarrollo integral, este centro de atención recibe a más de 400 jóvenes al año y beneficia de manera indirecta a 6000 en las parroquias de Calderón y Llano Chico.	Fortalecemos el desarrollo integral de los/as jóvenes de 14 a 25 años, en un espacio físico acondicionado a las necesidades de las diferentes actividades que desarrollamos: talleres, foros, clubes, encuentros participativos artísticos y culturales.	Av Panamericana Norte Km 14.5 y Luis Vaccari, ingreso a Carapungo	Lic. Miguel Chávez
<b>Inclusión de Género</b>				
ADOLE-ISIS	Un centro que se ocupa de la prevención, educación, promoción y difusión de temas de salud sexual y reproductiva. Paralelamente trabajamos en la promoción y restitución de los derechos sexuales de jóvenes y la protección especializada a las adolescentes embarazadas de 12 a 18 años, que se encuentran en riesgo y no cuentan con el apoyo familiar, proporcionándoles un acogimiento temporal.	Llegamos al Ser de adolescentes y jóvenes, mujeres y hombres, desde espacios no curriculares, donde participen activamente de la información, educación y capacitación, para que reflexionen y analicen en la toma de decisiones, al iniciar una vida sexual activa y asuman la responsabilidad de su sexualidad. Trabajamos con padres de familia, educadores y comunidad en general.	Chile Oe6-48, entre Benalcázar y Cuenca	Dra. Silvia Pavón

Vida digna para adultos mayores y discapacitados				
HOGAR DE VIDA 1	Un centro de referencia distrital donde los adultos y las adultas mayores que se encuentran en situación de mendicidad e indigencia reciben atención integral oportuna	Contribuir a la ejecución de las políticas sociales del Municipio Metropolitano de Quito para la población adulta mayor en situación de mendicidad e indigencia; a través de un trabajo humano y profesional, con enfoque de restitución de derechos mediante procesos integrales que generen espacios de inclusión, solidaridad, equidad y bienestar para este grupo de atención prioritaria. 1. Acogimiento temporal o permanente 2. Atención comunitaria a. Red solidaria interinstitucional b. Centro de Rehabilitación Integral del Adulto Mayor CERIAM c. Centro para personas con discapacidad severa	Av. Jaime Roldós Aguilera, parroquia Conocoto	Dr. Patricio Cazar
Centro de la Experiencia del Adulto Mayor, CEAM	Constituimos un espacio de aprendizaje e interacción de la población adulta mayor. Los usuarios y las usuarias desarrollan sus destrezas y habilidades, comparten, producen, aprenden, se recrean y reciben una atención especializada y personalizada. El servicio está dirigido a lograr su integración social y ejercitar estilos de vida saludable.	Creamos espacios de interacción e interrelación de los adultos y las adultas mayores de todo el Distrito Metropolitano de Quito. Realizamos un trabajo integral con una serie de actividades culturales, recreativas, de esparcimiento y microproductivas, tendientes a lograr su integración social para alcanzar un envejecimiento activo, saludable y positivo.	García Moreno S3-34 y Barahona	Dr. Vasco Núñez

CEAM NORTE	Un espacio de interacción para la población adulta mayor para participar, producir, instruirse, recrearse y recibir una atención que origina la igualdad social y una forma de vida más saludable.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• - Promovemos el empoderamiento y posicionamiento de los/las adultos/as mayores de la zona de Calderón y Llano Chico de las actividades que desarrolla el CEAM Norte tanto en sus instalaciones, como en los sectores barriales.</li> <li>• - Buscamos conseguir con los adultos y adultas mayores, el progreso e implementación de los talleres de ocupación del tiempo libre, así como los de índole productivo.</li> <li>• - Impulsamos la participación activa de los y las dirigentes barriales y coordinadores/as de las distintas organizaciones de la zona para ir creando espacios recreativos y ocupacionales.</li> <li>• - Lideramos procesos de formación y capacitación a los dirigentes comunitarios u otros, en temas relacionados con adultos y adultas mayores.</li> </ul>	Calle Tila María y Panamericana Norte	Dr. Alberto Paz
CASA DE RESPIRO	Un sitio humano especializado, social, comunitario con atención integral para la población adulta mayor del Distrito Metropolitano, en el marco de sus derechos. Un espacio alternativo de convivencia, que también brinda un “respiro” a las familias, cuidadores y cuidadoras de personas adultas mayores, con algún tipo de discapacidad.	Cumplimos con el propósito de preparar a los/as adultos/as mayores para llegar a un envejecimiento satisfactorio a través de nuestros servicios integrales. Con la comunidad se desarrollan procesos de capacitación para mejorar la calidad de atención al adulto/a mayor en su entorno social y familiar, considerando los principios y derechos a favor de esta población: independencia, participación, dignidad, realización personal y atención.	Hnos Pazmiño E4-207 y Luis Súa esq	Lic. Resfad Flores

HOGAR DE VIDA 2	Un proyecto de trabajo en y con la comunidad, que busca devolver a la vida social activa a las personas que se encuentran en situaciones tales como: mendicidad, indigencia, abandono, callejización o explotación y abuso de sustancias psicoactivas.	<p>Trabajamos por la reinserción social, por la restitución de los derechos de ciudadanía de nuestra población objetivo y la ejecución de procesos encaminados a restablecer su función social, elevar su autoestima, recuperar sus nexos familiares, controlar la adicción a sustancias y buscar su reinserción laboral. Para ello, realizamos acciones de:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• - Intervención en calle.</li> <li>• - Evaluación médica, intervención psicológica y social.</li> <li>• - Diseño y ejecución de un plan individualizado de intervención, a través de un enfoque multidisciplinario.</li> <li>• - Seguimiento, reinserción, referencia y derivación necesaria y oportuna de los casos de acuerdo a la situación de los/as usuarios/as.</li> <li>• - Ejecución del programa psicoterapéutico, individual y grupal en modalidad de Comunidad Terapéutica.</li> <li>• - Ejecución de procesos de capacitación, con fines de reinserción laboral.</li> <li>• - Seguimiento de los casos egresados para sostener el proceso de reinserción, a nivel social, familiar y laboral.</li> </ul>	Sucre E1-290 y calle De los Milagros	Dr. Giovani Toscano
-----------------	--	---	--------------------------------------	---------------------

HOGAR DE VIDA 2	Un proyecto de trabajo en y con la comunidad, que busca devolver a la vida social activa a las personas que se encuentran en situaciones tales como: mendicidad, indigencia, abandono, callejización o explotación y abuso de sustancias psicoactivas.	<p>Trabajamos por la reinserción social, por la restitución de los derechos de ciudadanía de nuestra población objetivo y la ejecución de procesos encaminados a restablecer su función social, elevar su autoestima, recuperar sus nexos familiares, controlar la adicción a sustancias y buscar su reinserción laboral. Para ello, realizamos acciones de:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• - Intervención en calle.</li> <li>• - Evaluación médica, intervención psicológica y social.</li> <li>• - Diseño y ejecución de un plan individualizado de intervención, a través de un enfoque multidisciplinario.</li> <li>• - Seguimiento, reinserción, referencia y derivación necesaria y oportuna de los casos de acuerdo a la situación de los/as usuarios/as.</li> <li>• - Ejecución del programa psicoterapéutico, individual y grupal en modalidad de Comunidad Terapéutica.</li> <li>• - Ejecución de procesos de capacitación, con fines de reinserción laboral.</li> <li>• - Seguimiento de los casos egresados para sostener el proceso de reinserción, a nivel social, familiar y laboral.</li> </ul>	Sucre E1-290 y calle De los Milagros	Dr. Giovanni Toscano
-----------------	--	---	--------------------------------------	----------------------

Fuente: <http://www.patronato.quito.gob.ec/>

Diseñado por: Autora.

### **1.1.7. Lo que busca La Fundación Patronato Municipal San José**

Lo que desea la Fundación Patronato San José es renovar la imagen de los centros de trabajo y apoyo que mantiene esta institución, para crear uniformidad con respecto al manual de marca que ya se dispone y generar identidad corporativa homogénea con el Patronato.

El reto es que existen 14 espacios de encuentro y centros de acogida, los cuales deben visitarse para conocer la labor que realizan, así proponer nombres más familiares con el público al que se destina su enfoque, sin abandonar la vinculación del Patronato San José como director principal de estos centros.

Se desea logos con sus respectivos nombres y concepto, para las instituciones solicitadas.

Se desea un glosario de nombres creados, después de estudio y análisis el mismo que puede variar ya que depende de las revisiones y correcciones paulatinas que se hagan de cada logo y del manual corporativo.

Al analizar los nombres de los centros del Patronato se encuentra que la estrategia para homogenizar las instituciones sería dar un calificativo común a cada una de ellas, acompañado de un nombre definido por la misión o al público al que se encuentran orientadas.

Esto permitiría desarrollar identidad corporativa del Patronato dentro de cada una de las instituciones que apoya.

Por esto nace la opción de llamar a cada una de estas entidades como:

Proyecto Patronato o Plan Patronato P.P, Si la idea es realizar el nombre del ente regulador que es el Municipio se puede encontrar otra manera de tratarlo.

Partiendo de este nombre común que cada uno de los centros llevaría, esto permitirá retirar la premisa de centro de acogida, o casa hogar, de esta forma el tema de tiempo de estadía se vuelve más manejable y los nombres vinculantes pueden ser escogidos de acuerdo al público al que están enfocados.

Como punto de partida es arrancar con:

Adole-sis: Ya que este centro se ocupa de trabajar en la prevención promoción y difusión de temas de salud sexual y reproductiva, así como la protección de adolescentes embarazadas que se encuentran en riesgo y no cuentan con apoyo familiar.

Se propone llamar a todos los centros con un calificativo común en primera instancia, este sería:

Proyecto Patronato: En el caso específico del centro ADOLEISIS se propone un cambio de nombre por:

“Proyecto Patronato dos corazones: Pues el único momento en el que un cuerpo es capaz de albergar dos corazones y dos vidas es el momento en que una madre lleva a su hijo en su vientre”.

## 1.2. Programa 60 Y Piquito

Desde el año 2002, la Fundación Patronato incursiona en un trabajo permanente con los(as) adultos (as) mayores del Distrito, con énfasis en ellos en situación de mendicidad e indigencia. Para el efecto se implementó el centro “Hogar de Vida 1” ubicado en Conocoto, en alianza con el ex Ministerio de Bienestar Social y con el apoyo de la municipalidad a través de la Empresa del Centro Histórico y el Fondo de Salvamento (FONSAL). Dentro de la atención integral que esta población ha recibido, uno de los esfuerzos más importantes se concentra en la facilitación de procesos de reinserción familiar como una forma de restituir el derecho a vivir en familia de las personas mayores.

En mayo de 2002, la Fundación se hizo cargo de la administración técnica, administrativa y financiera del centro de la Experiencia del Adulto Mayor (CEAM), acción que permite una radical ampliación de la cobertura de atención del proyecto, desde el Centro Histórico de la ciudad, hacia barrios urbanos populares, las 33 parroquias rurales del Distrito, y la incorporación de decenas de organizaciones de personas de la tercera edad. Convirtiéndole en un referente técnico para la atención de población adulta mayor en el DMQ y en el ámbito nacional. En el año 2007 se concretó el funcionamiento de un módulo de referencia para adultos (as) mayores de la zona norte de Quito en la Administración Zonal Calderón.

A partir del 2003 se cumple una actividad intensiva de acogida a personas sin hogar y en situación de mendicidad, indigencia y/o abandono. Para ello, en marzo de 2005, la Fundación instala el denominado “Hogar de Vida 2” como un espacio que permite la acogida temporal de personas sin hogar, el tratamiento terapéutico para aquellos adultos mayores que adolecen de alguna adicción sobre todo con el alcohol, el programa permanente de reinserción familiar, laboral y social de las que logran llegar a una etapa de autonomía.

El objetivo del Municipio de Quito es crear durante este año 120 puntos de actividad del programa 60 y Piquito, dirigido a beneficiar a miles de adultos mayores que hay en el Distrito. El plan incluye: Bailo terapia, aeróbicos, YogaTai - Chi y Caminatas.

Se calcula que en Quito hay alrededor de 200 mil personas que rebasan la barrera de los 60 años. La actividad física estará adecuada a las necesidades y potencialidades de los usuarios y será practicada gradualmente con la guía de expertos. El ejercicio favorece la actividad pulmonar y cardiovascular, y no tiene impacto en las articulaciones.

A través del programa “Sesenta y Piquito, activos y saludables”, las personas mayores de 60 años dispondrán de 120 puntos de encuentro en los que recibirán atención integral. El 2 de abril, en el Parque Las Cuadras, el alcalde Augusto Barrera inaugurará este programa, que se desarrolla mediante la articulación de varias instituciones municipales.

Los 120 puntos estarán distribuidos 15 en cada una de las Administraciones Zonales y ofrecerán servicios de salud, educación, recreación y participación. El propósito de la Municipalidad es contribuir a la integración, inclusión y habilitación física y mental de los adultos mayores, retrasando al máximo los problemas de degeneración o discapacidad.

Según el Censo de Población y Vivienda, realizado en el 2001, en Quito existen 190 000 personas de la tercera edad, el 51% son mujeres y el 49% hombres. De ellos, solamente 25 000 estarían afiliados-jubilados al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS). El Censo de la Misión Solidaria Manuela Espejo señala que el total de personas adultas mayores con discapacidad es de 16 900 de los cuales 4 000 están en situación crítica o muy crítica.

Existe el programa de carnetización para los adultos mayores del Programa 60 y PiQuito el cual cubrirá a 9000 adultos mayores en una primera etapa y a finales de año llegará a 15 000 personas, en todo el Distrito Metropolitano de Quito.

Esta identificación servirá para que los adultos mayores accedan con mayor facilidad a los servicios de atención primaria en salud en los establecimientos de salud pública y en los centros de salud municipales, así como acceder a los beneficios señalados en la ley, y como parte de la restitución y aplicación de sus derechos.

### **1.2.1. Objetivos del Programa 60 Y Piquito**

La Presidenta Martha de Moncayo en el año 2000, indica que el objetivo del Programa 60 y PiQuito es mejorar la calidad de vida de las personas, Sesenta y Piquito desarrollando con la coordinación conjunta de las Secretarías de Salud, Inclusión Social, Coordinación Territorial y Participación Ciudadana, la Fundación Patronato San José y la Dirección de Deportes. Además, se han establecido alianzas con el Ministerio de Salud, Ministerio de Inclusión Social, Consejo Nacional de Discapacidades y Vicepresidencia de la República.

Convertirse en un centro de referencia distrital que atienda al adulto mayor desde una visión de derechos y en donde se generan espacios solidarios y de inclusión, para lograr el mejoramiento de sus condiciones de vida desde un enfoque gerontológico social.

Otro de los objetivos del Programa 60 y PiQuito es promover el empoderamiento y posicionamiento de los adultos /as mayores de los barrios más vulnerables sobre lo que realiza el programa.

Lograr con los adultos mayores el progreso y la implementación de los talleres y coordinadores de los adultos mayores de las distintas organizaciones de la zona e ir creando espacios recreativos y ocupacionales.

Promover la realización humana y la salud integral de las Personas Adultas Mayores que habitan en el territorio del Distrito Metropolitano de Quito y procurar que de manera progresiva, las personas de 60 años y más accedan a prestaciones y servicios de calidad, de calidez y eficaces.

### **1.2.2. El Logotipo, Identidad del Programa 60 Y Piquito**

El logotipo del Programa 60 y PiQuito es la carta de presentación del Programa que representa la totalidad sobre las actividades que realiza el Programa 60 y Piquito.

El logotipo es la interpretación sobre lo que se hace dentro del Programa, es decir se trata de transmitir la unidad, el amor, la confianza, la salud, la alegría, las habilidades, las destrezas, actitudes, aptitudes, dones que se viven en el Programa 60 y Piquito.

Los colores son una forma más para comunicarse en una forma verbal ya que las mentes reaccionan al color

El diseño fue pensado en la gente adulta mayor con la letra grande, redonda y clara, los colores de debe respetar los valores culturales, es por ello que es de los colores de Quito, Azul: representa la calma, también significa éxito y seguridad. La mayoría de las personas puede decir que les gusta al menos un tono de azul.

El color rojo: El rojo es un color intenso. Puede evocar emociones conflictivas que van desde la sangre y la guerra hasta el amor y la pasión. Usualmente es utilizado en el diseño de logos como una manera para llamar la atención del observador y se conoce que puede llegar a incrementar la presión sanguínea o provocar hambre.

El logotipo del programa se encuentra correctamente diseñado para poder transmitir exactamente el mensaje deseado.



El Slogan del Programa 60 y PiQuito es: **ACTIVOS Y SALUDABLES**, el cual significa que desea crear un espacio intergeneracional que busca concienciar a la comunidad sobre las habilidades y capacidades que pueden realizar los adultos mayores.

### **1.2.3. Beneficios que brinda El Programa 60 Y Piquito**

#### **1) Apoyo a la familia y la persona:**

El programa se enfoca en las necesidades humanas fundamentales de subsistencia protección y afecto como:

- Evaluación de salud y derivación a servicios públicos
- Detección de espacios de riesgo y capacitación en prevención de accidentes caseros.
- Fomento de alimentación saludable y valoración nutricional
- Atención emergente y activación de la red pública de salud.  
Prevención de violencia y maltrato

## **2) Apoyo a la socialización e integración comunitaria:**

Comprende lo que son las necesidades del entendimiento, la participación el ocio y la creatividad, la accesibilidad a otros servicios de promoción de salud: activación mental, activación física.

- Apoyo para mejoramiento de la calidad de vida.
- Conformación de grupos y redes de apoyo zonales
- Apoyo a liderazgo y conformación de veedurías por zona
- Promoción cultural y social entre otros.
- Terapia ocupacional
- Difusión de derechos y servicios
- Actividades turísticas y culturales
- Encuentros, intercambios de experiencias, recuperación de tradiciones, etc.

## **3) Apoyo a la inclusión social integral**

Enfatiza las necesidades de identidad, libertad y trascendencia, dentro de la dimensión del ser.

- Espacios Vitales armónicos
- Participación ciudadana
- Capacitación, asesoría y apoyo para emprendimientos económicos

#### **1.2.4. Cobertura e impacto en el primer año del programa**

En los puntos 60 y PiQuito, mínimo 6. 000 adultos mayores accederán a una serie de prestaciones de apoyo a las personas y la familia como apoyo a la socialización e integración comunitaria. 1200 Adultos mayores de la población con mayor vulnerabilidad accederán a prestaciones de apoyo a la persona y a la familia.

Al menos 8.000 adultos mayores del Distrito Metropolitano de Quito serán beneficiarios durante el primer año de ejecución del programa.

#### **1.2.5. Principales Centros del Programa 60 Y Piquito**

Existen varios centros dirigidos al cuidado y bienestar para el adulto mayor dentro de las zonas más vulnerables del Distrito Metropolitano de Quito, a continuación se detalla los principales:

- **Programa 60 y piquito zona los chillos**

Se trabaja para promover la realización humana y la salud integral de las personas adultas mayores que habitan en el Distrito Metropolitano de Quito.

Se garantiza, de manera progresiva, iniciando con los grupos con mayor vulnerabilidad y se avanza gradualmente hacia la universalización, las

personas adultas mayores accedan a prestaciones y servicios de calidad, calidez y eficaces, orientados a lograr la máxima realización humana y las mejores condiciones de salud posibles.

En el Valle de Los Chillos se han instalado 23 puntos 60 y Piquito que atiende a casi 900 adultos mayores, incluidos en el programa; ellos y ellas participan en actividades lúdicas, recreativas, gimnasia, danza, música y manualidades.

- **Programa vida digna y saludable para las personas mayores de 60 años**

A través del programa “Sesenta y Piquito, activos y saludables”, las personas mayores de 60 años dispondrán de 120 puntos de encuentro en los que recibirán atención integral. El 2 de abril, en el Parque Las Cuadras, el alcalde Augusto Barrera inaugurará este programa, que se desarrolla mediante la articulación de varias instituciones municipales.

Los 120 puntos estarán distribuidos 15 en cada una de las Administraciones Zonales y ofrecerán servicios de salud, educación, recreación y participación. El propósito de la Municipalidad es contribuir a la integración, inclusión y habilitación física y mental de los adultos mayores, retrasando al máximo los problemas de degeneración o discapacidad. (Secretaría de Salud).

- **Programa activos y saludables**

El Objetivo es promover la realización humana y la salud integral de las Personas Adultas Mayores que habitan en el territorio del Distrito Metropolitano de Quito y procurar de que de manera progresiva, las personas de 60 años y mas accedan a prestaciones y servicios de calidad, de calidez y eficaces.

El programa se describe de la siguiente manera:

Se prioriza la participación comunitaria, el fomento de la corresponsabilidad ciudadana, la solidaridad, reciprocidad, la rendición de cuentas, y la transparencia; busca la Transformación de la oferta de servicios existente en el Municipio hacia un sistema integral, a fin de contribuir la consolidación del Buen vivir, el Quito que queremos y el programa de Ciudad incluyente, educadora y saludable.

El programa está enfocado a la dignificación de la vida y a la inclusión de las personas adultas mayores, potenciando la salud, desde una concepción integral, centrándose en la relación de la persona con su entorno, sea este, la familia, ambiente, barrio, comunidad, sociedad, reconocer requerimientos específicos basados en la edad, en las limitaciones y en otras condiciones, sin dejar de considerar a la persona en su integralidad.

## Capítulo II

### **La comunicación efectiva es la habilidad para transmitir las opiniones propias con honestidad y respeto**

#### **2.1. La Comunicación**

La comunicación es la facilitadora para la consecución de una meta planteada a través de diferentes medios para dar a conocer el objeto de esa meta a los públicos, con la finalidad de acelerar el proceso de cumplimiento de dichos objetivos. (Dennis Wilcox, 2006: p.217)

Existen dos clases de comunicación, la palabra comunicación, con minúscula, y Comunicación, con mayúscula. La primera se refiere a la capacidad humana o al instrumento implícito en la manera de operar de cualquier organización, mientras que la segunda hace referencia a una disciplina o actividad. (Benito Castro, 2007:p5).

A lo largo de la vida siempre ha existido la comunicación, la cual es el instrumento para el entendimiento con las personas, pero también existe la Comunicación Corporativa la cual es más explícita y sirve para lograr las metas propuestas por una organización, comunicando de una forma profesional, directa con varias herramientas que sirvan tanto para el público interno y externo de la organización.

La comunicación es el intercambio de ideas, sensaciones, mensajes, información, etc., entre uno o más personas, con la cual se puede entender las necesidades de los demás por medio de un feedback, es decir el intercambio de pensamiento de los demás. La comunicación une a las sociedades, no existe distinción de sexo ni religión, la comunicación es para todos. (Joan Costa, 2009: p.30)

La comunicación dentro de las organizaciones, quieran o no siempre están presentes, pues los colaboradores necesitan decir lo que sienten, piensan y sobre todo lo que pasa en la empresa; por esta razón la comunicación es indispensable para compartir ideas, experiencias, logros, tristezas, encontrar palabras de aliento para que la gente se incentive cada día dentro de su trabajo.

Según Jhon Fiske (2008:p1) “La comunicación es una de las actividades humanas que todo el mundo reconoce, pero pocos pueden definir satisfactoriamente”.

Al comunicar, depende en gran medida lo que se va a decir y cómo se lo dice ya que es difundir información; esto demuestra en gran parte cómo es la personalidad de cada uno o de la organización. (Jhon Fiske, 1995: p.13)

La comunicación va de la mano con la organización para recolectar la información necesaria y así ayudar a los miembros de la empresa, cumpliendo sus metas planteadas.

En el área interna de una empresa, la Comunicación Corporativa da a conocer a sus colaboradores la misión, visión y todo lo que respecta de la cultura

corporativa de la organización para obtener mejores resultados, con la finalidad de tener un mismo camino para cumplir con las metas propuestas y así lograr un mejor entendimiento e interés en sus colaboradores que son el público más importante de la empresa. (Benito Castro, 2007: p.18)

La comunicación interna es difícil de llevar, es por eso que siempre la información debe ser de forma clara y correcta para que los colaboradores de las organizaciones tengan claro el mensaje y no sea mal interpretado.

Gracias a la comunicación se puede llegar a tener una buena relación con ellos para tener un buen resultado en su trabajo y así poder convencerlos que son ellos quienes conforman la organización y que no habría empresa sin su presencia y su labor, por ello los público más importantes que la organización tiene son sus públicos internos.

Los productos o servicios que la empresa brinde deben estar bien familiarizados, primero por los colaboradores ya que son los que van a hablar del ellos, deben convencerse que el producto que venden es bueno. (Benito Castro, 2007: p.68)

Las organizaciones se dividen dependiendo la jerarquía tanto de las autoridades como las responsables de cada individuo, es preciso reconocer cuales son los que conforman dicho público, estos son los directivos o jefes y los colaboradores o subordinados.

## 2.2. Reseña histórica de la Comunicación

La comunicación ha ido evolucionando en la historia de la humanidad, ya que influye en la manera de transmitir y recibir mensajes, ideas, información, etc. La comunicación ha venido transformándose con el transcurso de los años, pasando de simples sonidos, gestos, dibujos a formas más complejas de comunicarse como es la forma verbal y la escrita. En la antigüedad la comunicación nació de los sonidos y los gestos: por ejemplo el llanto y la risa son una de entre muchas formas para comunicarse.

La comunicación no es algo que solamente se encuentra entre los seres humanos; se puede apreciar con mucha facilidad que otros seres vivos mantienen diferentes maneras de comunicarse con sus similares para hacerles conocer algo, hacerles sentir sus sentimientos u otras cosas. Esta comunicación a la que se hace mención se podría relacionar con las formas más primitivas de comunicación que tuvo el ser humano, a través de gestos, movimientos, sonidos, bramidos entre otros. (Raymond Williams, 1992: p.166)

La evolución de la comunicación pasó por varias etapas antes de llegar a lo que se conoce actualmente, uno de ellos y que marcó la comunicación fueron los gestos, movimientos y sonidos por los cuales los hombre pudieron comenzar a organizarse y a avanzar en su evolución.

Alrededor del mundo existen varias muestras de la comunicación, las más antiguas se encontraron pintadas en cavernas y que ilustran a los seres humanos en la antigüedad en sus labores diarias y que permitían que otros puedan captar un mensaje e interpretarlo. No solo se tienen pinturas de este

tipo, hay varios vestigios de civilizaciones antiguas que hasta la actualidad siguen comunicándose y enseñando como eran las culturas antiguas.

Dentro de la comunicación el lenguaje es un aspecto importante; la forma de hablar es clave para entenderse, puesto que es ahí donde puede ocurrir una mala información porque se puede interpretar mal al emisor y el mensaje de igual manera, pero aun así en su evolución, hay idiomas que han ido superando las barreras y se han posicionado como los principales y que ayudan a evitar que haya problemas en la comunicación entre personas de diferentes lugares, volviendo cada vez más universal a la comunicación. (Dana Meachen Rau, 2007: p.16)

La evolución de la comunicación ha permutado a la búsqueda de ciertas formas para transmitir los mensajes como por ejemplo: con el papel de impresión, los egipcios fueron los que descubrieron el material para dejar impreso los escritos con los mensajes que querían transmitir y así se creó el pergamino; posterior a esto el hombre ideó las cartas para de alguna manera transmitir su mensaje a otra persona que se encuentre cerca o a mucha distancia, siempre esperando algún tipo de respuesta.

El hombre, en su afán de avanzar, buscó la manera de hacer llegar su mensaje de una manera más directa y en el momento mismo poder recibir una respuesta por parte del receptor, por esta idea se inventó en primer lugar la clave Morse, luego el teléfono y posterior a esto las radios de onda corta y larga, que permitieron al hombre tener una comunicación entre el emisor y el receptor de forma directa transmitiendo su información y recibiendo una respuesta inmediata. (María José Ruiz, 1998: p.155)

A la par o un poco antes que la comunicación se pudiera hacer de manera directa y con una respuesta inmediata, las personas se comenzaron a

comunicar por medio de imágenes instantáneas o fotografías, luego evolucionó a las películas sin sonido para posteriormente avanzar y llegar a lo que tenemos hoy día en las películas con sonido.

La gran evolución de la comunicación se ha dado desde finales del siglo anterior, logrando que las personas se comuniquen de manera directa en el mismo instante que sea necesario por medio de los teléfonos celulares, se pueden tomar fotos y revisarlas pocos segundos después de tomarlas, se graban videos instantáneos.

La invención y disponibilidad masiva del Internet, la comunicación ha alcanzado su mayor época de gloria, la Internet cambió todo tipo de concepción sobre las fuentes y las formas de la comunicación, hoy se ha convertido en un medio masivo por el cual no sólo podemos comunicarnos, sino también hacerlos de forma más rápida y segura.

La Internet como un instrumento de comunicación a implementado y mejorado las anteriores maneras de comunicación ya que nos permite escribir y mandar cartas virtuales (correos), nos permite hablar con otras personas de manera instantánea sin importar el lugar donde se encuentre mezclando no solo el sonido sino también el video, nos permite comunicarnos de maneras inimaginables y cada vez se incrementan los canales de comunicación con las apariciones de nuevas redes sociales que ayudan a las personas a interactuar de diferentes maneras. (María José Ruiz, 1998: p.170).

## HISTORIA DE LA COMUNICACIÓN

Tabla # 3

AÑO	INVENTOR	EVOLUCIÓN DE LA COMUNICACIÓN
200 Ac	<i>Egipcios</i>	Pergamino
1440	<i>Johannes Gutenberg</i>	La Imprenta
1609	<i>Aviso Relation Order Zeitung (Francia)</i>	Periódico
1840	<i>Alfred Vail y Samuel Morse</i>	Clave morse
1873	<i>Alexander Graham Bell (Boston)</i>	Teléfono
1936	<i>Konrad Zuse</i>	La computadora
1969	<i>Varios</i>	La Internet
1983	<i>Martin Cooper (Motorola)</i>	Teléfono (celular)

Diseñado por: Autora

### 2.3. Elementos de la Comunicación

Es importante conocer los elementos de comunicación entre los principales son: la fuente como punto de partida del mensaje; al identificarlo es necesario tener un segundo elemento como es el mensaje, este trasmite al receptor, por lo cual se necesita un vehículo que transporte el mensaje, siendo este el tercer elemento, el canal. Una vez que se tiene estos tres elementos son necesarios otros dos elementos que complementan el proceso de comunicación, como la fuente y la retroalimentación.

Tiene un emisor/fuente (codificador), un mensaje, un canal, un receptor (decodificador). Los modelos de comunicación más modernos incorporan un quinto elemento, la retroalimentación (feedback) del receptor al emisor. (Denis Wilcox, 2006: p.220)

- Emisor: Es el que emite el mensaje y transforma el mensaje de una manera que el receptor lo entienda, así es como la comunicación inicia entre dos personas.
- Receptor: Es el que recibe el mensaje del emisor interpretando, asimilando la información o mensaje y puede convertirse en emisor y transmitir el mensaje como lo entendió.
- Código: Es el conjunto de reglas que el emisor utiliza para transmitir el mensaje de una manera más clara y fácil de entender, existen signos, códigos, símbolos, etc.
- Mensaje: Es toda la información que se desea transmitir para que pase del emisor al receptor de una manera codificada ya que cada uno puede interpretar de una manera distinta.
- Canal: Es el medio por el cual viaja el mensaje que se desea dar al receptor, existen distintos canales como son el papel, el aire, la computadora, etc.
- La retroalimentación.- Este quinto elemento dentro de la comunicación es muy importante, ya que es una prueba de confirmar si el mensaje llegó correctamente y si fue entendido por el receptor. (Denis Wilcox, 2006: p.223)

Gracias al (feedback) se conoce las necesidades de las personas, lo que les gusta, lo que esperan de algún producto o su opinión en diferentes circunstancias, el cual es la retroalimentación sobre lo que se envió y solo así se puede saber si el mensaje o información fue entendida.

El emisor es el elemento más importante ya que sin él no existiría un mensaje, sin el canal no habría por donde enviar la información, ya sea por correo electrónico o hablando o por medio de una carta, etc., es decir sin canal nunca llegaría el mensaje al receptor quien es el que recibe, sin el no habría comunicación, porque no tendría sentido que la información que se está enviando no llegue a nadie. Gracias a estos cinco elementos se puede establecer un diálogo entre emisor y receptor.

Si el emisor no envía el mensaje correctamente, existen pocas posibilidades de que el mensaje tenga la misma importancia y recibe de forma negativa al receptor.

El idioma entre el emisor y el receptor debe ser el mismo para que se comprendan ya que la eficiencia para comunicarse depende de la educación, la cultura, las religiones y la nacionalidad, pues solo así se podrá entender mejor las necesidades que los públicos buscan de las distintas organizaciones. (Denis Wilcox, 2006: p.224)

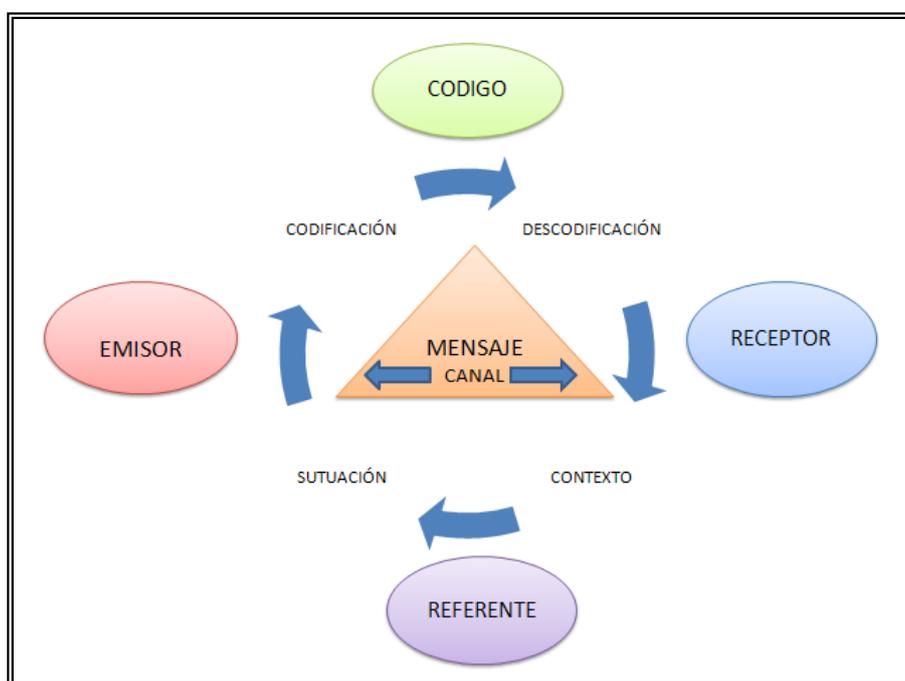
Si faltara uno de los elementos de la comunicación, no existiría la comunicación. El emisor es el que envía el mensaje, pero este debe saber cómo enviar considerando que debe estudiar, mirar y saber qué es lo que quiere el receptor. Si el comunicador desea informar e incluso persuadir, debe estar bien informado para poder saber las necesidades del público comprendiendo su estado mental para así atraer su atención y saber cómo llegar al público objetivo el cual dependerá de la información que se logre, encontrando puntos comunes.

Dentro de un mensaje es evidente que mientras más se repita la información, más queda grabada en la mente del consumidor.

La repetición influye a lo que se refiere la toma de decisión, ya que así no le es difícil saber qué producto es el que desea, porque ya está posicionado en la mente del público el producto que se lo ha repetido a través de diferentes estrategias que se ha tomado durante la repetición del mensaje. (Denis Wilcox, 2006: p.226)

## ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN

Figura # 3



Diseñado por: Autora

## 2.4. Tipos de Comunicación

La comunicación es un proceso importante dentro de las organizaciones es por ello que se debe tener presente los distintos tipos de comunicación que podemos encontrar en las organizaciones, como son:

- **Interindividual.-** Es la relación entre individuos humanos como tales, a diferencia de lo social o colectivo.
- **De difusión.-** Es importante dentro de la comunicación puesto que es la acción y efecto de difundir los mensajes y transmitir nuevas ideas, hace referencia a la comunicación extendida de un mensaje.
- **Interna.-** “Es el intercambio planificado de mensajes dentro del seno de una empresa”. (Jesús García, 1998: p.57). La comunicación interna desea transmitir información que deseen que los colaboradores sepan para así cumplir el objetivo de la empresa y de sus miembros.
- **Externa.-** La comunicación externa involucra al trasmisor, el receptor y el medio, depende de ellos para que los mensajes dirigidos sean efectivos. Es la transmisión de datos, información a los clientes, intermediarios, proveedores, etc.

## 2.5. Teorías de la Comunicación

Las teorías de comunicación más importantes a lo largo del tiempo son el Marxismo y el Funcionalismo, los cuales se centran en las necesidades. Hay veces que son necesidades económicas y la respuesta que se quiera escuchar es la compra, también se habla de la necesidad que tienen las personas al momento de dar un mensaje.

Las teorías de comunicación se realizan a través de procesos dentro de los que intervienen elementos interrelacionados y con funciones específicas, facilitando la comunicación, presentándose de distintas maneras y hay que adaptarse a la idea de que todo se encuentra en constante cambio. A continuación un cuadro

sobre las distintas teorías de comunicación que han existido a lo largo de la historia.

## TEORÍAS DE COMUNICACIÓN

Tabla # 4

<p><b>Paul Lazarsfeld</b> (1901-1976)</p>	<p>Se especializó en la investigación de público por medio de la encuesta, y se interesó en los efectos de los mas media y su relación con la influencia personal. Se interesó profundamente por las audiencias y efectos de los nuevos medios de comunicación colectiva.</p>
<p><b>Kurt Lewin</b> (1890 -1947)</p>	<p>A Lewin lo que le interesaba era la comunicación de grupos y el efecto de las presiones de grupo.</p>
<p><b>Harold Lasswell</b> (1948)</p>	<p>Es un modelo más global y extenso que los anteriores, diseñado directamente hacia la comunicación.</p>
<p><b>Carl Hovland</b> (1912-1961)</p>	<p>Busca teorías sobre la persuasión, instrucción y la efectividad de los mensajes, cree que la recepción de los mensajes depende más de la psicología individual y del contexto.</p>
<p><b>Shannon y Weaver</b> (1949)</p>	<p>Es un modelo básico de la comunicación, es sencillo, accesible, comprensible y lineal. Muestran como la redundancia aumenta la precisión en la decodificación y proporciona una verificación que permite identificar errores.</p>
<p><b>George Gerbner</b> (1956)</p>	<p>Es un modelo más complejo, con un mensaje más claro y general. El significado de las palabras es importante ya que solo así se puede dar un concepto exacto sobre lo que se quiere decir.</p>

<p><b>Newcomb</b> <b>(1953)</b></p>	<p>Es el primer modelo que plantea el rol de la comunicación en una sociedad. Este es un modelo distinto a todos pues tiene que ver con el equilibrio dentro de la sociedad, es sencillo y específico.</p>
<p><b>Jakobson</b> <b>(1958)</b></p>	<p>Estudia en la semejanza entre los modelos que son lineales como los triangulares. Para Jakobson es importante el canal de comunicación, o sea el conducto físico por donde circula el mensaje y se manifiesta en interrogaciones, repeticiones o frases hechas y su función es abrir, cerrar o mantener el mensaje.</p>
<p><b>Westley y MacLean</b> <b>(1957)</b></p>	<p>Este modelo está dirigido a los medios masivos con el cual necesita relacionarse, también este modelo se dio cuenta que la comunicación es cuando una persona responde selectivamente a su entorno físico inmediato.</p>
<p><b>Osgood y Schramm</b></p>	<p>Este modelo plantea que la comunicación existe solo cuando hay una respuesta de la otra parte.</p>

Diseñado por: Autora

## 2.6. Niveles de Comunicación

En la comunicación pública y masiva, la fuente principal es una organización de una comunicación o una persona institucionalizada. La forma para que la comunicación masiva funcione será por los receptores interpretando a su forma de pensar y de ser de ellos, el mensaje y con frecuencia se emprende una acción.

Siempre debe existir un codificador, intérprete y un decodificador. A quienes llega la comunicación son a las organizaciones de comunicación masiva, las personas que están al otro enterándose sobre las noticias en la televisión, en los periódicos, en la radio, revistas, en un libro y más.

Los públicos de comunicación masiva tienen muy poco contacto entre sí. Pero cada individuo está conectado con un grupo o grupos: su familia, amigos cercanos, grupo profesional o escolar. (Daniel Scheinsohn, 2011: p.260)

La comunicación pública y masiva es uno de los niveles que se refiere a la comunicación común y corriente que se da entre uno o varias personas, se puede encontrar con un sin número de individuos que piensen diferente y sus opiniones y respuestas no siempre sean las que queremos escuchar. (Daniel Scheinsohn, 2011: p.261)

- También existe el nivel intrapersonal el cual no es tan utilizado ya que el diálogo es con el mismo, como su palabra lo dice intra dentro, personal uno mismo, aquí no existe la comunicación porque no hay una respuesta de otra persona y nadie lo escucha, es su propia reflexión, su propio pensar, sentir, analizar, pero no sale de la persona a otra. (L.Cibanal Juan, 2003: p.13)
- También existe el nivel interpersonal en el cual la comunicación da como lugar un diálogo entre dos individuos, recibiendo información de la otra persona, así se puede confirmar que el mensaje que ha recibido es el correcto. (Daniel Scheinsohn, 2011: p.259)
- El nivel multi-grupos se puede definir como una comunicación que se produce entre una persona y un grupo o entre grupos de quince a veinte personas máximo. (L. Cibanal Juan, 2003: p.14)

## **2.7. Tics en la Comunicación**

La tecnología ha avanzado mucho y se debe aprovechar de una manera que valga la pena con una comunicación responsable y útil, para no desaprovechar

tantos beneficios que nos entrega la tecnología, gracias a estos avances se puede ahorrar tiempo y dinero para poder dar más énfasis al incremento que tanto buscan las empresas, la productividad. (Benito Castro, 2007: p.89)

Las organizaciones pueden aprovechar con sus colaboradores y su público externo a través de la internet en cualquier momento que este necesite, para saber sus opiniones, sus necesidades, etc., pero hay que tener muy en cuenta que la tecnología también falla, es por eso que no se debe confiar en que los mensajes e informaciones ya han llegado al público, se debe dar énfasis en estar seguros de que el mensaje ha sido leído y comprendido con una simple llamada telefónica, el diálogo es muy importante y así el servicio personalizado se verá bien reflejado ante el cliente dándole la importancia que se merece.

Es interesante y muy necesario en este entorno tecnológico distinguir tareas y aportaciones. En líneas generales se puede decir que los objetivos de la Internet son: intercambiar información, facilitar la toma de decisiones, ayudar a crear un entorno adecuado para la gestión del conocimiento, etc. (Benito Castro, 2007: p.89)

Estar a la par con la tecnología brinda una gran ventaja sobre la competencia puesto que permite llegar de una mejor manera al público objetivo y estar en la vanguardia para que la empresa se encuentre en un lugar superior a su competencia.

Las tics son importantes para el fácil acceso a una fuente grande como lo es la información por medio de varios canales de comunicación como la televisión e Internet de una manera inmediata, llegando a todo tipo de públicos.

En este tiempo la internet nos ayuda hacer todo lo que deseamos encontrar o lograr en el mundo real y nos permite desarrollar nuevas actividades como comunicarnos con una persona que se encuentra en un lugar lejano, pero gracias a la internet la vida se hace más fácil y más rápida. (Ma. Luisa García, 2010: p.156)

Las TICs se han vuelto una necesidad tanto personal como en las empresas con cambios rápidos, aumento de información, etc. Es importante estudiar el conocimiento de los programas que existen hoy en día pues que las personas deben estar informadas y actualizadas.

