



UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS  
Laureate International Universities®

## **FACULTAD CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**“ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES Y DE RELACIONES PÚBLICAS PARA LOGRAR QUE LOS HABITANTES DE LOS SECTORES ALEDAÑOS AL ANTIGUO “EX TERMINAL CUMANDÁ” APOYEN A LA CONSTRUCCIÓN DEL PARQUE PROPUESTO POR EL INSTITUTO METROPOLITANO DE PATRIMONIO CULTURAL DE QUITO.”**

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

**Profesor Guía:**

**Vinicio Muñoz. P.**

**Autora:**

**Karina Paola Piñeiros Farías**

**2012**

## DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

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

.....

Vinicio Muñoz. P.  
Ingeniero en Administración de Empresas  
C.I. 1707252522

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

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

.....

Karina Paola Piñeiros Farías

C.I. 1306029669

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por ser mi fuerza para alcanzar cualquier objetivo, a mi madre quien es el pilar fundamental en mi vida, a mis hijas que han sabido soportar y entender lo duro de ser estudiante y madre a la vez, a mi esposo que siempre fue la persona que me empujo para seguir adelante con mis planes, a mis queridas amigas, Ma. Elisa, Karol, Cinthya, por el apoyo mutuo en este ciclo de mi vida y por último a mi profesor Vinicio Muñoz por la paciencia y el tiempo dedicado en mi trabajo.

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a mi madre, hermano, a mis hijas a mi esposo y a mis amigas quienes han estado a mi lado para apoyarme en todo momento, a mis queridos profesores de la Universidad, por haberme inculcado la pasión por mi carrera.

## RESUMEN

En el primer capítulo se explica de forma detallada aspectos del análisis situacional de la empresa. Así se destaca el problema, la justificación entre otros. Se plantea también un análisis del micro y macro ambiente.

En el segundo capítulo se abarcan conceptos claves para el buen funcionamiento de la propuesta del plan. Por lo que es esencial tener claro para manejar de la mejor manera una definición exacta de Comunicación y Relaciones Públicas.

La investigación se basa en las estrategias comunicacionales que se pueden utilizar para poder mediar con los moradores de los sectores cercanos al Cumandá, por lo tanto se mencionan los tipos de estrategias comunicacionales que son aplicables y manejables para alcanzar el objetivo deseado.

En el tercer capítulo se manejan temas de la empresa, como el organigrama, el público, y la razón de la institución. Cabe destacar las obras realizadas anteriormente por el Instituto Metropolitano o antiguo FONSAI nos permitirán tener un amplio conocimiento acerca del trabajo y los recursos utilizados para poderlos comparar con el proyecto del Ex Terminal de Cumandá.

El cuarto capítulo se basa en la investigación para ejecución de las Estrategias de Comunicación y de Relaciones Públicas para poder establecer varios métodos de mediación entre los pobladores y los colaboradores del Instituto Metropolitano de Patrimonio Cultural de Quito.

Por último en el quinto capítulo se presenta ya una propuesta final la misma que permitirá la aceptación y la participación de los moradores hacia el proyecto impulsado por el antiguo FONSAI.

## **ABSTRACT**

In the first chapter explains in detail aspects of the situation analysis of the company. So the problem is highlighted, among other justification. It also presents an analysis of the micro and macro environment.

In the second chapter covers key concepts for the proper functioning of the proposed plan. So it is essential to be clear about the best way to handle an exact definition of Communication and Public Relations.

The research is based on communication strategies that can be used to mediate with the inhabitants of the areas close to Cumandá therefore mentioned the types of communication strategies that are applicable and manageable to achieve the desired goal.

In the third chapter are handled business issues, the organizational structure, the public, and the reason for the institution. Notable works produced earlier by the former Metropolitan Institute FONSAI allow us to have a broad knowledge about the work and the resources used to make them comparable with the terminal project Ex-Cumandá.

The fourth chapter is based on research for implementation of communication strategies and public relations to establish several methods of mediation between the residents and the staff of the Metropolitan Institute of Cultural Heritage of Quito.

Finally in the fifth chapter is presented a final proposal that will allow the same acceptance and participation of the residents to the project initiated by former FONSAI.

# ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1.....	3
1. ANÁLISIS SITUACIONAL Y LA EMPRESA.....	3
1.1. Formulación del Problema.....	3
1.1.1 Objetivo del Estudio.....	4
1.1.2 Objetivo General.....	4
1.1.3 Objetivo Específico de la propuesta.....	4
1.1.4 Justificación.....	5
1.2 Análisis del Macro Ambiente.....	5
1.2.1 Situación Económica del país.....	5
1.2.2 La pobreza en Ecuador.....	6
1.3 Análisis del Micro Ambiente.....	8
1.3.1 Clientes.....	8
1.3.2 Competencia.....	8
1.4 Análisis FODA.....	18
1.5 Balance Situacional.....	21
1.6 Estrategias de proyección de imagen.....	22
1.6.1 Herramientas para medir la Imagen Pública (según la dimensión).....	22
1.6.2 Herramientas para medir la Imagen Comercial (según la dimensión).....	24
1.6.3 Promoción, plaza, precio, producto o servicio.....	25
1.6.4 Mensajes y Menciones.....	26
CAPÍTULO II.....	27
2. UTILIZACIÓN DE CONCEPTOS COMUNICACIONALES.....	27
2.1 Comunicación.....	27
2.2 Procesos de Comunicación.....	29

2.3 Elementos de la Comunicación.....	30
2.4 Barreras de la Comunicación.....	31
2.5 Comunicación Interna.....	37
2.6 Comunicación Externa.....	39
2.7 Comunicación Verbal y no Verbal.....	40
2.8 Medios de comunicación.....	41
2.9 Imagen e identidad.....	41
2.10 Cultura Corporativa.....	43
2.11 Públicos.....	46
2.12 Conceptos de Auditoria de Imagen.....	54
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>60</b>
<b>3. CONOCIMIENTO Y DESARROLLO DEL INSTITUTO METROPOLITANO DE PATRIMONIO CULTURAL DE QUITO.....</b>	<b>60</b>
3.1 Reseña Histórica.....	60
3.1.1 Antecedentes.....	61
3.1.2 Proyectos.....	62
3.2 Antecedentes de la creación del FONSAL, hoy Instituto Metropolitano de Patrimonio.....	62
3.3 Croquis.....	63
3.4 Organigrama Institucional.....	64
3.5 Organigrama Funcional.....	65
3.6 Filosofía Empresarial.....	67
3.7 Responsabilidad Social.....	75
3.8 Ex - Terminal Cumandá.....	76
3.9 Obras destacadas del Instituto Metropolitano de Patrimonio Cultural.....	86

CAPITULO IV.....	87
4. Investigación “Conociendo al usuario” .....	87
4.1 Metodología de estudio.....	87
4.1.1 Técnicas de investigación.....	87
4.2 Métodos de investigación.....	88
4.3 Fuentes de investigación.....	88
4.4 Población y tamaño de la muestra.....	89
4.4.1 Formulación de la población.....	89
4.4.2 Descripción de la población.....	89
4.4.3 Población.....	90
4.4.4 Muestra.....	90
4.5 Mapa Satelital.....	92
4.6 Modelo de encuesta.....	93
4.7.- Tabulación y representación gráfica de la Encuesta.	95
CAPÍTULO 5.....	108
5. PLAN DE COMUNICACIÓN.....	108
5.1 Introducción.....	108
5.2 Plan de Comunicación Interna.....	109
5.2.1 Objetivo General.....	109
5.2.2 Objetivos Específicos.....	109
5.3 Público.....	109
5.4 Estrategias.....	110
5.5 Cronograma.....	110
5.6 Presupuesto.....	110
5.7 Tácticas.....	111
5.8 Acciones.....	111
5.9 Evaluación y Control.....	112
CAPÍTULO 6 .....	119

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	119
6.1 Conclusiones.....	119
6.2 Recomendaciones.....	120
REFERENCIAS.....	121
ANEXOS.....	125

## INTRODUCCIÓN

El Instituto Metropolitano de Patrimonio Cultural de Quito pretende instaurar un espacio recreacional en el cual se podrá disfrutar de un ambiente saludable, ya que consta de varias áreas o espacios verdes, los mismos que permitirán a los habitantes pasar en familia participando de varias actividades deportivas, culturales, sociales, etc.

La construcción del parque tendrá lugar en dos quebradas de la zona que son: el Censo y Sena que abarcan una área aproximada de 80 hectáreas.

Una comunicación eficaz es la clave para mantener una buena relación entre los habitantes de los sectores involucrados, y el personal del Instituto Metropolitano de Quito. Para ello es útil dar a conocer varias estrategias que permitan mediante su buen uso establecer buenos lazos de comunicación y mediación entre ambas partes.

La mayoría de los ciudadanos desconocen el proyecto y existe especulación en cuanto al tema; por tal motivo se debe informar mediante los diferentes medios, lo que se propone hacer en dicho sector.

El IMPC debe poner al tanto a los moradores del sector con claridad cada posible cambio que se pretenda hacer, pues cada uno de los habitantes esta en el derecho de participar mediante la opinión en cualquier decisión que tome el Municipio. Por ello es necesario llegar a acuerdos entre las partes mediante una comunicación efectiva.

Esta acción de comunicar permite que los habitantes mantengan una percepción positiva de imagen del IMPC, además les brinda la seguridad y la confianza necesaria de saber que la creación de un parque en el antiguo terminal es un beneficio, tanto para el barrio como para cada una de sus familias.

En el transcurso de la propuesta se plantea estudiar y analizar las necesidades de los sectores y pobladores de la zona, ya que varios negociantes de los diferentes locales comerciales que se encontraban alrededor del Ex Terminal de Cumandá han sido reubicados en Carcelén y Quitumbe, por esta razón varios de los comerciantes se han visto afectados.

Otro de los factores preocupantes que ponen en riesgo el proyecto del antiguo Fonsal es la falta de seguridad que existe en la zona. Es por este motivo que se propone un análisis profundo de las necesidades y expectativas del público para poder seguir con el proyecto.

Mediante el uso de estrategias comunicacionales se pretende mantener informados a los ciudadanos acerca del avance de la obra, con el objetivo de incentivar a la participación y aceptación del parque recreacional.

## CAPÍTULO I

### 1. ANÁLISIS SITUACIONAL Y LA EMPRESA

#### 1.1. Formulación del Problema:

El proyecto de restructuración “Ex-Terminal Cumandá” del Municipio de Quito, plantea crear un parque en la zona del antiguo terminal, ubicado en el sur de la ciudad, por lo que es necesario dar a conocer la propuesta del FONSAL (Fondo de Salvamento del Patrimonio Cultural De Quito) a los pobladores de los sectores limítrofes del lugar.

En el antiguo terminal se construirá un parque recreacional, también incluirá un amplio parqueadero, como áreas comerciales y deportivas. Se estima que el área aproximada de construcción será de 80 hectáreas. Instituto Metropolitano de Patrimonio Cultural de Quito).Recuperado (08 Julio 2011).

Habitantes cercanos al lugar, afirman desconocer el proyecto, por esta razón existe una gran especulación entre los pobladores de la zona, y una gran inseguridad. Así lo afirman los moradores de Cumandá.

”Otra es la principal preocupación de los habitantes del sector: la inseguridad. Temenque si se retrasan la remodelación, “Pueden alojarse criminales y borrachos allí”, reflexionó Edwin Cordovez, quien vive hace más de diez años en el barrio La Ronda.

A ello tiene una alternativa: que se construya el centro comercial con un parqueadero subterráneo” [...] (Ciudadanía Informada, 16 Julio 2009) (Recuperado de <http://www.ciudadaniainformada.com>).

### **1.1.1 Objetivo del Estudio**

Definir estrategias de comunicación aplicables a una propuesta para dar a conocer los beneficios del proyecto impulsado por el Instituto Metropolitano de Patrimonio Cultural de Quito (FONSAL) a los sectores cercanos al antiguo terminal terrestre ubicado en Cumandá sector Centro Sur de la ciudad.

### **1.1.2 Objetivo General:**

Lograr la aceptación y el apoyo de los pobladores de Cumandá, La tola, El trébol que son los barrios involucrados en la restauración del proyecto del Instituto Metropolitano de patrimonio Cultural de Quito.

### **1.1.3 Objetivo Específico de la propuesta:**

- Es adecuada la opinión y el apoyo externo que le puede brindar un experto en comunicación para los proyectos del FONSAL por lo que se proponer la participación de un encargado de comunicación en cada proyecto por parte del Instituto Metropolitano de Patrimonio Cultural de Quito.
- Dar a conocer mediante los medios de comunicación los futuros proyectos del Municipio; los ciudadanos presentarán interés y se sentirán involucrados en los proyectos presentados por el IMPC.
- Establecer canales de comunicación entre los pobladores y el personal encargado de cada proyecto, esto permitirán mantener un diálogo claro entre las partes.
- Diagnosticar las herramientas o técnicas comunicacionales utilizadas por el IMPC, así lograremos tener un conocimiento previo de las herramientas de comunicación se puede analizar la situación actual de la empresa y esto permitirá utilizarlas de la mejor manera.

#### **1.1.4 Justificación:**

La propuesta trata de definir estrategias de comunicación que permitan mantener informados a los pobladores del sector conforme vaya avanzando el proyecto y mediante varias tácticas comunicacionales se busca incentivar a los habitantes de la zona sur de la ciudad para que de cierto modo apoyen y acepten el proyecto del Instituto Metropolitano de Patrimonio Cultural de Quito (FONSAL).

El Instituto Metropolitano de Patrimonio Cultural de Quito pretende instaurar un espacio recreacional en el cual se podrá disfrutar de un ambiente saludable ya que consta de varias áreas o espacios verdes que permitirán a los habitantes pasar en familia participando de varias actividades como deportivas, culturales etc.

La construcción del parque tendrá lugar en dos quebradas de la zona que son: el Censo y Sena que abarca una zona aproximada de 80 hectáreas.

Estas estrategias de comunicación aplicadas de la mejor manera permitirán llegar de forma clara y precisa a los moradores involucrados con el proyecto y de esta manera se podrá fomentar a la participación de los ciudadanos para la restauración del antiguo Terminal.

### **1.2 Análisis del Macro Ambiente**

#### **1.2.1 Situación Económica del país.**

En noviembre de 2011 Ecuador mantenía un déficit comercial, sin embargo se redujo la tasa de desempleo a un 5,5%. En la conferencia: Perspectiva Económica Ecuador 2012 Francisco Alemán Vargas profesor de la Espae afirma que el presente año será muy parecido al anterior además afirma que:

“Como es un año electoral seguramente va a existir celeridad en la Inversión, en las obras, y por lo tanto salvo que hubiere una crisis importante en Europa, que no se la ve venir todavía, o que haya una afectación muy fuerte en el precio de los commodities, el 2012 va a ser un año de crecimiento interesante en Ecuador.” (Recuperado el 28 de Enero de 2012 de: [//www.elfinanciero.com/economia/economia.html](http://www.elfinanciero.com/economia/economia.html)).

El país en los últimos años ha mantenido adecuadas tasas de crecimiento en cuanto al PIB, Según el Banco Central del Ecuador, en el 2008 creció 7,2%, en el 2010 en un 3,6%, y en el 2011 en un 6,5%, se proyecta llegar al 5,3% en este año.

En Ecuador el desempleo ha disminuido notablemente, según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), al menos 131 mil empleos se incrementaron en el País en el tercer trimestre del 2010, lo que permitió una reducción de 1,7 puntos en el Índice de Desempleo, registrado entre julio y septiembre, que llegó al 7,4% [...] (Recuperado el 28 de Enero de 2012 de: [//www.elfinanciero.com/economia/economia.html](http://www.elfinanciero.com/economia/economia.html))

### **1.2.2 La pobreza en Ecuador**

Según Mauricio Rodas director de la FundacioEthos; Ecuador posee un alto nivel de pobreza, debido a que actualmente se considera al 33% de la población como pobre.

En el foro internacional “Hacia un enfoque innovador para la superación de la Pobreza” se dieron posibles soluciones para que en Ecuador se pueda disminuir el nivel de pobreza aplicando políticas sociales, para mejorar la calidad de apoyo social que existe en el país.

## **Bono de Desarrollo Humano.**

“¿El Bono de Desarrollo Humano que se distribuye en Ecuador va a ayudar a superar los niveles de pobreza? El Director de Fundación Ethos explica que pese a que éste (El Bono) se desarrolló tomando como modelo el programa Oportunidades de México, que luego se replicó en muchos otros países, lamentablemente en nuestro país no se ha diseñado y aplicado correctamente; por lo cual, si se lo reforma de manera adecuada podría convertirse en una herramienta efectiva en el combate a la pobreza, responde.” (Recuperado el 28 de Enero de 2012 de: [//www.elfinanciero.com/economia/economia.html](http://www.elfinanciero.com/economia/economia.html))

## **El PIB en Ecuador:**

Según las Cuentas Nacionales Trimestrales del Banco Central del Ecuador (BCE), el Producto Interno Bruto (PIB) del Ecuador continúa su proceso de fuerte crecimiento; esta vez, con un crecimiento anual de 8.6% en el primer trimestre del 2011, con relación a su similar período del 2010; incremento que según el presidente del Directorio del BCE, Diego Borja, es el más alto de los últimos 10 años.

Agrega, que lo anterior responde a factores internos de la economía como el crecimiento de la inversión, de la producción interna, del consumo de los hogares y de las exportaciones.

Esto, sin descontar que el Sector no Petrolero de la economía, se incrementó en 8,2%. Crecimiento del Sector no Petrolero que se sostiene en un alto incremento de la Inversión Interna: 16,7%, con respecto al mismo trimestre del año anterior; se trata de un aumento inusual, enorme y extraordinario, en el cual hay industrias que destacan como: Maquinaria y Equipo, que creció un 18.4%; Construcción, 17.1%; Metálicos y no Metálicos (estructuras como planchas metálicas, cerámicas...), 5.68%. (Recuperado el 30 de Enero de 2012 de: [//www.elfinanciero.com/economia/economia.html](http://www.elfinanciero.com/economia/economia.html)).

## **Inflación**

El presidente del Directorio del Banco Central del Ecuador, Diego Borja, manifestó que Ecuador cierra el 2010 con una inflación del 3,3%, con lo que se cumple la previsión establecida a inicios de año (3,35%). Índice que coloca a nuestro país entre los cinco países con índices inflacionarios más bajos de la región, donde el promedio es 6.32%. Venezuela cierra el año con el 27.02%, Argentina con el 11.13%, y Uruguay con 6.87%. (Recuperado el 30 de Enero de 2012 de: [//www.elfinanciero.com/economia/economia.html](http://www.elfinanciero.com/economia/economia.html)).

### **1.3 Análisis del Micro Ambiente**

#### **1.3.1 Clientes**

Nuestros clientes en este caso son los usuarios del parque, el proyecto está dirigido a las familias que viven cerca del Sector del Ex Terminal de Cumandá, para que puedan compartir de distintas tareas recreacionales, sociales o culturales.

También se podrá disfrutar de una gran variedad locales comerciales que se encontrarán alrededor del parque, todo esto lo podrán disfrutar los ciudadanos con la mayor confianza, pues el proyecto pone a disposición un amplio parqueadero y la seguridad necesaria para que los usuarios se sientan a gusto.

#### **1.3.2 Competencia**

La información que vemos a continuación es tomada de internet (Recuperada el 02 de Febrero de 2012 de la página <http://es.wikipedia.org/wiki/Quito>).

## **Parques**

Los parques recreativos que se encuentran en el Distrito Metropolitano de Quito además de ofrecer amplios espacios destinados a la práctica deportiva y a la recreación, ayudan a mejorar la calidad de vida de todos los habitantes en medio del sistema urbano, aparte de una obsesión por convertirse en una ciudad verde.

### **Parque La Carolina**

**Gráfico 1. Vista parcial del parque La Carolina**



Fuente: <http://es.wikipedia.org/wiki/Quito>

El parque se encuentra enmarcado por las avenidas Shyris, Elo Alfaro, Amazonas y Naciones Unidas. Con 67 hectáreas de terreno es uno de los parques urbanos en medio de la ciudad, más grandes del Distrito Metropolitano, del país y de América del Sur.

Durante la semana acoge a deportistas habituales que disfrutan del ambiente tranquilo que ofrece el lugar por las mañanas, mientras que los fines de semana recibe aproximadamente a 50.000 personas.

Posee una amplia infraestructura que incluye: canchas de fútbol, baloncesto, tenis, voleibol, trayecto atlético, circuito de bicicross, pista de patinaje, pista para acrobacias en bicicleta, perímetro de juegos infantiles, áreas de ejercitación deportiva, centro de exposiciones, restaurantes, centros de socialización, cinco lotes para estacionamiento de vehículos, etc.

El Parque La Carolina ubicado en el sector de Iñaquito, nació como producto de la expropiación municipal a la hacienda La Carolina en 1939. El diseño moderno fue realizado por la Dirección de Planificación del Municipio en 1976 y está siendo remodelado nuevamente en la actualidad. El PapaJuan Pablo II llevó a cabo en este parque una multitudinaria misa durante su visita a Ecuador en 1985. Para conmemorar este evento, se construyó una cruz gigante en el sitio donde se efectuó la ceremonia.

Otros sitios de atracción ubicados dentro del parque son:

- **Parque Náutico:** la laguna enclavada en el sector sureste del terreno es una de las principales atracciones que tiene La Carolina. Se puede disfrutar dando un paseo en bote de pedal o en una bicicleta de agua.
- **Jardín Botánico de Quito:** en este oasis se puede apreciar y conocer una amplia variedad de orquídeas y otras especies de flora que habitan en las estribaciones de los Andes ecuatorianos. En las áreas verdes que circundan al Orquideario, está dispuesta una representación de los distintos escenarios ambientales andinos.
- **Museo Ecuatoriano de Ciencias Naturales:** esta área fue creada para dar a conocer y comprender la riqueza natural que está distribuida en todo el Ecuador. Tiene varias muestras botánicas, paleontológicas y minerales del país.

- **Parque Interactivo de Dinosaurios Mecánicos:** modelos en tamaño natural y con movimiento, de dinosaurios de la era secundaria y megamamíferos de la era terciaria.
- **Museo Interactivo de Ciencia e Inventos:** museo en el que el visitante interactúa con los objetos expuestos, descubriendo las propiedades físicas y químicas de la materia.
- **Vivarium:** exposición de reptiles y anfibios vivos, con recreación de sus hábitats. Incluye especies exóticas como la cobra, boa, equis, etc.
- **Ciclovía:** circuito completo para realizar recorrido con bicicletas sobre caminos asfaltados y que permiten recorrer el parque.
- **Establo:** zona de alquiler y paseo en caballo por el parque.

### **Parque Metropolitano Guanguiltagua.**

Está localizado en la zona norte del Distrito, cercado por las calles Guanguiltagua, Arroyo Delgado y Analuisa. Con una extensión de 557 ha, es el principal pulmón de la ciudad de Quito. El parque se encuentra ubicado a 2.890 a una máxima de 2.980 msnm y registra una temperatura media de 11 °C. Rodeado de árboles y obras de arte gigantescas, los visitantes pueden disfrutar de la naturaleza respirando aire puro a pocos metros de la ciudad.

En la quebrada Ashintaco ubicada en el sector nororiental del parque, se puede observar las más de diez especies de colibríes y setenta especies de aves que anidan en el lugar, algunas de las cuales están en peligro de extinción.

El parque ofrece también un camino de piedra para los amantes del ciclismo de montaña. Cada fin de semana llegan al Parque Metropolitano de Quito aproximadamente entre 20 y 30 mil personas para acampar, hacer picnic, y muchas otras actividades.

El parque resulta un mirador natural por su vista excepcional hacia el oeste (la ciudad propiamente dicha) y al Este( su prolongación en los valles, especialmente a Cumbayá).

