



UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS
Laureate International Universities®

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PROPUESTA DE UN PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS, PARA EL INSTITUTO METROPOLITANO DE PATRIMONIO (IMP), ORIENTADO A RESCATAR LA MEMORIA HISTÓRICA Y LAS COSTUMBRES RECREACIONALES CIUDADINAS, DENTRO DEL PROYECTO DE “REHABILITACIÓN DE LA PLAZA 24 DE MAYO”

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

Profesor Guía:

Ing. Vinicio Muñoz P.

Autora:

Andrea Gabriela Secaira Jarrin

2012

DECLARACION PROFESOR GUIA

Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, Andrea Gabriela Secaira Jarrín, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema y tomando en cuenta la Guía de Trabajos de Titulación correspondiente.

.....
Ingeniero Vinicio Muñoz P.

C.I: 170725252-2

DECLARACION DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

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

.....

Andrea Gabriela Secaira Jarrín

C.I: 171301709-1

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por guiarme, a mi familia por todo el apoyo y amor en cada etapa de mi vida. A mi profesor Vinicio Muñoz, que gracias a su apoyo y sus conocimientos ayudaron al desarrollo y culminación de este trabajo

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres y hermanas; amigas y amigos que es tuvieron presente durante toda esta etapa.

RESUMEN

La ciudad de Quito, fundada el 6 de Diciembre de 1534 y declarada como Patrimonio de la Humanidad en el año 1978, por la UNESCO, se considera que posee el Centro Histórico más importante de América Latina, por sus edificaciones, plazas, iglesias y calles con una riqueza pictórica y escultórica.

A partir del año 2003, en la administración de Paco Rosendo Moncayo Gallegos, se marca un antes y un después del Centro Histórico de Quito, los comerciantes dejan las calles y con ello se puede recuperar espacios de antaño que habían sido olvidados y estaban ocultos a la mirada del visitante y transeúnte. Uno de esos lugares es la avenida 24 de Mayo, antigua quebrada de los gallinazos y posteriormente llamada, la quebrada de Jerusalén. Siendo ésta, un lugar emblemático de nuestra ciudad, por su historia, sus leyendas y luego sus problemas sociales a que se vio avocada, con el paso del tiempo y el descuido de sus habitantes.

Es así como se realiza el relleno de esta quebrada, para unir el Centro Histórico con el floreciente sector sur de la ciudad. Hoy en día se ha convertido en un hermoso Boulevard que lleva el mismo nombre, donde se ha tratado de recuperar actividades recreacionales ciudadinas que se realizaban tiempos pasados, esto junto a las edificaciones de valor histórico para el disfrute de propios y extraños con la participación de los habitantes del lugar y el beneplácito de la ciudadanía en general.

Se ha logrado recuperar y rehabilitar el sector, y es en este ámbito, donde la comunicación y las relaciones públicas con sus diferentes herramientas marcarán su importancia y se convertirán en un eje de cambio, al proponer que se logre que, las personas que habitan en el sector, la ciudadanía, los visitantes y las autoridades de turno, se empapen de la realidad del lugar, de las necesidades y expectativas de estos cambios arquitectónicos, culturales y sociales que la Plaza 24 de Mayo está atravesando; con el fin de incentivar a valorar y cuidar a este lugar como algo suyo.

ABSTRACT

Quito, Ecuador's capital city, founded on December 6th, 1534 was declared a "World Heritage Center" by the UNESCO in 1978. The city possess what is perhaps the most important historical center in all of Latin America. Its buildings, plazas, streets, and cathedrals, all share a unique pictorial aspect and a rich architectural unity. In 2003, something was done about these issues, thanks to the administration of Paco Rosendo Moncayo Gallegos. His administration helped mark a period of before and after for Quito's historical district; streets were cleared and spaces that were once invisible to the eye, and forgotten, were now available for recuperation. One such space would be the 24 de Mayo Avenue, which was once known as the "ditch of the vultures", and afterwards was christened the, "ditch of Jerusalem". The avenue is considered a place with symbolic significance for our city of Quito; its ties to history, legends, and social unrest were a result of the passing of time combined with a lack of appreciation and carelessness of its inhabitants.

Once a ditch, the 24 de Mayo Avenue is now filled and paved over, and has become a center of connection between the historical district and the developing southern portion of the city. The buildings that have historical value have been restored, and with the approval of the general public, are now used for the entertainment of both locals and tourists.

There has been some success regarding the recuperation and rehabilitation of the sector. Here, the importance of communication and the effects of public relations can be clearly noted making a change with the proposal that, people that life nearly the place, citizens, visitors and governmental authorities on duty, to soak in the reality of the place, needs and expectations that people expect from these architectural, cultural and social changes that de Plaza 24 de Mayo is going through, all theses is to encourage value and careless to this place, so they can feel it as their own.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	4
1 PLAN ESTRATÉGICO SOUL	4
1.1. Concepto de Comunicación	5
1.1.1. Proceso de Comunicación	6
1.1.2. Elementos del proceso de comunicación	6
1.2. Tipos de Comunicación	7
1.3. Barreras de comunicación	8
1.4. Comunicación Corporativa	9
1.4.1. Comunicación Interna	9
1.4.2. Comunicación externa	11
1.5. Relaciones Públicas	13
1.5.1. Reseña histórica de las Relaciones Públicas	13
1.5.2. Definición de Relaciones Públicas	16
1.5.3. Funciones de las Relaciones Públicas	22
1.5.4. Modelos de las Relaciones Públicas	24
1.5.5. Herramientas de las Relaciones Públicas	26
1.6. Imagen Corporativa	31
1.7. Identidad Corporativa	32
1.8. Cultura Corporativa	33
1.9. Filosofía Corporativa	33
1.10. Planificación de un Plan de Relaciones Públicas	34
1.10.1. Elementos de un Plan de Relaciones Públicas	35

CAPITULO II	39
2. DESARROLLO DE LA HISTORIA DE LA PLAZA 24 DE MAYO DE LA CIUDAD DE QUITO	39
2.1. Memorias históricas	40
2.2. Reminiscencias de hábitos y costumbres de los habitantes de Quito, personajes y lugares típicos	42
2.2.1. Personajes de la época	43
2.2.2. Lugares emblemáticos	44
2.2.3. Juegos populares	45
2.3. Reseña histórica de la Plaza 24 de Mayo	45
2.4. Lugares que resaltan en la avenida 24 de Mayo	49
CAPÍTULO III	51
3. INSTITUTO METROPOLITANO DE PATRIMONIO – PROYECTO DE REHABILITACIÓN DE LA PLAZA 24 DE MAYO	51
3.1. Antecedentes del Instituto Metropolitano de Patrimonio (IMP)	51
3.2. Filosofía Corporativa	53
3.3. Identidad Corporativa	54
3.4. Organigrama	55
3.5. Base Legal	56
3.6. Obras destacadas del Instituto Metropolitano de Patrimonio Cultural.	58
3.7. Actividades de comunicación y presupuesto	59
3.8. Proyecto de Rehabilitación de la Plaza 24 de Mayo	59

3.8.1. Análisis situacional del Proyecto de Rehabilitación de la Plaza 24 de Mayo	60
3.8.2. Objetivo del Proyecto de Rehabilitación de la Plaza 24 de Mayo	65
3.8.3. Análisis actual de la Plaza 24 de Mayo	67
CAPÍTULO IV	70
4. INVESTIGACIÓN	70
4.1. Objetivos	70
4.1.1. Objetivo General	70
4.1.2. Objetivos Específicos	71
4.2. Tipo de estudio	72
4.3. Métodos de investigación	72
4.4. Técnicas de investigación	73
4.5. Segmentación	75
4.5.1.- Geográfico	75
4.5.2.- Demográficos	77
4.6. Metodología	77
4.6.1. Encuestas	77
4.6.2. Entrevistas	93
CAPÍTULO V	101
5. Plan de Relaciones Públicas	101
5.1. Análisis FODA	101
5.2. Objetivos	103
5.2.1. Objetivo General	103
5.2.2. Objetivos Específicos	103
5.2.3. Público Estratégico	104
5.3. Matriz Estratégica	105

5.4. Matriz Táctica	106
5.5. Cronograma	107
5.6. Presupuesto	108
5.7. Matriz Evaluación Control	109
5.8. Matriz Resumen	110
CAPÍTULO VI	112
6. Conclusiones y Recomendaciones	112
6.1. Conclusiones	112
6.2. Recomendaciones	114
REFERENCIAS	116
ANEXOS	119

INTRODUCCIÓN

A continuación se presenta un trabajo de investigación, que tiene como finalidad diseñar un Plan de Relaciones Públicas, para el Instituto Metropolitano de Patrimonio, orientado a rescatar la memoria histórica y las costumbres recreacionales ciudadinas, dentro del proyecto de rehabilitación de la Plaza 24 de Mayo.

Existe una diversidad de lugares turísticos en el Centro Histórico de la ciudad de Quito, que aún no han sido en su totalidad explotados y otros a los que no se los ha renovado, debido a varios factores: sociales, culturales, económicos y a su vez políticos.

Según el autor del libro “La ciudad y los otros”, Eduardo Kingman en su obra analiza un momento inaugural en el que se intenta asumir una modernidad y una cultura nacional sin renunciar por esto a algunos privilegios de origen colonial a través de una cultura tradicional y de costumbres que anteriormente existían en la ciudadanía quiteña.

En el período que la reurbanización empezó, se hace énfasis en la investigación del espacio urbano quiteño, como resultado de la ampliación y de las relaciones de mercado, y de las divisiones populares que se realizaron.

Actualmente, el Instituto Metropolitano de Patrimonio emprende una labor muy importante dentro de la vida de los quiteños, con la recuperación de los lugares turísticos que ofrece la capital. En este caso particular, la Plaza 24 de Mayo considerado hace muchos años un barrio atractivo y honorable del Centro Histórico.

Con el paso del tiempo este lugar se convirtió en una zona roja de la capital en el que el comercio excedió el control legal, con la venta de cachinería, cosas robadas e incluso dio lugar a la proliferación de oferta de trabajo sexual.

La Plaza 24 de Mayo, durante años atrás se ha venido regenerando con el fin de rehacer una vida urbana social plena de seguridad para la gente que habita en el sector. “El Municipio Metropolitano de Quito creó un plan de reubicación para el mercado informal de esta zona roja, a quienes lo llevo centros comerciales para que sus ventas sean de cierta manera legalizadas”. (Ortiz, Abram & Segovia; 2007:p.156)

La Plaza 24 de Mayo, representa sin lugar a duda un sitio más, donde se dieron varios cambios políticos y económicos del Ecuador del siglo XIX y comienzos del XX, convirtiendo a la ciudad de Quito en una megápolis y al centro histórico en un sitio indicado para investigación de reurbanización y modernización. ([http://nuevomundo o.revues.org/3584.1](http://nuevomundo.o.revues.org/3584.1). Recuperado: 25/10/10)

Capítulo I

Por tal razón, la propuesta de rescatar las tradiciones y las costumbres del lugar inicia contextualizando teóricamente conceptos de la Comunicación Corporativa y de las Relaciones Públicas, ya que serán una herramienta infaltable para la creación de las estrategias que serán aplicables al caso de la Plaza 24 de Mayo.

Capítulo II

Secuencialmente, es preciso rescatar una reseña histórica de los antecedentes y hechos que dieron lugar a la formación de la ciudad de Quito. Dando un merecido realce a sus costumbres, leyendas, tradiciones, personajes y lugares emblemáticos del Centro Histórico, esto llevará a definir puntos claves sobre el proyecto de rehabilitación y para su futura propuesta.

Capítulo III

Se revisa también, una síntesis del principal responsable de la rehabilitación de la Plaza 24 de Mayo, en este caso, el Instituto Metropolitano de Patrimonio; junto a un análisis de la actual situación del lugar.

Capítulo IV

Adicionalmente, es preciso mencionar la investigación detallada in situ, a través de varios métodos de exploración como son: encuestas, entrevistas, observaciones y materiales de información, con el fin de tener datos certeros al momento de formular la propuesta.

Capítulo V

Al final de toda la información recabada en la indagación, se presenta una propuesta de un Plan de Relaciones Públicas para el Instituto Metropolitano de Patrimonio, con el fin de rescatar la memoria histórica y las costumbres recreacionales ciudadanas, dentro del proyecto de rehabilitación de la Plaza 24 de Mayo.

CAPÍTULO I

1. COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS

Introducción

La comunicación es un fenómeno tan antiguo como el hombre y la sociedad, que se ha convertido en el valor central del mundo actual.

Es la ciencia que estudia el proceso de intercambio de mensajes comunes verbales o no verbales entre dos o más individuos, la cual ha permitido crear relaciones entre los seres humanos.

La comunicación es fundamental en la existencia de la comunidad moderna porque hace nacer en ella la comprensión solidaria, la aceptación y el consentimiento. La misma que abarca un campo bastante amplio dentro de su aplicación, esto quiere decir que, entre de las distintas maneras de llegar a un público determinado a través de mensajes, se encuentran las Relaciones Públicas y la Comunicación Corporativa.

Es así como las Relaciones Públicas constituyen una actividad por medio de la cual, las industrias, asociaciones, corporaciones, gobiernos u otra organizaciones buscan la comprensión y la colaboración de la comunidad a la que pertenecen para promover y sostener sanas y productivas relaciones con personas tales como consumidores, empleados o comerciantes y con el público en general.

Por lo que, este proyecto propone estrategias de relaciones públicas que puedan rescatar la memoria histórica y las costumbres recreacionales ciudadanas, que se han ido perdiendo con el pasar de los años dentro de la ciudad de Quito, con tácticas que lleguen a un público determinado, quienes se espera que valorarán la rehabilitación del espacio público que existe actualmente en el Centro Histórico.

1.1. Concepto de Comunicación

“Comunicación, es acción”. (Costa, 1999:p.63) Esto quiere decir que, cada expresión, gesto o palabra trasmite un mensaje para el público al que se dirige y al que se desea llegar.

“Comunicar es la primera y la elemental acción que agrupa a una sociedad organizada” (Ivoskus, 2007:p.56), este principal factor es lo que ha mantenido por siglos un balance global. El funcionamiento de la comunicación se basa en varios complementos que la hacen efectiva y eficaz al llegar con mensajes a una o varias personas.

Ésta abarca el ámbito organizacional, donde permite que las empresas, organizaciones, instituciones, etc... se manejen en un margen de orden y de entendimiento dentro de ellas y en su entorno; lo que permitirá que estas cumplan sus objetivos para un éxito laboral y empresarial.

La comunicación tiene distintas maneras de llegar a su público a través de estrategias y tácticas que permiten mejorar y controlar el mensaje. Quien comunica debe tener una visión diferente a la de los demás, “una visión holística que conduzca a ver más allá de la una realidad o del entorno que lo rodea, y satisfaga las necesidades y expectativas del público”. (La Especialidad del Dircom, 2010)

La comunicación puede ser:

No verbal: Es el uso de signos, símbolos y formas que pueden ser a través de expresiones gráficas o corporales. La postura, las expresiones faciales, el uso de las manos, la mirada, etc... transmiten siempre un mensaje, al igual que el uso de símbolos, el cual permite tener un significado más concreto sobre lo que se quiere expresar.

Verbal: este tipo de comunicación se vale de las palabras, es la principal forma que se utiliza para transmitir un mensajes, el cual puede ser escrito u oral.

El ser humano y las empresas comprenden la importancia de la comunicación desde que entienden que sus ideas, pensamientos, mensajes, objetivos, etc... deben y necesitan ser comprendidos por otros, para que esto suceda debe existir un proceso de comunicación bien canalizado con mensajes claros y concretos.

1.1.1. Proceso de Comunicación

Existe un proceso de comunicación en el cual interviene un emisor u observador, el mensaje, un receptor que interpreta el mensaje y genera reacciones.

Los personajes que intervienen en este proceso, son los principales actores de hacer que el mensaje transmitido y recibido sea claro, conciso, corto, concreto y creativo.

En este proceso se generan interferencias externas y variables que pueden modificar o alterar el verdadero objetivo de los mensajes, llamado ruido. Muchas de estas variables pueden ser puntos en común de ambos (emisor y receptor). Para que el proceso de comunicación funcione correctamente y cumpla con su objetivo al transmitir un mensaje, debe ser entre dos personas o más.

1.1.2. Elementos del proceso de comunicación

Fuente: Es en donde se origina el mensaje, puede ser una persona o institución.

Emisor: Puede ser una o más personas, una empresa u organización quienes emitan el mensaje.

Mensaje: Es el contenido de la información que desea transmitir al receptor, para que sean comprendidos de la manera que desea el emisor.

Código: Es el conjunto de signos y símbolos que el emisor utiliza para transmitir su mensaje.

Canal: Es el medio por el cual se transmite el mensaje, estableciendo conexiones entre el emisor y el receptor. Entre los canales se encuentran la voz, las imágenes, los sonidos, expresados en diferentes maneras, como: la televisión, el teléfono, la radio, etc.

Ruido: Cualquier perturbación o interferencia que sufre la señal en el proceso comunicativo.

Receptor: Es quien recibe el mensaje que el emisor ha enviado.

Retroalimentación: Es cuando el mensaje transmitido tiene una respuesta por parte del receptor hacia el emisor, en donde se considera que el proceso de comunicación ha sido exitoso.

1.2. Tipos de Comunicación

Según Hilda Rota en su libro "Comunicación Institucional" la comunicación se divide entre los siguientes tipos:

Comunicación intrapersonal: Es un proceso en el cual el emisor y el receptor son la misma persona. Este tipo de comunicación es fundamental en la vida del ser humano, ya que permite comprenderse a sí mismo.

Comunicación interpersonal: Es personal y directa, es cuando dos personas intercambian un mensaje. Casi siempre se produce un FREED-BACK inmediato.

Comunicación colectiva: Se produce entre una persona y un grupo o dos grupos de personas. La comunicación colectiva mantiene características de la comunicación interpersonal como es el uso de los sentidos.

Comunicación de masas: Es el más habitual hoy día. Es heterogénea y los públicos comparten intereses, se expresa de manera artificial y natural hacia un público.

1.3. Barreras de comunicación

Durante el proceso de comunicación pueden presentarse distintos obstáculos que no permiten una comunicación eficiente y efectiva, como:

Semánticas: Hace referencia a la parte de la lingüística donde se encarga de estudiar el significado de las palabras orales o escritas. En este caso, el emisor emplea palabras que el receptor no las entiende.

Psicológicas: Son factores mentales que impiden comprender el mensaje, como el desinterés por el punto de vista de los demás, sospecha, preocupación o emociones ajenas al trabajo, timidez.

Fisiológicas: Son malformaciones, disfunciones o limitaciones del ser humano, como: la ceguera, el tartamudo, el mudismo, la sordera, etc., que impiden emitir o recibir con claridad el mensaje.

Físicas: Son circunstancias que se presentan en el medio ambiente que impiden una buena comunicación, como son: ruidos, iluminación, distancia, etc.

Administrativas: Son causadas por las estructuras organizacionales, mala planeación y deficiente operación de los canales.

Es primordial, que estas barreras de comunicación sean corregidas para que al momento de transmitir mensajes, sean comprendidos como el emisor espera; o a su vez canalizar de mejor manera para que el mensaje sea comprendido.

1.4. Comunicación Corporativa

La comunicación hoy en día forma parte de las empresas, organizaciones e instituciones del Estado como un pilar fundamental para su éxito.

Antiguamente, la comunicación era considerada un eje importante únicamente entre una o más personas, ahora ha crecido infinitamente dentro del mundo corporativo, para comprender esta afirmación es preciso conocer su significado.

La comunicación corporativa “es el conjunto de mensajes que una institución, empresa, fundación, ONG, etc. proyecta a un público determinado, a fin de dar a conocer todo lo que la empresa dice sobre si misma interna y externamente, para lograr establecer una empatía entre los públicos internos o externos con la organización”. (Pérez, 1999:p.64)

Por ende, la comunicación corporativa es parte clave para la organización, ya que manifiesta la comunicación que existe dentro de ésta, reflejando una imagen intencional ante los públicos externos, distinguiéndose de las demás de manera más competitiva. Al mantener una comunicación efectiva se logrará obtener buenos resultados y la atención del resto,

La Comunicación Corporativa es una herramienta estratégica necesaria para alcanzar los objetivos establecidos por la empresa.

La Comunicación Corporativa se divide en: comunicación interna y externa.

1.4.1. Comunicación Interna

Es la que establece el enlace entre los públicos internos, teniendo como propósito principal: la interrelación que se desarrolla entre el personal de la institución con la misma.

Esto quiere decir que, la vinculación con el personal de la organización es muy importante, ya que ésta permite el desarrollo de la organización, por lo que es necesario, mantener al personal motivado y como parte fundamental de la empresa.

Para tener claras las políticas, los valores, los objetivos de la organización e incluso una comunicación efectiva, ésta debe ser participativa, deben actuar todos los públicos de la empresa, para mejorar la imagen de la misma.

En toda organización siempre es necesario contar con un departamento de comunicación corporativa, ya que este ayudará a cumplir todas las metas con éxito y será el responsable de manejar a través de las estrategias indicadas las relaciones tanto interna como externa.

Herramientas de la Comunicación Interna

Existen varias herramientas que se utilizan dentro de una organización para llevar a cabo su comunicación.

Estas herramientas deben ser creativas, innovadoras y prácticas que llamen la atención del público. Como son:

- ◆ Manual de acogida.
- ◆ Cartas de la alta dirección.
- ◆ Periódico electrónico.
- ◆ Revistas o periódico institucionales.
- ◆ Carteleras.
- ◆ Video institucional.
- ◆ Línea directa (Intranet).
- ◆ Correo electrónico interno.
- ◆ Buzón de sugerencias.
- ◆ Manual de procedimientos.
- ◆ Reuniones de integración y motivación, de trabajo o de equipo.
- ◆ Boletines de prensa.

Públicos Internos

Son un grupo de personas que conforman una institución y que están directamente vinculados a ella. En el caso de una empresa, el público interno está conformado por accionistas, directivos, empleados, contratistas, proveedores, distribuidores, etc. Toda organización necesita del público interno para el logro de sus objetivos.

Dentro de sus objetivos también se encuentra la realización del sistema de comunicación, el cual tiene como finalidad mantener y manejar una armoniosa relación de sus públicos internos.

“Para que este sistema funcione con efectividad dependerá en gran medida de una relación satisfactoria entre la organización y los públicos cuando sus necesidades y expectativas hayan sido satisfechas”. (Rota & Muriel, 1980:p.270)

1.4.2. Comunicación externa

Es la comunicación que se da con los proveedores, clientes, intermediarios, es decir con el público externo de la organización. Por este motivo es fundamental mantener una imagen positiva de la organización hacia éstos para crear confianza.

“Establece la comunicación entre la institución y sus públicos externos, e incluso con otras instituciones, a lo que llamamos relaciones inter-institucionales, que contribuyen a una comunicación con la sociedad, con el fin de que esté a su vez alcance sus objetivos”. (Muriel & Rota, 1980:p.49)

La comunicación externa está vinculada con la comunicación interna, ya que principalmente se debe contar con una comunicación efectiva dentro de la organización, lo que reflejará una imagen de seguridad y confianza hacia el público externo.

La comunicación externa se utiliza para proporcionar información persuasiva a los públicos externos acerca de las actividades, productos o servicios que la organización ofrece. Se debe tomar en cuenta los canales por los que se va a dar a conocer al público acerca de las bondades de la empresa, para que el mensaje sea captado de acuerdo a lo que se espera.

Para la generación de estos mensajes la comunicación externa se ve ligada a trabajar con los departamentos de marketing, publicidad, relaciones públicas, proyectos, etc.

Herramientas de Comunicación Externa

Entre las principales herramientas comunicacionales externas están:

- ◆ Call center
- ◆ Correo Directo
- ◆ Página Web
- ◆ Llamadas en frío
- ◆ Telemarketing
- ◆ Medios de Comunicación
- ◆ Publicidad Institucional
- ◆ Soportes Audiovisuales

Públicos Externos

Los públicos que intervienen en este tipo de comunicación son aquellos que forman parte del medio ambiente externo de la organización, quienes la afectan y son afectados por esta, en mayor o menor grado, en función del logro de los objetivos de ambos.

Las relaciones de la organización con sus públicos externos, es decir, con el medio ambiente, son de suma importancia, puesto que es de donde se obtiene los insumos necesarios para el desarrollo de sus funciones.

“La armonía de los intereses entre la organización y su público externo como son: la comunidad local, medios de comunicación, proveedores, y naturalmente sus clientes permitirá el logro de los objetivos de ambos a través de una comunicación bidireccional”. (Eyzaguirre, 1977:p.174)

Sin embargo; es preciso topar el tema de la imagen frente a los públicos externos como un factor importante que afecta a ambos tanto interna como externamente. Esto se debe a la representación mental cognitiva que los públicos tienen de la organización, debido a la calidad del producto y al servicio que ofrece. Una imagen desfavorable afecta no tan solo a sus relaciones o contactos, sino a su desarrollo también.

Es importante siempre mantener las buenas relaciones con estos públicos mencionados, ya que en ocasiones, la empresa no solo depende geográficamente sino también de una opinión favorable por parte de los mismos.

1.5. Relaciones Públicas

1.5.1. Reseña histórica de las Relaciones Públicas

Hablar de los orígenes y de la historia de las Relaciones Públicas, es muy significativo en comparación con los conflictos de poder y las eventuales crisis, como se puede notar en cada episodio de la sociedad.

Consciente o inconsciente, el ser humano tanto individual o grupalmente, ha intentado establecer relaciones con quienes se ven ligados por objetivos comunes.

Las Relaciones Públicas, aparecieron años antes de Cristo, confirman arqueólogos que encontraron en Irak un documento en 1800 a.c. donde se explicaba a los agricultores como sembrar, como protegerse de los animales, como cultivar, cosechar y hasta el sistema de riego.

Cutlip & Center en su libro “Relaciones Públicas Eficaces” comentan que, Samuel Adams, un líder de opinión pública en la Revolución Americana, organizó una campaña de mentalización a las colonias, para independizarse de

Gran Bretaña y llevo a cabo una planificación muy cuidadosa, que plasmo en artículos de prensa, folletos, etc.

Se decía que, Adams siempre guiaba sus trabajos con la teoría de que “Las grandes masas humanas se mueven más por sus sentidos que por la razón”. Esto quiere decir, que los seres humanos son dirigidos o llevados por sus sentimientos, con el fin de defender sus opiniones o creencias, la razón no es un factor dominante en la mente del hombre, por lo que los mensajes emitidos debían llegar al aspecto emocional del individuo.

A partir de este gran acontecimiento los Estados Unidos utilizaron la comunicación de diferentes maneras: recaudar fondos, promover causas, estimular uniones comerciales, vender o comprar tierras, crear personajes famosos. Las Relaciones Públicas, son consideradas como una de las prácticas más antiguas dentro de la misma nación.

El nacimiento de las Relaciones Públicas en la esfera privada inicia en el siglo XIX con las agencias de prensa como la de Phineas Taylor Barnum y los agentes de prensa teatrales, quienes desarrollaron el mundo del espectáculo. En 1850 Barnum el empresario, fundador del primer circo que se convirtió en Ringling Bros and Barnum & Bailey Circus, promovió las Relaciones Públicas para promocionar y persuadir a las masas para que asistieran a su espectáculo.

Cabe reconocer que, la capacidad de Barnum como empresario era evidente, complacía al público en lo que quería, tenía la habilidad de influenciar en los gustos de las personas que asistían a los espectáculos.

Una de las cualidades del relacionador público es que debe tener “la capacidad de conocer a su público, para poder satisfacer sus necesidades y expectativas al momento de ser persuadidos y cumplir con el objetivo esperado.” (Cutlip& Center, 2001:p.148)

Sin embargo, es importante conocer a quién dirigirse, en este caso Barnum sabía a quién llegar para que su negocio permaneciera exitoso.

En 1870, se inauguró la línea de ferrocarril Nueva York - San Francisco por la compañía a cargo de Pacific Rail Road, donde se constituye el primer acto de RR.PP. invitando a 50 personalidades, quienes recibieron al finalizar el viaje, un periódico editado durante el trayecto.

A raíz del desarrollo de las Relaciones Públicas en “1900 se crea Publicity Bureau la primera agencia de publicidad y precursora de las empresas de RR.PP. actuales. Fue fundada en Boston por George Michaelis, Herbert Small y Thomas Marvin; con el fin de hacer negocios de agencia de prensa para un gran número de clientes, sus remuneraciones eran tan altas que se sostenían en el mercado. Lamentablemente, para 1911 Publicity Bureau habría ya quedado en el olvido”. (Cutlip & Center, 2001:p.157)

Con el boom de las Relaciones Públicas, en los años veinte y los avances de la época, estas se expandieron muy rápidamente y aparecieron en el gobierno, en las empresas, en comunidades religiosas, en sindicatos laborales y movimientos sociales. En 1923, aparece el término “Asesor en Relaciones Públicas” atribuido por Edward Bernays en la publicación de su primer libro de RR.PP. *Crystrallizing Public Opinion*.

Para las últimas décadas del siglo XIX, se desarrollaron métodos y técnicas modernas para las campañas políticas; entre ellas: la imprenta, la fabricación abundante de papel barato y el aumento de la alfabetización, que incentivaron una mayor lectura de periódicos.

En este mismo siglo, las éstas incursionaron por primera vez en el mundo de la docencia, cuando Bernays impartió el primer curso de RR.PP. en la Universidad de New York.

Es notorio, que las Relaciones Públicas alcanzan un auge en su desarrollo dentro de la política, como asesores de candidatos para mediar con su público y satisfacer sus necesidades y expectativas. A su evolución, le sumamos el crecimiento de los medios de comunicación en el año 1965 que dieron mayor apertura e importancia a las relaciones públicas, dentro de las tareas gubernamentales.

1.5.2. Definición de Relaciones Públicas

Las Relaciones Públicas, es una de las herramientas de comunicación que mayor influencia genera en sus públicos, siendo preciso conocer algunas definiciones:

Eyzaguirre define científicamente a las RR.PP. como el conocimiento agrupado de tácticas que se utilizan al momento de ejecutar las estrategias. Son consideradas un arte, porque el relacionador tiene la habilidad de ser creativo e imaginativo, para proyectar cada objetivo; bajo actividades rigurosas que cumplen un tiempo determinado.

Estos conceptos casi exactos, por llamarlos así, explican que sus actividades deben ser planificadas, programadas, ejecutadas y evaluadas con una misma perspectiva, con el fin de generar o mantener la predisposición de personas o grupos, en relaciones a objetivos previamente establecidos.