Las herramientas de las Tics son importantes dentro de la era actual ya que son rápidas, actuales, ágiles, efectivas para comunicarse, para obtener información de distintos públicos y así conocer sus distintos puntos de vista y opiniones, las herramientas que existen son: Internet, correo electrónico, listas de correo electrónico (opción de Internet que permite mediante el correo electrónico, poner en contacto a varias personas), foros, salón de conversación (un conversatorio en ese momento), los Weblogs o Blogs( se podría llamar una herramienta de discusión), diapositivas, manejo de datos, fotografía digital (comunicación visual). (Benito Castro, 2007: p.90)

## **2.8. Tipos de Comunicación Organizacional**

Existen dos tipos de comunicación más importantes dentro de una organización para que exista una buena comunicación entre dos o más personas y sobre todo el intercambio de información de ida y vuelta.

La comunicación interna y externa se refiere al proceso especial que hace posible la interacción entre la organización entre el colaborador y la gerencia

dentro de la empresa, no olvidando que la relación de la organización con los proveedores, accionistas y todos con los cuales se hace negocio también es importante.

### **2.8.1. Comunicación Interna**

La comunicación interna asume un rol muy importante dentro de las organizaciones, genera confianza, espacio para opinar entre los colaboradores; el hablar no significa comunicar, sino que hay que saber cómo comunicar y transmitir de una manera clara y precisa como se desea que el mensaje llegue.

La comunicación interna es muy delicada ya que se pueden producir rumores y malos entendidos, por usar herramientas que normalmente se utiliza como son las conversaciones informales sin un respaldo del mismo. (Brandolini Alejandra, 2009: p.19).

El plan estratégico de comunicación interna es importante dentro de la organización ya que puede crear un buen clima laboral y actuar de forma equitativa los requerimientos de la organización.

La comunicación está presa por ser voluntad de muchos y responsabilidad de pocos lo que genera impresiones a la hora de establecer acciones claras. (Brandolini Alejandra, 2009: p.21).

Gracias a la comunicación interna se puede aportar, sugerir y adquirir actitudes responsables de comunicar, ya que su fin es priorizar la eficacia y la eficiencia de recibir mensajes y que sean comprensibles.

Los ruidos, es decir los rumores, chismes, etc., en la comunicación interna tiene como resultado la desinformación ya que obstruyen el entendimiento del mensaje que se quiere hacer llegar y no dejan que la comunicación fluya de una manera positiva. (Brandolini Alejandra, 2009: p.27).

La comunicación interna es el principal eje de generar motivación, la cual promueve el compromiso de los colaboradores y así logra las metas planteadas de la organización, con un buen diálogo, actitud positiva y alcanzar un mejor desempeño dentro de la empresa.

Dentro de la organización, la parte más importante es la comunicación interna ya que comprende la importancia de la comunicación estratégica, dirigidos por personas especializadas en elaborar un plan de comunicación que ayude a la empresa a crecer y ser mejor frente a la competencia.

Las funciones de la comunicación interna es el satisfacer las necesidades de información, promoviendo una comunicación entre todos los colaboradores de la organización para lograr los objetivos planteados. El conocer sobre la cultura y la identidad de la empresa es una función de la comunicación interna y así crear un clima de confianza y pertenencia. (Michael Ritter, 2009: p.11)

La comunicación interna es un instrumento importante para lograr el compromiso dentro de la organización ya que es un punto estratégico en la vida de las organizaciones. (Alejandra Brandolini, 2009: p.13)

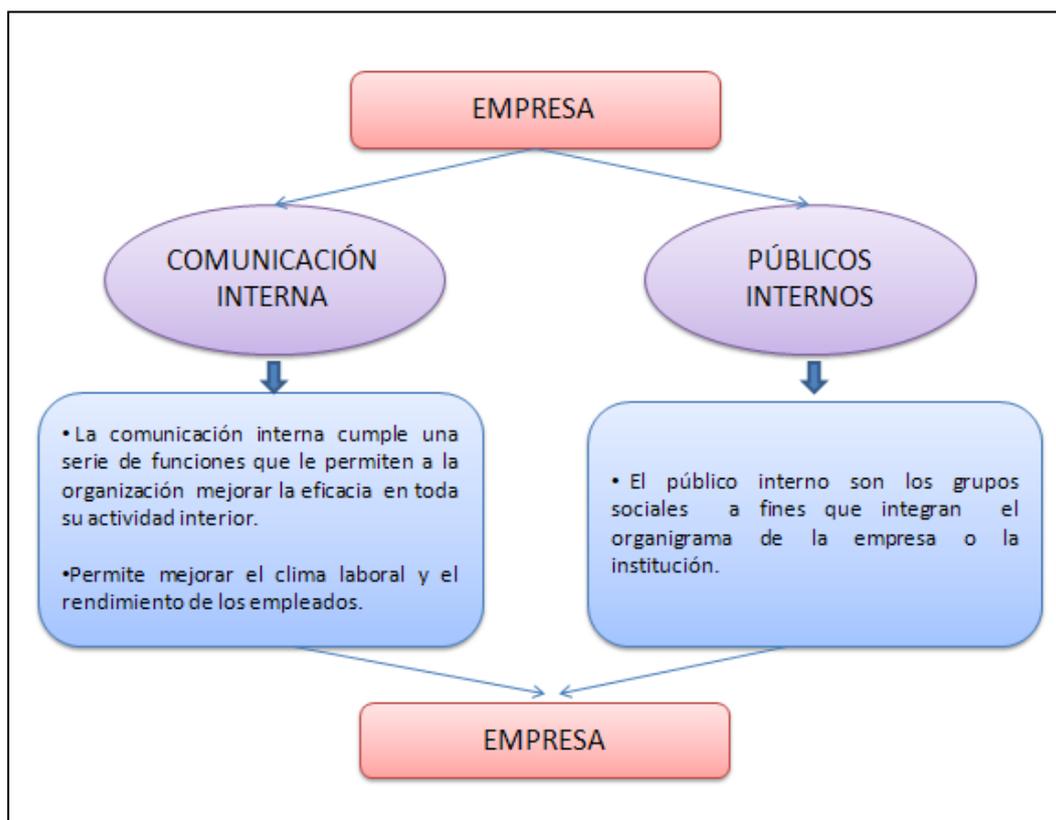
Se refiere la comunicación entre la gerencia de la organización y los públicos internos, es decir, colaboradores. Su función es hacer del conocimiento de los empleados lo que piensa la gerencia y viceversa. Los mensajes dentro de una organización algunas veces son mal entendidos ya que el sentido de la

intención de parte de la gerencia no se explica de una manera entendible o clara.

La comunicación interna permite construir una identidad y entidad de la empresa en un clima de confianza, conocimiento y motivación. La comunicación interna permite informar individualmente a los colaboradores como los logros que la empresa los consigue y así promover una comunicación a todas las escalas. (Alejandra Brandolini, 2009: p.13)

## DIAGRAMA DE COMUNICACIÓN Y PÚBLICOS INTERNOS

Figura #4



Diseñado por: Autora

### **2.8.1.1. Formas de Comunicación Interna**

La organización se comunica de distintas maneras como son:

- **Comunicación ascendente**

La comunicación ascendente se refiere a los mensajes que los empleados envían a sus administradores o a otros que ocupan puestos más altos dentro de la organización, así pueden prevenir algún problema que exista con la gente en mandos inferiores ya que se puede estar pendiente de las necesidades que tengan los colaboradores. La importancia en esta comunicación ascendente es el de poder dirigirse directamente a los rangos superiores y poder directamente expresar su sentir sobre lo que está pasando.

Para Sara Diez (2005:p14) “La comunicación surge de la base de la organización (los trabajadores)”. Existe la comunicación ascendente, la cual se refiere a los mensajes o información que los empleados envían a las personas que ocupan un puesto más alto en la empresa.

- **Comunicación descendente**

La comunicación descendente es la que transmite información desde los niveles altos hasta los niveles más bajos de la organización. El objetivo de la comunicación descendente es el de informar, controlar, evaluar el desempeño, dirigir, canalizar las tareas, orientar hacia una misma, visión, misión de la organización. (Sara Diez, 2005: p.14)

- **Comunicación transversal**

Es la comunicación que se produce entre miembros de distintos departamentos, es más rápida y se adecua a las necesidades de la organización por la gran cantidad de interacciones transversales que existen, permitiendo intercambios vitales y diferenciar el contenido de los mensajes en el funcionamiento real de cada nivel operativo. (Edgar Shein, 1993: p.35)

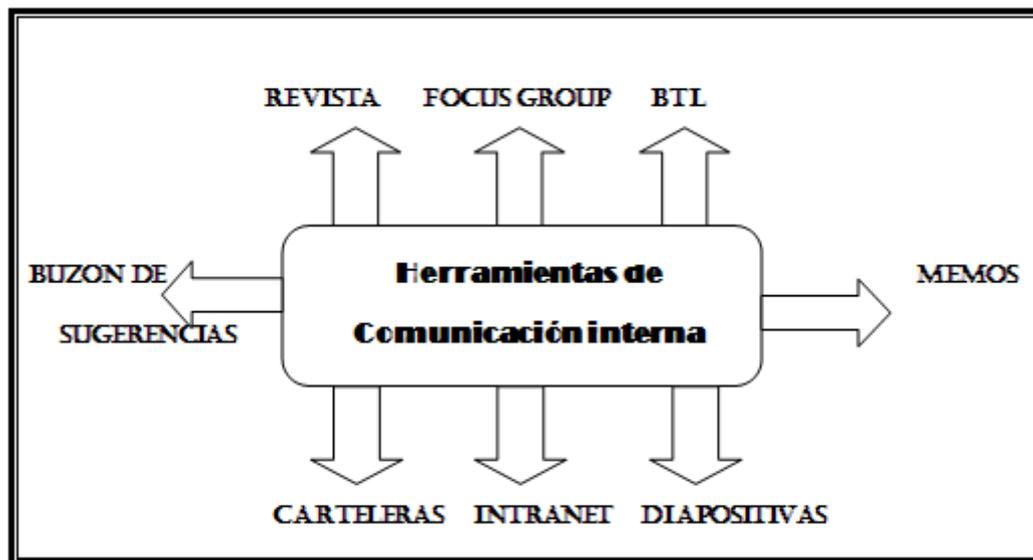
- **Comunicación horizontal**

La comunicación horizontal son los intercambios de información entre las personas que ocupan el mismo nivel jerárquico en la misma organización, es importante mantener el contacto directo con los empleados, conocer las necesidades, escuchando las sugerencias, problemas para así mejorar el desempeño de la organización. (Sara Diez, 2005: p.14)

#### **2.8.1.2. Herramientas de Comunicación Interna**

Una buena herramienta en la comunicación interna son las publicaciones a los colaboradores ya sea por papel o por correo electrónico, la misión de éste es mantener a todos dentro de una empresa informados de lo que éste pasando dentro y fuera de ella, como el informar programas o reconocer logros de los colaboradores, de esta manera ayuda a que el clima laboral sea mejor con un servicio eficiente y eficaz. (Ana M. Enríquez, 2005: p.69)

Tabla #5



Diseñado por: Autora

Los memos y/o cartas son anuncios importantes en los cuales el empleado los debe conocer, es necesario confirmar la recepción de los mismos para evitar inconvenientes si no los han recibido.

Los focus group son reuniones de grupos grandes, en los cuales se escuchan varias opiniones o sugerencias a lo que se refiere la empresa, se da información de cómo está la empresa y se les indica nuevamente cual es la visión y misión que busca la empresa y que los colaboradores deberían conocer.

Es importante dar a conocer a la gente sobre la marca de la empresa y la historia de ella, por medio de un video para que los colaboradores se sientan identificados y sepan la formación y crecimiento que día a día logra la organización gracias a sus colaboradores. (Ana M. Enríquez, 2005: p.69)

Dentro de una reunión se puede presentar diapositivas de Power Point, es otra de las herramientas efectivas de la comunicación interna, considerando que aquí podemos comunicar sobre la empresa su misión, visión y objetivos a corto, mediano y largo plazo.

La herramienta más poderosa y efectiva es la comunicación directa, es decir “cara a cara”, pues aquí se puede visualizar la actitud de la gente y su reacción frente a situaciones que pasan en la empresa, los mensajes son más claros y efectivos su recepción.

Las Revistas, sirven como una estrategia dentro de la comunicación interna ya que ayudan a que los colaboradores puedan conocer más que sucede dentro de la organización mediante reportajes. (Jesús García Jiménez, 1998: p.233)

La Intranet ayuda dentro de la comunicación interna para poder estar al tanto sobre las noticias de la organización, también es importante para almacenar datos e información.

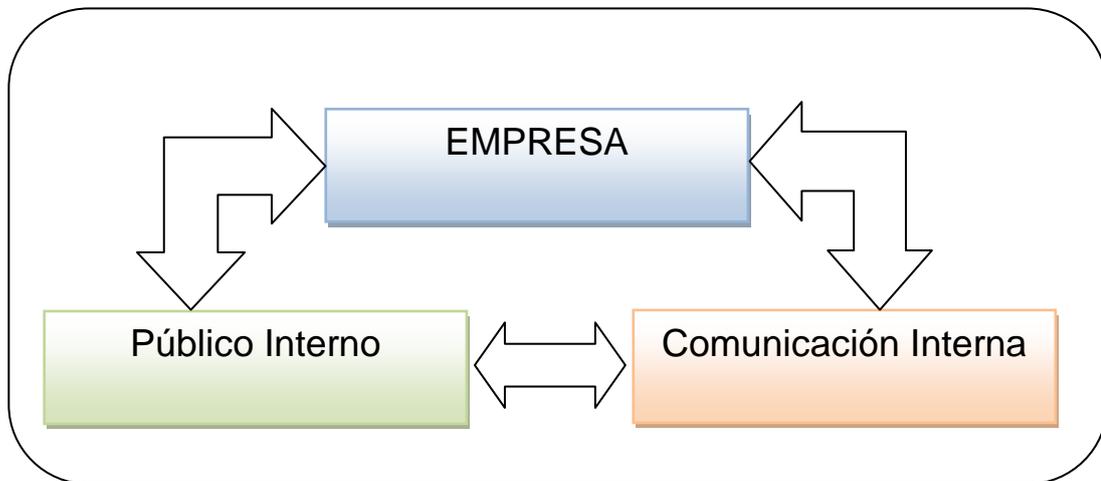
Las carteleras es una herramienta más de la comunicación interna, la más utilizada por las organizaciones y con bajo costo.

El buzón de sugerencias sirve para conocer si los clientes, tanto internos como externos están satisfechos de la organización, servicio o producto.

El btl es una herramienta personalizada para llegar directamente al consumidor de una forma más cálida, con un mensaje entendible que las otras herramientas o la publicidad no pueden lograr.

## EMPRESA Y PÚBLICO INTERNO

Figura # 5



Diseñado por: Autora

### 2.8.1.3. Problema de la Comunicación Interna

**Falta de coherencia.-** Los jefes dicen una cosa y hacen otra, tanto que afecta al personal interno como a la empresa.

**Falta de credibilidad.-** El colaborador duda de la credibilidad de la empresa y de los altos mandos, porque no se llega a cumplir las promesas y lo que ofrecen.

**Falta de confianza en la comunicación.-** La comunicación en la empresa es sumamente importante ya que tiene el fin de motivar a la gente, pero hay para hacer del trabajo mejor.

**Cultura basada en la desconfianza.-** Existe cierta información confidencial que la empresa se guarda y no comunica todo, de esta manera los empleados sienten que no confían en ellos.

**Mal manejo del poder.-** Hay veces que la comunicación interna se la quiere utilizar como una herramienta de manipulación.

**Liderazgo negativo.-** El líder no comunica a los colaboradores, se niega al diálogo, no es tolerante, no le interesa si el otro comprende sus mensajes.

**Mala estructura organizacional.-** La estructura es vertical y autoritaria.

**Subestimar al personal.-** La comunicación horizontal no existe, los líderes de las organizaciones piensan que la opinión de ellos no es valiosa, no existe incentivos, motivación ni preparación.

### **2.8.2. Comunicación Externa**

La comunicación externa se dirige específicamente al público externo de la organización, es decir que tengan algún tipo de vínculo pero que no formen parte de la organización. (Alejandra Brandolini, 2009: p.11)

El objetivo de la comunicación externa es generar una imagen positiva de la organización la cual se puede fomentar en los colaboradores ese orgullo de permanecer a la organización y así crear un sentimiento de permanencia y una imagen que lo ve sentirse orgulloso a la organización que pertenece, esto nos genera una invaluable comunicación externa

La comunicación externa nace de la necesidad de poder interrelacionarse con el público externo de la empresa como son los clientes, proveedores, los medio de comunicación, entre ellas además debe existir una alta integración.

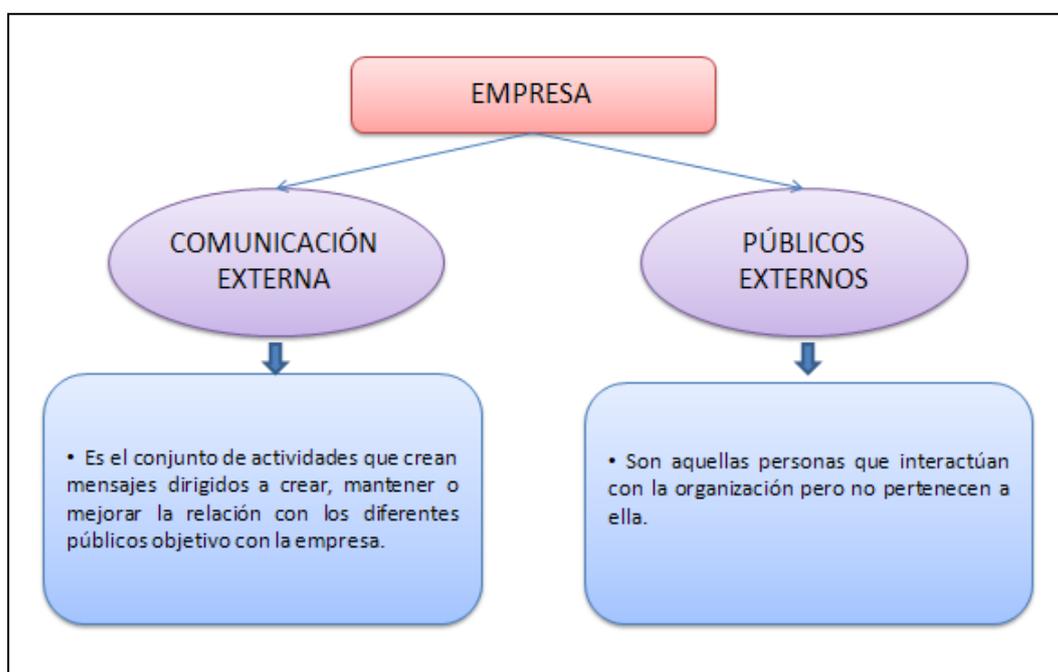
Aunque la comunicación externa quede vinculada a departamentos tales como relaciones públicas y prensa, marketing, investigación de mercados, comunicación corporativa, etc; todos los miembros de la organización pueden realizar funciones de comunicación externa y de difusión de la propia imagen de la organización.

La comunicación externa es parte fundamental en una organización, es una transmisión y recepción de datos que son esenciales para el buen funcionamiento de la empresa.

Gracias a la comunicación externa se puede dar a conocer en el campo por las cualidades de cada empresa, esta comunicación depende principalmente la imagen que tendrán los clientes y de que tanto estén dispuestos a adquirir el servicio. (Alejandra Brandolini, 2009: p.11)

## DIAGRAMA DE COMUNICACIÓN Y PÚBLICOS EXTERNOS

Figura # 6



Diseñado por: Autora

### 2.8.2.1. Herramientas de Comunicación Externa

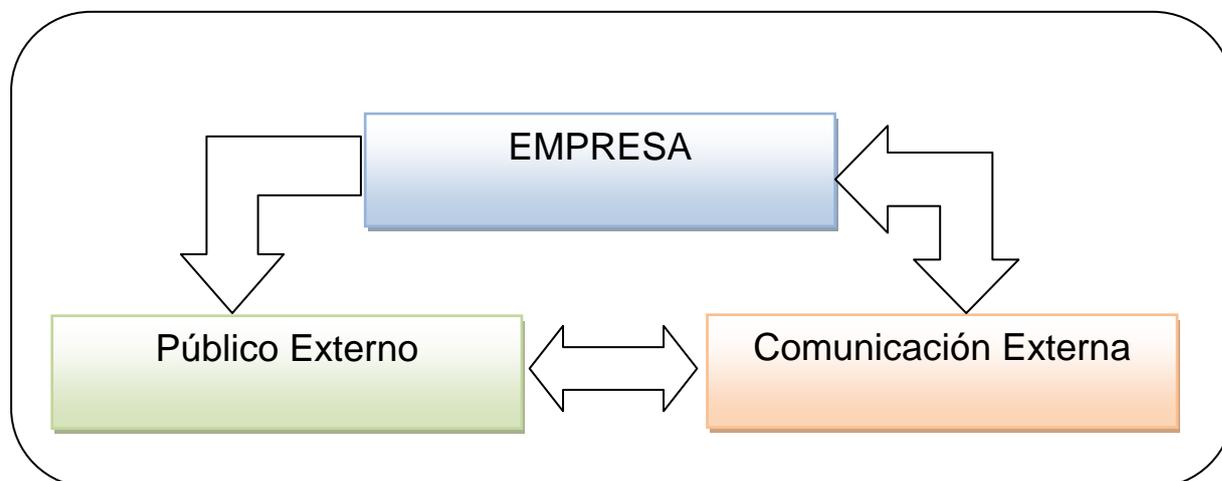
- El mail ayuda para difundir mensajes extensos ya sea para clientes, accionistas, proveedores, dirigido a todos con los cuales se hace negocio.

- Para los profesionales de relaciones públicas y comunicación la internet se ha vuelto una de las herramientas más importantes, ya que este expande los mensajes e información de una manera rápida y avanzada.
- El twitter permite que se comuniquen desde donde estén a la hora que sea, de forma rápida y directa.
- Los folletos, trípticos, boletines de prensa, eventos sociales, conferencias, talleres, etc; son herramientas para un público externo extenso, que ayuda a llevar toda la información que deseamos que nuestros clientes potenciales estén enterados. (Fernando Martín, 1995: p.92)
- Las redes sociales son importantes dentro de la empresa ya que cuanto más crece una empresa, más poderosa se hace la red de relaciones profesionales, es una forma de comunicación y acercamiento con los clientes y así poder generar la imagen de la empresa.
- Otra herramienta de comunicación externa es la de una revista, periódico o notas de prensa, el cual permiten una información más global.
- Una de las herramientas para la comunicación externa son las vallas publicitarias, las cuales tienen normas y reglas para poder colocar en un sitio público dependiendo la localidad, ciudad, etc.
- Los eventos sirven para persuadir, motivar ya que no sirven solo para mandar mensajes, sino venden aptitudes y valores de marca de la empresa para mantener el producto en la mente del consumidor. (Fernando Martín, 1995: p.93)

- El BTL es una comunicación de medios clara y precisa que ayuda al desarrollo de la marca para que se difunda más rápido a los consumidores, como ejemplo tenemos los catálogos, páginas web, seminarios, presentaciones, folletos, correos directos, entre otros.
- Los ATL son medios masivos de la comunicación, los cuales llegan de forma visual a los consumidores, esto permite que la persona sienta dependencia e identificado con el producto y así obtener recordación del mismo. Por ejemplo los ATL son los comerciales en la tv, periódicos, revistas, entre otros.
- El “Patrocinio”, es por el contrario, la contribución prestada a una manifestación, a una persona, a un producto o a una organización, a cambio de obtener para ella el beneficio directo del derecho a incluir publicidad de marca.
- El “Auspicio”, Es un aval que se puede solicitar desde la organización de un evento a entidades privadas con el fin de darle jerarquía al encuentro que estamos organizando.
- El *“Mecenazgo”*, en general, designa un sostén (financiero o material) aportado a una obra o a una persona para el ejercicio de actividades que presentan un carácter de interés general y sin contrapartida directa por parte del beneficiario. (Fernando Martín, 1995: p.95)

## EMPRESA Y PÚBLICO EXTERNO

Figura # 7



Diseñado por: Autora

### 2.9. ¿Qué son los Públicos?

Público es el conjunto de individuos que tienen algo en común ya sea por alguna afición, gustos, etc. con los cuales la empresa se va a dirigir para comunicar.

Los públicos tienen diferentes tipos de características que permiten especificar el perfil de la población a la cual, la empresa tiene como público objetivo como son: los sociodemográficos que son los individuos que se agrupan en función de variables como el sexo, la edad, lugar de residencia, el nivel de estudios.

También se encuentran los socioculturales, los cuales se les define por la clase social, nivel de estudios, ocupación y profesión. Los socioeconómicos se agrupan por el nivel de renta, patrimonio, estructura del gasto, es decir por su nivel de ingresos. Encontramos también a las sociopolíticas que son los que

tienen una afiliación política, simpatía por grupos sindicales e importancia como autoridad pública y finalmente las psicológicas tomando en cuenta la personalidad, el estilo de vida y el sistema de valores. (Ana Isabel Jiménez, 2007:p.67)

Las organizaciones buscan un perfil que vaya acorde a los intereses de cada tipo de público los cuales tienen diferentes intereses, gustos, objetivos, sentimientos; teniendo en cuenta la percepción que tenga cada uno y tratar con mucho cuidado para poder saber llegar a ellos y así posicionarse en la mente de cada uno.

Los públicos confunden muchas veces que comunicación corporativa es marketing y no lo es; ya que el marketing se enfoca a la publicidad, relaciones públicas y todo relacionado a la venta ya sea de producto o servicio, cumpliendo tareas en un corto plazo.

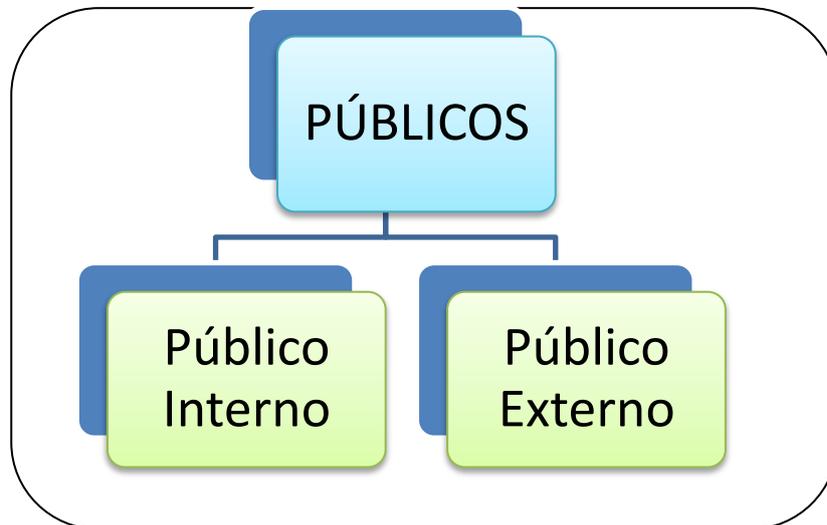
La comunicación corporativa da mucha más atención al cómo lograr una buena relación tanto del público interno como el externo con una buena comunicación e información, mantenerlos al tanto de lo que está pasando dentro de la organización, su interés es lograr estos cambios en un largo plazo. (Benito Castro, 2007: p.63)

### **2.9.1. Tipos de Públicos**

Tenemos dos tipos de públicos como podemos apreciar en la siguiente figura.

## TIPOS DE PÚBLICOS

Figura # 8



Diseñado por: Autora

### 2.9.2. Públicos Internos

La comunicación va dirigida hacia dos tipos de públicos que son: Los externos e internos. Según María Luisa Muriel (1980:p269). “Los públicos internos están formados por las personas que se encuentran directamente vinculadas a la institución”.

Los públicos internos son las personas que conforman la organización, es decir los colaboradores todos los que trabajan para que la organización salga adelante y los públicos externos son todos los clientes, proveedores, es decir todos los que se encuentran fuera de la organización.

Se puede hablar como tipos de públicos internos los recursos humanos quienes son los principales dentro de la comunicación, la familia de los colaboradores, los accionistas, los proveedores, distribuidores.

Si se dice que la comunicación interna es como se refleja la organización, el público interno también es externo ya que se debe tener conocimiento sobre lo que se comunica fuera de la empresa.

El público interno se transforma en el primer canal para dar a conocer al público externo sobre la empresa en forma permanente con mensajes correctos y coherentes. (Brandolini Alejandra, 2009: p.31)

El público interno conoce a la organización de una manera más directa puesto que sabe sobre la cultura, su identidad, sus defectos, sus problemas; es por esa razón que los colaboradores son algunas veces desconfiados sobre lo que la alta dirección les comunica.

Dentro de la organización en los públicos internos, también se utiliza la persuasión ya que la información que se entrega es a beneficio de la empresa, pero se desea que los colaboradores cumplan de carácter urgente las responsabilidades que se necesita en esos momentos. La información es enviada de forma en que los colaboradores pueden aportar ideas y así facilitar el trabajo, motivando a la gente para que se cumpla con los objetivos planteados por la empresa. (Benito Castro, 2007:p.57)

La comunicación externa se dirige específicamente al público externo de la organización, es decir que tengan algún tipo de vínculo pero que no formen parte de la organización. (Alejandra Brandolini, 2009: p.11)

### **2.9.3. Públicos Externos**

La comunicación Externa es la cara de la empresa, por la cual la comunicación corporativa tiene una importante función dar a conocer a su público externo lo

que es la empresa, trabajando en su imagen corporativa, los beneficios que en ella pueden encontrar, el trato de la gente con sus clientes, etc. Lo que se busca es diferenciarse de la competencia obteniendo un valor agregado distinto, que reconozcan lo que es la empresa, más no comparándola con la demás.

Al hablar de comunicación externa se refiere a la imagen que muestra la empresa frente a los futuros clientes, se da a conocer los resultados de la empresa, los productos y servicios que ofrece para servir al cliente. (Benito Castro, 2007: p.19).

### **Tipos de públicos externos**

Los tipos de públicos dentro del entorno organizativo lo componen los trabajadores, los medios de comunicación, la comunidad local, los clientes, los proveedores, los consumidores y públicos terceros o especiales, es decir a todos los clientes que no tengan relación directa con la organización. (Jordi Xifra, 2009:p60)

Los medios de comunicación son los públicos externos importantes para la organización ya que son la actividad más práctica para los expertos en relación pública y con estos buscar objetivos de impacto; es decir los resultados que se obtenga y los objetivos de producción los cuales se refieren con el profesionalismo de las relaciones públicas en representación del cliente.

Mantener buenas relaciones con la comunidad es muy importante ya que de esto dependen las ventas y la buena producción. La organización puede distribuir cierta información por medios distintos como son: las publicaciones,

reuniones y el más importante las visitas a los clientes para que puedan hablar cara a cara. (Benito Castro, 2007: p.30).

## **2.10. Comunicación Corporativa**

Es importante dar a conocer la Comunicación Corporativa en todas las empresas, ya que es primordial la Comunicación, para poder generar buenos resultados y que todos los colaboradores se dirijan al mismo objetivo que la empresa; existen departamentos que son de gran ayuda como son Comercial y Recursos Humanos, los cuales tienen su público objetivo para dirigirse y saber cómo operar con cada uno de ellos. (Benito Castro, 2007: p.10)

En estos tiempos es necesario la retroalimentación y saber si el mensaje que se dio fue comprendido, es por eso que en estos tiempos la comunicación es realmente importante porque sin ella no existiría nada, ni nadie se entendería, cada uno jalaría al lado que más que le convenga y no se lograría una equidad ni una meta en común. (Benito Castro, 2007: p.14)

La Comunicación Corporativa es el todo y dentro de este existen otros departamentos que complementan a la organización y así en grupo trabajan de la mejor manera posible para dar los mejores resultados a la organización.

La comunicación Corporativa dentro se puede convertir hoy en día en la respuesta adecuada para la empresa, ya que gracias a ella podemos saber que falencias o que virtudes tiene la empresa para seguir adelante o mejorar en distintos aspectos para crecer como empresa.

Para cumplir con cualquier propósito, toda empresa necesita de un departamento que sepa cómo llevar la comunicación, con herramientas

apropiadas en el momento oportuno y de acuerdo al público que este dirigido. Gracias a la comunicación se puede encontrar una serie de eventos que solo con un buen manejo a lo que se refiere comunicación corporativa, podemos llegar con buenos resultados. (Benito Castro, 2007: p.16)

La comunicación corporativa trabaja por la empresa para obtener resultados positivos, con la sencilla razón de que su misión y su campo de acción es la empresa.

La comunicación corporativa no deja a un lado la relación con los colaboradores, al contrario la comunicación corporativa trabaja para ellos, pero también pensando primero en la empresa con estrategias de obtener resultados positivos pues se trabaja por la empresa y para el bienestar de la misma, es la herramienta estratégica para lograr un valor agregado y diferenciarse de las empresas dentro del entorno competitivo.

Es importante la Comunicación Corporativa ya que facilita el logro de los objetivos ya sean económicos, social, de rentabilidad, buena imagen al público externo e interno, ya que gracias a la comunicación alcanza a tener mayor ventaja sobre la competencia, diferenciándose de ser una empresa que da apoyo a sus colaboradores que se maneja de una forma profesional y equilibrada.

La empresa debe procurar cuidar bien su imagen ya que es la cara de la empresa, la gente se deja llevar mucho por lo que ve, es por eso que muchas empresas al descuidar su imagen han fracasado o la gente las ha olvidado porque piensan que sus productos y su servicio será igual, es por ello que se debe encontrar la mejor estrategia para mantener a la empresa con una muy buena imagen. (Benito Castro, 2007: p.20)

Las empresas con la Comunicación Corporativa para su público interno, tiene como finalidad dar a conocer a todos sus colaboradores, las metas planteadas que se quieren conseguir en un corto, mediano y largo plazo.

Y para su público externo, tiene la finalidad de obtener una mejor comunicación con el entorno para conocer las necesidades de nuestro público objetivo en el que desarrolla sus actividades.

Dentro de estas existe la comunicación integral y la global, es el resultado de la comunicación interna y externa. (Benito Castro, 2007: p.9)

La Comunicación Corporativa da a conocer a sus colaboradores la misión, visión y todo lo que respecta a la empresa para obtener mejores resultados y así lograr un mejor entendimiento e interés en sus colaboradores ya que es el público más importante de la empresa.

La conexión directa de los colaboradores de una empresa es el departamento de Recursos Humanos ya que la gente tiene confianza de informar o comunicar lo que piensa o está sucediendo dentro de la organización para obtener resultados a favor de ellos, pero también está la comunicación corporativa de la cual se basarán las acciones que se tomen, haciendo asesorías e investigaciones de lo que está pasando y obtener respuestas. (Benito Castro, 2007: p.18)

La atención que se debe dar a la comunicación corporativa es muy importante, pues no es añadir algo más a la empresa, sino que es encontrar la respuesta del público puesto que con ella se puede conocer las necesidades tanto internas como externas gracias a las herramientas que la comunicación practica.

La comunicación corporativa es una de las profesiones más recientes, pero eso no quiere decir que no sirva, al contrario las organizaciones la han visto de una manera importante en el momento de dar una información, es una materia fundamental para construir y mantener cualquier estructura organizativa. (Benito Castro, 2007: p.33)

Es importante aclarar que la comunicación corporativa depende del responsable que este dirigiendo el departamento de comunicación ya que de él depende que la carrera sea conocida de una manera profesional, importante, organizada, que sea un aporte a la organización y a la cabeza de la empresa, para así lograr el propósito que busca. La comunicación Corporativa como instrumento de gestión, más o menos habitual en nuestros días, puede gozar de mayor o menor poder (Benito Castro, 2997: p.38)

En la antigüedad como en la actualidad la comunicación es importante para saber lo que se necesita, la información en las empresas es el pilar para que se pueda mantener ya que sin ella no sabrían los públicos lo que necesitan y la empresa no podría darse a conocer, ni informar todos los beneficios que tienen.

La comunicación no solo debe existir en la vida diaria, se debe practicar en la parte profesional ya que es importante porque se trabaja no solo con una o dos personas sino, cientos de personas; que no todos tienen los mismos gustos, sentimientos, necesidades, obligaciones, es por esta razón que al momento de comunicar, podemos distinguir con qué clase de público se está tratando. (Benito Castro, 2007: p.97)

Dentro de una organización la comunicación debe ser abierta, fluida y clara, tanto dentro como fuera de la organización.

La comunicación ha optado por utilizar el convencimiento, haciendo uso de la persuasión, de la cual obtiene resultados positivos ante cualquier evento, circunstancia, etc. La comunicación es el medio por el cual la gente puede informarse de lo que ocurre en la empresa.

Gracias a la tecnología podemos afirmar que la comunicación existe alrededor del mundo, ahora se puede comunicar de país a país con tan solo una cámara o un simple mensaje de texto para saber cualquier información o mensaje que uno quiere transmitir. La tecnología es una herramienta que nos facilita y nos disminuye el tiempo de comunicación.

La comunicación corporativa es la que da movimiento a la evolución de las empresas ante sus públicos ya que maneja el poder del convencimiento que se puede lograr para obtener lo que la empresa necesita y poder dar una mejor gestión en lo que la organización este buscando. (Benito Castro, 2007: p.97).

## **2.11. Matriz Axiológica**

Es de gran importancia para las organizaciones porque permite evidenciar el significado de los valores y principios corporativos para los diferentes grupos de referencia.

## Matriz Axiológica

Tabla # 6

Grupos de referencia / Principios y valores	Clientes	Autoridades	Proveedores	Colaboradores	Estado	Medio Ambiente	Competencia
<b>Puntualidad</b>	X	---	---	---	X	X	---
<b>Responsabilidad</b>	X	X	X	X	X	X	---
<b>Respeto</b>	X	X	X	X	X	---	X
<b>Iniciativa</b>	---	X	---	X	X	---	---
<b>Servicio</b>	---	X	X	---	---	---	---
<b>Honestidad</b>	X	X	X	X	X	---	X
<b>Productividad</b>	---	X	---	X	X	---	---

## 2.12. Comunicación Estratégica

Una de las estrategias de la comunicación es la repetición, tanto en un mensaje, una información, una obligación, una regla, una norma, etc., gracias a la repetición dentro de la organización se puede utilizar para que los colaboradores sepan y tengan presente cual es la misión y la visión de la organización y espera que ellos también lo cumplan.

La repetición dentro de una venta es muy importante ya que la mente queda posicionada de la marca o la publicidad que escucha o mira por algún tiempo, este tipo de estrategias se lo hace tanto dentro de la empresa con cada uno de los colaboradores y con el público externo, a través de vallas publicitarias, medios de comunicación, etc., se usa en Comunicación Corporativa, pero no solo al final del proceso, sino durante todo el tiempo que sea necesario, pero eso si; evitando que el público se canse o se aburra de mirar lo mismo, para esto se debe tener distintas tácticas de ofrecer el producto, pero siempre con el mismo objetivo “vender”. (Benito Castro, 2007:p.76)

La estrategia de comunicación es importante dentro de una empresa, ya que depende de ella para que la empresa crezca y pueda llegar a todas sus públicos, gracias a cada una de las estrategias podrá superar a la competencia y lograr a tener un valor agregado distinguido. Es una implementación, una estrategia de comunicación corporativa será motor de cambios en los modos de gestión de las comunicaciones de la empresa. (Van Riel, 2004: p.95)

## **2.13. Identidad e Imagen Corporativa**

### **2.13.1. Concepto de Identidad**

La identidad es un conjunto de características con valores, creencias, actitudes, etc, los cuales determinan la personalidad y manera de ser de la organización, es con la cual se puede diferenciar una empresa con otra.

La identidad es la personalidad de alguien, con su propia biografía, educación, su forma de ser, su cultura, su comportamiento, su forma de pensar, actuar, con normas y éticas bien definidas. (Ana Isabel Jiménez Zarco, 2007: p.21)

Conforme la identidad sigue surgiendo dentro de una organización, esta crece cada vez más ya que se vuelve más fuerte con cada una de sus actividades de la misma, con más experiencia, profesionalismo, con nuevas circunstancias que todos los días puede crear un problema o una solución (Gray L. Kreps, 1995: p.146).

La identidad queda grabada en la mente de los colaboradores que conforma la organización, está en la base de una imagen sólida, se debe conocer tanto su visión, misión, su logotipo, su forma de trabajo; ya que todos van a trabajar hacia un mismo objetivo y para lograr esto debe estar bien informado de la historia de la empresa y como ha ido evolucionando y creciendo.

Es un proceso que empieza a formarse dependiendo de ciertas condiciones de la organización que han estado pendientes desde el momento que se creó; a partir de esto se forma una imagen sobre la empresa que permite actuar de acuerdo al público objetivo que se dirige la organización. (Ana Isabel Jimenez, 2001: p.24)

La identidad se refiere a la forma en que la empresa se representa ya sea en el logotipo, colores, símbolos, tipografía, comunicación, principalmente en el comportamiento que adoptan todos los colaboradores en las empresas y las formas por medio una empresa demuestra su personalidad. (Tironi, 2004: p.70)

La identidad ayuda a la organización a posicionarse tanto a la empresa como sus productos dentro del mercado, de manera en que el público objetivo se identifique por sus valores, creencias y lo siga para que la organización crezca.

### **2.13.2. Identidad Corporativa**

Los públicos pueden diferenciar de una empresa con otra, por la identidad corporativa ya que cada organización se maneja de una manera distinta que otras, ya sea desde el logotipo, sus colores, su nombre, su slogan, los signos, etc.

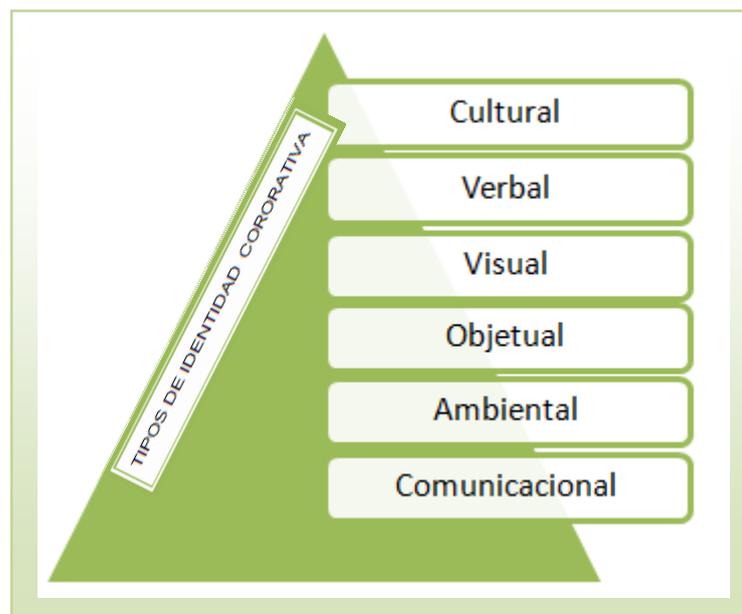
La identidad corporativa puede modificarse con el tiempo y puede llegar a cambiar su imagen ya que se puede alterar los rasgos que forman la identidad, aunque esto no es común porque que la identidad es bastante estable durante todo el tiempo y así el público puede identificar de manera más fácil la organización con la cual se identifique. (Ana Isabel Jimenez, 2007: p.24)

Es importante que la empresa establezca cuales son los rasgos que le favorezca al momento de establecer la imagen corporativa; ya que los públicos al mirar la imagen de la empresa ya sea en el logotipo es más fácil que se identifiquen y la marca se empiece a posicionar en la mente del consumidor.