## Parque El Ejido

**Gráfico 2. Exposición de cuadros en El Ejido.**



Fuente: <http://es.wikipedia.org/wiki/Quito>

El parque está delimitado por las avenidas Patria, 6 de diciembre, Tarqui y la calle Guayaquil. El Ejido marca la división entre el Quito antiguo y el Quito moderno, en él habitan alrededor de 1.470 especies de plantas nativas como el cholán, el aliso, el chamburo, las palmeras y los guabos.

En éste parque cada fin de semana se juegan partidos de voleibol que atraen la atención del público. Además las personas se congregan para disfrutar de los tradicionales juegos populares de los cocos cuyo objetivo consiste en sacar a éstos (bolas grandes de metal) del interior de un círculo trazado en la tierra y se debe eliminar de un pepo (golpe) a los adversarios.

También los fines de semana, y cobijados por la imponente Puerta de La Circasiana, (un arco de piedra de 8 metros de alto con grabados renacentistas que en tiempos pasados fue la puerta de entrada al Palacio del mismo nombre), se realizan exposiciones culturales en las que se puede adquirir obras de arte, joyas en plata, ponchos, sacos, chalecos, entre otras novedades.

### **Parque La Alameda**

Está ubicado en el centro de la ciudad, dentro de un triángulo comprendido por la avenida Gran Colombia y las Calles Sodiro y Guayaquil. La Alameda es el parque más antiguo de Quito, era conocido antes por los indios como chuquihuada (que en quichua significa punta de lanza). Se encuentra en la parroquia San Blas y ocupa 6.

Este es un sitio que guarda muchas nostalgias y recuerdos, allí funcionó hasta inicios del siglo pasado la Escuela de Bellas Artes de Quito en medio de un ambiente casi místico que marcó el arte de la época.

También se encuentra el Observatorio Astronómico de Quito construido en 1864 durante la presidencia de Gabriel García Moreno. En su época fue el mejor equipado de Sudamérica y utiliza aún los instrumentos de observación de ese entonces.

Actualmente los visitantes acuden al parque a descansar en el lugar, o utilizan pequeños botes para navegar en el pequeño lago. En La Alameda todavía se pueden encontrar a fotógrafos que retratan a los visitantes utilizando cámaras de antigua tecnología.

En el acceso sur del parque, se inauguró el 24 de julio de 1935 el monumento al Libertador de América, Simón Bolívar; acto que constituyó un verdadero acontecimiento político, social y cultural del país.

Aquí se puede encontrar árboles de dimensiones importantes que han resistido al tiempo y a la invasión del cemento. Investigadores botánicos registraron una variedad importante de especies nativas y extranjeras como la acacia, la palmera, el cedro, el fresno, el pumamaqui, el yaloman, el arrayán, el eucalipto y la magnolia.

### **Parque Lineal Río Grande**

Este parque se encuentra ubicado al sur de la ciudad de Quito, en la Avenida Cardenal de la Torre en el sector de Solanda. Tiene una extensión aproximada de 20 ha, y ofrece varias distracciones para sus visitantes tales como ciclovia, ruta peatonal, áreas recreativas y de deporte, laberintos, esculturas, pileta, espejo de agua, mobiliario, baterías sanitarias, etc.

### **Parque Itchimbia**

Se ubica en la cima y en las laderas de la loma Itchimbia la cual se encuentra en el límite oriental del Centro Histórico de Quito, rodeada por el río Machángara y los barrios de El Dorado, La Tola y San Blas.

El parque está a 2900 msnm, y es considerado como un mirador natural por la amplia visibilidad que se tiene de la ciudad desde sus cuatro puntos cardinales.

El espacio recreacional cuenta con una ciclovia, una ruta peatonal, una plazoleta y un parqueadero para 150 vehículos. Cada año entre los meses de Julio y Agosto se celebró el Festival de Cometas (papalotes), en el que se divisan estos milenarios juguetes chinos surcar los cielos, favorecidos por los fuertes vientos del verano capitalino.

En el interior del parque, y como punto principal del mismo, se encuentra el Centro Cultural Itchimbia, popularmente conocido como Palacio de Cristal; una enorme construcción de hierro y cristal que en tiempos republicanos (finales del

siglo XIX y comienzos del XX) sirvió para albergar un popular mercado del Centro Histórico.

El diseño original le pertenece al ingeniero francés Gustave Eiffel (el mismo que diseñó la Torre Eiffel - París); el edificio fue desmantelado de su ubicación original, recuperado en talleres especializados del municipio y llevado pieza por pieza para rearmarlo en la cima de milenaria colina del Itchimbía para albergar exposiciones de todo tipo a lo largo del año.

También se desarrolla el festival más grande de música al aire libre denominado Quito Fest, en el mes de septiembre de cada año.

### **Parque La Circasiana**

Está ubicado en la esquina suroccidental de las avenidas 10 de Agosto y Colón, y forma parte del Palacio de La Circasiana, un palacete levantado por Manuel Jijón y Larrea a finales del siglo XIX, que fue la primera obra civil neorenacentista de proporciones monumentales erigida en Quito.

En las inmediaciones del palacete, Jijón edificó dos inmuebles más: una librería dotada con 40 000 títulos y un edificio museo, los que continúan sirviendo a la ciudad.

En la década de 1930, se podía apreciar a la estructura en todo su esplendor. Toda la casa estaba rodeada de jardines bien cuidados, un gran muro exterior y una portada en arco, que la aislaban de toda la ciudad.

La Puerta de La Circasiana (*La despedida de los centauros*) fue una de las puertas de ingreso a la hacienda Chillo Jijón y fue cedida por la familia a la ciudad. Hoy, este arco constituye uno de los atractivos del Parque El Ejido.

La propiedad es administrada ahora por el Fondo de Salvamento (Fonsal), el cual convirtió al ingreso de la residencia en un hermoso parque adornado con las figuras fantásticas de unicornios.

### **Parque El Arbolito**

Está delimitado por las avenidas 12 de Octubre, 6 de diciembre y Tarqui, además se encuentra junto a la Casa de la Cultura Ecuatoriana. Muchos consideran este pequeño espacio verde como parte de su vecino: El Ejido, aunque en realidad se trata de un lugar diseñado bastante tiempo después.

En los terrenos del actual parque de El Arbolito se encontraba hasta mediados del siglo XX el único estadio de fútbol de la capital ecuatoriana. Al construirse el Estadio Olímpico Atahualpa en Iñaquito el predio fue cedido al municipio y este lo convirtió en el espacio recreacional que admiramos en la actualidad.

Este parque es también conocido por ser el punto de encuentro de las comunidades indígenas ecuatorianas en sus marchas hasta el Palacio de Carondelet. En las fiestas celebradas por la Fundación de Quito cada Diciembre, el lugar se transforma en un gran patio de "Comidas típicas del Ecuador".

**Gráfico 3. Parque El Arbolito**



Fuente:<http://es.wikipedia.org/wiki/Quito>

## **Parque Metropolitano del Sur**

Está ubicado en el sector de Quitumbe, al sur de Quito, en un área de 672 hectáreas. El propósito es transformarlo en un bosque urbano que disponga de áreas recreativas, invernaderos y espacios abiertos de producción de plantas.

El 80% del área total será destinada a forestación; ya se han sembrado más de 200.000 árboles de especies nativas. Además contará con portales de acceso, equipamientos recreativos, senderos ecológicos, aulas de interpretación ecológica. Otro componente importante es la recuperación de un segmento del “Camino del Inca” que atraviesa por un sector del parque.

Los primeros trabajos se iniciaron a finales del 2007 y hasta el momento la inversión realizada a través de la Corporación Municipal Vida para Quito es de casi cuatro millones de dólares.

### **Otros parques importantes.**

También cabe mencionar los nombres de otros parques urbanos importantes que forman parte de la ciudad de Quito: Parque Inglés, Parque de la Mujer y el Niño, Parque Julio Andrade, Parque Lineal del Machángara que va paralelo al río de su mismo nombre, Parque del Agua, Parque Monteserrín, La Moya, Las cuadras, Parque de La Magdalena, entre otros.

[...]Con la construcción del nuevo aeropuerto de Quito, en Tababela, el actual aeropuerto será un gran parque y pulmón para la ciudad.

El parque se llamará Parque del Lago y será muy grande, casi tres veces el Parque La Carolina.

## 1.4 Análisis FODA

### Fortalezas observadas

- Espacio para construcción
- Recursos Tecnológicos
- Personal capacitado
- Reubicación de locales comerciales

### Debilidades observadas

- Lugar considerado por los moradores como peligroso
- Pobladores desconocen del proyecto.
- Falta de iniciativa por parte del personal para dar a conocer la obra a sus futuros usuarios.

### Oportunidades observadas

- El lugar posee zonas amplias, que serán remplazadas por aéreas verdes.
- Al ser un proyecto nuevo, genera interés por los moradores del sector.
- Se caracteriza de los demás parques por que ofrece a sus usuarios diferentes actividades como locales comerciales alrededor.

### Amenazas observadas

- Existen varios parques en el sector sur de la ciudad.
- Debido a la creación de centros comerciales por la zona, se pierde el interés de visitar lo recreacional.
- La falta de cultura y educación de grupos antisociales, podrían atentar contra el ornamento del parque.

## Matriz Cuadro EFI

Cuadro 1. Matriz Cuadro EFI

Factores de Éxito	Peso	Calificación	Ponderado
<b>Fortalezas</b>			
Amplias zonas para construcción.	0,20	3	0,6
Se cuenta con tecnología de punta.	0.20	4	0,8
Amplios parqueaderos para la comodidad del usuario.	0,15	3	0,45
Seguridad necesaria para el bienestar de los usuarios.	0,20	4	0,8
Locales comerciales.	0,15	3	0,45
<b>Debilidades</b>			
Zona denominada peligrosa.	0,09	2	0,18
La gente no cercana al parque desconoce del proyecto.	0,04	2	0,08
Falta de información.	0,06	1	0,06
Falta de comunicación.	0,07	2	0,14
Falta de transporte, debido a la ubicación.	0,04	1	0,04
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>2,35</b>

Elaborado por: Paola Piñeros

## Matriz Cuadro EFE

Cuadro 2. Matriz Cuadro EFE

Factores de Éxito	Peso	Calificación	Ponderado
<b>Oportunidades</b>			
Se brinda al usuario varias actividades deportivas como culturales.	0,2	2	0,4
El lugar cuenta con diversos espacios verdes.	0,19	2	0,38
Interés por practicar deportes en las personas ha aumentado.	0,25	3	0,75
<b>Amenazas</b>			
Existen varios parques en la ciudad.	0,09	2	0,18
Alto índice de delincuencia en el sector	0,09	4	0,36
La construcción de centros comerciales en el sector ha crecido en los últimos años.	0,08	3	0,24
Falta de educación y cultura de grupos antisociales.	0,10	3	0,3
<b>TOTAL</b>	1,00		2,61

Elaborado por: Paola Piñeros

### **1.5 Balance Situacional.**

En el análisis FODA del parque encontramos varias Fortalezas y Oportunidades que defienden la idea de la construcción por parte del Instituto Metropolitano, ya que cuentan con los recursos necesarios para avanzar con la obra, pero no se debería dejar a un lado el tema de la seguridad, puesto que es una gran inquietud de los usuarios.

El lugar de construcción del parque es muy amplio, esto permite que se puedan crear varias canchas deportivas, juegos infantiles, locales comerciales e incluso tendrá un gran parqueadero para abastecer la demanda del público.

Una de las propuestas hechas al Instituto Metropolitano de Patrimonio cultural de Quito es capacitar al personal para que puedan enfrentar a los usuarios y responder cada una de sus dudas, mediante charlas y eventos que se planearan una vez iniciada la construcción.

#### **Clima Laboral.**

Como inicio del proyecto, para empezar la construcción se encuentran 50 trabajadores más 10 técnicos que apoyan diariamente con los recursos necesarios para el derrocamiento que es la primera fase del proyecto.

Cada uno de los colaboradores que participan y que de alguna manera están presentes en el proyecto del Ex Terminal Cumandá se encuentran capacitados y cuentan con la tecnología para poder avanzar con la obra.

#### **Servicio al cliente.**

Los usuarios del Parque son nuestro público objetivo, por ende se realizarán campañas que busquen la integración, el apoyo, y la participación de cada

grupo, Se propone realizar varios eventos culturales y deportivos para incentivar a los moradores a la visita constante al parque.

El parque consta de amplios parqueaderos, y áreas recreativas que permiten la unión familiar, a su alrededor podemos encontrar varios locales comerciales que permiten al público una distracción fuera de lo común.

## 1.6 Estrategias de proyección de imagen

### 1.6.1 Herramientas para medir la Imagen Pública (según la dimensión).

Para medir la imagen pública se propone al Instituto Metropolitano realizar varias encuestas tanto a los usuarios como a los moradores cercanos al sector, es necesario también realizar estudios y auditorias con personal externo a la Institución y que tenga experiencia en ciertos temas de nuestro interés.

Con las herramientas para medir la imagen pública del sector se busca llegar a los siguientes objetivos.

- ✓ Saber si el público está de acuerdo con la construcción del parque.
- ✓ Conocer las expectativas que tienen acerca de la obra.

**Cuadro 3. Dimensión de la Imagen Pública y Comercial de la obra del Instituto Metropolitano de Patrimonio Cultural de Quito.**

DIMENSIÓN	HERRAMIENTA	PESO
IMAGEN PÚBLICA	Entrevista a expertos	50%
	Encuestas Usuarios	50%
IMAGEN COMERCIAL	Encuestas al Público Internos	50%
	Encuesta Público Externos	50%

Elaborado por: Paola Piñeiros

## Parámetros de Evaluación

Los aspectos que se evaluarán son los siguientes:

- Conocer las necesidades de los usuarios.
- Saber si el parque cumple con la expectativa de cada uno de ellos.
- Saber la opinión de los moradores.
- Conocer la imagen que el parque causa en la mente del usuario

Se calificará dentro de la escala del 1 al 5, poniendo al 5 como el más importante o calificación más alta.

**Cuadro 4. Calificación de la imagen Pública.**

Calificación	Dimensión
1	Malo
2	Regular
3	Bueno
4	Muy Bueno
5	Excelente

Elaborado por: Paola Piñeros

### 1.6.2 Herramientas para medir la Imagen Comercial (según la dimensión).

**Cuadro 5. Dimensión de la Imagen Comercial.**

Dimensión	Significado
Confianza	Brindar confianza, en los usuarios del parque generar sentido de pertenencia en ellos.
Credibilidad	Cumplir con las expectativas y necesidades de los usuarios.
Atención	Informar cualquier duda en las reuniones con los representantes de cada uno de los barrios, y en los foros.
Tiempo de Respuesta	Responder de manera inmediata cualquier inquietud.

Elaborado por: Paola Piñeiros

Se calificará dentro de la escala del 1 al 5, poniendo al 5 como el más importante o calificación más alta.

**Cuadro 6. Calificación de la Imagen Comercial.**

Calificación	Dimensión
1	Mala
2	Regular
3	Bueno
4	Muy Bueno
5	Excelente

Elaborado por: Paola Piñeiros

### 1.6.3 Promoción, plaza, precio, producto o servicio

- **Promoción**

Se propone al Instituto Metropolitano realizar varias campañas de relaciones Públicas, eventos gratuitos, (conciertos, carrera, deportes) para que las personas se interesen en visitar el parque continuamente.

- **Plaza**

El parque esta direccionado para los moradores del sector Sur de la ciudad, específicamente para aquellas personas deportistas que disfruten de un ambiente de naturaleza y a la vez puedan compartir con sus familiares de un paseo por los locales comerciales que se encuentran bordeando el parque.

- **Precio**

La entrada, como el área parqueadero no tienen costo alguno, los usuarios podrán disfrutar de los diversos espacios que brinda el parque, los visitantes también podrán disfrutar de cada una de las actividades que se realizarán dentro de un calendario respectivo.

- **Producto o Servicio**

Lo que destaca a la obra de los diferentes parques a pesar de poseer un amplio parqueadero, seguramente es los locales comerciales que se encuentran alrededor, en ellos se podrá encontrar una gran diversidad de productos por ejemplo: artesanías, alimentos, recuerdos del parque etc.

Esto permitirá que las personas que llegan tengan una distracción distinta. Se propone al IMPQ el ingreso de varias cadenas deportivas de gran prestigio como Kao Sport, Marathon Sport, Bici Sport entre otros, así mismo se podrá analizar el ingreso de varios locales de comida rápida como KFC, MC Donalds, Juan Valdez, etc.

#### **1.6.4 Mensajes y Menciones**

Se llegará al público objetivo mediante varias menciones en distintas radios del país, una de ellas es la radio Canela, ya que es una de las radios mas sintonizadas en los distintos medios de transporte (buses y taxis) por ende llegará a cada uno de sus usuarios.

Se publicarán también varios mensajes en prensa escrita, uno de los periódicos presentados es el Metro, puesto que es un medio público gratuito y llega a manos de la mayoría de personas.

## CAPÍTULO II

### 2. UTILIZACIÓN DE CONCEPTOS COMUNICACIONALES

#### 2.1 Comunicación

Es necesario entender varios conceptos básicos que dan la pauta para poder desarrollar este capítulo, por este motivo se iniciará con el concepto de Comunicación de manera general.

Tomando el concepto de Verónica Rodríguez en su libro de Comunicación Corporativa la autora explica de manera clara y entendible lo que significa comunicar e informar.

“La palabra comunicación viene del latín *communis*, común, posiblemente aquí se fundamenta el hecho de que el comunicador busque establecer una comunidad de información -en el sentido de asociación- con otro receptor” [...] (Rodríguez, 2008:25).

Es indispensable tener claro también los tipos de comunicación que existen para poder adaptar el más adecuado al plan de comunicación que se presentará.

Verónica Rodríguez propone tres tipos de comunicación según las cualidades y características de los receptores y estos son:

- Comunicación Interpersonal
- Comunicación Masiva
- Comunicación Organizacional

La comunicación organizacional es la que más se acopla al plan pues esta comunicación permite mantener una retroalimentación con cada uno de los públicos. La comunicación Organizacional y Corporativa permite conocer a fondo la cultura de la empresa, sus necesidades y prioridades.

El conocimiento de la cultura, como de la imagen de la empresa es esencial para poder arrancar con el proceso, por ende se necesita de un breve estudio de la institución para tener un punto de partida.

También se han tomado conceptos de otros importantes autores para tener un significado claro de Comunicación que sea adaptable a la propuesta que se presenta al Instituto Metropolitano de Patrimonio Cultural de Quito.

Para poder desarrollar el plan de propuesta es necesario que los conceptos de comunicación sean adaptables al problema del Instituto Metropolitano de Patrimonio Cultural de Quito.

Una comunicación eficaz es la mejor manera de llegar a cumplir con los objetivos deseados, es decir se debe manejar de forma clara los mensajes que recibirá el personal de los sectores cercanos al antiguo terminal para evitar de esta manera malas interpretaciones o rumores.

La Comunicación Corporativa se basa en los elementos internos y externos de una empresa u organización, estos bien aplicados crean una comunicación eficaz formando una buena imagen para su público.

La Comunicación entre la empresa y sus públicos debe ser clara, así se mantendrán las buenas relaciones. Para ello es necesario entender la fórmula de Lasswel que consiste en responder a seis preguntas básicas: ¿Qué? ¿Quién? ¿Cómo? ¿Cuándo?, ¿Dónde? y ¿Por qué? (Biagi, 2006:269).

Respondiendo a cada una de estas interrogantes llegaremos al perceptor de una manera rápida y segura.

## **2.2 Procesos de Comunicación**

La comunicación es un proceso mediante el cual se transmite mensajes, ideas, conocimientos, sentimientos, etc... En este proceso intervienen varios elementos o factores es decir un emisor o fuente que es el encargado de enviar o emitir el mensaje para que lo reciba un perceptor y así crear un ciclo completo de comunicación. (Rubio, 2007).

### ○ **Modelo de Shannon y Weaver**

Otro de los autores ve a la comunicación como un intercambio de ideas de una persona o varias, en este proceso pueden intervenir varios factores que pueden ser determinantes en el momento de comunicar, es decir pueden causar interrupción en la emisión, por ello Shannon y Weaver nos proponen lo siguiente.

El Modelo de Shannon y Weaver “Ve a la comunicación como la transmisión de mensajes” [...] “Presenta a la comunicación un proceso lineal sencillo” (Fiske, 1984:1)

Shannon y Weaver proponen tres niveles de problemas en el estudio de la comunicación:

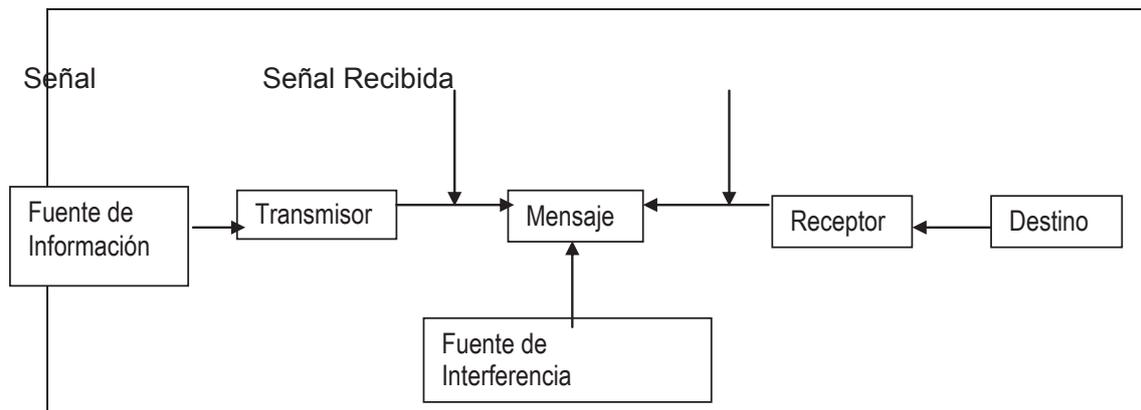
Problemas Técnicos: ¿Con qué niveles de exactitud pueden ser transmitidos los símbolos de la comunicación?

Problemas Semánticos: ¿Con qué nivel de precisión transmiten los símbolos el significado deseado?

Problemas de efectividad: ¿Con qué nivel de efectividad el significado recibido afecta a la conducta del destinatario?

## Niveles de problemas

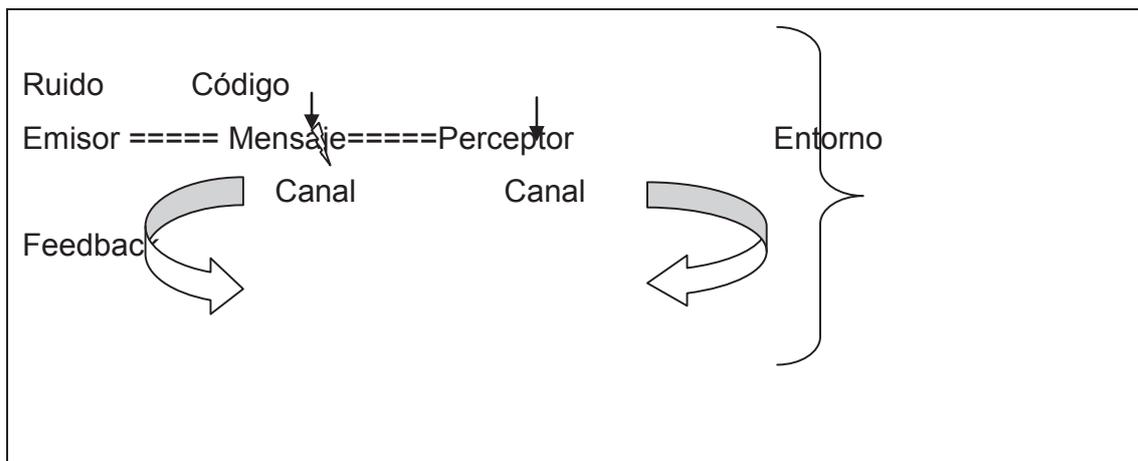
**Gráfico 4. Figura 2 del modelo de Shannon y Weaver**



Fuente: Shannon y Weaver

## 2.3 Elementos de la Comunicación

**Gráfico 5. Figura basada del libro El DIRCOM Hoy de Joan Costa**



Elaborado por Paola Piñeiros

**Emisor:** La persona o grupo de personas, la organización, que emiten un mensaje, lo codifican y lo emiten a través de un canal (voz, sonido e imagen).