“Las Relaciones Públicas implementan técnicas de negociación, marketing, publicidad y administración para complementar y reforzar su desempeño, en el marco de un entorno social particular y único que debe ser estudiado con máximo esmero, para que esas acciones puedan ser bien interpretadas y aceptadas por los distintos públicos a quienes se dirige”. (Martini, 1998:p.45)

“La Unesco recientemente ha considerado y ha avalado que toda actividad de comunicación que implique el intercambio de datos, ideas, información y conocimientos entre instituciones y sus públicos es comunicación institucional” (Rota, 1980, p.19); en este caso el Instituto Metropolitano de Patrimonio a través de un Plan de Relaciones Públicas intercambiará información e ideas para legitimar la satisfacción de las necesidades de los grupos sociales con los que desea interactuar o alcanzar.

Las Relaciones Públicas son un proceso, un conjunto de acciones de comunicación estratégica, tiene como objetivos legitimar, mantener y optimizar el vínculo construido con sus públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr un consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras.

Gruing, (2000:p.52) manifiesta que esta definición podría ser reducida a la dirección y la gestión de comunicación entre una organización y sus públicos, lo que quiere decir que las Relaciones Públicas, ayudan a que exista un entendimiento mutuo entre los grupos e instituciones, alcanzando así un mejor funcionamiento y una toma efectiva de decisiones.

Permiten conciliar los intereses privados y públicos, sean de negocios, corporaciones de gobierno, instituciones educativas, religiosas, fundaciones, hospitales y muchos más organismos.

En muchos ámbitos las Relaciones Públicas suelen ser confundidas con una gestión de marketing. Es claro el ejemplo, cuando en algunas organizaciones pequeñas las mismas personas se ocupan de las relaciones públicas y del marketing de la empresa, y a menudo sin hacer distinción entre ambas funciones.

Las Relaciones Públicas y el Marketing se pueden diferenciar conceptualmente y su vinculación puede quedar claramente determinada. El Marketing es la función directa, que identifica las necesidades y deseos humanos, ofrece productos y servicios para satisfacer la demanda, generando transacciones mediante las que entregan productos y servicios a cambio de algún determinado valor.

A diferencia de las Relaciones Públicas que son las encargadas de investigar, dirigir y evaluar programas de acción y comunicación, para conseguir el entendimiento de un público informado, necesario para el éxito de los proyectos de una organización frente a la sociedad, analizando la opinión pública. Implementando acciones de la organización para cambiar la política pública, fijando objetivos, planificando, presupuestando, contratando es decir gestionar los recursos necesarios para que funcione.

En conclusión, todas las definiciones anteriormente explicadas llegan a un mismo concepto, “donde indica que administrar todo el proceso de la comunicación, administrar estrategias relacionales y comunicacionales a través de auditorías, el empleo eficaz de medios, determinación y segmentación de los públicos, investigación de la opinión pública, concepto público, etc... lleva a la interacción de una organización cualquiera que sea su naturaleza con los públicos para cumplir con su objetivo”. (Pérez, 1999:p.32)

Los responsables de las Relaciones Públicas, actúan como consejeros y como mediadores, ayudando a transformar los objetivos en estrategias y en acciones aceptadas por cada miembro involucrado en el proyecto.

Relaciones Públicas en las Instituciones del Estado.

Las instituciones públicas son aquellas que pertenecen a la nación y son administradas por el Gobierno. El cual realiza las actividades que son necesarias para la gestión del bien común. Cada institución realiza funciones

diversas que la llevan a alcanzar objetivos propios, que varían de acuerdo a la razón por la que cada institución fue creada.

Para que la institución pública pueda dar respuesta, a las necesidades de bienestar común, requiere coordinarse con su público externo a través de procesos de comunicación.

Es así como el objetivo general, que persigue “el sistema de comunicación institucional, es el de posibilitar al Gobierno la consecución de su objetivo primordial: el bien común, a través de una labor coordinada”. (Muriel & Rota, 1980:p.55)

“Grupos activistas, asociaciones, grupos sociales y entre otros, son los que forman parte de una u otra manera de toda organización, corporación, empresa con ánimo de lucro o instituciones públicas, que por su actividad, debe trabajar y conciliar las potenciales percepciones de estos grupos sobre cualquier asunto relacionado de la organización y su posible impacto, por lo que, el trabajo de relaciones públicas con dichos grupos se vuelve un reto”. (Wilcox, 2006:p.580)

“Las actividades realizadas por las instituciones públicas lideradas por el Gobierno afectan a todos los aspectos de la sociedad, y teóricamente, cada faceta de su mandato está ligada a las relaciones públicas; ya que sin duda alguna la ciudadanía debe mantenerse informada y activa, basándose en la comunicación bidireccional y en el entendimiento mutuo”. (Cutlip & Center, 2001:p.578)

Es importante mantener las buenas relaciones con los ciudadanos, caso contrario los ciudadanos podrían sentir descontento y se provocaría una percepción errónea de su imagen.

El objetivo principal de mantener las buenas relaciones, es el de tener la amplitud de comunicar mensajes a los públicos externos e internos para

producir efectos en su conocimiento, actitudes, opiniones y conductas de manera que se conforme una imagen favorable de la institución, a fin de que este organismo pueda realizar su labor.

El conjunto de actividades y funciones coordinadoras de un sistema de comunicación, constituye un proceso, que debe ser organizado, coherente y eficiente.

“La comunicación institucional, como parte importante de las relaciones públicas, aparte de contribuir a la consecución del objetivo general de bienestar común, persigue la facilidad de la consecución de los objetivos específicos”. (Muriel & Rota, 1980:p.56)

Se conoce que un sistema social, solo por el hecho de existir necesita desarrollar actividades de intercambio de información, de enlaces, de interrelaciones tanto internas como externas. Si no existen estructuras especializadas, los procesos de comunicación se darán de una manera caótica e ineficiente no en la medida en que se necesita, para la prevención y manejo de conflictos.

Es por eso, que resulta imprescindible, la creación de estructuras de comunicación en toda institución. Es decir, es concebida para la consecución de objetivos, necesitan de un sistema de comunicación que organice, ordene y coordine todos los procesos, a fin de que la empresa pueda realizar sus propósitos.

Se considera que una de las condiciones esenciales para que las éstas públicas optimicen sus relaciones con sus públicos es que estas se constituyan en instituciones necesarias, eficientes, abiertas y por ende democráticas para la sociedad, lo que facilitara y contribuirá a las relaciones con los públicos a través de sus acciones.

Las acciones que las entidades públicas realicen deben surgir de políticas de comunicación establecidas por el Gobierno con el fin de lograr el bien común para el desarrollo nacional.

Es preciso definir el término “política”, al cabo de comprender las bases en las que una institución pública debe trabajar.

Política, es un término conocido dentro de varios ámbitos, sin embargo, todos llegan a un fin común orientado a una forma ideológica para la toma de decisiones.

Una política es una norma que debe ser cumplida estrictamente, sobre todo con el manejo de la información acerca de la institución para los públicos y de las relaciones que se deben mantener con cada uno.

Políticas de Información

Son aquellas que se enfocan en la necesidad de informar y hacer comprender al ciudadano, las estructuras de la administración pública y la importancia de estas en el desarrollo del país.

Para que la información sea bien receptada se debe primeramente difundir al público interno de las propias instituciones para que cada funcionario comprenda el papel que desempeña en la institución; a partir de ello se debe informar a los públicos externos con el uso de distintos mensajes. Es aquí donde se divide en información general y específica.

“La información general es proporcionada a todos, a través de medios colectivos; y la específica está enfocada a quien le interese y solicite la misma a través de medios interpersonales”. (Muriel & Rota, 1980:p.328)

Políticas de Relación

Estas políticas permiten la amplitud del diálogo objetivo y libre entre la institución y los públicos, a través del contacto directo y humano, que permite dar un servicio.

1.5.3. Funciones de las Relaciones Públicas

Las Relaciones Públicas tienen como función directa establecer y mantener relaciones, valga la redundancia, mutuamente beneficiosas entre una organización y los públicos de los que depende su éxito o fracaso.

En la práctica las más importantes son:

Función Informativa

Las Relaciones Públicas, se basan en un proceso de interacción, entre una organización y sus públicos, permiten conocer e informarse sobre los objetivos, proyectos y situaciones de una organización de cualquier tipo: de lucro, beneficencia, servicio, voluntariado, etc.

Es así como, el relacionador público establece los canales para permitir ese intercambio de información y experiencias. Se encarga de estudiar y preparar la selección de los medios, más eficaces para cumplir con este objetivo, convirtiéndose así en un administrador de la información.

Función Persuasiva

Las Relaciones Públicas se encargan de desarrollar acciones destinadas a convencer a determinados públicos, sobre aspectos relevantes de la organización. Esta función es “verídica y dirigida hacia predisponer favorablemente a los públicos internos o externos, respecto a la imagen que se desea proyectar”. (Eyzaguirre, 1997:p.23)

Se puede entender que es un arma de la sociedad moderna, que debe ser empleada con lealtad y justicia; sus resultados dependerán de los propósitos y

de la moral de quien lo practique. Es por ello que se dice que las Relaciones Públicas, son el guardián de la conciencia social y siempre arrojan luz sobre las organizaciones.

Función Integradora

Esta función, va encaminada hacia los estamentos directivos de la organización, las Relaciones Públicas interpretan la opinión de los públicos externos e internos, recopilando la información necesaria. Al mismo tiempo, “deben conectar a la dirección con la opinión en los diversos tópicos, para lo cual es necesario, medidas pertinentes para el manejo de las relaciones”. (Eyzaguirre, 1997:p.23)

En otras palabras, la organización se debe integrar a la sociedad y viceversa, para una buena relación entre los mismos con la empresa.

Función Pro-social

Las organizaciones deben promover el bien común de la sociedad. La participación en campañas pro-sociales o de beneficio directo a nivel social y cultural son parte de las funciones de las relaciones públicas.

Es necesario “conocer, evaluar y proponer recursos para estas actividades, además de mantener siempre una imagen de colaboración”. (Eyzaguirre, 1997:p.23)

Función Investigadora

Esta es una de las funciones más importantes, pues es un requisito indispensable para tomar decisiones correctas en el diseño de estrategias. En cada actividad de relaciones públicas la investigación es determinante para controlar, revisar, corregir y finalizar los programas de acción recopilando antecedentes e información. Tanto los públicos internos como externos deben conocerse.

Las funciones que ejercen las Relaciones Públicas dentro de una organización deben ser realizadas en coordinación con los directivos y los responsables de las áreas relacionadas.

1.5.4. Modelos de las Relaciones Públicas

La primera edición del libro Relaciones Públicas Eficaces de Cutlip & Center describe los cuatro siguientes modelos, que permiten definir el proceso operativo:

Agente de Prensa, Grunig y Hunt

La primera vez que fue utilizado el modelo de Agente de Prensa fue en 1868 por el gobierno estadounidense y movimientos publicitarios para las campañas del ferrocarril.

“Posteriormente la prensa empezó a marcar tendencia dentro de la política con el impulso del ex presidente Roosevelt”. (Pérez, 2001:p.531)
Tuvo como objetivo fundamental “influir en las audiencias, por medio de la persuasión en los medios de comunicación por parte de los jefes de prensa de algunos políticos y personalidades importantes para vender la imagen de los mismos”. (Falquez, 2007:p.13)

Además tiene la función de ser propagandístico, persuasivo y desinformado; con el fin de beneficiar a la organización, institución o a la persona para la cual trabaja, no duda en difundir información incompleta, distorsionada o poco veraz.

Es decir, que muestra al público lo que la organización considera que se debe mostrar, es por eso que existe una comunicación bidireccional, la comunicación se da hacia y desde los públicos.

Información Pública

Nace en el siglo XIX junto a la situación crítica que se vivía en los Estados Unidos, que trajo consigo desigualdad de condiciones con sindicatos, revueltas y huelgas que ponían en juego la estabilidad de grandes empresas y el gobierno.

A raíz de este acontecimiento, “se manifiesta la necesidad de empezar a utilizar publicitys con información positiva de acuerdo a lo que está pasando dentro y fuera de las organizaciones, destacando sus buenas y malas acciones”. (Falquez, 2007:p.13)

En conclusión el fin de este modelo es proporcionar, franca y abiertamente a la prensa y al público una información rápida y exacta de empresas e instituciones públicas de temas de interés; informando al público únicamente la verdad, aunque no siempre la información emitida sea favorable o positiva de las mismas, es preciso que se tenga un conocimiento transparente.

Bidireccional Asimétrico

El modelo bidireccional asimétrico plantea “la importancia de investigar y escuchar lo que los públicos quieren oír; el mismo que tiene una similitud con el modelo de “Agente de Prensa”. (Falquez, 2007:1p.3)

“Bernays manifiesta que el mundo de los negocios debe esforzarse más por comprender al consumidor y en adoptar medidas positivas para conseguir su aceptación” (Pérez, 2001:p.532), conociendo sus preferencias, su modo de pensar y sentir, su deseo de actuar ya que a partir de ellos, se reforzarán las ideas que servirán para el logro de sus fines en la organización o institución.

Se entiende que su propósito principal es conocer las actitudes y conductas de los públicos, para que a través de la persuasión y la manipulación de ideas, acepten el punto de vista de la organización.

Bidireccional Simétrico

El modelo bidireccional simétrico ya no busca persuadir únicamente, sino encontrar una mutua comprensión entre la organización y sus públicos; principalmente a través de teorías de comunicación.

Creando así, una comunicación bidireccional ya que a “partir de la identificación de las satisfacciones e insatisfacciones de clientes o consumidores mejor llamados público externo, se modificarán los mensajes, productos y servicios que se brinden para su total satisfacción”. (Falquez, 2007:p.13)

Paralelamente, se habla de simetría porque los beneficios obtenidos de esta comunicación bidireccional son para la organización y sus públicos.

“Se estima que alrededor de 15% de todas las organizaciones hoy en día practican con mayor frecuencia este cuarto modelo en empresas públicas, que evidencien una conducta socialmente responsable a sus reguladores gubernamentales”. (Cuchillo, 2010:p.79)

Después de haber analizado cada uno de estos modelos y haberlos comparado entre sí, es preciso mencionar que en la actualidad son aplicados por expertos en dirección y gestión de organizaciones.

Sin embargo, cabe recalcar que las acciones de un plan estratégico de relaciones públicas no necesariamente deben encajar en un solo modelo ya que racionalmente esto depende de su entorno, su naturaleza, sus objetivos, condiciones y necesidades.

1.5.5. Herramientas de las Relaciones Públicas

Las herramientas son instrumentos viables que colaboran con el desarrollo de la información y la comunicación de la organización o del proyecto con los públicos.

Son métodos empleados para enviar un mensaje al receptor, mas no es el contenido del mismo. Para que éste sea efectivo debe ser claro, conciso, corto, creativo y concreto.

“Las herramientas no son iguales para todos los públicos, éstas se diferencian por los canales que se utilizarán para dirigirse a cada uno. Son definidas, diseñadas y producidas en función del mensaje a transmitir y del destinatario”. (Vertice, 2008:p.12)

Están encargadas de funciones específicas con el fin de realizar una tarea para la consecución de los objetivos a través de las estrategias. La aplicación de las mismas puede contar con múltiples herramientas, entre las más comunes encontramos:

Notas de Prensa

“Un comunicado de prensa o nota es un mensaje escrito o grabado, dirigido a los miembros de los medios de comunicación con el propósito de anunciar algo de interés periodístico”. (Rojas, 2005:p.111) Normalmente, se envía por correo o fax a redactores de los periódicos, revistas, emisoras de radio, estaciones de televisión y/o cadenas de televisión.

Considerando que la nota de prensa es una de las herramientas más versátiles de las Relaciones Públicas, sirven para dar a conocer la imagen de la empresa, los nuevos productos o a su vez los proyectos se están llevando a cabo, por lo que deben ser claros y concisos.

Rueda de Prensa

“Es una situación comunicativa en la que los periodistas de los diferentes medios de comunicación acuden para obtener información de una persona de interés social o de una organización. (Randall 2008:p.127)

En las relaciones públicas las ruedas de prensa son realizadas con el fin de dar a conocer al público temas de interés a través de una convocatoria a los periodistas, para que ellos a través de sus percepciones y la información obtenida puedan transmitir a la ciudadanía.

Página Web

Hoy en día y a medida que crece la globalización, todo se está digitalizando y realizando a través de computadoras, por lo que las páginas Web se están volviendo muy importantes para que las empresas se den a conocer.

A las clásicas Herramientas de Comunicación, hoy, se suman todas las proporcionadas por la web 2.0. Los blogs y las redes sociales nos permiten llegar cada día a los distintos públicos, en forma inmediata y recibir de ellos el feedback necesario para saber si estamos, o no, en el buen camino comunicacional.

Redes Sociales

Son estructuras sociales compuestas de grupos de personas, las cuales están conectadas por uno o varios tipos de relaciones, tales como amistad, parentesco, intereses comunes o conocimientos que comparten. “Las redes sociales suelen referirse a las plataformas en Internet, cuyo fin es facilitar la comunicación y otros temas sociales en el sitio web. (Freeman, 2006:p.58)

Hoy en día, el facebook, twitter, hi5, youtube, wikipedia, google, blogs, etc. forman parte de la vida cotidiana de una persona por lo que, las relaciones públicas deben trabajar a la par con éstas. Estar siempre en una constante actualización de las nuevas tendencias informáticas de comunicación “TIC’s”.

“Las Relaciones Públicas se han convertido automáticamente en un medio de comunicación propio que puede comunicar en vivo incluso móvil con contenido de primera mano en twitter, compartir eventos y noticias a grupos de interés en Facebook, posicionar sus videos en las palabras clave que les interesa en You Tube e integrarlo todo en un sitio en un blog propio como estrategia para posicionar todo ese contenido en los

primeros resultados de Google”. (Relaciones Públicas en la era de las redes sociales, 2011)

Atención al Cliente

Ésta es importante en las Relaciones Públicas ya que se establece contacto directo con personas (Clientes), a quienes queremos llegar y con quienes deseamos proyectar una buena imagen.

Eventos

Los eventos son la herramienta más conocida e importante de las Relaciones Públicas y de mayor efectividad. Por medio de éstos las instituciones han logrado llegar al público y a su vez crear relaciones entre sí. A través de los eventos se puede dar a conocer los diferentes productos o proyectos de las organizaciones.

“Los eventos deben ser dinámicos, novedosos, educativos que diviertan a las personas y así llegar a sus sentimientos con el fin que sientan afecto por la organización, para que de esta forma se trabaje de una mejor manera o se compre con mayor gusto el producto que se realiza”. (Rojas, 2005:p.111)

Material Impreso

Es material informativo donde se encuentra el detalle de los eventos o actividades que la organización va a realizar. Deben ser atractivos para llamar la atención del público. Éstos pueden ser: revistas, catálogos, flyers, posters, banners, etc.

Opinión Pública

“Es el conjunto de opiniones individuales sobre un asunto determinado”. (Cutlip & Center, 2000:p.328)

La opinión pública es la unión de sentimientos, pensamientos y sensaciones que los públicos comparten sobre intereses comunes. Puede estar representado por un “líder de opinión” quien a través de su imagen comparte sus ideas con el auditorio, el mismo que se ve persuadido en sus decisiones.

Los líderes de opinión son aquellas figuras de televisión o políticas de mayor influencia en el público, quienes persuaden de forma directa o indirecta en la opinión pública.

Patrocinio

Es el convenio entre una empresa u organización, denominada patrocinador, y otra organización, denominada patrocinado; el cual busca que éste presente la marca o el producto que desea promover la empresa patrocinadora.

“El patrocinador suele buscar un mayor conocimiento de su marca o producto o bien un posicionamiento concreto de los mismos. Por su parte, el patrocinado recibe de la firma patrocinadora una contraprestación, normalmente monetaria o económica, si bien también puede ser una contraprestación en especie”. (Canilli, 1995:p.101)

Los relacionadores suelen realizar actividades de patrocinio, para que de cierta manera, éstos ayuden a financiar ya sean campañas o a su vez planes de comunicación.

Publicity

“El publicity es instrumental en la introducción de nuevos proyectos y servicios. Puede ayudar a los anunciantes a explicar la diferenciación de su producto con los demás”. (Lamb, Hair & McDaniel ,2006,;p.456)

En comparación a las Relaciones Públicas, éstas usan el publicity como una herramienta valiosa y útil que permite a las empresas, entidades y organismos, informar de forma gratuita sobre un lanzamiento de un producto, o un proyecto que se pondrá en práctica.

Esto quiere decir, que al ser una vía de difusión paralela a la publicidad, ofrece la ventaja del ahorro, pero requiere un tratamiento diferenciado respecto de la publicidad convencional. Es una comunicación de empresa con una diferencia cualitativa fundamental frente a la publicidad.

1.6. Imagen Corporativa

Es la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, que tiene como objetivo definir y consolidar ante los públicos una imagen definida de la empresa, proyectando su realidad.

La imagen es la totalidad de todas las percepciones de pensamiento que cada individuo asocia con la organización. Es un conjunto de símbolos, comunicaciones y comportamientos de una empresa, basados en la visión y misión de la misma. Es decir, “es la personalidad de la empresa.” (Escobar, 2010:p.125)

La misma debe permitir ser identificada y diferenciada de otras organizaciones a través de sus elementos determinados:

Logotipo

Se puede entender como la firma de la empresa, asociación, organización o institución. Es decir, éste representa a las mismas, a través de toda clase de material visual.

“Los logotipos suelen incluir símbolos normalmente lingüísticos claramente asociados a quienes representan”. (¿Qué es un logotipo?, 2012)

Tipografía

“La tipografía es el oficio que trata el tema de las letras, números y símbolos de un texto impreso (ya sea sobre un medio físico o electromagnético), tales como su diseño, su forma, su tamaño y las relaciones visuales que se establecen entre ellos”. (Martinez, 1974:p.52)

Señalética

Es una actividad que desarrolla un sistema de comunicación visual sintetizado en un conjunto de señales o símbolos que representen a una empresa, institución u organización.

Colores corporativos

Se considera un elemento semiótico no verbal clave para atraer la atención del público y hacer que un diseño sea memorable. Además, está comprobado que aplicados a un logotipo influyen considerablemente en las personas, pero lo hacen de diversas maneras según la pertenencia cultural, la edad, el género y el hábitat, entre otros factores. Los colores corporativos identifican a la institución.

1.7. Identidad Corporativa

Se define como el ser de la empresa, esto quiere decir, que ésta se encuentra en toda organización. Es considerada como una estrategia para posicionar a una empresa, transmitida al público mediante cualquier acto comunicacional de la organización.

“La identidad de una organización es el conjunto de rasgos y atributos que definen su esencia, algunos de los cuales son visibles y otros no, por tanto, tiene que ver con su forma de ser”. (Villafañe, 2003:p.26)

Joan Costa en su libro “Imagen Corporativa” expresa lo siguiente: las empresas ya no se manifiestan solamente a partir de lo que hacen (sus productos y servicios), sino también de cómo lo hacen (su calidad, su estilo), expresando así lo que son (su identidad diferenciada y su cultura), y finalmente hace referencia a cómo comunican todo ello (imagen pública o imagen visual).

1.8. Cultura Corporativa

Se puede definir como el conjunto de creencias, valores, costumbres, normas de comportamiento, políticas, motivaciones de un grupo de personas que forman una organización. La cultura se refiere a un sistema de significados compartidos por una gran parte de los miembros de una organización, y que las distingue unas de otras. Es la manera que cada organización tiene de hacer las cosas como resultado de la interrelación de los públicos.

1.9. Filosofía Corporativa

Se puede definir como la concepción global de la organización establecida para alcanzar objetivos de la compañía, es decir, los principios básicos de la misma. La filosofía representa lo que la organización quiere ser: las creencias, los valores y pautas.

“Responde a las preguntas: quien soy y que hago, como lo hago, y a donde quiero llegar. En función de esto se establece la filosofía corporativa: misión, visión, objetivos y valores”. (Villafañe, 2003:p.28)

Visión

Se refiere a lo que la empresa quiere crear, la imagen a futuro de la organización. La visión es una fuente de inspiración para el negocio.

Misión

Es la razón de ser de la empresa. “Responde a la pregunta ¿Qué hace la organización?”. (Ferrel, 2004:p.211)

Objetivos

Es la situación deseada que la empresa intenta lograr, a donde se dirigen las acciones.

Valores

Principios profesionales de como la organización realiza sus negocios, con respecto al diseño de productos, la fabricación y la venta.

Esto en combinación a los principios de relación para con otras personas.

1.10. Planificación de un Plan de Relaciones Públicas

Antes de empezar con los componentes de las Relaciones Públicas, es preciso mencionar que el primer paso esencial para la realización de un Plan de Relaciones Públicas, es la investigación.

Es considerada, “una herramienta importante e imprescindible para el desarrollo del plan, ya que los resultados son una recopilación controlada, objetiva y sistemática de información con el objetivo de describir y comprender”. (Wilcox, Ault, Agee& Cameron, 2001:p.129)

Con la información recopilada se podrá tomar decisiones y diseñar estrategias para conseguir el desarrollo del plan.

Técnicas de investigación

Existen varias técnicas de investigación que pueden ser utilizadas dentro de la investigación para obtener la información, tales como:

- Encuestas abiertas o cerradas que pueden ser por correo electrónico o vía telefónica.
- Entrevistas
- Observación
- Material de la organización o del proyecto

El siguiente paso a ésta es el diseño del Plan de Relaciones Públicas que permitirá respaldar los objetivos de negocios, marketing y comunicación de la organización, por tal razón es que debe ser estratégico y efectivo.

Teóricamente, el plan es lo que se debe hacer y cómo se lo debe hacer para cumplir con los objetivos de la organización, y en este caso del proyecto.

1.10.1. Elementos de un Plan de Relaciones Públicas

Situación

La situación se refiere al estado en el que se encuentra la organización o el proyecto en este caso. “Son acontecimientos específicos que determinan la necesidad de un plan de relaciones públicas”. (Wilcox, Ault, Agee & Cameron, 2001:p.55)

Existen tres tipos de situaciones que definen el escenario:

- 1.- Cuando existe una crisis dentro de la organización, y se debe actuar inmediatamente para que ésta no sea afectada negativamente.
- 2.- Cuando la organización tiene que realizar un determinado proyecto, que debe dar a conocer al público, lo que se llevará a cabo para la ejecución de esta tesis.
- 3.- Cuando la organización tiene reforzar su imagen y reputación antes su público interno y a la vez externo.

Es importante conocer la situación de la organización o del proyecto ya que se “asentarán los objetivos del plan y dependerán las estrategias que se llevarán a cabo”. (Canilli, 1995:p.91)

Objetivos

Son metas o finalidades que se esperan cumplir en un determinado tiempo. Éstas pueden pertenecer a una organización, a un proyecto o a su vez pueden ser objetivos personales. Al plantear los objetivos es recomendable que se realicen bajo la teoría de los objetivos inteligentes o S.M.A.R.T.: (Características de los buenos objetivos, 2011)

- **Específico (specific).**-Debe ser claro en cuanto al resultado/cambio deseado (Qué), el grupo al que se enfoca (Quién), la localización o ámbito geográfico (Dónde) y la estrategia a seguir (Cómo).
- **Medible (measurable).**-El resultado está descrito de tal manera que se puede “medir” (cuantitativa o cualitativamente).
- **Alcanzable (achievable).**- Deben estar bajo términos de la visión y meta de la organización. Sobre las capacidades y recursos de la organización.
- **Realista (realistic).**- Deben ser prácticos y se ajusta a la realidad cotidiana en su entorno y al de la organización.
- **Temporal (time-limited).**- Hace referencia a la identificación del periodo de tiempo en el cual el cambio deseado debería darse.

Los objetivos son un paso necesario e imprescindible para la ejecución del plan; suelen definirse con los resultados del análisis de la situación, mas no por sus necesidades. “Determinan que es una actividad directa y viable”. (Wilcox, Ault, Agee & Cameron, 2001:p.157)

Público

Un conjunto de individuos que se encuentran unidos entre sí por un interés común, y a raíz de las actividades de una organización o fines de un proyecto se ven involucrados, o viceversa.

Los públicos son componentes básicos dentro del Plan de Relaciones Públicas. De igual manera que constituyen un componente fundamental para las organizaciones, se los puede identificar como materia prima ya que de ellos dependemos para conocer sus necesidades y expectativas a raíz de sus percepciones.

Son aquellos a los que se direcciona los objetivos del plan. Por tal razón, es preciso identificar el público y la información detallada para llegar a éstos y desarrollar mensajes y estrategias de acción.

Estrategia

Después de haber definido a dónde se quiere llegar con los objetivos, se planteará “que hacer” para cumplir con los mismos. Las estrategias trabajan en función de los objetivos y el público segmentado.

“Es preciso identificar las oportunidades y amenazas del entorno que rodea a la organización o al proyecto, a su vez las fortalezas y las debilidades por las que se pueden ver afectados”. (Estrategias de comunicación, 2001)

Acciones

“Las acciones describen el “cómo hacer” para poner en práctica las estrategias, con la implementación de todos los medios posibles para llegar a los públicos”. (Wilcox, Ault, Agee& Cameron, 2001:p.161)

Cronograma

“El calendario es uno de los pasos más cruciales del plan, es donde se lleva una programación exacta y controlada de la implementación de los objetivos”. (Wilcox, Ault, Agee& Cameron, 2001:p.164) Consiste en planificar por adelantado de todas las actividades que se van a realizar.

Se debe tomar en cuenta tres aspectos básicos para determinar las fechas:

- Cuándo se debe realizar la campaña, basándose en la situación de la organización o del proyecto.
- Con qué frecuencia se realizarán las actividades; para conocer en qué momento los mensajes adquirirán su mayor significado en el público.
- En base al cronograma se hará la recopilación de las actividades que se deben llevar a cabo para la consecución del proyecto final.

Presupuesto

Representa la asignación de una cantidad fija de dinero para alcanzar los objetivos del plan. Este enfoque presupuestal es muy común en las actividades programadas de una organización o de un proyecto.

En algunas organizaciones, la gerencia especifica un límite general de inversión destinado al plan de relaciones públicas, que determina los gastos profesionales y los que corresponden a las actividades relacionadas con el plan.

Evaluación y control

Es preciso conocer la importancia de este paso, ya que es el elemento que comparará los objetivos establecidos en el plan, con los conseguidos.

“Tiene relación directa con los objetivos propuestos, debido que la evaluación es un paso medible con criterios realistas, creíbles, específicos y que pueden ser ajustados a las expectativas del público”. (Wilcox, Ault, Agee & Cameron, 2001:p.167)

A través de este paso podemos determinar la situación del Plan de Relaciones Públicas, como definir si las estrategias propuestas fueron exitosas o su vez que resultados se obtuvieron del público con las actividades realizadas.