La identidad corporativa se puede diferenciar por sus valores corporativos los cuales pueden ser percibidos por los públicos y determinar de una forma clara a la organización; siendo esta una ventaja ante la competencia para que conozcan la potencialidad que tiene la organización y de esta forma poder manejar de una manera especial a cada uno de sus colaboradores y a su público externo. (Bento Castro, 2007: p.58)

## TIPOS DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Figura # 9



Diseñado por: Autora

- **Cultural.**- Es uno de los tipos más importante para la construcción de la identidad corporativa, está conformada de percepciones que conjugan a través de la unidad estratégica empresarial y los sistemas de valores corporativos que surgen de la historia de la empresa, la estructura y la

organización interna, representando el estilo corporativo de una empresa.

- **Verbal.-** Se encuentra compuesto por el nombre de la organización. Se lo registra tanto legal como social, debe cumplir con principios de originalidad y debe ser único con el fin de no caer en confusiones, es un eje importante en la identidad de la organización.
  
- **Visual.-** Lo que se desea es crear una imagen de la empresa fácil de retener en la memoria a través de la utilización de diseños. La identidad visual es aquella que está conformada por los signos gráficos externos de la empresa, tales como los colores corporativos, los logotipos o la señalización.
  
- **Objetual.-** La personalidad corporativa que está reflejada en los productos que se venden en una determinada empresa conforman un aspecto de la identidad corporativa.
  
- **Ambiental.-** La identidad del lugar, además de ser lugar de encuentro, atención, servicio, compra y consumo, es el ambiente donde el público vive una experiencia general.
  
- **Comunicacional.-** Se establecieron los componentes de la Identidad corporativa con una buena gestión comunicacional, la comunicación se manifiesta mediante el comportamiento organizacional, el simbolismo y los mensajes. (Joan Costa, 2004:p.36)

### **2.13.3. Concepto de Imagen**

Imagen se refiere a figura, es un término que proviene del latín *imāgo*, es una representación visual de un objeto, en términos más simples se puede hablar como imagen a la representación de un objeto, animal o persona y que la puede sustituir o remplazar dado el lugar donde se lo ubique.

La imagen muchas veces no solo es lo que se ve, sino cuando uno se imagina mientras alguien le comenta o le cuenta algo. La palabra imagen tiene una infinidad de significados que dependiendo de su asociación le darán diferentes utilidades y conceptos. (Lucia Santaella, 2003: p.6)

La imagen puede ser algo visual siendo este percibido por los sentidos; se puede manipular con la finalidad de representar algo que no es real o hacer creer a alguien algo diferente u ocultar ciertos detalles.

Dentro de la comunicación existe tipos de imagen como: imagen gráfica, imagen mental, entre otras que den a conocer los tipos de imágenes de las empresas para definir las de alguna manera.

### **2.13.4. Imagen Corporativa**

Una imagen es una representación visual que manifiesta la apariencia visual de un objeto real o imaginario. Algunas veces imagen se entiende como representación visual o percepción. Existe otro tipo de imágenes, las imágenes mentales, las cuales son las que la gente interiormente las crea en su mente y las imágenes creadas son las que representan por medio de pintura, fotografía, etc.

Según Paúl Capriotti (1999: p.28), La imagen corporativa es la imagen que tienen los públicos de una organización en cuanto entidad, es decir que la nueva mentalidad de imagen corporativa va más allá de las ventas y lo económico, más bien es como se la ve fuera de la organización representada por sus colaboradores los cuales buscan integrarse a la sociedad.

La imagen es un concepto de recepción. (Eugenio Tironi, 2004: p.69) Es importante llevar una buena imagen para crear una buena reputación ante los clientes y así obtener los resultados esperados tanto en ventas como en la cartera de clientes.

Dentro de la imagen corporativa se debe tener en cuenta que la coordinación en el logotipo, los colores, el nombre y la cultura corporativa, deben siempre ir de la mano para que todo tenga sentido. La imagen corporativa sería una de esas estructuras mentales cognitivas que se forma por medio de las sucesivas experiencias de las personas con la organización.

La imagen corporativa se refiere a cómo percibe el público una compañía, esta debe ser atractiva, para que a la gente le de curiosidad e interés de conocer y así sea más fácil la venta del producto o servicio que ofrezca la organización. (Van Riel, 1997: p.28)

La identidad corporativa son todas las características de la organización que demuestran la manera de ser. La parte física de la organización es muy importante, puesto que gracias a ello se puede identificar y diferenciar ante la competencia.

Dentro de la identidad organizacional se encuentra la marca, la cual mediante los inicios de creación de la empresa, aparece los rasgos, símbolos, colores,

formas, letras, de acuerdo a la personalidad de la organización, siendo esto importante porque es lo que se va a proyectar a los clientes. (Ana Isabel Jimenez, 2007: p.24)

La marca es la esencia que favorece a la empresa pero ésta debe ser fácil de reconocer y recordar, el nombre debe ser una sola palabra con un sonido agradable y que no tenga dobles significados.

## **2.14. Cultura Corporativa**

Según Sara Diez (2005: p.14)

“Todos los trabajadores deben conocer los aspectos más relevantes de la cultura de la organización y su filosofía, la estrategia de la empresa y los objetivos que se pretenden alcanzar en un período de tiempo determinado”

Es importante que los colaboradores de las empresas conozcan cuales son las reglas, normas, los procedimientos a seguir según el manual de la empresa, para así tener todos un solo objetivo, una sola mira sobre que se pretende alcanzar tanto dentro como fuera de ella.

La cultura influye en la forma en que se comunican lo colaboradores de una organización, es por eso la importancia que debe tener la cultura corporativa dentro de una empresa.

La cultura organizacional cumple ciertas funciones las cuales hacen bien a la empresa como delimitar una organización con otra, envía el sentido de identidad a los colaboradores de la empresa generando un compromiso personal manteniendo unida a la organización.

Es un conjunto de creencias, valores, costumbres de personas que forman una organización, algunas veces pueden ser negativas, pero se debe destacar las cosas buenas con una cultura alineada con los objetivos claros que se ha planteado la organización y así lograr que la organización crezca.

Toda empresa tiene su propia cultura, ya que se refleja la personalidad del creador de cada empresa y de la gente que trabaja en la organización. (Michael Ritter, 2008: p.59)

La cultura es el conjunto de entendimientos importantes que los miembros de una comunidad tienen en común, las llamadas relaciones humanas son las interesadas en crear y mantener entre los individuos relaciones cordiales, vínculos amistosos, basadas en ciertas reglas aceptadas por todos. Al comparar con las relaciones públicas se puede decir que buscan insertar a estas organizaciones dentro de la comunidad, haciéndose comprender, tanto por sus públicos internos como externos, de sus objetivos y procedimientos a fin de crear vinculaciones provechosas para ambas partes mediante la concordancia de sus respectivos intereses.

### **Funciones de la Cultura Corporativa**

De forma general puede decirse que la empresa y el empresario se enfrentan a nuevos retos que demandan cambios sustanciales en su proyección orientada a la eficiencia y eficacia inherentes a una óptima adaptación al entorno y a la obtención de la competitividad tan proclamada, por tanto, la cultura es uno de los elementos claves para conseguir la integración entre dos grupos.

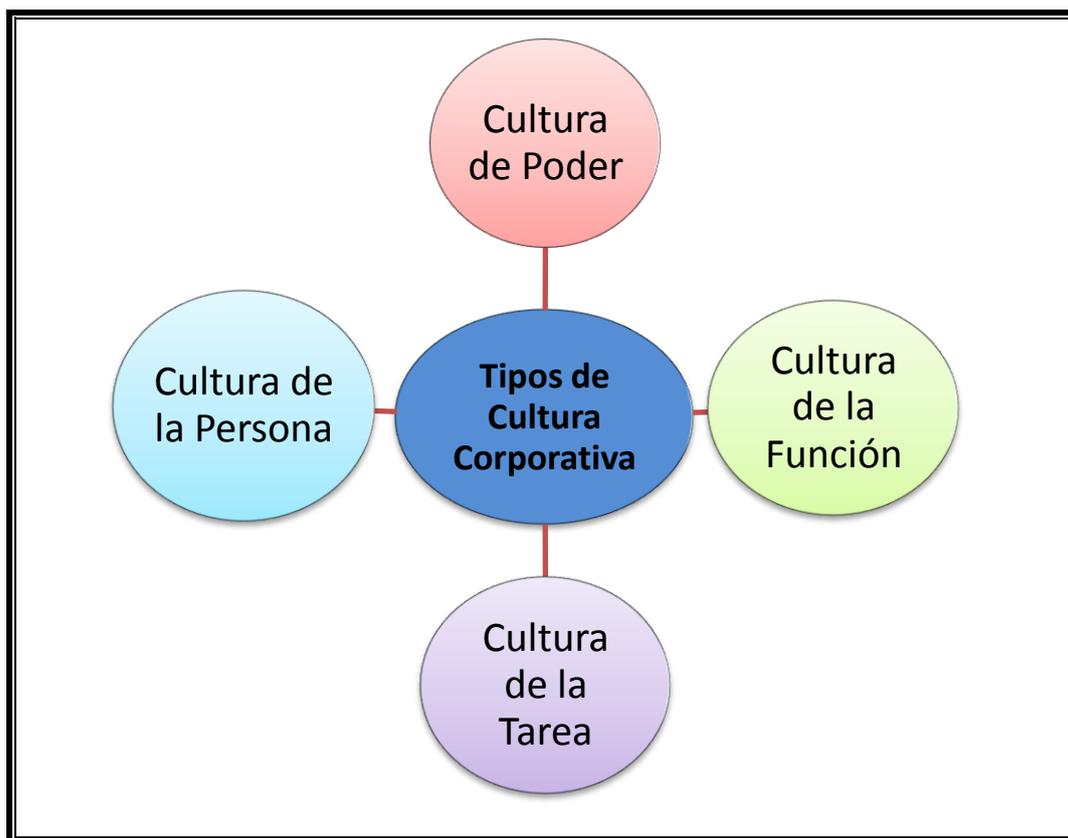
La cultura organizacional cumple con varias funciones importantes al momento de transmitir la identidad de la organización a los colaboradores, también facilita el compromiso y la confianza con los miembros de la empresa, logrando la estabilidad y el buen trabajo.

Para que un empleado se sienta cohesionado, es decir integrado a la empresa y comprometido, es necesario que conozca los objetivos de la organización y estos deben coincidir con sus propios valores y así se puede resolver problemas futuros como son a adaptación al entorno, integración interna, etc.

Las organizaciones tienen su cultura, misión, visión, objetivos específicos, valores, normas diferentes, pero todas las organizaciones están dispuestas a un cambio para lograr el éxito esperado.

### TIPOS DE CULTURA CORPORATIVA

Figura # 10



Diseñado por: Autora

### **1.- La cultura del poder**

Dentro de una organización fuerte en su ámbito empresarial, tienen miembros dedicados y concentrados en el poder; las cuales llegan a convertirse en monopolios por su rapidez en reaccionar en distintas situaciones.

### **2.- La cultura de la función**

Es una cultura que se basa en la burocracia de los individuos, aquí no es importante el comportamiento en el ámbito profesional solo que realice lo que tenga que hacer ya que sus valores predominan en la lógica y la razón.

### **3.- La cultura de la tarea**

Esta cultura hace que los colaboradores de las organizaciones se apoyen entre los compañeros brindando confianza, conocimiento y experiencia.

### **4.- La cultura de la persona**

Este tipo de cultura se da primordialmente en pequeñas empresas, que aun no cuentan con una estructura ya definida.

### **Medios de la Cultura Corporativa**

- **Revistas.-** Es una publicación orientada a ofrecer información sobre lo que está ocurriendo en la actualidad de la organización.

- **Flyers.-** Con los flyers se transmite información sobre los productos o servicios de una empresa, llamados también Volantes.
- **Dípticos.-** Sirven para promocionar las actividades que realiza la organización, se puede observar en las empresas sólidas en donde la importancia es informar acerca de lo que realiza la organización, son elegantes y efectivos.
- **Trípticos.-** Está formado por tres paneles que se producen al plegar dos veces una hoja, sirve como un elemento publicitario ideal para comunicar ideas de una empresa o servicio que brinde.
- **Vallas.-** En este se fijan anuncios o mensajes publicitarios, se los colocan en lugares céntricos donde todos puedan mirar.
- **Cartelera.-** Es un medio de información muy eficaz que permite ir rotando la información de manera semanal, mensual, etc.

## 2.15. Relaciones Públicas en las empresas

Las relaciones públicas abarcan una serie de herramientas para llegar a comprender a la gente y hacer llegar los mensajes de una forma clara para los distintos públicos.

Según (Denis Wilcox, 2006: p.6)

“Las relaciones públicas constituyen un proceso que implica muchas cuestiones sutiles y de gran alcance, incluye la investigación y el análisis, la

creación de una política, la programación, la comunicación y la retroalimentación con muchos públicos”.

El principal objetivo es fortalecer los vínculos con los distintos públicos, con distintas estrategias para ser aceptadas por ellos. Por medio de las relaciones públicas se puede llegar a consensos para lograr la fidelidad y apoyo de los públicos proporcionándoles lo que la gente necesita y busca.

Las relaciones públicas tienen varias maneras de llegar al interés del público, el feedback es importante para la comprensión del mensaje ya que solo así podemos saber si el mensaje fue recibido como se desea. (Denis Wilcox, 2006: p.11)

Según Jordan Xifra” (2003: p.47) Las Relaciones Públicas son una profesión joven, que sólo en los años 80 empezó a acercarse a un verdadero estatus profesional” .

Las relaciones públicas son más que ganar negocios y hacer publicidad o propaganda, estas han hecho que las organizaciones sean más sensibles a sus públicos, permiten establecer entendimiento y una comunicación entre nuestro público y nosotros, esto implica resultados positivos con la solución de problemas como un sistema de ayuda.

“Las relaciones públicas constituyen la función directiva de establecer y mantener relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y los públicos de los que depende su éxito o fracaso” (James Scott, 2003: p.7)

Abarcan una serie de herramientas para llegar a comprender a la gente y hacerles llegar los mensajes de una forma clara, esto implica resultados

positivos con la solución de problemas como un sistema de ayuda para nuestro público objetivo al cual vamos a atacar.

Se debería fomentar una comunicación abierta, bidireccional y una comprensión mutua, con la idea de que la organización también cambie sus actitudes y comportamientos a lo largo del proceso, sin que esto se deje únicamente al público objetivo. (Denis Wilcox, 2006: p.8)

Tiene varias maneras de llegar al interés del público, es importante conocer si el mensaje fue entendido correctamente, es decir que es deliberada, por eso se usa el feedback que es la comunicación bidireccional para la comprensión del mensaje.

Los relacionistas públicos tienen la habilidad de redactar correctamente, y el conocimiento de los medios, siguen siendo vitales, pero también lo es la formación en dirección, la logística, la organización de eventos, la creación de coaliciones, la definición de supervisión del personal.

También tienen muchas habilidades y buenas herramientas para informar lo que desea de una manera que entienda el receptor ya que tienen capacidad de redacción, de investigar lo que necesita y la capacidad de resolver problemas.

Siempre buscan que un tema este en la agenda de los medios de comunicación, pues este es un punto clave para la organización en lograr los objetivos planteados. (Denis Wilxon, 2006: p.29).

Dentro de la Fundación Patronato San José las relaciones públicas juegan un papel importante, puesto que tienen el objetivo de dar a conocer al público

interno todo lo relacionado a la fundación como: los proyectos, la historia, su misión, su visión.

Al público externo, refiriéndose a los ciudadanos de la ciudad de Quito, es dar a conocer ¿qué es la Fundación?, ¿qué hace?, ¿a qué se dedica?, ¿a quién pertenece?, ¿cómo está formado?, sus principios, sus valores, sus objetivos a alcanzar, etc.

Dentro de la Fundación Patronato San José las relaciones públicas van a ir enfocadas hacer publicidad de uno de los proyectos, haciendo hincapié en todo lo que se ha indicado anteriormente, tanto para el público interno como el externo de tal manera que la fundación esté presente en la mente de las personas y la ayuda que presta, ya sea en la educación o apoyo moral y en reinsertar a las personas en la sociedad para que tengan una vida digna; o sea para que también sepan a quien dirigirse, con para tener una mayor y mejor información.

### **2.15.1. Reseña histórica de Relaciones Públicas**

Las relaciones públicas se crean por la necesidad de comunicarse, generalmente de carácter informativo.

Es una disciplina joven, comparada con otras ya que cada vez sigue avanzando y cambiando para seguir mejorando en la comunicación.

Es importante una comunicación estratégica para conseguir los fines planteados y los objetivos de las organizaciones.

Las relaciones públicas son indirectas ya que si se mira de distintos enfoques, los mensajes tienen características con mensajes subliminales al momento de difundir ya sea un servicio o algún producto que le convenga hacer conocer de la organización. (Antonio Castillo, 2009: p.51)

Han evolucionado las relaciones públicas, cabe resaltar que una organización necesita mucho más cuando son grandes ya que aumenta la necesidad de relacionarse con los distintos públicos.

El tipo de comunicación que las relaciones públicas manejan es la persuasión de tipo interpersonal colectivo y no masivo, la cual busca cambiar el pensamiento de los públicos para lograr su objetivo.

Los orígenes de las relaciones públicas al parecer nacen de las sociedades mesopotámicas, griegas romanas o egipcias. La comunicación no era la mejor hace algunos siglos atrás ya que se dirigía más a la propaganda y no había una comunicación directa con el público.

Según Antonio Castillo (2009: p.52) la celebrada frase era “los tributos sin representación son una tiranía” es uno de los principales mensajes empleados para movilizar a los compatriotas, algunos historiadores consideran la Revolución americana como el origen de las RRPP.

### **2.15.2. Elementos de las Relaciones Públicas**

Los elementos de las Relaciones Públicas son: Asesoría, Investigación, relaciones con los medios de comunicación, publicity, relaciones con los trabajadores, relaciones con la comunidad, asuntos públicos, asuntos gubernamentales, gestión de conflictos potenciales, relaciones financieras,

relaciones sectoriales, desarrollo/capacitación de fondos, relaciones multiculturales, acontecimientos especiales, comunicación de marketing. (Denis, Wilcox, 2006: p.13).

Los profesionales de relaciones públicas dan consejos para una mejor relación y comprensión ante sus públicos, define las estrategias para crear una relación mutua y así enfocarse a la misma meta que desean conseguir, los medios de comunicación son importantes para la recepción y entrega de mensajes, es por esta razón que es importante llevarse bien y entregarles la mejor información, verás y completa.

La popularidad del término comunicación corporativa, también se debe a la idea de que es más genérico que el de relaciones con los medios de comunicación social. (Denis, Wilcox, 2006: p.16).

La gente piensa que las relaciones públicas solo se relacionan con los medios de comunicación social y es una comunicación persuasiva, es por esta razón que es preferible decir COMUNICACIÓN CORPORATIVA, ya que abarca toda la información y comunica a todos los públicos.

Se afirma que las relaciones públicas constituyen la quinta P. (Denis Wilcox, 2006: p.23).

Las relaciones públicas constituyen la quinta P, ya que las relaciones públicas no tienen una respuesta inmediata, tardan en adquirir los resultados.

“Las relaciones públicas crean una marca. La publicidad defiende una marca”  
(D. Wilcox, 2006: p.25).

La creación de una marca se logra ya que las Relaciones Públicas logran un acercamiento con los públicos, creando confianza, información, comprensión, busca lo que el cliente quiere y necesita y así tener la aceptación del consumidor.

Hoy más que nunca, el mundo necesita más información, pero comunicadores y facilitadores sensatos que puedan explicar los objetivos y métodos de personas, organizaciones y gobiernos a otros agentes, de forma socialmente responsables. (Denis Wilcox, 2006: p.44)

En los colegios deberían tener materias que se relacionen con las relaciones públicas ya que en todas partes se utiliza y es indispensable saber cómo reaccionar y conocer lo que necesita la gente. Cuando uno comunica debe ser de la forma más sincera, sensata, la información debe ser veraz y oportuna, que su investigación sea real con datos, cifras recientes.

“La selección estratégica y prudente de los objetivos de relaciones públicas y las metas vinculadas a la supervivencia y crecimiento de la organización permiten justificar que el programa de relaciones públicas es una actividad directiva viable” (Denis Wilcox, 2006: p.201)

El proceso de comunicación debe ser para informar y lograr una comprensión mutua y así poder transmitir de una forma clara los mensajes puesto que se debe saber cómo recibir y emitir los mensajes, como dar a conocer la información, respetar la opinión del público, conocer la manera de tener una buena comunicación con los medios y utilizar las herramientas más adecuadas.

### **2.15.3. Importancia de las Relaciones Públicas**

Las Relaciones Públicas son importantes en el desarrollo económico dentro de las organizaciones siendo este un factor fuerte en todas las empresas pues lo que buscan es vender.

Se dice que las relaciones públicas es la actividad con una gran visión ante las ventas ya que tiene un gran interés ante la sociedad pues debe tener una buena relación con la gente, las autoridades, es decir un interés público.

Las relaciones públicas son importantes dentro de una organización ya que tienen un contacto de conexión muy importante ante los negocios con el público externo y el público interno, así logran que la actividad económica crezca.

Es muy importante tener buenas relaciones con el público consumidor ya que ahí está el punto clave para saber dónde y cómo atacar, conociendo sus gustos, necesidades, importancia de lo que el cliente necesite, en esa medida se puede decir que la empresa tendrá éxito y la persona que haga relaciones públicas será un personaje indispensable en el desarrollo de la empresa. (James E. Grunig, 2000: p.74)

La publicidad en la actualidad se está debilitando ya que se puede observar que cada vez la repetición en ciertas vallas publicitarias y la cantidad de ellas, llega a hostigar a la mente de la gente, es por eso que las relaciones públicas son un factor importante para que la credibilidad de las empresas crezca y sea una herramienta que permita liberar la mente y encontrar los productos y servicios que la gente busca.

Las relaciones públicas no son una herramienta del marketing, al contrario se tiene como una visión holística ya que no depende de ninguna área sino que se llega a complementar con otras áreas como la comunicación, marketing, es por eso que es multidisciplinaria ya que forma parte para la creación de la identidad y cultura de la organización.

#### **2.15.4. Modelos de Relaciones Públicas**

El primer modelo (Publicity), se considera la propaganda, la desinformación y la manipulación, de las cuales se debe tener mucho cuidado ya que pueden existir mensajes distorsionados. También permite a las empresas obtener un espacio gratuito en los medios de comunicación, el cuál ayudará a las organizaciones como una vía práctica y rápida para que se difunda la actividad del negocio.

El segundo modelo, el de información pública, aquí se encuentra al periodista el cuál es un comunicador de información, es importante la investigación ya que debe informar a la audiencia sobre el caso.

El tercer modelo asimétrico bidireccional tiene el propósito de persuadir a la gente, ya que este sabe actitudes, aptitudes y conducta de la gente dentro de una organización, para que sepa cuál es el objetivo común de la empresa y sepa seguir para cumplir.(Daniel Baquero, 2008: p.68)

El cuarto modelo, el modelo simétrico bidireccional, la persuasión se da tanto dentro de la organización como con el público externo y así exista comprensión mutua, y así ser mediador entre ambos.

Todos estos modelos se utilizan en relaciones públicas dentro de las organizaciones dependiendo la situación que tenga.

#### **2.15.5. Herramientas de las Relaciones Públicas**

Existen varios tipos de herramientas de relaciones públicas más comunes, como son los seguimientos de medios, el cual sirve para difundir en los medios de comunicación sobre el tema a tratar o de la organización recopilando todos los hechos e información para así poder difundir fácilmente a la gente. (Octavio Isaac Rojas, 2008: p.111)

- La página Web hoy en día es una herramienta más común que va creciendo de forma global, todas las empresas en la actualidad la usan siendo este una ayuda práctica, visible, directa y rápida para manejar la información.
- Las Bases de datos es una herramienta más de las relaciones públicas que permiten actuar con efectividad accediendo a millones de documentos en forma más organizada y rápida para encontrar los datos de las empresas.
- Los boletines tanto internos o externos ayudan a establecer relaciones con sus colaboradores o gente externa como son los proveedores, clientes, distribuidores entre otros.
- La atención al cliente es una base de hacer buenas relaciones con los clientes ya que son lo más importante para establecer contacto directo con la gente a quienes se quiera proyectar una buena imagen sobre lo que es la empresa y sobre lo que ofrece.

- El dossier es un expediente con una etiqueta como referencia de la organización en cual se guarda en una carpeta toda la información que se desea dar a la gente.
- La rueda de prensa es una de las herramientas más comunes con las cuales se puede llegar a un número mayor de persona que con otras herramientas ya que entregan y difunden información de actividades, noticias, temas de interés por medios masivos como son radio, televisión, etc. (Octavio Issac Rojas, 2008: p.114).
- La entrevista es el procedimiento más utilizado por diversos profesionales, lo que se desea encontrar con las entrevistas es información precisa, real realizando preguntas de lo que se desea investigar, procurando que respondan de una manera franca y con la verdad.
- El comunicado de prensa son redactados de una manera sencilla en incluye todos los datos importantes para así aumentar las posibilidades de que se publique el comunicado.

## **Capítulo III**

### **Utilización de instrumentos de investigación para un resultado veraz**

#### **3.1. Metodología de Investigación**

La investigación que se va a realizar será para determinar el conocimiento de la ciudadanía ante la Fundación Patronato Municipal San José y sus actividades que realiza a lo largo de estos años, los programas que existen para quienes están dirigidos y definir cuáles son.

La investigación es una indagación o búsqueda de algo en este caso saber como se sienten los adultos mayores en la sociedad y en los diferentes centros de la Fundación Patronato San José y así adquirir conocimiento de un aspecto da la realidad.

A través de las encuestas, entrevistas y de más herramientas se puede tener una respuesta concreta, concreta y verás sobre lo que se va a investigar, también con todas las fuentes de información que exista.

### **3.2. Objetivo general de la investigación**

Difundir las actividades del proyecto 60 y PiQuito para que sea reconocido como un beneficio que ofrece el patronato San José para los adultos mayores de la comunidad quiteña a través de un Plan de Comunicación Institucional.

### **3.3. Propósitos de la investigación**

- 1.- Determinar el nivel de conocimiento de los adultos mayores que asisten al programa sobre las funciones que realiza la Fundación Patronato Municipal San José.
- 2.- Determinar cuál es la manera que los adultos mayores se enteran de la existencia y labores que realiza el programa 60 y PiQuito y de qué manera les gustaría enterarse.
- 3.- Establecer el nivel de implicación de los adultos mayores al programa y entre los asistentes.
- 4.- Establecer el nivel de conocimiento de la comunidad adulta de la ciudad de Quito sobre el proyecto 60 y piquito.
- 5.- Determinar el nivel de satisfacción de las personas que asisten al programa.

### **3.4. Tipos de investigación**

Los tipos de investigación que se utilizarán para la investigación de la tesis en curso serán:

### **3.4.1. Cualitativa**

El tipo de investigación que se va a utilizar es la cualitativa ya que tiene el objetivo de describir las cualidades tanto del proyecto como de la Fundación Patronato San José es decir la realidad sobre lo que está ocurriendo.

### **3.4.2. Cuantitativa**

Se va a aplicar un enfoque mixto para observar de una forma general el problema que tiene en este momento la Fundación Municipal Patronato San José, con la finalidad de utilizar las ventajas que ofrece tanto el enfoque cualitativo como el cuantitativo para generar soluciones.

### **3.4.3. Observación**

Se procederá a observar dentro de la fundación y cada uno de sus proyectos los problemas que le afecten al momento de realizar la comunicación institucional y el motivo por el cual se procede con el cambio de sus nombres y logos, se determinará las soluciones adecuadas y saber a qué grupo objetivo se debe dar mayor énfasis.

### **3.4.4. Descriptiva**

Se procederá de describir la situación actual del Patronato y sus actividades, en conjunto con los proyectos que están adscritos a éste.

Al unir los dos enfoques, los resultados obtenidos serán tanto inductivos como deductivos, permitirá tener resultados de los sectores más vulnerables de la población y el resto de la ciudadanía del Distrito Metropolitano de Quito.

### 3.5. Métodos de investigación

Los métodos de investigación que se utilizará en la presente tesis son:

- **Deductivo.-** Va de lo general a lo particular. Es un proceso analítico que presenta conceptos, definiciones, normas de las cuales se extraen conclusiones o se examinan casos particulares sobre la base de afirmaciones generales ya presentadas.
- **Inductivo.-** Es un método que se obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares.
- **Analítico.-** Es un método de investigación de un todo y luego estudiarlas y poder separar algunas partes.
- **Sintético.-** De igual manera es un método de investigación que consiste en reconstruir en el pensamiento todos los objetivos más simples y fáciles para luego llegar a lo más complejo.
- **Sistémico.-** Es un proceso mediante el cual se relacionan hechos aparentemente aislados y se formula una teoría que unifica los diversos elementos.
- **Estadístico.-** So una secuencia de procedimientos para el manejo de los datos cualitativos y cuantitativos de la investigación.

Se escogen estos dos métodos por las razones expuestas en el Capítulo II en la teoría de la metodología de la investigación.

## **3.6. Fuentes de investigación**

### **3.6.1. Primarias**

Para trabajar con las fuentes primarias se diseñaron cuestionarios, encuestas y entrevistas a expertos de la comunicación, psicólogos.

### **3.6.2. Secundarias**

Para trabajar con las fuentes secundarias de investigación se utilizó bibliografía especializada, documentación proporcionada por el patronato, publicaciones especializadas.

## **3.7. Análisis**

### a) Análisis Macro Ambiental

#### **1.- Factores Económicos Nacionales**

- **Crisis económica Nacional**

La crisis económica se representa en la incapacidad del Estado de cumplir sus compromisos establecidos dentro del presupuesto general del Estado. Se observaba que el destino de los recursos por lo general son destinados al pago de la deuda externa y poco se dirigía al sector social. En los últimos años, se ha revertido esta situación y el gasto se ha vinculado al aspecto social.

- **Concentración de riqueza**

La concentración de la riqueza se ha puesto de manifiesto en las últimas décadas en los polos de desarrollo urbano, lo que produjo el crecimiento de los cinturones de miseria en la mayoría de ciudades. Y esta concentración de

riqueza en pocas manos solo desarrolló en su mayor parte a la industria, al desarrollo comercial, empresarial, dejando a un lado la atención de los grupos más vulnerables.

- **Crecimiento económico**

Habido fluctuaciones del crecimiento económico, sin embargo, en años de crecimiento, no siempre significaba que los excedentes se destinan al aspecto social, sino generalmente se han dirigido para pagar el gasto corriente. Pero en la actualidad el crecimiento económico ha permitido dirigir recursos al sector salud, educación, vivienda, que si ha permitido de mejor manera llegar a grupos vulnerables de atención. Las cifras dadas han demostrado que ingentes recursos se han invertido en la obra social.

- **PIB**

Respecto al Producto Interno Bruto, es un parámetro de no consideración dentro del ambiente macro, puesto que esto constituye específicamente un elemento de macroeconomía que hace relación a todos los ingresos que obtiene el Estado fruto de las importaciones, exportaciones, sector tributario. El PIB viene a ser el elemento base o insumo para estructurar el presupuesto general del Estado, siendo éste último si, un factor de análisis para el tema que nos ocupa.

- **Inflación**

Respecto a la inflación, esta genera consecuencias generales en el aspecto económico de la población, que si afecta a los sectores vulnerables, pues la subida de precios de los principales productos de consumo humano, desde luego que afectan el bienestar del adulto mayor, más aún cuando en unos casos las pensiones jubilares no alcanzar para cubrir la canasta básica. Sin embargo, en los últimos cinco años se han incrementado las pensiones

jubilares que de alguna manera han ayudado a mitigar el problema del sustento de este sector social.

- **Tasas de interés**

Las tasas de interés, su inestabilidad o incremento afectarían cuando estos grupos vulnerables acceden a formas de microcrédito o crédito de consumo. De ahí de manera general, el adulto mayor en su mayoría al no ser ya parte de la población económicamente activa, ya no ser sujetos de crédito, no le afecta mucho.

## **2.- Factores Socio Culturales**

- **Migración**

Si ha afectado la migración sin lugar a dudas, porque muchos de los hogares han quedado bajo el cuidado de los adultos mayores que se ven en muchos casos impotentes de dar protección a los hijos de sus descendientes. Migración es sinónimo de desintegración familiar, por lo que en muchos casos, adultos mayores han quedado abandonados porque sus familiares han migrado y no han regresado. En este sentido, ha afectado considerablemente su seguridad, salud, y el aspecto psicosocial.

- **Pobreza**

La pobreza ha disminuido de alguna manera en el país, sin embargo, no significa que estos grupos de atención prioritaria estén mejor, todo depende de que como puedan tener acceso a centros especializados de atención y sobre todo a la educación que tengan y los derechos que puedan conocer y exigir.

- **Comunicación**

El derecho a la información y comunicación está estipulado en la Constitución de la República para todos los habitantes, y en la medida de esto, si los grupos de atención prioritaria no tienen acceso a información sobre sus derechos, o conocer donde pueden ser atendidos, sus reclamos, es un factor que si afecta en importante sus derechos. Por lo cual el sector público y privado está en la obligación de dar a conocer a estos grupos mediante campañas de comunicación los beneficios normativos a los cuales tienen derecho los ancianos, y de igual forma a donde pueden acudir para ser atendidos.

### **3.- Factores Políticos**

La política desde el ejercicio del poder no constituye una amenaza básica o fundamental para los grupos de atención prioritaria. La política solo influiría si es que el gobierno de turno tiene un enfoque social o no, o es solo un gobierno que favorece los intereses de las élites.

Para el caso de Ecuador el actual gobierno sin lugar a dudas, tiene un enfoque más social, ya que se ha observado que las políticas públicas si han incidido en este aspecto. Hay una mayor inclusión social y económica a favor de estos sectores.

La política ejercida a través de una legislatura, congreso o asamblea, no ha generado conflicto, más bien se ha dictado normativa a favor de estos grupos de atención prioritaria independientemente de la camiseta o partido político al cual pertenezcan, es decir ha existido consensos, por lo que no ha existido proyectos de ley que menoscaben los derechos de los ancianos, más bien la legislación para este sector se ha venido desarrollando ampliamente.

#### **4.- Factores Tecnológicos**

El análisis del factor tecnológico deriva del grado de acceso que tienen los diferentes países y el uso que se pueda hacer de ellos. Así en países desarrollados o del primer mundo, la tecnología ha permitido que los habitantes tengan un mejor nivel de vida, tecnología que es representada por medio de equipos y herramientas que son utilizados para la movilidad de los ancianos para su desarrollo psicomotriz. Es evidente que en nuestro país este factor si afecta, por cuanto este tipo de tecnología debe ser importada y muchas veces los altos costos no permiten ser aprovechados en el sistema nacional de salud, y menos aún en entidades privadas de atención para el adulto mayor.

##### **b) Análisis Micro Ambiental**

###### **1. Cliente**

Los adultos mayores como beneficiarios de este proyecto, se debe identificarlos de donde provienen, cual es su antecedente o situación socio cultural, incluso incide el aspecto geográfico, es decir, el beneficiario se constituye en un conjunto de situaciones diferentes que requieren un análisis específico para poder entender su realidad y saber darle una atención acorde a sus necesidades.

###### **2. Competencia**

La competencia sin lugar a dudas puede afectar el desarrollo de los proyectos, ya que en unos casos, el servicio privado puede dar una mejor atención que en el público, y esto puede provocar que por brindar mejores servicios la atención de otros centros sea deficiente. Por eso es importante, que exista una regulación o reglas de juego uniformes para que tanto el sector público como privado adecuen su trabajo de manera eficiente y se evite que por el fin de lucro el servicio sea deficiente.

### **3. Productos Sustitutos**

La atención que se da a estos grupos de atención prioritaria por lo general ha sido dar un techo, alimentación y servicio médico, siendo lo básico y principal. Sin embargo, se ha podido observar que el Municipio Metropolitano de Quito ha desarrollado el alcance de atención que se puede dar al adulto mayor, dando un valor agregado que va en beneficio, como son los llamados CEAMS, los mismos que brindan actividades de recreación, culturales, deportivos, que se podrían definir como productos sustitutos.

### **4. Proveedores**

Las personas tenemos derecho a recibir de parte de los proveedores productos y servicios de calidad. Consecuentemente, las entidades ya sea públicos o privados que dan atención al adulto mayor, se constituyen en proveedores y están en la obligación de dar el servicio respetando el principio antes descrito, caso contrario debe haber un sistema sancionatorio que proteja en forma efectiva los derechos del adulto mayor.

### **5. Intermediarios**

Dentro del que hacer social, o de las diferentes instancias institucionales aparecen diversos actores que de manera directa o indirectamente influyen o direccionan la aplicación de los beneficios para el adulto mayor. Así por ejemplo un trabajador social, voluntarios, cumplen un primer filtro de atención, que si no se lo hace de manera adecuada o profesional puede afectar sobremanera el bienestar del adulto mayor.

## **6. Matriz Resumen Miro Ambiente**

### **c) Análisis Interno**

#### **1. Legal**

La Constitución de la República consagra como uno de los deberes fundamentales del Estado, la protección de los derechos fundamentales de las personas, y establece como principio fundamental (Art. 11) que el ejercicio de estos derechos se lo hará sin discriminación alguna, ya sea por razones de edad, sexo, condición socio económica, condición de salud, discapacidad, diferencia física, etc.

En este sentido, el Estado a través de sus componentes, esto es instituciones públicas como gobiernos autónomos descentralizados (municipios de cada localidad), están en la obligación ineludible de dar protección a estos sectores de la población por ser grupos vulnerables o de atención prioritaria, y para el caso de los mayores adultos, tienen una protección especial. De tal manera que desde la Constitución de la República como norma suprema ya da protección a estos grupos, que se incluyen desde el luego en el llamado régimen del buen vivir al cual todos tienen derecho.

En la Constitución de la República (Art. 35 y 36) se plantea el principio de atención prioritaria y especializada a favor de los adultos mayores, y de inclusión social y económica, que no solo el sector público como primer obligado debe prestar, sino también responsabilidad del sector privado.

El principio de atención prioritaria debe desarrollarse a través del ordenamiento jurídico donde se crean diferentes instituciones y espacios para la protección y ejercicio efectivo de los derechos de los mayores adultos. Normativas como la Ley del Anciano son la base para implementar la protección de estos grupos vulnerables. El Ministerio de Inclusión Social y

Económica, con sus diferentes políticas y funciones y el aporte de otros organismos públicos que proporcionar infraestructura y presupuesto para atender estos sectores.

La Constitución además de manera específica consagra derechos específicos para el adulto mayor, así en el Art. 37 señala:

**“Art. 37.-** El Estado garantizará a las personas adultas mayores los siguientes derechos:

1. La atención gratuita y especializada de salud, así como el acceso gratuito a medicinas.
2. El trabajo remunerado, en función de sus capacidades, para lo cual tomará en cuenta sus limitaciones.
3. La jubilación universal.
4. Rebajas en los servicios públicos y en servicios privados de transporte y espectáculos.
5. Exenciones en el régimen tributario.
6. Exoneración del pago por costos notariales y registrales, de acuerdo con la ley.
7. El acceso a una vivienda que asegure una vida digna, con respeto a su opinión y consentimiento.”

Por otra parte, la misma Constitución describe las políticas que el Estado debe adecuar a favor de los adultos mayores las mismas que son las siguientes:

**“Art. 38.-** El Estado establecerá políticas públicas y programas de atención a las personas adultas mayores, que tendrán en cuenta las diferencias específicas entre áreas urbanas y rurales, las inequidades de género, la étnia, la cultura y las diferencias propias de las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades; asimismo, fomentará el mayor grado posible de autonomía personal y participación en la definición y ejecución de estas políticas.

En particular, el Estado tomará medidas de:

1.- Atención en centros especializados que garanticen su nutrición, salud, educación y cuidado diario, en un marco de protección integral de derechos. Se crearán centros de acogida para albergar a quienes no puedan ser atendidos por sus familiares o quienes carezcan de un lugar donde residir de forma permanente.

2.- Protección especial contra cualquier tipo de explotación laboral o económica.

El Estado ejecutará políticas destinadas a fomentar la participación y el trabajo de las personas adultas mayores en entidades públicas y privadas para que contribuyan con su experiencia, y desarrollará programas de capacitación laboral, en función de su vocación y sus aspiraciones.

3.- Desarrollo de programas y políticas destinadas a fomentar su autonomía personal, disminuir su dependencia y conseguir su plena integración social.

4.- Protección y atención contra todo tipo de violencia, maltrato, explotación sexual o de cualquier otra índole, o negligencia que provoque tales situaciones.

5.- Desarrollo de programas destinados a fomentar la realización de actividades recreativas y espirituales.

6.- Atención preferente en casos de desastres, conflictos armados y todo tipo de emergencias.

7.- Creación de regímenes especiales para el cumplimiento de medidas privativas de libertad. En caso de condena a pena privativa de libertad, siempre que no se apliquen otras medidas alternativas, cumplirán su

sentencia en centros adecuados para el efecto, y en caso de prisión preventiva se someterán a arresto domiciliario.

8.- Protección, cuidado y asistencia especial cuando sufran enfermedades crónicas o degenerativas.

9.- Adecuada asistencia económica y psicológica que garantice su estabilidad física y mental.

La ley sancionará el abandono de las personas adultas mayores por parte de sus familiares o las instituciones establecidas para su protección.”

En definitiva, en el aspecto legal se encuentra un desarrollo satisfactorio para tener un marco normativo a favor del adulto mayor, la debilidad podría estar representante en no tener mecanismos legales suficientes que sancionen el no cumplimiento de estas políticas y derechos.

## **2. Administrativo**

En este aspecto, si bien es cierto el Gobierno Central a través de sus distintas instancias debe estructurar el marco de protección para el mayor adulto, estas competencias según la Constitución no son exclusivas, por lo que también son trasladadas a los gobiernos autónomos descentralizados, como son los Consejos Provinciales, Consejos Municipales (incluyendo los metropolitanos) o Juntas Parroquiales.

En definitiva, el sector público al comprender el gobierno Central y el resto de instituciones en sus diferentes competencias están en la obligatoriedad de prestar especial atención a los adultos mayores. Y la misma Constitución en el Art. 264 otorga a los municipios competencia para ejecutar obras de infraestructura para el desarrollo social de sus habitantes.

### **3. Capacidad de Talento Humano**

La administración pública la misma que se ejecuta a través de los servidores públicos, deben prestar el servicio público bajo el principio de calidad, eficacia y eficiencia. Entendiéndose que el servidor público que labora en una institución pro atención del adulto mayor, ingresó bajo un concurso de méritos y oposición, y en la medida de esto queda entendido que debe tener la capacidad suficiente para prestar el servicio al adulto mayor sin trasgredir ninguno de sus derechos.

Por otro lado, la capacidad del talento humano debe ser periódicamente evaluada por ser ya un presupuesto dentro del servicio público. En este sentido, se podría garantizar que el personal a cargo de la fundación va a estar permanentemente evaluado para que esté apto de cumplir sus funciones. Así mismo, el servidor público tiene el derecho de tener formación y capacitación continua, y aquello es una garantía adicional.

### **4. Capacidad Financiera**

La Constitución de la República da facultad a los gobiernos autónomos descentralizados para que tengan autonomía política, administrativa y financiera, por lo que un Consejo Municipal Municipio está en plena capacidad de administrar recursos propios o entregados por el gobierno central para que sean dirigidos a programas y planes a favor de los adultos mayores.