**Ruido:** Es cualquier interrupción que bloquee el canal del mensaje puede darse por factores del entorno o por la experiencia previa del perceptor.

**Canal:** Es la selección del lenguaje, por medio de esta selección se codifica el mensaje para transmitir de forma segura al perceptor.

**Perceptor:** Es quien recibe el mensaje, lo decodifica, lo entiende y da de inmediato una respuesta según sus experiencias previas, lo vuelve a codificar y se crea un diálogo.

#### **2.4 Barreras de la Comunicación:**

“Durante el proceso de comunicación pueden presentarse ciertos obstáculos que la dificultan y que es necesario detectar para evitarlos y lograr una comunicación eficiente; a dichos obstáculos se les denomina como barreras de comunicación” ([www.mitecnologico.com](http://www.mitecnologico.com)) recuperado (15 Febrero 2012).

##### ✓ **Barreras Semánticas:**

El emisor puede utilizar palabras o términos no conocidos para el perceptor o puede ser que la persona que recibe el mensaje le de un significado diferente al que realmente el emisor o fuente quiere transmitir.

##### ✓ **Barreras Físicas:**

Son las que se presentan en el entorno como ruidos, iluminación, interrupciones, etc..

✓ **Barreras Fisiológicas:**

Son factores que se encuentran en las personas que actúan en el proceso de la comunicación es decir la conversación por parte del emisor puede ser muy monótona o repetitiva y esto hace que el perceptor pierda el interés y la concentración.

✓ **Barreras Psicológicas:**

Son las experiencias previas tanto del emisor como del perceptor, pueden ser estados de ánimo o prejuicios.

“En el aspecto administrativo, las barreras pueden ser por la falta de planeación, supuestos no aclarados, distorsiones semánticas, expresión deficiente, pérdida en la transmisión y mala retención, escuchar mal y evaluación prematura, comunicación impersonal, desconfianza, amenaza y temor; periodo insuficiente para ajustarse al cambio; o sobrecarga de información”. (www.mitecnologico.com) recuperado (15 Febrero 2012).

“Para el administrador es fundamental desbloquear estas barreras para que los procesos entre sus subordinados sean más eficaces en el momento de obtener los resultados, al igual que en el proceso administrativo es indispensable el uso de la comunicación”. (www.mitecnologico.com) recuperado (15 Febrero 2012).

○ **Tipos de Comunicación:**

Para un mejor estudio y entendimiento de comunicación es importante destacar los Tipos de comunicación que existen, así podremos analizar el adecuado para llegar al público objetivo.

Se definirá los tipos de comunicación que existe y en base a esta información se llegará a los usuarios del parque de la manera más precisa posible conociendo cuáles son sus ideales y sus necesidades.

A pesar de existir tres tipos de comunicación como la auditiva, visual y táctil Carlos Báez nos presenta en su libro *La Comunicación Efectiva* una clase de comportamientos que expresan comunicación.

- El comportamiento Verbal Lingüístico
- El comportamiento Kinésico, que es la comunicación expresada involuntariamente.
- El comportamiento Táctil.

○ **Canales de Comunicación:**

Paúl Capriotti propone tres canales o niveles de comunicación que permiten entender de manera clara la asimilación del mensaje y la interacción de las personas que intervienen en la comunicación.

“La transmisión de información es, en sí misma un ejercicio de influencia que las fuentes realizan sobre los miembros de los públicos” [...] (Capriotti, 2009:46).

Por lo tanto los canales de comunicación ejercen influencia sobre los públicos objetivos mediante la persuasión en el mensaje o en la información percibida. Dentro de la Información socialmente media están:

El nivel de Comunicación Masiva: Es la información de la empresa o del entorno recibida por los públicos mediante los medios de comunicación masivos causando influencia en el receptor.

El nivel de las Relaciones Interpersonales: Es la reciprocidad en la información, es una comunicación bidireccional en la vida cotidiana de las personas.

Es el intercambio y la interacción de los sujetos creando un ambiente mutuo de influencia ya sea esta de forma intencional o viceversa o no.

Dentro de la información directamente expresada encontramos al nivel de:

### **Experiencia Personal:**

Es la experiencia personal que el sujeto adquiere en el diario vivir, es un contacto directo con la organización a la que pertenece, es decir que la persona interpreta a su manera la información adquirida y se plantea un concepto si la intervención de la comunicación masiva o de la relación interpersonal.

#### ○ **Formulación del Mensaje:**

Van Riel propone dos preguntas claves para comprender el concepto del mensaje.

"La primera es, Qué debería decirse? (promesa, proposición, evidencia), la segunda es, Como debería decirse? (lenguaje, forma, tono, etc..)" [...] (Van Riel, 1997:141).

#### ○ **Redundancia e Interferencia:**

Cuando se emite un mensaje se debe tratar de no ser repetitivos porque esto podría causar que la gente que recibe la información la rechace de forma consciente o inconsciente.

Por lo tanto hay que ser creativo y buscar la manera pertinente para enviar la información.

Se llama redundancia a lo convencional y repetitivo en un mensaje:

“La redundancia tiene entonces dos funciones principales: La primera es técnica, y es la que ha sido bien definida por Shannon y Weaver; la segunda implica ampliar el concepto a la dimensión social”

“La interferencia es cualquier cosa añadida a la señal entre su transmisión y su recepción, sin intención de la fuente. Podría ser la distorsión de un sonido” [...] (Fiske, 1984:3).

#### ○ **Estrategias de Comunicación:**

Una estrategia significa estar dispuestos al cambio crear nuevas ideas para poder dar respuesta a los problemas que enfrenta tanto la sociedad como las organizaciones.

Las propuestas que tienen las organizaciones para con su público ya sean productos o servicios empiezan su desarrollo con mensajes que son recibidos por los clientes o usuarios y le dan un significado. Por ende es necesario la interacción y la mediación de la organización con sus públicos.

Según Manucci “Los factores de competencia en este espacio, son creencias, valores, ideas, hábitos, y actitudes” [...] (Marcelo Manucci, 2004:68). Por ende es necesario conocer las características del público objetivo para poder definir con claridad sus necesidades.

#### ○ **Teorías de la comunicación:**

Existen tres escuelas importantes de la teoría de la comunicación: Escuela Europea, Escuela Estadounidense, Escuela Latinoamericana. (Fiske, 1984:5).

Escuela Europea: Se tomará en cuenta la Escuela Marxista que presenta la Teoría de la sociedad de masas que consiste en los políticos que tienen el poder, por ende el mensaje que transmiten es manipulado por los medios ya que son un instrumento político. También se destacan:

- Ideología alemana.
- Escuela de Frankfurt.
- Escuela de Birmingham.
- La psicología social.
- Escuela católica.
- Teoría de la comunicación en España.

### **Escuela Estadounidense**

Se basa en que la comunicación nace de los aportes de la matemática y la sociología.

#### **La principal Escuela es la de Chicago**

Se plantea el estudio de la comunicación desde el punto de vista científico como el método sociológico, es aquí donde nacen los conceptos de opinión y comunicación masiva.

### **Escuela Latinoamericana**

Se desliga totalmente de las dos escuelas anteriormente nombradas y aplican una comunicación útil para el trabajo del campo de las diferentes comunidades dejando a un lado el resto de modelos.

Los primeros países en fundar escuelas de periodismo fueron Brasil y Argentina.

## 2.5 Comunicación Interna:

La comunicación interna crea un vínculo con el personal de la organización, [...] “Permite la introducción, difusión, aceptación e interiorización de los nuevos valores y pautas de gestión que acompañan el desarrollo organizacional”. ([www.ciberconta.unizar.es](http://www.ciberconta.unizar.es)) recuperado (16 Febrero 2012).

Mediante la comunicación interna se puede motivar al personal para que se sientan parte de la organización, permitir que actúen y opinen acerca de temas relacionados con el trabajo o el rol que desempeñan. Esto creará un sentido de pertenencia de cada uno de los colaboradores y dará como resultado mayor producción y mejor calidad de trabajo.

“La buena gestión de la comunicación interna debe alcanzar un objetivo básico: cubrir las necesidades de comunicación que presentan los individuos o grupos que conforman la organización. Y en este sentido la comunicación es tan importante para los empleados como para la dirección”. ([www.ciberconta.unizar.es](http://www.ciberconta.unizar.es)) recuperado (16 Febrero 2012).

Muchos de los problemas de la comunicación interna son de actitud, es decir que a varias personas se les dificulta el hecho de relacionarse con el resto y esto impide una retroalimentación de la información. Muchas veces los colaboradores reciben la información la asimilan pero no dan respuesta alguna, mostrando su inconformidad hablando con el resto o en la acción que realiza dentro de la empresa.

### ○ **Comunicación Descendente:**

La comunicación descendente reemplaza a la comunicación interpersonal es decir que varias empresas han dejado a un lado la comunicación cara a cara, es decirque prefieren manejarla por medio de correos internos o medios escritos, pero esto genera un sinnúmero de problemas pues se puede

interpretar mal la información recibida, simplemente se pierde la interacción de jefe y colaborador.

“La comunicación descendente se caracteriza por poseer un contenido demasiado específico; transmite mensajes predominantemente relacionados con la ejecución y valoración de la tarea, órdenes y especificaciones de trabajo relacionadas con las funciones a realizar, los objetivos a alcanzar, las líneas de acción que conviene respetar, el nivel de cumplimiento de la tarea” [...] ([www.ciberconta.unizar.es](http://www.ciberconta.unizar.es)) recuperado (16 Febrero 2012).

“Esta comunicación descendente que da prioridad a los intereses de la organización (conseguir un determinado nivel de productividad) y descuida el nivel socio-integrativo (la información destinada a conseguir una mayor motivación y satisfacción de los trabajadores) resulta insuficiente y frustrante para los colaboradores” [...] ([www.ciberconta.unizar.es](http://www.ciberconta.unizar.es)) recuperado (16 Febrero 2012).

○ **Comunicación Ascendente:**

La comunicación ascendente se convierte, de este modo, en una herramienta que proporciona una retroalimentación importante sobre la efectividad de las comunicaciones descendentes y sobre los problemas de la organización.

Permite a los trabajadores plantear sugerencias para las solución de problemas o propuestas de mejora y, en el peor de los casos, quejarse o comunicar el descontento [...] permite conocer el clima social de la organización, contribuye a estimular la creatividad de los trabajadores, favorece su enriquecimiento y desarrollo personal, hace que el trabajo y la dirección sean más cooperativos desapareciendo elementos de tensión y conflicto en las relaciones interpersonales, aumenta el compromiso con la organización, mejora la calidad

de las decisiones, etc. ([www.ciberconta.unizar.es](http://www.ciberconta.unizar.es)) recuperado (16 Febrero 2012).

A pesar de los beneficios de esta comunicación cabe recalcar que las organizaciones al utilizar este tipo ascendente no deben descuidar el resto debido a que es importante manejar cualquier tipo de información enfocada a la empresa median un intranet, es importante que se sepa manejar y combinar los diferentes tipos de comunicación hará el buen desarrollo de cada empresa.

- **Comunicación Horizontal:**

“En relación a este tipo de comunicación se ha prestado especial atención a aquella que se da entre iguales a niveles directivos por sus repercusiones en la coordinación e integración de los subsistemas de la organización y por el desarrollo experimentado por la “dirección intermedia” como mecanismo esencial de coordinación y control en las estructuras organizativas altamente burocratizadas.”  
([www.ciberconta.unizar.es](http://www.ciberconta.unizar.es)) recuperado (16 Febrero 2012).

- **Comunicación Informal:**

La comunicación Informal se da de manera cotidiana, en un grupo de amigos o en la familia, y esta manera de comunicar se da en algunas empresas. Esta comunicación informal tiene sus pros y sus contras debido a que de esta manera el colaborador genera un lazo de confianza con su empleador.

## **2.6 Comunicación Externa:**

La comunicación externa es la que se da con los proveedores, clientes, intermediarios, competencia, es decir con el público externo de la organización. Por este motivo es fundamental mantener una imagen positiva de la organización hacia lo públicos externos para crear confianza.

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

Cuando aumenta el sentimiento de pertenencia, cuando las personas se sienten identificadas con la organización y mejoran las relaciones laborales, transmiten una imagen positiva hacia fuera.

A la vez, la imagen que transmite la organización a la sociedad condicionará la satisfacción de ciertas necesidades de status y prestigio de sus empleados. Cuando la persona trabaja en una empresa sólida, importante, preocupada por los problemas sociales y que transmite una buena imagen social; en cierta medida se siente también realizada en su consideración social, incrementándose asimismo su sentimiento de pertenencia. ([www.ciberconta.unizar.es](http://www.ciberconta.unizar.es)) recuperado (16 Febrero 2012).

## **2.7 Comunicación Verbal y no Verbal**

### **○ Verbal**

Existen varias maneras de comunicarnos entre ellas, la comunicación oral, mediante sonido, gritos; pero la más común es por medio del lenguaje articulado que es el que nos permite formular oraciones para poder interactuar con los demás.

### **○ No verbal**

La comunicación no verbal es corporal, puede expresar sentimientos, mediante risas o llanto, la comunicación escrita también es no verbal así mismo las imágenes sensoriales como la señalética, los signos y símbolos, por ser un sistema de comunicación universal.

## **2.8 Medios de comunicación:**

Existen tres medios clásicos importantes para difundir información, a pesar de que no exista una retroalimentación inmediata se puede medir los resultados mediante el rafting de los medios y al público por sondeos o encuestas. (Fernández, García, 2001:20)

Los medios de comunicación cumplen con el papel de informar a la ciudadanía hechos noticiosos o de actualidad, las personas que reciben esta información están en la capacidad de poder dar un concepto y un significado a lo que reciben dando un criterio personal.

- Prensa
- Radio
- Televisión

## **2.9 Imagen e identidad:**

Se debe manejar una imagen adecuada ya que el perceptor es quien tiene el poder de decisión y de opinión, por lo tanto el personal encargado de la obra tiene que crear y mantener una comunicación constante con los habitantes de Cumandá recibiendo comentarios y sugerencias y dando respuestas inmediatas a sus dudas.

Por lo general se usan ambos términos para referirse a las estrategias de comunicación de las empresas, por lo tanto Cees Van Riel define a la Identidad como:

“La forma en que la empresa se presenta a los públicos objetivos” [...] También afirma que cuando se habla de imagen se refiere al percepción del público hacia un producto, empresa organización o país. “La imagen de un objeto se crea por medio de un conjunto de impresiones que experimentan los individuos cuando se enfrenta a el directa o indirectamente” (Van Riel, 1997:77).

Una imagen positiva es uno de los requisitos para establecer buenos lazos y relaciones con los diferentes públicos. La imagen en la mente de las personas permite que cada uno pueda describir el producto, recordarlo incluso compararlo con el resto.

- **Imagen Corporativa**

La imagen corporativa es actualmente uno de los elementos más importantes que las compañías tienen a su disposición para hacer comprender a los públicos quiénes son, a qué se dedican y en qué se diferencian de la competencia. (Sanchez, Pintado, 2009:20).

“Una teoría de imagen se puede delimitar en términos de una textualidad, es decir como una comunicación que se articula más allá de la manifestación de códigos” [...] (Vinches, 1984:95).

- **Identidad Corporativa**

Una empresa se diferencia de otra debido a la identidad corporativa que posee cada empresa se maneja de distinta forma.

Es lo que hace que cada empresa sea diferente de todas las demás, única e irreplicable. Por lo tanto ésta es una cuestión esencialmente de gestión de la empresa, tal como son la administración, la organización, la producción, las relaciones con el personal, etc. [...] (Costa, 2003:93).

- **Clases de identidad corporativa**

Además del nombre de la empresa y del logotipo, los nombres comerciales también juegan un papel crucial para distinguirse de sus competidores. Es muy importante para las empresas que ofrecen distintos bienes o servicios bajo nombres diferentes, que tengan una política de identidad corporativa clara.[...]

Para estudiar a fondo la identidad corporativa es necesario nombrar la clasificación de Olins y Kammerer, en dichas clasificaciones, la elección de identidad corporativa procede directamente de la estructura de la empresa.[...] (Van Riel, 1997:41).

Olins clasifica a la identidad corporativa en tres clases.

- ✓ **Identidad Monolítica:** Las empresas usan un estilo visual. Se reconoce inmediatamente a la empresa, y se utiliza el mismo símbolo en todas partes.
- ✓ **Identidad respaldada:** Las empresas subsidiarias tienen su propio estilo, pero se sigue reconociendo a su empresa matriz.
- ✓ **Identidad de Marca:** Las subsidiarias tienen su propio estilo, la empresa matriz no es reconocida por los "iniciados". Las marcas no parecen tener relación.

## 2.10 Cultura Corporativa

Ernesto Yturralde afirma que: "Tener una cultura corporativa identificada, permite a todos los miembros de la organización, fomentar y forjar una cultura dominante que incorpore valor a lo que cada uno de ellos hace". (www.culturacorporativa.com) recuperado (16 Febrero 2012).

La *Cultura Corporativa* o también denominada *Cultura Organizacional*, es el **conjunto de valores, costumbres, hábitos y creencias existentes en 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 que hacer las cosas como resultante de la interrelación de seis factores de naturaleza muy diversa, entre los cuales se mezclan aquellos de naturaleza intangible y de difícil observación, con otros

que se expresan de una manera más explícita en forma de documentos internos de la organización y en los comportamientos observables:

- Los valores y las creencias
- Las normas de comportamiento
- Las políticas escritas de la organización
- La motivación vertical
- Los sistemas y procesos formales e informales
- Las redes internas existentes en la organización

Yturalde explica que existen culturas orientadas a los Poderes, Funciones, Tareas y a las Personas.

“Podemos afirmar que hay *"culturas fuertes"* y *"culturas débiles"*; así también *"culturas actuales"* y *"culturas ideales"* por las que tenemos que trabajar para ir las fortaleciendo” [...] ([www.culturacorporativa.com](http://www.culturacorporativa.com)) recuperado (14 Agosto 2012).

Lo importante es mantener una cultura dominante que le de valor a cada uno de los distintos roles que se desempeña dentro de la organización.

○ **Señalética:**

La señalética es parte de la identidad visual, lo que se intenta con esta herramienta es informar mediante símbolos para dar a conocer ciertos lugares desconocidos por las personas que visitan lugares públicos como: empresas, parques aeropuertos, centros turísticos, etc.

El poder de lo obvio. La colocación de Imagen-Signo-Palabra, para permitir la orientación de personas visitantes de un espacio que no conocen bien. Un resumen básico de las instrucciones de uso de ese lugar (Lamata, 2005:184).

Joan Costa nos propone un interesante cuadro para entender de manera práctica que la comunicación visual llega al perceptor de manera más rápida y permanece por más tiempo en la memoria.

**Cuadro 7. Diseño para los ojos de Joan Costa (Costa, 2003:17)**

Medios de Comunicación	Tiempo de	Predominio Relativo
Gráfica	Percepción	Imagen
Texto	Lectura	
Cartel	1-2 seg	
Anuncio	2-4 seg	
Embalaje	3-5 seg	
Anuncio Textual	5-10 seg	
Folleto Caras	8-10 seg	
Desplegable	12-10 seg	
Catálogo (8 páginas)	20-30 seg	
Memoria Anual	30-50 seg	
Manual de Instrucciones	40-100 seg	

Fuente: Joan Costa

- **Logotipo**

El logotipo de la empresa suele consistir en una combinación de diseño de colores y palabras (generalmente el nombre de la empresa o de su marca), que va íntimamente ligado a la imagen corporativa de la empresa. (Navarro, 2001:133).

El logotipo no solamente sirve para identificar a la empresa, a sus productos y a diferenciarlos con la competencia sino también, cuando ha sido bien diseñado, para asociarlo a una filosofía concreta, única e intransferible. (Navarro, 2001:133).

## **2.11 Públicos**

### **Selección de Públicos:**

Para comenzar cualquier proyecto o plan es necesario conocer al público al cual se va a dirigir, saber sus expectativas y necesidades. En este caso es preciso saber con certeza las características del público al cual se va a dirigir.

El público objetivo es el grupo al cual se quiere llegar para transmitir algún mensaje o información, una vez que se sabe con seguridad a que publico dirigirse se debe distinguir cuál de ellos es más importante.

Según Van Riel es necesario definir sus características como estilos de vida. (Van Riel, 1997:139).

### **Segmentación de Mercado y características de público:**

Para analizar las características del público se ha tomado en cuenta las siguientes segmentaciones de mercado:

- Segmentación Geográfica: “Es la subdivisión de mercados” [...] “Posee características mensurables y accesibles”. Es saber dónde se encuentra ubicado el lugar en el cual se va a trabajar. Saber que barrios se encuentran alrededor etc... ([www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com))(recuperado el 18 de Agosto 2012)
- Segmentación Demográfica: Se utiliza con mucha frecuencia y está muy relacionada con la demanda y es relativamente fácil de medir. Entre las características demográficas más conocidas están: la edad, el género, el ingreso [...]([www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com))(recuperado el 18 de Agosto 2012)
- Segmentación Psicográfica: Consiste en examinar atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas de una persona. Utilizando dimensiones de personalidad, características del estilo de vida y valores.([www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com))(recuperado el 18 de Agosto 2012)
- Segmentación por comportamiento: se refiere al comportamiento relacionado con el producto, utiliza variables como los beneficios deseados de un producto y la tasa a la que el consumidor utiliza el producto. ([www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com))(recuperado el 18 de Agosto 2012)

### **Las Relaciones Públicas como una herramienta fundamental de la comunicación:**

“Es una herramienta al servicio de la gestión empresarial” [...] (Palencia, 2008:15).

Manuel Palencia explica en su libro que las Relaciones públicas son cada vez más importantes en cualquier ámbito profesional, ya sea este político o empresarial. Dado que la sociedad exige cada vez más.

“Históricamente, en España, se ha considerado a las Relaciones Públicas como algo complementario a la Publicidad” [...] (Palencia, 2008:15).

A menudo las personas catalogan a las relaciones públicas únicamente como la herramienta fundamental para la creación de un evento social, pero debemos tomar en cuenta que las RRPP van mucho más allá de un concepto básico de planear algún evento o de cumplir con alguna ceremonia.

Mediante las Relaciones Públicas se puede conseguir varios objetivos deseados por el Comunicador como por ejemplo incentivar a las distintas empresas a obtener y mantener una imagen positiva ante el público interno o externo de la institución, o dar a conocer cualquier tema que destaque a la empresa, mediante varias campañas.

Es decir que las Relaciones Públicas nos sirven como un canal para poder llegar de una manera adecuada a nuestro público objetivo.

Una de las herramientas que utilizaré en el proyecto para el Instituto Metropolitano son las campañas de relaciones públicas pues de esta manera se propone llegar al público de una manera sencilla, esto nos permitirá crear lazos entre la sociedad y la empresa.

“La Práctica de las Relaciones Públicas permiten a las empresas poner a disposición de todos los públicos a los que se dirigen los valores de las mismas con doble intención. Primero ser conocidas [...] y segundo ser valoradas, alcanzando el prestigio deseado” [...] (Palencia, 2008:15).

En el libro de Relaciones Públicas de Jordi Xifra encontramos el modelo IPEE, que significa: Investigación, Planificación, Ejecución, y Elaboración. (Xifra, 2007:10).