CAPITULO II

2. DESARROLLO DE LA HISTORIA DE LA PLAZA 24 DE MAYO DE LA CIUDAD DE QUITO

Introducción

La Plaza 24 de Mayo ubicada en las calles Imbabura y Sebastián de Benalcazar, principal personaje de esta tesis, fue inaugurada en 1922 en el Centro Histórico de la ciudad de Quito.

“Quito, es la ciudad capital de la República del Ecuador y también de la provincia de Pichincha.” (Vargas, 2006:p.35)

La fecha de su primera fundación es incierta; los registros más antiguos se hallan en la Hacienda del Inga. Sin embargo, como referencia, la conquista española de la ciudad fue el 06 de diciembre de 1534.

Según, el artículo escrito por la Unesco en el 2009; Quito, fue la primera ciudad declarada, junto a Cracovia en Polonia, como Patrimonio Cultural de la Humanidad por la Unesco, el 18 de septiembre de 1978. En el 2008, Quito fue nombrada sede de la Unión de Naciones Suramericanas.

El Centro Histórico de Quito se encuentra ubicado en el centro sur de la capital sobre una superficie de 320 hectáreas, y es considerado uno de los más importantes conjuntos históricos de América Latina.

“Tiene alrededor de 130 edificaciones monumentales, donde se puede encontrar una diversidad de arte pictórico y escultórico, principalmente de carácter religioso inspirado en una multifacética gama de escuelas y estilos; alrededor de cinco mil inmuebles registrados en el inventario municipal de bienes patrimoniales”. (Vargas, 2006:p.35)

Éste perdió muchas de sus tradiciones y costumbres recreacionales; que durante la época de la Colonia y la época Republicana solían realizarse, muchas de las personas que habitaban en este lugar y en estas épocas fueron las creadoras de cuentos, leyendas, costumbres y tradiciones, las mismas que eran transmitidas a sus descendientes.

Por varios años el Centro Histórico de Quito estuvo algo descuidado y desgastado, lo que contribuyó al deterioro de muchas de sus edificaciones y que sus calles circundantes se vieran invadidas por el comercio informal, lo que atrajo a ladrones, prostitución, desaseo en las calles y mendicidad, entre otros. El Centro Histórico de Quito desde algunas décadas atrás se ha venido restaurando gracias a los programas de rehabilitación que las instituciones del Estado que han ido impulsando para devolver a este lugar, su esplendor de años pasados y así explotar los diferentes lugares turísticos que aún no han sido descubiertos por distintos factores.

2.1. Memorias históricas

Las memorias historias hacen referencia a un concepto historiográfico del desarrollo del pasado hacia el presente.

Es preciso hablar sobre una cronología histórica que define a la ciudad de Quito, permite tener un conocimiento de cómo y dónde nace, así se puede interpretar la cultura que se desarrolló en los inicios de la ciudad dentro de las comunidades antiguas y que se han ido transmitiendo con el pasar de los años. El libro “Historia, Tradiciones y Leyendas de Quito”, de José María Jaramillo, relata la historia de la ciudad de Quito, la misma que fue fundada por Quitumbe; un mítico sobreviviente del diluvio universal que habitaba en la Cordillera Andina en chozas cercadas por muros de cangagua y cubiertas por techos de paja. Esta aldea llevaba su nombre Quito.

“Cuando los Incas entraron al Ecuador a conquistar, encontraron que estaba bajo el mando del Inca Tupac Yupangui”. (Jaramillo, 2000:p.35) En este periodo, el territorio ecuatoriano empieza a desarrollarse arquitectónicamente, con la construcción de edificios, monasterios, templos franciscanos e incluso aposentos para la nobleza inca quiteña.

Benalcázar fue el fundador de la ciudad de San Francisco de Quito el 06 de diciembre de 1534. En este mismo año, “llegaron los primeros religiosos franciscanos y edificaron el primer templo, denominado inicialmente Vera Cruz, hoy en día llamado El Belén. Este fue el principio de una cadena de 20 templos y conventos fundados durante la Colonia”. (Neira, 2001:p.11)

En los primeros años de la fundación de Quito, las viviendas construidas por los españoles eran de adobe y bahareque, sobre cimientos de piedra y con cubiertas de paja.

Las rebeliones organizadas por la población quiteña para la expulsión de los españoles causaron: pobreza, prolongadas sequías, robos frecuentes, asesinatos, estafas y un alto descontrol de la sociedad, lo que llevó al Barón Luis Francisco Héctor de Carondelet a instaurar serenos, celadores y a la primera policía de la capital; la petición de contribuciones para obras públicas, debido a que la ciudad crecía en gran número exigía obras urbanas de espacio público y vías aledañas. De esta manera una de las primeras obras fue tapar las quebradas e instalar las pilas de agua que pasaban por la calle frente a la Catedral.

Cuando empezaron los movimientos libertarios la ciudad tenía 10.000 habitantes. “Quito protagonizó tres grandes eventos importantes en su historia: El Primer Grito de la Independencia en 1809; la Batalla de Pichincha en 1822; y en 1830 la Asamblea de Notables de Quito, donde se consolidó la separación de la Gran Colombia y empezó la vida del Estado independiente, Ecuador”. (Carrión, 1987:p.18)

Esta ciudad se destaca enormemente por su tradicionalismo y la diversidad de lugares que día a día se van recuperando a través de sus leyendas y a la participación de instituciones públicas como el Municipio Metropolitano de Quito, que no han permitido que reliquias tan valiosas se pierdan, como: iglesias, casas, plazas y plazoletas, e incluso cada calle del casco histórico. Se considera que es sede de las más importantes culturas aborígenes.

“Quito es considerada una de las ciudades más antiguas de América Latina no solo por su historia y tradición; sino también, por todo lo que abarca dentro de esta magistral ciudad, haciéndola única y Patrimonio Cultural de la Humanidad”. (UNESCO, 2009)

2.2. Reminiscencias de hábitos y costumbres de los habitantes de Quito, personajes y lugares típicos

Quito fue una ciudad sagrada, situada en la mitad del mundo, ligada a un origen y mitología. Durante sus años de cambio vivió de leyendas y tradiciones que formaron la cultura quiteña. Al hablar de cultura permite abarcar varios contextos sobre la historia de esta ciudad, lo que lleva a tener una idea más clara de lo que se vivió a través de los siglos.

La cultura quiteña se distingue por manifestaciones artísticas, tradiciones, leyendas, personajes típicos de la época y lugares emblemáticos.

Es importante tomar en cuenta que una leyenda “es un relato de hechos humanos, son historias míticas y ficticias, que normalmente se basan en la realidad” (Baroja, 1991:p.184), que se transmite de generación en generación y estas pasan a ser parte de la historia de un país. Cabe recalcar que ciertas leyendas son creíbles, y al ser contadas por personas que vivieron momentos memorables de la época de la Colonia o del siglo XX permiten revivir recuerdos y dejan un legado.

Entre las leyendas más famosas se encuentran: El Padre Almeida, Cantuña, La casa 1028 y otras de terror como la leyenda de María Angula y la Llorona. Con el paso de los años estas costumbres se han ido perdiendo esto debido a la evolución del ser humano, que ha ido debilitando su interés por conocer de dónde proviene y cómo se desarrollo su ciudad.

Personajes, lugares emblemáticos y juegos populares

Debido a la gran cantidad de leyendas donde personajes típicos, lugares emblemáticos y juegos populares, permitieron crear una sociedad quiteña caracterizada como el “típico quiteño”, que hasta hoy en día con imagen y figura la sal quiteña sigue vigente. De acuerdo a Jaime Vega Salas, en su libro “Reminiscencias”, describe a varios personajes y lugares de la época, también relata juegos de antaño que a continuación se detallan; así:

2.2.1. Personajes de la época

El chulla quiteño

Se caracteriza por tener pocas ganas de trabajar, aparentoso, pícaro, romántico, con chispa para hacer reír a cualquier auditorio, novelero, amigo de los toros, el fútbol o el básquet, de voz alta y aguda.

La torera

Una dama que tenía una forma muy peculiar de vestir y que seguía a los muchachos cuando estos le gritaban torera, fue un personaje tan íntimamente ligado al diario acontecer de la ciudad.

Los serenos

“Personajes de la época del Quito antiguo, que cuando los enamorados y la gente noble y sentimental solía expresar sus sentimientos a través de los serenos, de esta manera pedían matrimonio y se ganaban a los padres”. (Vega, 1996:p.60). Para contratar un sereno se tenía que ir a la avenida 24 de

mayo o al salón Resbaladera donde se encontraba el conjunto de los “cieguitos”.

2.2.2. Lugares emblemáticos

Existen varios lugares relatados en el libro “Reminiscencias”, donde se cuenta que los viajes que se realizaban eran en tranvía hacia Chimbacalle, También existían otros lugares de comida típica; por ejemplo, las picanterías, las mejores estaban en La Tola, Plaza Marín, 24 de mayo y el Tejar.

Paseos por la Alameda

Los caminatas por el Parque de la Alameda eran muy famosos, ya que los quiteños se divertían paseando por el “churo”, y en canoa alrededor de la laguna, también existían los populares perros comediantes del “Maestro Castillo” que sabían hacer gracias y actos cirqueros, como andar en dos patas, saltar por un aro, hacerse los muertos o coger en el aire el pedazo de pan.

Plaza Belmonte

Un lugar popular donde hacían concursos de bandas de pueblo, bailes, disfraces, la mejor pareja de baile y la mejor comparsa. Estos actos eran para toda clase de público e inclusive concurrían los “chinchosos” conocidos como los aniñados hoy en día.

Taita pendejadas

“El señor Don Luchito, vendía todo tipo de artículos llamados chucherías, principalmente se encontraba artículos de segunda mano, pero también se podía encontrar artículos importados”. (Vega, 1996:p.60)

2.2.3. Juegos populares

El juego del sapo

“Este juego consistía en lanzar fichas metálicas que encajaran en la boca del sapo”. (Vega, 1996:p.153) Se jugaba principalmente por los estudiantes que salían de clase, era un juego lleno de adrenalina.

Campeonato mundial de cuarenta

En la actualidad prevalece durante las fiestas de Quito, el tradicional juego del Cuarenta, tomándolo como el juego oficial de la ciudad. Nace de un juego español llamado Tute.

2.3. Reseña histórica de la Plaza 24 de Mayo

La quebrada de Jerusalén

“La quebrada de “Ullaguanguayacu” (quebrada de los Gallinazos), conocida de esta manera porque, los ladrones arrojaban las hostias dentro de un copón del monasterio de Santa Clara, fue cambiada de denominación en el siglo XVII a quebrada de Jerusalén, nombre con el cual se le caracterizó hasta prácticamente 1920, cuando pasó a ser avenida y llamarse 24 de Mayo”. (Llerena, 2009:p.6)

En el fondo de la quebrada se podía ver el famoso “Palacio del Diablo”, un prostíbulo de mala muerte, pero muy conocido en Época Garciana. Un cuchitril levantado sobre palos, tenía varias habitaciones y dos pisos unidos por escalera. Fue el primer prostíbulo del siglo XVII, construido, quizás luego de 1767. Año en que fueron expulsados los jesuitas, dueños del molino que quedaba a 150 metros del palacio. (Jurado, 2004:p.212)

El proyecto de rellenar la quebrada de Jerusalén, para luego formar la avenida 24 de Mayo, tomó al Municipio de Quito, casi veintitrés años. “Desde 1899 cuando, el Dr. Francisco Andrade Marín, como presidente del Cabildo, dispuso

su relleno, hasta su formal inauguración el 24 de mayo de 1922; de donde proviene su nombre”. (Llerena, 2009:p.6)

Con todo, habría que decir que esta avenida, como tal, no tiene aún más de 95 años de existencia. Terminada en el gobierno del presidente Tamayo, la antigua calle Morales o ahora llamada La Ronda pasó a llamarse en conjunto avenida 24 de Mayo.

“Debido a la migración de propietarios y habitantes del centro hacia el norte de Quito, este paseo perdió su función original. Alrededor de 1950 se transformó en un gran mercado popular al aire libre; y el deteriorado entorno, exigió un nuevo diseño para rescatar los edificios que guardaban historia urbana, como la Capilla del Robo y la pequeña plazoleta que le antecede junto al monumento de los Héroes Ignotos, que sostiene un cóndor con las alas abiertas”. (Fuentes, 1996:p.156)

A comienzos del siglo XX, el Municipio de Quito diseñó la avenida 24 de Mayo, de tal manera que se transformaba en un boulevard.

La avenida 24 de mayo

El relleno de la avenida 24 de Mayo tuvo como motivo, la unión del Centro Histórico de Quito, con el floreciente sector sur de la ciudad, siendo “Don Francisco Andrade Marín, quien promovió e inició de la obra de relleno en 1904 que concluyó en 1911”. (Moya, 2007:p.94)

Luego, “la Junta del Centenario de la Batalla de Pichincha, organismo conformado expresamente por el Congreso Nacional, acordó que para la conmemoración cívica de este hecho, se realizaran varias obras de mejoramiento urbano en la ciudad, entre ellas la canalización de aguas servidas, y la novedosa pavimentación asfáltica de algunas calles”. (Llerena, 2009:p.6) Siendo uno de sus mayores proyectos, el boulevard

de la Avenida 24 de Mayo, inaugurada el 25 de mayo de 1922. Esta vía se convertiría en ese entonces en la más ancha y moderna de la capital.

Esta avenida, dio la acogida a actividades populares, mercado de flores, utensilios de cocina y la popular feria de muebles. Por otra parte, al conocer la trayectoria de la avenida 24 de Mayo, también se encontró una serie de personajes, tradiciones y leyendas que marcaron la historia de esta.

Así, al referirse a vendedores, charlatanes, magos, ventrílocuos, adivinadores, los mismos que fueron influyentes en el desarrollo de la avenida.

En el libro “Reminiscencias” de Jaime Vega se comenta que, una de las mayores diversiones para los estudiantes, era terminar en las famosas “tandas te” del teatro Puerta del Sol o del Teatro Popular, funciones que empezaban a las tres y media de la tarde, los días miércoles y viernes, costaban 20 centavos la entrada a luneta y 10 a galería.

Es así como, la avenida 24 de Mayo, llegó a desarrollar una cultura social callejera, con atracciones para niños y adultos, que diariamente alimentaban su alegría. Su amplitud y su condición de boulevard hicieron que esta avenida, fuera una de las principales atracciones turísticas para extranjeros y nacionales.

Pero durante la segunda mitad del siglo XX, “el proceso de migración de los habitantes del Centro Histórico de Quito, hacia el norte de la ciudad, que se presentaba para ese entonces como un nuevo polo de desarrollo, conllevó a un cambio de actividades del sector, y a un deterioro paulatino convirtiéndola en una zona insegura”. (Ortiz, 2010:p.145)

La llegada de los transportes interprovinciales hacia el terraplén en el sector del Cumandá, contribuyó, a la proliferación de hoteles, tiendas de abastecimiento y lugares de diversión, cambiando la atmósfera residencial

que poseía inicialmente la avenida 24 de Mayo; transformándola en un sitio de acopio, de los visitantes de las provincias aledañas a Quito, y que se encontraban atraídos, por el creciente desarrollo de la ciudad; para los años de 1970 a 1975 la avenida estaba en decadencia. (Jurado, 2004:p.231)

Sin embargo, “a mediados de 1980 se inició la construcción de una obra necesaria, para el desarrollo de la ciudad, un viaducto por debajo de la avenida, que permitiría la unión de la av. Occidental y la av. Oriental; siendo ubicada en la antigua Quebrada de Jerusalén”, (Moya, 2007:p.94) hecho, que derivó en la destrucción del antiguo boulevard. Todo esto junto a una lenta ejecución de la obra, llevó a la avenida 24 de Mayo a un proceso de degradación y abandono.

La obra del viaducto se culminó en la administración municipal de 1988 a 1992 y sobre la losa de cierre del mismo, se decidió realizar un proyecto que recordaría al antiguo boulevard de la avenida 24 de Mayo, incorporando a este proyecto, los Monasterios del Carmen Alto y de Santa Clara, el Museo de la Ciudad y el Hospicio de San Lázaro; el monumento de los Héroes Ignotos, la Capilla del Robo, la rehabilitación de proyectos de múltiple interés como la Casa de los Siete Patios, la antigua Cervecería Victoria.

Cabe anotar también que el Municipio en el año de 1991 conjugó un nuevo proyecto de áreas recreativas, comerciales y de servicios. Restringió la circulación de vehículos, se incluyeron parqueaderos en la zona y se crearon espacios peatonales con la eliminación de las cachinerías, casetas de comercio de artículos robados.

Hoy en día, varios edificios están siendo rehabilitados como la iglesia y mercado de San Roque, que fortalecen la vitalidad de la avenida. Las fachadas también han sido mejoradas mediante el color, pero las intervenciones físicas son insuficientes: la zona requiere una acción social de desarrollo integral.

2.4. Lugares que resaltan en el avenida 24 de Mayo

La Ronda

La calle La Ronda, “fue un arroyo llamado por los indios, Ullaguangayacu, que quiere decir, río de gallinazos, mismo que descendía desde la Chorrera del Pichincha”. (Jurado, 2004:p.125)

Esta chorrera, servía para que las familias que habitaban en el sector, tengan agua para lavar sus ropas, desaguar sus chochos y como baños públicos.

La Ronda, una de las calles más antiguas de Quito aborda majestuosas casas de varios siglos atrás, dentro de este lugar existe un patrimonio intangible e invaluable que son sus personajes emblemáticos antes mencionados.

A finales del siglo XIX, se acogía en las tabernas de chicha, que se establecieron en la calle a los viajeros y transportistas de productos agrícolas, que venían del sur.

Fernando Jurado Noboa, en uno de sus tomos de “Damaco”, afirma, que desde fines de la Colonia, La Ronda tenía fama, por ser guarida de ladrones; además, que ahí moraban serenos y rondas rurales.

A simples rasgos, estas son las memorias de La Ronda, hecha por indios y luego apropiada por los españoles. A mediados del siglo XX se convirtió en la cuna de pintores, compositores y artistas quiteños, que se divirtieron y compusieron sus obras en ésta, en aquel tiempo llena de vida y movimiento.

Como conclusión se puede decir que La Ronda es un lugar que alberga un sin número de tradiciones tratando de mantener viva en la memoria de los ciudadanos parte de la historia, desde el legado de los indios, pasando por la Colonia y finalmente por los poetas que habitaron allí, hasta los artesanos y comerciantes de hoy en día. Por todo esto, es válido mantener viva la memoria de ésta, con sus tradiciones y artistas.

En la actualidad este lugar es un puente de encuentro cultural y de esparcimiento, que a su vez, alberga a una variedad de artistas, donde se evidencia las tendencias culturales de estos, y reactiva la economía de las familias del sector.

La Capilla del Robo

La Capilla del Robo esta ubicada en una de las plazoletas de la avenida 24 de Mayo.

Las leyendas siempre traen algo de verdad, en este caso para basarnos en la historia de donde proviene el nombre de la “Capilla del Robo”, se debe conocer una de las más mencionadas.

Existieron numerables robos cometidos por los indios, entre peñascos y matorrales.

Decía la leyenda: hace muchos años atrás, un monje se escapó un día, de un rico convento de Quito, colgó los hábitos, cambio su nombre, se disfrazó y entro en sociedad con un falso título e inmensas riquezas; se rodeó de un lujo excesivo, con una vida lujuriosa, se lanzó desenfrenadamente por la pendiente de sus pasiones.

Esa vida desordenada, no tardó en arruinar su salud; próximo a morir, llamó a un sacerdote para confesar la verdad y declaró que había escondido las piedras, de valor inestimable, bajo una roca de la quebrada de Jerusalén; tras esta confesión, aquel murió.

Gente que escuchó de la leyenda, se trasladó a la quebrada de Jerusalén, y en el sitio que aquel había indicado, se encontró un gran número de diamantes y de joyas, que en realidad fueron sustraídos de la virgen de aquel convento. (Vega, 1996:p.15)

CAPÍTULO III

3. INSTITUTO METROPOLITANO DE PATRIMONIO – PROYECTO DE REHABILITACIÓN DE LA PLAZA 24 DE MAYO

Introducción

“Quito en 1978 fue declarada Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO; debido a su Centro Histórico, el cual es el de mayor tamaño y menos intervenido de Hispanoamérica; conserva su aspecto original ya que sus edificaciones se han construido fuera del perímetro colonial. Es el patrimonio heredado por los quiteños”. (Quienes somos, 2008)

Conocer la cultura de un país va más allá de descubrir su historia e ir en busca de leyendas o cuentos tradicionales para armar una serie de cambios cronológicos de toda su vida.

Formar parte de sus actividades típicas, hábitos y costumbres ciudadanas, es donde se forja la identidad de la ciudad.

Ser el responsable e impulsador del cambio dentro de la ciudad, es formar parte de su cultura, lo que lo lleva a catalogarse como un personaje importante de su desarrollo.

3.1. Antecedentes del Instituto Metropolitano de Patrimonio (IMP)

El IIMP fue creado con el fin de proteger, conservar, y sobre todo revitalizar y restaurar las áreas históricas arquitectónicas y urbanísticas que se relacionan con un medio social y ambiental, fortalecen la identidad de todos los ecuatorianos que habitamos en su alrededor y a aquellos que están en el exterior.

Actualmente, el Instituto Metropolitano de Patrimonio de Quito llamado FONSAL anteriormente, es el responsable directo del proyecto de rehabilitación de la avenida 24 de Mayo, y de muchos más proyectos a nivel ciudadano, con cambios infraestructurales y sociales en lugares que se han restablecido.

En 1945 se crea la Ley de Patrimonio Artístico, que funda la Dirección de Patrimonio Artístico de la Casa de la Cultura Ecuatoriana, no obstante esta ley no operó debido a la falta de recursos. Lo que motivó a la UNESCO a invitar al Ecuador a formar parte del "Proyecto de Preservación del Patrimonio Cultural Andino", y se empezó a designar acciones respectivas para el rescate del centro de la ciudad de Quito.

"En esta ciudad andina, el hombre no ha buscado imponerse a la naturaleza, sino que la ha utilizado para realizar una obra única en su género, en la que las construcciones religiosas, los edificios civiles y las artes plásticas forman un todo armonioso e indisoluble que testimonia una concepción unificada de las fuerzas humanas y naturales". (Guía del Patrimonio Mundial – UNESCO)

Para preservación del patrimonio andino se debe tomar en cuenta, un aspecto fundamental de toda remodelación, "es decir la belleza propia de los espacios tradicionales, que serán preservados para el beneficio de los ciudadanos, como una idea global en la rehabilitación integral del centro histórico". (Vasco, 2004:p.31)

Entre las tareas más importantes y más duras del IMP, está restaurar y organizar las plazas tradicionales que se encontraban ocultando su gran belleza tras una cortina de suciedad y falta de iluminación.

No sin antes tomar cartas en el problema del comercio informal y la inseguridad del sector, parte fundamental del proyecto, es un factor que debe ser eliminado.

Junto al IMP trabajan otras instancias del Estado dirigidas a las diferentes ramas del sector, como son: el Municipio Metropolitano de Quito, la Secretaría General del Estado, el Ministerio de Cultura, entre otras.

3.2. Filosofía Corporativa

Visión

Los habitantes del Ecuador y de la humanidad entera, cuentan con las áreas históricas y con el Patrimonio Cultural del Distrito Metropolitano de Quito, protegidos y en constante incremento y con un medio social, ambiental y paisajístico de calidad; situación que ha fortalecido la identidad de los ecuatorianos y les ha otorgado un recurso productivo de alta competitividad internacional.

Esta situación es propiciada por la atención dada por el Estado ecuatoriano, por los gobiernos nacionales y por el Distrito Metropolitano de Quito, los que construyeron las instituciones y los instrumentos legales, técnicos y financieros adecuados, que la garantizan.

Misión

Registrar, proteger y promocionar el Patrimonio Cultural y de manera particular las Áreas Históricas del DMQ; para ello, busca concertar con la comunidad y con los tenedores de bienes patrimoniales.

Objetivos

Proteger, conservar, y sobre todo revitalizar y restaurar las áreas históricas arquitectónicas y urbanísticas.

3.3. Identidad Corporativa

Logotipo



El logotipo utilizado por la Institución fue creado en el año 2010, por la Dirección Técnica y junto con el Departamento de Comunicación Social del Municipio Metropolitano de Quito.

Tipografía

La tipografía utilizada en el gráfico se trata del nombre de la Institución, ubicado en el extremo derecho de la señalización.

El diseño del mismo proviene como derivado del logotipo del Municipio Metropolitano de Quito.

Colores Corporativos

Los colores escogidos, azul y rojo, identifican los colores de la bandera de la ciudad de Quito.

Señalización

El círculo pintado al extremo izquierdo sobre el nombre de la Institución, junto a la curvatura roja. Representa la primera letra del nombre del Distrito Metropolitano.

3.4. Organigrama

Organigrama Institucional.- Estructura funcional de la organización.

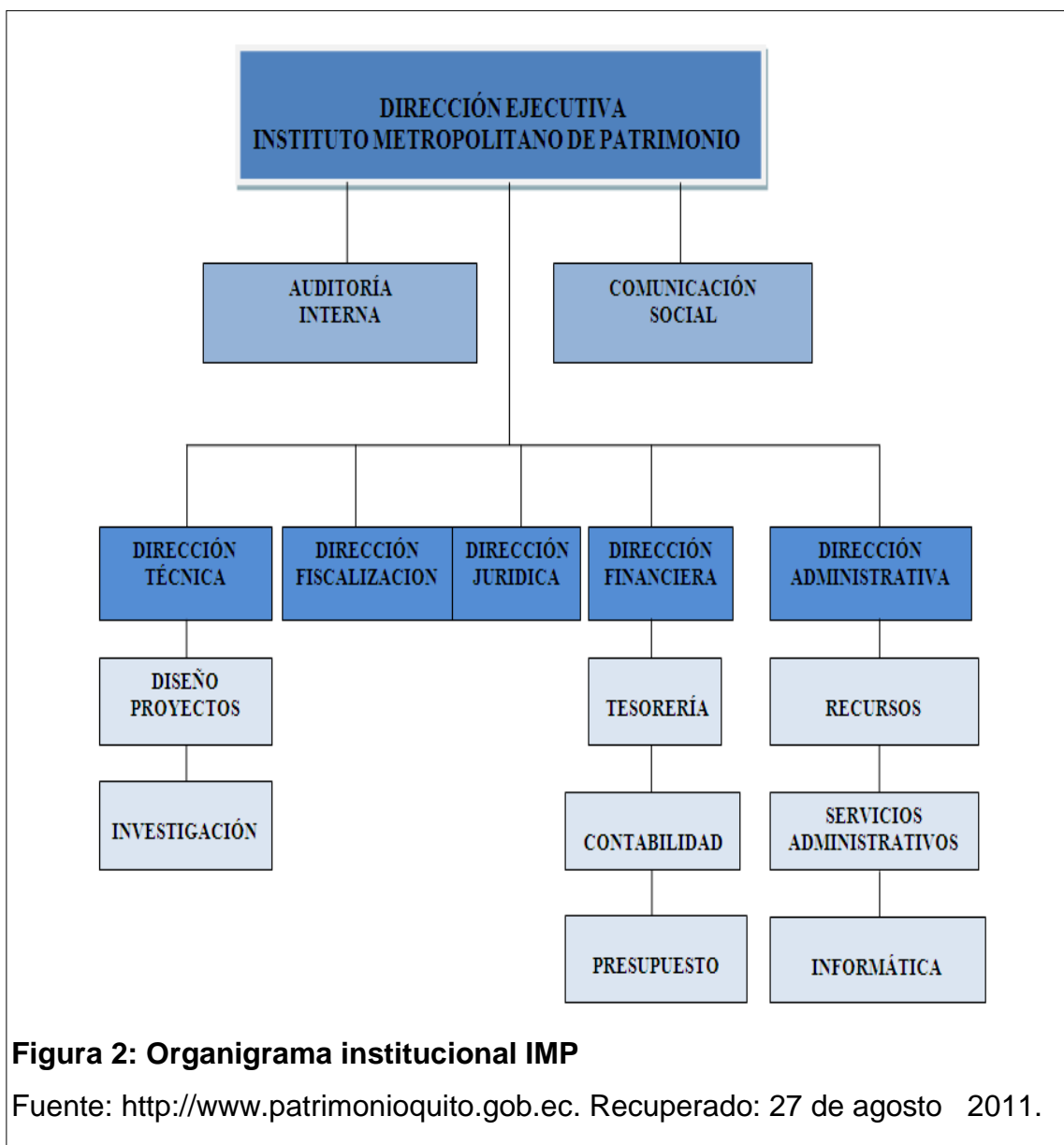


Figura 2: Organigrama institucional IMP

Fuente: <http://www.patrimonioquito.gob.ec>. Recuperado: 27 de agosto 2011.

El principal órgano regulador de los proyectos urbanos es el Municipio Metropolitano de Quito, sin embargo, siendo el Instituto Metropolitano de

Patrimonio una entidad perteneciente a ésta, es el responsable directo del proyecto de rehabilitación de la Plaza 24 de Mayo.

Dentro de esta Institución, los proyectos son manejados por el **Departamento de Dirección Técnica**, en los cuales se dividen los diferentes planes entre las unidades de obras, de diseño e investigación, son alrededor de 15 funcionarios dentro del mencionado departamento entre arquitectos, diseñadores, investigadores.

3.5. Base Legal

La base legal del Instituto Metropolitano de Patrimonio es información tomado desde la página oficial del instituto. (<http://www.patrimonioquito.gob.ec>)

Resolución de la Alcaldía para la creación del Instituto Metropolitano de Patrimonio Cultural de Quito

Artículo 1.- De la creación del Instituto Metropolitano de Patrimonio.-

Créase y agregase a la estructura orgánica funcional del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, la unidad especial denominada "Instituto Metropolitano de Patrimonio", dotada de autonomía administrativa y financiera, adscrita a la Secretaría de Territorio, Hábitat y Vivienda, la cual además coordinará su accionar con las demás Secretarías.

Artículo 2.- Ámbito de actuación y funciones.-

1. El Instituto Metropolitano de Patrimonio, a través de los órganos que lo conforman, tendrá a su cargo las competencias y atribuciones que, en el ámbito de las facultades ejecutivas y de conformidad con el ordenamiento jurídico, le corresponden al Municipio del Distrito Metropolitano de Quito en las siguientes materias:
 - a. El registro e inventario del patrimonio arqueológico y el patrimonio urbanístico y arquitectónico del Distrito Metropolitano de Quito.
 - b. La restauración, conservación y protección, y en general, la intervención y gestión del patrimonio arqueológico del Distrito Metropolitano de Quito.