Bajo el principio de autonomía financiera, cada entidad (en este caso el Municipio Metropolitano de Quito, está en plena capacidad de destinar recursos a este sector de la población dentro de su presupuesto anual.

## **5. Capacidad Tecnológica**

La capacidad tecnológica depende en mayor medida del presupuesto que se haya destinado en este aspecto, dentro del plan anual de cada institución. En la medida de aquello, como manifestamos anteriormente, el aspecto tecnológico puede ser muy provechoso en beneficio del adulto mayor como es la adquisición de equipos médicos de alta tecnología para ser usados en la atención médica. Por eso es importante, que el sector público invierta en este tipo de tecnología y que el servidor o prestatario del servicio esté capacitado para su correcto funcionamiento.

### **D). Análisis FODA**

#### **1. FODA**

Una vez expuestos los puntos anteriores, a continuación se describe de manera general mediante análisis FODA la presente investigación:

El crecimiento económico del país reflejado en el destino de los recursos públicos hacia el sector social, constituye una FORTALEZA, del régimen para como directamente obligado, atienda en forma efectiva los derechos de los grupos de atención prioritaria como los ancianos. Se constituye una OPORTUNIDAD, todos los programas sociales que están llevando a cabo el gobierno central a través de diferentes instancias, principalmente las ejecutadas por el Ministerio de Inclusión Económica y Social MIES.

De igual manera, los centros geriátricos que se incluyen dentro del sistema nacional de salud, puede permitir que se subsidien o amplíen los centros de atención a favor del adulto mayor.

En definitiva la alta inversión en el sector social constituye sin lugar a dudas fortalezas y oportunidades para que la implantación y mejora de los servicios de los centro de atención se incremente.

Por otra parte, se constituye como FORTALEZA la creciente normativa que ha sido dictada a favor de este sector social, esta normativa se basa en cuerpos normativos como leyes, reglamentos, resoluciones, pero por otra parte, tenemos cada uno de los programas y proyectos de desarrollo a favor de los grupos vulnerables que están siendo implantados por los ministerios de Estado del ramo social.

Así mismo podemos identificar dentro del espectro general como OPORTUNIDAD, el desarrollo de la nueva estructura organizacional con que hoy cuentan ciertas instituciones públicas, lo cual conlleva a que el servicio público tenga mejores niveles de calidad y eficiencia, lo cual permite al final que los grupos de atención prioritaria tengan un mejor acceso a los servicios públicos, y en el caso que nos ocupa un mejor acceso a los centros de atención para adultos mayores.

De igual manera podemos considerar como FORTALEZA, que como política de Estado, se está implementando en cada institución la evaluación en el desarrollo de las competencias y perfiles del talento humano, lo cual permite tener un cierto grado de garantía de que el servidor público atienda de mejor manera al adulto mayor.

Otra de las OPORTUNIDADES, que se pueden observar es el aspecto tecnológico, ya que el desarrollo de sistemas como de equipos médicos coadyuvan a la mejora en la atención, por lo que las instituciones públicas, al igual que las privadas necesariamente deben invertir en este aspecto.

Respecto a considerar DEBILIDADES y AMENAZAS, principalmente podríamos observar que como AMENAZA, sería la inestabilidad política, en

este sentido, de haber un cambio de gobierno se tendría la incertidumbre de saber si el nuevo gobierno siga destinando o no recursos para el sector social. De igual forma, el cambio de autoridades de alto nivel crea inestabilidad en la continuación de los planes y programas a favor de los grupos de atención.

Una de las DEBILIDADES, que se pueden materializar es la falta de control y evaluación que distintas entidades públicas no aplican dentro de sus objetivos institucionales, lo cual genera que se pierda el seguimiento y conclusión exitosa de algunos programas para la atención del adulto mayor.

Por otra parte, de igual manera constituye AMENAZA, la competencia desleal que puede surgir en los prestadores privados, ya que el fin de lucro de muchas organizaciones podría afectar gravemente en la calidad de atención de los servicios.

## **2. DAFO**

Sirve para un análisis sistemático de la situación competitiva de una organización, proporciona la ayuda para entender las oportunidades que tienen una empresa y buscar las mejores estrategias entre las amenazas externas con las fortalezas y debilidades internas de la empresa.

La utilización de esta matriz no suele ser muy utilizado pero es realmente útil en especial en empresas grandes ya que podemos apreciar las mejores oportunidades para ser la empresa número uno como lo desearían todos en especial el posicionar en la mente de la gente su producto o servicio.

## **3. EFE**

La calificación que se va a colocar va hacer en función de lo que se considera más importante, si se habla de las oportunidades se puede indicar que son mayores que las amenazas que se tiene en el programa.

Existen oportunidades que se pueden dejar pasar debido a que no va a generar un valor muy alto al momento de ejecutar el programa y las amenazas por el contrario al tener un valor bajo no me van a generar ningún problema.

#### **4. EFI**

Existen varias fortalezas importantes que sobre pasan en gran medida a sus debilidades ya que estas son muy fáciles de eliminar y se debe atacar 3 en especial, primeramente la publicidad ya que ésta es insuficiente, a otra que se debe atacar es la de contar con pocos profesores y por último los horarios que son muy limitantes.

### **E). Balance Situacional**

#### **1. Clima Laboral**

El clima laboral dentro de la Fundación Patronato San José es muy dinámico ya que tienen capacitaciones, tienen programas, tienen el apoyo desde la parte administrativa y el Municipio.

Si hablamos de la comunicación interna se puede decir que es deficiente ya que al comunicarse con cada CEAM deben enviar por distintos medios, ya sea por mail, por medio de una persona interna o un boletín pero no llega en el tiempo correcto y algunas veces la información llega errónea.

No todos los funcionarios tienen un conocimiento sobre lo que hace la Fundación como son sus proyectos y sus funciones.

El clima laboral depende mucho sobre como sean tratados, evaluados, incentivados pues de esto depende como trabajen los colaboradores y el resultado sea el esperado por la empresa.

## **2. Servicio al Cliente**

El servicio que presta la Fundación Patronato San José es apropiado para las funciones que cumple ante la sociedad, puesto que los que acuden a los lugares de apoyo son las personas adultas mayores quienes necesitan de un buen trato, un cuidado especial, sobre todo cariño, respeto e igualdad ante la sociedad.

El servicio se lo puede palpar cada vez que uno entra en los Centros de apoyo y se puede sentir el cariño de cada uno de los funcionarios ya que el servicio que brindan es el más apropiado especialmente a los adultos mayores.

## **3. Detalle Producto o Servicio**

La Fundación Patronato San José se dedica al cuidado y bienestar de las personas adultas mayores del Distrito Metropolitano de Quito, lo que busca es integrarles a la sociedad y hacer de su vida feliz, que se sientan útiles, capaces de hacer lo que se propongan, que se sientan independientes, darles todo el apoyo necesario.

Lo que se propone la Fundación Patronato San José es dar un giro completo y concientizar a la gente sobre la importancia de un trato justo y prioritario a las personas adultos mayores dando preferencia, solidaridad y hacerles sentir que han sido un gran aporte al país.

### **3.8. Encuestas**

Las encuestas fueron utilizadas como la principal herramienta para determinar diferentes aspectos necesarios en el desarrollo de la presente tesis.

Para la realización de las encuestas se siguieron los siguientes pasos:

- Determinación de la población
- Cálculo de la muestra
- Propósitos de la encuesta.
- Encuestas

#### **3.8.1. Población y muestra**

Se realizarán dos tipos de encuestas para obtener información de los dos grupos de personas que estarían involucrados en el proyecto 60 y PiQuito; se encuestó a personas que no están en relación directa con el programa (que no asisten al programa), estas fueron de cualquier sexo y cualquier edad; adicional se realizaron encuestas a participantes del programa.

Se tomará como público interno a los asistentes del proyecto 60 y piquito, para lo cual se procedió de forma aleatoria estratificada a encuestar a 50 personas de los diferentes CEAM. Según datos INEC “Situación socioeconómica y sociodemográfica del adulto mayor 2008” se encuentra que la cantidad de adultos de edades entre 60 y más son de 121.485 personas.

La población se considera a todos los ciudadanos del Distrito Metropolitano de Quito, puesto que las preguntas estarían enfocadas de manera general y al

final de cuentas todos son posibles beneficiarios del programa en su vejez. Se tiene que por datos del mismo INEC la cantidad de habitantes del Distrito Metropolitano de Quito es de 1'523.274 personas de esta cantidad partiremos para determinar la muestra necesaria para realizar las encuestas.

### 3.8.2. Cálculo de muestra

Para realizar el cálculo de la muestra se utiliza la siguiente fórmula:

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

Formula: Cálculo de la muestra

Donde tenemos que:

n Cantidad a muestrear

N número de personas

E Error permitido

$$n = \frac{1523274}{0.06^2 (1523274 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{1523274}{0.0036 (1523273) + 1}$$

$$n = \frac{1523274}{5484.78}$$

$$n = 277.73$$

Del cálculo de la muestra tenemos que se deben realizar encuestas de 280 habitantes del Distrito Metropolitano de Quito.

Para realizar la encuesta se tomó una muestra aleatoria y sin prejuicios de sexo, edad, condición social y económica; con la finalidad de abarcar a todos los sectores que se encuentran dentro del Distrito Metropolitano de Quito.

### 3.8.3. Preguntas para las encuestas

Las preguntas de las encuestas fueron enfocadas en relación a los propósitos planteados en el punto 3.2 y otras con la finalidad de facilitar los posteriores requerimientos del plan de comunicación, las conclusiones y recomendaciones finales.

## UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS



### FACULTAD DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA

**Sexo:** Masculino ( ) Femenino ( )

**Edad:** Su rango de edad se encuentra entre:

40 a 50 años ( ) 50 a 60 años ( ) 60 a 70 años ( ) 70 a más ( )

**1. ¿Cómo se enteró del programa 60 y Piquito**

- a) Televisión ( )                      d) Amigos ( )                      c) Periódicos ( )  
 b) Radio ( )                              e) Trabajadores sociales ( )                      f) Otros ( )

**2. ¿Por qué asiste al programa 60 y Piquito?**

- a) Por obligación ( )                      e) Por no sentirse solo ( )  
 b) Por ocupar su tiempo ( )                      f) Por cambiar de actividad ( )  
 c) Por gusto ( )                              g) Por acompañar a otra persona ( )  
 d) Por hacer amigos ( )

**3. ¿Vive usted cerca al CEAM o al Punto del 60 y Piquito?**                      Si ( ) No ( )

**4. ¿Cuántos días viene usted al programa?**

- 1 día ( )                      2 días ( )  
 3 días ( )                      4 días ( )                      5 días ( )

5. ¿Le gusta las actividades que se realizan en el programa? Si ( ) No ( )
6. ¿Piensa usted que se deben incrementar actividades dentro del programa? Si es Si cuáles?  
Si ( ) No ( )
7. ¿El tiempo de duración de las clases es el adecuado? Si ( ) No ( )
8. ¿Le gusta la actitud de los profesores con usted? Si ( ) No ( )
9. ¿El lugar físico a su criterio es el más idóneo? Si ( ) No ( )
10. ¿Recomendaría a algún conocido para que asista al programa?  
Si ( ) No ( )
11. ¿De manera general se siente a gusto con el proyecto 60 y Piquito?  
Si ( ) No ( )

## UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS



### FACULTAD DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN

Soy estudiante de la Universidad de las Américas y me encuentro desarrollando mi tesis por lo que solicito su colaboración con la encuesta que a continuación presento, con el fin de llevará a cabo el proceso de investigación.

Género Masculino ( )  
Femenino ( )

Edad 18-20 ( ) 21-25 ( ) 25-30 ( )  
30-40 ( ) 40- en adelante ( )

1.- ¿Con quién vive usted?

Solo ( ) familia ( ) amigos ( )

2.- ¿Cuál de estas instituciones considera usted que brinda ayuda a los adultos mayores en la ciudad de Quito?



( )



( )



( )

3.- ¿Cuál de los proyectos se vincula con la gente adulta mayor?

Desnutrición cero ( ) 60 y Piquito ( ) Aliméntate Ecuador ( )

4.- ¿Tiene usted conocimiento sobre lo que realiza la Fundación Patronato

Municipal San José? Si ( ) NO ( )

¿Qué es lo que realiza?

a) Fundamenta su acción en el sistema de la PROTECCIÓN SOCIAL ( )

b) Disminuir la desnutrición en los niños ( )

c) Ayuda económicamente a la gente más pobre. ( )

5.- ¿Conoce usted sobre el programa 60 y Piquito? Si ( ) NO ( )

6.- ¿Cómo se enteró del programa 60 y Piquito?

a) Televisión ( ) Sociales ( )

b) Radio ( ) f) Otros \_\_\_\_\_

c) Periódico ( )

d) Amigos ( )

e) Trabajadores ( )

7.- ¿Conoce a alguien que asista al programa? Si ( ) NO ( )

8.- ¿Si usted tuviera más de 60 años asistiría al programa?

Si ( ) NO ( ) por qué?

a) Por pereza ( ) b) Por falta de medios de movilización ( )

c) Por desconocimiento ( ) d) Por miedo ( )

e) Por vergüenza ( ) f) No es para usted ( )

9.- ¿Le gustaría compartir con personas de su edad y realizar varias actividades en un programa gratuito? Si ( ) NO ( )

10.- ¿Recomendaría a algún conocido para que asista al programa?

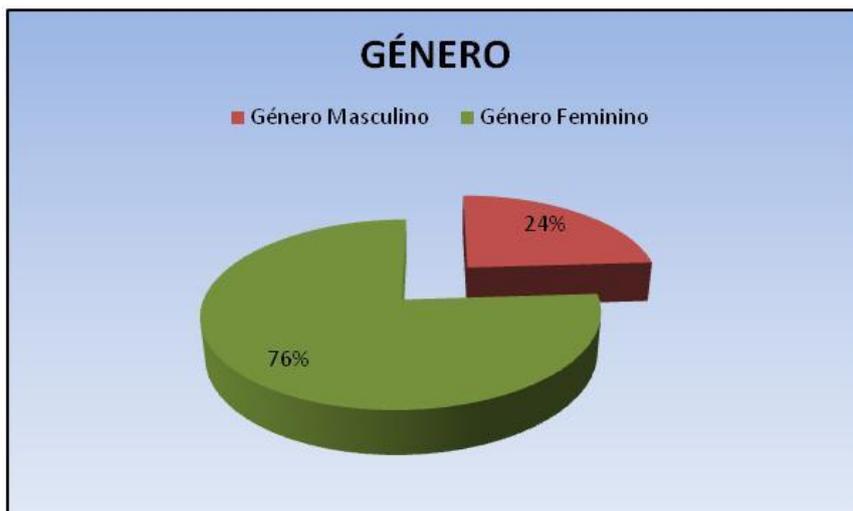
Si ( ) NO ( )

### **3.9. Tabulación y resultados de las encuestas**

#### **3.9.1. Encuestas a personas que están dentro del programa**

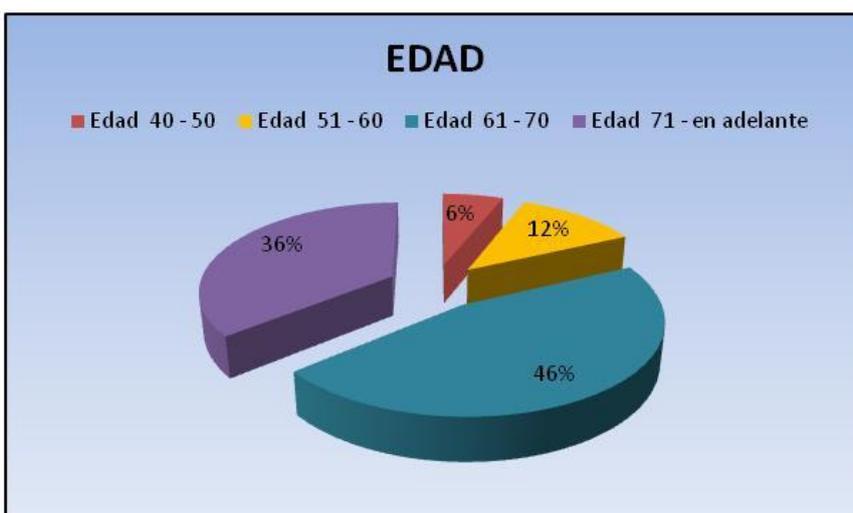
La muestra necesaria fue de 50 participantes del programa, para lo cual se intentó mantener una equidad de género al momento de realizar las encuestas; lastimosamente los asistentes al programa son en su mayoría mujeres y algunos de los hombres que fueron abordados se reusaron a participar en la encuesta.

Teniendo como antecedente lo expuesto anteriormente los resultados de las encuestas a participantes del programa son los siguientes:



		#	%
<b>Género</b>	<b>Masculino</b>	12	24%
	<b>Femenino</b>	38	76%
	<b>Total</b>	50	100%

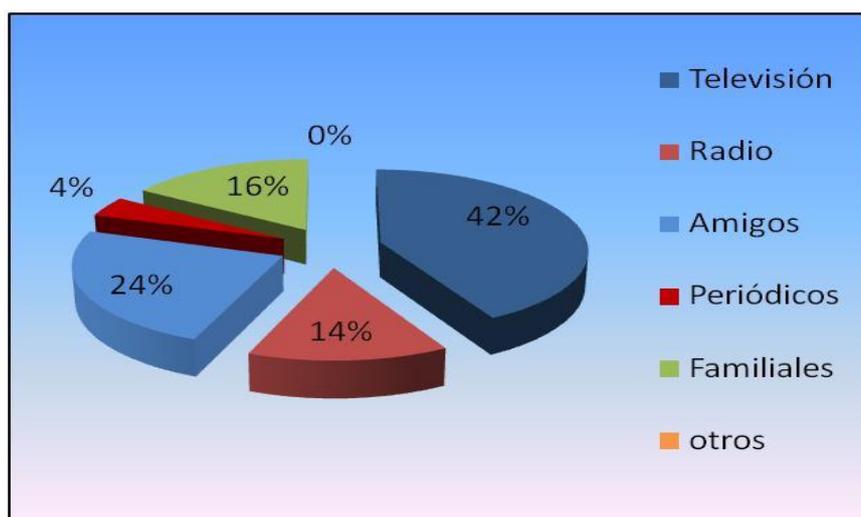
De acuerdo a lo observado en el gráfico, se ve que el número de mujeres que asisten al programa es mayor que el de los hombres, por diversos motivos.



		#	%
<b>Edad</b>	<b>40 – 50</b>	3	6%
	<b>51 – 60</b>	6	12%
	<b>61 – 70</b>	23	46%
	<b>71 - en adelante</b>	18	36%
	<b>Total</b>	50	100%

La mayoría de las personas que asisten al programa se encuentran en el rango de 61 a 70 años de edad ya que en esta edad los adultos mayores son todavía muy activos.

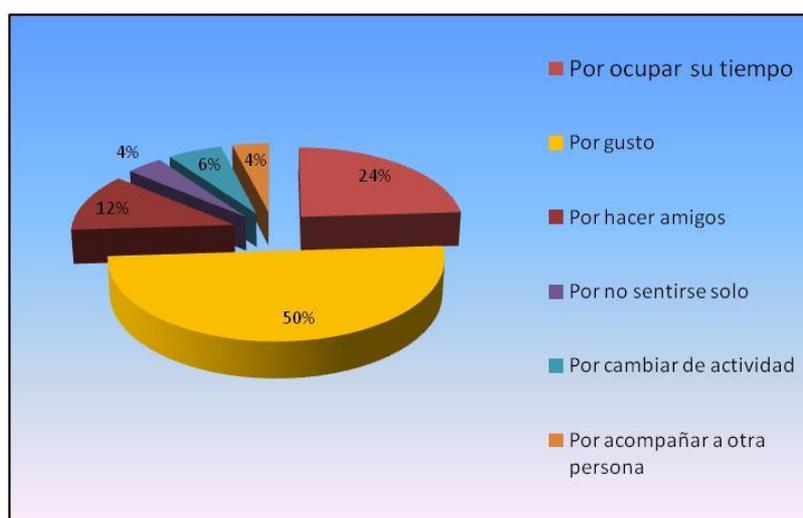
### 1. ¿Cómo se enteró del programa 60 y Piquito?



	#	%
<b>Televisión</b>	21	42%
<b>Radio</b>	7	14%
<b>Amigos</b>	12	24%
<b>Periódicos</b>	2	4%
<b>Familiares</b>	8	16%
<b>Otros</b>	0	0%
<b>Total</b>	50	100%

Como se ve en el gráfico la publicidad televisiva es la principal fuente de transmitir la información del programa, seguido por la información que les puede proporcionar sus amigos en especial si estos participan del programa.

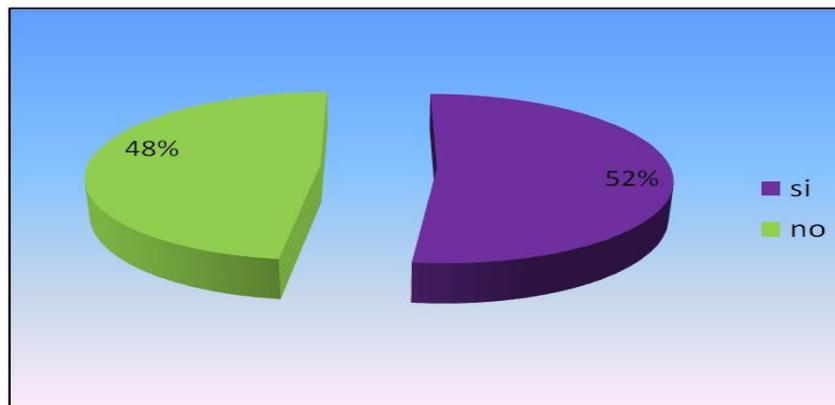
## 2. ¿Por qué asiste al programa 60 y Piquito?



	#	%
<b>Por ocupar su tiempo</b>	12	24%
<b>Por gusto</b>	25	50%
<b>Por hacer amigos</b>	6	12%
<b>Por no sentirse solo</b>	2	4%
<b>Por cambiar de actividad</b>	3	6%
<b>Por acompañar a otra persona</b>	2	4%
<b>Total</b>	50	100%

La mayoría de los asistentes al programa asisten por gusto y para mantenerse ocupados por unas pocas horas al día.

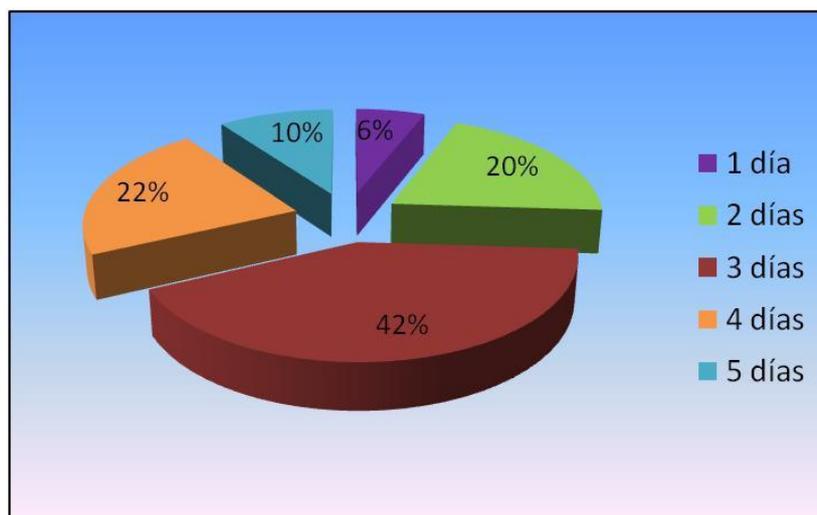
### 3. ¿Vive usted cerca al CEAM o al Punto del 60 y Piquito?



	#	%
<b>SI</b>	26	52%
<b>NO</b>	24	48%
<b>Total</b>	50	100%

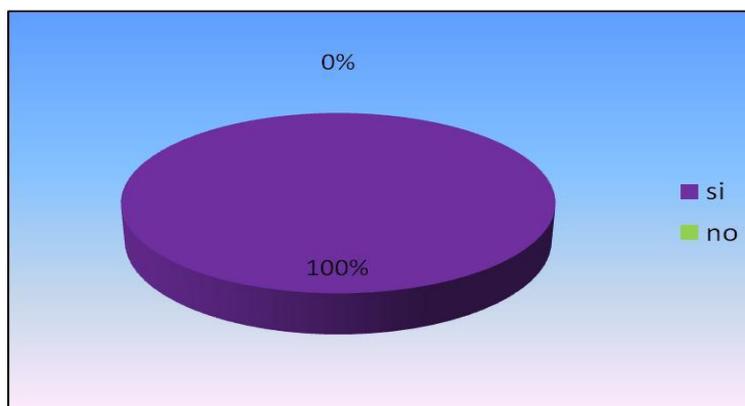
Se puede apreciar que una cantidad importante de personas que se acercan a los diferentes centros del programa, no viven cerca a estos; muchos de ellos se movilizan hasta los puntos con el fin de mantenerse ocupados.

#### 4. ¿Cuántos días viene usted al programa?



	#	%
<b>1 día</b>	3	6%
<b>2 días</b>	10	20%
<b>3 días</b>	21	42%
<b>4 días</b>	11	22%
<b>5 días</b>	5	10%
<b>Total</b>	50	100%

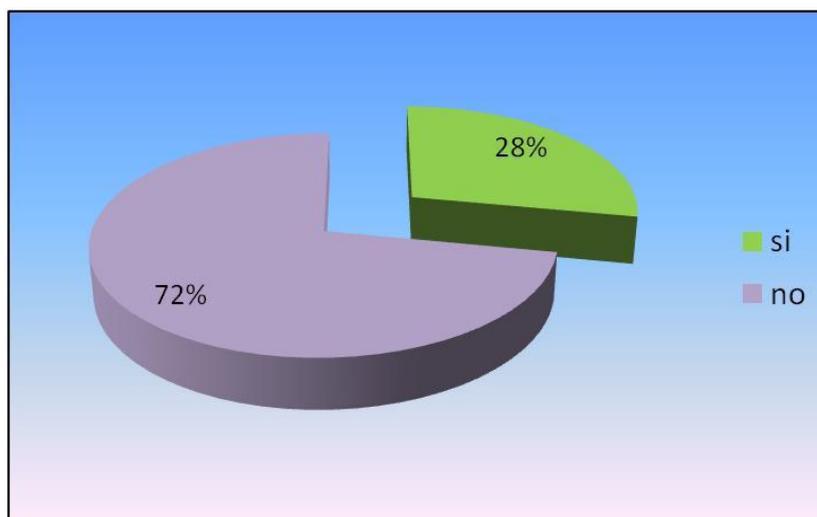
Por diversos motivos un alto porcentaje asiste tres días a la semana lo que da a notar que a las personas les gusta asistir la mayor cantidad de tiempo posible.

**5. ¿Le gusta las actividades que se realizan en el programa?**

	#	%
<b>SI</b>	50	100%
<b>NO</b>	0	0
<b>Total</b>	50	100%

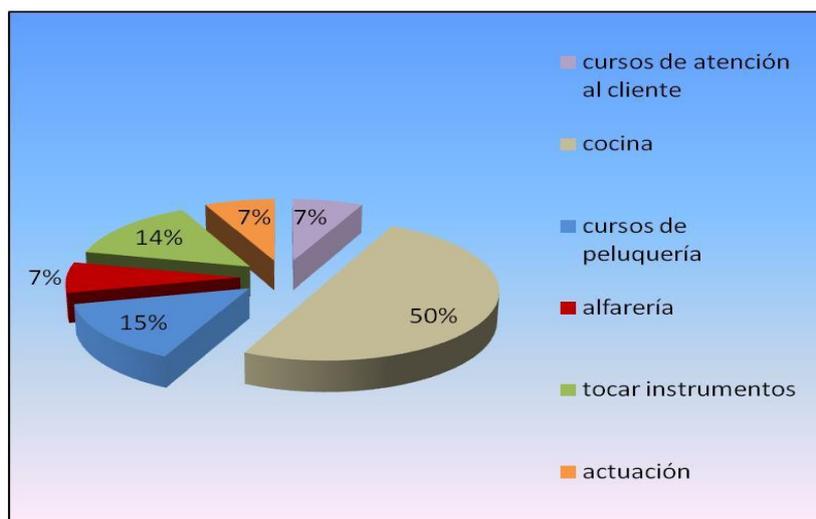
A la totalidad de las personas encuestadas les gustan las actividades que se realizan en el programa.

6. ¿Piensa usted, qué se deben incrementar actividades dentro del programa? Si es SÍ cuáles?



	#	%
<b>SI</b>	14	28%
<b>NO</b>	36	72%
<b>Total</b>	50	100%

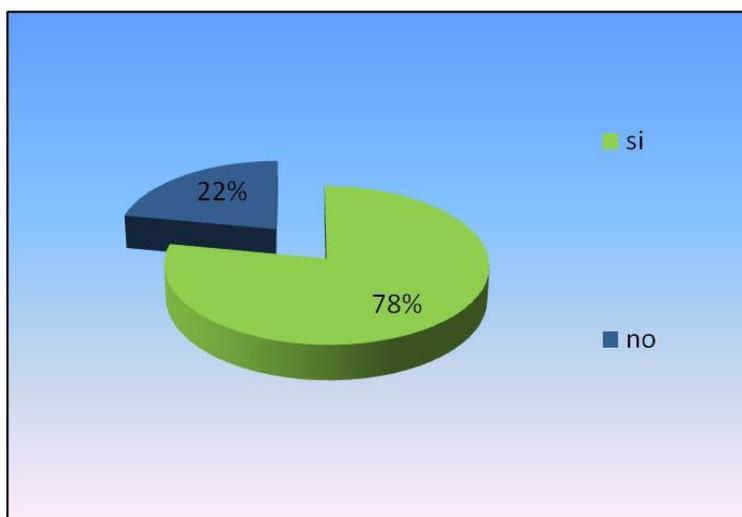
La mayoría de las personas piensan que la cantidad de actividades que se realizan en el programa son las adecuadas; un porcentaje menor piensa que se debería implementar otras actividades y sugirieron las siguientes:



	#	%
<b>cursos de atención al cliente</b>	1	7%
<b>Cocina</b>	7	50%
<b>cursos de peluquería</b>	2	15%
<b>Alfarería</b>	1	7%
<b>tocar instrumentos</b>	2	14%
<b>Actuación</b>	1	7%
<b>Total</b>	14	100%

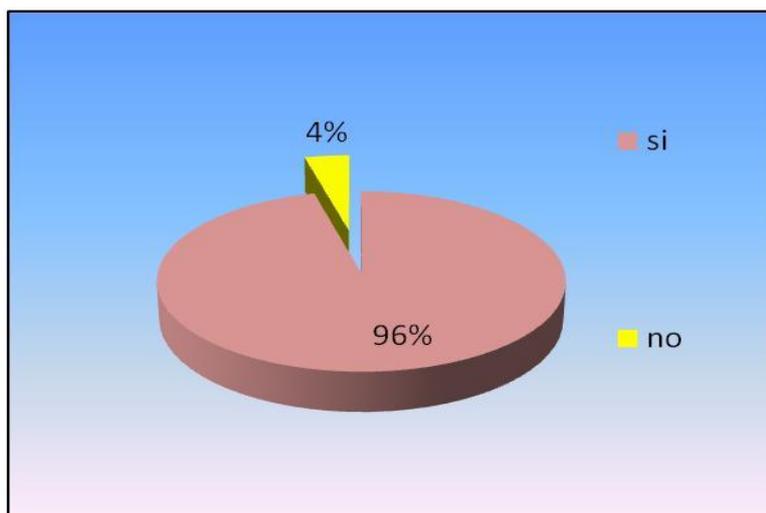
Un alto porcentaje de los adultos mayores, indica que les gustaría que hubiera otras actividades dentro del programa como es la actuación y distintos cursos.

### 7. ¿El tiempo de duración de las clases es el adecuado?



	#	%
<b>SI</b>	39	78%
<b>NO</b>	11	22%
<b>Total</b>	50	100%

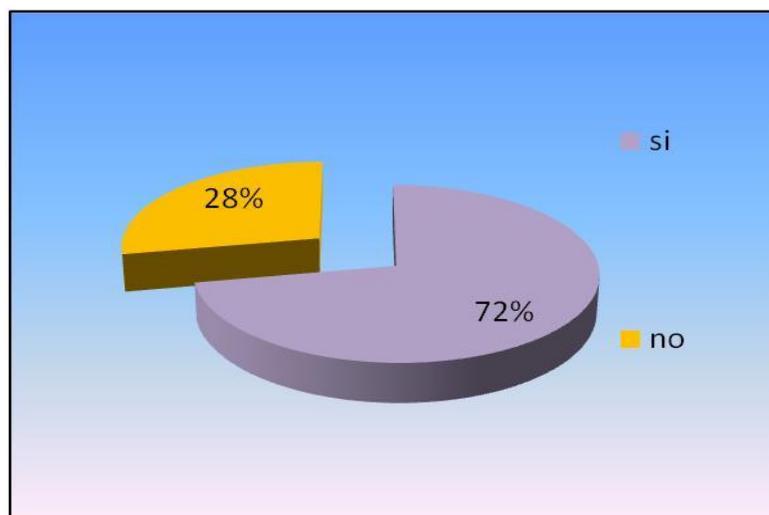
Como se aprecia en el gráfico, la mayoría de las personas se encuentran satisfechas con el tiempo de duración del programa ya que este tiempo es solo para distraerse y les permite seguir con sus actividades cotidianas.

**8. ¿Le gusta la actitud de los profesores con usted?**

	#	%
<b>SI</b>	48	96%
<b>NO</b>	2	4%
<b>Total</b>	50	100%

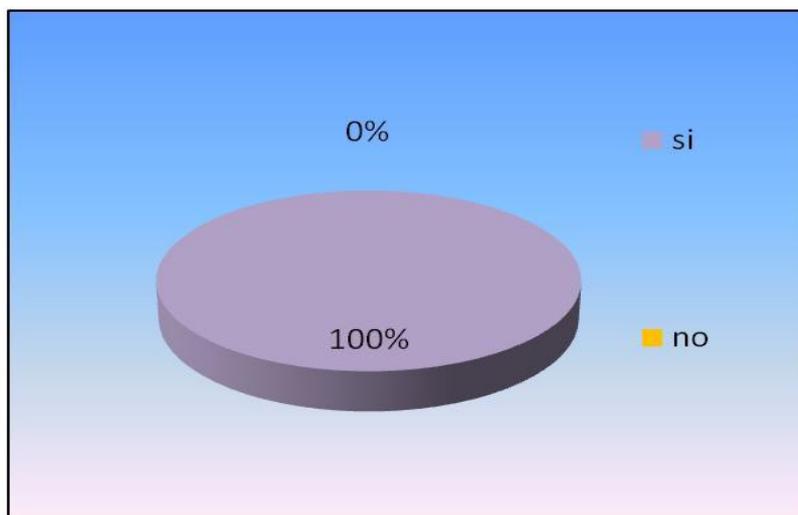
Casi en su totalidad las personas encuestadas piensan que la actitud que tienen los profesores son las más idóneas para tratar con los adultos mayores.

### 9. ¿El lugar físico a su criterio es el mejor?



	#	%
<b>SI</b>	36	72%
<b>NO</b>	14	28%
<b>Total</b>	50	100%

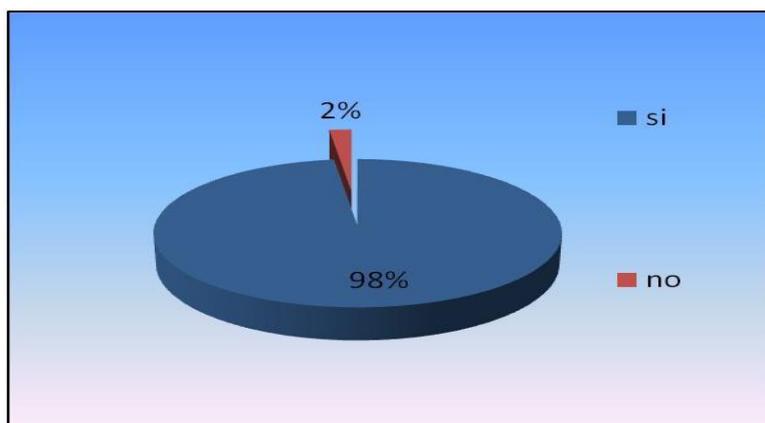
La mayoría de las personas piensan que el lugar donde se realizan los programas son adecuados para las actividades planificadas.

**10. ¿Recomendaría a algún conocido para que asista al programa?**

	#	%
<b>SI</b>	50	100%
<b>NO</b>	0	0
<b>Total</b>	50	100%

Todos los encuestados recomendarían a sus conocidos que asistan al programa lo que nos da un indicio de la satisfacción que estos tienen con respecto al programa.

### 11. ¿De manera general se siente a gusto con el proyecto 60 y Piquito?



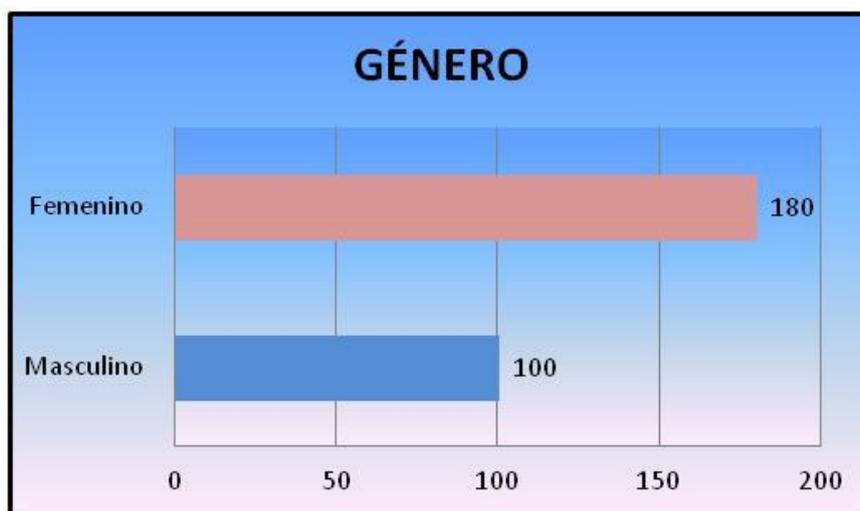
	#	%
<b>SI</b>	49	98%
<b>NO</b>	1	2%
<b>Total</b>	50	100%

Casi en su totalidad las personas que asisten al programa se encuentran a gusto con las actividades realizadas en el programa.

#### 3.9.2. Encuestas realizadas a la ciudadanía

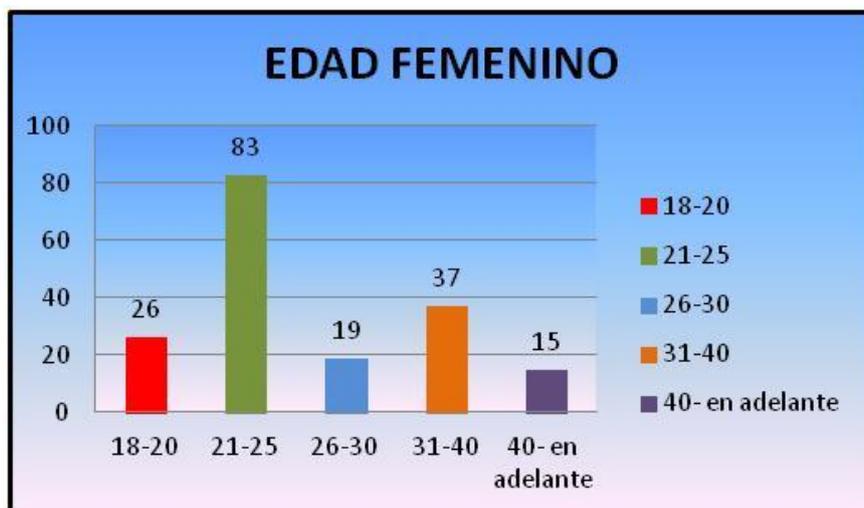
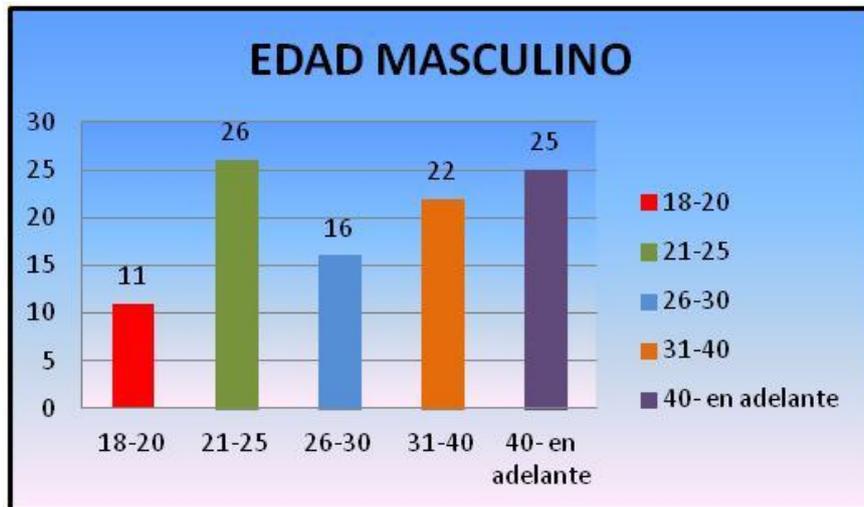
La muestra necesaria fue de 280 personas, para lo cual se intentó acceder a todo tipo de clases y condiciones sociales; se intentó mantener una equidad de género al momento de realizar las encuestas, se puede apreciar que la mayoría

de personas que contestaron son de género femenino. Teniendo en cuenta las consideraciones anteriores se dividió los gráficos de las siguientes preguntas en masculinos, femeninos y uno de totales.

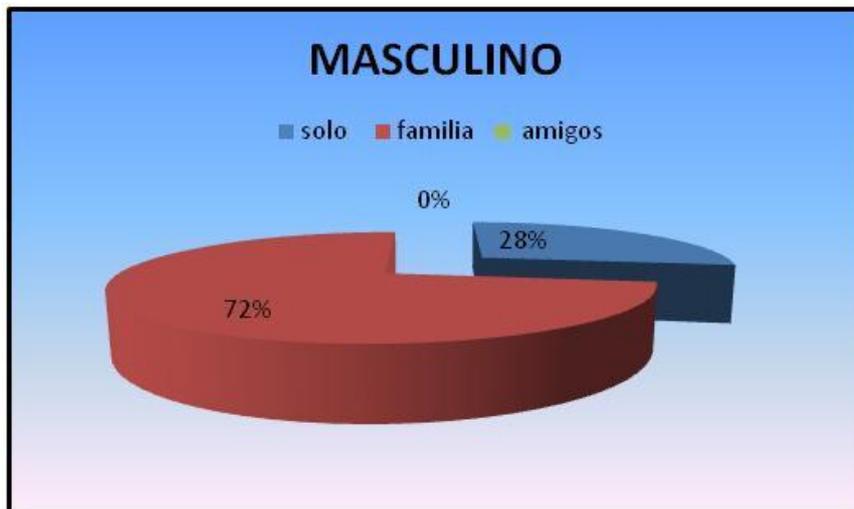


De forma general se aprecia que las personas con edades comprendidas entre 21 a 25 años son los más colaboradores, esto puede ser debido a sus actividades y el tiempo libre que disponen.