- Investigación: Es necesario saber el problema o la situación actual de la organización o del público a tratar mediante varias técnicas de investigación: sondeos, entrevistas, etc.
- Planificación: Son todos los datos y la información recolectada de la investigación. La planificación son las acciones que buscan soluciones al problema encontrado. Para ello es necesario la identificación y segmentación del público.
- Ejecución: La ejecución es la implantación del plan o de la campaña de relaciones públicas, son las actividades de la planificación, en la ejecución se toman en cuenta varios aspectos como el dinero y el tiempo, que son dos factores indispensables para la realización del evento del plan.
- Evaluación: Se evalúa la campaña o el plan durante su ejecución y al finalizar la misma, se recoge información de los públicos mediante: pre test, test, y el post test, mediante sondeos o encuestas.

La evaluación ha de ser sectorial, según los diferentes públicos a los que va destinada la campaña de Relaciones Públicas en función de todos los fines. [...] (Xifra, 2007:12).

Las Relaciones Públicas son fundamentales para crear una imagen positiva, gracias a esta valiosa herramienta de la comunicación podemos de mejor manera a nuestro público mediante campañas, eventos, etc.

Es necesario crear desde el principio una imagen adecuada del proyecto del Ex terminal para sus usuarios, puesto que el parque estaría adecuado para pasar entre familia haciendo deporte y disfrutando de un ambiente sano, natural.

Muchos de los habitantes del sector se rehusaban a la creación de este sitio debido a las especulaciones sobre la seguridad.

Por ello se debe brindar a los ciudadanos la seguridad necesaria para que permitan el avance y de tal manera apoyen al proyecto del Instituto Metropolitano de Patrimonio Cultural de Quito.

La imagen positiva que se requiere brindar a los públicos se hará mediante varias campañas de Relaciones Públicas de esta manera se busca fomentar la imagen del parque y la aceptación de los ciudadanos.

### **Modelos de Relaciones Públicas:**

Existen 4 Modelos de relaciones públicas que permiten a la empresa trabajar de la mejor manera de acuerdo a sus necesidades.

En el libro de Dirección de Relaciones Públicas se dan a conocer cuatro modelos:

(Grunig;Hunt 2003:62)

- Modelo agente de Prensa o Publicity
- Modelo de Información Pública
- Modelo Asimétrico Bidireccional
- Modelo Simétrico Bidireccional

### **Publicity:**

Es dar a conocer cualquier información con manipulación debe ser llamativa, un claro ejemplo son las propagandas. Este modelo es de comunicación unidireccional.

### **Modelo de Información Pública:**

Es un modelo unidireccional, e difunde información de interés, para la empresa. Esto crea un ambiente de confianza entre el público interno y externo.

### **Modelo Asimétrico Bidireccional:**

[...] “Se investigan las actitudes y las conductas para persuadir a los públicos con el fin de que estos acepten el punto de vista de la organización y respalden ésta”. ([www.comunicaciones.blogspot.com](http://www.comunicaciones.blogspot.com))(recuperado el 20 de Agosto 2012)

“En este modelo se puede apreciar la importancia del conocimiento del público en sus preferencias [...] a partir de ello, se reforzarán las ideas que servirán a la organización para el logro de sus fines, sin importar realmente el cambio de la organización o del público.

Aquí el relacionista público atiende al estudio del público solo para conducirlo por el camino que la organización requiere para mantenerse en su posición [...]”.([www.comunicaciones.blogspot.com](http://www.comunicaciones.blogspot.com))(recuperado el 20 de Agosto 2012)

### **Modelo Simétrico Bidireccional**

Este modelo busca mediar entre ambas partes, la empresa y sus públicos. “La persuasión se da en la organización y en el público, a fin de que exista una comprensión de ambas posiciones aunque las actitudes no cambien”(www.comunicaciones.blogspot.com)(recuperado el 20 de Agosto 2012).

### **Herramientas de Relaciones Públicas:**

Hay varias herramientas que se utilizan para llegar de manera eficaz al público objetivo. ([www.es.scribd.com](http://www.es.scribd.com))(recuperado el 20 Agosto 2012).

- Comunicado de prensa: Es un escrito que envía el encargado de la empresa a los distintos medios de comunicación para informar hechos y actividades relacionadas con la organización.

- Conferencia de prensa: En la conferencia de prensa se transmiten aspectos propios de la empresa a los representantes de los diversos medios.
- La carpeta de prensa: Es la información de la empresa que se ofrece a los medios como muestra de transparencia.
- Contactos personales con los medios de comunicación: Es importante mantener buenas relaciones con los representantes de los medios de comunicación para obtener un beneficio mutuo.
- Auspicio: “El auspiciado (por ejemplo empresas, universidades o entidades gubernamentales, etc.) apoya al auspiciado con dinero, productos o servicios. De esta forma se compra el derecho de hacer su compromiso público, de transmitir un mensaje o una imagen a un grupo específico”
- Entrevistas: Mediante esta herramienta el periodista puede recibir cierta información por parte de algún representante de la organización.
- Campañas: “Una campaña es un conjunto de eventos, acciones y actividades, que se realizan durante un periodo limitado con la intención de llamar la atención a una situación penosa o a un acontecimiento actual, de resaltar los servicios prestados o de perfilar la imagen de la organización. Campañas se usan mucho en el mundo de las empresas, donde sirven para introducir nuevos productos y servicio”.

### **Tecnologías de la Información y Comunicación (TICS).**

Las Tecnologías de la Información y Comunicación han permitido llevar la globalidad al mundo de la comunicación, facilitando la interconexión entre las

personas e instituciones a nivel mundial, y eliminando barreras espaciales y temporales.

Se denominan **Tecnologías de la Información y las Comunicación** al conjunto de tecnologías que permiten la adquisición, producción, almacenamiento, tratamiento, comunicación, registro y presentación de informaciones, en forma de voz, imágenes y datos contenidos en señales de naturaleza acústica, óptica o electromagnética. Las TICs incluyen la electrónica como tecnología base que soporta el desarrollo de las telecomunicaciones, la informática y el audiovisual.

### **Características**

- ✓ **Inmaterialidad (Posibilidad de digitalización).** Las TICs convierten la información, tradicionalmente sujeta a un medio físico, en inmaterial. Mediante la digitalización es posible almacenar grandes cantidades de información, en dispositivos físicos de pequeño tamaño (discos, CD, memorias USB, etc.). A su vez los usuarios pueden acceder a información ubicada en dispositivos electrónicos lejanos, que se transmite utilizando las redes de comunicación, de una forma transparente e inmaterial.

Esta característica, ha venido a definir lo que se ha denominado como "realidad virtual", esto es, realidad no real. Mediante el uso de las TICs se están creando grupos de personas que interactúan según sus propios intereses, conformando comunidades o grupos virtuales.

- ✓ **Instantaneidad.** Podemos transmitir la información instantáneamente a lugares muy alejados físicamente, mediante las denominadas "autopistas de la información".

Se han acuñado términos como *ciberespacio*, para definir el espacio virtual, no real, en el que se sitúa la información, al no asumir las características físicas

del objeto utilizado para su almacenamiento, adquiriendo ese grado de inmediatez e inmaterialidad.

- ✓ **Aplicaciones Multimedia.** Las aplicaciones o programas multimedia han sido desarrollados como una interfaz amigable y sencilla de comunicación, para facilitar el acceso a las TICs de todos los usuarios. Una de las características más importantes de estos entornos es "*La interactividad*". Es posiblemente la característica más significativa. A diferencia de las tecnologías más clásicas (TV, radio) que permiten una interacción unidireccional, de un emisor a una masa de espectadores pasivos, el uso del ordenador interconectado mediante las redes digitales de comunicación, proporciona una comunicación bidireccional (sincrónica y asincrónica), persona- persona y persona- grupo. Se está produciendo, por tanto, un cambio hacia la comunicación entre personas y grupos que interactúan según sus intereses, conformando lo que se denomina "comunidades virtuales". El usuario de las TICs es por tanto, un sujeto activo, que envía sus propios mensajes y, lo más importante, toma las decisiones sobre el proceso a seguir: secuencia, ritmo, código, etc. [...] ([www.cibersociedad.net](http://www.cibersociedad.net)) recuperado (17 febrero 2012).

## 2.12 Conceptos de Auditoria de Imagen

### Estrategias de proyección de la imagen

- **Estrategia de Diferenciación**

Por su parte, Paul Capriotti (Capriotti, 1999, págs. 202-211) expone dos estrategias:

La estrategia de diferenciación, se subdivide en: Estrategia de Diferenciación, de Asociación y la Mixta.

- La Estrategia de Diferenciación: Busca crear diferencias que den a una organización un valor agregado frente a sus competidores, si bien es más compleja su implantación puede lograr ser un referente en su sector.
  - La Estrategia de Asociación: Es aquella que imita un modelo ya establecido de organización en su área, esto no permite una identificación y al contrario es riesgosa puesto que también se pueden imitar los errores de la competencia y caer en sus mismas falencias.
  - La Estrategia Mixta: Es una combinación de las 2 anteriores, en donde se sigue un modelo hasta abrirse espacio en el mercado pero tiene aspectos diferenciadores que posteriormente serán utilizados para destacarse frente al resto.
- 
- **Estrategia de Elección de Atributos**

La Estrategia de Elección de Atributos subdivide a las características en atributos tangibles e intangibles y así mismo en atributos comerciales y de carácter social.

- La diferenciación por atributos tangibles, esta estrategia se basa en las diferencias generadas a través de las características físicas de los productos o servicios, la más conocida se basa en los bajos costes. Esta opción busca comparaciones más racionales, sobre todo es aplicada en aspectos técnicos o profesionales.
- La diferenciación por atributos intangibles: Los atributos en este caso tienden a las creencias, a lo subjetivo y emocional, por ejemplo: la calidad, la seguridad, los valores sociales, etc.  
Estos aspectos son más complejos de comparar y logran por lo tanto una preferencia, llegando incluso a apoderarse de algún atributo para su posicionamiento.

Los atributos también se ven divididos en otros dos grupos:

- **Atributos Comerciales:** Son los que logran la identificación como marca en donde se considera la relación entre calidad y precio, la tecnología utilizada, el servicio al cliente, etc.
- **Atributos Sociales:** son aquellos que permiten a diferenciación de las organizaciones en cuanto a su carácter social, aquí se considera entre otras cosas: la responsabilidad social, la ética corporativa, el cuidado al medio ambiente, la seguridad, etc.
- **Medición de la Imagen Comercial**

Se ve afectada por aspectos como el precio, la calidad, el servicio al cliente y todos los atributos comerciales.

En el presente caso por la desvalorización que tenía el terminal Cumandá tenemos que primeramente identificar el target que se va a manejar, los tipos de negocios que se desean establecer en el área comercial. De esta manera se podrá satisfacer las expectativas y mejorar las percepciones de los comerciantes y clientes, mejorando la imagen que tienen del lugar.

La reputación institucional está entre otras cosas, ligada a las marcas, productos y servicios ofertados, por lo tanto considera el "Mix de Marketing": precio, producto, plaza y promoción que se los establece dependiendo el giro del negocio.

- **¿Qué es la auditoría?**

La auditoría es un tipo de investigación que permite conocer el estado actual de un tema para poder diagnosticar la situación actual y generar sugerencias de cambios, erradicaciones e inserciones para su mejora.

- **Auditoría Estratégica Global**

La auditoría estratégica global es creativa y planificadora, los comunicadores corporativos deben siempre cuidar la imagen y reputación de una organización y sus proyectos, mediante un análisis holístico de la organización que permita planificar acciones importantes para el cambio global, de fondo y sustancial.

- **Plan Global para la Formación de la Imagen**

Una vez realizada la auditoría y el diagnóstico se podrá iniciar con el Plan Global de Comunicación. Este se divide en ocho fases:

1. Definición de los Públicos
2. Identificación de los Objetivos Comunicacionales
3. Fijación del Presupuesto
4. Definición del mensaje Corporativo
5. Determinación de las formas Comunicativas
6. Selección del Mix de Actividades y Medios
7. Ejecución del Programa de Comunicación
8. Evaluación y Control

- 1. Definición de los Públicos**

Se deberán determinar los públicos principales y secundarios a los que se desea llegar. Capriotti recomienda considerar los públicos que influirán en quienes son los públicos objetivos, sus expectativas e intereses, características demográficas y hábitos de información.

- 2. Identificación de los Objetivos Comunicacionales**

Es necesario conocer a dónde se quiere llegar con el plan y hacia dónde se dirigirán los esfuerzos de todos los participantes en este proceso, los objetivos deben ser reales y deben considerar los recursos económicos, humanos y el factor tiempo.

Los objetivos se clasifican en:

- Objetivos de Carácter Cognitivo
- Objetivos de Carácter Afectivo
- Objetivos de Carácter Conductual

### **3. Fijación del Presupuesto**

Se deberá establecer un presupuesto estimado que incluya un límite de modificación. En este caso ventajosamente dentro de la planificación del proyecto se asigna una cantidad específica para la comunicación del mismo.

### **4. Definición del mensaje Corporativo**

Está determinado por: el concepto comunicativo (los atributos que la definen y por los que quieren ser identificados) y el estilo comunicativo (forma de expresar y presentar los mensajes).

### **5. Determinación de las formas Comunicativas**

Permite el control de las comunicaciones transmitidas y las maneras en las que se las dará a conocer, también se considera aquí el asunto de la comunicación (interna, comercial, industrial o institucional) frente a la conducta interna, comercial e institucional de manera que sea coherente con el mensaje que se desea emitir a los públicos.

### **6. Selección del Mix de Actividades y Medios**

Se deberá planificar las acciones con el respectivo medio que se utilizará de manera que tenga un mayor alcance e impacto en los públicos. (medios masivos, personalizados o puntos de comunicación).

### **7. Ejecución del Programa de Comunicación**

Es la puesta en marcha del plan de acciones y medios ya definidos (coordinación de tiempos, compra de espacios en medios requeridos, etc.).

## **8. Evaluación y Control**

Se medirán los resultados obtenidos considerando: el cumplimiento de los objetivos, el análisis de la efectividad de las actividades y medios, y el impacto y aceptación de los públicos. Esto permitirá tomar medidas correctivas y preventivas de mejora.

## CAPÍTULO III

### 3. CONOCIMIENTO Y DESARROLLO DEL INSTITUTO METROPOLITANO DE PATRIMONIO CULTURAL DE QUITO.

#### 3.1 Reseña Histórica

Gráfico 6. Instituto Metropolitano de Patrimonio Cultural



Fuente: (<http://www.fonsal.gov.ec/>)

***En septiembre de 1978, la UNESCO declara a Quito como Patrimonio Mundial.***

***Porque:***

***"Su Centro Histórico es el de mayor tamaño y menos intervenido de Hispanoamérica; conserva su aspecto original ya que las grandes edificaciones se han construido fuera del perímetro colonial"***

### 3.1.1 Antecedentes

- 1945 se promulga la Ley de Patrimonio Artístico que crea la Dirección de Patrimonio Artístico, en la Casa de la Cultura. No opera por falta de recursos.
- 1972 en Nairobi se realiza la Convención Mundial sobre la Conservación del Patrimonio Mundial Cultural y Natural.
- 1973 el Gobierno asigna 600 mil sucres para el funcionamiento de la Dirección de Patrimonio Artístico en la CCE inicia actividades.
- 1974 UNESCO-PNUD invitan al Ecuador a formar parte del Proyecto de Preservación del Patrimonio Cultural Andino (con Colombia, Perú y Bolivia).
- 1974 La Dirección de Museos del Banco Central inicia decididas acciones para el rescate del Patrimonio Cultural del Ecuador.
- 1977 El Comité del Patrimonio Mundial (UNESCO) resuelve iniciar el inventario del Patrimonio Cultural; el Ecuador forma parte del Comité
- 1978 La Dirección de Patrimonio Artístico (CCE) se convierte en el INPC con autonomía propia.
- 1978 El Centro Histórico de Quito es el primero en ser declarado por la UNESCO como Patrimonio Cultural Mundial. Junto con Cracovia.
- El INPC delega al Municipio la custodia de los bienes inmuebles del Centro Histórico 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.

### 3.1.2 Proyectos

A partir de 1974 se inician proyectos de inventariación del Patrimonio, capacitación de profesionales, restauración de bienes inmuebles y muebles.

Muchas instituciones nacionales y extranjeras contribuyen a esta tarea: INPC, Banco Central, Conferencia Episcopal, comunidades religiosas, fundaciones privadas, UNESCO, OEA, Gobiernos de España, de Bélgica, de Polonia y otros más.

- INPC con Polonia intervienen en el Sagrario y en San Diego.
- INPC con Bélgica en Santo Domingo.
- INPC con España en San Francisco, Guápulo y Monumento a la Independencia en la Plaza Grande.
- El Banco Central en muchos inmuebles, bienes arqueológicos, obras de arte Colonial, bienes intangibles, etc.

### 3.2 Antecedentes de la creación del FONSAL, hoy Instituto Metropolitano de Patrimonio.

El terremoto del Reventador en Marzo de 1987.

El sismo más destructivo del siglo XX para el Patrimonio Cultural de Quito.

Los legisladores de Quito presentan al Congreso un proyecto de Ley que es aprobado de inmediato.

#### Ley Consultiva 1987

**Art 1.- "Créase el Fondo de Salvamento del Patrimonio Cultural, el mismo que será destinado a la restauración, conservación y protección de los bienes históricos, artísticos, religiosos y culturales, de la ciudad de Quito"**

## 3.3 Croquis:

Gráfico 7. Croquis

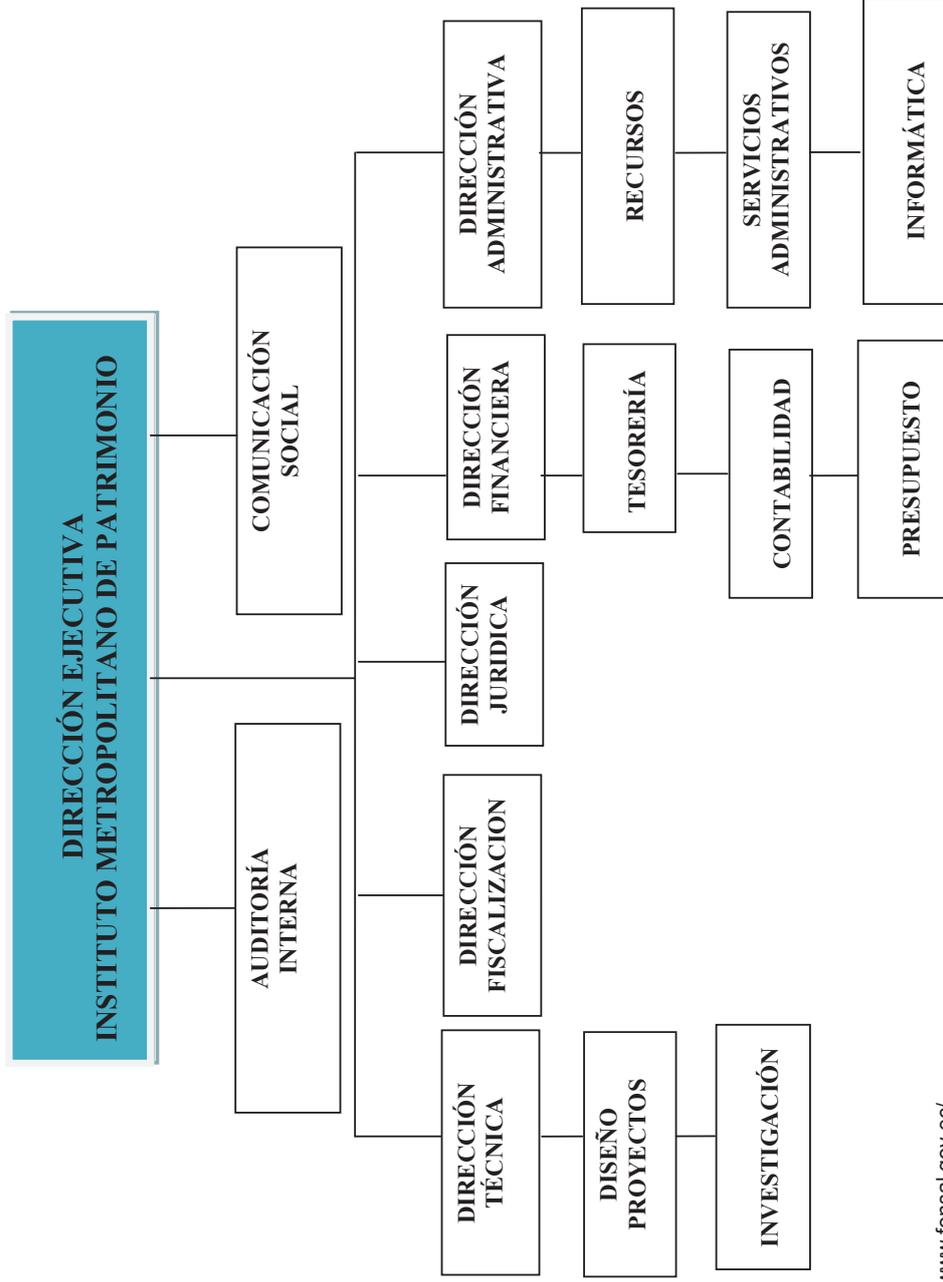


Fuente: (<http://maps.google.com.ec/maps?hl=es&tab=wl>)

### 3.4 Organigrama Institucional:

Nuestra institución se encuentra organizada de la siguiente manera:

Cuadro 8. Organigrama Institucional:



### **3.5 Organigrama Funcional:**

REGLAMENTO ORGÁNICO FUNCIONAL Y ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DEL FONDO DE SALVAMENTO DEL PATRIMONIO CULTURAL (Resolución No. 001-2002).EL DIRECTORIO DEL FONDO DE SALVAMENTO DEL PATRIMONIO CULTURAL.

Considerando:

Que, la magnitud de los proyectos que ejecuta el personal de la Unidad Técnica del FONSAL, ha promovido que día a día sus recursos humanos se vean fortalecidos, siendo necesario contar con una estructura administrativa sólida acorde con la reingeniería organizacional vigente y en uso de las atribuciones que le concede los literales a) y b) del artículo 3 del Reglamento General de Aplicación a la Ley de Creación del Fondo de Salvamento del Patrimonio Cultural.

Resuelve:

Expedir el siguiente REGLAMENTO ORGÁNICO FUNCIONAL Y ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DEL FONDO DE SALVAMENTO DEL PATRIMONIO CULTURAL.

#### **DE LA ESTRUCTURA**

**Art. 1.-** El Fondo de Salvamento del Patrimonio Cultural para el cumplimiento de sus objetivos estará constituido por los siguientes niveles estructurales:

- a) Directivo;
- b) Ejecutivo;
- c) Asesor;
- d) Operativo; y
- e) Apoyo.

**NIVEL DIRECTIVO:**

Conformado por el Directorio del FONSAL que lo integran:

- Alcalde Metropolitano de Quito o su delegado quien lo preside.
- Presidente de la Casa de la Cultura Ecuatoriana.
- Director del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural.

**NIVEL EJECUTIVO:**

- Dirección Ejecutiva.
- Subdirección Ejecutiva.

**NIVEL ASESOR:**

- Auditoría Interna.
- Comunicación Social.

**NIVEL OPERATIVO:**

- Dirección Técnica:
- Diseño y Proyectos.
- Investigación.
- Dirección de Fiscalización.

**NIVEL APOYO:**

- Dirección Jurídica.
- Dirección Financiera:
- Presupuesto.
- Contabilidad.
- Tesorería.
- Dirección Administrativa:
- Recursos Humanos.
- Servicios Administrativos.
- Informática.
- Archivo General.