- c. La restauración, conservación y protección, y en general, la intervención y gestión del patrimonio urbanístico y arquitectónico del Distrito Metropolitano de Quito.
 - d. La gestión y conservación del patrimonio intangible, así como el patrimonio, de bienes muebles, instrumentales, artísticos, artesanales y utilitarios, del Distrito Metropolitano de Quito, sin perjuicio de las competencias que sobre esta materia están asignadas a los demás órganos del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.
 - e. Las demás que se le señale mediante resolución administrativa.
2. De manera particular, durante los ejercicios 2011 y subsiguientes, le corresponderá al Instituto Metropolitano de Patrimonio ejecutar los planes, programas y proyectos previstos en las Tablas 1 y 2 de esta Resolución, que venía gestionando el Fondo Salvamento del Patrimonio Cultural durante el ejercicio 2010 y que le correspondía ejecutar durante el ejercicio 2011.

Artículo 3.- Organización.-

1. Para el cumplimiento de las funciones asignadas al Instituto Metropolitano de Patrimonio, este contará con la siguiente estructura orgánica básica:
 - a. **Dirección Ejecutiva:** Es el órgano responsable de la dirección administrativa, financiera y técnica del Instituto Metropolitano de Patrimonio.
 - b. **Dirección Técnica:** Es el órgano responsable de los procesos relacionados con las intervenciones en los bienes patrimoniales y conservación del Patrimonio Intangible.
 - c. **Dirección de Fiscalización:** Es el órgano responsable de los procesos de seguimiento y control de la ejecución de los contratos que llegare a celebrar el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito en las materias a cargo del Instituto Metropolitano de Patrimonio.
 - d. **Dirección Administrativa Financiera:** Es el órgano responsable de los procesos relacionados con recursos humanos, recursos materiales, recursos tecnológicos, presupuesto, contabilidad y tesorería.
 - e. **Dirección Jurídica:** Es el órgano responsable de los procesos relacionados con la coordinación y gestión del procedimiento legal de

contratación pública y el portal de compras públicas, la asesoría, consultoría y patrocinio del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito en los asuntos de incumbencia del Instituto Metropolitano de Patrimonio.

2. La Administración General, en coordinación con la Dirección Ejecutiva del Instituto Metropolitano de Patrimonio, concluirán la propuesta de estructuración orgánica y funcional; así como el manual de procesos para el Instituto y pondrán a consideración de esta Alcaldía estos instrumentos con los informes necesarios para su consideración y de ser el caso aprobación

Artículo 4.- De los responsables de cada órgano del Instituto Metropolitano de Patrimonio.- En el Clasificador de Puestos del Distrito Metropolitano de Quito, se crea los siguientes puestos en el Instituto Metropolitano de Patrimonio, que se hace constar en la siguiente tabla:

Artículo 6.- Presupuesto.- El Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, efectuará las asignaciones que se requieran para la ejecución de los planes, programas y proyectos y el normal funcionamiento del Instituto Metropolitano de Patrimonio, cumpliendo para el efecto con las normas en materia presupuestaria que se encontraren vigentes.

3.6. Obras destacadas del Instituto Metropolitano de Patrimonio Cultural.

A continuación se mencionan varias de las obras que han estado a cargo del antiguo Fonsal ahora Instituto de Patrimonio cultural de Quito.

- Calle Carchi
- Calle Cotopaxi
- Capilla Chiche Obraje
- Capilla San José
- Capilla Turubamba
- Casa de Respiro
- El Sena y Maldonado
- Escalinata de la Chilena
- Hacienda Cataguango
- Historia Pictórica
- Iglesia de la Concepción
- La Juguería
- Muro de la Calle Maldonado
- Museo de Arte Colonial
- Parque EL Ejido

3.7. Actividades de comunicación y presupuesto

El presupuesto dirigido a obras o actividades de distinto índole son administradas por el Municipio de la ciudad. Se presupuesta alrededor de \$2 millones por obra y \$150 mil por actividades de comunicación por proyecto.

Las actividades de comunicación que el Instituto Metropolitano de Patrimonio tiene como objetivo son:

- Elaborar y diseñar el material promocional online de los proyectos realizados.
- Realización de eventos (inauguraciones, eventos culturales).
- Canales, radios y diarios del Estado.
- Fortalecer los puntos de información turística a nivel zona centro.

3.8. Proyecto de Rehabilitación de la Plaza 24 de Mayo

El Instituto Metropolitano del Patrimonio trabaja en la recuperación y en la manutención del patrimonio cultural como bien fue mencionado anteriormente, desde los grandes monumentos hasta los pequeños espacios que dan vida a la ciudad y en donde se desarrollan las actividades diarias, el Centro Histórico resulta ser el socio más importante de la ciudad. Actualmente, la Institución mencionada y el Colegio de Arquitectos de Pichincha llevan a cabo el programa de Recuperación de la Imagen Urbana, en la que la reparación de fachadas es una labor primordial de plazas, parques, calles, avenidas, etc. En este caso la Plaza 24 de Mayo viene a ser uno de esos lugares de rehabilitación.

En una de las entrevistas realizadas para la investigación de esta tesis, el Arq. Vinicio Salgado, encargado de obra del proyecto de rehabilitación de la Plaza 24 de Mayo, nos comento que éste surge como un compromiso de la institución, es decir, un compromiso del Municipio con la ciudadanía y con la ciudad mismo, ésta es el límite sur de la antigua ciudad.

En la avenida 24 de Mayo se han realizado varios proyectos desde el año 1899, pero también se han ido deteriorando por varios factores como la partida de los propietarios, que vivían en esas edificaciones y ahora se han trasladado a otros sitios de la ciudad, adicionalmente, la consecuencia de la misma migración de las provincias; esto sumado a la delincuencia, prostitución, alcoholismo e indigencia, ha generado un ambiente no muy propicio para el desarrollo del sector, con un franco proceso de deterioro.

Razones suficientes para empezar un proyecto de rehabilitación de este lugar. Con la iniciativa de que numerosas ciudades han conseguido mantener la utilización tradicional de los espacios públicos para actividades sociales y de ocio. Es decir, se crean nuevas áreas públicas para una nueva vida urbana.

3.8.1. Análisis situacional del Proyecto de Rehabilitación de la Plaza 24 de Mayo

Factores económicos

El crecimiento de la economía ecuatoriana tiene varios factores como son: la inversión, las importaciones, las exportaciones, los ingresos y egresos. Por tal razón es, necesario realizar un análisis de estos, ya que se reflejará en la sustentabilidad del proyecto de rehabilitación de la Plaza 24 de Mayo.

Los factores políticos van junto con los factores económicos; de su estabilidad depende que la economía se mantenga en crecimiento o en decadencia, a su vez esto influye de manera notable en los factores sociales que se producen a consecuencia de ésta.

Entre los factores económicos se mencionó los ingresos y egresos que favorecen o perjudican a una economía, como es: la recaudación tributaria.

En una ciudad donde no existe una pertinente “recaudación tributaria” o que el Estado no reciba ingresos por concepto de las exportaciones como en el caso del petróleo ecuatoriano, que es quien financia el 70% del gasto público; no se

podrían realizar obras de infraestructura que permitan mejorar la imagen y la productividad de los lugares emblemáticos de la ciudad de Quito.

En el caso del Ecuador debido a los altos precios del petróleo y a una eficiente recaudación tributaria, el Estado tiene ingresos y puede realizar estos gastos, los cuales beneficiarán al sector turístico, por ende, esto trae como consecuencia que otros sectores que funcionan junto a éste puedan mejorar notablemente sus condiciones económicas y, también el Estado mejorará el producto interno bruto del país (PIB).

Adicionalmente, como resultado se espera que cambien las condiciones económicas de los habitantes del sector de la avenida 24 de Mayo, debido a que la expectativa es que exista una mayor incidencia del sector turístico nacional e internacional.

Nacional, debido que las condiciones del sector son aptas para el consumo y uso de todos los habitantes del país, se puede realizar actividad turística a la Plaza 24 de Mayo y aprovechar de los servicios que se prestarán en este lugar. Lo que beneficiará al sector productivo, que creando nuevas fuentes de ingresos mejorando sus condiciones económicas, y a su vez el Estado puede de alguna forma recuperar su inversión.

Actualmente, el Ecuador tiene una tasa de desempleo del 7.40% (Tasa de desempleo, 2011), lo que al generar nuevas fuentes de trabajo en el sector de la Plaza 24 de mayo, no solo mejorará los ingresos económicos al país, sino también el porcentaje de desempleo podrá ser reducido.

Otro punto beneficioso, es que el Estado a través de sus entidades de crédito como es la Corporación Financiera Nacional y el Banco de Fomento otorgan créditos para que las personas que deseen instalar negocios en el sector puedan adquirirlos con bajas tasas de interés, lo que es conveniente para la creación de fuentes de trabajo para el sujeto pasivo (ciudadano) del lugar.

Factores socio – culturales nacionales

Dentro de los factores socio-culturales encontramos: la pobreza, la delincuencia, la falta de cultura, entre otros inherentes.

Con los ingresos que recibe el Estado anteriormente mencionados, se ha ocasionado que tanto el gobierno central como el seccional puedan gastar más en obras de infraestructura.

Es como específicamente sucede en Quito el Alcalde mejoró los barrios, avenidas y calles emblemáticas, como: es la Avenida 24 de Mayo, la calle La Ronda, el Tejar, el terminal Cumandá, etc.... esto a más de dar una buena imagen a la ciudad también mejora la imagen del alcalde, ya que incentiva a la creación de nuevo negocios, y por ende el Municipio recibirá nuevos ingresos para su caja fiscal.

Así también de esta forma elimina la imagen deteriorada de la Plaza 24 de Mayo, que por varias décadas fue destacada como una avenida de zona roja debido a ser un lugar de antros y grupos sociales (mendigos, trabajadores sexuales, delincuentes).

Con el cambio realizado ha mejorado tanto el sector como la ciudad y específicamente la avenida que hoy es un espacio público de exhibiciones de arte y cultura, dando la oportunidad a los moradores del sector a que funden y establezcan sus propios negocios, mejorando notablemente los ingresos económicos del sector y de la ciudadanía.

El gobierno de turno apoya constantemente las actividades culturales y la elaboración de producto nacional, por lo que, esto beneficia a la sociedad en dos ámbitos como es: el aprendizaje y valoración de la cultura ecuatoriana y producto ecuatoriano, esto ayudará a mejorar la notablemente la economía del país por otra parte.

“Los habitantes del sector de la Plaza 24 de Mayo, representan en un 70% a los migrantes provenientes del sur, que habitaron y formaron parte del deterioro del lugar. Hoy en día muchos de ellos han establecido sus propios negocios en el mismo y se considera que es necesario una remodelación o readecuación de estos lugares para mejorar la imagen de la plaza. Al momento no existe una migración de población en el sector”.
(Kingman: 2011)

Por otra parte, el retorno de los migrantes ecuatorianos a tierras europeas ha debilitado el ingreso de regalías al país, pero a su vez, se ha creado una cultura de identidad y nacionalismo hacia el Ecuador, sabiendo que este lugar sigue siendo su hogar.

Es importante que en el sector de la Plaza 24 de Mayo se cree un sentido de pertenencia y de culturalidad entre los habitantes y los comerciantes.

En este caso dentro del proyecto de rehabilitación de la Plaza 24 de Mayo se determina que los habitantes, comerciantes y los visitantes vienen a ser su público estratégico.

Debido que éste está enfocado a la ciudadanía quiteña entre visitantes locales, foráneos provinciales e internacionales, quienes podrán disfrutar de las nuevas instalaciones del lugar y de las actividades que se realizarán.

La atracción de gente hacia al sector causará la innovación de negocios de la plaza como: tiendas, restaurantes, museos espontáneos, entre otros; esto significará la sobrevalorización al sector.

Independientemente a esto la Plaza 24 de Mayo compite directamente con varios lugares atracción y entretenimiento en la ciudad de Quito, son considerados una competencia debida que presentan una estructura física similar a la misma, pero con mayor afluencia de gente, asimismo, en cuestión de actividades de diversión, cultura, ocio, etc.

Entre algunos lugares llamados competencia están:

- Parques (La Carolina, El Ejido, Metropolitano, Itchimbia, etc.) estos lugares acogen a un gran número de personas semanalmente para la realización de diferentes actividades como son: practicar deportes, pasear en la laguna, exposiciones de arte, juegos populares, montar a caballo, visitar los museos internos, etc.
- Plazas entre ellas están las que son ubicadas en el Centro Histórico de Quito, diariamente existe in sin numero de personas que visitan este lugar internacionales y nacionales que realizan turismo para conocer las diferente historias que cada una presenta y sus majestuosas construcciones.

Suelen realizar varias actividades culturales y sociales para el entretenimiento de las personas, existen café-restaurantes a sus alrededores motivo por el cual también son concurridos.

Factores tecnológicos

La evolución de la tecnología beneficia notablemente al mundo entero, esto permite mantenerse en permanente comunicación.

Las herramientas digitales y el avance constante y permanente de la tecnología, ha transformado también a los medios de comunicación en nuevos ejes de poder.

La radio y la televisión en algún momento fueron los protagonistas de cambios esenciales para las sociedades, hoy en día el internet y los dispositivos tecnológicos son los protagonistas de esta nueva era.

Las nuevas tecnologías de la información y comunicación han filtrado en todos los ámbitos de la sociedad, en este caso, una de las gestiones de gobierno es aprovechar los beneficios que brindan estas herramientas para comunicar a los ciudadanos.

Entre otros beneficios, las TICS generan eficiencia, transparencia, rapidez y abren campo a nuevos canales de comunicación.

El mensaje ya no es un fin, tampoco es el medio, como sucedió a partir de la irrupción de la tecnología audiovisual. Ahora el mensaje está en todos lados. Todo es mensaje. Llega un mail, en un celular, en un cartel, en anuncio publicitario. (Larrea & Ebrin; 2010:p.8)

Esto quiere decir que, con los avances tecnológicos la información y los mensajes que se transmiten a un público específico son mejores captados con claridad y rapidez.

Lo que beneficia enormemente al proyecto de rehabilitación de la Plaza 24 de Mayo, ya que se puede difundir sobre sus bondades con mayor facilidad y menores costes, debido que actualmente el Estado consta con medios de comunicación de radio, televisión e impresos propios.

3.8.2. Objetivo del Proyecto de Rehabilitación de la Plaza 24 de Mayo

Lo que este proyecto busca es la “revitalización urbana”, esto quiere decir, que se realizarán cambios de regeneración a un sector urbano deteriorado, dándole una nueva vida.

La revitalización de la Plaza 24 de Mayo plantea un cambio de actividad al ya establecido en el sector, a través de su arquitectura y con la incorporación de actividades sociales, culturales y religiosas para el público. Una recuperación de actividades económicas y culturales, que sean un punto de atracción, que se complementen el cambio físico de la Avenida. (Investigación Plaza 24 de Mayo, 2009)

Crear una centralidad de identidad de la Plaza como elemento de dinamización y proporción.

Según la investigación realizada por la Ing. Margarita Llerena, funcionaria del IMP, en este proyecto fueron tomados en cuenta los siguientes puntos:

- **Permanencia temporal vinculada a la actividad**

Esto quiere decir, que el proyecto debe generar una idea permanente en las personas, mediante actividades que recuperen la identidad de plaza pública, y que incorporen en sí una nueva personalidad con la cual pueda ser identificada en la ciudad, en el país, en la región o el mundo.

- **Generación de actividades vinculadas al aire libre**

La revitalización de un espacio público, necesita para su desarrollo una repotenciación de las actividades al aire libre, es por eso que en un espacio público se debe poseer una identidad propia del lugar.

- **Mobiliario urbano complementario al objetivo principal**

La rehabilitación de la Quebrada de Jerusalem, debe estar representada por tres elementos consistentes en su estructura:

La vegetación (verde), el río (agua), y el camino (chaquiñán); tres elementos que representan la morfología de la antigua estructura del lugar.

Estos elementos son la base de la proyección de la nueva avenida 24 de Mayo, planteándose tres recorridos que llevarán al visitante de un extremo a otro.

- **Reactivación económica del sector**

Se plantea una reactivación económica que sea producto del cambio de actividades que se realizan en el sector; un cambio de actividades para el habitante de la Av. 24 de Mayo, ya que la actividad comercial que aun existe en la zona gira alrededor de la delincuencia, alcoholismo y prostitución, siendo los factores que influyen en la degeneración progresiva de la plaza.

- **Complementación del circuito del Centro Histórico**

El proyecto debe plantearse como una continuidad a un posible sistema de recorridos de espacios públicos del Centro Histórico, y complementario de recorridos peatonales a los diferentes atractivos del mismo.

3.8.3. Análisis actual de la Plaza 24 de Mayo

Los planes de construcción empezaron a finales del año 2010. La aprobación del proyecto se puso en vigencia en marzo 2011, desde entonces empezaron las construcciones arquitectónicas con alrededor de 100 obreros capacitados en plomería, albañilería maquinaria pesada, pintores, jardinería, etc.

Actualmente, la Plaza 24 de Mayo ya se encuentra rehabilitada arquitectónicamente, su recuperación tuvo una inversión de 5 millones de dólares.

Lo que comprende arreglos en fachadas de los inmuebles ubicados en todo el lugar, ahora llamado "Boulevard 24 de Mayo"

Los responsables directos del proyecto de rehabilitación de la Plaza 24 de Mayo se encuentran dentro del Departamento de Dirección Técnica de IMP:

Encargados de obras.- Responsables de la planeación, organización, dirección y control de los recursos empleados para el cumplimiento del proyecto.

En este caso, para la rehabilitación del lugar los encargados de esto son el Arq. Vinicio Salgado y la Arq. Karina Nuñez, quienes se están encargados de participar en licitación de obras, supervisión del proyecto, recepción de obras conforme a la licitación.

Unidad de diseño y proyectos.- Cumple la función de investigar el campo y ser parte de la planificación junto a la comisión evaluadora del proyecto.

La Ing. Margarita Llerena, funcionaria de esta unidad, se encarga de varias facciones como: elaborar un cronograma de actividades según los lineamientos y políticas del instituto, realizan el cumplimiento de los formularios y registro del

proyecto, verifican la información obtenida, revisión de presupuesto y demás funciones inherentes al mismo.

Departamento de Comunicación Social.- Es el encargado de la cobertura con medios de comunicación sobre la difusión de programas, proyectos y acciones institucionales.

El Ing. Damian Collaguazo del Departamento de Comunicación Social, realiza la función de diseñar y elaborar productos impresos y digitales para la difusión del proyecto de rehabilitación de la Plaza 24 de Mayo. Lo cual para éste se ha realizado actividades básicas de comunicación como es: comunicados a los medios de comunicación de radio y televisión del Estado para transmisión de información sobre la rehabilitación y/o eventos, la actualización de información en la página web de la institución, también se encarga de informar a medios de comunicación impresos sobre los eventos culturales, sociales y educativos que se han realizado en el lugar, cobertura de eventos institucionales. Gestiona los recursos financieros para estas actividades, genera el informe de los impactos que la actividad tuvo en los medios de comunicación, supervisar la elaboración de la síntesis informativa, elabora un kit de prensa (comunicado, artículos, fotografías, etc.) para su distribución entre los medios de comunicación.

Estructura física

Las cuatro plazas cuentan con iluminación, desde la Imbabura hasta la Venezuela. Además, hay escenarios urbanos para realizar actos al aire libre y una pileta iluminada. Hay una sala de exposiciones para muestras fotográficas y artísticas.

“Están distribuidos espacios para múltiples actividades. También hay jardineras, bancas, árboles, salas y cafés para turistas y residentes. Se destaca, además, un monumento a Eugenio Espejo. Dentro de la segunda fase del proyecto de rehabilitación de la Plaza 24 de Mayo, la administración convocó a un concurso para la elaboración del Monumento

de Conmemoración del Bicentenario, que será ubicado en la Plaza Comercial, entre la Venezuela y García Moreno.” (Diario El Comercio, 2012)

Se trabajó con la colaboración de otras instituciones del Estado, como son: el CONQUITO (Agencia Metropolitana de Promoción Económica) quienes brindaron a los moradores y a los comerciantes capacitaciones de sobre el manejo correcto de sus actividades comerciales y servicio al cliente.

Por otra parte, el Municipio Metropolitano de Quito, gestionó actividades de reordenamiento de los comerciantes de los centros del sector.

CAPÍTULO IV

4. INVESTIGACIÓN

Introducción

Para la realización del Plan de Relaciones Públicas es necesario que se ejecuten ciertas acciones previas a éste, para que la propuesta traiga consigo los resultados esperados y cumpla con los objetivos del proyecto. A continuación se exponen varias definiciones de profesionales:

"La investigación puede ser definida como una serie de o para resolver problemas cuyas soluciones necesitan ser obtenidas a través de una serie de operaciones lógicas, tomando como punto de partida datos objetivos". (Arias G., 1974:p.53)

"Es considerada, una herramienta importante e imprescindible para el desarrollo del plan, ya que los resultados son una recopilación controlada, objetiva y sistemática de información con el objetivo de describir y comprender". (Wilcox, Ault, Agee& Cameron, 2001:p129)

En conclusión, esto quiere decir, que la investigación es una de las acciones más importantes y primordiales del plan con la recopilación metódica y ordenada de información se podrá comprender las situaciones y permitirá la consecución de decisiones para diseñar estrategias para el desarrollo del plan.

4.1. Objetivos

4.1.1. Objetivo General

Establecer información que permita el planteamiento de una propuesta para el Instituto Metropolitano de Patrimonio de un Plan de Relaciones Públicas orientado a rescatar la memoria histórica y las costumbres recreacionales ciudadinas, en el proyecto de rehabilitación de la Plaza 24 de Mayo.

4.1.2. Objetivos Específicos

- Establecer un porcentaje de la población que conoce acerca del proyecto de rehabilitación de la Plaza 24 de Mayo.
- Conocer cual es la perspectiva de los habitantes del sector con el proyecto de rehabilitación.
- Conocer las diferentes preocupaciones de los habitantes y los visitantes del sector.
- Estudiar el contexto de la Plaza 24 de mayo en su conjunto y efectos que está generando en proyecto
- Determinar canales de comunicación con el cual la población se sienta identificada.

4.2. Tipo de estudio

La investigación puede ser de varios tipos y clasificarse de acuerdo a su nivel de alcance. Es recomendable aplicar más de uno, ocasionalmente para el desarrollo de la investigación de esta tesis se utilizarán los siguientes:

Exploratorio, “introduce el conocimiento de las características globales en los objetivos de estudio”. (Pazmiño, 1997:p.23)

A través de esta investigación se evidenciarán los conceptos a cerca de las Relaciones Públicas y de la situación del Instituto Metropolitano de Patrimonio (IMP). Así mismo, se podrá conocer la perspectiva que tienen los públicos sobre la rehabilitación de la Plaza 24 de Mayo. Lo que servirá para determinar los objetivos del Plan de Relaciones Públicas y la creación de estrategias. Esto se realizará con fuentes bibliográficas, documentación y diálogo.

Este estudio se valdrá de datos estadísticos para la investigación descriptiva, al realizar un análisis de la situación actual de la memoria histórica y las costumbres recreacionales ciudadinas en la ciudad de Quito, para comparar los cambios trascendentales e históricos que ha atravesado este lugar.

El enfoque mixto que se llevará a cabo en esta investigación es cualitativo y cuantitativo, junto a las herramientas que se utilizarán.

4.3. Métodos de investigación

Podemos establecer dos clases de métodos de investigación: los métodos lógicos y los empíricos.

“Los métodos lógicos son todos aquellos que se basan en la deducción e inducción, análisis y síntesis; mientras que los métodos empíricos, se aproximan al conocimiento del objeto a través de la experiencia; entre ellos encontramos la observación y la experimentación”. (Pazmiño, 1997:p.23)

Para el análisis de esta investigación se utilizará métodos lógicos, como es:

Inductivo

Parte de lo particular a lo general. Este método permite conocer detalles más allá de los evidentes. Este modelo se muestra en el proyecto al momento de, investigar todas sus partes desde el público que habita en el sector hasta los visitantes del Centro Histórico.

Deductivo

Parte de lo general a lo particular. En este caso, éste se evidencia a través de la investigación realizada desde la planificación del proyecto con la Institución hasta llegar al detalle de los resultados obtenidos con el público.

El resultado del inductivo y el deductivo se complementan y permiten estructurar estrategias.

4.4. Técnicas de investigación

Toda investigación cuenta con varias técnicas que permiten obtener información. A continuación definiremos las que se utilizarán en esta investigación, entre ellas:

- **Encuestas**

Son herramientas mediante las cuales se puede identificar actitudes, percepciones y comportamientos de los públicos, pueden ser cualitativos o cuantitativos.

Las encuestas cuantitativas se utilizarán para la investigación de campo, la cual a través de sus resultados brindará información exacta y cuantificable.

Están dirigidas a un número amplio de personas a quienes se les realizará un máximo de 12 preguntas sobre temas específicos.

Este tipo de preguntas son cerradas, con respuestas cortas y precisas, más bien opcionales como: si o no; excelente, muy buena, buena, regular o mala; siempre o nunca; pueden ser respondidas vía correo electrónico o teléfono.

Por otro lado, las encuestas cualitativas son las entrevistas que a continuación serán definidas.

- **Entrevistas**

Forman parte de las encuestas cualitativas abiertas que permiten a la investigación dar a conocer la opinión y las percepciones del público o de un experto.

Esta técnica permite obtener datos a través de un diálogo entre dos personas, el entrevistador y el entrevistado; quien es una persona entendida en la materia de la investigación.

“Constituye una técnica indispensable porque permite obtener datos precisos que de otro modo serían difíciles de conseguir”. (Mendieta, 1966:p.178)

- **Material de la organización o del proyecto**

Hace referencia a la información ya existente de la institución o del programa que puede haber en libros, en folletos, páginas de internet, etc... Sin embargo, se debe tomar en cuenta que esta técnica puede ser secundaria, ya que no representa una realidad inmediata de la empresa o del proyecto.

- **La observación**

Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis. “La observación es un elemento fundamental de todo proceso investigativo; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos”. (Mendieta, 1966:p.178)

Existen diferentes maneras de observar un caso, para esta investigación se utilizarán los siguientes:

- Observación Directa: Cuando el investigador se pone en contacto personalmente con el hecho o fenómeno que trata de investigar.
- Observación No Participante: Es aquella en la cual se recoge la información desde afuera, sin intervenir para nada en el grupo social, hecho o fenómeno investigado.
- Observación de Campo: Es el recurso principal de la observación descriptiva; se realiza en los lugares donde ocurren los hechos o fenómenos investigados.
- Observación Individual: Realiza una sola persona, porque es parte de una investigación igualmente individual; o, porque dentro de un grupo, se le ha encargado una parte de la observación para que la realice sola.

El motivo por el cual estas técnicas fueron escogidas responde a que, los resultados obtenidos con cada uno, puede brindar una visión más amplia y holística de que se podrá proponer en el Plan de Relaciones Públicas.

4.5. Segmentación

Para realizar el estudio de este proyecto se analizaron varios factores tanto demográficos como geográficos. De esta manera, se realizó una segmentación donde la población seleccionada es la zona centro del Cantón Quito de la Provincia de Pichincha.

El motivo por el cual se ha seleccionado la zona centro se debe a la ubicación de la Plaza 24 de Mayo y a la afluencia de turistas tanto nacionales como internacionales que rodean esta zona diariamente. Esto incluye a los habitantes del lugar y los sectores aledaños, ya que ellos forman parte fundamental del Proyecto de Rehabilitación.

4.5.1.- Geográfico:

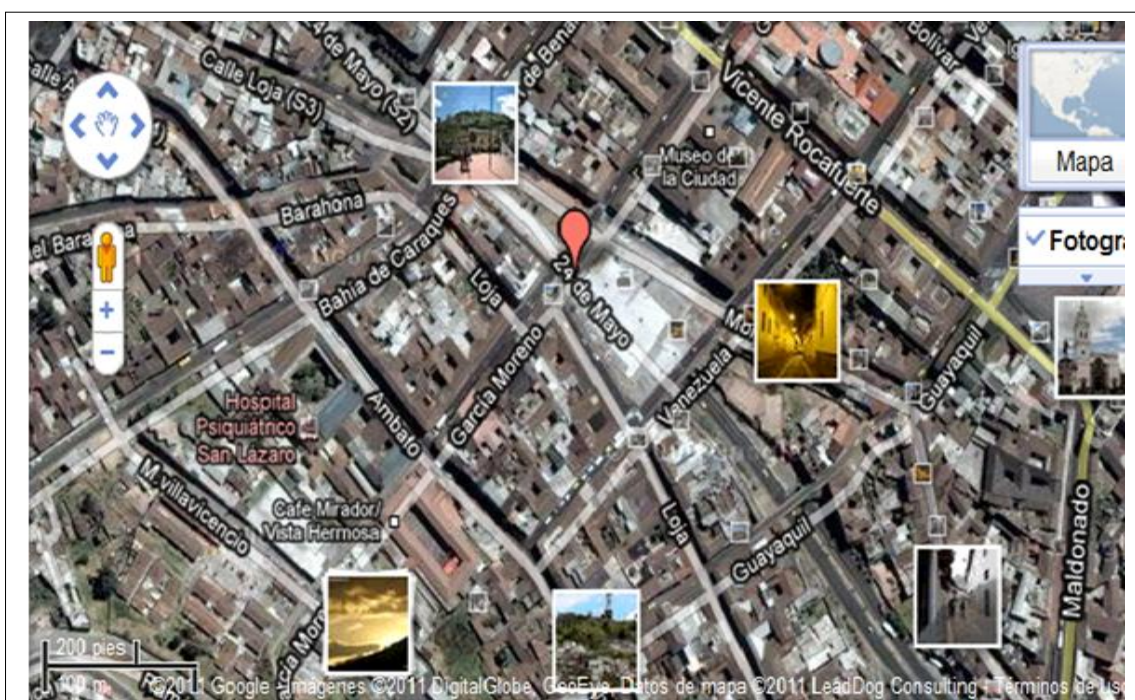


Figura 3: ubicación de la Plaza 24 de Mayo

Fuente: <http://maps.google.com/maps/plaza24demayoquito>. 8/02/2012 21h00

A través de la fórmula estadística del tamaño de muestra, se determinó los siguientes valores:

Población zona centro: 3000 visitantes mensuales entre nacionales e internacionales. (Índice de turismo nacional e internacional Zona Centro, 2012).