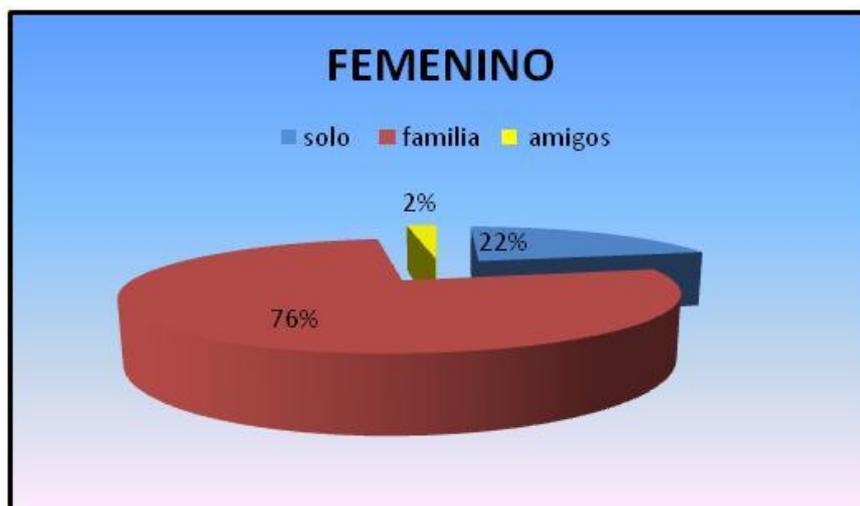
Las respuestas obtenidas por cada uno de los grupos tanto de género como de edades son las requeridas para la investigación que se está llevando a cabo pues todos sin importar la edad son futuros usuarios del proyecto y todos sus aportes son importantes para el avance del proyecto.



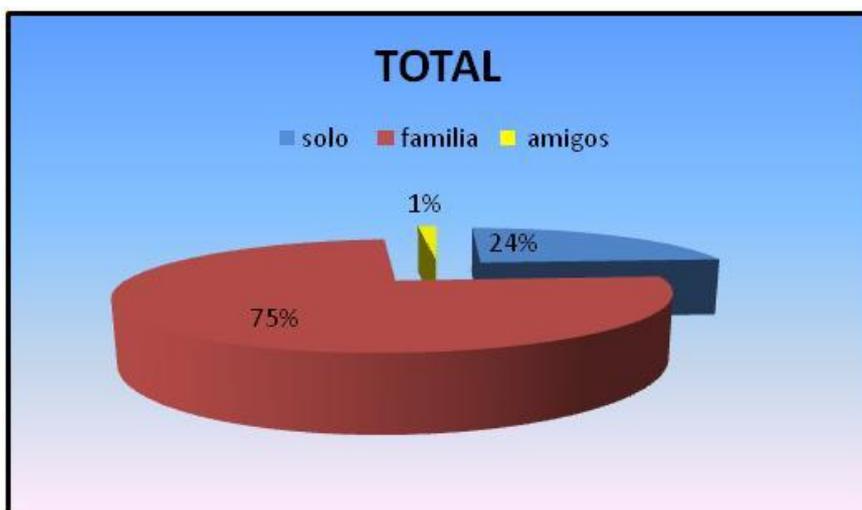
## 1. ¿Con quién vive usted?



	M #	%
solo	27	28%
familia	71	72%
amigos	0	0
<b>Total</b>	<b>98</b>	<b>100%</b>



		F #	%
<b>solo</b>	35	35	22%
<b>familia</b>	124	124	76%
<b>amigos</b>	4	4	2%
<b>Total</b>	163	163	100%



	#	%
<b>solo</b>	62	24%
<b>Familia</b>	195	75%
<b>Amigos</b>	4	1%
<b>Total</b>	261	100%

Como se aprecia en los tres gráficos, por la cultura de los quiteños son personas muy sociables es por ello que un alto porcentaje viven en familia y un porcentaje menor viven solos; es muy escasa la cantidad de personas que viven con sus amigos.

2. ¿Cuál de estas instituciones considera usted que brinda ayuda a los adultos mayores en la ciudad de Quito?



	M #	%
Fundación Patronato Municipal San José	73	70%
Municipio	30	29%
La Revolución Ciudadana	1	1%
<b>Total</b>	<b>104</b>	<b>100%</b>



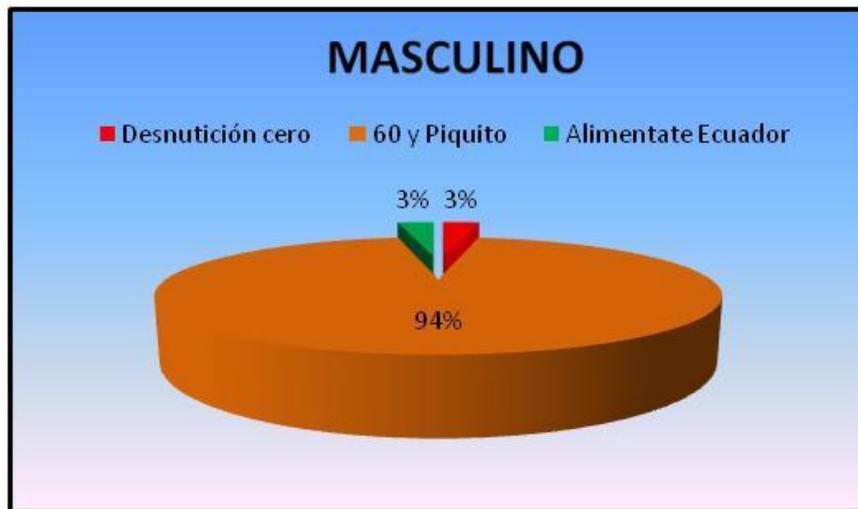
	F #	%
<b>Fundación Patronato Municipal San José</b>	137	70%
<b>Municipio</b>	50	25%
<b>La Revolución Ciudadana</b>	10	5%
<b>Total</b>	197	100%



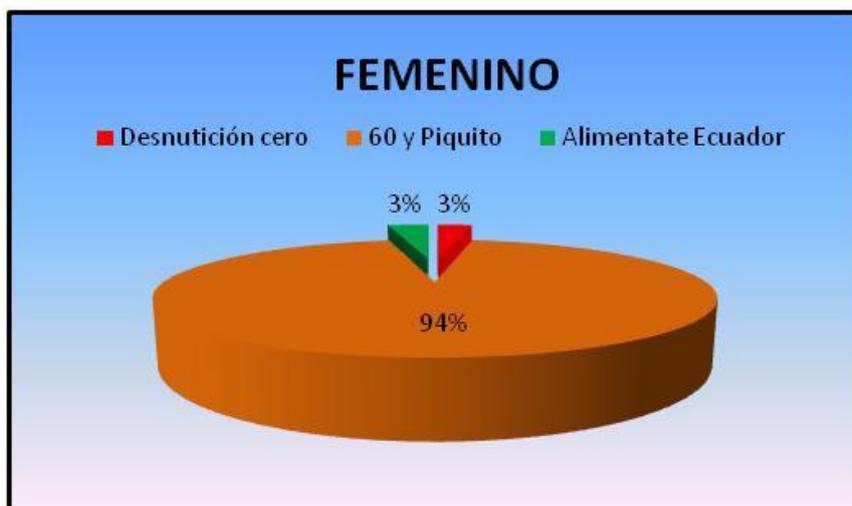
	#	%
<b>Fundación Patronato Municipal San José</b>	210	70%
<b>Municipio</b>	80	26%
<b>La Revolución Ciudadana</b>	11	4%
<b>Total</b>	301	100%

Un gran porcentaje de los quiteños asocian a la Fundación Patronato Municipal San José con la ayuda que se les brinda a los adultos mayores, un porcentaje menor piensan que esta ayuda es brindada directamente por el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.

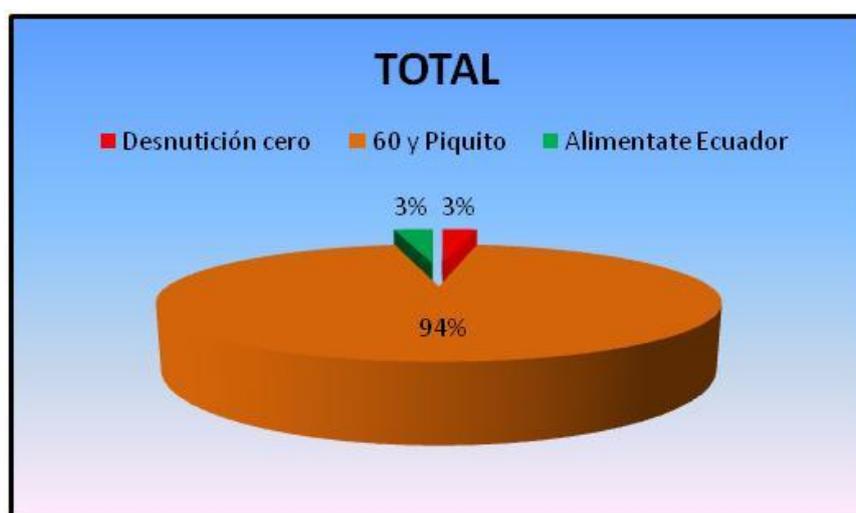
### 3. ¿Cuál de los proyectos se vincula con la gente adulta mayor?



	M #	%
<b>Desnutrición cero</b>	3	3%
<b>60 y Piquito</b>	94	94%
<b>Aliméntate Ecuador</b>	3	3%
<b>Total</b>	100	100%



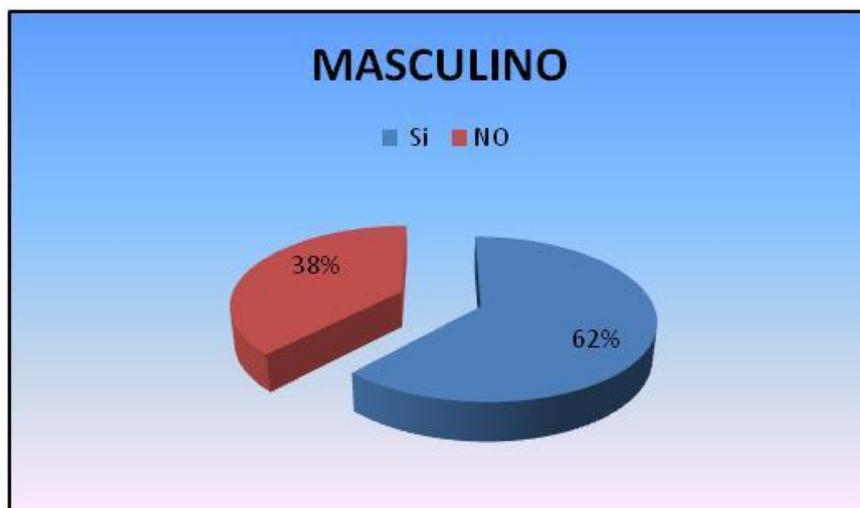
	F #	%
<b>Desnutrición cero</b>	5	3%
<b>60 y Piquito</b>	166	94%
<b>Aliméntate Ecuador</b>	6	3%
<b>Total</b>	177	100%



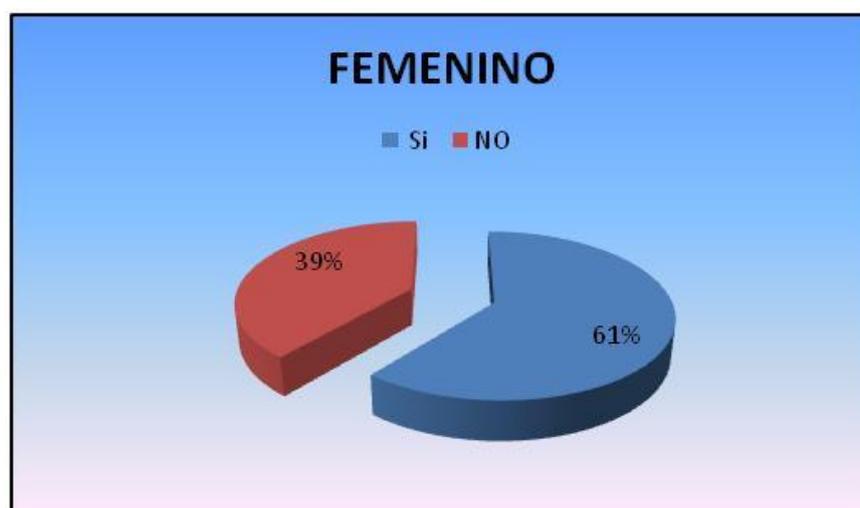
	#	%
<b>Desnutrición cero</b>	8	3%
<b>60 y Piquito</b>	260	94%
<b>Aliméntate Ecuador</b>	9	3%
<b>Total</b>	277	100%

Como se observa en el gráfico, casi en su totalidad los quiteños vinculan al programa 60 y PiQuito con los adultos mayores.

4. ¿Tiene usted conocimiento sobre lo que realiza la Fundación Patronato Municipal San José?

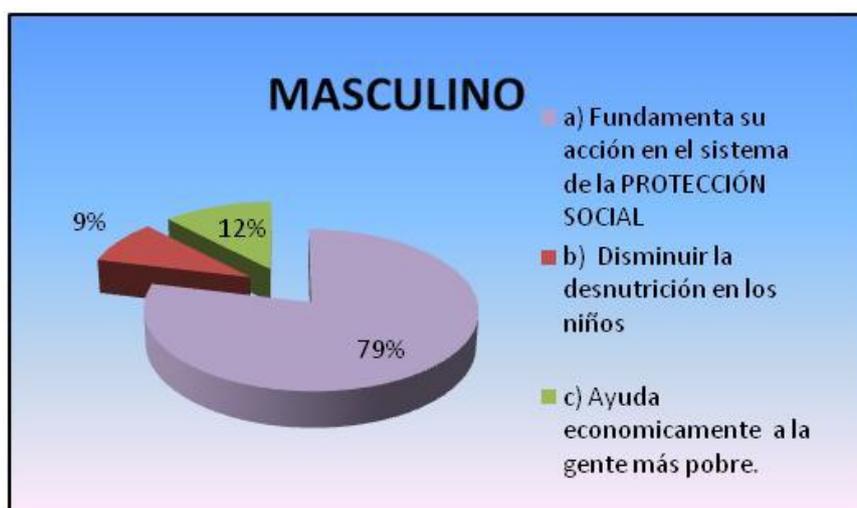


	M #	%
Si	62	62%
NO	38	38%
Total	100	100%

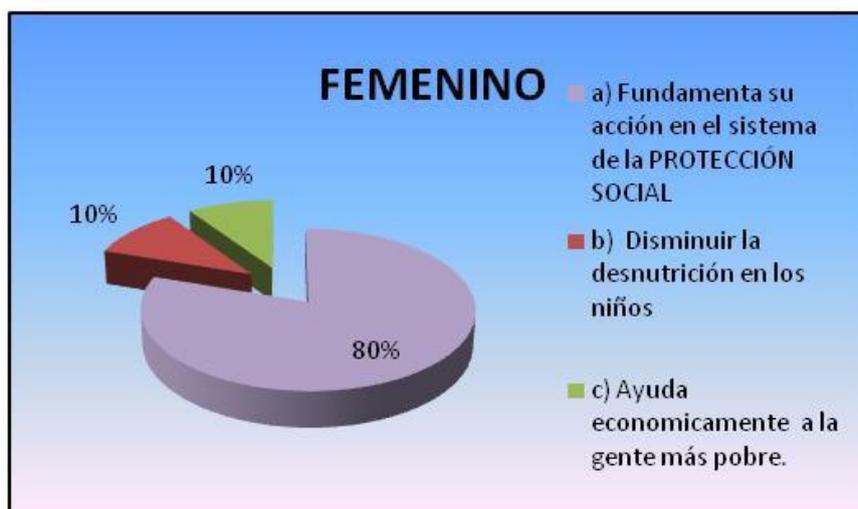


	F #	%
<b>Si</b>	111	61%
<b>NO</b>	71	39%
<b>Total</b>	182	100%

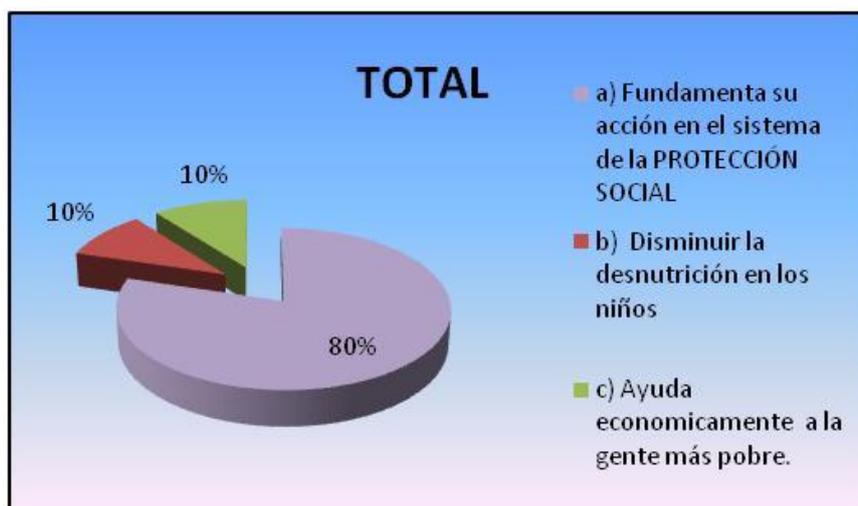
Un alto porcentaje de la ciudadanía no tiene clara las funciones realizadas por la Fundación.



	M #	%
<b>a) Fundamenta su acción en el sistema de la PROTECCIÓN SOCIAL</b>	52	79%
<b>b) Disminuir la desnutrición en los niños</b>	6	9%
<b>c) Ayuda económicamente a la gente más pobre.</b>	8	12%
<b>Total</b>	66	100%



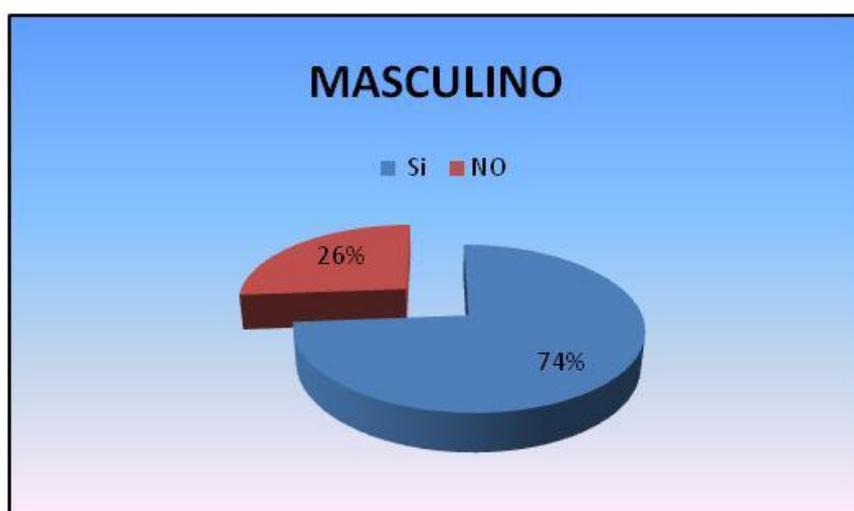
	F #	%
a) Fundamenta su acción en el sistema de la PROTECCIÓN SOCIAL	93	80%
b) Disminuir la desnutrición en los niños	12	10%
c) Ayuda económicamente a la gente más pobre.	11	10%
<b>Total</b>	<b>116</b>	<b>100%</b>



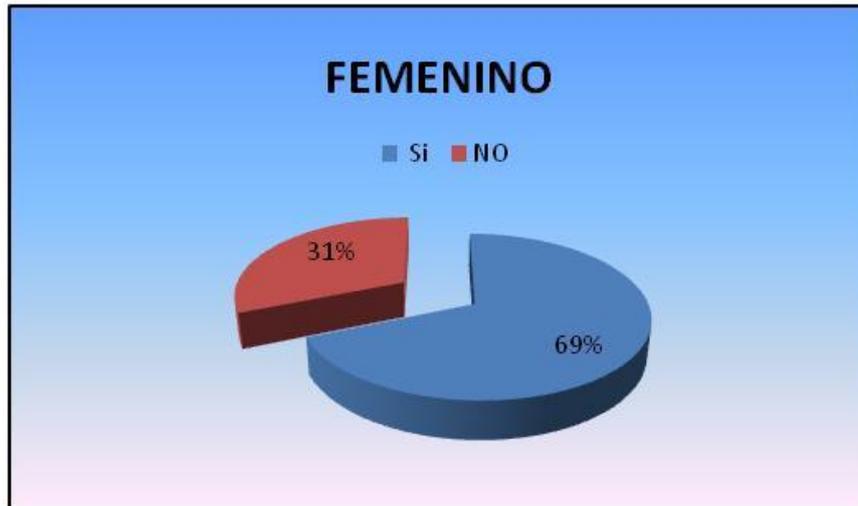
	#	%
a) Fundamenta su acción en el sistema de la PROTECCIÓN SOCIAL	145	79%
b) Disminuir la desnutrición en los niños	18	9%
c) Ayuda económicamente a la gente más pobre.	19	12%
<b>Total</b>	<b>182</b>	<b>100%</b>

Apreciamos en los gráficos que la gran mayoría de personas que contestaron que SI, tienen claras las funciones realizadas por la Fundación Patronato Municipal San José y un pequeño porcentaje no conoce las funciones y acciones de la Fundación.

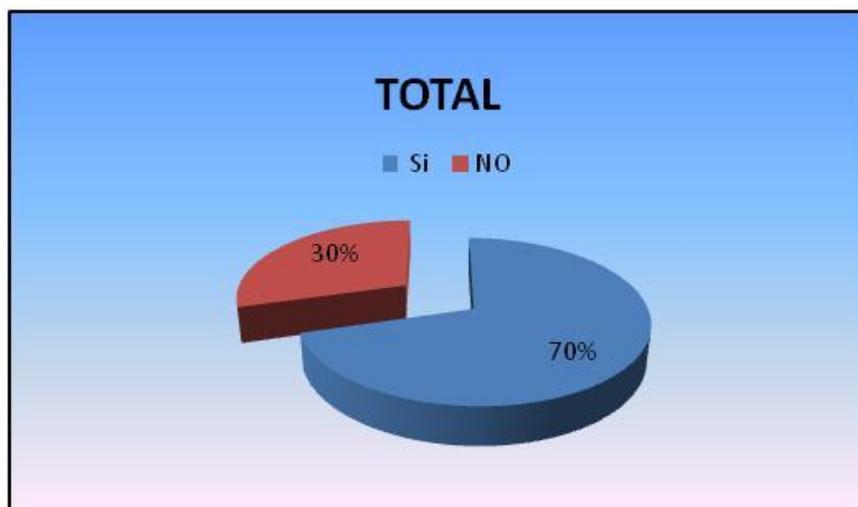
#### 5. ¿Conoce usted sobre el programa 60 y PiQuito?



	M #	%
<b>Si</b>	74	74%
<b>NO</b>	26	26%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>



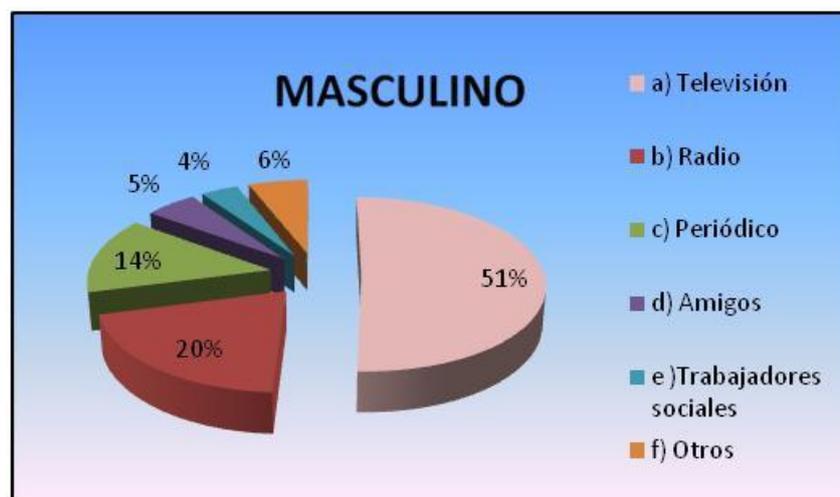
	F #	%
<b>Si</b>	125	69%
<b>NO</b>	57	31%
<b>Total</b>	182	100%



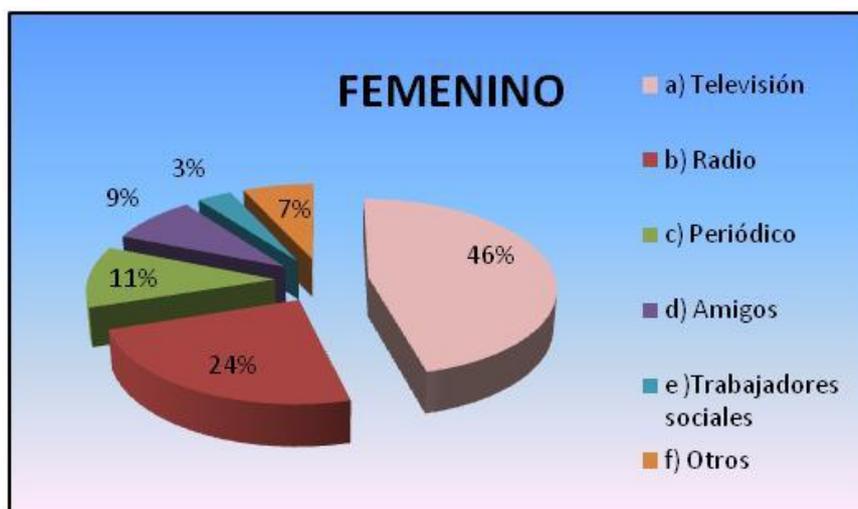
	#	%
<b>Si</b>	198	69%
<b>NO</b>	83	31%
<b>Total</b>	281	100%

Debido a la cantidad de información difundida sobre el programa, el conocimiento de los quiteños es muy alto y no se aprecia diferencias significativas entre hombres y mujeres.

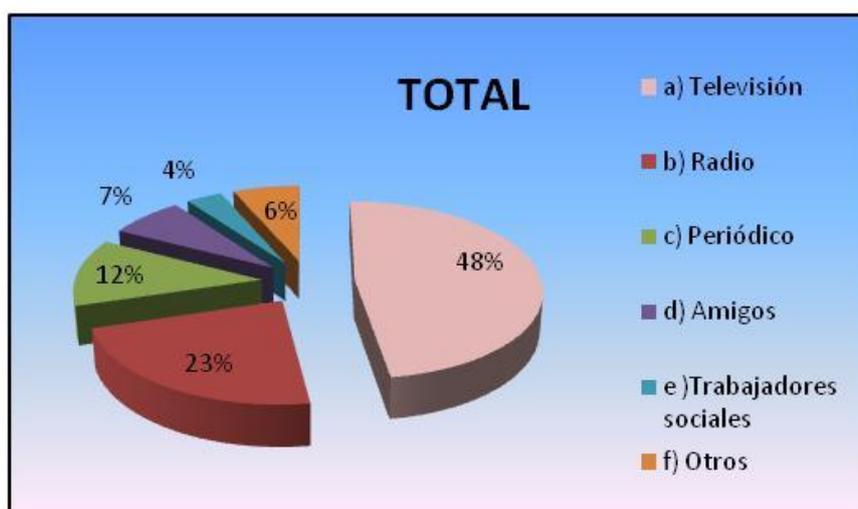
## 6. ¿Cómo se enteró del programa 60 y PiQuito?



	M #	%
<b>a) Televisión</b>	68	51%
<b>b) Radio</b>	27	20%
<b>c) Periódico</b>	19	14%
<b>d) Amigos</b>	7	5%
<b>e) Trabajadores sociales</b>	5	4%
<b>f) Otros</b>	5	6%
<b>Total</b>	134	100%



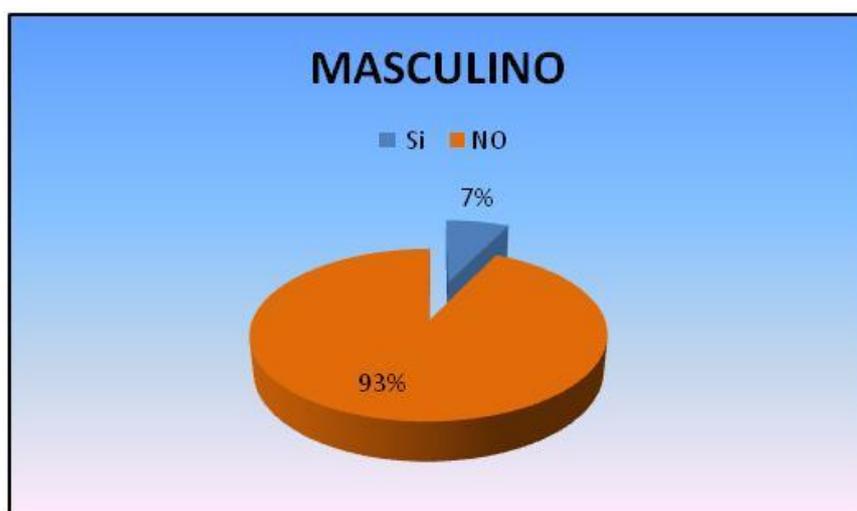
	F #	%
a) Televisión	107	46%
b) Radio	56	24%
c) Periódico	26	11%
d) Amigos	20	9%
e) Trabajadores sociales	8	3%
f) Otros	16	7%
<b>Total</b>	<b>233</b>	<b>100%</b>



	#	%
a) Televisión	175	48%
b) Radio	83	23%
c) Periódico	45	12%
d) Amigos	27	7%
e) Trabajadores sociales	13	4%
f) Otros	24	6%
<b>Total</b>	<b>367</b>	<b>100%</b>

Se aprecia que en su mayoría las personas se enteran del programa a través de la publicidad difundida en la televisión y en un porcentaje menor por la radio y prensa escrita.

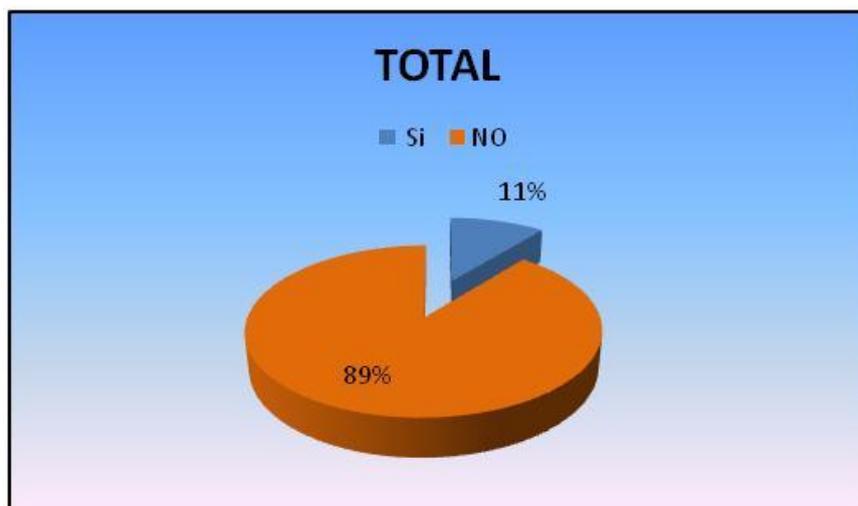
#### 7. ¿Conoce a alguien que asista al programa?



	M #	%
<b>Si</b>	7	7%
<b>NO</b>	93	93%
<b>Total</b>	100	100%



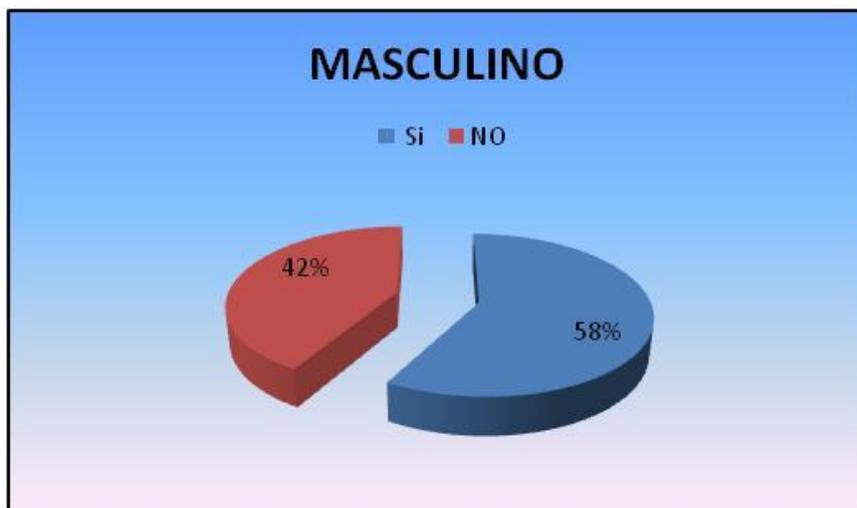
	F #	%
<b>Si</b>	23	13%
<b>NO</b>	158	87%
<b>Total</b>	181	100%



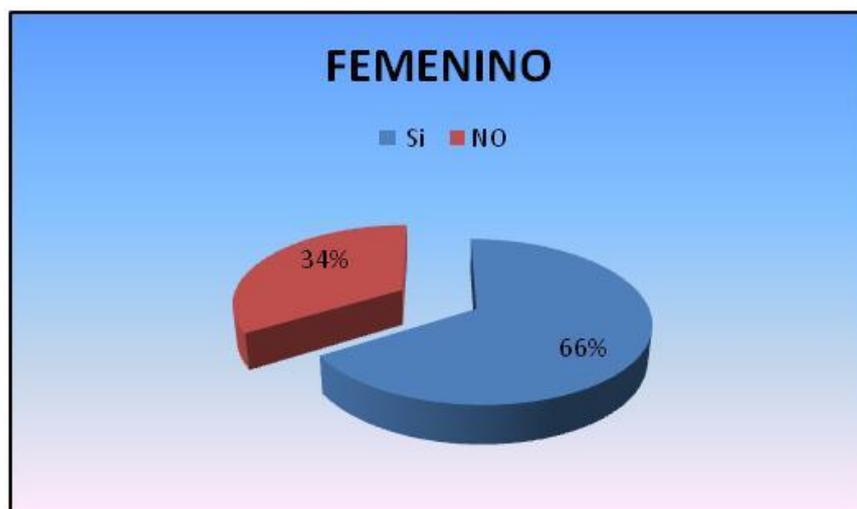
	#	%
<b>Si</b>	30	11%
<b>NO</b>	250	89%
<b>Total</b>	280	100%

Dentro del grupo de personas encuestadas, el porcentaje de personas que conocen a algún participante del programa es muy bajo.

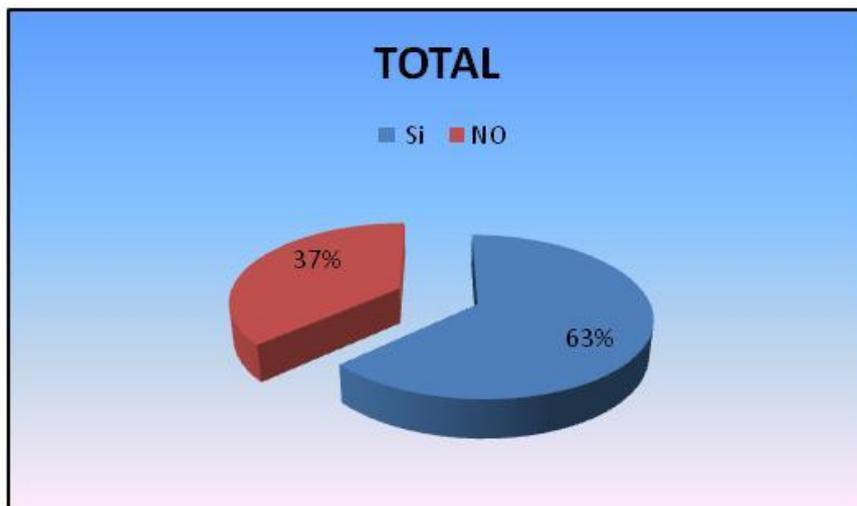
8. Si usted tuviera más de 60 años ¿asistiría al programa?



	M #	%
<b>Si</b>	60	58%
<b>NO</b>	43	42%
<b>Total</b>	103	100%

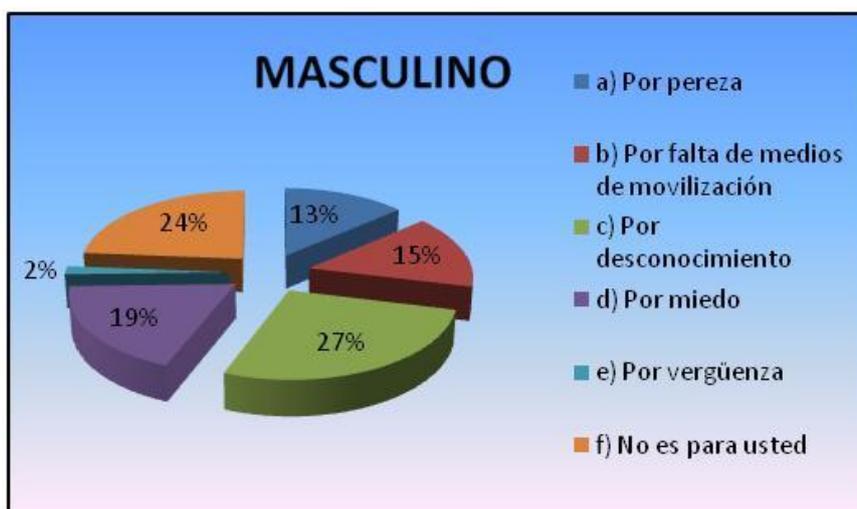


	F #	%
<b>Si</b>	117	66%
<b>NO</b>	60	34%
<b>Total</b>	177	100%

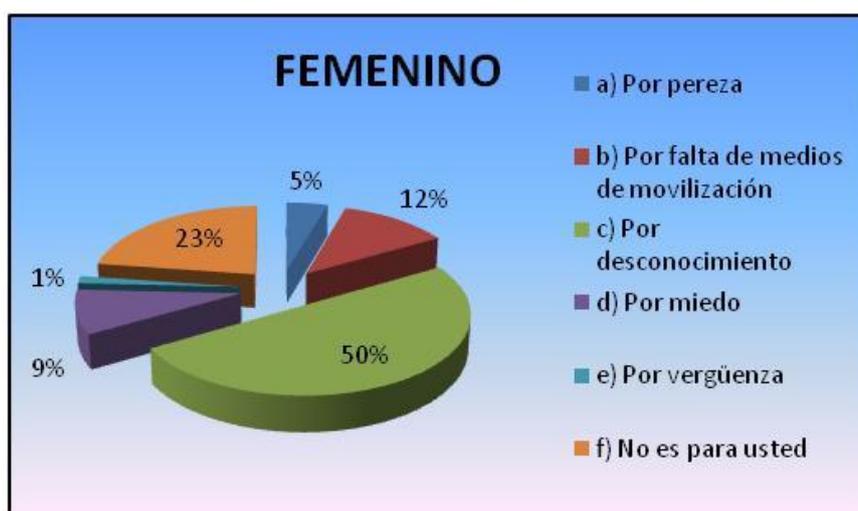


	#	%
<b>Si</b>	177	63%
<b>NO</b>	103	37%
<b>Total</b>	280	100%

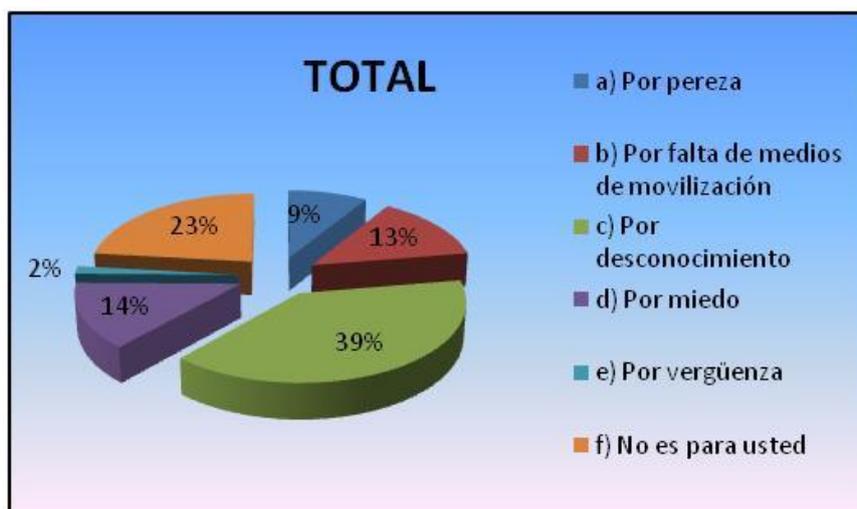
Entre las personas encuestadas, los porcentajes son muy cercanos entre si; se puede apreciar un dominio del si con lo cual podemos decir que el programa tendrá una muy buena acogida en el futuro.



	M #	%
a) Por pereza	8	13%
b) Por falta de medios de movilización	9	15%
c) Por desconocimiento	16	27%
d) Por miedo	11	19%
e) Por vergüenza	1	2%
f) No es para usted	14	24%
<b>Total</b>	<b>59</b>	<b>100%</b>



	F #	%
a) Por pereza	3	5%
b) Por falta de medios de movilización	8	12%
c) Por desconocimiento	33	50%
d) Por miedo	6	9%
e) Por vergüenza	1	1%
f) No es para usted	15	23%
<b>Total</b>	<b>66</b>	<b>100%</b>



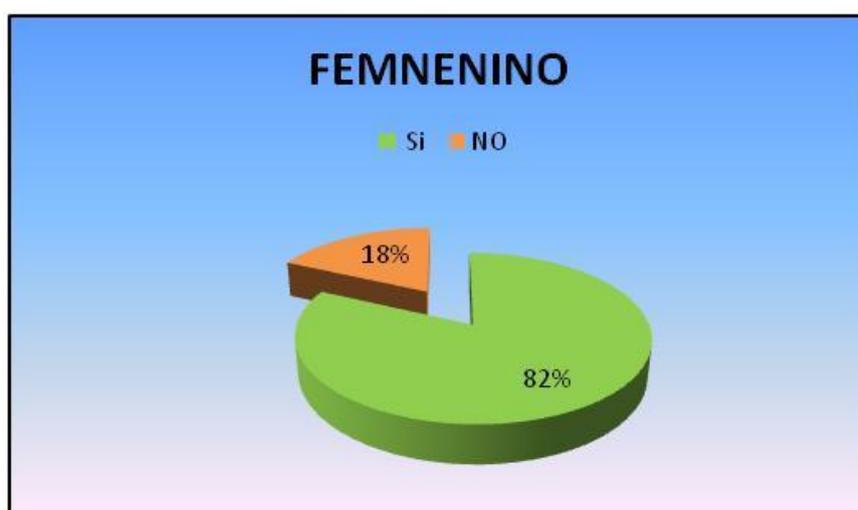
	#	%
<b>a) Por pereza</b>	11	9%
<b>b) Por falta de medios de movilización</b>	17	13%
<b>c) Por desconocimiento</b>	49	39%
<b>d) Por miedo</b>	17	14%
<b>e) Por vergüenza</b>	2	2%
<b>f) No es para usted</b>	29	23%
<b>Total</b>	125	100%

La principal razón por la cual las personas no asistirían al programa es el desconocimiento de las actividades que en este se realizan y porque algunas personas piensan que no es un programa destinado para ellos por diferentes motivos.