### 3.6 Filosofía Empresarial

#### ¿Quiénes Somos?

##### **Instituto Metropolitano de Patrimonio Cultural de Quito**

- **Introducción:**

El Quito aborígen no era una ciudad; ni siquiera era un lugar; era una amplia región que abarcaba desde Pillaro (la tierra de Rumiñahui) en el sur; hasta Caranqui (la tierra de Atahualpa) en el norte. Pero a más de ser una región, era un referente cósmico pues de esa zona o del Abya-yala completo, era “la mitad”; “el centro”. Eso significa la palabra Quito.

Esa noción de Quito como una región y como el centro del planeta es nuestra herencia cultural más importante; más aún con todo lo que se hizo y se construyó en ella.

El Quito región, era un territorio culturizado con una estructura espacial organizada de acuerdo a su forma de comprender el cosmos y de vivir. El Quito centro, era el lugar sagrado en el que el sol dividía simétricamente su camino.

El Quito español; San Francisco, fue desde el principio una ciudad. Con un trazado urbano y un sistema de gobierno; con una zonificación funcional a la forma de vivir de sus habitantes y en la que en casi cinco siglos, se construyeron con nuevas visiones y para nuevas identidades, los escenarios que sus habitantes necesitaron para vivir, dejando marcada su huella de manera profunda.

Esos son los Quitos que heredamos y que debemos proteger, entendiéndolos como el Patrimonio Cultural de sus habitantes, de los del Ecuador y de todo el mundo.

El Patrimonio Cultural del DMQ (Instituto Metropolitano de Patrimonio Cultural de Quito), hoy es concebido como la impronta que testifica la presencia y el paso de las comunidades que ocuparon su territorio y a su vez, como el ensamble de todas las expresiones culturales de una sociedad diversa y dinámica en constante ajuste y cambio.

Esta forma de concebir el Patrimonio Cultural exige que sea administrado de manera colectiva e integral; mediante la participación activa y coordinada de los organismos públicos que actúan en él y de la comunidad.

- **Visión**

Es una declaración filosófica y resumida de lo que pretende conseguir y la cual tiene como finalidad inspirar y motivar a quienes son parte de la empresa [...] (Enrique, 2004:93).

- **Visión del Instituto Metropolitano de Patrimonio Cultural**

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.

- **Visión Propuesta:**

Mantener y restaurar los espacios históricos de la ciudad quiteña para fortalecer la identidad de los ecuatorianos, de esta manera llegar a ser una Institución altamente competitiva a nivel internacional.

- **Misión**

**¿Cómo lo vamos a lograr?**

Es el cimiento y guía sobre el que descansan todas las decisiones (G Morrissey). (Enrique, 2004:94).

- Especificaciones concretas sobre tipo y naturaleza de negocio.
- Fundamentos para la existencia de la empresa. [...]
- Reglas de conducta que regirán las actividades de la organización.

- **Misión del Instituto Metropolitano de Patrimonio Cultural**

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.

## Identidad Visual

- **Logotipos:**

### Logotipos del Instituto Metropolitano de patrimonio cultural de Quito



Fuente: <http://www.fonsal.gov.ec/>

### Logotipo del Distrito Metropolitano



Fuente: <http://www.fonsal.gov.ec/>

- **Objetivo:**

El FONSAL (Fondo de Salvamento del Patrimonio Cultural de Quito), tiene como objetivo de creación “restaurar, conservar y proteger los bienes históricos, artísticos, religiosos y culturales de la ciudad de Quito y de las áreas históricas del Distrito Metropolitano”, y enmarcándose en los planes del Distrito Metropolitano, establece en sus políticas de intervención para revitalizar

integralmente el Centro Histórico de Quito y todas las áreas históricas del DMQ como elementos esenciales de la identidad local, y la puesta en valor del espacio público y del conjunto de elementos patrimoniales. [...] ([www.cmeal.org/documents/renovacionquito\\_ES.pdf](http://www.cmeal.org/documents/renovacionquito_ES.pdf)) recuperado (13 de Febrero de 2012).

○ **Base Legal**

**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.

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:

**Cuadro 9. Clasificador de Puestos**

<b>No.</b>	<b>Denominación de Puesto</b>	<b>Grado</b>
1	Director Ejecutivo	D5
4	Director Metropolitano	03

**Artículo 5.- Del personal asignado al Instituto Metropolitano de Patrimonio.-**

1. El Instituto Metropolitano de Patrimonio para el ejercicio de sus funciones contará con el personal que venía prestando sus servicios en el Fondo de Salvamento del Patrimonio Cultural en el número que sea necesario, previa determinación y evaluación a cargo de la Administración General y sus órganos.
2. Le corresponde a la Administración General, a través de sus órganos, instrumentar con arreglo al ordenamiento jurídico, los actos jurídicos necesarios para efectuar la creación de puestos, los trasposos, traslados, supresiones, remociones, notificaciones, desahucios y más actuaciones previstas en la legislación para la gestión y racionalización del recurso humano.

**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.

**Artículo 7.- Delegaciones**

Para el ejercicio desconcentrado de las competencias legalmente asignadas a esta Alcaldía en materia de celebración y ejecución de convenio, contratación pública, gestión de recursos humanos y administración de recursos y bienes públicos, el Director Ejecutivo del Instituto asumirá dichas competencias por delegación con el alcance previsto para el caso del Administrador General según la Resolución A003 de 18 de agosto de 2009, o la que la sustituya, en

los asuntos que le competan exclusivamente al Instituto Metropolitano de Patrimonio.

### **3.7 Responsabilidad Social**

#### **El Sena y Maldonado**

El Instituto Metropolitano de Patrimonio terminó los trabajos emergentes en el talud de la Avenida El Sena y Maldonado.

La Alcaldía de Quito, a través del Instituto Metropolitano de Patrimonio, con una inversión aproximada de 40.000 dólares concluyó los trabajos emergentes para la estabilización del talud localizado en la Avenida El Sena y Maldonado.

Los trabajos comprendieron las siguientes actividades: limpieza de escombros, desarmado de la mampostería de piedra, construcción de una cuneta de coronación de 120 metros de largo en la parte superior del talud para encausar las aguas lluvias, construcción de cajas de revisión, construcción de muro de protección de 60 metros cuadrados en la parte superior del talud y la protección del talud con una geomembrana de PVC de 1mm de espesor de 2.000 metros cuadrados para evitar que el talud se sature de humedad.

Los trabajos fueron fundamentales para proteger y salvaguardar el Convento y la Iglesia de la Providencia, edificaciones patrimoniales importantes ubicadas en la parte superior del muro.

Adicionalmente, el Instituto está ejecutando los estudios definitivos para la estabilización estructural del talud, que consistirá en una trama de vigas y columnas de hormigón ancladas al mismo.

Una vez que terminaron los trabajos de protección del talud, se reubicó el cerramiento provisional a fin de abrir la circulación vehicular en el carril sur de

la Avenida El Sena y evitar que se sustraigan la parte inferior de la membrana protectora.

En la ejecución de los trabajos emergentes laboraron durante 2 meses 15 obreros y 5 técnicos.

**Gráfico 10. Fotos tomadas del sitio web del Instituto  
Metropolitano de patrimonio cultural de Quito**



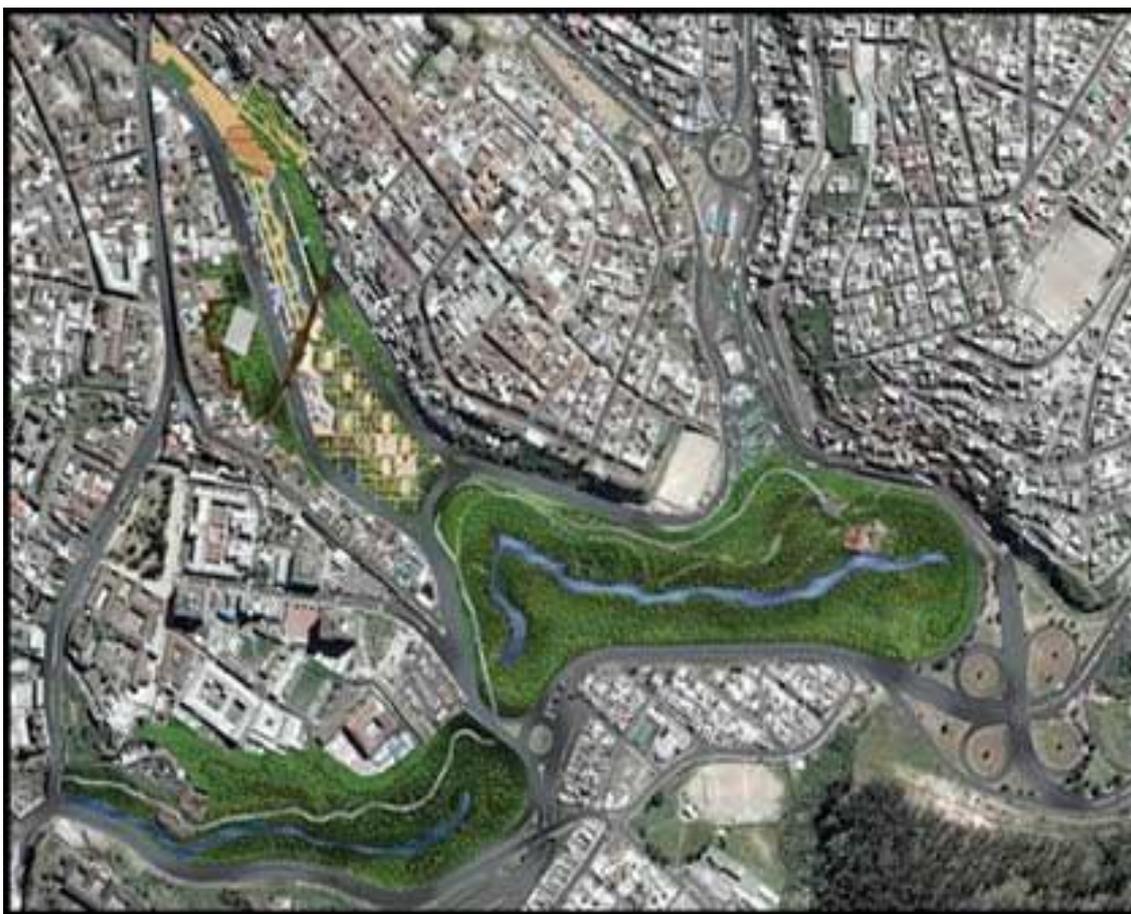
Fuente: <http://www.fonsal.gov.ec/>

### **3.8 Ex - Terminal Cumandá**

En lo que se refiere al ex - **Terminal Cumandá**, el **Municipio de Quito** se encuentra preparando un "mega proyecto" para el cambio de uso del antiguo

**Terminal Terrestre del Cumandá**, que incluirá la intervención de dos grandes quebradas del sector, el Censo y Sena, en un área aproximada de 80 hectáreas.

**Gráfico 11. Fotos tomadas del sitio web del Instituto Metropolitano de**



**patrimonio cultural de Quito**

Fuente: <http://www.fonsal.gov.ec/>

Allí se trabaja en la construcción de un gran parque que consta de amplias áreas recreativas, un parqueadero para 250 vehículos y en la edificación del antiguo Terminal áreas comerciales y de equipamiento barrial.

**Gráfico 12. Fotos tomadas del sitio web del Instituto Metropolitano de patrimonio cultural de Quito**



Fuente: <http://www.fonsal.gov.ec/>

El parque incluirá un área aproximada de 80 hectáreas, ya que se tomarán en cuenta las quebradas el Censo y Sena.

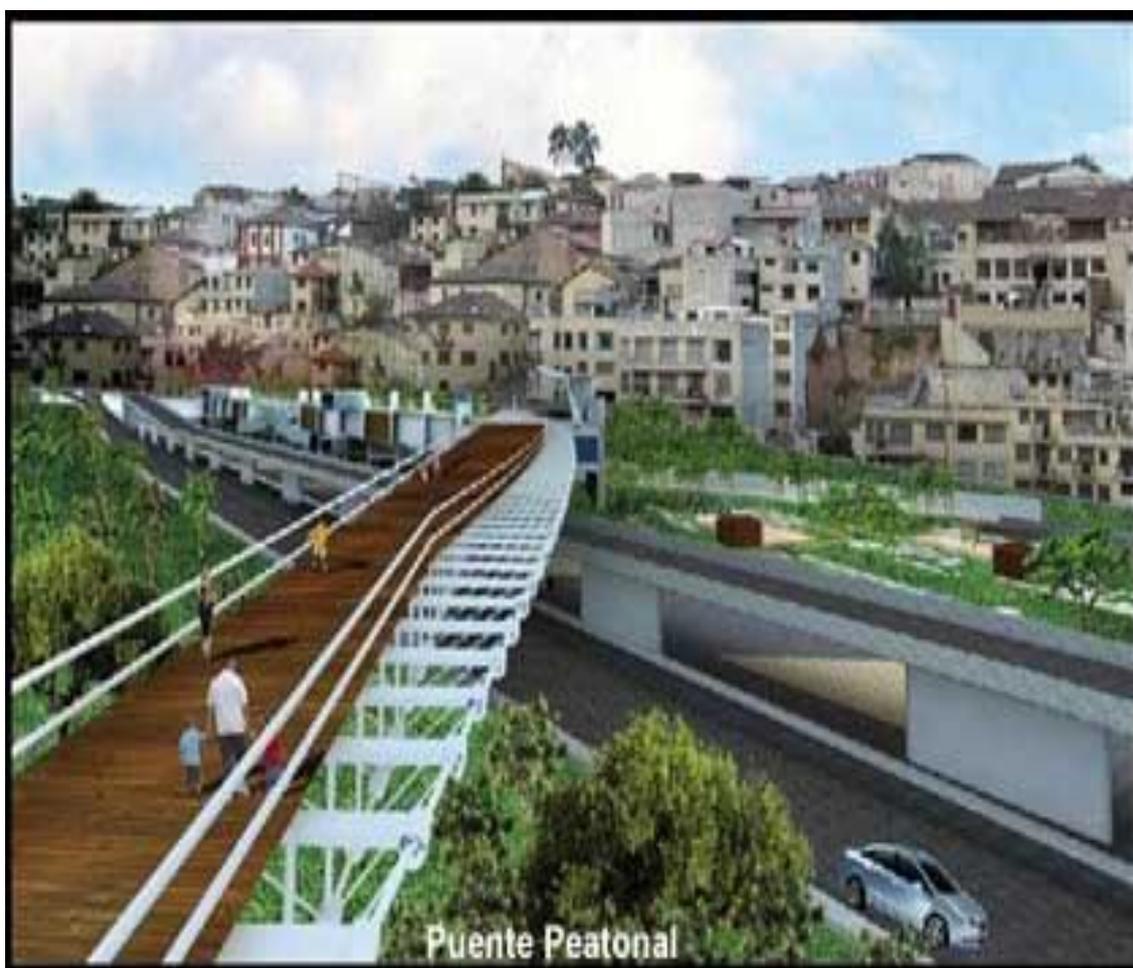
Asimismo, se ha construido un cerramiento provisional y se ha realizado la limpieza y eliminación de una gran cantidad de paredes para comenzar a adecuar dichas instalaciones.

También se incorporó seguridad.

En tanto la Administración Centro avanza en la socialización del proyecto de uso del nuevo Terminal.

Lo expuesto demuestra que la transición no ha paralizado las obras, los trabajos siguen planificadamente en el Centro Histórico y diferentes parroquias.

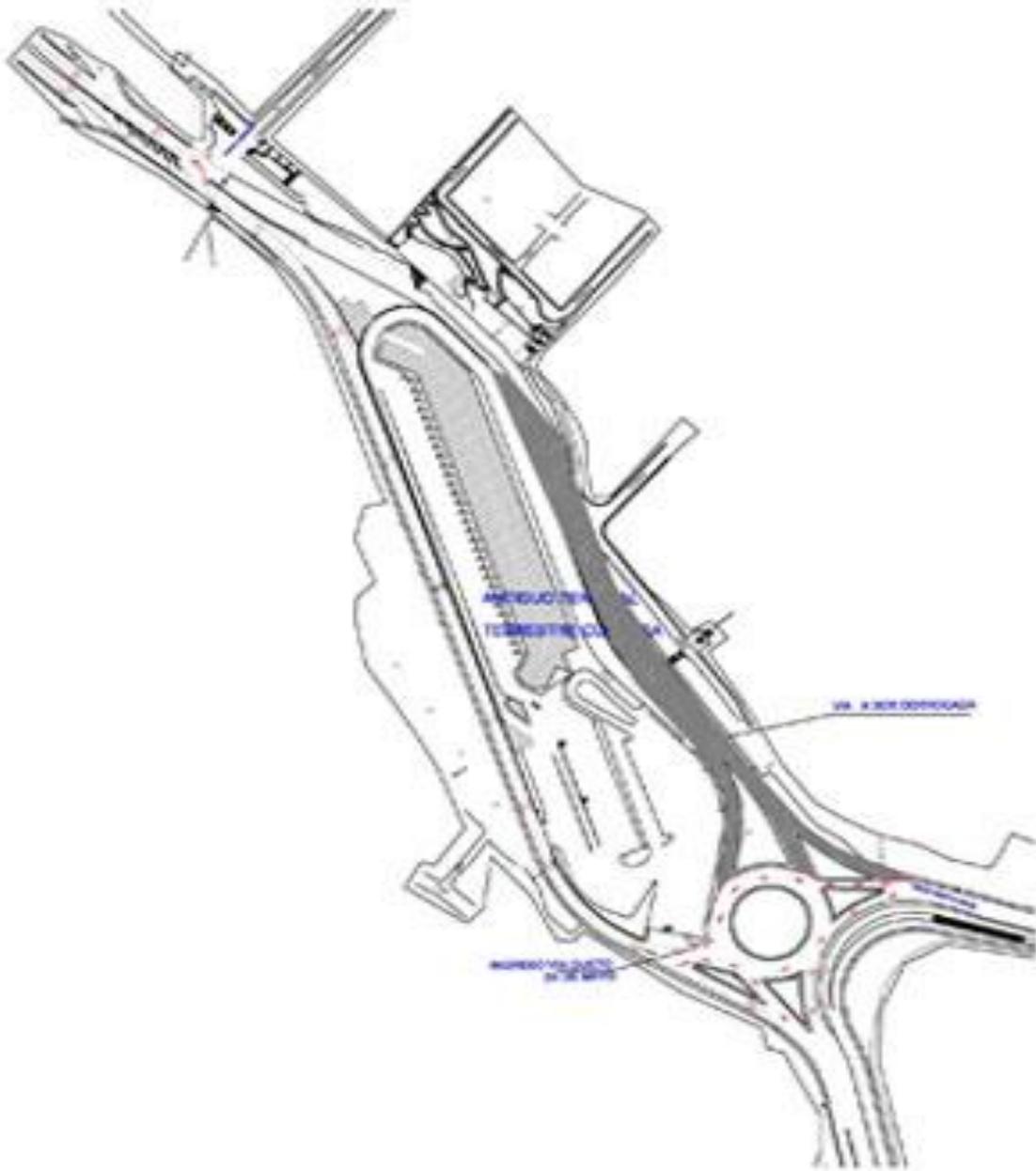
**Gráfico 13. Fotos tomadas del sitio web del Instituto Metropolitano de patrimonio cultural de Quito**



Fuente: <http://www.fonsal.gov.ec/>

- Derrocamiento

Gráfico 14. Imagen del derrocamiento del Ex Terminal Cumanda



Fuente: <http://www.fonsal.gov.ec/>

El Instituto Metropolitano de Patrimonio Cultural de Quito (FONSAL) realiza el derrocamiento del paso a desnivel de ingreso al viaducto 24 de Mayo, vía norte del Ex Terminal Cumandá. Esto como parte de la rehabilitación integral que viene desarrollando conjuntamente con la Alcaldía de Quito.

La intervención es desde el redondel de la calle Santa Cruz, sector del antiguo Terminal Terrestre Cumandá.

La obra implica una reforma de circulación del tránsito en el ingreso al viaducto 24 de Mayo, desde el sector del Censo (calle Santa Cruz).

Por ello, el Instituto Metropolitano de Patrimonio Cultural de Quito (FONSAL) informa a los ciudadanos que para ingresar al viaducto 24 de Mayo en sentido Oriente – Occidente se debe utilizar la actual vía de salida, localizada en la lado Sur del Ex - Terminal; la misma que tendrá doble sentido.

Se recomienda observar y guiarse por las señales de tránsito que estarán instaladas en los lugares correspondientes.

El plazo previsto para la obra oscila entre 4 meses y la misma tendrá una inversión aproximada de 1 millón de dólares.

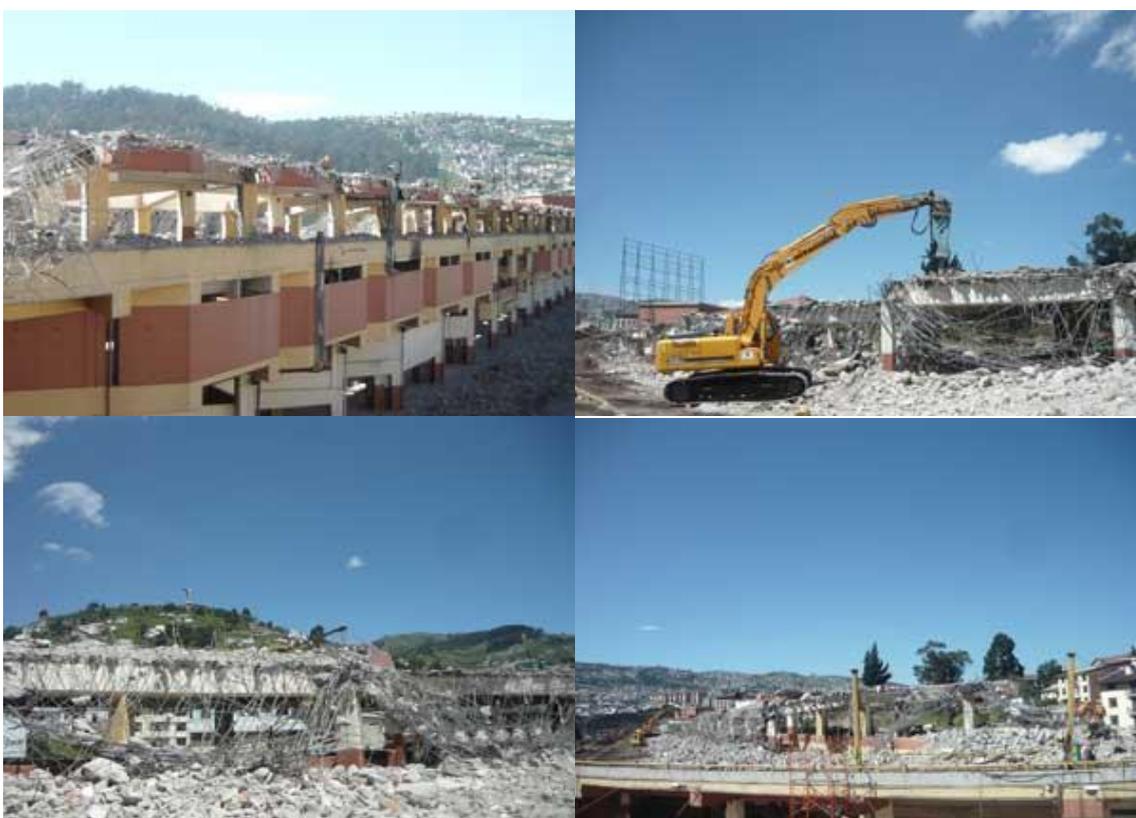
El trabajo en la antigua terminal es intenso, al momento laboran en forma permanente 50 obreros y 10 técnicos; apoyados por una retroexcavadora con martillo hidráulico, una minicargadora con martillo hidráulico y 5 martillos neumáticos.