Población zona centro: 39620 habitantes. (Censo, 2009)

Margen de error: 10%

Fórmula para los habitantes:

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

$$n = \frac{39.620}{0.01 (39.620 + 1) - 1}$$

$$n = \frac{39.620}{395.21}$$

$$n = 100.25$$

Fórmula para los visitantes:

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

$$n = \frac{3.000}{0.01 (3000 + 1) - 1}$$

$$n = \frac{3.000}{29.01}$$

$$n = 103.4$$

4.5.2.- Demográficos

Entre los factores demográficos están:

- Habitantes del sector de la Plaza 24 de Mayo que incluye a niños, jóvenes, adultos y ancianos.

Edades: 15 a 75 años. Se ha escogido a estas personas debido a que tienen cierto nivel de criterio, que permite que las estrategias que se propondrán en el plan de relaciones públicas sean dirigidas específicamente a ellos.

- Visitantes del Centro Histórico nacionales e internacionales.

La razón por la cual, se ha escogido a esta población se debe a que, son los potenciales actores del Proyecto de Rehabilitación de la Plaza 24 de Mayo, para quienes se establecerán las estrategias y tácticas de Relaciones Públicas, con el fin de rescatar la memoria histórica y las costumbres recreacionales ciudadinas del lugar.

4.6. Metodología

4.6.1. Encuestas

Se elaboraron dos tipos de encuestas dirigidas a: los habitantes del sector de la 24 de Mayo, y a los visitantes del Centro Histórico de Quito.

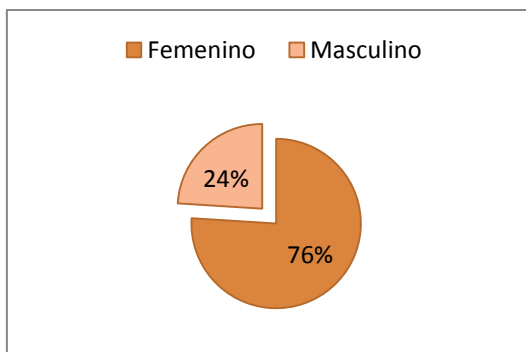
Éstas nos permitirán determinar diferente puntos:

- La aceptación del proyecto como parte de su cotidianidad.
- Las necesidades y expectativas de los habitantes con el proyecto referido.
- Las mayores atracciones de los públicos (habitantes y visitantes).
- De qué manera se ven afectados con este proyecto.

Resultados. Diseño de las encuestas: Anexo 1

Habitantes del sector de la Plaza 24 de Mayo

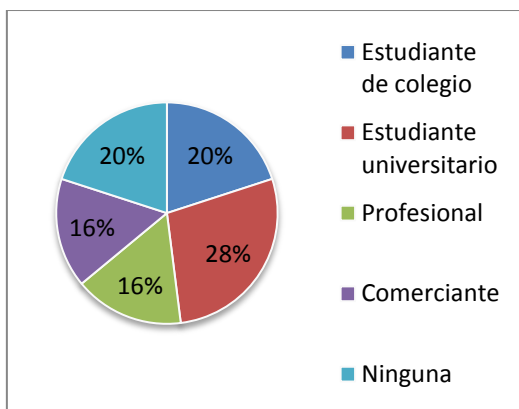
Sexo



SEXO	NUMEROS	PORCENTAJE
Femenino	76	76%
Masculino	24	24%
TOTAL	100	100%

Se determinó el sexo de las personas encuestadas para conocer a quienes se debe enfocar con mayor fuerza al momento de la planeación de los objetivos del Plan de Relaciones Públicas. Existe mayoría femenina con el 76% y del 24% en el sexo masculino.

Ocupación

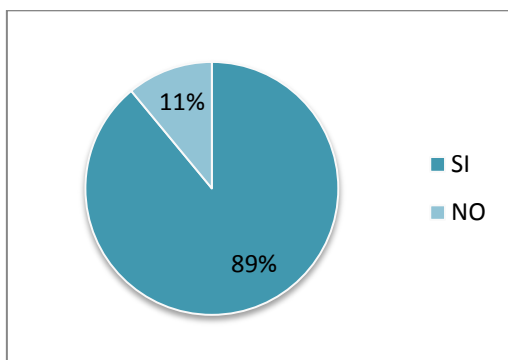


OCUPACIÓN	NUMEROS	PORCENTAJE
Est. Colegio	20	20%
Est. Universitario	28	28%
Profesional	16	16%
Comerciante	16	16%
Ninguna	20	20%
TOTAL	100	100%

El fin de conocer la ocupación de las personas encuestadas sirve para determinar algunos factores como son: ingresos económicos y tiempo libre.

Se encontró que el 28% de la población eran estudiantes universitarios, que se asemeja al 20% de estudiantes de colegio, el 16% son profesionales y el otro 16% comerciantes.

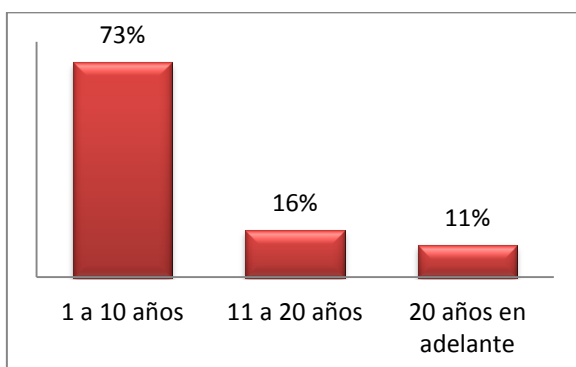
1.- ¿Habita usted en el sector?



	NUMEROS	PORCETAJE
Sí	89	89%
No	11	11%
TOTAL	100	100%

El 89% de las personas habitan en el sector de la Plaza 24 de Mayo, y el 11% no residen en el lugar. Por lo tanto, aquellas personas que respondieron que no, no entran en el universo del 100%, ya que no continuaron con la encuesta.

2.- ¿Cuánto tiempo habita en el sector?

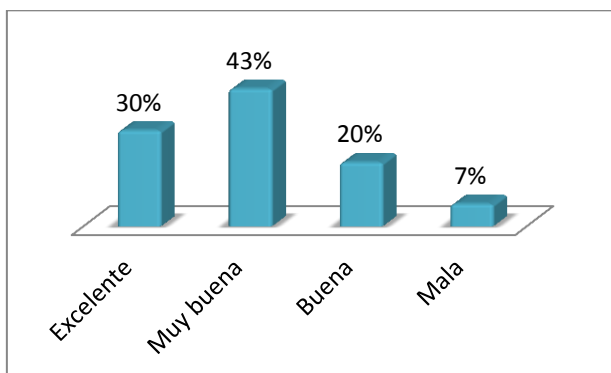


	NUMEROS	PORCETAJE
1 a 10 años	65	73%
11 a 20 año	14	16%
20 en adelante	10	11%
TOTAL	89	100%

Se determinó que el 73% de las personas encuestadas habitan de 1 a 10 años en el sector de la Plaza 24 de Mayo.

Se encontró una diferencia de 5% entre las personas que habitan de 11 a 20 años o más en el lugar.

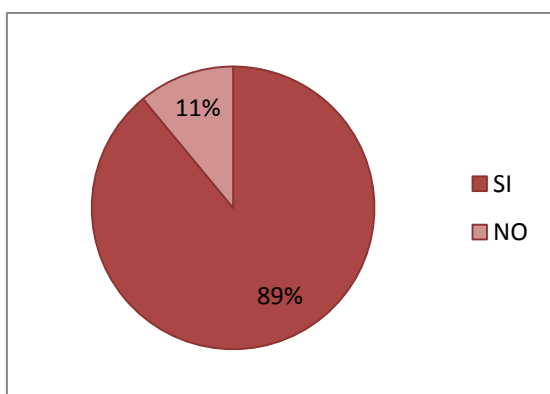
3.- ¿Cómo considera usted la restauración de la Plaza 24 de Mayo?



	NUMEROS	PORCENTAJE
Excelente	27	30%
Muy Buena	38	43%
Buena	18	20%
Mala	6	7%
TOTAL	89	100%

Es importante conocer cuál es la percepción que tienen los habitantes acerca de la restauración de la Plaza 24 de Mayo; en mayoría el 43% piensa que es muy buena la restauración del lugar, el 30% considera que se ha realizado un excelente trabajo. El número de las personas que se encuentran en desacuerdo es relativamente bajo.

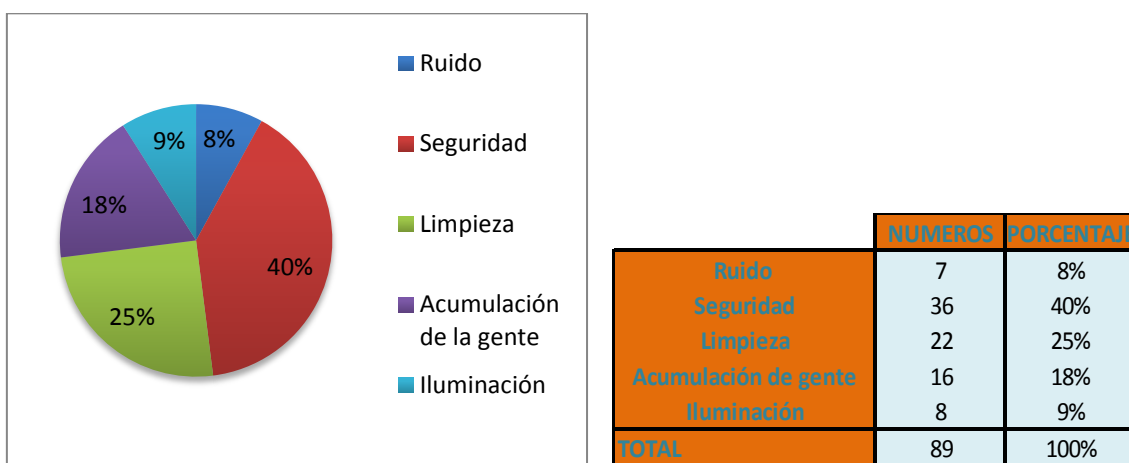
4.- ¿Está de acuerdo que se realicen actividades recreacionales dentro de la Plaza 24 de Mayo?



	NUMEROS	PORCETAJE
SÍ	79	89%
No	10	11%
TOTAL	89	100%

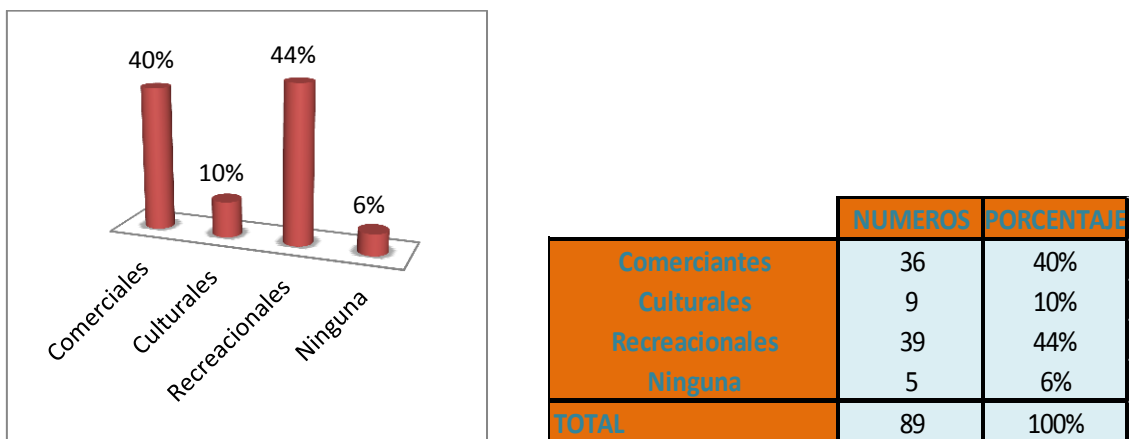
En la encuesta realizada el 89% esta de acuerdo con la realización de actividades que den vitalidad a la plaza, lo que representa un número favorable para las estrategias que se pretenden plantear.

5.- ¿Qué factores considera usted que podrían afectar a la Plaza 24 de Mayo con la implementación de actividades recreacionales?



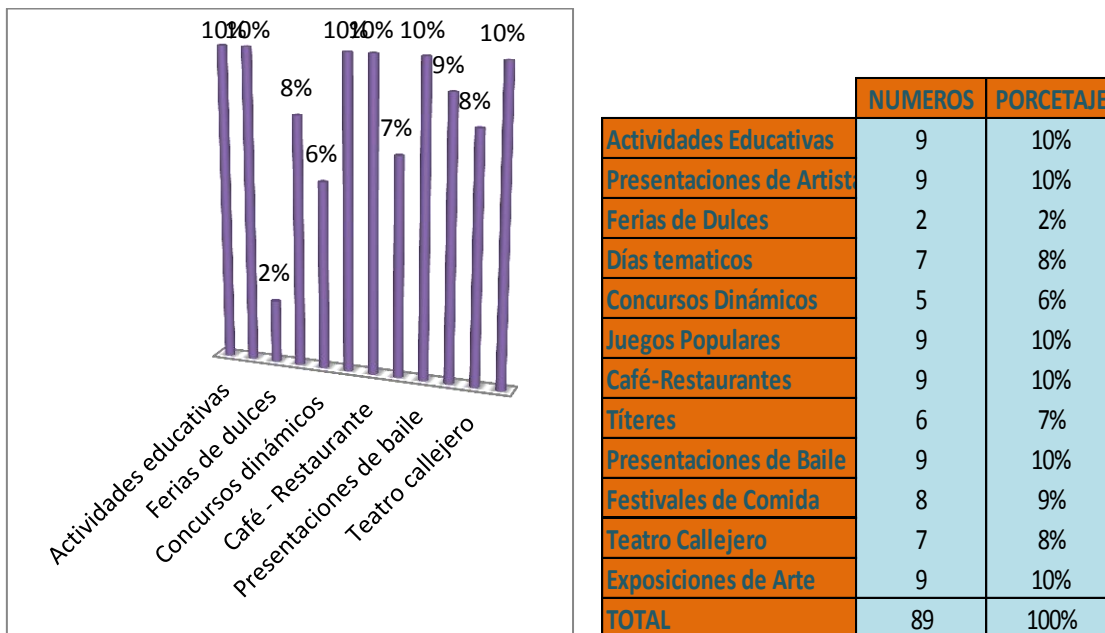
El 40% considera que la seguridad es uno de los mayores factores que afectaría junto con el 25% que incluye la limpieza del lugar. La acumulación de gente desmesurada también sería un factor que indispondría a los habitantes del sector en un 18%. Siendo el ruido con el 8% y la insuficiente iluminación 9% es otro factor latente.

6.- ¿En qué actividades le gustaría formar parte?



Los habitantes del sector consideran que es una excelente idea que se realicen actividades recreacionales y que serían los primeros participantes de éstas. Tomando en cuenta que la mayoría de los habitantes cuentan con sus propios negocios, lo que el 40% desea es continuar en sus instalaciones o crear nuevos negocios y el 44% de las personas les gustaría formar parte de los eventos que se realicen.

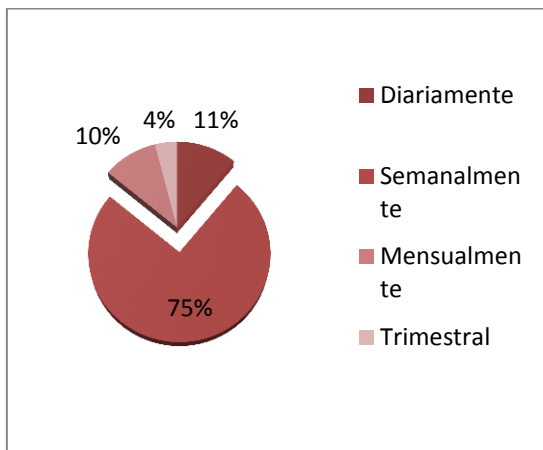
7.- ¿Marque con una X, tres de las actividades recreaciones qué más le gustaría que se realice en la plaza?



Como se pudo evidenciar en los resultados de la pregunta 6, muchos de las habitantes están interesados en participar de las actividades recreacionales que se pretenden realizar en la Plaza 24 de Mayo. Fue necesario saber que tipo de actividades van de acuerdo a sus expectativas.

De la encuesta realizada se pudo determinar los siguientes resultados: las presentaciones de artistas y de baile; actividades educativas, juegos populares, café-restaurantes y exposiciones de arte, todas estas actividades con el 10% en cada una son las de mayor agrado de los habitantes. Como actividades secundarias y con poca diferencia están: teatro callejero, festivales de comida, títeres, concursos dinámicos, días temáticos, etc.

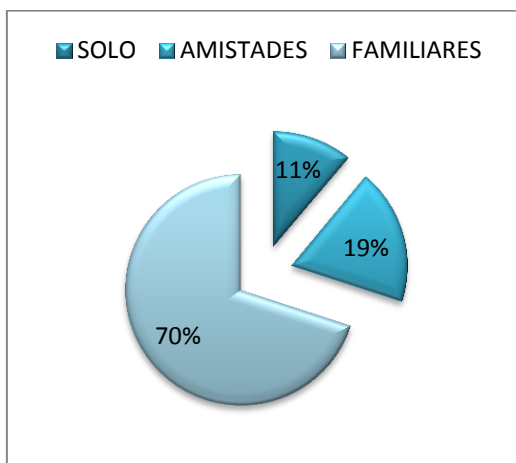
8.- Indique con una X, con qué frecuencia le gustaría que estas actividades se realicen:



	NUMEROS	PORCENTAJE
Diariamente	10	11%
Semanalmente	67	75%
Mensualmente	9	10%
Trimestral	3	4%
TOTAL	89	100%

En un número representativo el 75% de los habitantes del sector desean que se realicen actividades recreaciones semanalmente.

9.- ¿De qué manera le gusta disfrutar las actividades recreacionales? (marque con una X)

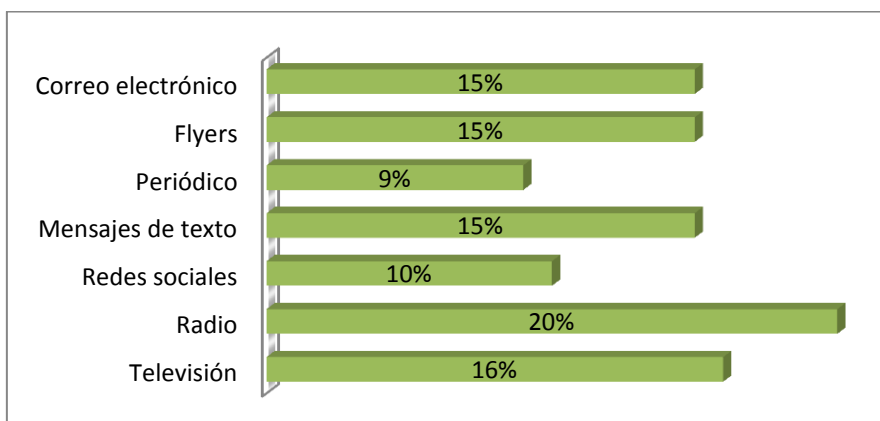


	NUMEROS	PORCENTAJE
Solo	9	11%
Amistades	17	19%
Familiares	63	70%
TOTAL	89	100%

El público encuestado prefiere disfrutar de estas actividades en familia con un 70%, seguido por sus amigos en un 19%, solos un 11%.

Esto nos permite crear estrategias integrales que se puedan disfrutar de las tres maneras.

10.- ¿Mediante qué medios de comunicación le gustaría enterarse de la realización de estas actividades? (Escoja dos)



	NUMEROS	PORCENTAJE
Correo	13	15%
Flyers	13	15%
Periódico	8	9%
SMS	13	15%
Redes Sociales	9	10%
Radio	19	20%
Televisión	14	16%
TOTAL	89	100%

En este punto de la investigación se pudo reconocer que la televisión y la radio son las que mayor influencia tienen sobre el público del sector de la Plaza 24 de Mayo. El periódico con el 9% y los volantes con el 15% como segundo referente.

Se pudo evidenciar que los habitantes tienen un menor uso de redes sociales con el 10% o del correo con el 15%, prefieren ser comunicados por canales tradicionales como: el boca a boca, perifoneo.

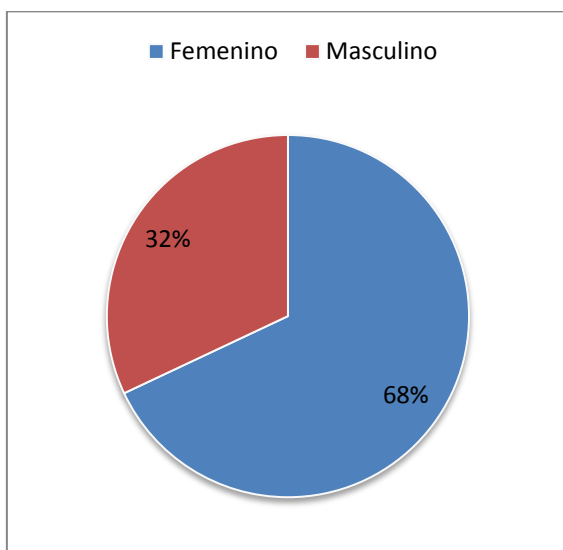
Conclusiones

- El proyecto de rehabilitación de la Plaza 24 de Mayo ha tenido una excelente acogida dentro de los habitantes y comerciantes del sector.
- Al mismo tiempo consideran que hay algunos detalles de fondo que deben ser pulidos dentro del proyecto, como es: la delincuencia, la venta de droga y la prostitución.
- Es importante que los habitantes y comerciantes se encuentren de acuerdo y demuestren entusiasmo con la creación de las actividades recreacionales, y que serian parte de ellas y a su vez de las comerciales.
- Fue fundamental conocer cuáles son medios de comunicación con los que los habitantes se encuentran familiarizados, para que así los mensajes claves sean canalizados de mejor manera.

Resultados. Diseño de las encuestas: Anexo 2

Visitantes del sector zona centro

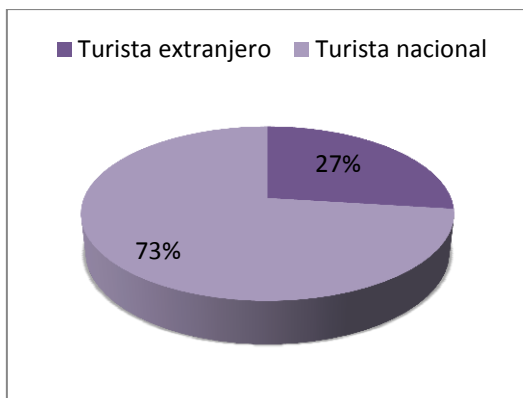
Sexo



SEXO	NUMEROS	PORCENTAJE
Femenino	32	32%
Masculino	68	68%
TOTAL	100	100%

Se determinó el sexo de las personas encuestadas para conocer el público objetivo a quien se debe enfocar con mayor fuerza, el sexo femenino con el 68% y el masculino con el 32%.

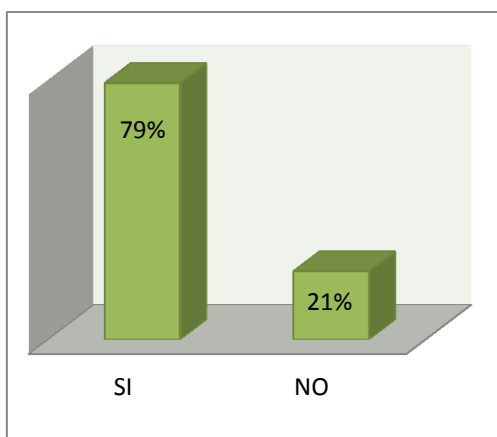
Tipo de turista



TURISMO	NUMEROS	PORCENTAJE
Turista Extranjero	27	27%
Turista Nacional	73	73%
TOTAL	100	100%

Se determino el tipo de visitantes que asisten a la Plaza 24 de Mayo. El 73% hace referencia al turista nacional y el 27% al extranjero.

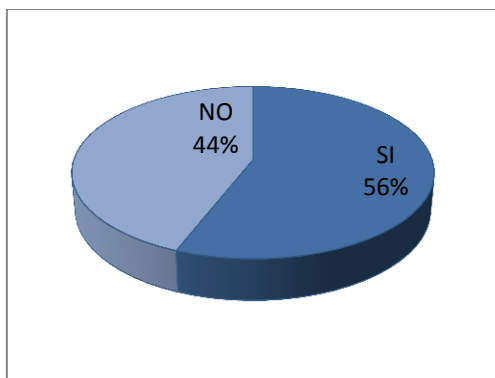
1.- ¿Conoce usted la Plaza 24 de Mayo? (marque con una X)



	NUMEROS	PORCENTAJE
Sí	79	79%
No	21	21%
TOTAL	100	100%

En esta investigación fue preciso conocer cuan familiarizada la gente se encontraba con la Plaza 24 de Mayo. El 79% conoce el lugar y el 21% no la conoce.

2.- ¿Conoce usted sobre la rehabilitación de la Plaza 24 de Mayo?

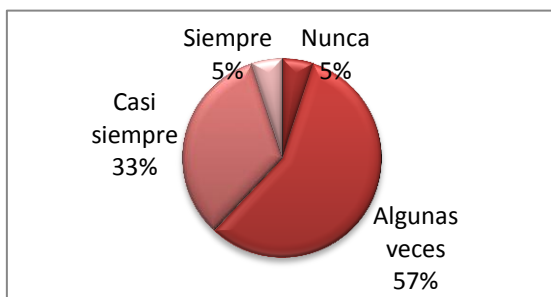


	NUMEROS	PORCENTAJE
Sí	55	55%
No	44	44%
TOTAL	100	100%

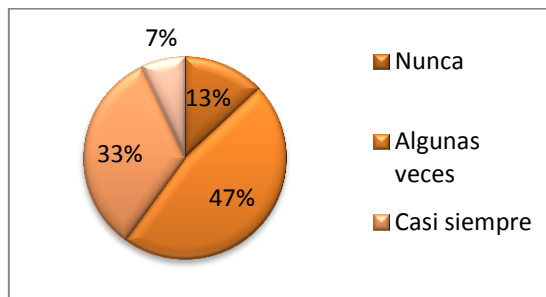
Sin embargo, aunque es un gran número de personas que conocen este sitio, se debe determinar si el proyecto de rehabilitación están al tanto de la ciudadanía, y se obtuvieron resultados casi equivalentes, ya que el 56% si conoce sobre el proyecto y el 44% respondió que no.

3.- ¿Con qué frecuencia visita usted los siguientes lugares?

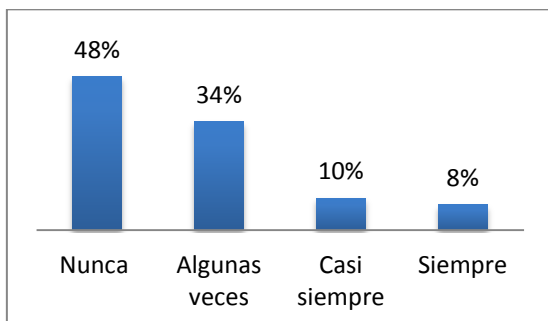
PLAZA GRANDE



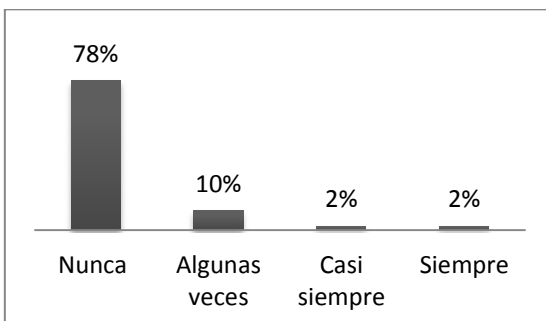
LA RONDA



PLAZA 24 DE MAYO

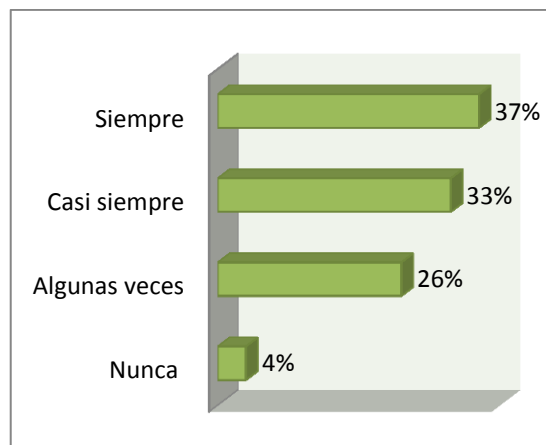
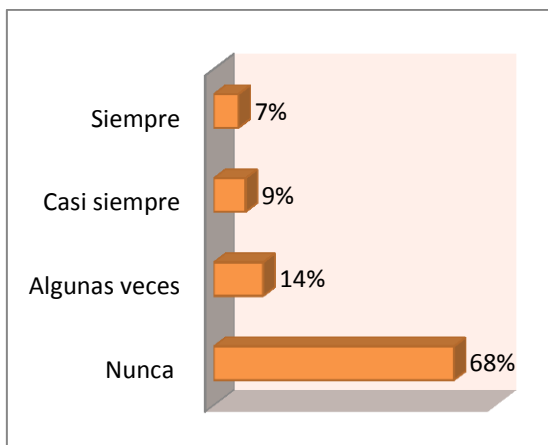


PARQUE EL ALAMEDA



PARQUE EL EJIDO

PARQUE LA CAROLINA



	PLAZA GRANDE		LA RONDA		PLAZA 24 DE MAYO	
	NUMEROS	PORCENTAJE	NUMEROS	PORCENTAJE	NUMEROS	PORCENTAJE
Siempre	5	5%	7	7%	8	8%
Casi Siempre	33	33%	33	33%	10	10%
Algunas Veces	5	5%	47	47%	34	34%
Nunca	57	57%	13	13%	48	48%
TOTAL	100	100%	100	100%	100	100%

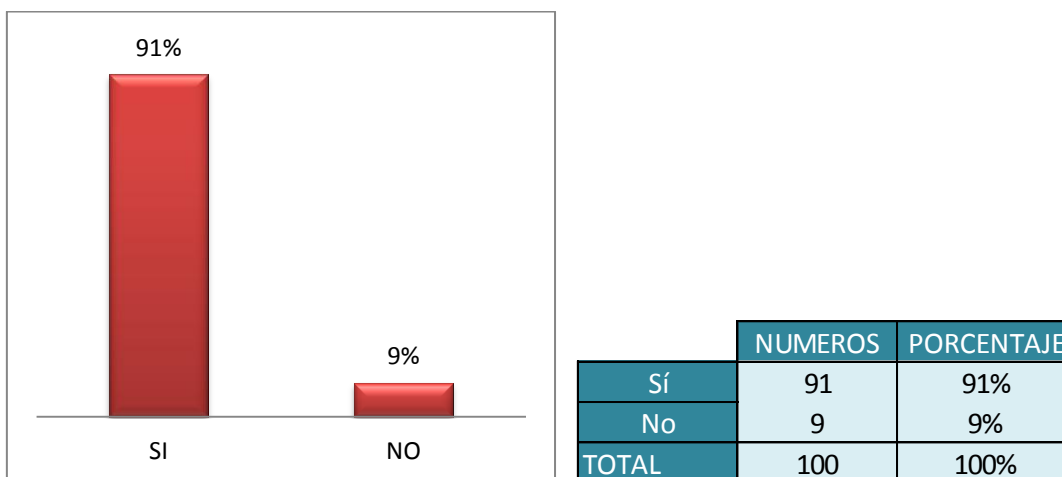
	PARQUE ALAMEDA		PARQUE EL ELEJIDO		PARQUE LA CAROLINA	
	NUMEROS	PORCENTAJE	NUMEROS	PORCENTAJE	NUMEROS	PORCENTAJE
Siempre	2	2%	7	7%	37	37%
Casi Siempre	2	2%	9	9%	33	33%
Algunas Veces	10	10%	14	14%	26	26%
Nunca	78	78%	68	68%	4	4%
TOTAL	92	100%	98	100%	100	100%

Para determinar la frecuencia con la que el público visita la Plaza 24 de Mayo, se realizó una comparación entre los competidores directos del lugar, que fueron la Plaza Grande, La Ronda, Parque de la Alameda, Parque El Ejido, Parque La Carolina y La Plaza 24 de Mayo.