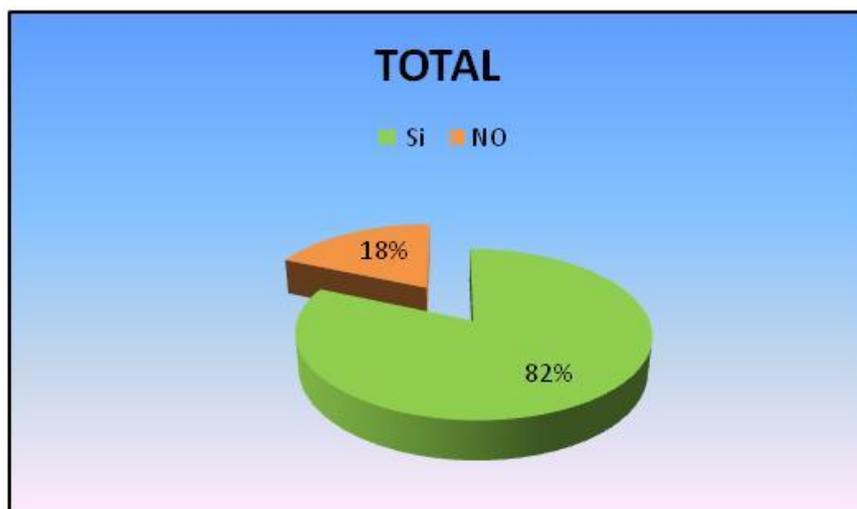
9. ¿Le gustaría compartir con personas de su edad y realizar varias actividades en un programa gratuito?



	M #	%
Si	81	81%
NO	19	19%
Total	100	100%



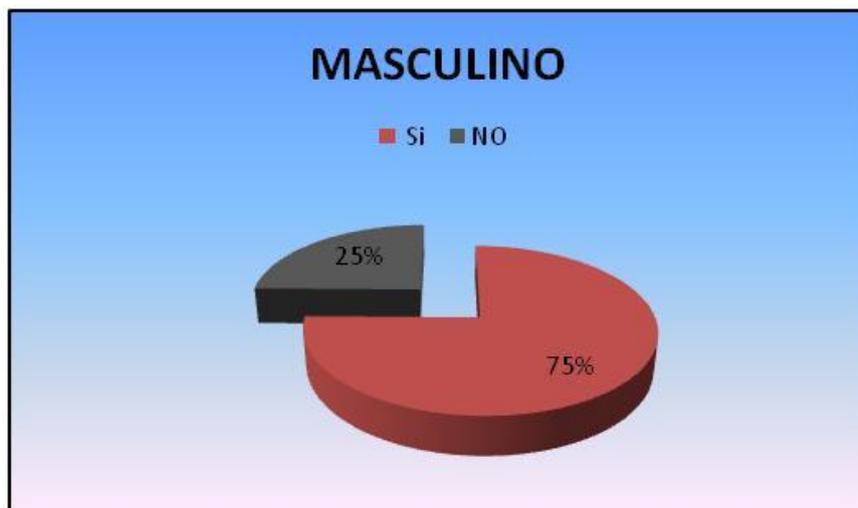
	F #	%
<b>Si</b>	145	82%
<b>NO</b>	32	18%
<b>Total</b>	177	100%



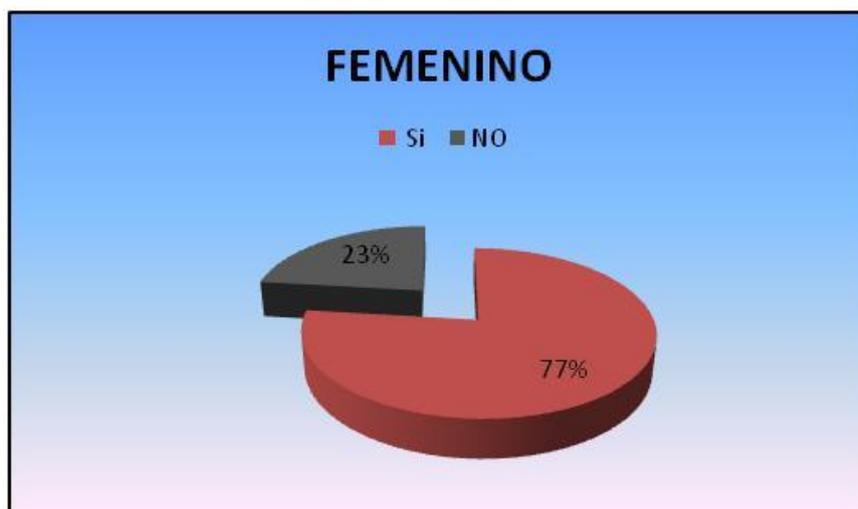
	#	%
<b>Si</b>	266	82%
<b>NO</b>	51	18%
<b>Total</b>	277	100%

Un porcentaje muy alto de quiteños les gustaría realizar actividades con personas contemporáneas puesto que como se vio anteriormente los quiteños son personas que prefieren compartir con otras personas con las que se sienten como en familia. En esta pregunta no hubo diferencia entre las respuestas de los hombres y de las mujeres teniendo casi el mismo porcentaje entre los dos.

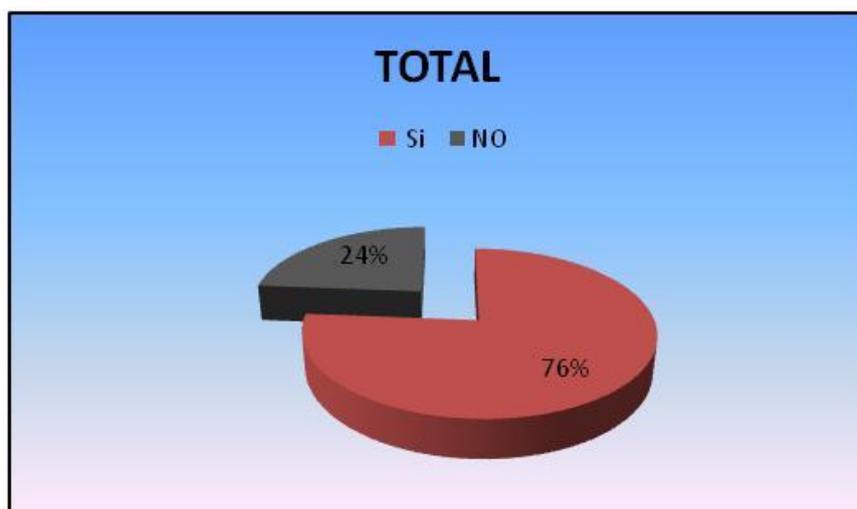
10. ¿Recomendaría a algún conocido para que asista al programa?



	M #	%
<b>Si</b>	79	75%
<b>NO</b>	26	25%
<b>Total</b>	105	100%



	F #	%
<b>Si</b>	133	77%
<b>NO</b>	40	23%
<b>Total</b>	173	100%



	#	%
<b>Si</b>	212	76%
<b>NO</b>	66	24%
<b>Total</b>	278	100%

A un 76% de los quiteños les gustaría recomendar el programa a sus personas conocidas.

### 3.10. Entrevistas

Se realizan entrevistas al personal de la Fundación Patronato Municipal San José como ente gestor del programa 60 y PiQuito, adicional se realizan entrevistas a personas que se relacionan con el trabajo del programa, pero que no tienen participación tanto directa como indirecta con este.

Tomando en cuenta estas condiciones se realizaron entrevistas a las siguientes personas:

- Responsable de la UNIDAD DE RESPONSABILIDAD SOCIAL Y COMUNICACIÓN (principal entrevista por tener relación directa con la presente investigación)
- Docente del Programa 60 y PiQuito – Casa de Respiro

- Usuaría del Programa 60 y PiQuito
- Personal de Recursos Humanos
- Socióloga

Los encuestados dieron su opinión acerca del tema de investigación; sin embargo en la mayoría de los públicos internos se notó una actitud de recelo y temor al momento de realizarles las encuestas, pero de igual manera hubo la cooperación de parte de ellos.

Los principales extractos de las diferentes entrevistas son los siguientes:

- **Responsable de la Unidad de Responsabilidad Social y Comunicación**

Para la Licenciada Karina Muñoz, Unidad de Responsabilidad Social y Comunicación, existen varios centros distribuidos en todo el distrito metropolitano, cada uno tiene un coordinador responsable y siempre están en comunicación directa con los coordinadores y los administradores de cada proyecto y con la Fundación Patronato San José.

Cada coordinador y los administradores de los proyectos sabe que cualquier cosa impresa o de comunicación que deseen enviar deben acercarse a la Unidad de Responsabilidad Social y Comunicación que existe en la parte central. Todos los elementos comunicacionales son aprobados en esta parte central de la Fundación, nada se hace por separado o individualmente.

Las comunicaciones se envían por correos institucionales, outlook, la intranet y periódicamente tienen reuniones con los directivos para tratar temas generales de los programas.

La Lic. Muñoz señala de igual modo que todos los programas o eventos se comunican de manera frecuente entre el director ejecutivo, los coordinadores y los directores de la Fundación.

La gente que trabaja en la Fundación Patronato San José no tienen una buena comunicación, ni tampoco están informados de las funciones que hace cada programa, pues no todos tienen ni manejan la experticia en ciertos temas, pero se encuentran informados de una manera general sobre lo que realiza la Fundación ya que todos conocen las políticas y todos saben hacia donde está caminando la Fundación.

El objetivo fundamental es cumplir con las políticas sociales trazadas desde el Municipio de Quito a través de la secretaria de inclusión; este objetivo se está logrando al mirar a los usuarios que se encuentran bien atendidos ya que saben sobre las necesidades distritales que siempre son demasiadas y van hacer poco para lo que se pueda hacer, pero están caminando para poder ampliar las coberturas.

El CEAM como centro de referencia 60 y PiQuito iniciaron como un proyecto que daba atención al Adulto Mayor en la Fundación, hoy por hoy han expandido porque no han querido quedarse en un solo proyecto ni en un solo centro porque atienden a una población mínima del Distrito Metropolitano.

La diferencia con el Programa 60 y PiQuito han abierto redes para que estas atenciones que tienen al Adulto Mayor, se puedan expandir a través de todo el Distrito Metropolitano de Quito, lo mismo hacen con cada uno de sus proyectos pero con características distintas, objetivos diferentes ya que las necesidades y gustos, son diferentes a las personas que se dirige el programa.

Lo que realiza la Fundación Patronato San José es de suma importancia para la atención de los usuarios, pero saben también, que no se pueden quedar con

los mismos usuarios porque el Distrito Metropolitano de Quito es muy amplio y no pueden atender a una mínima población sabiendo todas las necesidades que existe y que tienen los adultos mayores.

La Lic. Muñoz comenta que el ambiente laboral es estresante y angustiante ya que saben que tienen que cumplir con cada una de las necesidades que tiene el usuario y siempre tienen un trabajo gigante con la Fundación puesto que tienen varios centros, programas Municipales, tareas administrativas y es por ello que el trabajo es muy intenso.

Pero también comenta la Lic. Muñoz que siempre piensan en su objetivo y en ese momento todo vuelve a la tranquilidad y a ponerse retos pensando en la gente que lo necesita ya que al ser una Fundación siempre están preparados para prestar la atención y la ayuda social.

Todas las cosas que realizan lo hacen con cuidado, calidad y responsabilidad como todos los programas.

Comenta la Lic. Muñoz, los trabajos hoy por hoy por disposición del Alcalde todas las entidades Municipales están trabajando por los mismos objetivos como con el programa 60 y PiQuito ya que el trabajo con ellos es desde la Secretaría de Salud; quienes ayudan la parte médica, atención y las actividades.

La Secretaría de Deportes aporta con gente para que pueda contribuir a la ayuda que presta la Fundación con capacitadores de gimnasia, etc. Es por eso que todos están integrados como también: la Secretaría de Seguridad quienes mandan gente que apoye en los eventos para la seguridad del Adulto Mayor, la Secretaría de inclusión social, la Secretaría de Productividad quienes han

realizado Alianzas con ConQuito para que tengan capacitaciones sobre la productividad.

El apoyo es incondicional, el objetivo es tener un proyecto que de atención y lo positivo que podemos observar es la participación conjunta que existe entre la Fundación y todas las entidades Municipales ayudándose entre sí.

El Programa 60 y PiQuito no tenía el afán de que la ciudadanía conozca que hace el Programa, sino el objetivo fundamental era que la mayor cantidad de los Adultos Mayores se involucren para que puedan mantenerse activos y saludables como es el lema de la Fundación.

La Fundación no desea sobresalir por encima del Municipio en los programas que realiza pues la Fundación lo llama (Padre) al Municipio y por ende es el que entrega las directrices, también es quien les apoya con el financiamiento y quien les articula todas las secretarías.

Carolina Ramos fue electa Señorita Patronato y La Señorita Thalia Bueno Señorita Confraternidad quienes trabajan de 9:00 a 17:00, ellas decidieron dejar sus estudios para trabajar por y con la Fundación, ellas trabajan muy activamente por el Patronato como voluntariado, con una gran responsabilidad personal y profesional, asisten a todos los programas, recorren todos los centros, acuden a todos los eventos y ayudan en la parte de productividad.

Los voceros oficiales de la Fundación son (Andrea Nina) Presidenta de la Fundación y Wilson Flores (Director Ejecutivo).

La imagen esta siempre ligada como Fundación y la proyectan como una sola imagen Municipal, ya que no existen organismos Municipales aislados sino hoy por hoy están integrados para lograr un solo objetivo.

- **Docente del Programa 60 y PiQuito, CEAM Centro (Casa de Respiro)**

Para la Señora Carmita Araujo trabajadora Social de la Casa de Respiro, comentó que el programa está dirigido al Adulto Mayor, pero especializada al cuidado de los adultos con discapacidad y enfermedades avanzadas como el Alzheimer, etc., ellos se quedan en la Casa de 8:00 a 16:00 y luego los familiares los tienen que ir a retirar, funciona como una guardería para Adulto mayores.

La Ing. Araujo, indicó que el programa 60 PiQuito forma parte de la Casa de Respiro, la gente adulta mayor puede disfrutar de actividades acorde a sus capacidades tanto físicas como intelectuales.

Dentro de la Casa de Respiro, existen talleres de gimnasia, talleres de memoria, juegos terapéuticos, manualidades, origami y ludo terapia.

Explica la Lic. Araujo que la mayoría de las personas que asisten, se encuentran entre los 2 o 3 años en el programa.

Para la Lic. Araujo, el proceso de mejoramiento en lo físico como en lo psicológico es lo primordial ya que tienen un equipo multidisciplinario que trabajan en grupo y lo que buscan es que el Adulto mayor se sienta útil, se pueda insertar en la sociedad y en la familia.

En el Centro también realizan charlas con los familiares de los asistentes para indicarles como se les debe tratar, que se les debe decir y así poderles levantar el autoestima, crear confianza, entre otras acciones.

Dentro del Centro también existe un fisioterapeuta, médico, psicólogo, trabajadores sociales, los cuales deben evaluar al asistente como se encuentra.

Los requisitos para poder ingresar al Centro es: Tener más de 60 años, capacidad mental leve moderada, realizarse exámenes para evaluar su enfermedad y la copia de la cédula.

La Lic. Araujo, indicó que para el ingreso a la Casa de Respiro, se debe llenar una ficha socio económica ya que es el instrumento más importante para poder saber si está bien cuidado y posteriormente verificar con visitas a domicilios para constar cómo está viviendo el adulto mayor.

Para la Lic. Araujo, trabajar en este Centro es una experiencia muy agradable, se siente identificada con los adultos mayores, e indica que la responsabilidad es grande ya que son como niños y se debe tener paciencia, carisma, comprensión y sobretodo saber cómo tratarlos.

- **Usuaría del Programa 60 y PiQuito**

Dentro del programa 60 y PiQuito existen 4 centros principales, uno de ellos es el CEAM Centro; en donde la Señora Juana Hualoto el 21 de marzo 2012 expresó su sentir al asistir al programa 60 y PiQuito los días lunes, miércoles y viernes.

Comentó que llegó al programa porque una amiga le recomendó que vaya para que no se sienta sola, ni aburrida, le comentó que en el programa realizan

juegos, se ríen, se relajan y hasta aprenden. Juana comentó que no le dio miedo asistir, que por el contrario le daba mucho gusto llegar para inscribirse en toda actividad que exista.

Le gusta mucho asistir porque se ha dado cuenta que aprende mucho como: tejer, realizar manualidades, bailar, hacer ejercicios de relajación, gimnasia, también conoce gente y ha llegado hacer amigos.

Existe una hora en la que tienen clases de Psicología la cuál le gusta pues les reúnen para que hagan prácticas de cómo hablar ante la gente, que hablen sobre las experiencias que han tenido, les enseñan a reflexionar a quererse y a valorarse.

A pesar que Juana vive en Guajaló ha buscado los medios para llegar al programa unas veces viene en Trole, otras veces coge un bus que le deja en Santo Domingo y comentó que a pesar de que vive lejos no dejaría de venir, asiste de 8:00am a 10:00am.

Le gusta mantenerse ocupada, le gusta todo lo que realiza en el centro, lo que si comentó es que no existen clases de belleza y le gustaría aprender como maquillar, pintarse las uñas, arreglarse y arreglar el cabello, etc.

Está muy conforme con la fachada del CEAM puesto que explicó que lo importante es lo que les enseñen y no tanto la estructura, pero eso si que exista todo lo necesario.

También comentó que se suelen ir de paseos una vez al año ya sea a la playa, a Nayón, al Chimborazo, a la Isla de los pájaros, etc. para esto existen personas que tienen una agencia de viajes las cuales coordinan y organizan los

paseos, tienen establecidas las salidas, son muy puntuales, cumplidos y divertidos.

La Señora Hualoto señaló que se siente identificada con el logo del Programa 60 y PiQuito ya que ella está dentro de los 75 años y aún se siente con la vitalidad de poder realizar actividades acorde a su edad y de compartir con la gente momentos de esparcimiento, alegría y aprendizaje.

- **Personal de Recursos Humanos**

La Sra. Caridad Dávila, expresa que, para trabajar en una Fundación debe tener carisma pues la persona va a trabajar con adultos mayores es por ello que debe ser alegre, que pueda llegar a las personas, debe estar capacitada para poder enseñar a la gente ya que están con personas que necesitan de más cuidado.

Para poder evaluarlos, se debe realizar mediante una dinámica y luego poco a poco saber que necesidades tienen cada uno e indicar los tipos de ejercicios o capacitaciones que deban y puedan realizar.

Para La Sra. Dávila los chequeos a los adultos mayores se deberían realizar por lo menos cada 3 meses para evitar enfermedades o poder saber si sufren de la presión alta, anemia, enfermedades del corazón o alguna enfermedad acorde a su edad y poder estar atentos al momento que lo necesiten.

Se debe hacer una evaluación sobre las expectativas que tiene el personal que trabaja en los Centros, para así poder saber cómo trabajan con las personas adultas mayores.

Para la Sra. Dávila, indicó que al momento de un proceso de selección, se debe tomar en cuenta la personalidad, actitud, temperamento, fortalezas, debilidades, aptitudes, etc.

Los adultos mayores sufren de depresión, soledad, se sienten abandonados por las familias pero gracias a los programas dirigidos al adulto mayor, ayuda a suplir esto porque en los centros buscan hacer amistades y sienten cariño, comprensión y están acompañados.

A los adultos mayores les gusta distraerse es por ello que se debe aprovechar las herramientas que existan en los programas como es la televisión, radio, libros, revistas, hacer manualidades, etc; y así evitar que se aburran y encontrar la mejor manera de que se sienta bien, también se pueden dar cursos de danza, teatro, cocina, música y más.

Comenta la Sra. Dávila que dentro del proyecto existe mucho respeto, se escuchan, apoyan la forma de pensar de cada uno y es por ello que a la gente adulta mayor le gusta asistir al Programa 60 y PiQuito, a parte sienten que existe una camaradería, colaboración y ayuda entre todos.

- **Socióloga**

Para la Lic. Myriam Vásconez, el Proyecto 60 y PiQuito fue creado para ayudar psicológica y físicamente a las personas que ya cumplieron 60 años y que empiezan a declinar físicamente, especialmente a aquellos que dejan de trabajar.

El proyecto 60 y PiQuito beneficia a los habitantes del Distrito Metropolitano de Quito haciéndoles que se unan y dándoles la oportunidad de ocupar el tiempo en algo de provecho.

La Lic. Vásconez, comenta que la soledad afecta a las personas, lo que acarrea decepción y tristeza esto no permite realizar nada productivo y acelera la vejez, para una persona que supera los 60 años, el permanecer aislado genera más enfermedades, además de perder la fluidez mental.

Los beneficios que se pueden observa a corto plazo con las personas mayores que conviven o pasan momentos de esparcimiento junto a otros adultos mayores, es la unión con personas de su misma edad ya que genera superación, pues todos tienen las mismas inquietudes y dolencias.

Las personas mayores fácilmente aceptan a personas de otras edades y suelen sacar provecho de sus actuaciones o conocimientos, por lo general el aire libre provee de alegría, la actividad física mejora la irrigación sanguínea, es decir el cuerpo mejora en general.

Las actividades más recomendables para que mejoren su estado de vida es la gimnasia, los programas para agilizar la mente, las manualidades, conversar, realizar actividades varias para que estén ocupados.

El Programa 60 y Piquito beneficiará a la ciudadanía en especial a la gente que lo necesita, en la cual se espera una gran acogida de parte de ellos, sin que exista diferencia de clases sociales, y si unión por la edad.

Para la sociedad quiteña es necesario tener este tipo de Programas de inclusión, en Europa y EEUU se han realizado programas para adulto mayor y el resultado es muy bueno.

La Lic. Vásconez, indica que el beneficio adicional que se podría aumentar al programa para dar una mejor acogida dentro de la sociedad, lo más importante es dar facilidad de espacio y transporte así como ubicar estos centros en muchos barrios porque para las personas mayores trasladarse de un lugar a otro es muy difícil.

### **3.11. Conclusiones de la investigación**

De acuerdo a la investigación realizada y con las distintas opiniones que se obtuvieron de las encuestas a los colaboradores de la Fundación Patronato Municipal San José y a los usuarios del Programa 60 y PiQuito, se puede concluir que la comunicación interna tiene muchas falencias, pues el personal no tiene la suficiente información sobre las actividades y programas que realiza, es por ello que la investigación que se realizó ha tenido resultados negativos en este aspecto.

De acuerdo a la investigación que se efectuó, se concluyó que:

- Según los resultados de las encuestas, los temas acerca del conocimiento de las Instituciones que brinda ayuda a los adultos mayores no asocian a la Fundación Patronato Municipal San José con la ayuda del Distrito Metropolitano de Quito.
- La vinculación del nombre Programa 60 y PiQuito con el adulto mayor, se ha podido observar que casi en su totalidad de los encuestados acertaron.

- Un alto porcentaje de la gente no tiene conocimiento sobre lo que realiza la Fundación San José, ya que por la falta de herramientas de comunicación no se ha podido entregar toda la información de una forma general a la ciudadanía.
- La falta de conocimiento sobre el programa 60 y PiQuito, es la razón principal que la gente no asista por desconocimiento del mismo y esto conlleva al miedo y a la desconfianza.
- Se conoce que los colaboradores no tienen la suficiente pericia para informar a la ciudadanía del Distrito Metropolitano de Quito sobre los nuevos programas de ayuda social porque no están informados con todos los detalles, solo lo necesario en una forma muy general.
- La inexistencia de un plan de comunicación en la Fundación Patronato Municipal San José a causa de la desinformación en los colaboradores es la principal razón de la inasistencia a los CEAMS.
- Se comprueba que al no tomar en cuenta las opiniones u observaciones que realiza la ciudadanía acerca de las necesidades de las personas adultos mayores, ocasiona en ellos una actitud de soledad, tristeza, amargura, rechazo a querer insertarse nuevamente a la sociedad.
- Se ha concluido que mientras más edad tiene la gente, mayores son las ganas de querer hacer algo, de sentirse útil, de sentirse querida, de asistir a programas donde les enseñan a realizar manualidades, etc.
- La publicación en los medios de comunicación ayuda mucho para la difusión de los programas de la Fundación, ya que solo así se puede llegar a mucha gente.

- Un 72% de personas piensan que la cantidad de actividades que se realizan en los programas son los adecuados para la gente Adulta Mayor, es por ello que no están de acuerdo a incrementar más actividades.
- Con la investigación realizada, se determina la necesidad de proponer un plan de comunicación interna y externa para mejorar la comunicación, el interés y la información, que ayude a eliminar el miedo, la inseguridad, la desconfianza, la duda con el programa y así se pueda mejorar la asistencia de todas las zonas más vulnerable de la ciudad de Quito en los programas dedicados a los Adultos Mayores.

## **Capítulo IV**

### **Propuesta de un Plan de Comunicación**

#### **4.1. Justificación**

Una vez terminada la etapa de investigación cualitativa y cuantitativa, los resultados de ésta arrojaron valores como resultados que determinan que hay una problemática en el Programa 60 y PiQuito y la Fundación Patronato San José, para ello se entrevistaron a expertos, por la que se debe plantear estrategias de comunicación Institucional lo que le permitirá solucionar el problema que se evidenció en la investigación de los resultados a través de las encuestas y las entrevistas.

#### **4.2. DAFO**

Consiste en analizar el contexto competitivo de la empresa desde la parte interna y externa, el DAFO es importante ya que sin este no podríamos llegar a conocer que es lo que la empresa necesita o cual es su falencia.

## Matriz DAFO

<b>Diagnóstico Interno/Externo</b>	<p><b>FORTALEZAS</b></p> <p>F1. Pertenece a una Institución Pública.  F2. Ejecutor de la acción social del Municipio de Quito.  F3. Tiene acceso a lugares Municipales distribuidos a lo largo de la ciudad (Ej. Casas comunales, Centros comunitarios, entre otros).  F4. Tiene gran cantidad de puntos (150 centros de atención del adulto mayor).  F5. Personal capacitado para atender a los adultos mayores.  F6. Gran cantidad de asistentes.  F7. El programa 60 y PiQuito es el único enfocado a la inclusión del adulto mayor en la ciudad.  F8. Los centros cuentan con la infraestructura adecuada y están en capacidad de atender a todos los asistentes.</p>	<p><b>DEBILIDADES</b></p> <p>D1. Pocos cursos dictados por día (1 actividad por día en los puntos).  D2. Los horarios limitados en cada punto.  D3. Publicidad insuficiente.  D4. Falta de organización interna.  D5. El programa no cuenta con transporte para movilizar a los adultos a los diferentes centros.  D6. El programa cuenta con pocos profesores y estos deben rotar por los diferentes puntos.  D7. Temor por inestabilidad laboral por ser una institución pública.  D8. Poca comunicación entre los asistentes al programa y las autoridades de la Fundación.</p>
<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <p>O1. Creación de 100 puntos de atención.  O2. Los centros tienen capacidad de ampliación de su infraestructura.  O3. Ampliación de la cobertura de los adultos mayores en cada centro.  O4. Existen sectores sociales que no están siendo atendidos.  O5. Alto crecimiento poblacional.  O6. Brindar servicios médicos.  O7. Alta participación de los adultos mayores.  O8: Acciones de comunicación con otras empresas Municipales.  O9: Apoyo económico por parte del Municipio</p>	<p>Estrategia FO</p> <p>E1.- Aprovechar que es el ejecutor de la acción social del Municipio para crear nuevos puntos en diferentes lugares, más grandes y atractivos, por la alta participación de los adultos mayores. (F2, O7)  E2.- Crear en los CEAMS, centros de atención para la prevención de salud, nutrición, osteoporosis, atención odontológico, etc.(F4, O6)  E3.- Habilitar espacios en donde los adultos mayores tengan un mejor servicio por la facilidad en ampliar su infraestructura.(F3, O2)  E4.- Aprovechar los recursos económicos que el Municipio entrega a la Fundación para realizar una amplia publicidad y dar a conocer a la ciudadanía las actividades que realiza el Programa 60 y PiQuito. (F1, O9)</p>	<p>Estrategia DO</p> <p>E1.- Incrementar la capacitación y sencibilización al personal para atender a los adultos mayores para que exista siempre un alto incremento de asistentes a los programas. (D8, O7)  E2.- Generar un cambio en la organización interna en especial la comunicación para que el cliente se sienta comprendido y tenga la libertad de indicar cualquier inquietud dentro del Programa. ( D4, O3)  E3.- Crear un servicio de movilidad para los asistentes adultos mayores que participan en el Programa 60 y PiQuito de puerta a puerta. (D5, O8)</p>
<p><b>AMENAZAS</b></p> <p>A1. Marcadas diferencias entre los sectores sociales y económicos.  A2. Falta de involucramiento de la sociedad hacia los programas sociales de la Fundación.  A3. Falta de equidad de género entre los asistentes.  A4. Los ciudadanos no se identifican con el logo del programa.  A5. Los ciudadanos no asocian a la Fundación con el Municipio.  A6. Brindar servicios médicos.  A7. Alta participación de los adultos mayores.  A8. Acciones de comunicación con otras empresas Municipales.</p>	<p>Estrategia FA</p> <p>E1.- Promocionar la empresa por medios masivos de comunicación, indicando las funciones que realiza el Programa y las empresas que trabajan conjuntamente con la Fundación. (F2, A2, A5)  E2.- Atraer a los clientes ofreciendo un servicio de calidad y brindar la mejor experiencia a los adultos mayores. (F5, A2)</p>	<p>Estrategia DA</p> <p>E1.- Idear nuevas formas de campañas publicitarias para lograr una masiva participación de los adultos mayores. (D3 A2, A3)  E2.- Aprovechar el amplio conocimiento por parte de los docentes para crear nuevos cursos, actividades, terapias, manualidades etc para atraer al adulto mayor y se sienta útil, capaz de realizar cualquier actividad que desee y principalmente se sienta feliz. (D1,A7)</p>

### 4.3. EFI

El EFI es un instrumento que sirve para formular estrategias y evalúa las fuerzas y debilidades importantes dentro de la organización.

#### MATRIZ EFI

Factores de Éxito	Peso	Calificación	Ponderado
<b>Fortalezas</b>			
1.- Pertenece a una Institución Pública.	0.15	3	0.45
2.- Ejecutor de la acción social del Municipio de Quito	0.10	3	0.3
3.- Tiene acceso a lugares Municipales distribuidos a lo largo de la ciudad (Ej. Casas comunales, Centros comunitarios, entre otros)	0.05	4	0.2
4.- Tiene gran cantidad de puntos (150 centros de atención del adulto mayor).	0.10	4	0.4
5.- Personal capacitado para atender a los adultos mayores	0.04	2	0.08
6.- Gran cantidad de asistentes	0.09	4	0.36
7.- El programa 60 y PiQuito es el único enfocado a la inclusión del adulto mayor en la ciudad.	0.06	2	0.12

8.- Los centros cuentan con la infraestructura adecuada y están en capacidad de atender a todos los asistentes.	0.03	1	0.03
<b>Subtotal</b>	<b>0.62/1</b>	<b>23/32</b>	<b>1.94</b>
<b>Debilidades</b>			
1.- Pocos cursos dictados por día (1 actividad por día en los puntos)	0.10	2	0.2
2.- Los horarios limitados en cada punto	0.04	3	0.12
3.- Publicidad insuficiente	0.05	3	0.15
4.- Falta de organización interna.	0.03	2	0.06
5.- El programa no cuenta con transporte para movilizar a los adultos a los diferentes centros.	0.05	1	0.05
6.- El programa cuenta con pocos profesores y estos deben rotar por los diferentes puntos.	0.07	2	0.14
7.- Temor por inestabilidad laboral por ser una institución pública.	0.02	1	0.02
8.- Poca comunicación entre los asistentes al programa y las autoridades de la Fundación.	0.02	2	0.04
<b>Subtotal</b>	<b>0.38/1</b>	<b>16/32</b>	<b>0.78</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1/1</b>	<b>39/64</b>	<b>2.72</b>

El puntaje mayor es 4.00 y el menor 1.00

#### 4.4. EFE

Permite a las estrategias evaluar la información: Económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva.

#### MATRIZ EFE

<b>Factores de Éxito</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Ponderado</b>
<b>Oportunidades</b>			
1.- Creación de 100 puntos de atención.	0.10	3	0.3
2.- Los centros tienen capacidad de ampliación de su infraestructura	0.08	1	0.08
3.- Ampliación de la cobertura de los adultos mayores en cada centro.	0.03	1	0.03
4.- Existen sectores sociales que no están siendo atendidos.	0.10	4	0.4
5.- Alto crecimiento poblacional.	0.04	2	0.08
6.- Brindar servicios médicos.	0.06	3	0.18
7.- Alta participación de los adultos mayores	0.09	4	0.36
8.- Acciones de comunicación con otras empresas Municipales	0.04	1	0.04
<b>Subtotal</b>	<b>0.54/1</b>	<b>19 / 32</b>	<b>1.47</b>
<b>Amenazas</b>			
1.- Marcadas diferencias entre los sectores sociales y económicos.	0.03	1	0.03

2.- Falta de involucramiento de la sociedad hacia los programas sociales de la Fundación.	0.05	2	0.1
3.- Falta de equidad de género entre los asistentes	0.06	4	0.24
4.- Los ciudadanos no se identifican con el logo del programa.	0.04	2	0.08
5.- Los ciudadanos no asocian a la Fundación con el Municipio	0.10	3	0.3
6.- Los asistentes al programa no difunden los beneficios del mismo.	0.04	2	0.08
7.- Los ciudadanos no conoce sobre las propuestas de la fundación.	0.08	2	0.16
8.- Gran cantidad de ciudadanos no asocian el nombre del programa con las actividades que allí se realizan.	0.06	3	0.18
Subtotal	0.46/1	19/32	1.17
TOTAL	1.00	38 / 64	2.64

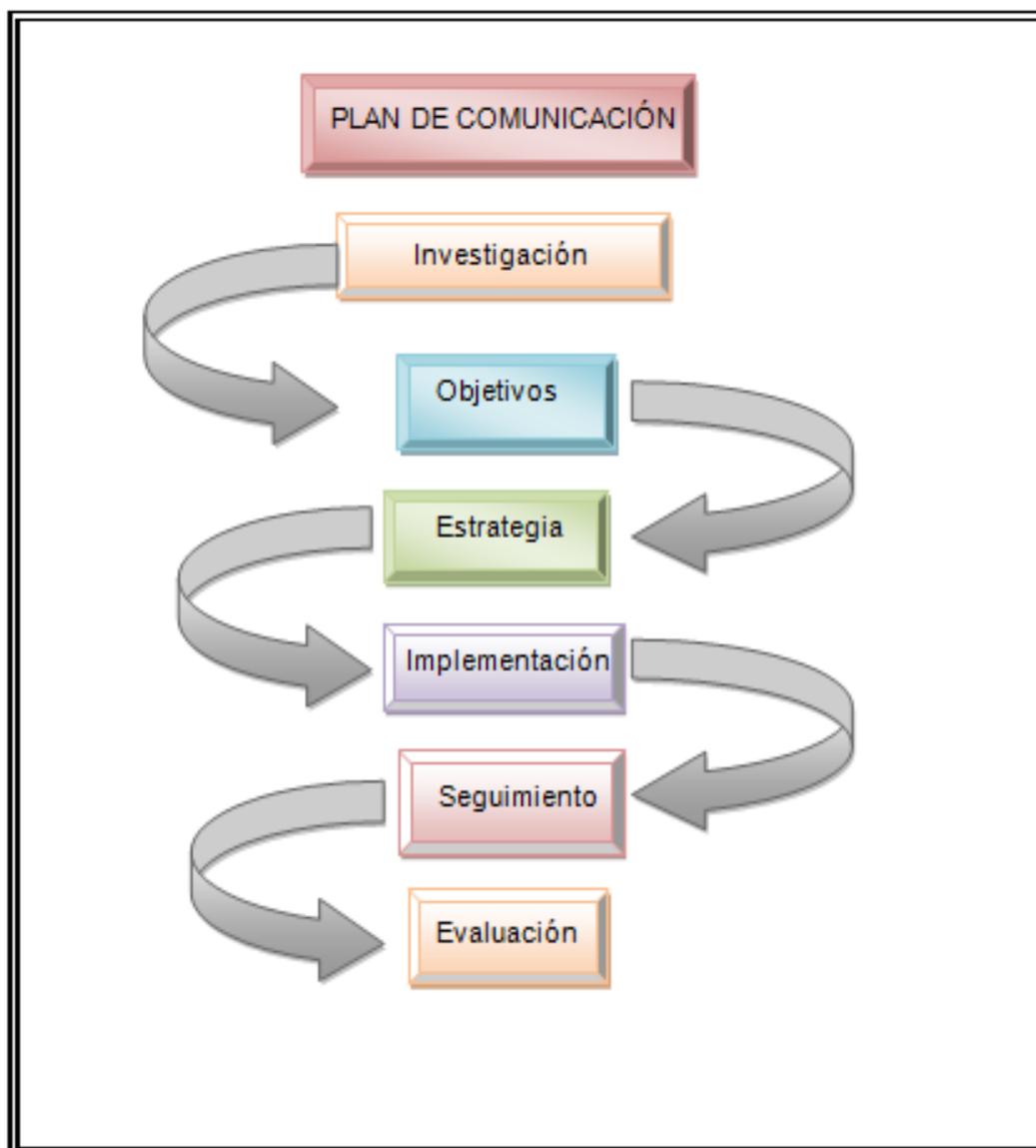
El puntaje mayor es 4.00 y el menor 1.00

#### 4.5. Plan de Comunicación

Para una fácil comprensión de la manera de elaborar un plan de comunicación se puede ver las siguientes figuras en las cuales se explican los pasos a seguir.

## PLAN DE COMUNICACIÓN

Figura# 11

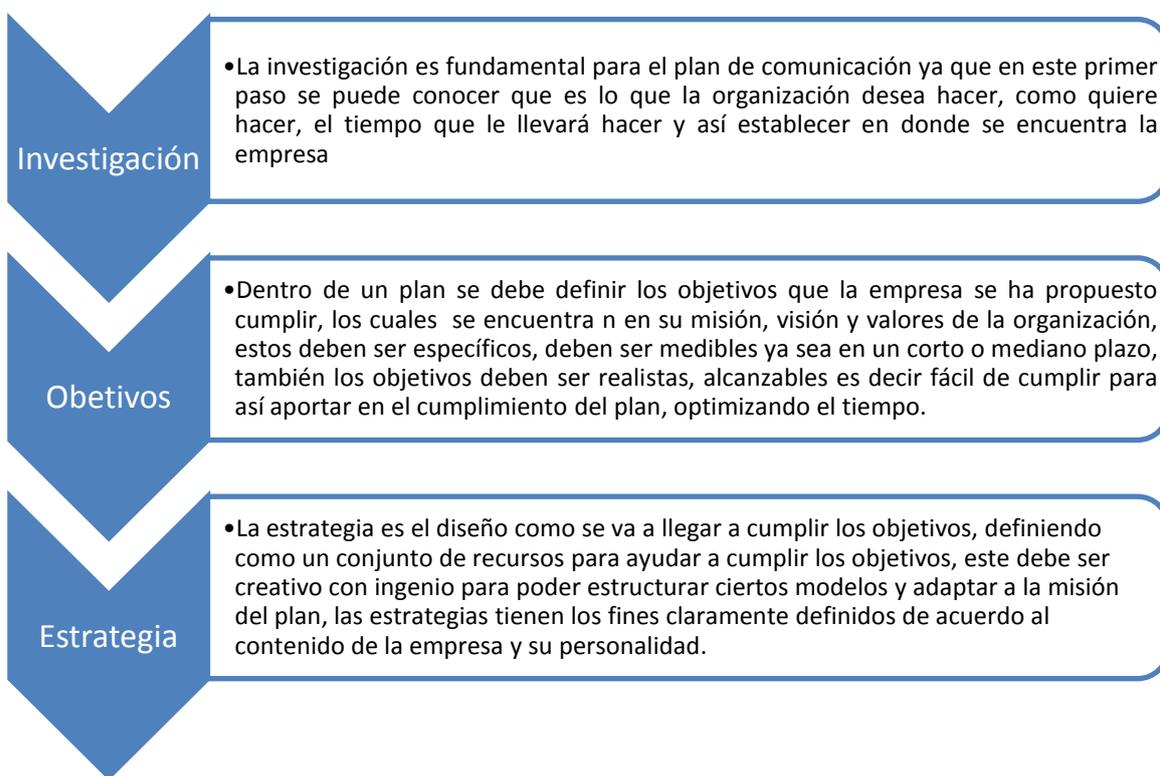


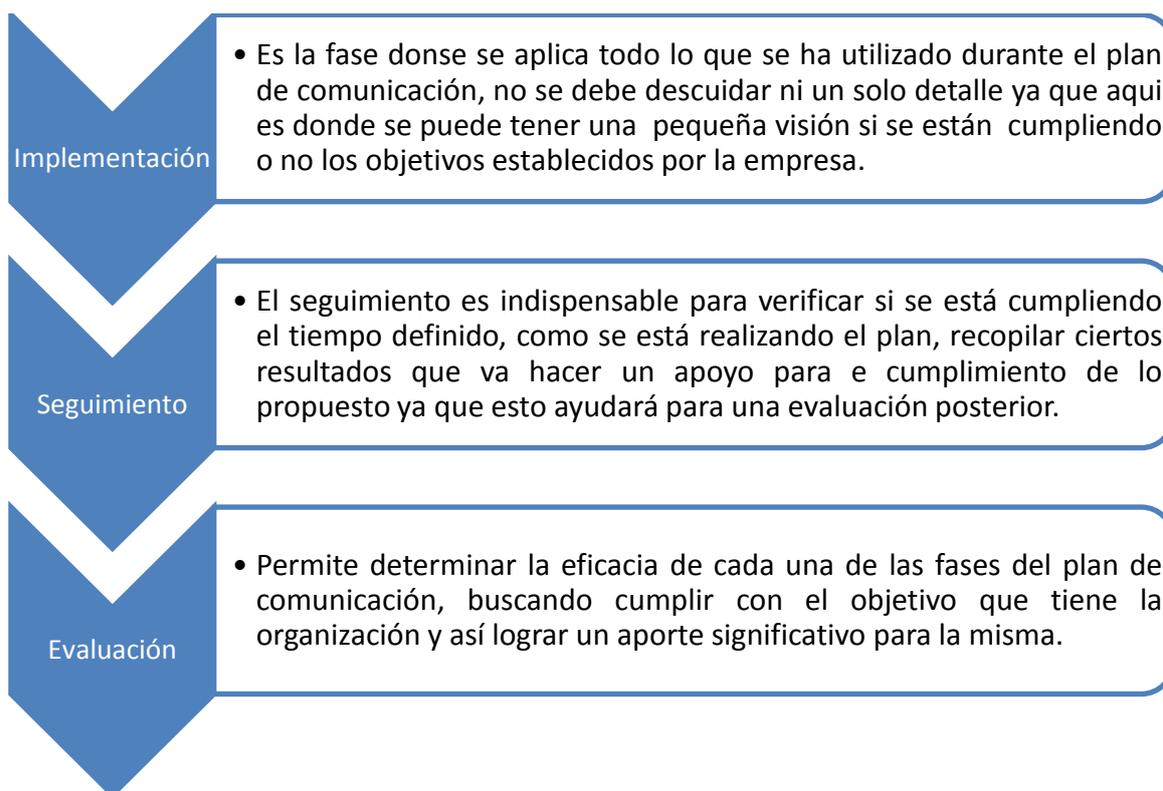
Diseñado por: Autora

Figura # 12

## PLAN DE COMUNICACIÓN

El plan de comunicación es necesario para que nada quede en duda sobre lo que se está realizando, no se puede dejar nada a la imaginación o al azar, ya que el plan de comunicación es un paso importante para la estructura de la organización.