La tercera fase del proyecto comprenderá la construcción de 2 puentes peatonales que unirán la calle Fernández Madrid con el edificio y desde el edificio con la calle Portilla, es decir permitirán una conexión peatonal de los barrios La Loma y San Sebastián.

El Instituto Metropolitano de Patrimonio Cultural de Quito (FONSAL) presenta las debidas disculpas por las molestias que ocasionarán la ejecución de estos trabajos; labores que permitirán visualizar un cambio radical en el sector del antiguo terminal.

- **Derrocamiento**

**Gráfico 15. Fotos tomadas del sitio web del Instituto Metropolitano de patrimonio cultural de Quito**



- **Rehabilitación de la Plaza Cumandá**

**Gráfico 16. Fotos tomadas del sitio web del Instituto Metropolitano de patrimonio cultural de Quito**



Fuente: <http://www.fonsal.gov.ec/>

La Alcaldía de Quito, a través del Instituto Metropolitano de Patrimonio Cultural de Quito (FONSAL), llevó a cabo el proyecto de Rehabilitación Integral del Antiguo Edificio del Terminal Terrestre.

Con una inversión aproximada de 600.000 dólares, terminó la intervención de la Plaza Cumandá, ubicada en el acceso al ex Terminal. La misma comprendió la ejecución de los siguientes trabajos: liberación de las construcciones de estructura metálica y varios añadidos como: jardineras, rampas y graderíos que impedían una buena circulación en la plaza.

La plaza fue diseñada para convertirse en una continuación de la calle Morales, con el propósito de integrar el sector de La Ronda al proyecto de Rehabilitación del Terminal Terrestre. En la parte superior de la plaza se amplió el área de circulación detrás de la parada del Trolebús y se cambiaron los pasamanos del puente sobre el viaducto 24 de Mayo. En toda la plaza se mejoró la conducción de aguas lluvias a través de canales de hormigón con rejillas de hierro fundido. Las tapas de cajas de revisión del sistema eléctrico fueron unificadas.

Se recuperó la imagen urbana de las fachadas de las edificaciones que dan hacia la plaza, con pintura en fachadas, puertas y ventanas. Adicionalmente, se incorporaron pérgolas de madera que unifican las fachadas, generando espacios de descanso para los usuarios.

La accesibilidad desde la Avenida Maldonado mejoró con la implementación de un sistema de rampas para personas con capacidades especiales. En el piso de la plaza se colocó adoquín de cemento en las plataformas y piedra en los graderíos; en las rampas se utilizó piedra rústica de 15 x 15 cm.

Para seguridad de los usuarios, se colocaron pasamanos de acero inoxidable y se instalaron postes con lámparas dobles para la iluminación general de la plaza y luces guías para los sitios de circulación como rampas y graderíos. La rehabilitación concluyó con la incorporación de jardineras.

En la intervención laboraron en forma permanente durante 5 meses, 150 obreros y 15 técnicos.

#### **Gráfico 17. Plaza Cumandá**



Fuente: <http://www.fonsal.gov.ec/>

**Gráfico 18. Plaza Cumandá (Hoy La Ronda)**

Fuente: <http://www.fonsal.gov.ec/>

### **3.9 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.

- 24 de Mayo
- 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 Jugueria
- Muro de la Calle Maldonado
- Museo de Arte Colonial
- Parque EL Ejido
- Parque Julio Andrade, entre otros.

## CAPITULO IV

### 4. Investigación “Conociendo al usuario”

#### 4.1 Metodología de estudio:

##### 4.1.1 Técnicas de investigación:

En este proceso se usan varias técnicas de investigación que permiten obtener la información necesaria para el desarrollo del plan, entre ellas:

- Encuestas a los habitantes del sector centro sur de la ciudad (barrios cercanos al antiguo terminal) acerca del conocimiento de la obra para el proyecto de reconstrucción del antiguo terminal.
- Entrevistas al personal encargado del proyecto y a los principales representantes de cada barrio, la información permitirá saber las necesidades de las partes.
- Buscar en fuentes primarias y secundarias la información y conceptos necesarios relacionados con el tema de comunicación y relaciones públicas, para que sean un apoyo y una guía para el buen funcionamiento del plan.
- Obtener datos de varios medios de comunicación (prensa escrita), que respalden el trabajo expuesto por el IMPC.

La investigación tiene un enfoque cualitativo y cuantitativo ya que para obtener la información necesaria se requiere de varias encuestas que permitirán medir y cuantificar los resultados mediante datos estadísticos.

Se realizara también encuestas a los representantes del proyecto y a expertos para obtener mayor información.

Se realizará grupos focales constantemente así mismo varios eventos que permitan mantener una comunicación eficaz entre las partes y para lograr el objetivo principal

Se basará en un alcance exploratorio y descriptivo, pues el objetivo de la investigación es lograr obtener la mayor información tanto de los barrios involucrados (características, edad, preferencias, necesidades, prioridades), como del proyecto (presupuesto, tiempo, lugar de construcción, personal implicado en la obra).

Esta información será necesaria para poder tener bases y poder aplicarlas en la propuesta del plan de estrategias comunicaciones y de relaciones públicas que se realizará para el IMPC.

#### **4.2 Métodos de investigación**

Los métodos que se utilizan en la presente investigación son:

- Método Inductivo: A partir del análisis de los elementos que conforman el tema, se llegará a una conclusión.
- Método Deductivo: Partiendo de principios ya establecidos se podrá deducir una situación específica.
- Método Analítico: Se realizará un estudio en donde todas las partes del estudio se interrelacionarán para obtener una conclusión.
- Método Estadístico: Se realizará un estudio estadístico que permitirá obtener una representación real de la situación actual, extraer conclusiones y realizar recomendaciones para el plan.

#### **4.3 Fuentes de investigación**

El estudio se basará tanto en fuentes primarias como fuentes secundarias para la recaudación de información y datos.

- Fuentes primarias: Están constituidas por las encuestas y entrevistas a realizar directamente a los públicos implicados en el proyecto. Además el plan se basará en planteamientos de libros de la especialidad y documentos del Instituto Metropolitano de Patrimonio Cultural.
- Fuentes secundarias: Se emplearán opiniones de medios de comunicación: diarios, radio, televisión, revistas y artículos en internet.

#### **4.4 Población y tamaño de la muestra**

La población a investigar es una muestra de las personas que se encuentren involucradas dentro de la obra del Instituto Metropolitano de Patrimonio Cultural de Quito, tanto habitantes del sector como el personal afectado por el cambio de sus plazas comerciales.

Se tomara en cuenta la segmentación de los públicos como sus características: (demográficas, Psicograficas y socioculturales).

##### **4.4.1 Formulación de la población**

Habitantes del sector Cumandá que aportarán a la propuesta con la información necesaria para la investigación.

##### **4.4.2 Descripción de la población**

Pobladores de los barrios de Cumandá, San Roque, La Loma, La Merced, La Recoleta, La Victoria, Sena, La Tola, Panecillo, San Diego, San Blas, San Marcos, San Sebastián, La Alameda, Gregorio Escobero, El trébol, Carmen Febres Cordero y Carlos Sánchez. Barrios cercanos e involucrados en la obra.

#### 4.4.3 Población:

Moradores aledaños al sector del antiguo terminal de Cumandá, se dirigirá hombres y mujeres miembros de familia. Esta información permitirá saber su opinión acerca de la reconstrucción del lugar.

La cifra aproximada de la población a investigar de los sectores cercanos al antiguo terminal son:

*Total de habitantes: 39, 620 personas.*

**Cuadro 10. Población**

San Roque	Panecillo
La Loma	San Blas
La Merced	San Diego
La Recoleta	San Marcos
Sena	San Sebastián
La victoria	La Alameda
La Tola	

#### 4.4.4 Muestra

Para la muestra se tomará a personas moradoras de la zona en vista de que son ellos quienes deberán hacer uso de las instalaciones. El grupo comprende a padres y madres de familia, a estudiantes y a personas mayores quienes harán uso de las zonas deportivas y culturales del parque.

Se utilizará la siguiente fórmula:

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

39620

$$n = \frac{39620}{0.0025 (39620 - 1) + 1}$$

39620

$$n = \frac{39620}{99,05}$$

**n= 400 personas//**

#### 4.5 Mapa Satelital:

Gráfico 19. Obras/Ex-terminal de Cumandá



Fuente: <http://www.fonsal.gov.ec/>

#### 4.6 Modelo de encuesta

### ENCUESTA DE IMAGEN PÚBLICA A LOS MORADORES DE SECTORES ALEDAÑOS AL EX TERMINAL CUMANDÁ

1. ¿Le han informado sobre el nuevo proyecto para el Ex Terminal Cumandá?

- Sí
- No

2. ¿Ha visto cambios positivos o negativos desde el traslado del terminal hacia Quitumbe?

- Positivos
- Negativos
- Cuáles son:

3. ¿Cree usted que hay una mejora con la readecuación que se realizó en la Plaza Comercial Cumandá?

- Sí
- No

4. ¿Cree que la presencia de un Parque en este espacio cambiará la imagen del sector?

- Sí
- No

5. De las siguientes opciones cuáles cree que son necesarias en el sector:

- Salas de eventos sociales, conferencias y capacitación
- Espacios de recreación
- Áreas artesanales y gastronómicas
- Áreas verdes
- Parqueaderos
- Espacios deportivos
- Otros:

**6. ¿Qué aspectos considera usted que mejoran la imagen de un sitio turístico?**

- Alumbrado
- Higiene
- Infraestructura
- Señalización
- Productos y servicios que ofrece
- Seguridad
- Otras:

**7. ¿Qué medio de comunicación prefiere para conocer sobre este proyecto?**

- Prensa
- Televisión
- Radio
- Internet
- Volantes

**8. ¿Qué problemas cree ud que existirán una vez construida la obra?**

- Seguridad
- Transporte
- Descuido de las diferentes áreas
- Otros. ( ).

**9. ¿Qué beneficios le gustaría recibir por parte del personal encargado del parque?**

- Deportes
- Eventos
- Conciertos
- Charlas
- Otros ( ).

**10. ¿Le gustaría participar en un foro para obtener información y poder opinar acerca de las diferentes obras del Instituto Metropolitano de Quito?**

- Sí
- No

**4.7.- Tabulación y representación gráfica de la Encuesta**

**Cuadro 11. Resumen con respuestas (SI/NO)**

<b>Preguntas</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
1. ¿Le han informado sobre el nuevo proyecto para el Ex Terminal Cumandá?	41%	59%
2. ¿Ha visto cambios positivos o negativos desde el traslado del terminal hacia Quitumbe?	66%	34%
3. ¿Cree usted que hay una mejora con la readecuación que se realizó en la Plaza Comercial Cumandá?	80%	20%
4. ¿Cree que la presencia de un Parque en este espacio cambiará la imagen del sector?	63%	38%
10. ¿Le gustaría participar en un foro para obtener información y poder opinar acerca de las diferentes obras del Instituto Metropolitano de Quito?	63%	37%

**Elaborado por Paola Piñeiros**

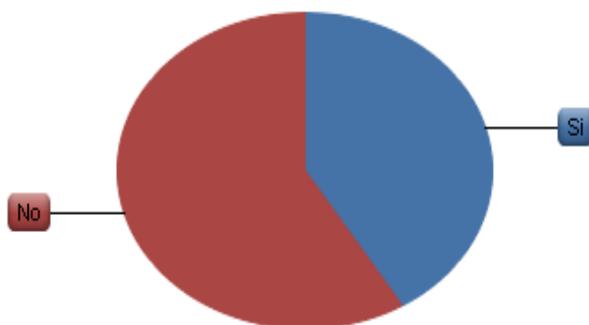
**Cuadro 12. Cuadro Resumen con respuestas de elección:**

Preguntas	Respuestas	Porcentaje (100%)
5. De las siguientes opciones cuáles cree que son necesarias en el sector:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Salas de eventos sociales, conferencias y capacitación</li> <li>• Espacios de recreación</li> <li>• Áreas artesanales y gastronómicas</li> <li>• Áreas verdes</li> <li>• Parqueaderos</li> <li>• Espacios deportivos</li> </ul>	9%  27%  13%  16% 22% 14%  <b>Total: 100%</b>
6. ¿Qué aspectos considera usted que mejoran la imagen de un sitio turístico?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alumbrado</li> <li>• Higiene</li> <li>• Infraestructura</li> <li>• Señalización</li> <li>• Productos y servicios que ofrece</li> <li>• Seguridad</li> </ul>	16% 10% 20% 14% 6%  35%  <b>Total: 100%</b>
7. ¿Qué medio de comunicación prefiere para conocer sobre este proyecto?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prensa</li> <li>• Televisión</li> <li>• Radio</li> <li>• Internet</li> <li>• Volantes</li> </ul>	22% 38% 18% 17% 5%  <b>Total: 100%</b>
8. ¿Qué problemas cree ud que existirán una vez construida la obra?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seguridad</li> <li>• Transporte</li> <li>• Descuido de las diferentes áreas</li> </ul>	33% 54% 13%  <b>Total: 100%</b>
9. ¿Qué beneficios le gustaría recibir por parte del personal encargado del parque?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Deportes</li> <li>• Eventos</li> <li>• Conciertos</li> <li>• Charlas</li> </ul>	38% 39% 14% 9%  <b>Total: 100%</b>

Elaborado por Paola Piñeiros

- **Tabulación de Resultados:**

1. ¿Le han informado sobre el nuevo proyecto para el Ex Terminal Cumandá?

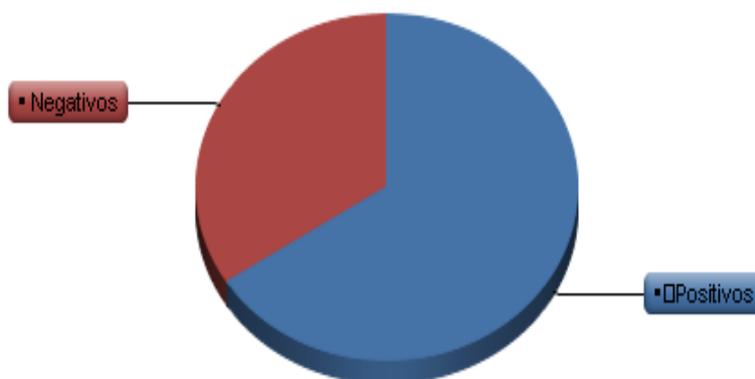


#	Answer		%
1	Sí		41%
2	No		59%
	Total		100%

**Interpretación:**

Se puede ver que ahora gran parte de los moradores saben ya del nuevo proyecto, pero no se debe dejar a un lado a las personas que desconocen de la obra, por este motivo se propone informar a los pobladores aspectos interesantes que informen para que no haya especulaciones.

**2. ¿Ha visto cambios positivos o negativos desde el traslado del terminal hacia Quitumbe?**

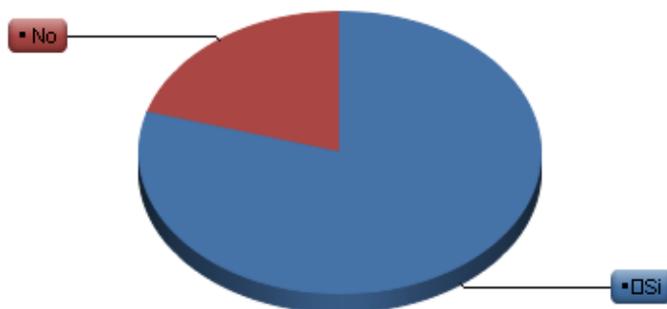


#	Answer		%
1	• Positivos	<div style="width: 66%; height: 15px; background-color: #4F81BD;"></div>	66%
2	• Negativos	<div style="width: 34%; height: 15px; background-color: #C0392B;"></div>	34%
	Total		100%

**Interpretación:**

Según los datos de las encuestas recibidas se han visto ya cambios positivos al iniciar la obra tales como seguridad, limpieza de los alrededores y del material demolido.

**3. ¿Cree usted que hay una mejora con la readecuación que se realizó en la Plaza Comercial Cumandá?**

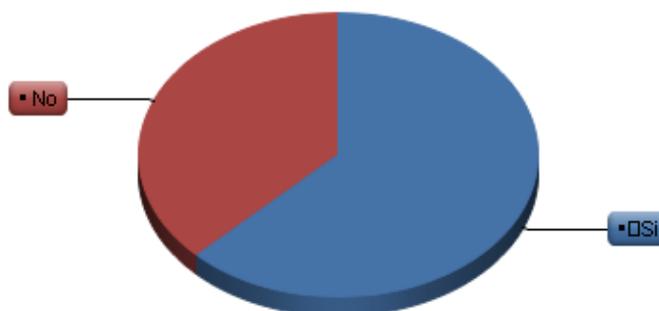


#	Answer		%
1	• Sí		80%
2	• No		20%
	Total		100%

**Interpretación:**

La mayoría de los encuestados ha visitado la Ronda (proyecto del Instituto Metropolitano de Patrimonio Cultural), y están de acuerdo que la restauración y construcción de varios locales han mejorado la imagen del sector, esto ha permitido la visita de varios turistas nacionales y extranjeros también.

**4. ¿Cree que la presencia de un Parque en este espacio cambiará la imagen del sector?**

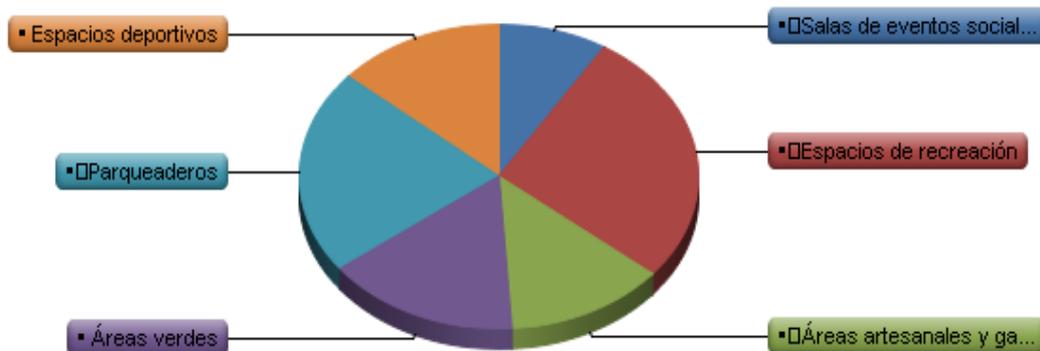


#	Answer		%
1	• Sí		63%
2	• No		38%
	Total		100%

**Interpretación:**

Gracias a las preguntas hechas a algunos ciudadanos se llegó a la conclusión de que la construcción de un parque mejoraría la imagen del sector, debido a que no solo es la construcción de un parque, la obra también consta de varios locales comerciales. Esto ayudará a brindar plazas de trabajo argumentan varios de los encuestados.

**5. De las siguientes opciones cuáles cree que son necesarias en el sector:**

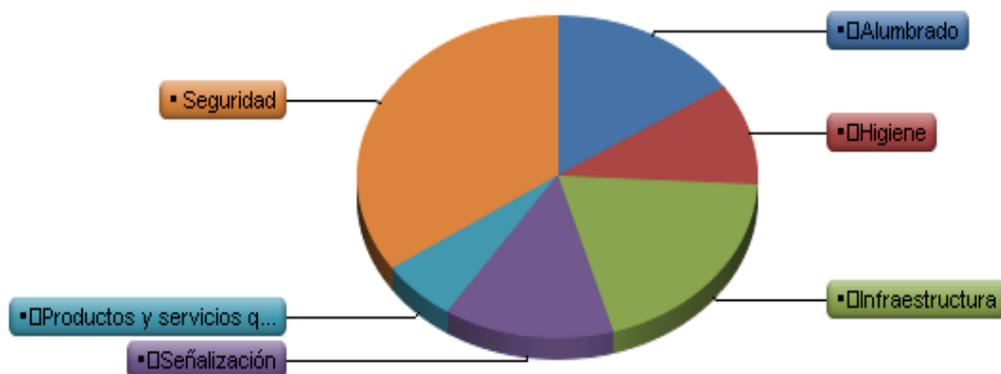


#	Answer	%
1	• Salas de eventos sociales, conferencias y capacitación	9%
2	• Espacios de recreación	27%
3	• Áreas artesanales y gastronómicas	13%
4	• Áreas verdes	16%
5	• Parqueaderos	22%
6	• Espacios deportivos	14%
	Total	100%

**Interpretación:**

Entre los espacios preferidos entre las personas encuestadas están los de recreación, los parqueaderos y áreas verdes, comentan que esto les permitirá despejarse, hacer deporte y alejarse de lo cotidiano.

## 6. ¿Qué aspectos considera usted que mejoran la imagen de un sitio turístico?

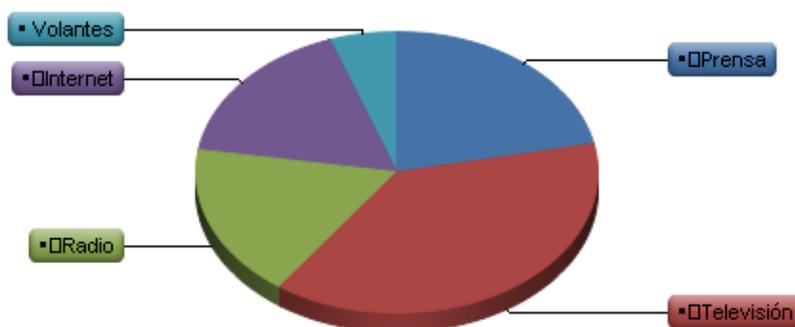


#	Answer		%
1	• Alumbrado	<div style="width: 16%; height: 10px; background-color: #4F81BD;"></div>	16%
2	• Higiene	<div style="width: 10%; height: 10px; background-color: #4F81BD;"></div>	10%
3	• Infraestructura	<div style="width: 20%; height: 10px; background-color: #4F81BD;"></div>	20%
4	• Señalización	<div style="width: 14%; height: 10px; background-color: #4F81BD;"></div>	14%
5	• Productos y servicios que ofrece	<div style="width: 6%; height: 10px; background-color: #4F81BD;"></div>	6%
6	• Seguridad	<div style="width: 35%; height: 10px; background-color: #4F81BD;"></div>	35%
	Total		100%

### Interpretación:

La seguridad es uno de los aspectos más necesarios en la construcción, así mismo la infraestructura del parque y el alumbrado, estos son puntos de vista de los usuarios por lo que no se deben dejar de lado puesto que esto ayudará a que cada uno de ellos se sienta conforme con la obra.

## 7. ¿Qué medio de comunicación prefiere para conocer sobre este proyecto?

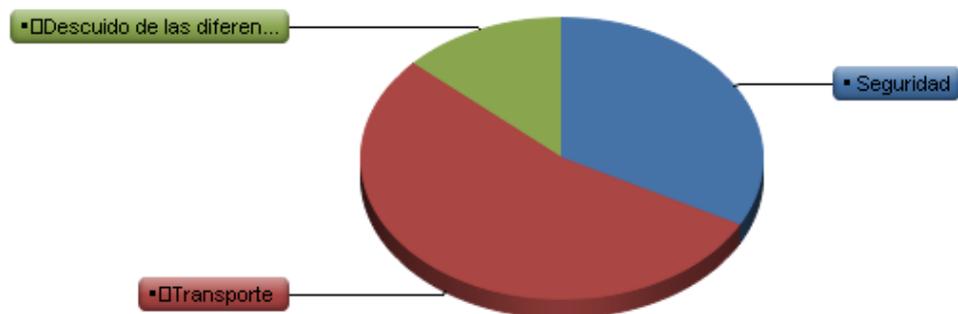


#	Answer		%
1	• Prensa	<div style="width: 22%; height: 10px; background-color: #4a86e8;"></div>	22%
2	• Televisión	<div style="width: 38%; height: 10px; background-color: #4a86e8;"></div>	38%
3	• Radio	<div style="width: 18%; height: 10px; background-color: #4a86e8;"></div>	18%
4	• Internet	<div style="width: 17%; height: 10px; background-color: #4a86e8;"></div>	17%
5	• Volantes	<div style="width: 5%; height: 10px; background-color: #4a86e8;"></div>	5%
	Total		100%

### Interpretación:

Gran parte de los usuarios señalan que les gustaría recibir información por televisión y prensa escrita. Sin embargo los jóvenes encuestados entre 16 y 20 años optan por el Internet.