Entre las plazas más visitadas se destaca la Plaza Grande con el 57% de la población, La Ronda con el 47% y la Plaza 24 de Mayo con el 34% por estar ubicados en el mismo sector entre sus resultados no existe mayor diferencia.

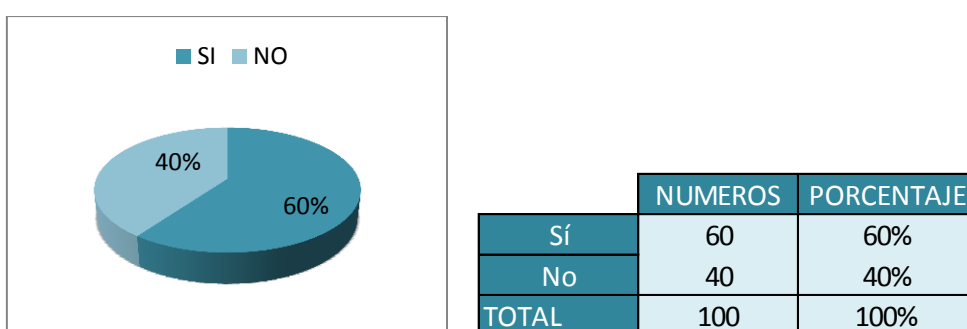
Entre los parques de mayor agrado y afluencia de población es el Parque La Carolina, la razón por la que se realizó una comparación con este lugar, se debe a que es un lugar de entretenimiento y en ocasiones con eventos culturales que permite la interacción de personas y es parte de la competencia de la Plaza 24 de Mayo.

4.- ¿Si se realizaran actividades recreacionales de diferente carácter, visitaría usted con más frecuencia la Plaza 24 de Mayo?



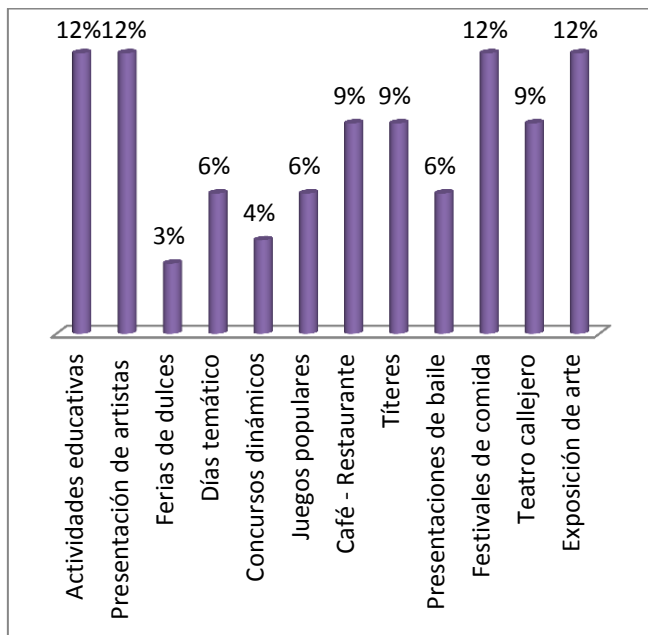
Es preciso conocer el interés de las personas por las actividades recreaciones, y si éstas atraerían gente a la Plaza 24 de Mayo para ser parte de las mismas. Por lo que, se preguntó si serian parte de estas actividades y los resultados fueron favorables con un total del 91% que respondió sí y no con el 9% de la población

5. ¿Recuerda usted alguna de las actividades recreacionales o juegos de antaño?



Para considerar si alguna de las tradiciones recreacionales ciudadanas estaba aún presente en la memoria de las personas encuestadas, se preguntó si se recordaba algún juego o actividad de antaño. El 60% respondieron sí y muchos hablaban de los actos circuenses que había, la rayuela, los trompos, las rondas de cachos; y el 40% no los conocían o no se recordaban.

6.- Marque con una X, 3 de las actividades recreaciones qué más le gustarían que se realice en la plaza

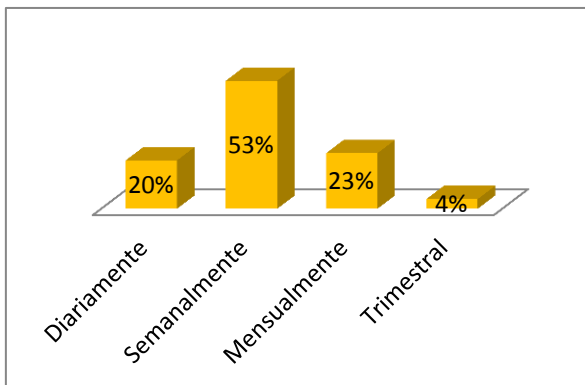


	NUMEROS	PORCETAJE
Actividades Educativas	12	12%
Presentaciones de Artistas	12	12%
Ferias de Dulces	3	3%
Días temáticos	6	6%
Concursos Dinámicos	4	4%
Juegos Populares	6	6%
Café-Restaurantes	9	9%
Títeres	9	9%
Presentaciones de Baile	6	6%
Festivales de Comida	12	12%
Teatro Callejero	9	9%
Exposiciones de Arte	12	12%
TOTAL	100	100%

Las actividades de mayor agrado para las personas encuestadas fueron: exposiciones de arte, festivales de comida, presentaciones de artistas, actividades educativas; como actividades secundarias están los cafés y restaurantes, lo que es notable que la población que reside en el sector y los visitantes concuerdan en esta actividad comercial.

Esto permite crear estrategias innovadoras para proponer dentro del Plan de Relaciones Públicas.

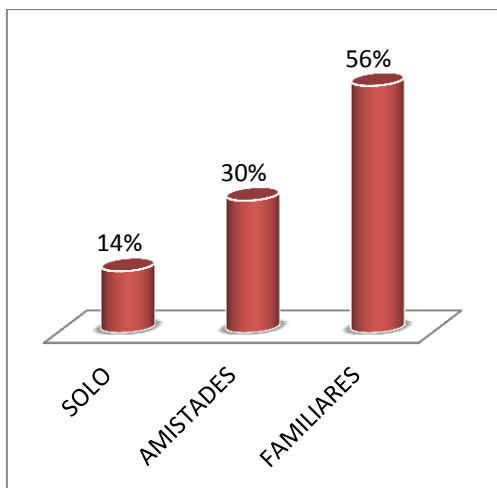
7.- Indique con una x, con qué frecuencia le gustaría que estas actividades se realicen:



	NUMEROS	PORCENTAJE
Diariamente	20	20%
Semanalmente	53	53%
Mensualmente	23	23%
Trimestral	4	4%
TOTAL	100	100%

Los visitantes de la Plaza 24 de Mayo consideran pertinente que se realicen las actividades recreacionales semanal con el 53% y mensualmente con el 23%.

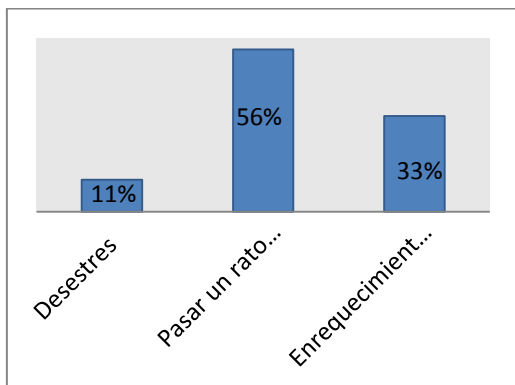
8.- ¿De qué manera le gusta disfrutar las actividades recreacionales? (marque con una X)



	NUMEROS	PORCENTAJE
Solo	14	14%
Amistades	30	30%
Familiares	56	56%
TOTAL	100	100%

Muchos de los visitantes prefieren concurrir al lugar en familia y amigos; pocos son los que disfrutan yendo solos. Esta información nos permite crear actividades de integración e interrelación personal, para aquellos que asisten solos puedan entablar nuevas amistades.

9.- ¿Qué es lo que le motiva asistir a realizar las actividades recreacionales? (marque con una X)



	NUMEROS	PORCENTAJE
Desestres	11	11%
Entretención	56	56%
Enriquecimiento Cultural	33	33%
TOTAL	100	100%

Muchos de los visitantes desean participar dentro de estas actividades debido al estrés con un 11%, como una forma de entretenimiento y de enriquecimiento cultural con el 33%, una de las razones más notorias es el entretenimiento con el 56% de los visitantes.

10.- ¿Mediante qué medios de comunicación le gustaría enterarse de la realización de estas actividades?



	NUMEROS	PORCENTAJE
Televisión	23	23%
Radio	24	24%
Redes Sociales	21	21%
SMS	2	2%
Periódico	5	5%
Correo	22	22%
Flyers	3	3%
TOTAL	100	100%

Es fundamental conocer porque medios de comunicación los visitantes se encuentran más familiarizados, para que así los mensajes claves sean canalizados de mejor manera.

En este punto de la investigación se pudo reconocer que la televisión, volates, radio y redes sociales están dentro del 22.5% que la población utilizada para mantenerse informada. Como medios secundarios encontramos el correo electrónico y los periódicos.

Conclusiones

- Poco son los visitantes del sector de la zona centro que conocen del proyecto de rehabilitación de la Plaza 24 de Mayo.
- Los sitios mas visitados en la zona centro son la Plaza Grande y la calle La ronda, lo que de cierta manera eso beneficia al sector debido a su cercanía.
- De todos los encuestados en su gran mayoría están de acuerdo en formar parte de las actividades recreacionales.
- La gente prefiere que se realicen actividades semanalmente, debido a la disponibilidad de tiempo.
- la población encuestada prefiere recibir información sobre actividades, agendas, eventos, servicios de la Plaza 24 de Mayo a través de volatería, radio, televisión, redes sociales.
- Se observó que muchas de las personas encuestadas serían parte de las actividades a realizarse por motivos de entretenimiento y enriquecimiento cultural en familia y/o amigos.

4.6.2. Entrevistas

Para esta investigación se llevaron a cabo distintas entrevistas de:

- Dos moradores: Ellos nos permitirán conocer de mejor manera la situación de la Plaza 24 de Mayo y su perspectiva de la rehabilitación.
- Encargados del Proyecto de Rehabilitación de la Plaza 24 de Mayo del Instituto Metropolitano de Patrimonio: Podrán decir de una manera más técnica la situación y el concepto del proyecto de “Rehabilitación de la Plaza 24 de Mayo”.
- Profesional de comunicación y relaciones públicas: brindará un punto de vista profesional para la creación del plan de relaciones públicas de acuerdo al proyecto de tesis que se propone.

A continuación el detalle de cada entrevista:

ENTREVISTA 1

El diseño de la entrevista 1 se ha realizado en base al Anexo 3.

Nombre del entrevistado: Jaime Chavéz

Profesión: Propietario de una barbería y peluquería.

Lugar de la entrevista: Plaza 24 de Mayo

Fecha: Enero 22, 2012

Síntesis: El señor Chavéz ha habitado en el sector de la 24 de Mayo por 10 años, sumando los 49 años que ha trabajado en el mismo lugar. Quien ha podido constatar los cambios y transformaciones que ésta ha atravesado.

Es así como nos cuenta, que antiguamente desde la calle Benalcázar hasta la Imbabura la gente se dedicaba al comercio, ponían carpas para realizar la venta de ropa usada. Durante esta época siempre había mucha gente que venía a los shows de payasos.

Con la postulación del Alcalde Herdoíza se construyeron túneles como subterráneos, y es ahí donde empieza la venta de cosas usadas y robadas “cachinerías”. El señor Chavéz considera que la rehabilitación de la Plaza 24 de Mayo no ha sido beneficiosa, ya que no existe un programa de limpieza y hay escasos parqueaderos para los visitantes.

El nivel de prostitución, drogas, alcohol y robos es todavía alto, aún se ve como todo esto circula en las esquinas. Es un problema de seguridad.

Finalmente, la realización de actividades recreacionales no es de su interés.

ENTREVISTA 2

El diseño de esta entrevista se ha realizado en base al Anexo 4.

Nombre del entrevistado: Edison Pazmiño

Profesión: Propietario de un comedor para la venta de almuerzos y alquiler de internet.

Lugar de la entrevista: Plaza 24 de Mayo

Fecha: Enero 22, 2012

Síntesis: El señor Pazmiño hace referencia a algunos problemas de forma que le hacen falta a la rehabilitación de la Plaza 24 de Mayo, entre ellos: servicios sanitarios, canales de agua, parqueaderos, sistema de recolección de basura, etc. Adicionalmente, acota que, en el único momento que se hicieron presentes las instituciones del Estado encargadas del proyecto fue durante los seminarios y talleres que les brindó CONQUITO y en la inauguración del lugar, el 20 de diciembre de 2011.

Por otra parte, comenta que la Plaza 24 de Mayo esta dividida en 4 plazoletas, siendo la segunda donde él habita y tiene su negocio propio. Sin embargo la rehabilitación del lugar no ha realizado mayor beneficio en los comerciantes ya que no existe circulación de gente, es un lugar aburrido sin ninguna distracción. Se han realizado algunos eventos esporádicos, pero estos no han tenido la suficiente acogida, por ejemplo: hay una exposición de fotografías de las viudas del 31 de diciembre frente a la Capilla del Robo en la plazoleta religiosa. Los eventos que más se han realizado han sido en la plazoleta de entretenimiento en la parte inferior de la plaza, lo cual ha beneficiado más a la personas de ese sector.

El señor Pazmiño argumenta que, le gustaría que a todos los moradores se le haga partícipes de las actividades a realizarse en la Plaza 24 de Mayo, e incluso se notifique a través de la radio, televisión y volantes.

En conclusión, el señor Pazmiño recomienda que, para que el proyecto de rehabilitación tenga éxito deberá existir una relación a la par con las instituciones del Estado encargadas de este proceso y con la comunidad para conocer con mayor detalle las necesidades del sector, ya que somos un potencial público de la restauración.

ENTREVISTA 3

El diseño de esta entrevista se ha realizado en base al Anexo 5.

Nombre del entrevistado: Vinicio Salgado

Profesión: Arquitecto encargado del Proyecto de Rehabilitación de la Plaza 24 de Mayo en el Instituto Metropolitano de Patrimonio.

Lugar de la entrevista: Instituto Metropolitano de Patrimonio – Zona Centro.

Fecha: Enero 24, 2012

Síntesis: El Proyecto de Rehabilitación de la 24 de Mayo surge como un compromiso de la Institución, es decir, un compromiso del Municipio con la ciudadanía y con la ciudad, pues la 24 de Mayo es el límite sur de la antigua ciudad de Quito.

El Arq. Salgado comenta que, en la 24 de Mayo se han realizado varios proyectos, pero también se ha ido deteriorando por varios factores como la partida de los propietarios, que antes vivían en esas edificaciones y se han mudado a otros sitios de la ciudad; y consecuentemente de la misma migración de las provincias, esto sumado a la delincuencia, prostitución, alcoholismo e indigencia, ha generado un ambiente no muy propicio para el desarrollo del sector con un franco proceso de deterioro.

Entonces frente a esa realidad tanto social como de la estructura física, se propone hacer un proyecto de intervención en la avenida 24 de Mayo.

El Instituto Metropolitano de Patrimonio, es el encargado de velar por la conservación y restauración de los bienes patrimoniales de la ciudad y también del entorno, por eso se plantea un proyecto para la recuperación de este sector.

Al ser un proyecto integral entran las otras instancias del Municipio de Quito en la realización de este proyecto, llámese Secretaría de Inclusión Social, Secretaría de Cultura, de Seguridad a más del Instituto de Patrimonio, cada una de ellas tiene ya su plan de acción y tiene su propio presupuesto

compuesto de los impuestos que paga cada ciudadano, su eje para continuar con las actividades de este sector.

De igual manera, se trabajó con la comunidad realizando una serie de talleres y capacitaciones a los moradores, a los propietarios de las edificaciones, a los comerciantes para capacitarles en la propuesta de nuevos usos de un sitio revitalizado en mejores condiciones, y se brinde un mejor servicio al turista y a la gente que transita por el lugar.

Finalmente el Arq. Salgado comenta que, lo más importante para ellos es que la gente mejore sus condiciones de vida y lograr que la gente tenga un mayor grado de conciencia para que cuiden esos espacios, éste es otro tipo de rédito no necesariamente económico, un espacio revalorizado, revitalizado que sea respetado, conservado por la ciudadanía y que dentro de este espacio, se den emprendimientos económicos que den otra rentabilidad a la misma ciudadanía.

ENTREVISTA 4

El diseño de esta entrevista se ha realizado en base al Anexo 6.

Nombre del entrevistado: María Belén Montenegro

Profesión: Profesora de la Facultad de Comunicación de la Universidad de las Américas

Lugar de la entrevista: Plaza 24 de Mayo

Fecha: Febrero 3, 2012

Síntesis: Las Relaciones Públicas son el manejo estratégico de la comunicación tanto interna como externa de una organización.

María Belén comenta que, las Relaciones Públicas de una institución del Estado debe manejarse igual que una institución privada, obviamente con las particularidades que tiene por ser del Estado, es decir, formar parte de una gran entidad como es el Gobierno y trabajar en función del bienestar de los ciudadanos.

Las Relaciones Públicas en las instituciones del Estado deberían estar enfocadas hacia el servicio que brindan a los ciudadanos, es decir, entregar información no solo correspondiente a las actividades que organiza la institución sino también a que la gente tenga un buen criterio y percepción sobre estas instituciones, porque al final las personas que trabajan son pagadas con lo que nosotros los ciudadanos pagamos en los impuestos y demás cosas.

La Relaciones Públicas colaborar en el Proyecto de Rehabilitación de la Plaza 24 de Mayo de muchas formas, lo primero que se debe hacer es una gran campaña de difusión, porque la gente debe saber que es lo que se está haciendo; luego una situación de acercar a la gente al lugar, cómo puedo yo hacer para que esa gente asista, acuda y vea que es un lugar seguro, limpio y simpático como para poder pasar su tiempo libre o que actividades existen.

Básicamente, en función de eso se deberían determinar las estrategias. Primero un eje de información y otro que visite.

Conclusiones

- El proyecto de rehabilitación de la Plaza 24 de Mayo es un hecho, donde el IMP ha sido su principal responsable.
- Encargados del proyecto han trabajado junto a la comunidad, sin embargo, la misma percibe que no ha sido suficiente, ya que consideran que hay algunos detalles de forma y fondo por perfeccionar dentro de esta rehabilitación.
- Entre las personas entrevistadas se pudo notar que no existe un sentimiento de identidad por el lugar.
- La comunidad esta contenta con la realización del proyecto, e incluso les agrada la idea de las actividades recreacionales en el lugar, lo que resulta favorable para el planteamiento del Plan de Relaciones Públicas.
- Resulta imprescindible la comunicación en cualquier proyecto que se realice, ya que para darlo a conocer se lo hace a través de ella
- Es necesario que esta rehabilitación sea difundida a la ciudadanía principalmente.

CAPÍTULO V

5. Plan de Relaciones Públicas

La siguiente propuesta se la ha realizado en base a la investigación de los capítulos anteriores, los cuales a través de sus resultados se ha establecido un análisis FODA. El mismo que servirá de guía al momento de realizar la propuesta.

5.1. Análisis FODA

Fortalezas

- Amplios espacios para la construcción.
- Personal capacitado que ha colaborado en el proyecto de rehabilitación de la Plaza 24 de Mayo.
- La reubicación de los comerciantes informales.
- Las instalaciones de la Plaza 24 de Mayo se encuentran rehabilitadas actualmente.
- La Plaza 24 de Mayo está ubicada en un lugar estratégico de la ciudad de Quito.
- Circula un gran número de turistas en lugares aledaños a la plaza.
- Se encuentran varias instituciones públicas alrededor.
- La actitud de los habitantes del sector de la 24 de Mayo está abierta a la creación actividades recreacionales.
- Los moradores y comerciantes del lugar se sienten contentos con la rehabilitación.
- Para el gobierno actual es una política de Estado la rehabilitación de lugares turísticos, lo que, consecuentemente existe el aporte económico para desarrollar diferentes actividades.
- Es un lugar amplio y se presta para la realización de diferentes actividades.
- Clara identificación de los objetivos del proyecto por parte del Instituto Metropolitano de Patrimonio.

Debilidades

- No existe una adecuada campaña de difusión sobre el proyecto de rehabilitación de la Plaza 24 de Mayo.
- Las entidades del Estado desconocen las necesidades de la comunidad.
- No existe un sentido de pertenencia e identidad por parte de los moradores y comerciantes hacia la Plaza 24 de Mayo.
- Falta parqueaderos y movilidad para los discapacitados.
- La inseguridad aún es un factor latente.
- El sistema de recolecciones de basura no está de acuerdo al lugar.
- La división de plazas internas (A=cultural, B=religioso, C=descanso y E=eventos) genera rivalidad entre los moradores y los comerciantes del lugar.
- Los habitantes del sector no están capacitados para atender al turismo.
- La imagen negativa que la Plaza 24 de Mayo tuvo por muchos años.
- La cercanía a la cárcel No. 2.

Oportunidades

- Al ser un proyecto nuevo, genera interés por los moradores del sector.
- La difusión de las bondades de la Plaza 24 de Mayo traerá una mejora de ingresos económicos para sus comerciantes.
- Disposición de los habitantes a recibir capacitaciones.
- El sector de la Plaza 24 de Mayo será revaluado.
- El espacio está adecuado para la promoción de nuevos artistas.
- Ser un sector reconocido en el paseo turístico del Centro Histórico.

Amenazas

- Existe competencia fuerte en el sector de las plazas en el sector centro de la ciudad.
- Hoy en día existe una diversidad de lugares recreacionales para los ciudadanos.
- La falta de cultura y educación de grupos antisociales, podrían atentar contra el ornamento del parque.
- Cambio de gobierno.

- Falta de interés por parte del Ministerio de Turismo en capacitar a las personas del sector para contar con guías turísticos especializados y natos del lugar.
- Un crecimiento desorganizado y descontrolado de actividades culturales y comerciales puede convertir al lugar en una zona roja.
- La circulación de buses rurales en el sector ocasiona tráfico y deterioro al lugar.
- No existe un reordenamiento adecuado de barrios aledaños, por lo cual la inseguridad persiste.
- Por su falta de promoción puede volver a ser abandonada.

5.2. Objetivos

5.2.1. Objetivo General

Proponer un plan de la Relaciones Públicas para el Instituto Metropolitano de Patrimonio, orientado a rescatar la memoria histórica y las costumbres recreacionales ciudadinas, dentro del proyecto de rehabilitación de la Plaza 24 de Mayo.

5.2.2. Objetivos Específicos

- Dar a conocer la imagen rehabilitada del proyecto de rehabilitación de la Plaza 24 de Mayo.
- Crear estrategias comunicacionales enfocadas a promocionar el turismo nacional e internacional del sector para incrementar la afluencia del lugar.
- Fomentar el cuidado de la Plaza 24 de Mayo a través del sentido de pertenencia de los habitantes y comerciantes del sector.
- Asesorar al Instituto Metropolitano de Patrimonio en la implementación de acciones que permitan disminuir la problemática social (delincuencia, la venta de droga, y alcohol adulterado junto al inadecuado control de trabajadoras sexuales) que afecta al sector de la Plaza 24 de Mayo.

5.2.3. Público Estratégico

Los públicos a los que se van a dirigir las estrategias:

- Habitantes y comerciantes del sector de la Plaza 24 de Mayo niños y adultos.
- Turistas nacionales e internacionales que visitan el Centro Histórico.
- Empresas públicas y privadas.

MATRIZ ESTRATÉGICA					
OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	TIPO DE OBJETIVO	PÚBLICOS	ESTRATEGIAS	
Proponer un Plan de Relaciones Públicas para fomentar el proyecto de rehabilitación de "La Plaza 24 de mayo" orientado a rescatar la memoria histórica y las costumbres recreacionales ciudadinas.	1.-Dar a conocer la imagen recuperada del proyecto de rehabilitación de la Plaza 24 de Mayo.	Procedimental	Público Externo	1.1.- Plantear la creación de un logotipo que promocióne la imagen recuperada de la Plaza 24 de Mayo.	
		Actitudinal	Público Externo	1.2.- Difundir el lema que promocióne la imagen rehabilitada de la Plaza 24 de Mayo en medios de comunicación.	
		Procedimental	Público Externo	1.3.- Realizar un evento masivo para promocióne la imagen rehabilitada de la Plaza 24 de Mayo.	
		Procedimental	Público Externo	1.4.- Difundir a través de herramientas de publicidad las bondades y actividades que se ofrecerán en la Plaza 24 de Mayo.	
	2.- Crear estrategias comunicacionales enfocadas a promocióne el turismo nacional e internacional del sector para incrementar la afluencia del lugar.	Conceptual	Agencias de viajes y hoteles	2.1.- Crear alianzas estratégicas con agencias de viajes y hoteles para que la Plaza 24 de Mayo, sea un lugar recomendado e incluido en la guía turística.	
		Conceptual	Universidades, escuelas de arte y cultura	2.2.- Mantener una interacción continua con las instituciones universitarias y escuelas de arte y cultura, fomentando en los estudiantes de carreras afines el uso del espacio público como escenario.	
		Conceptual	Embajadas	2.3.- Establecer vínculos de comunicación con las embajadas de los diferentes países en Quito, para promocióne la Plaza 24 Mayo, como un escenario público.	
		Actitudinal	Habitantes y comerciantes del sector de la Plaza 24 de Mayo	3.1.- Crear actividades que permitan recordar la historia de la Plaza 24 de Mayo y sus costumbres recreacionales ciudadinas.	
	3.- Fomentar el cuidado de la Plaza 24 de Mayo a través del sentido de pertenencia de los habitantes y comerciantes del sector.	Actitudinal	Habitantes y comerciantes del sector de la Plaza 24 de Mayo	3.2.- Propiciar y fortalecer el conocimiento del buen vivir en el desarrollo integral de los habitantes y comerciantes del sector.	
		Procedimental	Niños de escuelas fiscales	3.3.- Promover eventos culturales y educativos para los niños de las escuelas fiscales del sector de la Plaza 24 de Mayo.	
		Conceptual	Público Interno del IMP	4.1.- Informar a los responsables del proyecto de rehabilitación de la Plaza 24 de Mayo del Instituto Metropolitano de Patrimonio sobre la problemática social (delincuencia, la venta de droga, y alcohol adulterado junto al inadecuado control de trabajadoras sexuales) que existe en el sector.	
	4.- Asesorar al Instituto Metropolitano de Patrimonio en la implementación de acciones que permitan disminuir la problemática social (delincuencia, la venta de droga, y alcohol adulterado junto al inadecuado control de trabajadoras sexuales) que afecta al sector de la Plaza 24 de Mayo.				