Diseñado por: Autora

Es preciso e importante conocer el diagnóstico de la comunicación, el cual constituye todos aquellos elementos internos y externos de la organización como son:

- Fortaleza es una situación positiva que se realiza con un alto grado de eficiencia, son los puntos o características fuertes que tiene una empresa por lo que se le caracteriza ante la competencia.
- Oportunidades son aquellas situaciones externas, positivas, que se encuentran en el entorno, estas pueden ser identificadas y aprovechadas, pueden fortalecer el logro de los objetivos. (Hernando Zabala Salazar, 2005: p.95)

- Las Debilidades son problemas internos, se deben identificar con una buena estrategia para que se puedan eliminar son los puntos débiles de una empresa.
- Las Amenazas son situaciones negativas, externas a la empresa y pueden afectar a la organización, perjudicando a los objetivos de la empresa.

Con el FODA se puede decir realmente como está la empresa y buscar soluciones de acuerdo a la situación que se encuentre, determinar las posibilidades de alcanzar buenos resultados para alcanzar los objetivos a corto, mediano y largo plazo. (Alejandra Brandolini, 2009: p.59)

### COMPONENTES DEL ANÁLISIS FODA

Tabla # 7

FACTORES QUE FAVORECEN EL LOGRO DE LOS OBJETIVOS	FACTORES QUE OBSTACULIZA EL LOGRO DE LOS OBJETIVOS
FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	AMENAZAS

Diseñado por: Autora

#### 4.6. Análisis FODA de la Fundación Patronato San José y el Programa 60 Y Piquito

Como paso fundamental para la elaboración del plan de comunicación se tiene que elaborar el FODA de la Fundación Patronato Municipal San José y de uno de sus programas 60 y PiQuito, el cual fue tomado como programa piloto.

Una vez que se tiene completo el análisis FODA, se puede entender la problemática del Programa 60 y PiQuito y de la Fundación Patronato Municipal San José, lo cual marca el inicio del planteamiento del plan de comunicación.

#### FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
1.- Pertenece a una Institución Pública.	1.- Creación de 100 puntos de atención.	1.- Pocos cursos dictados por día (1 actividad por día en los puntos)	1.- Marcadas diferencias entre los sectores sociales y económicos.
2.- Ejecutor de la acción social del Municipio de Quito	2.- Los centros tienen capacidad de ampliación de su infraestructura	2.- Los horarios limitados en cada punto	2.- Falta de involucramiento de la sociedad hacia los programas sociales de la Fundación.
3.- Tiene acceso a lugares Municipales distribuidos a lo largo de la ciudad (Ej. Casas comunales, Centros comunitarios, entre otros)	3.- Ampliación de la cobertura de los adultos mayores en cada centro.	3.- Publicidad insuficiente	3.- Falta de equidad de género entre los asistentes
4.- Tiene gran cantidad de puntos (150 centros de atención del adulto mayor).	4.- Existen sectores sociales que no están siendo atendidos.	4.- Falta de organización interna.	4.- Los ciudadanos no se identifican con el logo del programa.

5.- Personal capacitado para atender a los adultos mayores	5.- Alto crecimiento poblacional.	5.- El programa no cuenta con transporte para movilizar a los adultos a los diferentes centros.	5.- Los ciudadanos no asocian a la Fundación con el Municipio
6.- Gran cantidad de asistentes	6.- Brindar servicios médicos.	6.- El programa cuenta con pocos profesores y estos deben rotar por los diferentes puntos.	6.- Los asistentes al programa no difunden los beneficios del mismo.
7.- El programa &0 y PiQuito es el único enfocado a la inclusión del adulto mayor en la ciudad.	7.- Alta participación de los adultos mayores	7.- Temor por inestabilidad laboral por ser una institución pública.	7.- Los ciudadanos no conoce sobre las propuestas de la fundación.
8.- Los centros cuentan con la infraestructura adecuada y están en capacidad de atender a todos los asistentes.	8.- Acciones de comunicación con otras empresas Municipales	8.- Poca comunicación entre los asistentes al programa y las autoridades de la Fundación.	8.- Gran cantidad de ciudadanos no asocian el nombre del programa con las actividades que allí se realizan.

Diseñado por: Autora

#### 4.7. Matriz Causa - Efecto

Como parte de la creación del plan de comunicación se debe realizar una matriz de causa efecto que determina los problemas y posibles soluciones con la cual se puede identificar de una mejor manera los objetivos a cumplir en función a las diferentes causas que se plantean.

<b>CAUSA</b>	<b>PROBLEMA</b>	<b>EFEECTO</b>	<b>SOLUCIÓN</b>
Falta de difusión de los centros y puntos de atención del programa 60 y piquito.	Desconocimiento de los centros y puntos de atención de programa 60 y piquito.	Falta de concurrencia a los centros y puntos de atención.	Informar sobre los centros a la comunidad.
Desinformación de la ubicación geográfica de los centros.	Falta de motivación para asistir a los centros del público objetivo.	Asistencia baja a los centros.	Motivar a la asistencia a los centros.
Información difusa sobre la entidad reguladora.	Desconocimiento de la entidad que regula los programas-	Confusión de la ciudadanía entre el Municipio y la fundación.	Crear canales de comunicación en donde interactúe la marca y los centros.
Cambios constantes de la identidad y poca difusión. Selección errónea de los medios y canales utilizados	Falta de identificación con la identidad corporativa del proyecto.	La comunidad confunde la razón de ser del proyecto.	Evidenciar la identidad corporativa con los canales adecuados.
Carencia de políticas de comunicación interna.	Falta de comunicación interna en el personal	El público interno no está identificado con el proyecto.	Crea estrategias de comunicación interna.

Diseñado por: Autora

De acuerdo a lo investigado se ha planteado el objetivo general y los objetivos específicos, los cuales se dividen en informativo, motivacional y persuasivo.

#### **4.13. Objetivo general del Plan de Comunicación**

Difundir las actividades del proyecto 60 y PiQuito para que sea reconocido como un beneficio que ofrece el Patronato Municipal San José para los adultos mayores de la comunidad quiteña a través de un plan de Comunicación Institucional.

#### **4.14. Objetivos Específicos**

- **Objetivo Informativo.-** Informar al 70% del público objetivo sobre la labor de la Fundación y las actividades de los CEAMS y Centros que realizan a favor de la comunidad, en el lapso de cuatro meses.
- **Objetivo Motivacional.-** Motivar al 30% de los adultos mayores del Distrito Metropolitano de Quito para que formen parte del Programa 60 y PiQuito en el lapso de 6 meses.
- **Objetivo Persuasivo.-** Crear sentido de pertenencia en el 60% de los habitantes del Distrito Metropolitano de Quito para que se identifiquen con el Programa 60 y PiQuito; en el lapso de cuatro meses.

#### **Estrategias, Tácticas, Acciones**

Dentro del Plan de comunicación se indicarán las estrategias las cuales son las acciones que se llevara a cabo con el fin de alcanzar el objetivo planteado, estas estrategias se las va a ejecutar con un buen análisis. También las

tácticas son importantes ya que estas dependen de las estrategias que se tenga para cumplir con el propósito.

Las acciones se definirán como las actividades que se realizará para lograr alcanzar los objetivos planteados.

El monitoreo tiene como objetivo la vigilancia de los diferentes componentes del plan de comunicación, se puede conocer los avances de los objetivos planteados y así se podrá evaluar los resultados de los mismos.

Los indicadores en este Plan de Comunicación servirán como punto de partida del programa que se realizará a lo largo del proyecto.

Como responsables de comunicación se debe velar por un buen desarrollo del Plan, controlando todas las actividades de comunicación.

#### **4.15. Nombre del Plan**

Como todo plan, se necesita un nombre que le identifique y con la cual se la pueda nombrar dentro de la Fundación Patronato Municipal San José y en el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.

Como parte de la selección del nombre del proyecto se plantearon varios nombres de los cuales se escogió un nombre, con el cual se llamará y ubicará al plan de comunicación.

Para poder seleccionar el nombre del plan, éste debe tener relación con la labor que realiza el Programa y los beneficios racionales y emocionales.

Se debe tener en cuenta estas consideraciones el nombre que se seleccionó es: **PORQUE NUNCA SE DEJA DE SENTIR, 60 Y PIQUITO.**

#### **4.16. Plan de Comunicación**

El plan de comunicación es un documento que recoge las estrategias, tácticas, acciones, presupuesto, responsable, mecanismo e indicador, que se propone realizar la Fundación Patronato San José, es una guía de principios y propuestas flexibles y adaptables.

A continuación el Plan de Comunicación de la Fundación Patronato San José y el Programa 60 y PiQuito.

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	ACCIONES	PRESUPUESTO	RESPONSABLE	MECANISMOS	INDICADOR
Difundir las actividades del Proyecto 60 y PiQuito para que sea reconocido como un beneficio que ofrece el Patronato San José para los adultos mayores de la comunidad quiteña a través de un Plan de Comunicación Institucional.	Informar al 70% del público objetivo sobre la labor de la Fundación y las actividades de los CEAMS Y Centros que realizan a favor de la comunidad, en el lapso de cuatro meses	a. Crear espacios de opinión para la difusión de las actividades que realiza el centro.	• Dictar charlas: 60 y Piquito, hablando con la comunidad.	<p>Se dictarán charlas en las aulas principales de los diferentes CEAMS y centros de desarrollo comunitario, en las cuales se informará sobre la obra social del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, las actividades de la Fundación Patronato Municipal San José y los beneficios y bondades del programa 60 y PiQuito.</p> <p>Las charlas serán dirigidas por los coordinadores de cada centro o su delegado y se seleccionará a un participante de cada centro para que transmita su vivencia.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Se procederá a informar a cada uno de los coordinadores sobre la realización de la charla, los temas a tratar (duración máxima de una hora).</li> <li>- Se diseñarán invitaciones para la prensa (anexo 1) la cual contendrá los horarios y lugares de los centros donde se dictarán las charlas.</li> <li>- Se diseñará banners (anexo 2) que contendrá el tema de la charla.</li> <li>- Se diseñará volantes (anexo 3) en el cual se encontrará el tema de la charla, los lugares y horarios donde se realizará la charla.</li> <li>- Gigantografía (anexo 4)</li> <li>- Se brindará un lunch para los asistentes.</li> <li>- El departamento de Comunicación de la Fundación Patronato San José será el encargado de entregar a los diferentes medios de comunicación las invitaciones para que informen a la comunidad sobre la realización de las charlas.</li> <li>- Se repartirán los volantes en los exteriores de cada centro, días previos a la charla.</li> <li>- Para el día de la charla se arreglará el aula de la siguiente manera: en la entrada se colocará el banner dando la bienvenida, en el interior se colocarán las sillas para los asistentes y en la parte posterior de la persona que dicta la charla, se colgará la gigantografía.</li> <li>- Al finalizar la charla se procederá a brindarles un lunch como agradecimiento por su asistencia.</li> </ul>	\$ 1,360.00	Elizabeth Salinas (Comunicadora) Elizabeth Jaramillo (Coordinación) Karina Muñoz (Unidad de Responsabilidad Social y Comunicación)	Sondeos de Opinión Observación Cuestionario Encuestas	Número de asistentes / Número de invitados al evento.  Satisfacción de los asistentes.
			• Diseñar puntos de información: La Fundación Patronato San José te cuenta!	<p>Se establecerá puntos de información para difundir el trabajo que realiza la Fundación Patronato San José en los barrios más populares de Quito, en Centros Comerciales, comisariatos, y mercados.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Se diseñarán volantes con la información de la Fundación Patronato San José y su programa 60 y Piquito.</li> <li>- Se construirán stands donde se ubicarán los volantes y dípticos para que tengan fácil acceso de información.</li> <li>- Dentro del stand estarán las personas que trabajan para la Fundación y el Programa 60 y PiQuito las cuales darán toda la información pertinente.</li> <li>- Todas las personas que se encuentran dentro del stand, deberán llevar una camiseta como representativo del Programa (anexo 23).</li> <li>- Todo el stand deberá llevar logos y frases de la Fundación y del Programa 60 y Piquito.</li> <li>- Se entregará libretas del Programa, acompañado de un esfero gráfico (anexo 19) a las personas que se acerquen a pedir información.</li> </ul>	\$ 6,000.00	Elizabeth Salinas (Comunicadora) Elizabeth Jaramillo (Coordinación) Karina Muñoz (Unidad de Responsabilidad Social y Comunicación)	Observación Entrevistas Comentarios Monitoreo electrónico (botonera de calificación)	Número de mensajes difundidos/ Número de personas interesadas.

Difundir las actividades del Proyecto 60 y PiQuito para que sea reconocido como un beneficio que ofrece el Patronato San José para los adultos mayores de la comunidad quiteña a través de un Plan de Comunicación Institucional.	Informar al 70% del público objetivo sobre la labor de la Fundación y las actividades de los CEAMS Y Centros que realizan a favor de la comunidad, en el lapso de cuatro meses	b. Utilizar a los medios de comunicación como apoyo en el proceso de difusión.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar una agenda de medios de comunicación: 60 y PiQuito juntos informamos.</li> </ul>	<p>Se realizará una base de datos (anexo 5) con los principales medios de comunicación que tengan difusión dentro del Distrito Metropolitano de Quito.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La base de datos contendrá: El nombre del medio, el contacto, el mail, teléfono, dirección, tipo de programación, hora de cierre, sección y tipo de publicación.</li> <li>- Se seleccionará un programa o espacio dentro de los medios seleccionados.</li> </ul>	\$ 2,000.00	Elizabeth Salinas (Comunicadora)	Observación Entrevistas	Número de mensajes difundidos/ Número de asistencia de medios.
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Generar publicity: 60 y PiQuito en todas partes.</li> </ul>	<p>De acuerdo al plan de medios diseñado (anexo 5), se solicitará a los medios de comunicación que difundan información del programa 60 y PiQuito y se les entregará a cada uno de los medios de comunicación un kit que contenga información completa de la Fundación y del programa 60 y PiQuito para que los transmitan en sus noticieros y programas tanto estelares como de la comunidad, con la finalidad de que llegue a la mayor cantidad de público.</p> <p>El Kit que se entregará contendrá:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Una carpeta del programa 60 y PiQuito. (Anexo 6)</li> <li>- Información con hojas membretadas (Anexo 7)</li> <li>- Un CD con el video institucional (Anexo 8)</li> <li>- Un suvenir, el cual contiene (libreta del programa 60 y PiQuito y esfera).</li> </ul>	\$ 930.00	Elizabeth Salinas (Comunicadora) Karina Muñoz (Unidad de Responsabilidad Social y Comunicación)	Seguimiento	Número de publicaciones en prensa/ Número de interesados.
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Convocar a una rueda de prensa: Ven, mira, aprende y quédate con nosotros 60 y Piquito. (60 y piquito informa)</li> </ul>	<p>Se realizará una rueda de prensa por la mañana con una duración de 45 minutos en el Antiguo Hospital Militar; para informar sobre:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Los nuevos centros del programa 60 y PiQuito que se entregarán durante el año</li> <li>- Las actividades principales del programa</li> <li>- Las variedades y novedades que se irán desarrollando.</li> </ul> <p>Por medio de los medios se transmitirá a la ciudadanía toda esta información.</p> <p>La rueda de prensa será dirigida por la señora Presidenta de la Fundación, Andrea Nina Pereda; Karina Muñoz, Directora de Responsabilidad Social y Comunicación; Elizabeth Jaramillo, Responsable de Coordinación y Wilson Flores, Director Ejecutivo Patronato Municipal San José.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Se diseñará la invitación (anexo 1) a los medios de comunicación para que asistan a la rueda de prensa</li> <li>- Se diseñará banners (anexo 2), dossiers de prensa (anexo 10), forro de mesa (anexo 11).</li> <li>- Se enviarán las invitaciones por parte del departamento de Comunicación de la Fundación y se realizará el seguimiento respectivo.</li> <li>- El lugar donde se realizará la rueda de prensa será arreglada de la siguiente manera:</li> <li>- En la entrada del salón se colocará una mesa de información para la prensa donde se ubicará una persona que les entregará los dossiers y tomará los datos de los asistentes.</li> <li>- Se ubicarán dos banners uno a cada lado del ingreso</li> <li>- Dentro del salón estarán ubicadas las sillas para los asistentes en la parte frontal se colocará una mesa la misma que contará con un forro de mesa (anexo 11 ), nombres de los conferencistas.</li> <li>- Al ingreso de los asistentes serán recibidos por personal de ceremonias, los cuales los guiarán a los lugares asignados.</li> <li>- Se brindará un lunch a los asistentes y bebidas antes de iniciar.</li> <li>- Se realizará la conferencia</li> <li>- Al finalizar esta se pasará a la ronda de preguntas para lo cual se tendrá dos micrófonos activados para una mayor comodidad de los asistentes.</li> <li>- El departamento de comunicación se encargará de hacer llegar los dossiers a los medios que por diferentes motivos no asistieron al evento.</li> </ul>	\$ 1,250.00	Elizabeth Salinas (Comunicadora) Elizabeth Jaramillo (Coordinación) Karina Muñoz (Unidad de Responsabilidad Social y Comunicación)	Observación Sondeos de opinión	Número de publicaciones

Difundir las actividades del Proyecto 60 y PiQuito para que sea reconocido como un beneficio que ofrece el Patronato San José para los adultos mayores de la comunidad quiteña a través de un Plan de Comunicación Institucional.	Informar al 70% del público objetivo sobre la labor de la Fundación y las actividades de los CEAMS Y Centros que realizan a favor de la comunidad, en el lapso de cuatro meses	c. Utilizar la publicidad exterior como medio de información de la relación entre la Fundación Patronato Municipal San José y el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Transmitir información a través de televisores: Entérate del trabajo conjunto Municipio y Fundación</li> </ul>	<p>Se solicitarán los permisos en las entidades tanto públicas como privadas para transmitir esta publicidad en los televisores (anexo 12) de los lugares de espera.</p> <p>Adicional a los televisores, se gestionará para que la publicidad se proyecte a través de las pantallas gigantes (anexo 13) que se encuentran dentro del Distrito Metropolitano de Quito.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Se seleccionará la publicidad más atractiva y que de un mensaje claro del trabajo conjunto que realiza la Fundación con el Municipio a favor de la comunidad</li> <li>- Adicional se diseñará un final en el cual aparecerá el logo del Municipio y de este se desprenderá un pedazo que contenga los colores azul y rojo formándose el logo de la Fundación.</li> </ul>	\$ 12500.00 Este monto se podría disminuir si se logra convencer a los dueños de las pantallas, ellos pueden pasar ese valor como una donación.	Elizabeth Salinas, Karina Muñoz (Unidad de Responsabilidad Social y Comunicación).	Observación y sondeo de opinión.	Impacto del mensaje y recordación / Número de publicidad.
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestionar publicidad en transporte público: Siempre pensando en la ayuda social.</li> </ul>	<p>Se diseñará la publicidad y demostrará la ayuda social que brinda el Municipio y la Fundación a favor de los sectores más vulnerables de la ciudad.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Se gestionará con las empresas de publicidad para colocar el diseño en los buses que lleguen a la mayor cantidad de barrios.</li> <li>- La publicidad estará alrededor de 16 horas de exposición diaria por las principales calles y avenidas del Distrito Metropolitano de Quito.</li> <li>- Se colocarán tres avisos por bus (derecho, izquierdo y posterior) para generar un mayor impacto en la mente de los ciudadanos del Distrito Metropolitano de Quito, como: peatones, conductores y demás personas que puedan apreciarlos. (Anexo 13).</li> <li>- Las medidas de publicidad en los buses urbanos serán de 2, 70 por 1, 70 metros para el lado posterior y los 5 metros por 1,40 m para la vista lateral de las unidades.</li> </ul>	\$ 6,000.00	Elizabeth Salinas (Comunicadora) Karina Muñoz (Unidad de Responsabilidad Social y Comunicación)	Observación Encuestas	Impacto del mensaje y recordación / Número de publicidad.
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilizar Vallas publicitarias, letreros y paradas de buses: Trabajando juntos por Quito, Municipio y Fundación.</li> </ul>	<p>Se diseñará vallas publicitarias (anexo 15) el modelo que contenga la información más importante de las actividades que realiza el Municipio y la Fundación a favor de las obras sociales.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Se gestionará con las empresas de publicidad y se seleccionará los lugares estratégicos para colocar de preferencia en las vías principales de la ciudad.</li> <li>- Se ubicarán estratégicamente en zonas de alto tráfico y en parada de buses (anexo 16 )</li> <li>- Contarán con iluminación durante toda la noche.</li> <li>- El anuncio llegará de una forma directa y continua a la ciudadanía del Distrito Metropolitano de Quito.</li> </ul>	\$ 8,200.00	Elizabeth Salinas (Comunicadora) Karina Muñoz (Unidad de Responsabilidad Social y Comunicación)	Observación	Impacto del mensaje / Número de publicidad colocada.

Difundir las actividades del Proyecto 60 y PiQuito para que sea reconocido como un beneficio que ofrece el Patronato San José para los adultos mayores de la comunidad quiteña a través de un Plan de Comunicación Institucional.	Informar al 70% del público objetivo sobre la labor de la Fundación y las actividades de los CEAMS Y Centros que realizan a favor de la comunidad, en el lapso de cuatro meses	d. Optimizar las herramientas de comunicación de los centros.	• Mejorar las Carteleras de los centros: Todos somos 60 y Piquito	Se seleccionará la información más importante de cada punto y que sea de interés común. Se identificarán las carteleras existentes y de ser necesario serán reubicadas o se implementarán nuevas en lugares de concurrencia. Semanalmente la persona de Comunicación se encargará de diseñar la cartelera dependiendo cual sea el tema. (Anexo 17). La cartelera debe girar alrededor de un tema central, deberá atraer la atención de las personas, con rótulos de acuerdo a la distancia de los lectores.	\$ 500.00	Elizabeth Salinas (Comunicadora) Karina Muñoz (Unidad de Responsabilidad Social y Comunicación)	Observación	Número de previstos / Número de carteleras arregladas
			• Brindar Capacitaciones en centros de apoyo: Juntos creciendo 60 y PiQuito.	Se buscará el lugar más idóneo dentro de cada centro, es decir que brinde las mejores condiciones para poder difundir la información sobre las actividades que realiza la Fundación, programa 60 y piquito y los Centros. Se realizará una capacitación a las personas que trabajan tanto en la fundación como en los centros. El tipo de capacitación que se realizará será Capacitación de manejo de la comunicación interna. Los temas a tratar son: - Uso de buzón de sugerencias (anexo 18) - Uso de las carteleras (anexo 17) - Uso del intranet - Uso del internet - Uso del mail interno. Se establecerá los requerimientos de la capacitación. Se preparará un programa de capacitación Se buscará la logística adecuada (alquiler de computadores) Se dará un lunch a mitad de la fundación.	\$ 2,000.00	Elizabeth Salinas (Comunicadora) Karina Muñoz (Unidad de Responsabilidad Social y Comunicación)	Encuestas Evaluaciones	Número real de asistentes/ Número previsto de asistentes.

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	ACCIONES	PRESU-PUESTO	RESPONSABLE	MECANISMOS	INDICADOR
Difundir las actividades del Proyecto 60 y PiQuito para que sea reconocido como un beneficio que ofrece el Patronato San José	Motivar al 30% de los adultos mayores del Distrito Metropolitano de Quito para que formen parte del Programa 60 y PiQuito en el lapso de 6 meses.	a. Diseñar campañas sociales para el Programa 60 y piquito	• Vinculación con centros de salud: La importancia de vivir sano 60 y PiQuito.	Se hablará con los Centros de Salud Municipales y se insertarán puntos médicos en todos los Principales Centros de la Fundación Patronato San José. - Se diseñará volantes informativos (anexo 3) de la existencia de los nuevos puntos médicos y se informara a los medios de comunicación para que transmita la existencia de los mismos. - Se realizará una reunión con cada uno de los coordinadores de cada centro con la Secretaría de Salud para explicar la necesidad de tener un centro de salud en cada centro. - Los Centros de Salud no solo asistirán a los adultos mayores que se encuentran en los centros, también a la gente que lo necesite pero con una prioridad si un adulto mayor requiere de ayuda. - Se publicitará por parte del Ministerio de Salud la ubicación de estos nuevos puntos médicos.	\$ 5,000.00	Elizabeth Salinas (Comunicadora) Elizabeth Jaramillo (Coordinación) Karina Muñoz (Unidad de Responsabilidad Social y Comunicación) Sub Secretario de Salud Pública	Observación	Número real de Centros de Salud / Número previsto de médicos voluntarios.
			• Realizar Video testimonial.- Vive mis experiencias 60 y Piquito.	Se realizará un video con testimonios de participantes del programa (anexo 9) que se transmitirá en los televisores ubicados en los lugares de espera de las diferentes entidades municipales (anexo 12), para que los ciudadanos que asistan a realizar sus trámites, puedan visualizar los resultados que se obtienen al asistir al programa. - Se seleccionará a los adultos mayores que puedan expresar sus mejores experiencias que han tenido dentro del Programa. - El video será corto y conciso para conseguir que el ciudadano al mirar y escuchar decida ir al Programa. - Se seleccionarán algunos fragmentos de interés, se mostrará imágenes de los centros y su actividad acorde a lo que el participante este expresando. - Se añadirán los nombres de los asistentes y se editará.	\$ 570.00	Elizabeth Salinas (Comunicadora) Elizabeth Jaramillo (Coordinación) Wilson Flores (Director Ejecutivo Fundación Patronato)	Sondeo de opinión y grupos focales	Atención e impacto del mensaje / Número de asistentes.
			• Visita puerta a puerta: 60 y PiQuito golpea tu puerta.	Se realizará una campaña por parte del programa 60 y PiQuito tendrá una duración de un mes para llegar a un 20 % de ciudadanos que habiten en los barrios en los que se encuentra la mayor cantidad de adultos mayores. - Se seleccionará una fecha para el inicio de la campaña. - Los lugares donde se llevará a cabo la campaña serán seleccionados de acuerdo a la información obtenida del censo que se realizó en el año 2010. - Las visitas serán realizadas por parte de trabajadores sociales de la Fundación, para este motivo, serán capacitados con la finalidad de que presenten las bondades del Programa e inviten para que formen parte del mismo; cada trabajador social irá equipado con volantes y un esfero gráfico como motivación. - Se diseñarán los volantes (anexo 3) y los esfero gráficos (anexo 19)	\$ 3,000.00	Elizabeth Salinas (Comunicadora) Elizabeth Jaramillo (Coordinación)	Observación Entrevistas	Número de visitas / Número de publicidad colocada.

Difundir las actividades del Proyecto 60 y PiQuito para que sea reconocido como un beneficio que ofrece el Patronato San José	Motivar al 30% de los adultos mayores del Distrito Metropolitano de Quito para que formen parte del Programa 60 y PiQuito en el lapso de 6 meses.	b. Informar las actividades que desarrolla el Programa en los barrios más populares de Quito.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Colocar Paneles informativos en las plazas de los barrios: Conoce lo que 60 y Piquito hace por ti.</li> </ul>	<p>Se construirán paneles (anexo 20) para colocar información relacionada al programa 60 y PiQuito, para irlos colocando en diferentes lugares de interés público como parques, plazas, centros de desarrollo comunitario, centros comerciales, paradas de Trolebús, Metro vía, Eco vía; para que los ciudadanos que se encuentren en esos lugares observen la información y para que las personas de más de 60 años si es el caso se motiven para asistir al programa.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Se construirán 10 paneles informativos de 80cm de alto por 100cm de ancho, rodeado por un marco de aluminio, con una puerta de vidrio a cada lado para que no se dañe la información, contará con patas de este mismo material, todo el panel tendrá una altura combinada de 180cm (ver anexo 20)</li> <li>- Se seleccionarán fotografías relacionadas a las diferentes actividades que realiza el programa 60 y PiQuito y se harán con ellas collages o se colocará información de interés del programa.</li> <li>- Se tomarán fotos de los centros más representativos del programa y se colocarán las direcciones de cada centro.</li> <li>- Se gestionarán los permisos requeridos para ubicarlos en los lugares elegidos, en especial si se trata de lugares privados.</li> <li>- Se seleccionará la información más importante sobre el Programa 60 y PiQuito, la Fundación Patronato Municipal San José.</li> <li>- Toda la información seleccionada será impresa y se colocará en cada uno de los paneles informativos; en todas las impresiones estará presente en la parte central el logo del programa 60 y PiQuito, en las esquinas inferiores estará el logo de la Fundación Patronato Municipal San José (izquierda) y del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.</li> <li>- Los paneles informativos, permanecerán al menos 20 días en cada lugar donde sean instalados.</li> </ul>	\$ 3,500.00	Elizabeth Salinas (Comunicadora) Karina Muñoz (Unidad de Responsabilidad Social y Comunicación)	Sondeo de opinión y grupos focales	Conocimiento del programa / Número de información entregada.
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar visitas programadas: Siempre queremos que sepas de nosotros, 60 y PiQuito te espera.</li> </ul>	<p>Se invitará por parte del departamento de Comunicación de la Fundación Patronato Municipal San José a las instituciones educativas, universidades, instituciones públicas y ciudadanía en general a que participen en las visitas al programa para que aprecien el trabajo en vivo de los profesores, directivos y participantes del mismo para que tengan un contacto más directo y puedan apreciar y palpar la alegría y diversión de los adultos mayores; con la finalidad de que transmitan a otras personas que no asistieron para que se motiven a integrarse al programa 60 y PiQuito.</p> <p>Se diseñará:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Diseño de volantes (anexo 3)</li> <li>- Diseño de invitaciones (anexo 1) para las distintas entidades y para los medios de comunicación.</li> <li>-Envío de invitaciones por parte del departamento de comunicaciones de la Fundación</li> <li>- Programar las horas de visita dependiendo del centro donde se vaya a desarrollar.</li> <li>- Colocar un punto información (anexo 21)</li> <li>- Al ingreso se entregarán los volantes con información de eventos y actividades que se realizan en el programa</li> </ul>	\$ 620.00	Elizabeth Salinas (Comunicadora) Elizabeth Jaramillo (Coordinación)	Encuestas	Número de visitas / Número de publicidad.

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	ACCIONES	PRESUPUESTO	RESPONSABLE	MECANISMOS	INDICADOR
Difundir las actividades del Proyecto 60 y PiQuito para que sea reconocido como un beneficio que ofrece el Patronato San José	Crear sentido de pertenencia en el 60% de los habitantes del DMQ para que se identifiquen con el Programa 60 y PiQuito; en el lapso de cuatro meses.	a. Generar un cambio de actitud en la comunidad a través de espacios de interacción de los adultos mayores con la comunidad.	• Realizar Casa abierta: 60 y PiQuito abre su corazón.	<p>Se sorteará internamente a los asistentes del Programa 60 y PiQuito para que presenten sus mejores manualidades.</p> <p>La Presidenta de la Fundación Patronato Municipal San José Andrea Nina, dará la bienvenida a la casa abierta donde se dirigirá a todo Adulto mayor que desee integrarse al Programa 60 y PiQuito.</p> <p>En la entrada se podrá visualizar gigantografías (anexo 4) con el logo del Programa 60 y PiQuito.</p> <p>Se realizarán diferentes obras, realizadas por los adultos mayores como:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Bailes de los asistentes del Programa 60 y PiQuito demostrando la vitalidad y fortaleza que tienen los adultos mayores</li> <li>- Obras de teatro.</li> </ul> <p>Se realizarán stands con el nombre de cada CEAM para identificar los puntos principales.</p> <p>Se entregarán revistas, volantes (anexo 3), se entregará esfero gráficos (anexo 19) con el logo del Programa 60 y PiQuito, jarros (anexo 22).</p> <p>En cada stand tendrán banners (anexo 2).</p> <p>A Cada hora se mostrará el video institucional sobre las actividades que realizan los adultos mayores que asisten al programa 60 y PiQuito.</p> <p>La casa abierta atenderá al público desde las 10:00 am hasta las 18:00 pm</p>	\$ 2,100.00	Elizabeth Salinas (Comunicadora) Elizabeth Jaramillo (Coordinación) Wilson Flores (Director Ejecutivo Fundación Patronato) Karina Muñoz (Unidad de Responsabilidad Social y Comunicación)	Observación Encuestas	Número real de asistentes / Número previsto de asistentes
			• Efectuar un Concurso de fotografía: Plasma tu mejor recuerdo de la Fundación Patronato Municipal San José y 60 & PiQuito.	<p>Se definirá el objetivo del concurso, el cual es dar a conocer el programa 60 y PiQuito y tener mayor número de participantes.</p> <p>El concurso estará abierto al público</p> <p>Se definirá las bases y reglas del concurso a través de volantes con la siguiente información:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tamaño de la foto,</li> <li>- El tema de foto</li> <li>- La hora de entrega</li> <li>- Donde se debe realizar la foto</li> <li>- Tipo de ambiente se va a realizar</li> <li>- Como se ganará</li> <li>- Se indicará cual es el premio</li> <li>- Se indicarán las condiciones para participar.</li> </ul> <p>Se preparará los textos e imágenes que se irán a utilizar en el concurso.</p> <p>El concurso se realizará en el Antiguo Hospital Militar</p> <p>Se informará por medio masivos el lanzamiento del concurso</p> <p>Al finalizar el concurso se indicará la persona ganadora, el premio y se explicará la razón por la que ganó. Las fotografías quedarán como exposición abierta en un horario de 11am y 17:00 sin costo alguno.</p>	\$ 2,000.00	Elizabeth Salinas (Comunicadora) Elizabeth Jaramillo (Coordinación) Karina Muñoz (Unidad de Responsabilidad Social y Comunicación)	Observación Entrevistas	Número de participantes / Número de Entrevistados
			• Elaborar Murales en los lugares concurridos: Solo falta tu huella la Fundación te invita a colocarla.	<p>Se realizará una invitación (anexo 1) a través de los medios de comunicación y volantes (anexo 3) a la ciudadanía del Distrito Metropolitano de Quito para que acudan a la Av. Amazonas y Pereira (Municipio de Quito Zona Norte) y dejen su huella como apoyo a la gente mayor y que se sientan identificados sobre la labor que realiza la Fundación Patronato San José .</p> <p>Se presentará permisos para pintar los murales</p> <p>Se comprará pintura</p> <p>Se dará mayor información a la gente que acuda</p> <p>El horario será de 9:00 a 17:00pm.</p>	\$ 700.00	Elizabeth Salinas, Elizabeth Jaramillo (Coordinación)	Sondeos de opinión Observación	Número real de asistentes/ Número de previstos de asistentes.

Difundir las actividades del Proyecto 60 y PiQuito para que sea reconocido como un beneficio que ofrece el Patronato San José	Crear sentido de pertenencia en el 60% de los habitantes del DMQ para que se identifiquen con el Programa 60 y PiQuito; en el lapso de cuatro meses.	b. Crear espacios culturales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Visitas a museos: Ven a conocer nuestra historia con 60 y PiQuito.</li> </ul>	<p>Se hablará con las personas encargadas de los museos para permitir el ingreso gratuito a los adultos mayores del programa 60 y piquito</p> <p>Se planificará la salida a las 10:00am.</p> <p>Se visitará 2 museos a la semana, durante 1 mes</p> <p>Los museos a visitar serán Museo de la Ciudad, Museo del agua, Museo de Ciencia, Museo de San Diego, Casa Sucre, San Francisco, Convento de San Diego, Jacinto Jijón Caamaño.</p> <p>Todos los asistentes deberán llevar consigo la camiseta del Programa 60 y Piquito como identificativo (anexo 23)</p> <p>El primer museo a conocer será el Museo de la ciudad, ubicado en Calle García Moreno S 147 y Rocafuerte. Se irán en grupos de 8 adultos mayores con su respectiva guía y su coordinadora, en total serán 6 grupos repartidos a distintos museos.</p> <p>Se verificará que el transporte sea una furgoneta amplia, con sus permisos correspondientes, y cómoda</p> <p>Se les recogerá en la Fundación Patronato San José al terminar la visita</p> <p>Se les dará un lunch a las 12 y 30 y a las 17:00 se les recogerá para dejarles nuevamente en la Fundación Patronato San José.</p>	\$ 2,000.00	Elizabeth Salinas (Comunicadora) Elizabeth Jaramillo (Coordinación)	Observación	Número de visitas / Número de publicidad colocada.
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestionar vistas a empresas: Porque quiero aprender de ti, 60 y Piquito te visita.</li> </ul>	<p>Se realizarán llamadas telefónicas para acordar las visitas, se indicará lo que se desea conocer sobre lo que hacen las empresas. Deberá quedar claro que es una colaboración con el adulto mayor para su aprendizaje y conocimiento.</p> <p>Se realizará la visita concertada por teléfono a la hora indicada puntualmente</p> <p>Cada coordinador llevará consigo la información del programa 60 y PiQuito y de la Fundación</p> <p>Se realizará la visita concertada por teléfono a las empresas</p> <p>Se llenará un formulario con los datos de la persona responsable y una lista de las personas que asistirán. Se les recogerá en los transportes ya contratados a las 10:00 en la Fundación Patronato San José a los asistentes del programa 60 y Piquito con su respectiva camiseta (anexo) en grupos de 10 personas durante 2 semana.</p> <p>Se les dará un almuerzo a las 13:00 pm y a las 17:00pm.</p> <p>Se les recogerá para dejarles en la Fundación Patronato San José.</p>	\$ 1,500.00	Elizabeth Salinas (Comunicadora) Elizabeth Jaramillo (Coordinación)	Encuestas	Número real de visitantes/ Número previsto de visitantes. Número real de visitas / Número previstas de visitas.

Difundir las actividades del Proyecto 60 y PiQuito para que sea reconocido como un beneficio que ofrece el Patronato San José	Crear sentido de pertenencia en el 60% de los habitantes del DMQ para que se identifiquen con el Programa 60 y PiQuito; en el lapso de cuatro meses.	c. Gestionar con el sector universitario espacios educativos para los adultos mayores del Programa 60 y piquito.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dictar charlas: Queremos que sepas de la Fundación Patronato Municipal San José y su programa 60 y PiQuito.</li> </ul>	<p>Se realizarán charlas dirigidas a los universitarios en el Antiguo Hospital Militar, la hora (10:00 am)          Se entregarán volantes (anexo 3),          Se informará en los medios sobre la charla que se realizará          Las charlas tratarán sobre las actividades que realiza la Fundación Patronato San José como referencia el Programa 60 y Piquito.          - Se realizarán banners (anexo 2) con el nombre de la charla.          - Se presentará el video Institucional a los asistentes (anexo 8)          El objetivo es informar a la ciudadanía del Distrito Metropolitano de Quito sobre la Fundación para que la gente asista y se interese por ocupar los diferentes Centros y Programas.          - Se clasificará la información más importante.          - Se entregará material, un esfero gráfico con el logo de la Fundación (anexo 19), una libreta con el logo del programa 60 y Piquito (anexo 24), para que puedan tomar nota durante la charla.          Durante el desarrollo de la charla tendrá una presentación para captar la atención de los asistentes con temas importantes          Los argumentos, las razones y ejemplos deben ser verdaderos, precisos y claros, con documentación recopilada.          Y finalmente se deberá terminar la charla con una conclusión acerca de la información entregada y sobretodo explicar que se espera con esta charla.</p>	\$ 2,500.00	Elizabeth Salinas (Comunicadora) Elizabeth Jaramillo (Coordinación) Karina Muñoz (Unidad de Responsabilidad Social y Comunicación)	Observación Encuestas	Número real de asistentes / Número previsto de asistentes.
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar Collage de fotos relacionadas con la Fundación: Mira lo que la Fundación puede hacer por ti.</li> </ul>	<p>Se colocarán fotos relacionadas al programa 60 y PiQuito, de la Fundación Patronato Municipal San José y del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, en diferentes lugares como:          -En distintas universidades tanto públicas como privadas          -En carteleras de las instituciones o en carteleras móviles          -Se colocará en lugares concurridos por los estudiantes          El objetivo es lograr que personas de otras edades diferentes a los participantes se enteren del Programa y de la Fundación, para que los puedan identificar y de ser el caso recomendar a otras personas que se encuentren en edades de utilizarlo.          - Se tomarán fotos del Programa, Fundación y se colocarán las mismas en las carteleras conjuntamente con sus respectivos logotipos (las fotos siempre tiene que tener algo referente al programa y las personas deberán llevar la camiseta del programa)          -Se diseñará el collage de fotos (anexo 25)          - Se gestionarán los permisos requeridos para ubicar el collage de fotos en las universidades.          - Se colocarán las fotos en las carteleras (anexo 17).          - Los collages permanecerán al menos 5 días en cada universidad</p>	\$ 850.00	Elizabeth Salinas (Comunicadora) Elizabeth Jaramillo (Coordinación) Karina Muñoz (Unidad de Responsabilidad Social y Comunicación)	Observación Sondeos de opinión	Número de Exposiciones / Número previsto de invitados.

#### **4.17. Matriz de evaluación**

Para poder verificar la correcta implementación del plan de comunicación planteado en el punto anterior, se incluyen algunos mecanismos para su verificación al igual que indicadores que ayudarán a ver si se han obtenido los resultados deseados al finalizar cada una de las tácticas planteadas con sus respectivas acciones.

Teniendo esta consideración, se puede apreciar en el siguiente cuadro la matriz de evaluación.

Objetivo General	Objetivo	Tipo de Objetivo	Nivel	Tácticas	Mecanismo de evaluación	Indicador
Difundir las actividades del proyecto 60 y PiQuito para que sea reconocido como un beneficio que ofrece el patronato San José para los adultos mayores de la comunidad quiteña a través de un Plan de Comunicación Institucional.	Informar al 70% del público objetivo sobre las actividades que el CEAM Y CENTROS realizan a favor de la comunidad, en el lapso de cuatro meses	Informativo	Básico	• Dictar charlas: 60 y Piquito, hablando con la comunidad.	Sondeos de Opinión Observación Cuestionario Encuestas	Número de asistentes / Número de invitados al evento.  Satisfacción de los asistentes
		Informativo	Básico	• Diseñar puntos de información: La Fundación Patronato San José te cuenta	Observación Entrevista Comentarios Monitoreo electrónico (botonera de calificación)	Número de mensajes difundidos/ Número de personas interesadas
		Informativo	Básico	• Diseñar una agenda de medios de comunicación: 60 y Piquito juntos informamos.	Observación Entrevistas	Número de mensajes difundidos/ Número de asistencia de medios.
		Informativo	Básico	• Generar publicity: 60 y PiQuito en todas partes.	Seguimiento	Número de publicaciones en prensa/ Número de interesados.
		Informativo	Básico	• Convocar a una rueda de prensa: Ven, mira, aprende y quédate con nosotros 60 y Piquito. (60 y piquito informa)	Observación Sondeos de opinión	Número de publicaciones
		Informativo	Básico	• Transmitir información a través de televisores: Entérate del trabajo conjunto Municipio y Fundación	Observación y sondeo de opinión	Impacto del mensaje y recordación / Número de publicidad.
		Informativo	Básico	• Gestionar publicidad en transporte público: Siempre pensando en la ayuda social.	Observación Encuestas	Impacto del mensaje y recordación / Número de publicidad.
		Informativo	Básico	• Utilizar Vallas publicitarias, letreros y paradas de buses: Trabajando juntos por Quito, Municipio y Fundación.	Observación	Impacto del mensaje / Número de publicidad colocada.
		Informativo	Básico	• Mejorar las Carteleros de los centros: Todos somos 60 y Piquito	Observación	Número de previstos / Número de carteleros arreglados
		Informativo	Básico	• Brindar Capacitaciones en centros de apoyo: Juntos creciendo 60 y PiQuito.	Encuestas Evaluaciones	Número real de asistentes/ Número previsto de asistentes.