### 8. ¿Qué problemas cree usted que existirán una vez construida la obra?

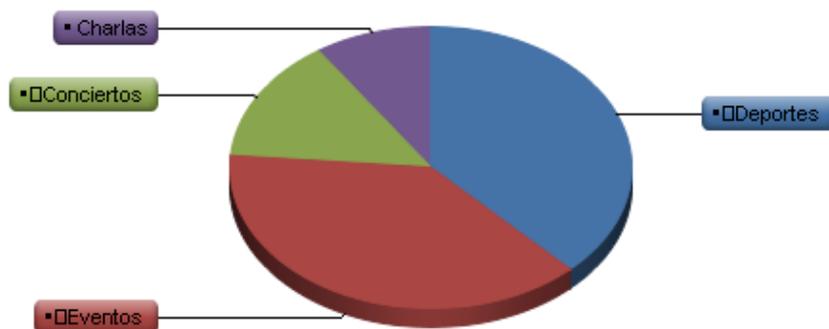


#	Answer		%
1	• Seguridad		33%
2	• Transporte		54%
3	• Descuido de las diferentes áreas		13%
	Total		100%

#### Interpretación:

Una vez construida la obra varios usuarios temen por la seguridad, ya que alegan últimamente se ha visto muchos robos por la zona, otro aspecto a considerar es el transporte.

**9. ¿Qué beneficios le gustaría recibir por parte del personal encargado del parque?**

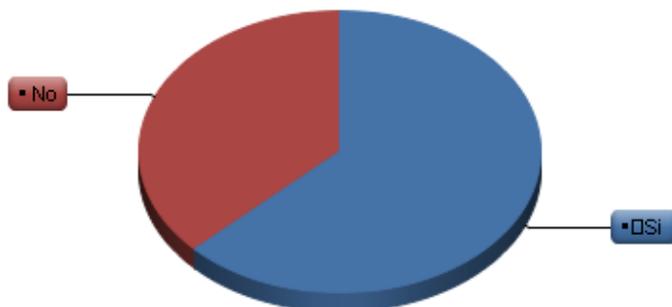


#	Answer		%
1	• Deportes		38%
2	• Eventos		39%
3	• Conciertos		14%
4	• Charlas		9%
	Total		100%

**Interpretación:**

Los beneficios que quisieran recibir por parte del personal colaborador del parque son espacios de deportes y eventos para disfrutar los fines de semana.

**10. ¿Le gustaría participar en un foro para obtener información y poder opinar acerca de las diferentes obras del Instituto Metropolitano de Quito?**



#	Answer		%
1	• Sí	<div style="width: 63%; background-color: #4F81BD;"></div>	63%
2	• No	<div style="width: 37%; background-color: #C0392B;"></div>	37%
	Total		100%

**Interpretación:**

A gran parte le gustaría formar parte de un foro, para mantenerse informado de las noticias del IMPQ, también les gustaría opinar y aportar con ideas nuevas, siempre y cuando sean tomados en cuenta.

**Conclusiones de la investigación:**

Se investigó de acuerdo a las características del público objetivo, posibles personas que serían usuarias del parque, se entrevistó por ejemplo a deportistas, padres y madres de familia y a distintos estudiantes.

Mediante las encuestas se llegó a la conclusión de que existe una falta conocimiento debido a que la de comunicación del Instituto hacia el usuario no es la adecuada, por ende se debería manejar la imagen en este sentido.

Generar un sentido de confianza y así mantener buenas relaciones para obtener un beneficio mutuo.

## CAPÍTULO 5

### 5. PLAN DE COMUNICACIÓN

#### 5.1 Introducción

Mediante la información obtenida acerca del proyecto del Instituto Metropolitano de Patrimonio Cultural de Quito, se propone a la Institución el siguiente plan de comunicación.

#### FODA de la Investigación

##### Fortalezas

- La gente colabora el momento de dar información.
- El tema se presta para obtener información por cualquier medio, ya que como es un plan del estado se tiene la facilidad de la ley de transparencia.

##### Oportunidades

- Como es un proyecto nuevo despierta el interés y la novedad de algunos moradores.
- Los representantes del Instituto Metropolitano están prestos a cualquier sugerencia.

##### Debilidades

- La gente no tiene confianza en los planes y proyectos de Quito debido a irregularidades en otras obras.
- No se concreta aun el tiempo de entrega de la obra.

##### Amenazas

- Existen varios parques en la ciudad por lo que las personas no tendrían interés en el nuevo proyecto.
- Siendo un tema tan extenso se puede prestar para confusión.

## **5.2 Plan de Comunicación Interna**

### **5.2.1 Objetivo General**

Mediante un plan de estrategias comunicacionales reforzar la imagen del parque y fomentar la cultura de aceptación por parte de los habitantes de las zonas involucradas.

### **5.2.2 Objetivos Específicos**

- Restablecer las herramientas de comunicación para poder mantener una buena relación con los pobladores de los diferentes barrios cercanos al Ex Terminal. (Durante el primer trimestre del año)
- Mejorar los canales actuales de comunicación, para llegar de manera adecuada a nuestro público objetivo.
- Mantener una imagen positiva de la obra, para que los usuarios tengan un sentido de pertenencia.
- Brindar la información necesaria a los usuarios, para crear en ellos confianza.
- Fomentar una buena relación entre los usuarios y los colaboradores del Instituto Metropolitano de Patrimonio Cultural.

## **5.3 Público**

El plan de comunicación esta direccionado tanto al público externo como interno, ya que ambos están involucrados en la creación del nuevo proyecto del IMPQ,

## Amenazas

### 5.4 Estrategias

- Con la ayuda del personal y de herramientas como las TICS se crearán canales de comunicación para intermediar con los usuarios.
- Cumplir con cada una de las expectativas de los usuarios mediante eventos y campañas que se realizarán cada cierto tiempo.
- Promover el uso de las de las diferentes áreas tanto espacios físicos como de los locales comerciales.
- Incentivar al deporte, con la ayuda de profesionales en el área.
- Fomentar al cuidado de cada uno de los espacios del parque, con charlas, folletos que educarán a los usuarios.

### 5.5 Cronograma

El plan durará un año calendario partiendo desde julio de 2012.

### 5.6 Presupuesto

El presupuesto que se necesita para el cumplimiento del plan es de **(55.823,99)** dólares aproximadamente puesto que puede existir una variación dentro del mismo.

La financiación del proyecto se coordinará con el departamento de finanzas para acordar el manejo del mismo, para lo cual es necesario dar a conocer que el dinero se necesitará según se vaya cumpliendo con los objetivos del proyecto.

## 5.7 Tácticas

Se utilizaran las siguientes:

- **Difusionista:** Requiere brindar la información adecuada a los públicos
- **Conductista:** Se refiere netamente a los procesos de la Institución.
- **Participativa:** Interviene el público de la empresa.

## 5.8 Acciones

En vista a que los moradores desconocen el proyecto propuesto por el Instituto se debería llegar a un acuerdo para manejar esa información a través de cualquier medio, ya que la mayoría de los habitantes del sector tiene acceso a la prensa escrita, radio o televisión.

- Analizar las herramientas actuales del IMPQ.
- Crear un foro.
- Crear una revista Informativa.
- Eventos y Charlas de motivación para los usuarios.
- Crear sentido de pertenencia y cuidado ambiental.
- Crear un espacio de opinión.
- Creación del espacio físico.
- Brindar Información y aspectos positivos.
- Intercambiar opiniones entre representantes de los diferentes barrios y ejecutivos del IMPQ.
- Eventos culturales.
- Conciertos.
- Espacio Deportivo.
- Cuidado del Parque y de Medio Ambiente.
- Mediante Tv, radio, y Prensa
- Redes sociales.

- Charlas
- Eventos
- Charlas de incentivación
- Seminarios
- Capacitaciones
- Impartir Información sobre servicio al cliente

### **5.9 Evaluación y Control**

- Entrevistas y encuestas.
- Conteo de Amigos en Facebook
- Seguidores de Twitter
- Asistentes a los diferentes eventos.
- Asistentes a seminarios, charlas de motivación.
- Asistentes a Capacitaciones.
- Asistentes a seminarios, charlas de integración.
- Resultados de las reuniones con representantes de los diferentes barrios.

<b>MATRIZ ESTRATÉGICA</b>				
<b>OBJETIVO GENERAL</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>TIPO DE OBJETIVO</b>	<b>PÚBLICOS</b>	<b>ESTRATEGIAS</b>
Propuesta de un plan de comunicación para generar y mantener una imagen positiva y lograr la aceptación del público	Estudiar los procesos de comunicación actuales entre el personal a cargo del proyecto y los futuros usuarios	Procedimental	Público Interno/Externo	En Base a los resultados obtenidos, proponer la creación de canales de comunicación que permitan llegar de manera eficaz a nuestro público.
	Analizar las herramientas utilizadas en los proyectos anteriores, compararlas con las actuales y mejorar.	Conceptual	Público Interno	Analizar, actualizar la herramientas de comunicación existentes
	Proponer canales de comunicación que permitan mantener una relacion estable con nuestro público	Actitudinal	Público Interno/Externo	Crear canales de comunicación que refuercen la relación del personal con el público objetivo.
	Dar a conocer los beneficios y aspectos positivos que genera la obra	Procedimental	Público Externo	Con el apoyo del departamento de Comunicación Social, dar a conocer los beneficios que aporta el parque para sus usuarios.
	Difundir información, apesctos positivos, noticias y futuros proyectos, mediante los diferentes medios de comunicación.	Procedimental	Público Externo	Crear un espacio de opinión pública, utilizando medios de comunicación como: radio , prensa y television.

<b>MATRIZ TÁCTICA</b>			
<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>Tacticas</b>	<b>ACCIONES</b>	<b>RESPONSABLES</b>
Proponer nuevos canales de comunicación que permitan llegar de manera precisa y clara al usuario.	1. Conductista	1. Analizar las herramientas actualizadamente utilizadas por el IMPQ, acoplarlas con las herramientas propuestas.	1. Auditoria Interna/Comunicador Corporativo
	2. Difusionista	2. Crear un foro mediante el cual las personas puedan aportar con ideas y comentarios, e informar constantemente noticias por los distintos medios de comunicación.	2. Dpto de Informatica/Comunicador Corporativo
	3. Difusionista	3. Crear una revista de circulación gratuita.	3. Comunicador Social/Corporativo.
	4. Difusionista/Participativa	4. Mediante varios eventos y charlas, motivar a los usuarios a la visita permanente al parque.	4. Comunicador Corporativo
	5. Difusionista	5. Crear un sentido de responsabilidad en los usuarios para un buen uso y cuidado de las diferentes areas del parque.	5. Comunicador Corporativo
Realización de eventos y campañas de Relaciones Públicas, que fomente la integración y motivación en los usuarios	1. Difusionista/Participativa	1. Brindar a los usuarios un medio de transporte gratuito.	1. Dpto Administrativo/Comunicador Corporativo.
	2. Difusionista/Participativa	2. Con la participación y colaboración de varios artistas ecuatorianos, realizar varios conciertos gratuitos.	2. Comunicador Social/Corporativo
	3. Difusionista/Participativa	3. Crear un espacio deportivo con gente capacitada	3. Comunicador Corporativo y representante de una empresa.
	4. Difusionista/Participativa	4. Demostraciones del cuidado del medio ambiente, para lograr responsabilidad en los usuarios.	4. Comunicador Corporativo
Crear un espacio en el que participaran representantes de los diferentes Barrios del Distrito Metropolitano y ejecutivos del IMPQ con el fin de interactuar e intercambiar ideas.	1. Difusionista/Participativa	1. Las reuniones se daran a acabo durante un año, una vez por mes	1. Ejecutivos del IMPQ
	2. Participativa	2. Preparar las reuniones con anterioridad, para saber que temas se van a tratar.	2. Ejecutivos del IMPQ
	3. Participativa	3. Crear un espacio fisico con el fin de que las reuniones sean periódicas.	3. Ejecutivos del IMPQ
	4. Difusionista/Participativa	4. Se tratará temas de importancia para los diferentes barrios.	4. Ejecutivos del IMPQ
Capacitación permanente del publico Interno, encargado de mediar con el personal de los barrios involucrados.	1. Participativa	1. Las capacitaciones serán permanentes, y serán dirigidas especialmente a los colaboradores del IMPQ, que estan en constante trato con los representantes de los diferentes barrios.	1. Comunicador Corporativo/ Dpto Administrativo
	2. Participativa	2. Se hara por grupos de 15 personas maximo.	2. Comunicador Corporativo/Dpto Administrativo.
	3. Participativa	3. En cada capacitación se brindara al personal folletos y libros de normas y reglas para con el consumidor	3. Comunicador Corporativo/Dpto Administrativo.
	4. Participativa	4. Al finalizar cada capacitación se evaluará al personal.	4. Coordinadora Administrativa
Mediante varias herramientas generar una imagen positiva que perdure en la mente de los usuarios.	1. Difusionista/Participativa	1. Con el apoyo del departamento de comunicación social, se realizará eventos y campañas	1. Comunicador Social/Corporativo
	2. Difusionista/Participativa	2. Cada cierto tiempo dar a conocer el avance de las diferentes obras así mismo destacar noticias positivas.	2. Comunicador Social/Corporativo.
	3. Difusionista/Participativa	3. Generar una imagen de cuidado del medio ambiente, utilizando una señalética adecuada, dentro del parque	3. Comunicador Corporativo
	4. Difusionista/Participativa	4. Involucrar de cierta manera a los usuarios a mantener una educación adecuada, repartiendo folletos, o libretos en el cual podran encontrar informacion de reciclaje, cuidados ambientales etc..	4. Comunicador Corporativo

**CRONOGRAMA DE ACCIONES 2012 - 2013**

ACCIONES/ TIEMPO	JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				OBSERVACIÓN
	SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS								
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4									
Presentación de las herramientas propuestas																																																	Se realizará en el mes de Julio
Creación de foro																																													Se realizará en la primera semana de Agosto				
Infomar mediante Tv, Radio, Prensa																																													Se realizará una vez por mes				
Creación de Revista																																													Se realizará en la primera semana de Agosto				
Charlas y eventos de motivación																																													Se realizará cada tres meses				
Adquisición de Transporte (furgonetas)																																													Se realizará en la primera semana de Agosto				
Conciertos																																													Cada dos meses				
Eventos de Cultura y Arte																																													Se realizará cada dos meses				
Espacio deportivo																																													Permanente.				
Incentivación del cuidado del medio ambiente																																													Se realizará una vez por mes				
Charlas de integración																																													Se realizará cada tres meses				
Reuniones con ejecutivos																																													Se realizará una vez por mes				
Creación de espacio físico para reuniones																																													Se espera crear el espacio en tres meses				
Reuniones con representantes de barrios																																													Se realizará cada mes.				
Capacitaciones a los colaboradores																																													Se realizará en Agosto, Septiembre, Octubre.				
Evaluaciones																																													Se realizará al finalizar cada Capacitación				
Eventos y Campañas para generar imagen																																													Se realizará cada mes.				
Dar a conocer noticias y aspectos positivos																																													Permanente.				
Incentivar al cuidado de los espacios físicos																																													Se realizará cada mes				

<b>PRE SUPUESTO</b>				
<b>ACCIONES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
Evento de Inauguración	1	\$ 2.600,00	\$ 2.600,00	Una vez iniciada la obra.
Pulseras	500	\$ 0,50	\$ 250,00	Se entregarán a los participantes el día de la inauguración
Esferos	500	\$ 0,44	\$ 220,00	Se entregarán a los participantes el día de la inauguración
Stickers para auto	500	\$ 0,60	\$ 300,00	Se entregarán a los participantes el día de la inauguración
Toma todos	500	\$ 0,80	\$ 400,00	Se entregarán a los participantes el día de la inauguración
Inflables	3	\$ 20,00	\$ 60,00	Se pondrán el día de la inauguración
Eventos de Motivación	3	\$ 600,00	\$ 1.800,00	Se realizará cada 3 meses
Eventos de Integración	3	\$ 1.230,00	\$ 3.690,00	Se realizará una vez por mes
Evento Cultural	5	\$ 250,00	\$ 1.250,00	Se realizará dos veces por mes
Evento Arte	5	\$ 130,00	\$ 650,00	Se realizará dos veces por mes
Espacio Deportivo	40	\$ 20,00	\$ 800,00	Se realizará una vez por semana (Sábados)
Demostraciones del cuidado del Medio Ambiente	6	\$ 100,00	\$ 600,00	Se realizará cada 2 meses
Adquisición de furgonetas	4	\$ 25.000,00	\$ 100.000,00	Servicio gratuito de transporte los fines de semana
Capacitaciones	3	\$ 3.200,00	\$ 9.600,00	En el transcurso del año con un grupo de 20 personas

<b>SUMATORIA:</b>	<b>\$ 36.666,00</b>
<b>Gastos Administrativos 30%:</b>	<b>\$ 10.999,80</b>
<b>Asesoría 15%:</b>	<b>\$ 5.499,90</b>
<b>Subtotal:</b>	<b>\$ 53.165,70</b>
<b>Imprevistos 5%:</b>	<b>\$ 2.658,29</b>
<b>TOTAL:</b>	<b>\$ 55.823,99</b>

MATRIZ DE EVALUACION Y CONTROL						
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	TIPO DE OBJETIVO	NIVEL DE EVALUACIÓN	TÁCTICAS	ACCIONES	INSTRUMENTO	INDICADOR
Restablecer las herramientas de comunicación para poder mantener una buena relación con los pobladores de los diferentes barrios cercanos al Ex Terminal.	Procedimental	Medio	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Conductista</li> <li>2. Difusionista</li> <li>3. Difusionista</li> <li>4. Difusionista/Participativa</li> <li>5. Difusionista</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Herramientas del IMPQ.</li> <li>2. Crear un foro.</li> <li>3. Revista Informativa.</li> <li>4. Eventos y Charlas de motivación para los usuarios.</li> <li>5. Crear sentido de pertenencia y cuidado ambiental.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Entrevista con encargados.</li> <li>2. Integrantes del Foro.</li> <li>3. Opinion de las revistas recibidas.</li> <li>4. Asistentes a los diferentes eventos.</li> <li>5. Encuesta de satisfacción de resultados.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Número de preguntas/Número de preguntas favorables.</li> <li>2. Número de Invitados/ Número de integrantes al foro.</li> <li>3. Número de revistas entregadas/Número de revistas leídas.</li> <li>4. Número de asistentes a los eventos/Número de asistentes satisfechos.</li> <li>5. Número de preguntas/Número de respuestas correctas.</li> </ol>
Mejorar los canales actuales de comunicación, para llegar de manera adecuada a nuestro público objetivo.	Procedimental	Avanzado	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Difusionista/Participativa</li> <li>2. Difusionista/Participativa</li> <li>3. Difusionista/Participativa</li> <li>4. Difusionista/Participativa</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Crear un espacio de opinión.</li> <li>2. Creación del espacio físico.</li> <li>3. Brindar Información y aspectos positivos.</li> <li>4. Intercambiar opiniones entre representantes de los diferentes barrios y ejecutivos del IMPQ.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Evaluación de cada reunión.</li> <li>2. Encuesta de satisfacción del lugar</li> <li>3. Entrega de folletos informativos.</li> <li>4. Cuento de Asistentes</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Número de integrantes/Número de asistentes.</li> <li>2. Número de Encuestados/Número de respuestas positivas.</li> <li>3. Número de material entregado/Número de material leído.</li> <li>4. Número de Asistentes/Número de asistentes satisfechos.</li> </ol>
Mantener una imagen positiva de la obra, para que los usuarios tengan un sentido de pertenencia.	Actitudinal	Medio	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Difusionista/Participativa</li> <li>2. Participativa</li> <li>3. Participativa</li> <li>4. Difusionista/Participativa</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Eventos culturales.</li> <li>2. Conciertos.</li> <li>3. Espacio Deportivo.</li> <li>4. Cuidado del Parque y de Medio Ambiente.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cuento de eventos</li> <li>2. Cuento de conciertos.</li> <li>3. Seguimiento mediante encuestas.</li> <li>4. Seguimiento mediante encuestas.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Número previsto de asistentes/Número real de asistente.</li> <li>2. Número previsto de asistentes/Número real de asistentes.</li> <li>3. Número de respuestas negativas/ positivas.</li> <li>4. Número de respuestas negativas/positivas</li> </ol>
Brindar la información necesaria a los usuarios, para crear en ellos confianza.	Conceptual	Medio	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Participativa</li> <li>2. Participativa</li> <li>3. Participativa</li> <li>4. Participativa</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mediante Tv, radio, y Prensa</li> <li>2. Redes sociales.</li> <li>3. Charlas</li> <li>4. Eventos</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rating</li> <li>2. Seguidores de las paginas.</li> <li>3. Cuento de participantes</li> <li>4. Cuento de Eventos.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Encuestas (Número de respuestas positivas/negativas).</li> <li>2. Número de amigos/Número de seguidores.</li> <li>3. Número de posibles asistentes/Número real de asistentes.</li> <li>4. Número de posibles asistentes/Número real de asistentes.</li> </ol>
Fomentar una buena relación entre los usuarios y los colaboradores del Instituto Metropolitano de Patrimonio Cultural.	Procedimental	Medio	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Difusionista/Participativa</li> <li>2. Difusionista/Participativa</li> <li>3. Difusionista/Participativa</li> <li>4. Difusionista/Participativa</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Charlas de incentiación</li> <li>2. Seminarios</li> <li>3. Capacitaciones</li> <li>4. Impartir información sobre servicio al cliente</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cuento de participantes</li> <li>2. Cuento de seminarios</li> <li>3. Cuento de capacitaciones.</li> <li>4. Cuento de material entregado.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Número de integrantes/Número de integrantes satisfechos.</li> <li>2. Evaluación (respuestas correctas/Incorrectas).</li> <li>3. Evaluación (respuestas correctas/respuestas incorrectas).</li> <li>4. Material relaizado/Material entregado.</li> </ol>