MATRIZ TÁCTICA			
ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	ACCIONES	RESPONSABLES
1.1.- Plantear la creación de un logotipo que promocioe la imagen recuperada de la Plaza 24 de Mayo.	Conductista/Participativa	1.1.1.- Elaboración del logotipo de la Plaza 24 de Mayo. Presentar la propuesta de un icono distintivo, el mismo que será utilizado en papelería y en los diferentes eventos. Anexo 6	- Departamento de Comunicación Social del IMP Diseñador gráfico independiente.
	Conductista/Participativa	1.1.2.- Propuesta del lema "Por una historia, que recobra vida".	- Departamento de Comunicación Social del IMP Diseñador gráfico independiente.
	Difusionista/Participativa	1.2.1.- Realizar publitreportajes de las bondades de la Plaza 24 de Mayo resaltando el lema "Por una historia que recobra vida", que serán transmitidos en los programas: <i>Día a Día</i> en Teleamazonas y <i>La televisión</i> en Ecuavisa en sus horarios habituales.	Departamento de Comunicación Social del IMP
1.2.- Difundir el lema que promocioe la imagen rehabilitada de la Plaza 24 de Mayo en medios de comunicación.	Difusionista/Participativa	1.3.1.- Realizar un evento de reinauguración de la Plaza 24 de Mayo donde se presentará el logotipo y el lema a nivel ciudadano. En el evento se presentarán artistas nacionales, habrán espacios culturales y de entretenimiento.	Departamento de Comunicación Social del IMP
	Difusionista/Participativa	1.4.1.- <i>Volantaría</i> : repartición de volantes de las diferentes actividades que se realizarán en ella Plaza 24 de Mayo. Tamaño: 10,5cm x 14,8cm Cantidad: 5000 Mensaje: El Instituto Metropolitano de Patrimonio y el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, invita a participar del evento a realizarse en homenaje a los héroes de la Batalla de Pichincha, en un espacio completamente cultural y artístico realizado por los niños de las escuelas fiscales aledañas al sector. Lugar: Boulevard de la Plaza 24 de Mayo Fecha: 24 de mayo. 2013 Hora: 12:00 p.m. Anexo 3	- Departamento de Comunicación Social del IMP Diseñador gráfico independiente.
	Difusionista/Participativa	1.4.2.- Colocar afiches que se colgarán en universidades y escuelas de arte para promocionar las actividades que se realizarán en la Plaza 24 de Mayo. Tamaño: A3 Medidas: 42cm x 59,4cm. Cantidad: 500. Mensaje: Fiesta y alegría en un evento intercultural. Ven y festeja con nosotros "El Día Mundial del Turismo" el 29 de septiembre 2013 a las 11:00am en el Boulevard de la Plaza 24 de Mayo. Anexo 1	- Departamento de Comunicación Social del IMP Diseñador gráfico independiente.
1.3.- Realizar un evento masivo para promocionar la imagen rehabilitada de la Plaza 24 de Mayo.	Difusionista/Participativa	1.4.3.- Realizar foros de discusión sobre arte y cultura por profesionales auspiciados por la Casa de la Cultura Ecuatoriana. El evento tendrá lugar en el Bouver de la Plaza 24 de Mayo a la luz del día 11:00 am. Se invitarán a las Facultades de Comunicación y Arte de las Universidades de Quito. Envío de invitaciones electrónicas. Profesionales: Augusto Enriquez, director de Kurumbos y presidente de Uniteatro Guayas. artista plástico quiteño Washington Mosquera. Anexo 7	- Departamento de Relaciones Públicas de la Casa Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrón.
	Difusionista/Participativa	1.4.4.- Diseñar gigantografías para publicar vallias en lugares estratégicos de la ciudad como: a la entrada del Centro Histórico, en la avenida de los Shyris y NN.UU. en Quitumbe. Medida: 8m. X 4m. Cantidad: 3. Mensaje: Presentamos una exposición de arte y música donde la historia, las costumbres y las tradiciones de la Plaza 24 de Mayo recobran vida al atardecer. Lugar: Boulevard Plaza 24 de Mayo Hora: 17h00pm Fecha: Sabado 18 de agosto 2013. Anexo 4	- Departamento de Comunicación Social del IMP Diseñador gráfico independiente.
	Difusionista/Participativa	2.1.1.- <i>Folletería</i> : Entrega de trípticos turísticos de la Plaza 24 de Mayo a color en agencias de viajes.	- Departamento de Comunicación Social del IMP Diseñador gráfico independiente.
2.1.- Crear alianzas estratégicas con agencias de viajes y hoteles para que la Plaza 24 de Mayo, sea un lugar recomendado e incluido en la guía turística.	Difusionista/Participativa	2.1.2.- <i>Souvenirs</i> : Entregar separadores de libros con el logo y el lema de la Plaza 24 de Mayo en hoteles de cinco y cuatro estrellas Medidas: 15cm x 8cm Cantidad: 5000. Anexo 5	- Departamento de Comunicación Social del IMP Diseñador gráfico independiente.
	Difusionista	2.2.1.- Invitar a las diferentes escuelas de arte para que utilicen el Boulevard de la Plaza 24 de Mayo como un teatro público para sus presentaciones y ensayos en agosto por el mes de las artes a través de un boletín de prensa. (exposiciones de arte, fotográficas, marionetas, teatro callejero, etc.)	Departamento de Comunicación Social del IMP
	Difusionista	2.2.2.- Invitar a las facultades de turismo de las Universidades de Quito, Cuenca y Guayaquil a realizar exposiciones turísticas o gastronómicas de las diferentes regiones del Ecuador en el Boulevard de la Plaza 24 de Mayo.	Departamento de Comunicación Social del IMP
2.2.- Mantener una interrelación continua con las intuiciones universitarias y escuelas de arte y cultura.	Difusionista/Participativa	2.3.1.- Realizar un evento en el que participe el Ministerio de Turismo invitando a las comunidades de	- Departamento de Comunicación Social del IMP Departamento de Relaciones Públicas del Ministerio de Turismo.
	Difusionista/Participativa	2.3.2.- Invitar a las embajadas a participar de demostraciones gastronómicas por el "Día Mundial del T	Departamento de Comunicación Social del IMP
	Conductista/Participativa	3.1.1.- Gestionar con la Empresa Eléctrica Quito para que realice el evento "Noches de Luz" dirigido a	Departamento de Comunicación Social del IMP
2.3.- Establecer vínculos de comunicación con las embajadas de los diferentes países en Quito, para promocionar la Plaza 24 Mayo, como un escenario público.	Difusionista/Participativa	3.1.2.- Motivar a la directiva de barrio a realizar actividades de integración entre habitantes y comercial	Directiva de barrio
	Difusionista	3.2.1.- Repartir boletines cómicos informativos sobre buenas costumbres, valores y relaciones humana	El Departamento de Comunicación Social del IMP
	Conductista/Participativa	3.2.2.- Gestionar capacitaciones con CONQUITO que sean referentes a: cuidado del espacio público y	- Departamento de Comunicación Social del IMP Departamento de Relaciones Públicas del Ministerio de Turismo.
3.1.- Crear actividades que permitan recordar la historia de la Plaza 24 de Mayo y sus costumbres recreacionales ciudadinas.	Conductista	3.3.1.- Gestionar alianzas con empresas privadas para el auspicio del concurso "El mejor artista"	El Departamento de Comunicación Social del IMP
	Difusionista	3.3.2.- En celebración de un año más de la Batalla de Pichincha el 24 de Mayo, realizar un concurso e	El Departamento de Comunicación Social del IMP
	Difusionista	3.3.3.- Realizar un paseo cultural a través de obras de teatro, exposiciones de arte, concursos de juegos tradicionales con los estudiantes de quinto y sexto grado de las escuelas aledañas de la Plaza 24 de Mayo, para recordar su historia y sus costumbres ciudadinas.	El Departamento de Comunicación Social del IMP
3.2.- Propiciar y fortalecer el conocimiento del buen vivir en el desarrollo integral de los habitantes y comerciantes del sector	Difusionista/Participativa	4.1.- Realizar una reunión con los responsables del proyecto de rehabilitación de la Plaza 24 de Mayo del Instituto Metropolitano de Patrimonio para informar sobre la problemática social que existe en el sector. Plantear posibles soluciones.	El Departamento de Comunicación Social del IMP
	Difusionista/Participativa	4.2.- Brindar apoyo en área comunicacional dentro de los comités que se realizarán periódicamente para establecer planes de acción que ayuden a combatir la problemática social del lugar.	El Departamento de Comunicación Social del IMP
	Difusionista/Participativa		

PRESUPUESTO				
ACCIONES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	OBSERVACIONES
1.1.1.- Logotipó (elaboración).	1	\$ 80,00	\$ 80,00	Propuesta de un nuevo icono. Anexo 6
1.3.1.- Evento de reinaguración.	1	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	Se realizará en el mes de noviembre.
1.4.1.- Volanteria (diseño e impresión).	80000	\$ 0,25	\$ 20.000,00	La entrega de volantes será cada 2 semanas sobre las distintas actividades que se realizarán. Anexo 3
1.4.2.- Afiches (diseño e impresión).	3500	\$ 0,60	\$ 2.100,00	Colocación de afiches de las diferentes actividades en universidades y escuelas de arte durante 7 meses.
1.4.3.- Montaje para el foro de discusión (sillas, mesas, manteleria, podium).	3	\$ 300,00	\$ 900,00	Se realizarán 3 foros de discusión durante un año, el IMP hará el montaje del evento. Anexo 7
1.4.4.- Gigantografías (diseño e impresión).	21	\$ 250,00	\$ 5.250,00	Contratación de vallas publicitarias durante 7 meses en lugares estratégicos de la ciudad de Quito. Anexo 4
2.1.1.- Folleteria (diseño e impresión).	9600	\$ 0,60	\$ 5.760,00	Elaboración de trópicos para las agencias de viaje que serán entregados cada 2 semanas.
2.1.2.- Souveniers (diseño e impresión).	5400	\$ 0,20	\$ 1.080,00	Elaboración de separadores de libros para ser entregados en los hoteles una vez al mes. Anexo 5
2.2.2.- Montaje del evento de exposiciones turísticas.	2	\$ 700,00	\$ 1.400,00	El IMP colaborará con el costo del montaje del evento que se realizará 2 veces al año de exposiciones turísticas con las Universidades
3.2.1.- Boletines cómicos informativos (diseño e impresión).	6000	\$ 0,25	\$ 1.500,00	Entrega de boletines cómicos a los habitantes y comerciantes del sector una vez al mes.
3.2.2.- Montaje para capacitaciones (sillas, mesas, audio, video, etc.)	6	\$ 150,00	\$ 900,00	El IMP colaborará con el costo del montaje para las capacitaciones que brindará el CONQUITO.
3.2.2.- Breaks para capacitaciones (audiencia y oponentes).	3000	\$ 2,50	\$ 7.500,00	El IMP colaborará con el costo de los breaks de los participantes y capacitadores que brindará el CONQUITO.
3.3.2.- Evento Batalla de Pichincha.	1	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	El evento se realizará en el mes de mayo del 2013.
3.3.3.- Evento de arte y cultura, de motivación e integración.	2	\$ 30.000,00	\$ 60.000,00	Se realizarán 2 eventos al inicio y final del año lectivo con las escuelas fiscales que estén alrededor del sector
* Este valor se toma del presupuesto destinado para actividades de comunicación del Instituto.			SUMATORIA:	\$ 49.941,00
				\$ 14.982,30
			Asesoría 15%:	\$ 7.491,15
			Subtotal:	\$ 72.414,45
			Imprevistos 5%:	\$ 3.620,72
			TOTAL GENERAL	\$ 76.035,17

MATRIZ DE EVALUACION Y CONTROL					
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	TIPO DE OBJETIVO	NIVEL DE EVALUACION	ACCIONES	INSTRUMENTO	INDICADOR
1.- Dar a conocer la imagen recuperada del proyecto de rehabilitación de la Plaza 24 de Mayo.	Procedimental	Avanzado	1.1.1.- Elaboración del logotipo de la Plaza 24 de Mayo: Presentar la propuesta de un icono distintivo, el mismo que será utilizado en papelería y en los diferentes eventos. Anexo 6	Encuesta de satisfacción del logotipo.	Número de respuestas favorables/Número de preguntas.
	Procedimental	Avanzado	1.1.2.- Propuesta del lema "Por una historia, que recobra vida."	Encuesta de satisfacción del lema	Número de respuestas favorables/Número de preguntas.
	Procedimental	Avanzado	1.2.1.- Realizar publicaciones de las bondades de la Plaza 24 de Mayo resaltando el lema "Por una historia que recobra vida", que serán transmitidos en los programas: <i>Día a Día</i> en Teleamazonas y <i>La televisión</i> en Ecuavisa en sus horarios habituales.	Encuesta de posicionamiento.	Número de preguntas/Número de respuestas favorables.
	Procedimental	Avanzado	1.3.1.- Realizar un evento de reinauguración de la Plaza 24 de Mayo donde se presentará el logotipo y el lema a nivel ciudadano. En el evento se presentarán artistas nacionales, habrán espacios culturales y de entretenimiento.	Asistentes al evento.	Asistentes al evento/Número de asistentes satisfechos.
	Procedimental	Avanzado	1.4.1.- <i>Volantería</i> : repartición de volantes de las diferentes actividades que se realizarán en la Plaza 24 de Mayo. Tamaño: A5 Medidas: 10,5cm x 14,8cm Cantidad: 5000 Mensaje: El Instituto Metropolitano de Patrimonio y el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, invita a participar del evento a realizarse en homenaje a los héroes de la Batalla de Pichincha, en un espacio completamente cultural y artístico realizado por los niños de las escuelas fiscales aledañas al sector. Lugar: Boulevard de la Plaza 24 de Mayo Fecha: 24 de mayo 2013 Hora: 12:00 p.m. Anexo 3	Conteo de papelería impresa.	Número de personas que recibieron la papelería / Tiempo de entrega o colocación.
	Procedimental	Avanzado	1.4.2.- Colocar afiches que se colgarán en universidades y escuelas de arte para promocionar las actividades que se realizarán en la Plaza 24 de Mayo. Tamaño: A3 Medidas: 42cm x 59,4cm. Cantidad: 500. Mensaje: Fiesta y alegría en un evento intercultural. Ven y festeja con nosotros "El Día Mundial del Turismo" el 29 de septiembre 2013 a las 11:00am en el Boulevard de la Plaza 24 de Mayo. Anexo 1	Conteo de papelería impresa.	Número de personas que recibieron la papelería / Tiempo de entrega o colocación.
	Procedimental	Avanzado	1.4.3.- Realizar foros de discusión sobre arte y cultura por profesionales auspiciados por la Casa de la Cultura Ecuatoriana. El evento tendrá lugar en el Boulevar de la Plaza 24 de Mayo a la luz del día 11:00 am. Se invitarán a las Facultades de Comunicación y Arte de las Universidades de Quito. Envío de invitaciones electrónicas. Profesionales: Augusto Enriquez, director de Kuombos y presidente de Uniteatro Guayas, artista plástico quiteño Washington Mosquera. Anexo 7	Integrates del foro.	Número de invitados/ Número de integrantes al foro.
	Procedimental	Avanzado	1.4.4.- Diseñar gigantografías para publicar valias en lugares estratégicos de la ciudad como: a la entrada del Centro Histórico, en la avenida de los Shyris y NN.UU. en Quitumbe. Medida: 8m. X. 4m. Cantidad: 3. Mensaje: Presentamos una exposición de arte y música donde la historia, las costumbres y las tradiciones de la Plaza 24 de Mayo recobran vida al atardecer. Lugar: Boulevard Plaza 24 de Mayo Hora: 17h00pm Fecha: Sábado 18 de agosto 2013. Anexo 4	Conteo de papelería y souvenirs realizados.	Número de personas que recibieron la papelería / Tiempo de entrega o colocación.
	Procedimental	Medio	2.1.1.- <i>Folletería</i> : Entrega de trípticos turísticos de la Plaza 24 de Mayo a color en agencias de viajes.	Conteo de escuelas de arte y cultura que están haciendo uso del espacio.	Número de personas que asisten/ Tiempo de uso del espacio.
	Procedimental	Medio	2.1.2.- <i>Souvenirs</i> : Entregar separadores de libros con el logo y el lema de la Plaza 24 de Mayo en hoteles de cinco y cuatro estrellas. Medidas: 15cm x 8cm Cantidad: 5000. Anexo 5	Conteo de Universidades inscritas.	Número de personas que asisten / Número de personas convocadas.
	Procedimental	Medio	2.2.1.- Invitar a las diferentes escuelas de arte para que utilicen el Boulevard de la Plaza 24 de Mayo como un teatro público para sus presentaciones y ensayos en agosto por el mes de las artes a través de un boletín de prensa. (exposiciones de arte, fotografías, maionetas, teatro callejero, etc.)	Asistentes al evento.	Número de Asistentes/Número de asistentes satisfechos.
	Procedimental	Medio	2.2.2.- Invitar a las facultades de turismo de las Universidades de Quito, Cuenca y Guayaquil a realizar exposiciones turísticas o gastronómicas de las diferentes regiones del Ecuador en el Boulevard de la Plaza 24 de Mayo.	Asistentes al evento.	Número de Asistentes/Número de asistentes satisfechos.
	Procedimental	Medio	2.3.1.- Realizar un evento en el que participe el Ministerio de Turismo invitando a las comunidades de las diferentes embajadas a festejar el "Día Mundial del Turista", el 27 de septiembre. El IMP colaborará con la impresión del material publicitario. Anexo 2	Número de embajadas inscritas al evento.	Número de personas que asisten / Número de personas convocadas.
	Procedimental	Medio	2.3.2.- Invitar a las embajadas a participar de demostraciones gastronómicas por el "Día Mundial del Turista" como un acto de integración con los estudiantes de intercambio en el Boulevard de la Plaza 24 de Mayo. El evento será costeadado del valor de las inscripciones: \$150	Conteo de asistentes al evento.	Número de personas que asistieron/Número previsto de asistentes.
	Actitudinal	Medio	3.1.1.- Gestionar con la Empresa Eléctrica Quito para que realice el evento "Noches de Luz" dirigido a los habitantes y comerciantes del sector de la Plaza 24 de Mayo.	Conteo de asistentes al evento de motivación.	Número de personas que asistieron/Número previsto de asistentes.
	Actitudinal	Medio	3.1.2.- Motivar a la directiva de barrio a realizar actividades de integración entre habitantes y comerciantes, como: fiestas temáticas, concurso de decoración de casa y locales, reuniones mensuales de control, etc...	Entrega de folletos informativos.	Número de personas que recibieron los folletos / Folletos impresos.
	Actitudinal	Medio	3.2.2.- Gestionar capacitaciones con CONQUITO que sean referentes al cuidado del espacio público y atención al cliente. Capacitaciones a personal propio del lugar para ser voceros turísticos o presentadores.	Conteo de capacitaciones.	Número de participantes/Número de convocados.
	Actitudinal	Medio	3.3.1.- Gestionar alianzas con empresas privadas para el auspicio del concurso "El mejor artista".	Conteo de eventos realizados.	Número de empresas auspiciantes/Número de empresas convocadas.
	Actitudinal	Medio	3.3.2.- En celebración de un año más de la Batalla de Pichincha el 24 de Mayo, realizar un concurso en el que los niños que mejor cuenten historias sobre aquel día, incluyendo una obra de teatro. Anexo 3	Conteo de asistentes al evento.	Número de personas que asistan / Número de personas convocadas.
	Actitudinal	Medio	3.3.3.- Realizar un paseo cultural a través de obras de teatro, exposiciones de arte, concursos de juegos tradicionales con los estudiantes de quinto y sexto grado de las escuelas aledañas de la Plaza 24 de Mayo, para recordar su historia y sus costumbres ciudadanas.	Conteo de asistentes al evento.	Número de personas que asistan / Número de personas convocadas.
Conceptual	Medio	4.1.- Realizar una reunión con los responsables del proyecto de rehabilitación de la Plaza 24 de Mayo del Instituto Metropolitano de Patrimonio para informar sobre la problemática social que existe en el sector y plantear posibles soluciones.	Conteo de asistentes a la reunión.	Número de personas que asistan / Número de personas convocadas.	
Conceptual	Avanzado	4.2.- Brindar apoyo en área comunicacional dentro de los comités que se realizarán periódicamente para establecer planes de acción que ayuden a combatir la problemática social del lugar.	Conteo de asistencias a los comités.	Número de asistencia a los comités / Número de comités realizados.	
2.- Crear estrategias comunicacionales enfocadas a promocionar el turismo nacional e internacional del sector para incrementar la afluencia del lugar.	Procedimental	Avanzado	1.1.- Realizar un estudio de mercado para conocer la demanda turística nacional e internacional del sector para incrementar la afluencia del lugar.	Encuesta de satisfacción del logotipo.	Número de respuestas favorables/Número de preguntas.
	Procedimental	Avanzado	1.2.- Diseñar un plan de marketing para el sector turístico de la Plaza 24 de Mayo.	Encuesta de satisfacción del lema	Número de respuestas favorables/Número de preguntas.
	Procedimental	Avanzado	1.3.- Realizar un evento de reinauguración de la Plaza 24 de Mayo donde se presentará el logotipo y el lema a nivel ciudadano. En el evento se presentarán artistas nacionales, habrán espacios culturales y de entretenimiento.	Encuesta de posicionamiento.	Número de preguntas/Número de respuestas favorables.
	Procedimental	Avanzado	1.4.- Realizar un evento de reinauguración de la Plaza 24 de Mayo donde se presentará el logotipo y el lema a nivel ciudadano. En el evento se presentarán artistas nacionales, habrán espacios culturales y de entretenimiento.	Asistentes al evento.	Asistentes al evento/Número de asistentes satisfechos.
3.- Fomentar el cuidado de la Plaza 24 de Mayo a través del sentido de pertenencia de los habitantes y comerciantes del sector.	Procedimental	Avanzado	1.1.- Realizar un estudio de mercado para conocer la demanda turística nacional e internacional del sector para incrementar la afluencia del lugar.	Encuesta de satisfacción del logotipo.	Número de respuestas favorables/Número de preguntas.
	Procedimental	Avanzado	1.2.- Diseñar un plan de marketing para el sector turístico de la Plaza 24 de Mayo.	Encuesta de satisfacción del lema	Número de respuestas favorables/Número de preguntas.
	Procedimental	Avanzado	1.3.- Realizar un evento de reinauguración de la Plaza 24 de Mayo donde se presentará el logotipo y el lema a nivel ciudadano. En el evento se presentarán artistas nacionales, habrán espacios culturales y de entretenimiento.	Encuesta de posicionamiento.	Número de preguntas/Número de respuestas favorables.
	Procedimental	Avanzado	1.4.- Realizar un evento de reinauguración de la Plaza 24 de Mayo donde se presentará el logotipo y el lema a nivel ciudadano. En el evento se presentarán artistas nacionales, habrán espacios culturales y de entretenimiento.	Asistentes al evento.	Asistentes al evento/Número de asistentes satisfechos.
4.- Asesorar al Instituto Metropolitano de Patrimonio en la implementación de acciones que permitan disminuir la problemática social (delincuencia, la venta de droga, y alcohol adulterado junto al inadecuado control de trabajadoras sexuales) que afecta al sector de la Plaza 24 de Mayo.	Procedimental	Avanzado	1.1.- Realizar un estudio de mercado para conocer la demanda turística nacional e internacional del sector para incrementar la afluencia del lugar.	Encuesta de satisfacción del logotipo.	Número de respuestas favorables/Número de preguntas.
	Procedimental	Avanzado	1.2.- Diseñar un plan de marketing para el sector turístico de la Plaza 24 de Mayo.	Encuesta de satisfacción del lema	Número de respuestas favorables/Número de preguntas.
	Procedimental	Avanzado	1.3.- Realizar un evento de reinauguración de la Plaza 24 de Mayo donde se presentará el logotipo y el lema a nivel ciudadano. En el evento se presentarán artistas nacionales, habrán espacios culturales y de entretenimiento.	Encuesta de posicionamiento.	Número de preguntas/Número de respuestas favorables.
	Procedimental	Avanzado	1.4.- Realizar un evento de reinauguración de la Plaza 24 de Mayo donde se presentará el logotipo y el lema a nivel ciudadano. En el evento se presentarán artistas nacionales, habrán espacios culturales y de entretenimiento.	Asistentes al evento.	Asistentes al evento/Número de asistentes satisfechos.

MATRIZ RESUMEN																															
OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	TIPO DE OBJETIVO	NIVEL DE EVALUACIÓN	PÚBLICOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	ACCIONES	CRONOGRAMA DESDE (JUNIO/JULIO)												PRESUPUESTO ANUAL	RECURSOS	RESULTADOS ESPERADOS	EVALUADOR	RESPONSABLES	MONITOREO	OBSERVACIONES					
								E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D												
Proponer un plan de Relaciones Públicas para fomentar el proyecto de rehabilitación de "La Plaza 24 de mayo" orientado a rescatar la memoria histórica y las costumbres recreativas ciudadinas.	1.-Dar a conocer la imagen recuperada del proyecto de rehabilitación de la Plaza 24 de Mayo.	Procedimental	Avanzado	Público Interno y Externo	1.1.- Plantear la creación de un logotipo que promocioe la imagen recuperada de la Plaza 24 de Mayo.	Conductista/Participativa	1.1.1.- Elaboración del logotipo de la Plaza 24 de Mayo. Presentar la propuesta de un nuevo icono distintivo, el mismo que será utilizado en papelería y en los diferentes eventos. Anexo 6												80,00	Humanos	Número de respuestas favorables/Número de preguntas.	- Departamento de Comunicación Social del IMP - Diseñador gráfico independiente.	Cada 3 meses.	Se debe realizar un focus group.							
						Conductista/Participativa	1.1.2.- Propuesta del lema "Por una historia, que recobra vida".																81,00	Humanos	Número de respuestas favorables/Número de preguntas.	- Departamento de Comunicación Social del IMP - Diseñador gráfico independiente.	Cada 3 meses.	Se debe realizar un focus group.			
						Difusionista/Participativa	1.2.1.- Publireportajes de las bondades de la Plaza 24 de Mayo resaltando el lema "Por una historia que recobra vida", que serán transmitidos en los programas: Día a Día en Teleamazonas y La televisión en Ecuavisa en sus horarios habituales.																	0,00	Tecnológico/Humano	Número de preguntas/Número de respuestas favorables.	Departamento de Comunicación Social del IMP	Cada semana que se envíen los publireportajes.	Deben ser creativos e informativos.		
						Difusionista/Participativa	1.3.1.- Realizar un evento de inauguración de la Plaza 24 de Mayo donde se presentará el logotipo y el lema a nivel ciudadano. En el evento se presentarán artistas nacionales, habrán espacios culturales y de entretenimiento.																		30,00	Humano	Asistentes al evento/Número de asistentes satisfechos.	Departamento de Comunicación Social del IMP	Después del evento	Realizar encuestas de satisfacción y generar un metodo de conteo	
						Difusionista/Participativa	1.4.1.- Volantera: repartición de volantes de las diferentes actividades que se realizarán en la Plaza 24 de Mayo. Tamaño: A5 Medidas: 10,5cm x 14,8cm Cantidad: 5000 Mensaje: El Instituto Metropolitano de Patrimonio y el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, invita a participar del evento a realizarse en homenaje a los héroes de la Batalla de Pichincha, en un espacio completamente cultural y artístico realizado por los niños de las escuelas fiscales aledañas al sector. Lugar: Boulevard de la Plaza 24 de Mayo Fecha: 24 de mayo 2013 Hora: 12:00 p.m. Anexo 3																		20,00	Tecnológico/Humano	Número de personas que recibieron la papelería / Tiempo de entrega o colocación.	- Departamento de Comunicación Social del IMP - Diseñador gráfico independiente.	Siempre después de cada actividad que se difundio		
						Difusionista/Participativa	1.4.2.- Colocar afiches que se colgarán en universidades y escuelas de arte para promocionar las actividades que se realizarán en la Plaza 24 de Mayo. Tamaño: A3 Medidas: 42cm x 59,4cm. Cantidad: 500. Mensaje: Fiesta y alegría en un evento intercultural. Ven y festeja con nosotros "El Día Mundial del Turismo" el 29 de septiembre 2013 a las 11:00am en el Boulevard de la Plaza 24 de Mayo. Anexo 1																		2,10	Tecnológico/Humano	Número de personas que recibieron la papelería / Tiempo de entrega o colocación.	- Departamento de Comunicación Social del IMP - Diseñador gráfico independiente.	Siempre después de cada actividad que se difundio		
						Difusionista/Participativa	1.4.3.- Realizar foros de discusión sobre arte y cultura por profesionales auspiciados por la Casa de la Cultura Ecuatoriana. El evento tendrá lugar en el Boulever de la Plaza 24 de Mayo a la luz del día 11:00 am. Se invitara a las Facultades de Comunicación y Arte de las Universidades de Quito. Envío de invitaciones electronicas. Profesionales: Augusto Enriquez, director de Kurombos y presidente de Uniteatro Guayas, artista plástico quiteño Washington Mosquera. Anexo 7																		900,00	Humano	Número de Invitados/ Número de integrantes al foro.	- Departamento de Comunicación Social del IMP - Departamento de Relaciones Públicas de la Casa Cultura Ecuatoriana Benjamin Carrión.	Cada 3 meses.	Para la afluencia de gente hacer los fotos de diferentes temas.	
						Difusionista/Participativa	1.4.4.- Diseñar gigantografías para publicar vallas en lugares estratégicos de la ciudad como: a la entrada del Centro Historico, en la avenida de los Shyris y NN.UU. en Quitumbe. Medida: 8m. X 4m. Cantidad: 3. Mensaje: Presentamos una exposición de arte y música donde la historia, las costumbres y las tradiciones de la Plaza 24 de Mayo recobran vida al atardecer. Lugar: Boulevard Plaza 24 de Mayo Hora: 17h00pm Fecha: Sabado 18 de agosto 2013. Anexo 4																		5250,00	Tecnológico/Humano	Número de personas que recibieron la papelería / Tiempo de entrega o colocación.	- Departamento de Comunicación Social del IMP - Diseñador gráfico independiente.	Siempre después de cada actividad que se difundio		
						2.- Crear estrategias comunicacionales enfocadas a promocionar el turismo nacional e internacional del sector para incrementar la afluencia del lugar..	2.1.- Crear alianzas estratégicas con agencias de viajes y hoteles para que la Plaza 24 de Mayo, sea un lugar recomendado e incluido en la guía turística.	Procedimental	Medio	Público Interno y Externo	2.1.1.- Crear alianzas estratégicas con agencias de viajes y hoteles para que la Plaza 24 de Mayo, sea un lugar recomendado e incluido en la guía turística.	Difusionista/Participativa	2.1.1.- Folletería: Entrega de trípticos turísticos de la Plaza 24 de Mayo a color en agencias de viajes.													5760,00	Tecnológico/Humano	Número de personas que recibieron la papelería / Tiempo de entrega o colocación.	- Departamento de Comunicación Social del IMP - Diseñador gráfico independiente.	Siempre después de cada actividad que se difundio	
												Difusionista/Participativa	2.1.2.- Souvenirs: Entregar separadores de libros con el logo y el lema de la Plaza 24 de Mayo en hoteles de cinco y cuatro estrellas Medidas: 15cm x 8cm Cantidad: 5000. Anexo 5																	1080,00	Tecnológico/Humano
Difusionista	2.2.1.- Invitar a las diferentes escuelas de arte para que utilicen el Boulevard de la Plaza 24 de Mayo como un teatro público para sus presentaciones y ensayos en agosto por el mes de las artes a través de un boletín de prensa. (exposiciones de arte, fotográficas, marionetas, teatro callejero, etc..)																								Operativo/Humano	Número de personas que asistan / Número de personas convocadas.	Departamento de Comunicación Social del IMP	Después del evento			
Difusionista	2.2.2.- Invitar a las facultades de turismo de las Universidades de Quito, Cuenca y Guayaquil a realizar exposiciones turísticas de las diferentes regiones del Ecuador en el Boulevard de la Plaza 24 de Mayo.																								1400,00	Operativo/Humano	Número de Asistentes/Número de asistentes satisfechos.	Departamento de Comunicación Social del IMP	Después del evento		
Difusionista/Participativa	2.3.1.- Junto al Ministerio de Turismo realizar un evento que invite a las embajadas a festejar el "Día Mundial del Turista", el 27 de septiembre. El IMP colaborara con la impresión del material publicitario. Anexo 2																								0,00	Operativo/Humano	Número de Asistentes/Número de asistentes satisfechos.	- Departamento de Comunicación Social del IMP - Departamento de Relaciones Públicas del Ministerio de Turismo.	Después del evento		
Difusionista/Participativa	2.3.2.- Invitar a las embajadas a participar de demostraciones gastronómicas por el "Día Mundial del Turista" como un acto de integración con los estudiantes de intercambio en el Boulevard de la Plaza 24 de Mayo. El evento será costado del valor de las inscripciones. \$150																								0,00	Operativo/Humano	Número de personas que asistan / Número de personas convocadas.	Departamento de Comunicación Social del IMP	Después del evento		
Mantener una fluidez de turistas nacionales e internacionales en el sector.	2.2.- Mantener una interacción continua con las instituciones universitarias y escuelas de arte cultura, fomentando en los estudiantes de carreras afines el uso del espacio público como escenario.	Procedimental	Medio	Público Interno y Externo	2.2.- Mantener una interacción continua con las instituciones universitarias y escuelas de arte cultura, fomentando en los estudiantes de carreras afines el uso del espacio público como escenario.							Difusionista	2.2.1.- Invitar a las facultades de turismo de las Universidades de Quito, Cuenca y Guayaquil a realizar exposiciones turísticas de las diferentes regiones del Ecuador en el Boulevard de la Plaza 24 de Mayo.														Operativo/Humano	Número de Asistentes/Número de asistentes satisfechos.	Departamento de Comunicación Social del IMP	Después del evento	
												Difusionista/Participativa	2.3.1.- Junto al Ministerio de Turismo realizar un evento que invite a las embajadas a festejar el "Día Mundial del Turista", el 27 de septiembre. El IMP colaborara con la impresión del material publicitario. Anexo 2																	0,00	Operativo/Humano