Objetivo General	Objetivo	Tipo de Objetivo	Nivel	Tácticas	Monitoreo	Indicador
Difundir las actividades del proyecto 60 y PiQuito para que sea reconocido como un beneficio que ofrece el patronato San José en los adultos mayores de la comunidad quiteña a través de un Plan de Comunicación Institucional.	Motivar al 30% de los adultos mayores del Distrito Metropolitano de Quito para que formen parte del Programa 60 y PiQuito en el lapso de 6 meses.	Motivacional	Medio	• Vinculación con centros de salud: La importancia de vivir sano 60 y PiQuito.	Observación	Número real de Centros de Salud / Número previsto de médicos voluntarios.
		Motivacional	Medio	• Realizar Video testimonial.- Vive mis experiencias 60 y Piquito.	Sondeo de opinión y grupos focales	Atención e impacto del mensaje / Número de asistentes.
		Motivacional	Medio	• Visita puerta a puerta: 60 y PiQuito golpea tu puerta.	Observación Entrevistas	Número de visitas / Número de publicidad colocada.
		Motivacional	Medio	• Colocar Paneles informativos en las plazas de los barrios: Conoce lo que 60 y Piquito hace por ti.	Sondeo de opinión y grupos focales	Conocimiento del programa / Número de información entregada.
		Motivacional	Medio	• Realizar visitas programadas: Siempre queremos que sepas de nosotros, 60 y PiQuito te espera.	Encuestas	Número de visitas / Número de publicidad.

Objetivo General	Objetivo	Tipo de Objetivo	Nivel	Tácticas	Monitoreo	Indicador
Difundir las actividades del proyecto 60 y PiQuito para que sea reconocido como un beneficio que ofrece el patronato San José en los adultos mayores de la comunidad quiteña a través de un Plan de Comunicación Institucional.	Crear sentido de Pertenencia en el 60% de los habitantes del DMQ para que se identifiquen con el programa 60 y PiQuito; en el lapso de cuatro meses.	Persuasivo	Alto	• Realizar Casa abierta: 60 y Piquito abre su corazón.	Observación Encuestas	Número real de asistentes / Número previsto de asistentes
		Persuasivo	Alto	• Efectuar un Concurso de fotografía: Plasma tu mejor recuerdo de la Fundación Patronato Municipal San José y 60 & PiQuito.	Observación Entrevistas	Número de participantes / Número de Entrevistados
		Persuasivo	Alto	• Elaborar Murales en los lugares concurridos: Solo falta tu huella la Fundación te invita a colocarla.	Sondeos de opinión Observación	Número real de asistentes/ Número de previstos de asistentes.
		Persuasivo	Alto	• Visitas a museos: Ven a conocer nuestra historia con 60 y PiQuito.	Observación	Número de visitas / Número de publicidad colocada.
		Persuasivo	Alto	• Gestionar vistas a empresas: Porque quiero aprender de ti, 60 y Piquito te visita.	Encuestas	Número real de visitantes/ Número previsto de visitantes. Número real de visitas / Número previstas de visitas.
		Persuasivo	Alto	• Dictar charlas: Queremos que sepas de la Fundación Patronato Municipal San José y su programa 60 y PiQuito.	Observación Encuestas	Número real de asistentes / Número previsto de asistentes.
		Persuasivo	Alto	• Realizar Collage de fotos relacionadas con la Fundación: Mira lo que la Fundación puede hacer por ti.	Observación Sondeos de opinión	Número de Exposiciones / Número previsto de invitados.



## 4.19. Presupuesto

Es el instrumento de desarrollo anual de las empresas o instituciones, este ayuda a establecer prioridades y evaluar la consecución de los objetivos.

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL	OBSERVACIONES
1.- Boletín de prensa	1	33.60	33.60	Se realizará 1 cada 3 meses.
2.- Invitación	116	3.53	409.92	Se realizará mensualmente.
3.- Poster	103	2.73	281.68	Estarán en los eventos.
4.- Roll up (Banner)	14	101.60	1422.40	Se pondrá cada vez que exista un evento.
5.- Camiseta	215	11.41	2452.80	Se entregará en los eventos.
6.- Volante	7130	0.47	3342.53	Se entregará en los eventos.
7.- Portada de CD	111	2.63	292.32	Trabajo inicial, para entregas posteriores.
8.- Punto de información	5	577.92	2889.60	Estarán en un solo lugar.
9.- Pantalla	5	1693.44	8467.20	Se publicarán todos los días.
10.- Paneles informativos	10	347.20	3472.00	Se pondrán mensualmente.
11.- Esferos	3530	0.94	3330.88	La entrega durante un año.
12.- Parada de bus	1	952.00	952.00	Se colocarán en las paradas de buses permanentes durante un año..
13.- Vallas	3	2706.67	8120.00	Se pondrá durante un año.
14.- Bus	15	386.03	5790.40	Se pondrán en 6 buses durante 6 meses.
15.- Carpeta	60	2.24	134.40	Se entregarán durante un año.
16.- Libreta de apuntes	1060	2.37	2508.80	Se entregarán durante un año.
17.- Pantalla Samsung Caracol	1	3472.00	3472.00	Publicidad todos los días
18.- Cartelera	1	336.00	336.00	Se colocarán en lugares estratégicos de los principales CEAMS.
19.- Varios (lunch y alquiler sillas )	1	9600.00	9600.00	Se entregará en los eventos
		Sumatoria	57308.53	
		Gastos adm.	5157.77	
		Subtotal	62466.30	
		Imprevistos 5%	3113.70	
		Total	65580.00	

4.20. Matriz Resumen

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	TIPO DE OBJETIVO	PÚBLICOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	CRONOGRAMA	PRESUPUESTO	RECURSOS	RECURSOS ESPERADOS	EVALUADOR	RESPONSABLE	OBSERVACIONES																															
Difundir las actividades del Proyecto 60 y PiQuito para que sea reconocido como un beneficio que ofrece el Patronato San José para los adultos mayores de la comunidad quiteña a través de un Plan de Comunicación Institucional.	Informar al 70% del público objetivo sobre la labor de la Fundación y las actividades de los CEAMS Y Centros que realizan a favor de la comunidad, en el lapso de cuatro meses	Informativo	Público Externo	a. Crear espacios de opinión para la difusión de las actividades que realiza el centro.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dictar charlas: 60 y PiQuito, hablando con la comunidad.</li> <li>• Diseñar puntos de información: La Fundación Patronato San José te cuenta!!</li> <li>• Diseñar una agenda de medios de comunicación: 60 y PiQuito juntos informamos.</li> </ul>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>MES 1</th><th>MES 2</th><th>MES 3</th><th>MES 4</th><th>MES 5</th><th>MES 6</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td> </tr> <tr> <td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td><td>11</td><td>12</td> </tr> <tr> <td>13</td><td>14</td><td>15</td><td>16</td><td>17</td><td>18</td> </tr> <tr> <td>19</td><td>20</td><td>21</td><td>22</td><td>23</td><td>24</td> </tr> </tbody> </table>	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	1360 6000 2000	Materiales Económicos Publicitarios	Informar al todo el Distrito Metropolitano de Quito sobre las actividades que realiza el centro .	Número de invitados al evento. Satisfacción de los asistentes Número de personas interesadas. Asistencia de medios.		Elizabeth Salinas (Comunicadora) Elizabeth Jaramillo (Coordinación) Karina Muñoz (Unidad de Responsabilidad Social y Comunicación)	Mantener constantemente una supervisión sobre los temas a tratar.
		MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6																																				
		1	2	3	4	5	6																																				
		7	8	9	10	11	12																																				
13	14	15	16	17	18																																						
19	20	21	22	23	24																																						
Informativo	Público Externo	b. Utilizar a los medios de comunicación como apoyo en el proceso de difusión.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Generar publicity: 60 y PiQuito en todas partes.</li> <li>• Convocar a una rueda de prensa: Ven, mira, aprende y quédate con nosotros 60 y PiQuito. (60 y piquito informa)</li> </ul>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>MES 1</th><th>MES 2</th><th>MES 3</th><th>MES 4</th><th>MES 5</th><th>MES 6</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td> </tr> <tr> <td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td><td>11</td><td>12</td> </tr> <tr> <td>13</td><td>14</td><td>15</td><td>16</td><td>17</td><td>18</td> </tr> <tr> <td>19</td><td>20</td><td>21</td><td>22</td><td>23</td><td>24</td> </tr> </tbody> </table>	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	930 1250	Materiales Económicos Publicitarios	Brindar una información global para que se enteren del Programa y puedan dirigirse a los Centros.	Número de publicaciones en prensa.		Elizabeth Salinas (Comunicadora) Karina Muñoz (Unidad de Responsabilidad Social y Comunicación)	Se debe tener una buena relación con los medios para poder tener acceso a la información que se vaya a presentar de la Fundación.		
MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6																																						
1	2	3	4	5	6																																						
7	8	9	10	11	12																																						
13	14	15	16	17	18																																						
19	20	21	22	23	24																																						
Informativo	Público Externo	c. Utilizar la publicidad exterior como medio de información de la relación entre la Fundación Patronato Municipal San José y el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Transmitir información a través de televisores: Entérate del trabajo conjunto Municipio y Fundación.</li> <li>• Gestionar publicidad en transporte público: Siempre pensando en la ayuda social.</li> <li>• Utilizar Vallas publicitarias, letreros y paradas de buses: Trabajando juntos por Quito, Municipio y Fundación.</li> </ul>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>MES 1</th><th>MES 2</th><th>MES 3</th><th>MES 4</th><th>MES 5</th><th>MES 6</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td> </tr> <tr> <td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td><td>11</td><td>12</td> </tr> <tr> <td>13</td><td>14</td><td>15</td><td>16</td><td>17</td><td>18</td> </tr> <tr> <td>19</td><td>20</td><td>21</td><td>22</td><td>23</td><td>24</td> </tr> </tbody> </table>	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	\$ 12500.00 6000 8200	Materiales Económicos Publicitarios	Posicionar en la mente de la gente que el Programa 60 y PiQuito realiza sus actividades para bienestar de la gente en especial del Adulto Mayor.	Impacto del mensaje y recordación.		Elizabeth Salinas (Comunicadora) Karina Muñoz (Unidad de Responsabilidad Social y Comunicación)	Contancia en la revisión y supervisión de los materiales a utilizar para que no se dañen y dañe la imagen de la organización.		
MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6																																						
1	2	3	4	5	6																																						
7	8	9	10	11	12																																						
13	14	15	16	17	18																																						
19	20	21	22	23	24																																						
Informativo	Público Externo	d. Optimizar las herramientas de comunicación de los centros.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejorar las Carteleras de los centros: Todos somos 60 y PiQuito.</li> <li>• Brindar Capacitaciones en centros de apoyo: Juntos creciendo 60 y PiQuito.</li> </ul>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>MES 1</th><th>MES 2</th><th>MES 3</th><th>MES 4</th><th>MES 5</th><th>MES 6</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td> </tr> <tr> <td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td><td>11</td><td>12</td> </tr> <tr> <td>13</td><td>14</td><td>15</td><td>16</td><td>17</td><td>18</td> </tr> <tr> <td>19</td><td>20</td><td>21</td><td>22</td><td>23</td><td>24</td> </tr> </tbody> </table>	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	500 2000	Materiales Económicos Publicitarios	Crear conciencia en la gente que trabaja en los centros para que la atención a los adultos mayores sea la adecuada.	Número de personas que acuden a los centros.		Elizabeth Salinas (Comunicadora) Karina Muñoz (Unidad de Responsabilidad Social y Comunicación)	Poner énfasis en estar atentos a los distintos avisos que se pongan en las distintas herramientas de comunicación internas.		
MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6																																						
1	2	3	4	5	6																																						
7	8	9	10	11	12																																						
13	14	15	16	17	18																																						
19	20	21	22	23	24																																						

Difundir las actividades del Proyecto 60 y PiQuito para que sea reconocido como un beneficio que ofrece el Patronato San José para los adultos mayores de la comunidad quiteña a través de un Plan de Comunicación Institucional.	Motivar al 30% de los adultos mayores del Distrito Metropolitano de Quito para que formen parte del Programa 60 y PiQuito en el lapso de 6 meses.	Motivacional	Público Externo e Interno	a. Diseñar campañas sociales para el Programa 60 y piquito	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vinculación con centros de salud: La importancia de vivir sano 60 y PiQuito.</li> <li>Realizar Video testimonial.- Vive mis experiencias 60 y Piquito.</li> <li>Visita puerta a puerta: 60 y PiQuito golpea tu puerta.</li> </ul>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>MES 1</th><th>MES 2</th><th>MES 3</th><th>MES 4</th><th>MES 5</th><th>MES 6</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td> </tr> <tr> <td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td><td>11</td><td>12</td> </tr> <tr> <td>13</td><td>14</td><td>15</td><td>16</td><td>17</td><td>18</td> </tr> <tr> <td>19</td><td>20</td><td>21</td><td>22</td><td>23</td><td>24</td> </tr> </tbody> </table>	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	5000 570 3000	Materiales Económicos Publicitarios	Utilizar los mejores recursos para que la gente pueda mirar como se trabaja dentro de los centros y la felicidad de cada usuario.	Porcentaje de personas que acuden a las campañas.	Elizabeth Salinas (Comunicadora) Elizabeth Jaramillo (Coordinación) Karina Muñoz (Unidad de Responsabilidad Social y Comunicación) Sub Secretario de Salud Pública	Supervisar que la gente se sienta conforme para poder comunicar a los demás las mejoras que pueda observar al asistir a los programas.
		MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6																																			
1	2	3	4	5	6																																					
7	8	9	10	11	12																																					
13	14	15	16	17	18																																					
19	20	21	22	23	24																																					
Motivacional	Público Externo	b. Informar las actividades que desarrolla el Programa en los barrios más populares de Quito.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Colocar Paneles informativos en las plazas de los barrios: Conoce lo que 60 y Piquito hace por ti.</li> <li>Realizar visitas programadas: Siempre queremos que sepas de nosotros, 60 y PiQuito te espera</li> </ul>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>MES 1</th><th>MES 2</th><th>MES 3</th><th>MES 4</th><th>MES 5</th><th>MES 6</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td> </tr> <tr> <td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td><td>11</td><td>12</td> </tr> <tr> <td>13</td><td>14</td><td>15</td><td>16</td><td>17</td><td>18</td> </tr> <tr> <td>19</td><td>20</td><td>21</td><td>22</td><td>23</td><td>24</td> </tr> </tbody> </table>	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	3500 620	Materiales Económicos Publicitarios	Brindar la mayor información para que todos sepan de que se trata y que lo utilicen en el momento que lo deseen.	Porcentaje de aceptación de las actividades que realiza la Fundación.	Elizabeth Salinas (Comunicadora) Karina Muñoz (Unidad de Responsabilidad Social y Comunicación)	Supervisar a la gente cuando sale a realizar distintas actividades relacionadas a la Fundación y al Programa 60 y Quito.		
MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6																																					
1	2	3	4	5	6																																					
7	8	9	10	11	12																																					
13	14	15	16	17	18																																					
19	20	21	22	23	24																																					

Difundir las actividades del Proyecto 60 y PiQuito para que sea reconocido como un beneficio que ofrece el Patronato San José para los adultos mayores de la comunidad quiteña a través de un Plan de Comunicación Institucional.	Crear sentido de pertenencia en el 60% de los habitantes del DMQ para que se identifiquen con el Programa 60 y PiQuito; en el lapso de cuatro meses.	Persuadir	Público Externo e Interno	a. Generar un cambio de actitud en la comunidad a través de espacios de interacción de los adultos mayores con la comunidad.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar Casa abierta: 60 y Piquito abre su corazón.</li> <li>Efectuar un Concurso de fotografía: Plasma tu mejor recuerdo de la Fundación Patronato Municipal San José y 60 &amp; PiQuito.</li> <li>Elaborar Murales en los lugares concurridos: Solo falta tu huella la Fundación te invita a colocarla.</li> </ul>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>MES 1</th><th>MES 2</th><th>MES 3</th><th>MES 4</th><th>MES 5</th><th>MES 6</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td> </tr> <tr> <td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td><td>11</td><td>12</td> </tr> <tr> <td>13</td><td>14</td><td>15</td><td>16</td><td>17</td><td>18</td> </tr> <tr> <td>19</td><td>20</td><td>21</td><td>22</td><td>23</td><td>24</td> </tr> </tbody> </table>	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	2100 2000 700	Materiales Económicos Publicitarios	Utilizar los medios más interactivos para que la gente le de curiosidad y deseo de participar.	Número de boletines enviados a los medios. El porcentaje de interés que tienen los medios de la Fundación y su Programa 60 y PiQuito.	Elizabeth Salinas (Comunicadora) Elizabeth Jaramillo (Coordinación) Wilson Flores (Director Ejecutivo Fundación Patronato) Karina Muñoz (Unidad de Responsabilidad Social y Comunicación)	Poner énfasis en los lugares más aptos para realizar las actividades que desea hacer la Fundación.
		MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6																																			
		1	2	3	4	5	6																																			
7	8	9	10	11	12																																					
13	14	15	16	17	18																																					
19	20	21	22	23	24																																					
Persuadir	Público Externo	b. Crear espacios culturales:	<ul style="list-style-type: none"> <li>Visitas a museos: Ven a conocer nuestra historia con 60 y PiQuito.</li> <li>Gestionar vistas a empresas: Porque quiero aprender de ti, 60 y Piquito te visita.</li> </ul>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>MES 1</th><th>MES 2</th><th>MES 3</th><th>MES 4</th><th>MES 5</th><th>MES 6</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td> </tr> <tr> <td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td><td>11</td><td>12</td> </tr> <tr> <td>13</td><td>14</td><td>15</td><td>16</td><td>17</td><td>18</td> </tr> <tr> <td>19</td><td>20</td><td>21</td><td>22</td><td>23</td><td>24</td> </tr> </tbody> </table>	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	2000 1500	Materiales Económicos Publicitarios	Tener una buena relación con las empresas y que conozcan del programa.	Porcentaje de aceptación y acogida en los lugares visitados.	Elizabeth Salinas (Comunicadora) Elizabeth Jaramillo (Coordinación) Karina Muñoz (Unidad de Responsabilidad Social y Comunicación)	Supervisar a los adultos mayores en el momento de las visitas a empresas y mantener una buena relación con ellos para una apertura a las visitas coordinadas.		
MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6																																					
1	2	3	4	5	6																																					
7	8	9	10	11	12																																					
13	14	15	16	17	18																																					
19	20	21	22	23	24																																					
Persuadir	Público Externo e Interno	c. Gestionar con el sector universitario espacios educativos para los adultos mayores del Programa 60 y piquito.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dictar charlas: Queremos que sepas de la Fundación Patronato Municipal San José y su programa 60 y PiQuito.</li> <li>Realizar Collage de fotos relacionadas con la Fundación: Mira lo que la Fundación puede hacer por ti.</li> <li>Gestionar el Voluntariado de las Universidades: Danos una mano 60 y Piquito te agradecerá</li> </ul>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>MES 1</th><th>MES 2</th><th>MES 3</th><th>MES 4</th><th>MES 5</th><th>MES 6</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td> </tr> <tr> <td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td><td>11</td><td>12</td> </tr> <tr> <td>13</td><td>14</td><td>15</td><td>16</td><td>17</td><td>18</td> </tr> <tr> <td>19</td><td>20</td><td>21</td><td>22</td><td>23</td><td>24</td> </tr> </tbody> </table>	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	2500 850 500	Materiales Económicos Publicitarios	Lograr un mejor acercamiento con la gente de todas las edades a para que se involucren con las actividades que realiza la Fundación.	Número de asistentes Porcentaje de aceptación Porcentaje de entendimiento sobre las actividades.	Elizabeth Salinas (Comunicadora) Elizabeth Jaramillo (Coordinación) Karina Muñoz (Unidad de Responsabilidad Social y Comunicación)	Mantener una buena relación con los voluntarios para que se involucren en las actividades que realiza el programa.		
MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6																																					
1	2	3	4	5	6																																					
7	8	9	10	11	12																																					
13	14	15	16	17	18																																					
19	20	21	22	23	24																																					

## Capítulo V

### Conclusiones y Recomendaciones

#### 5.1. Conclusiones

- El principal motivo para la realización de esta tesis fue la hipótesis de un problema de identidad de la Fundación Patronato San José, provocando el desconocimiento de la ciudadanía del Distrito Metropolitano de Quito, para dirigirse al lugar donde se puede informar y asistir a las diferentes actividades y programas que realiza la Fundación.
- La falta de información de los colaboradores en la Fundación Patronato San José y en el Programa 60 y PiQuito, ha impedido el desarrollo normal de las actividades, lo que repercute a la ciudadanía en especial al Adulto Mayor por la falta de información.
- Se pudo concluir que el Programa tiene mucho por brindar a la gente que lo necesita en especial el Adulto Mayor quienes son los seres más desamparados en este tiempo y lo que se debe empezar hacer es tratar de incluirlos nuevamente a la sociedad.
- Se concluyó que la dificultad de reinserción es ocasionada por los propios familiares de los adultos mayores del Distrito Metropolitano de Quito ya que existe poco compromiso de ellos y no buscan un lugar adecuado que vaya acorde con los Adultos Mayores.

- La difusión de actividades de los programas que realiza la Fundación Patronato Municipal San José, a pesar de que es muy activa, se torna insuficiente frente a la gran demanda poblacional.
- Se concluyó que se debe reforzar en la creación permanente de grupos organizados de los Adultos Mayores existentes en barrios, comunas, etc.

## **5.2. Recomendaciones**

- Se recomienda aplicar este Plan para mejorar los niveles de Comunicación Interna con los colaboradores de la Fundación Patronato San José y la Comunicación externa con los ciudadanos del Distrito Metropolitano de Quito.
- Se debe trabajar en procesos de motivación y autoestima para los colaboradores de la Fundación Patronato San José para que puedan difundir las actividades de la organización de una forma sincera, amable, honesta y así puedan transmitir la Protección Social que se desea brindar a los adultos mayores del Distrito Metropolitano de Quito.
- Se recomienda tomar en cuenta la ampliación de los servicios de salud en todos los centros de acogimiento para adultos mayores ya que la demanda de usuarios con problemas de salud propios de la edad ha aumentado y es importante monitorear al usuario en el momento que se encuentra en el programa.
- Fortalecer el trabajo en los barrios marginales y parroquias rurales, con una mayor presencia de actividades de capacitación, culturales, recreativas, sociales y deportivas.

- Se debe motivar y estimular a los usuarios de los programas de la Fundación Patronato Municipal San José a culminar con los talleres formativos y/o creativos en el CEAM para que se conviertan en multiplicadores y líderes de esta experiencia en sus barrios, comunidades, grupos terceristas y familiares.

## Referencias

### Libros

1. ALSINA, Miguel Rodrigo, Teorías de la comunicación, ámbitos, métodos y perspectivas. Barcelona, Edición Servei de Publicacions, 2001.
2. CAPRIOTTI, Paúl, Planificación estratégica de la imagen corporativa. Barcelona, Editorial Ariel, 1999.
3. CEES B.M, Van Riel, Comunicación corporativa. Madrid. Editorial Prentice Hall, 1997.
4. CASTELLS, Manuel, La era de la información. Buenos Aires Editorial Siglo Veintiuno, 1999.
5. COSTA, Joan, El DirCom hoy. Barcelona, Ediciones Costa Punto com, 2007.
6. DIEZ Freijeiro, Sara, Técnicas de comunicación. Barcelona, Editorial Ideas propias, 2006.
7. FERNÁNDEZ Collado, Carlos, La comunicación en las organizaciones. México, D.F, Editorial Universitat. S.A, 2002.
8. FERNÁNDEZ Ramos, Fernando, La Comunicación Corporativa e Institucional de la imagen al protocolo. Madrid, Editorial Universitat, S.A, 2002.
9. FISKE, John, Introducción al estudio de la Comunicación. Londres, Editorial Norma, 2008.
10. Fundación Patronato Municipal San José, Informe de gestión 2000-2009. Quito, 2009.
11. KREPS, Gary L, La comunicación en las organizaciones. Wilmington, Editorial Wesley Iberoamericana, S.A, 1995.

12. LOSADA Díaz, José Carlos, Gestión de la Comunicación en las Organizaciones. Barcelona, Editorial Ariel,S.A, 2004.
13. MONGE G, Ricardo, TICs en las pymes de Centroamérica. Cartago, Editorial Tecnológica de Costa Rica, 2005.
14. MURIEL, María Luisa, Enfoque social de Relaciones Humanas. Quito, Editorial Andina, 1980.
15. SALÓ, Núria, Comunicarse en las organizaciones. Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica,2005.
16. VALLE F, Mónica, Comunicación Organizacional. Quito, Editorial Quipus, 2005.
17. VILLAFAÑE, Justo, Principios de Teoría general de la Imagen. Barcelona, Editorial Pirámide, 1999.
18. XIFRA, Jordi, Dirección de Relaciones Públicas. Barcelona, Edición 2000, 2003.

## **Ordenanzas**

19. Ilustre Consejo Municipal de Quito, Libro autentico de Ordenanzas. Quito, Ordenanza No. 2995, 1979.
20. Ilustre Consejo Municipal de Quito, Libro autentico de Ordenanzas. Quito, Ordenanza No. 3059, 1993.
21. Consejo Metropolitano de Quito, Libro autentico de Ordenanzas. Quito, Ordenanza No.10, 1998.
22. Consejo Metropolitano de Quito, Libro autentico de Ordenanzas. Quito, Ordenanza No.274, 2008.

## **ANEXOS**

## ANEXO # 1

Diseño de invitación modelo, la misma que será utilizada para todos los eventos que requieran de ella. La invitación será llenada solo en los campos vacíos con los datos requeridos.

EL PROGRAMA 60 Y PIQUITO  
INVITA A USTED, A LA RUEDA DE  
PRENSA.

“Aquí se colocará el nombre para cada campaña”

Día:  
Hora:  
Lugar:

Comunidad Patronato Municipal San José

Quito  
DISTRITO METROPOLITANO

Diseñado por Elizabeth Salinas

## ANEXO # 2

Diseño de banner modelo en el cual se colocará el nombre de la campaña que lo requiera.



Q|1 CX

Diseñado por Elizabeth Salinas

### ANEXO # 3

Diseño de volante modelo en el cual serán llenados los campos vacíos con la información que se desea transmitir para cada campaña que los requiera.



Diseñado por Elizabeth Salinas

## ANEXO # 4

Diseño de gigantografía para fondo de eventos.



Diseñado por Elizabeth Salinas

**ANEXO # 5**

Diseño del plan de medios.

Tipo de Medio	Nombre del medio	Contacto	Cargo	Teléfono	Dirección	E-mail	Hora de cierre	Tipo de público	Programa y/o servicio	Tipo de circulación o programación
Prensa Escrita	Diario El Comercio / Revista La Familia	Fernando Larenas/ Laura de Jarrín	Editora	(593) (2) 2670999 / 2-2679999	Av. Vicente Maldonado #11515 y El Tablón	<a href="mailto:larenas@elcomercio.com">larenas@elcomercio.com</a> ; <a href="mailto:ljarrin@elcomercio.com">ljarrin@elcomercio.com</a> ;	18h00	Todo público	Sección Quito/Revista La Familia	Lunes a Domingo / Domingo (La Familia)
Revista	Hogar	Gabriela Gálvez	Editora	(593) (4) 2327200 / 2328505	Aguirre 734 entre García Avilés Y Boyacá	<a href="mailto:ggalvez@vistazo.com">ggalvez@vistazo.com</a> ;	16h00	Todo público	No aplica	Mensual, página indeterminada
Revista	Vistazo	Ma. Belén Arroyo / Gabriela Tamariz	Editoras	(593) (2) 3985700 Ext. 530 o 534	Av. Veintena y Leónidas Plaza, Edificio Uziel, Piso 7.	<a href="mailto:marroyo@uio.vistazo.com">marroyo@uio.vistazo.com</a> ; <a href="mailto:gtamariz@uio.vistazo.com">gtamariz@uio.vistazo.com</a> ;	16h00	Todo público	No aplica	Mensual, página indeterminada
Televisión	Gama TV - Programa La Televisión	Fernando Ehlers Lorena Cevallos	Director / Productora	(593) (2) 2446838	Psje. Esteben de la Rosa N 45 -160 Y Marcos Jofre	<a href="mailto:fernando.ehlers@tvecuador.com">fernando.ehlers@tvecuador.com</a> ; <a href="mailto:lorena.cevallos@tvecuador.com">lorena.cevallos@tvecuador.com</a> ;	No aplica	Todo público	La Televisión	Semanal (domingos)
Televisión	Teleamazonas - Programa Día a Día	Gabriela Osorio	Directora Periodística	(593) (2) 3974444 Ext. 3	Granda Centeno y Brasil	<a href="mailto:gosorio@teleamazonas.com">gosorio@teleamazonas.com</a> ;	No aplica	Todo público	Día a Día	Semanal (domingos)
Prensa Escrita	Diario el Hoy/ La Revista	María José Troya	Editora	2490888	Av. Mariscal Sucre Oe6-116 y Cattón Cárdenas	<a href="mailto:mitroya@el hoy.com">mitroya@el hoy.com</a>	17h00	Todo público	La Revista	Lunes a Domingo/ Sociedad / Domingo (La Revista)
Radio	HCJB La Voz De Los Andes	Edwin Chamorro Erazo	Director	2266808	Villalengua OE2-52 y Av.10 de agosto	<a href="mailto:echamorro@hcjb.com">echamorro@hcjb.com</a>	No aplica	Todo público	General	Lunes a Domingo
Radio	La Red	Alfonso Lazo	Director	2551073	Azcasubí 135 y 9 de Octubre	<a href="mailto:alazo@hotmail.com">alazo@hotmail.com</a>	No aplica	Todo público	General	Lunes a Domingo
Radio	Radio Centro	Edgar Yáñez	Director	2448874	Av. República del Salvador 836	<a href="mailto:eyanez@radiocentro.com">eyanez@radiocentro.com</a>	No aplica	Todo público	General	Lunes a Domingo
Radio	Radio Sucesos	Félix Narváez	Productor	2468426	Av. Eloy Alfaro 46-69 y Granados	<a href="mailto:fnarvaez@gmail.com">fnarvaez@gmail.com</a>	No aplica	Todo público	General	Lunes a Domingo
Radio	La Deportiva	Oscar Portilla	Director	2525521	Av. América N34-286 y Abelardo Moncayo	<a href="mailto:oportilla@ladeportiva.com">oportilla@ladeportiva.com</a>	No aplica	Todo público	General	Lunes a Domingo
Radio	Rumba Deportiva	Fernando Beil	Director	2568316	Av. Colón E4-82 y 9 de Octubre	<a href="mailto:radiorumba@hotmail.com">radiorumba@hotmail.com</a>	No aplica	Todo público	General	Lunes a Domingo
Radio	Radio Latina	Mauricio Orosco	Director	4009060	Zenix Calle F 42-143 Esquina y Edmundo Carvajal	<a href="mailto:radiolatina@hotmail.com">radiolatina@hotmail.com</a>	No aplica	Todo público	General	Lunes a Domingo
Radio	Radio Quito	Miguel Rivadeneira	Director	2508301	Av. Coruña 2104 y Whimper, Edf. Aragonés	<a href="mailto:radioquito@ecuador.com">radioquito@ecuador.com</a>	No aplica	Todo público	General	Lunes a Domingo
Radio	USFQ (Univ. San Francisco) 106.9	Patricio Tinajero	Director	2253745	Juan González N35-76 y Juan Pablo Sanz, Edf. Carolina Plaza piso 3	<a href="mailto:multimedios106@multimedios106.com">multimedios106@multimedios106.com</a>	No aplica	Todo público	General	Lunes a Domingo
Radio	Radio Canela	Jhonatan Durán	Productor	2540437	La Colina 158 y Quito	<a href="mailto:radiocanela@hotmail.com">radiocanela@hotmail.com</a>	No aplica	Todo público	General	Lunes a Domingo
Prensa Escrita	Metro Hoy	Roberto Villavicencio	Director	2490888	Av. Mariscal Sucre Oe6-116 y Cattón Cárdenas	<a href="mailto:rvillavicencio@metrohoy.com">rvillavicencio@metrohoy.com</a>	17h00	Todo público	General	Lunes a Viernes (página indeterminada)
Prensa Escrita	La Hora	Francisco Vivanco	Director	2475-723	Panamericana Norte Km3 ½ y Nazareth	<a href="mailto:fvivanco@lahora.com">fvivanco@lahora.com</a>	17h30	Todo público	General	Lunes a Domingo (página indeterminada)
Prensa Escrita	Ultimas Noticias	Eleazar Díaz Rangel	Director	2562192	Manuel Larrea 311	<a href="mailto:ultimasnoticias@hotmail.com">ultimasnoticias@hotmail.com</a>	10h00	Todo público	General	Lunes a Domingo (página indeterminada)
Radio	Ecuador Radio	Cristian Benalcazar	Director	2508301	Av. Coruña 2104 y Whimper, Edf. Aragonés, piso 9	<a href="mailto:ecuaroradio@hotmail.com">ecuaroradio@hotmail.com</a>	No aplica	Todo público	General	Lunes a domingo
Televisión	Teleamazonas	Carlos Jijón	Director	3974444	Antonio Granda Centeno Oe4-29 y Av. Brasil	<a href="mailto:teleamazonas@gmail.com">teleamazonas@gmail.com</a>	No aplica	Todo público	En la Comunidad	Lunes a domingo
Televisión	Red Telesistema	Xavier Valdez	Director	2272082	Av. De los Shyris y Suecia, Edf. Remanzo Plaza, piso 2	<a href="mailto:redtelesistema@gmail.com">redtelesistema@gmail.com</a>	No aplica	Todo público	La Noticia	Lunes a domingo
Televisión	Ecuavisa	Félix Narváez	Productor	2995300	José Bosmediano 447 y José Carbo	<a href="mailto:ecuavisa@gmail.com.ec">ecuavisa@gmail.com.ec</a>	No aplica	Todo público	El Vecino en la comunidad	Lunes a domingo
Televisión	Ecuador Tv	Carlos Aguilar	Asist. De Producción	3970800	San Salvador E6-49 y Eloy Alfaro, Edf. Medios Públicos	<a href="mailto:ecuadortv@hotmail.com.ec">ecuadortv@hotmail.com.ec</a>	No aplica	Todo público		Lunes a domingo
Televisión	TC Televisión	Fernando Ezcurra	Director	6002030	Av. Ruiz de Castilla y Murgeón	<a href="mailto:fezcurra@uio.tctv.com.ec">fezcurra@uio.tctv.com.ec</a>	No aplica	Todo público	El Noticiero	Lunes a domingo
Televisión	GamaTV	Mercy Reyes	Producción	2262222	Av. Eloy Alfaro 5400 y Río Coca	<a href="mailto:gamatv@gmail.com.ec">gamatv@gmail.com.ec</a>	No aplica	Todo público	Gama Noticias	Lunes a domingo

## ANEXO # 6

Diseño de carpeta para entrega de información y dossier de prensa.

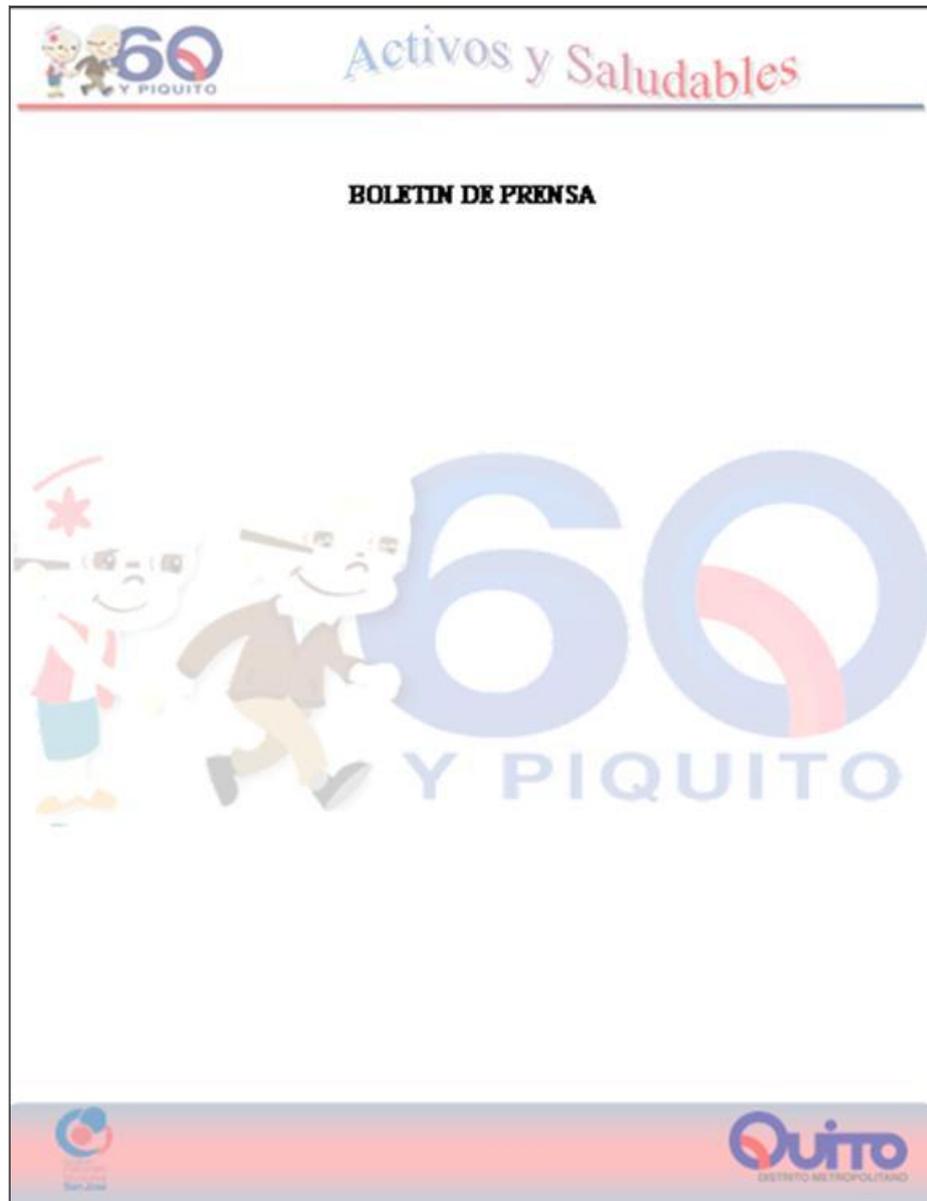


Diseñado por Elizabeth Salinas

## ANEXO # 7

Hojas Membretadas

Diseño del boletín de prensa, modelo en el cual se colocará el nombre de la campaña que lo requiera y la información de la misma.



Diseñado por Elizabeth Salinas

## ANEXO # 8

Diseño de portada de CD modelo en el cual se colocará el nombre de la campaña.



Diseñado por Elizabeth Salinas

## ANEXO # 9

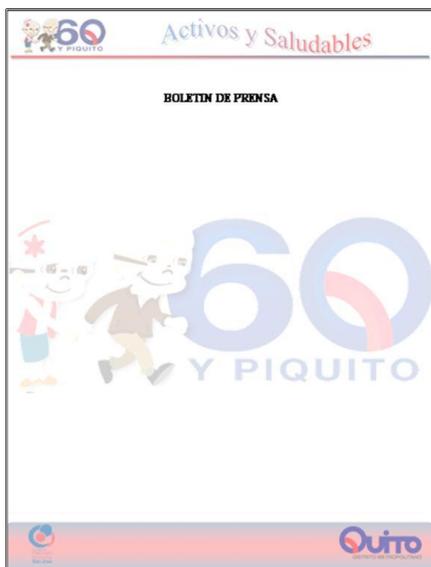
Diseño de souvenir para entregar en las diferentes campañas.



Diseñado por Elizabeth Salinas

## ANEXO # 10

Diseño de dossier el cual consta de esferos, carpeta con el logo del Programa, la libreta e información.



Diseñado por Elizabeth Salinas

## ANEXO # 11

Diseño de forro de mesa.



Diseñado por Elizabeth Salinas

## ANEXO # 12

Publicidad en pantallas de salas de espera tanto de entidades públicas como privadas.



Diseñado por Elizabeth Salinas

## ANEXO # 13

Publicidad en pantalla gigante, Av. Amazonas y Naciones Unidas, Centro Comercial Caracol.



Diseñado por Elizabeth Salinas

## ANEXO # 14

Publicidad en buses urbanos que circulan dentro del Distrito Metropolitano de Quito.



Diseñado por Elizabeth Salinas

## ANEXO # 15

Diseño de Valla publicitaria



Diseñado por Elizabeth Salinas

Av. Naciones Unidas, estacionamiento Plaza de las Américas.

## ANEXO # 15

Diseño de Valla publicitaria



Diseñado por Elizabeth Salinas

Plaza de las Américas, Av. América y Naciones Unidas.

## ANEXO # 15

Diseño de Valla publicitaria



Diseñado por Elizabeth Salinas

Redondel de la Av. 10 de Agosto y Naciones Unidas.

## ANEXO # 16

### Diseño de Parada de bus



Diseñado por Elizabeth Salinas

Av. Naciones Unidas y Amazonas.

## ANEXO # 17

Las carteleras de los diferentes centros serán mejoradas o cambiadas para que tengan una mejor presentación y que sean de fácil comprensión.



Diseñado por Elizabeth Salinas

## ANEXO # 18

Como tema de la capacitación tenemos el uso de algunas herramientas que se mejorarán y otras que cambiarán como: buzón de sugerencias y un correcto uso de los computadores; entre ellos podemos tener los protectores de pantalla.



Diseñado por Elizabeth Salinas

## ANEXO # 19

Diseño de esfero gráfico para regalar como suvenir.



Diseñado por Elizabeth Salinas

## ANEXO # 20

Paneles informativos Para colocar en diversos lugares con información de interés para la comunidad.



Diseñado por Elizabeth Salinas

## ANEXO # 21

Puntos de información.



Diseñado por Elizabeth Salinas

La ubicación de esta cabina de información es la Av. de los Shyris y Portugal, sobre la vereda del parque la Carolina.

## ANEXO # 22

Jarro del Programa 60 y PiQuito.



Diseñado por Elizabeth Salinas

## ANEXO # 23

Camisetas del Programa 60 y PiQuito.



## ANEXO # 24

Libretas con el logo del Programa 60 y PiQuito.



Diseñado por Elizabeth Salinas

## ANEXO # 25

Collage de fotos.



Diseñado por Elizabeth Salinas

Se ubicarán en los diferentes CEAMS.

## ANEXO # 26

Diseño de afiche para motivar al voluntariado.



Diseñado por Elizabeth Salinas

## ANEXO # 27

Los participantes elegidos de los diferentes centros, montarán su stand con sus manualidades para que los visitantes los puedan apreciar y adquirir.



Diseñado por Elizabeth Salinas

Centro de Exposiciones, El Antiguo Hospital Militar.

## ANEXO # 28

Mural con las huellas de los participantes del programa y personas que quisieron participar.



Diseñado por Elizabeth Salinas

Av. De los Shyris

**ANEXO # 29**

Ordenanzas de creación y cambios en la Fundación Patronato Municipal San José

**ANEXO # 30**

**Anteproyecto**