Proponer un plan de Relaciones Públicas para fomentar el proyecto de rehabilitación de "La Plaza 24 de mayo" orientado a rescatar la memoria histórica y las costumbres recreacionales ciudadinas.	3.- Fomentar el cuidado de la Plaza 24 de Mayo a través del sentido de pertenencia de los habitantes y comerciantes del sector.	Actitudinal	Medio	Público Interno y Externo	3.1.- Crear actividades que permitan recordar la historia de la Plaza 24 de Mayo y sus costumbres recreacionales ciudadinas.	Conductista/Participativa	3.1.1.- Gestionar con la Empresa Eléctrica Quito para que realice el evento "Noches de Luz" dirigido a los habitantes y comerciantes del sector de la Plaza 24 de Mayo.													0,00	Operativo/Humano	Crear y mantener el sentido de pertenencia por la Plaza 24 de Mayo en los habitantes y comerciantes del sector.	Número de personas que asistieron/Número previsto de asistentes.	Departamento de Comunicación Social del IMP	Cada vez que se realice una actividad de gestión				
						Difusionista/Participativa	3.1.2.- Motivar a la directiva de barrio a realizar actividades de integración entre habitantes y comerciantes, como: fiestas temáticas, concurso de decoración de casa y locales, reuniones mensuales de control, etc...																0,00	Humano	Número de personas que asistieron/Número previsto de asistentes.	Directiva de barrio	Cada dos meses		
						Difusionista	3.2.1.- Repartir boletines cómicos informativos sobre buenas costumbres, valores y relaciones humanas.																	1500,00	Tecnológico/Humano	Número de personas que recibieron los folletos / Folletos impresos.	El Departamento de Comunicación Social del IMP	Cada tres mese	Los boletines deben contener información que motive a los habitantes
						Conductista/Participativa	3.2.2.- Gestionar capacitaciones con CONQUITO que sean referentes a: cuidado del espacio público y atención al cliente. Capacitaciones a personal propio del lugar para ser voceros turísticos o presentadores.																	8400,00	Operativo/Humano	Número de participantes/Número de convocados.	- Departamento de Comunicación Social del IMP - Departamento de Relaciones Públicas del Ministerio de Turismo.	Cada vez que se realice una actividad de gestión	Realizar evaluaciones de las capacitaciones anteriores, como una retroalimentación.
						Conductista	3.3.1.- Gestionar alianzas con empresas privadas para el auspicio del concurso "El mejor artista"																	0,00	Operativo/Humano	Número de empresas auspiciantes/Número de empresas convocadas.	El Departamento de Comunicación Social del IMP	Cada vez que se realice una actividad de gestión	
						Difusionista	3.3.2.- En celebración de un año más de la Batalla de Pichincha el 24 de Mayo, realizar un concurso en el que los niños que mejor cuenten historias sobre aquel día, incluyendo una obra de teatro. Anexo 3																	30000,00	Humano	Número de personas que asistan / Número de personas convocadas.	El Departamento de Comunicación Social del IMP	Después del evento	Contar con la participación de los niños de las escuelas aledañas al sector en la realización de algunas actividades.
						Difusionista	3.3.3.- Realizar un paseo cultural a través de obras de teatro, exposiciones de arte, concursos de juegos tradicionales con los estudiantes de quinto y sexto grado de las escuelas aledañas de la Plaza 24 de Mayo, para recordar su historia y sus costumbres ciudadinas.																	60000,00	Humano	Número de personas que asistan / Número de personas convocadas.	El Departamento de Comunicación Social del IMP	Después del evento	
		4.- Asesorar al Instituto Metropolitano de Patrimonio en la implementación de acciones que permitan disminuir la problemática social (delincuencia, la venta de droga, y alcohol adulterado junto al inadecuado control de trabajadoras sexuales) que afecta al sector de la Plaza 24 de Mayo.	Conceptual	Medio	Público Interno del IMP	4.1.- Informar a los responsables del proyecto de rehabilitación de la Plaza 24 de Mayo del Instituto Metropolitano de Patrimonio sobre la problemática social (delincuencia, la venta de droga, y alcohol adulterado junto al inadecuado control de trabajadoras sexuales) que existe en el sector.	Difusionista/Participativa	4.1.- Realizar una reunión con los responsables del proyecto de rehabilitación de la Plaza 24 de Mayo del Instituto Metropolitano de Patrimonio para informar sobre la problemática social que existe en el sector y plantear posibles soluciones.												0,00	Humano	Crear estrategias que permitan combatir la problemática social de la Plaza 24 de Mayo.	Número de personas que asistan / Número de personas convocadas.	El Departamento de Comunicación Social del IMP	Después de la reunión				
		Conceptual	Avanzado	4.2.- Brindar apoyo en área comunicacional dentro de los comités que se realizarán periódicamente para establecer planes de acción que ayuden a combatir la problemática social del lugar.		Difusionista/Participativa	4.2.- Brindar apoyo en área comunicacional dentro de los comités que se realizarán periódicamente para establecer planes de acción que ayuden a combatir la problemática social del lugar.												0,00	Humano	Número de asistencia a los comités / Número de comités realizados.		El Departamento de Comunicación Social del IMP	Al mes de realizados los comités	Apoyar el temas comunicacionales al IMP para la implementación de planes de acción.				

CAPÍTULO VI

6. Conclusiones y Recomendaciones.

6.1. Conclusiones

- Luego de haber realizado una investigación y presentar una propuesta para un Plan de Relaciones Públicas, para el Instituto Metropolitano de Patrimonio, orientado rescatar la memoria histórica y las costumbres recreacionales ciudadinas, dentro del Proyecto de Rehabilitación de la Plaza 24 Mayo; se pudo concluir que, este proyecto es factible y viable para su ejecución en la recuperación del lugar.
- Las plazas, los parques, los museos, los monumentos, etc. son iconos turísticos que representan a muchas ciudades de todo el mundo, que incluso describen su cultura y tradiciones. Es un hecho que estos lugares deben ser preservados, ya que estos generan un ingreso notable en el sector turístico del país.
- Se considera un punto muy favorable el soporte gubernamental que existe actualmente con respecto a la rehabilitación y preservación de lugares emblemáticos de cada provincia del Ecuador.
- Los habitantes y comerciantes del sector se encuentran contentos con la rehabilitación arquitectónica del lugar, pero no se sienten identificados con el sitio, por lo que el tercer objetivo del Plan de Relaciones Públicas está dirigido específicamente a los mismos, ya que se considera importante transmitir al resto del público el sentimiento de fidelidad hacia su propio lugar de vivienda y de trabajo.
- La Plaza 24 de Mayo cuenta con una historia deslumbrante y un espacio adecuado para uso público, por su belleza física y su estructura arquitectónica, existe amplitud de la comunidad (habitantes y comerciantes) para ser partícipe de un lugar lleno de vitalidad, atractivo y alegre.
- Sin embargo, dentro de la investigación de campo, se pudo evidenciar que a pesar del buen trabajo que ha realizado el Instituto Metropolitano de

Patrimonio junto a otras instancias del Estado, existen algunos problemas de fondo y forma que afectan a la sociedad y a la imagen del lugar, entre las más notables están: la delincuencia, la venta de droga y alcohol adulterado, un inadecuado control de las trabajadoras sexuales, etc. Como parte de la propuesta del plan se menciona que existirá asesoramiento y apoyo en el área comunicacional, si es que el IMP decide implementar acciones que permitan combatir la problemática social del sector.

- La comunidad del sector espera que estos problemas sociales sean resueltos por las diferentes instancias del Estado; antes de darle un uso adecuando a la Plaza 24 de Mayo; esto ha demostrado que las necesidades y expectativas de los convivientes del lugar no son en su totalidad tomadas en cuenta.
- Se pudo concluir, que los problemas de fondo que afectan a la sociedad o al lugar en su rehabilitación, serán pulidos con la ejecución de la propuesta presente. Puesto que, se plantea una integración beneficiosa de la comunidad habitante, y esto al generar estrategias comunicacionales y de relaciones públicas hará más afluyente el sector y por ende habrá más resguardo policial.
- Desde otro punto de vista, la exitosa ejecución del plan de relaciones públicas creará nuevas fuentes de empleo, abrirá un campo cultural y artístico a la comunidad del sector y a los turistas nacionales e internacionales.
- La percepción de los públicos sobre una imagen positiva de la Plaza 24 de Mayo será un factor relevante para el éxito del plan de relaciones públicas propuesto.
- Como punto a favor, en la actualidad se ha evidenciado que la vida cultural y artística esta en boga, que la gente esta abierta a ser participe de estas actividades e incluso de conocer su historia.
- Para la ejecución de la propuesta, es muy beneficioso que la Plaza 24 de Mayo se encuentre actualmente rehabilitada estructuralmente.

- Es evidente que la comunicación es la herramienta ideal para posicionar o difundir el proyecto de rehabilitación del lugar, realizando estrategias profundas que lleguen al público.
- Es importante que el Instituto invierta más en temas comunicacionales para dar a conocer los lugares turísticos que ofrece la capital y que han sido recuperados.
- Cabe mencionar que el Municipio Metropolitano de Quito debe trabajar conjuntamente con todas sus instancias para pulir temas que afectan a la sociedad con respecto a: inseguridad, venta de droga y alcohol adulterado, mendicidad, inadecuado control de trabajadoras sociales en las calles de la ciudad, etc.

6.2. Recomendaciones

- Se recomienda poner en vigencia la propuesta, ya que éste permitirá crear identidad al lugar y fortalecerá la imagen rehabilitada de la Plaza 24 de Mayo para un uso adecuado.
- Para una exitosa ejecución del Plan de Relaciones Públicas se sugiere trabajar con la comunidad (habitantes y comerciantes) para contar con la colaboración y aceptación en las actividades que se realicen.
- Es importante que los habitantes y comerciantes del sector manejen un adecuado nivel de convivencia principalmente entre ellos, para que esto se vea reflejado al momento de un buen recibimiento de turistas tanto nacionales como internacionales.
- Se debe presentar al público la imagen rehabilitada de la Plaza 24 de Mayo, a través de una campaña masiva de medios de comunicación, no solo con la gestión de alianzas estratégicas con los medios, sino también con material visual que permita constatar los resultados obtenidos del proceso de restauración.
- Se recomienda gestionar con escuelas, universidades e institutos de arte una estrategia atractiva, que impulse a los jóvenes a formar parte de mundo cultural y artístico, junto a profesionales en el tema. Es recomendable

dirigirse a niños, jóvenes y grupos sociales, ya que ellos se desenvuelven en un mundo actualizado donde la comunicación es la base de todo, y bajo esta teoría se podrá difundir las bondades de la Plaza 24 de Mayo, junto a la colaboración de los mismos para la creación de actividades.

- Se debería realizar alianzas estratégicas con empresas privadas que se identifiquen con la responsabilidad social, para un apoyo económico en las actividades que se propone realizar con las escuelas aledañas al sector.
- Es importante que, el Instituto Metropolitano de Patrimonio cree un Departamento de Comunicación Corporativa o de Relaciones Públicas, distinto al de Comunicación Social que al momento existe y esta conformado por tres personas que se encargan de todos los proyectos ejecutados y a futuros.

Se considera sustancial la creación de este departamento ya que los planes a ejecutarse, puedan regirse bajo la responsabilidad de un Director experto en la materia, junto a esto es necesario contar con personal capacitado, responsable y motivado para poder llevar a cabo todas las acciones que se esperan realizar comunicacionalmente.

- El IIMP debería implementar las estrategias presentadas en la propuesta periódicamente para mantener la fluidez poblacional a los lugares turísticos del Centro Histórico de Quito e incluso incrementarlos.
- Se recomienda evaluar y hacer un seguimiento de todas las estrategias y tácticas del plan, ya que todas trabajan conjuntamente para la consecución de un objetivo.
- El uso de redes sociales es fundamental para el tratamiento de identidad e imagen, para llegar a un público específico.

REFERENCIAS

- Andrade, Carlos. El auténtico chulla quiteño. Parias, perdedores y otros antihéroes. Quito y sus célebres personajes populares. Quito – Ecuador 1999.
- Carrión, Fernando, Quito, crisis y política urbana. Quito, Ed. El Conejo. 1987
- Costa, Joan. La comunicación en acción. España 1999.
- Costa, Joan. Imagen Corporativa en el Siglo XXI. España 2006.
- Cutlip, Allen & Center, Glem. Relaciones Públicas Eficaces. Prentice Hall, 2001.
- Dalton, Marie. Relaciones Humanas. Edición 2007.
- Echezuria, Cesar; Memorias de una transición: de Empresa de Desarrollo del Centro Histórico. Innovar.uio.2008.
- Eyzaguirre, Pablo. Relaciones Públicas. Chile 1997.
- Eyzaguirre, Pablo. Manual Relaciones Públicas. Chile 1993.
- Freire, Edgar. Quito: tradiciones, testimonio y nostalgia. Edición Especial Fiesta de Quito 1991.
- Freeman, Linton. The Development of Social Network Analysis. Vancouver: Empirical Press 2006.
- Gobierno de la Provincia de Pichincha. Edición 2009. Cabeceras cantonales de la provincia de Pichincha.
- Hargoy E. Jorge; Dos Santos R. Mario. El centro histórico de Quito, Introducción al problema de su presentación y desarrollo. Primera edición 1984. Ecuador.
- Ivoskus, Daniel. Lo que no se dice, no es. Sudamericana 2007.
- Jaramillo, José María. Historia, Tradiciones y Leyendas de Quito. Primera edición. Año 2000.
- Jurado, Fernando. Damaco tomo IV Calles, casas y gente del Centro Histórico de Quito (1534-1950). Año 2004.
- Kingman, Garcés. Eduardo. La Ciudad y Los Otros. 2008. FLACSO. Segunda Edición.
- Lacasa, Antonio. Gestión de la Comunicación Empresarial, Gestión 2000

- Llerena, Margarita. Proyecto de Rehabilitación de la Ave. 24 de Mayo por IMPQ. Elaborado: 22 de diciembre de 2009.
- Mendieta, Ángeles. Métodos de investigación y manual académico. Ed. Porrúa, S.A. México. 1966.
- Moya, Rolando & Peralta, Evelia. Quito: patrimonio, heritage. Ecuador 2007.
- Oquendo, Luis. Quito: Propiedad territorial y crecimiento urbano. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, 1988 Quito-Ecuador. Primera Edición.
- Ortiz, Alfonso. Quito en obra de cultura urbana ¿Un asunto de imaginarios? Editorial Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión. Primera Edición 2010.
- Pazmiño Cruzatti, Iván. Metodología De La Investigación Científica. 1997
- Pérez, Ramón. Relaciones Públicas Superiores Una Nueva Pedagogía, Ediciones Universidad San Martín de Porres, Lima 1999.
- Rojas, Octavio Relaciones Públicas: la eficiencia de la influencia. 2da Edición. España 2008.
- Rota, Hilda & Muriel, María Luisa. Comunicación Institucional. Edi. Ciespal. Quito 1980.
- Valdivieso, Nancy. "Quito urbano". FLACSO 2009
- Vasco Soria, Francisco. Espacio Público: Memorias de la recuperación del Centro Histórico de Quito. Edición Trama 2004. Quito-Ecuador.
- Vega, Jaime. Reminiscencias. Quito. Ecuador Año 1985.
- Villafañe, Justo. La gestión profesional de la imagen corporativa. Ediciones Pirámide. Madrid. España. 1999.
- Wilcox, Cameron. Relaciones Públicas Estrategias y Tácticas. 8va. Edición. 2006. Pág. 10.

Páginas Web:

- Características de los buenos objetivos (2011). URL: <http://http://es.scribd.com/doc/81608835/SMART-Caracteristicas-de-los-buenos-objetivos>. Publicado por: Phil Bartle. Recuperado: 04/14/2011.
- Diario El Comercio (2012). <http://www.elcomercio.com/quito/VisitearteculturaCentro.html>. Recuperado: 15/06/2012
- Estrategias de comunicación (2001). URL: <http://www.rppnet.com.ar/estrategiasdecomunicacion>. Publicado por: Miguel A. Moreno. Recuperado: 10/25/12.
- Información del Instituto Metropolitano de Patrimonio (2010). URL: <http://www.patrimonioquito.gob.ec/>. Recuperado: 27/08/2012
- La Especialidad del Dircom (2010). URL: <http://www.reddircom.org/textos/espec-dircom.pdf>. Recuperado: 11/01/12.
- ¿Qué es un logotipo? (2012). <http://www.corporate-identity-logo.com/Que-es-un-logotipo.aspx>. Recuperado: 28/05/2012
- Relaciones Públicas en la era de las redes sociales (2011). URL: http://www.coberturadigital.com/2011/01/04/relaciones-publicas-rrpp-en-la-era-de-las-redes-sociales_ Publicado por: Cristian Espinoza. Recuperado: 04/01/11.
- URL: <http://www.ministeriodeturismo.gov.ec>. Recuperado: marzo 2012.
- URL: [http:// ww.inec.gov.ec/zonas](http://ww.inec.gov.ec/zonas). Recuperado: noviembre 2010.
- URL: <http://www.quito.com.ec/index.php/explora-y-disfruta/miradores>. Recuperado: 19/06/2012

ANEXOS

Anexo 1 – Afiche

FIESTA Y ALEGRIA EN UN EVENTO
INTERCULTURAL
VEN Y FESTEJA CON NOSOTROS
"EL DIA MUNDIAL DEL TURISMO"



FECHA: 29 DE SEPTIEMBRE 2013
LUGAR: PLAZA 24 DE MAYO (CENTO HISTORICO)
HORA: DESDE LAS 11H00 AM

PATROCINADO POR:

Síguenos en:



Creado por: Andrea Secaira

Anexo 2 – Afiche 2

FIESTA Y ALEGRIA EN UN EVENTO
INTERCULTURAL

VEN Y FESTEJA CON NOSOTROS

"EL DIA MUNDIAL DEL TURISMO"





FECHA: 29 DE SEPTIEMBRE 2013
LUGAR: PLAZA 24 DE MAYO (CENTO HISTORICO)
HORA: DESDE LAS 11H00 AM

Síguenos en:  

PATROCINADO POR:






Creado por: Andrea Secaira

Anexo 3 – Flyer



Síguenos en :  

El Instituto Metropolitano de Patrimonio y el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito

Invita a participar del evento a realizarse en la Plaza 24 de Mayo, en homenaje a los héroes de la Batalla de Pichincha este 24 de Mayo del 2013 a las 12:00am horas

En un espacio completamente cultural y artístico interpretado por los niños de las escuelas aledañas a la Plaza 24 de Mayo.





Creado por: Andrea Secaira

Anexo 4 – Valla

Con la colaboración de:

lugar: Plaza 21 de Mayo
fecha: Sábado 13 de agosto 2013
hora: 18:00

Musical Histórico

Presentamos una exposición de arte y música donde la historia, los costumbres y tradiciones de la Plaza 21 de Mayo recobran vida en un atardecer.

Síguenos en:

Creado por: Andrea Secaira

Anexo 5 – Separadores



Creado por: Andrea Secaira

Anexo 6 – Logo



Creado por: Andrea Secaira

Anexo 7 – Invitación Foro



Foro de discusión
“Arte y Cultura”

TEMA:
 El arte y cultura expresados en el espacio público.

LUGAR: Boulevard de la Plaza 24 de Mayo
FECHA Y HORA: Miércoles 08 de agosto 13
 11h00

PANELISTAS:
 Augusto Enriquez Director de Kurombés y Presidente de Uniteatro
 Washington Mosquera Artista plástico
 Cesar Carmigniani Cineasta

Auspicia:




Creado por: Andrea Secaira

Anexo 8 – Formato Encuesta Visitantes

FORMATO DE ENCUESTA VISITANTES

Edad	_____ años	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> Femenino	<input type="checkbox"/>
			Masculino	<input type="checkbox"/>
Origen	Turista extranjero	<input type="checkbox"/>		
	Turista nacional	<input type="checkbox"/>		

1 ¿Conoce usted la Plaza 24 de Mayo? (marque con una X)

Si

No

2 ¿Conoce usted sobre la rehabilitación de la Plaza 24 de Mayo?

Si

No

3 ¿Con qué frecuencia visita usted los siguientes lugares?

PLAZA GRANDE	PLAZA 24 DE MAYO	LA RONDA
Nunca <input type="checkbox"/>	Nunca <input type="checkbox"/>	Nunca <input type="checkbox"/>
Algunas veces <input type="checkbox"/>	Algunas veces <input type="checkbox"/>	Algunas veces <input type="checkbox"/>
Casi siempre <input type="checkbox"/>	Casi siempre <input type="checkbox"/>	Casi siempre <input type="checkbox"/>
Siempre <input type="checkbox"/>	Siempre <input type="checkbox"/>	Siempre <input type="checkbox"/>

PARQUE LA ALAMEDA	PARQUE EL EGIDO	PARQUE LA CAROLINA
Nunca <input type="checkbox"/>	Nunca <input type="checkbox"/>	Nunca <input type="checkbox"/>
Algunas veces <input type="checkbox"/>	Algunas veces <input type="checkbox"/>	Algunas veces <input type="checkbox"/>
Casi siempre <input type="checkbox"/>	Casi siempre <input type="checkbox"/>	Casi siempre <input type="checkbox"/>
Siempre <input type="checkbox"/>	Siempre <input type="checkbox"/>	Siempre <input type="checkbox"/>

4 ¿Si se realizaran actividades recreacionales de diferente carácter, visitaría usted con más frecuencia la Plaza 24 de Mayo?

Si

No

5 ¿Recuerda usted alguna de las actividades recreacionales o juegos de antaño?

Si

No

6 Marque con una X, 3 de las actividades recreaciones que más le gustaría que se realice en la plaza

Exposición de arte <input type="checkbox"/>	Títeres <input type="checkbox"/>	Días temáticos <input type="checkbox"/>	Ninguna <input type="checkbox"/>
Teatro callejero <input type="checkbox"/>	Cafes & bares <input type="checkbox"/>	Feria de dulces <input type="checkbox"/>	
Festival de comida típica <input type="checkbox"/>	Juegos populares de antaño <input type="checkbox"/>	Presentación de artistas <input type="checkbox"/>	Otros _____ (especifique)
Demostraciones de baile <input type="checkbox"/>	Concursos dinámicos <input type="checkbox"/>	Actividades educativas <input type="checkbox"/>	

7 Indique con una x, con qué frecuencia le gustaría que estas actividades se realicen:

Diariamente

Semanalmente

Mensualmente

Trimestralmente

8 ¿De qué manera le gusta disfrutar las actividades recreacionales? (marque con una X)

Solo

Familia

Amigos/ amigas

9 ¿Qué es lo que le motiva asistir a realizar las actividades recreacionales? (marque con una X)

Desestres

Pasar un rato agradable y entretenido

Enriquecimiento personal y cultural

10 ¿Mediante qué medios de comunicación le gustaría enterarse de la realización de estas actividades? (marque con una X)

Televisión

Radio

Redes sociales

Mensajes de texto

Periodico

Flyers

Otros (especifique) _____

Anexo 9 – Formato Encuesta Habitantes

FORMATO DE ENCUESTA HABITANTES

Edad	_____ años		<input checked="" type="checkbox"/> Femenino	<input type="checkbox"/>
			Masculino	<input type="checkbox"/>
Ocupación	Estudiante de colegio	<input type="checkbox"/>	Comerciante	<input type="checkbox"/>
	Estudiante universitario	<input type="checkbox"/>	Ninguna	<input type="checkbox"/>
	Profesional	<input type="checkbox"/>		

1 ¿Habita usted en el sector?

Si

No

2 ¿Cuánto tiempo habita en el sector?

1 a 10 años

11 a 20 años

20 años en adelante

3 ¿Cómo considera usted la restauración de la Plaza 24 de Mayo?

Excelente

Muy buena

Buena

Mala

4 ¿Está de acuerdo que se realicen actividades recreacionales dentro de la Plaza 24 de Mayo?

Si

No

5 ¿Qué factores considera usted que podrían afectar a la Plaza 24 de Mayo con la implementación de actividades recreacionales?

Ruido Iluminación

Seguridad

Limpieza Otros (especifique) _____

Acumulación de gente

6 ¿En qué actividades le gustaría formar parte?

Comerciales Ninguna

Culturales

Recreativas

7 ¿Marque con una X, tres de las actividades recreaciones que más le gustaría que se realice en la plaza?

Exposición de arte	<input type="checkbox"/>	Titeres	<input type="checkbox"/>	Días temáticos	<input type="checkbox"/>	Ninguna	<input type="checkbox"/>
Teatro callejero	<input type="checkbox"/>	Cafes & bares	<input type="checkbox"/>	Feria de dulces	<input type="checkbox"/>		
Festival de comida típica	<input type="checkbox"/>	Juegos populares de antaño	<input type="checkbox"/>	Presentación de artistas	<input type="checkbox"/>	Otros _____	(especifique) _____
Demostraciones de baile	<input type="checkbox"/>	Concursos dinámicos	<input type="checkbox"/>	Actividades educativas	<input type="checkbox"/>		

8 Indique con una X, con qué frecuencia le gustaría que estas actividades se realicen:

Diariamente

Semanalmente

Mensualmente

Trimestralmente

9 ¿De qué manera le gusta disfrutar las actividades recreacionales? (marque con una X)

Solo

Familia

Amigos/ amigas

10 ¿Mediante qué medios de comunicación le gustaría enterarse de la realización de estas actividades? (Escoja dos)

Televisión

Radio

Redes sociales

Mensajes de texto

Periodico

Flyers

Correo electrónico

Otros (especifique) _____

Anexo 10 – Formato Entrevista 1

- 1.- ¿Me puede Usted contar su historia sobre la Plaza 24 de Mayo?
- 2.- ¿Cómo era antes la Plaza 24 de Mayo?
- 3.- ¿Cómo considera Usted la reconstrucción de la Plaza 24 de Mayo?
- 4.- ¿Por qué es una cosa mal hecha?
- 5.- ¿Cómo considera Usted el hecho que se realicen actividades recreacionales como: teatro callejero, día del abuelito, del niño de la madre, etc.?

Anexo 11 – Formato Entrevista 2

- 1.- ¿Qué opina de la rehabilitación de la Plaza 24 de Mayo?
- 2.- ¿Se ha realizado últimamente algún tipo de evento?
- 3.- ¿Le gustaría que se realicen actividades recreativas?
- 4.- ¿Por qué medios de comunicación le gustaría enterarse de las actividades que se realizarían?
- 5.- ¿Cuál cree que es el mayor problema en gestión?
- 6.- ¿Cómo han ayudado las instituciones del Estado en la motivación de la comunidad para formar parte de la rehabilitación de la Plaza 24 de Mayo?
- 7.- ¿En su opinión, que considera Usted que falta para que el proyecto de rehabilitación de la Plaza 24 de Mayo tenga éxito?

Anexo 12 – Formato Entrevista 3

- 1.- ¿Qué nos puede comentar acerca del Boulevard de la 24 de Mayo?
- 2.- ¿En este proyecto, qué funciones desempeña el Instituto Metropolitano de Patrimonio?
- 3.- ¿Qué iniciativa tuvieron para que este sector sea rehabilitado?
- 4.- ¿Además de las actividades culturales que se realizan, existe algún otro tipo de actividades recreacionales?
- 5.- ¿Existe amplitud por parte de los habitantes del sector, en ser participes del área comercial dentro de estas actividades?
- 6.- ¿Cómo cree que la comunidad que habita en el sector ha reaccionado con la implementación de la nueva plaza?

7.- ¿Está el Instituto Metropolitano de Patrimonio trabajando con la comunidad que habita en el sector, por ejemplo: para que se tenga mayor amplitud con el visitante y se incentive al comercio?

8.- ¿Existe algún tipo de financiamiento para las actividades recreacionales?

9.- ¿El dinero invertido puede llegar a tener alguna ganancia económica para la Institución, a más del beneficio cultural recreacional?

10.- Algunos de los moradores del sector, me comentaron que no hace mucho en los alrededores de la Plaza 24 de Mayo existían algunos establecimientos comerciales donde se vendía ropa usada, cosas viejas, etc... ¿Qué sucedió con esa gente?

11.- ¿De acuerdo con su punto de vista, qué considera que se hace falta la Plaza 24 de Mayo?

Anexo 13 – Formato Entrevista 4

1.- ¿Qué son para Usted las Relaciones Públicas?

2.- ¿Cómo se manejan las Relaciones Públicas dentro de las instituciones del Estado?

3.- ¿Cómo Usted acerca del Proyecto de Rehabilitación de la Plaza 24 de Mayo?

4.- ¿Cómo pueden aportar las Relaciones Públicas a este proyecto de tesis?

5.- ¿Las Relaciones Públicas pueden ayudar a los moradores del sector en el sentido cultural y comercial?

6.- ¿Cómo cree que la comunidad que habita en el sector ha reaccionado con la implementación de la nueva plaza?