MATRIZ RESUMEN														
OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	TIPO DE OBJETIVO	NIVEL DE EVALUACIÓN	PÚBLICOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	ACCIONES	CRONOGRAMA DESDE (JULIO/JULIO)	PRESUPUESTO ANUAL	RECURSOS	RESULTADOS ESPERADOS	INDICADOR	MONITOREO / RESPONSABLES	OBSERVACIONES
								J A S O N D E F M A M J						
Diseñar un plan de estrategias comunicacionales para reforzar la imagen del parque y fomentar la cultura de aceptación por parte de los habitantes de las zonas involucradas.	Restablecer las herramientas de comunicación para poder mantener una buena relación con los pobladores de los diferentes barrios cercanos al Ex Terminal.	Procedimental	Medio	PÚBLICO	En Base a los resultados obtenidos, proponer la creación de canales de comunicación que permitan llegar de manera eficaz a nuestro público.	1. Conductista	1. Herramientas del IMPQ		0,00	Humanos	Crear y mantener una comunicación clara dentro del IMPQ para que el público externo la perciba.	1. # Preguntas favorables / # Preguntas.	1. Comunicador Corporativo (c/semestre)	Hacer un seguimiento continuo, para generar mejores resultados
						2. Difusionista	2. Crear un Foro		0,00	Tecnológico/Humano		2. # Integrantes al foro/ # Invitados	2. Comunicador Corporativo (c/semestre)	
						3. Difusionista	3. Revista Informativa		0,00	Tecnológico/Humano		3. # Revistas leídas/ # Revistas Entregadas	3. Comunicador Corporativo (c/semestre)	
						4. Difusionista/Participativa	4. Eventos y Charlas de Motivación		1800,00	Operativo/Humano/Financiero		4. # Asistentes satisfechos/ # Asistentes a los eventos.	4. Comunicador Corporativo (c/semestre)	
						5. Difusionista	5. Crear sentido de pertenencia		0,00	Humano		5. # Respuestas correctas/ # Preguntas	5. Comunicador Corporativo (c/semestre)	
	Mejorar los canales actuales de comunicación, para llegar de manera adecuada a nuestro público objetivo.	Procedimental	Avanzado	I N T E R N O / E X T E R N O	Analizar, actualizar la herramientas de comunicación existentes	1. Difusionista/Participativa	1. Crear un espacio de opinión pública		0,00	Operativo/tecnológicos/humano	Establecer una buena relación con el público externo.	1. # Asistentes/ # Integrantes.	1. Comunicador Corporativo (c/ dos meses).	Reflejar una imagen positiva para que el público la perciba, y así obtener la confianza necesaria.
						2. Difusionista/Participativa	2. Creación del espacio físico		1200,00	Operativo/Financiero		2. # Respuestas positivas/ # Encuestados	2. Dep Administrativo/ Comunicador Corporativo (c/trimestre)	
						3. Difusionista/Participativa	3. Brindar Información y Aspectos Positivos		0,00	Humano		3. # Material leído/ # Material entregado.	3. Comunicador Corporativo (c/trimestre)	
						4. Difusionista/Participativa	4. Intercambio de ideas		0,00	Humanos		4. # Asistentes satisfechos/ # Asistentes	4. Comunicador Corporativo (dos meses)	
	Mantener una imagen positiva de la obra, para que los usuarios tengan un sentido de pertenencia.	Actitudinal	Medio	I N T E R N O / E X T E R N O	Crear canales de comunicación que refuercen la relación del personal con el público objetivo.	1. Difusionista/Participativa	1. Eventos culturales		1250,00	Operativo/Humano	Motivar al usuario a la visita constante del parque.	1. # Real de asistentes/ # Previsto de asistentes.	1. Comunicador Corporativo/Recursos Humanos. (c/mes)	Con creatividad e incentivos se llegará cumplir con los objetivos.
						2. Participativa	2. Conciertos		0,00	Operativo/Humano		2. # Real de asistentes/ # Previsto de asistentes.	2. Comunicador Corporativo. (c/mes)	
						3. Participativa	3. Espacios deportivos		800,00	Humanos		3. Encuestas ( # Respuestas negativas/ positivas).	3. Comunicador Social (c/4 meses).	
						4. Difusionista y participativa	4. Cuidados del parque		0,00	Humanos		4 Encuestas ( # Respuestas negativas/positivas ).	4. Dep Administrativo (c/trimestre)	
	Brindar la información necesaria a los usuarios, para crear en ellos confianza.	Conceptual	Medio	I N T E R N O / E X T E R N O	Con el apoyo del departamento de Comunicación Social, dar a conocer los beneficios que aporta el parque para sus usuarios.	1. Participativa	1. Mediante Tv, Radio y Prensa		0,00	Operativo/Humano	Informar aspectos de importancia para el usuario.	1. Encuestas ( # Respuestas negativas/positivas).	1. Comunicador Corporativo/Dep Comunicación Social. (c/dos meses).	Cada mes informar al público aspectos que sean de su importancia, sin cargarles de mucha información.
						2. Participativa	2. Redes Sociales		0,00	Tecnológico/Humano		2. # Seguidores/ # Amigos.	2. Comunicador Corporativo/Sistemas. (c/dos meses).	
						3. Participativa	3. Charlas		0,00	Humanos		3. # Real asistentes/ # Posible de asistentes.	3. Comunicador Corporativo/Sistemas. (c/dos meses).	
4. Participativa						4. Eventos		0,00	Humanos	4. # Real de asistentes/ # Posibles asistentes.		4. Comunicador Social (c/trimestre).		
Fomentar una buena relación entre los usuarios y los colaboradores del Instituto Metropolitano de Patrimonio Cultural.	Procedimental	Medio	I N T E R N O / E X T E R N O	Crear un espacio de opinión pública, utilizando medios de comunicación como: radio , prensa y television.	1. Difusionista/Participativa	1. Charla de Incentivación		0,00	Humanos	Incentivar al personal para una mejor atención al público.	1. # Integrantes Satisfechos/ # integrantes.	1. Comunicador Corporativo/Ejecutivos (c/trimestre).	Fomentar constantemente en los colaboradores valores y conocimientos.	
					2. Difusionista/Participativa	2. Seminarios		0,00	Humanos		2. Evaluación ( Respuestas incorrectas/correctas).	2. Comunicador Corporativo/Ejecutivos (c/trimestre )		
					3. Difusionista/Participativa	3. Capacitaciones Institucionales		9600,00	Humanos		3. Evaluación (Respuestas incorrectas/correctas).	3. Comunicador Corporativo (c/ semestre).		
					4. Difusionista/Participativa	4. Impartir información Servicio al cliente		0,00	Humanos		4. Material entregado/ Material realizado.	4. Dep. Administrativo (c/semestre)		

## CAPÍTULO 6

### 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1. Conclusiones

1. El Instituto Metropolitano de Patrimonio Cultural de Quito, presenta un rechazo de las personas para la construcción de la obra del parque, por falta de canales de comunicación entre los moradores y los ejecutivos encargados del proyecto.
2. Por lo tanto se propone adaptar un plan de comunicación y mediante relaciones públicas y campañas crear un vinculo entre los responsables para así mejorar las falencias.
3. El Instituto Metropolitano requiere proyectar una mejor imagen hacia el público externo, para alcanzar la aceptación y la colaboración de los moradores.
4. Es importante comunicar a la sociedad noticias que sean de importancia general es decir: avances en distintas obras, nuevos proyectos, opiniones entre otra. Por lo que es indispensable mantener buenas relaciones con los usuarios para lo cual es necesario establecer varias herramientas de comunicación.
5. Es necesaria la integración tanto del personal del IMPQ y de los responsables o moradores del sector para de esta manera obtener mejores resultados, se prevé que con la realización de varios eventos culturales, deportivos y de distracción se puede llegar a nuestro objetivo.

## 6.2. Recomendaciones

### Recomendaciones para Instituto Metropolitano de Patrimonio Cultural:

Se propone varias estrategias de comunicación para que el Instituto Metropolitano las aplique de la mejor manera, estas le permitirán alcanzar mejores resultados en cuanto a comunicación.

Se recomienda adaptar varias herramientas de comunicación para establecer mejores vínculos con el público externo.

Se sugiere que los colaboradores del proyecto generen un canal de comunicación por medio del cual se pueda intercambiar información y opiniones.

Se solicita hacer por lo menos una vez al año una auditoria de imagen.

### Recomendaciones para la obra:

Se requiere que la seguridad en el sector sea permanente para que los usuarios sientan confianza en cada visita al parque.

Una vez construidos los parqueaderos se recomienda al Instituto crear varios accesos que faciliten el ingreso a las personas con capacidades especiales.

Se recomienda motivar e incentivar al cuidado constante de la diversas áreas del parque.

## REFERENCIAS:

- **Shirley Biagi**

Biagi, Shirley, Impacto de los Medios. México, Seneca 53 Col. Polanco. 2006.

- **Cees B.M. Van Riel**

Van Riel, Cees. Comunicación Corporativa Madrid, Prentice Hall, 1997.

- **David Caldevilla Domínguez**

Caldevilla Domínguez David, Manual de Relaciones Públicas. España. Editorial Visión Net. 2007.

- **Paul Capriotti**

Capriotti Peri, Paúl. Branding Corporativo. Chile. Andros Impresores.2009.

- **Paul Capriotti**

Capriotti, Paul. Planificación Estratégica de la imagen Corporativa, Barcelona, Editorial Ariel. 1999.

- **Joan Costa**

Costa, Joan. El DirCom Hoy. Barcelona, Costa Punto Com Editor, 2007.

- **Tomás Fernández García Agustín García Rico.**

Fernández García Tomas, García Rico Agustín, Medios de Comunicación Sociedad y Educación. España. Ediciones de la Universidad de Castilla. 2001.

- **John Fiske**

Fiske, John. Introducción al estudio de la Comunicación. Quito, Editorial Norma, 1984.

- **Jame E Grunig; Todd Hunt**

Jame Grunig, Todd Hunt Edición adaptada por Jordi Xifra. Dirección de Relaciones Públicas. Edición Gestion 2000 S.A Barcelona 2003.

- **Kathleen K. Reardon**

Reardon, Kathleen K. La percepción en la comunicación. Ediciones PaidósIberica. Buenos. Barcelona. 1999.

- **Marcelo Manucci**

Manucci, Marcelo. La Estrategia de los Cuatro Círculos. Quito, Editorial Norma. 2004

- **Marcelo Manucci**

Manucci, Marcelo. Comunicación Corporativa Estratégica. Colombia, Editorial Saf Grupo. 2004.

- **Manuel Palencia**

Manuel Palencia Lefler. 90 Técnicas de Relaciones Públicas Manual de Comunicación Corporativa. Barcelona 2008 Bresca Editorial.

- **Verónica Rodríguez Rowe**

Verónica Rodríguez Rowe. Comunicación Corporativa, un derecho y un deber. Santiago de Chile 2008Ril Editores.

- **Lucia Santaella y WinfriedNöth**

Santaella Lucia y NöthWinfried, Imagen Comunicación, Semiótica y medios. Sao Paulo. Kassel, Edition, Reichenberg.

- **Jordi Xifra**

Xifra, Jordi. Lobbying. Barcelona. Gestion 2000. 1998.

- **Jordi Xifra**

Xifra Jordi, Técnicas de las Relaciones Públicas. Barcelona Editorial UOC. 2007.

- **Lorenzo Vilches**

Vilches Lorenzo, La Lectura de la imagen. España. Ediciones Paidós Comunicación. 1984.

## Bibliografía Virtual.

- **Ciudadanía informada**

Mónica Jara. ¿Cuál será el destino del antiguo Terminal Cumandá?. Ciudadanía informada. recuperado el (08 Junio 2011)  
<http://www.ciudadaniainformada.com>.

- **Ciberconta**

Puyal, E. (2001): "La comunicación interna y externa en la empresa" (recuperado el 16 Febrero 2012) de  
<http://ciberconta.unizar.es/Leccion/comui/100.HTM>

- **Cibersociedad**

TICS. (Recuperado 17 Febrero 2012)  
<http://www.cibersociedad.net/archivo/articulo.php?art=221>

- **Comunicaciones**

Modelos de las Relaciones Públicas (Recuperado 20 Agosto 2012) de  
<http://comunicaciones.blogspot.com/2010/01/cuatro-modelos-de-relaciones-publicas.html>

- **Cultura Corporativa**

(Recuperado 16 Febrero 2012) de <http://www.culturacorporativa.com/>

- **El Financiero**

[www.elfinanciero.com/economia/economia.html](http://www.elfinanciero.com/economia/economia.html)).(recuperado el 30 Enero 2012)

- **Gestiopolis.com**

Jorge Escobar, Gestiopolis.com <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/comucorp.htm>. 200.

- **INEC**

Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. Censo de Población y Vivienda 2001, recuperado el (02 Julio 2011) de [www.inec.gov.ec](http://www.inec.gov.ec), Quito, Ecuador.

- **Instituto Metropolitano de Patrimonio Cultural de Quito.**

Instituto Metropolitano de Patrimonio Cultural de Quito (Fonsal) recuperado (04 Julio 2011)de [www.fonsal.gov.ec/](http://www.fonsal.gov.ec/)

- **Mitecnologico.com**

(Recuperado el15 Febrero 2012) de

<http://www.mitecnologico.com/admon/Main/ProcesoYPrincipiosDeLaComunicacionNivelesTiposYBarreras>

- **RRPPnet Portal de Relaciones Públicas**

NobertoMinguez Arranz, [rrppnet.com](http://www.rrppnet.com). recuperado el (09 Junio del 2011) de <http://www.rrppnet.com.ar/comcorporativa.htm>

- **Scrib.com**

Herramientas de las Relaciones Públicas (Recuperado el 20 de Agosto 2012 ) de <http://es.scribd.com/doc/52717631/9/Las-herramientas-de-las-Relaciones-Publicas>

- **Wikipedia**

Parques de la ciudad de Quito (Recuperado el 02 de febrero 2012) de <http://es.wikipedia.org/wiki/Quito>.

# ANEXOS

## Anexos

Fotos del Ex Terminal antes del derrocamiento:



Imágenes concedidas por el Instituto Metropolitano de Patrimonio Cultural de Quito.

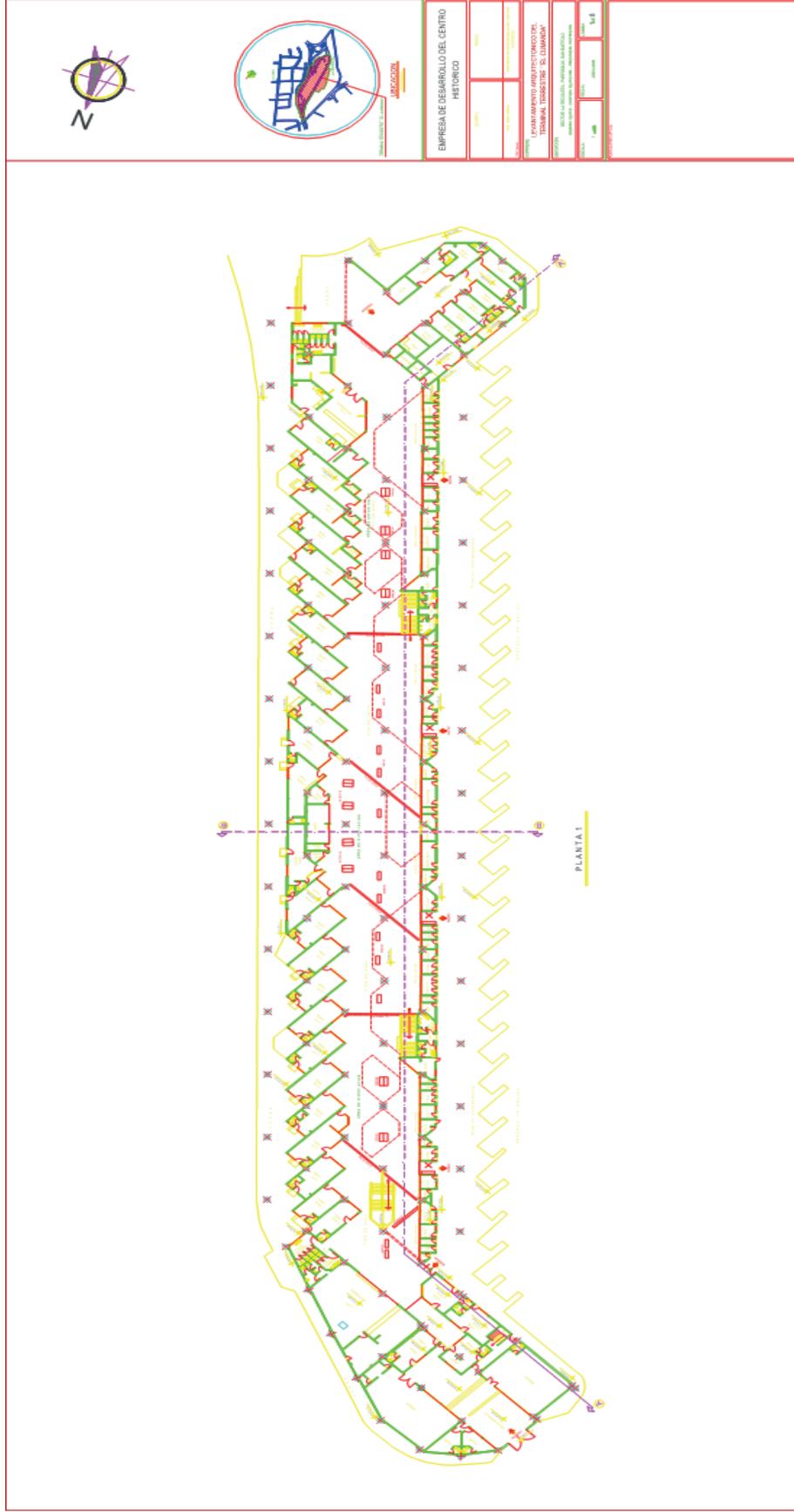


Imágenes concedidas por el Instituto Metropolitano de Patrimonio Cultural de Quito.

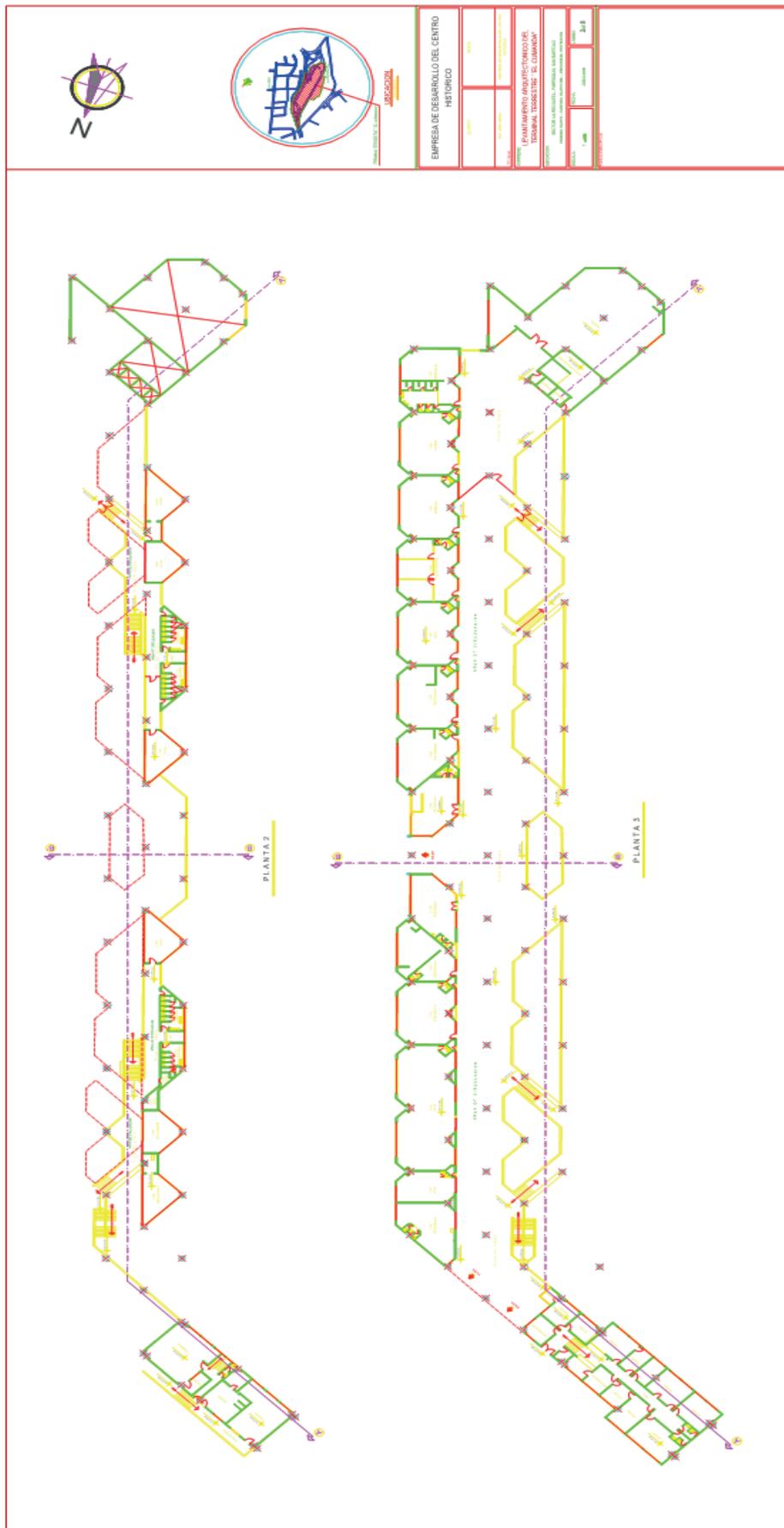


## Anexos de planos

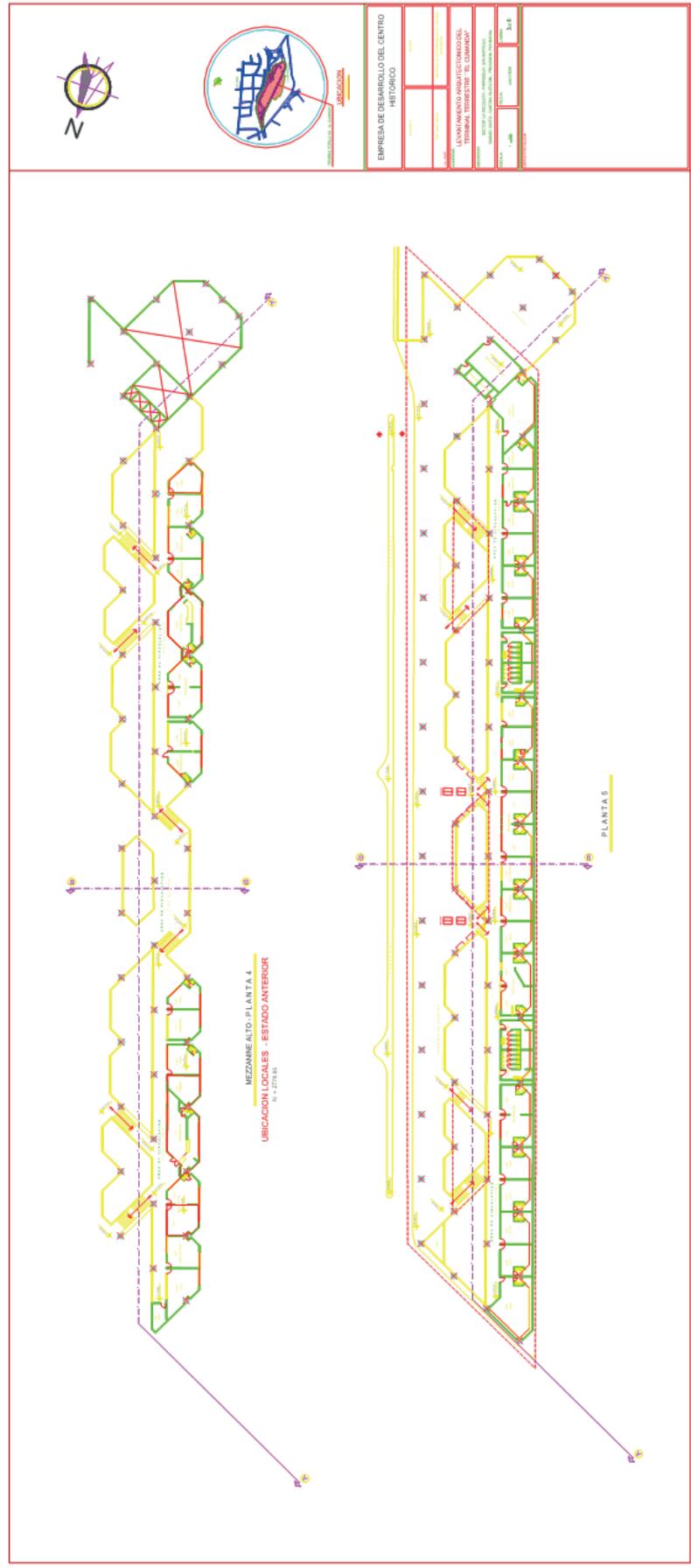
Planos de las distintas áreas que formarán parte del parque:



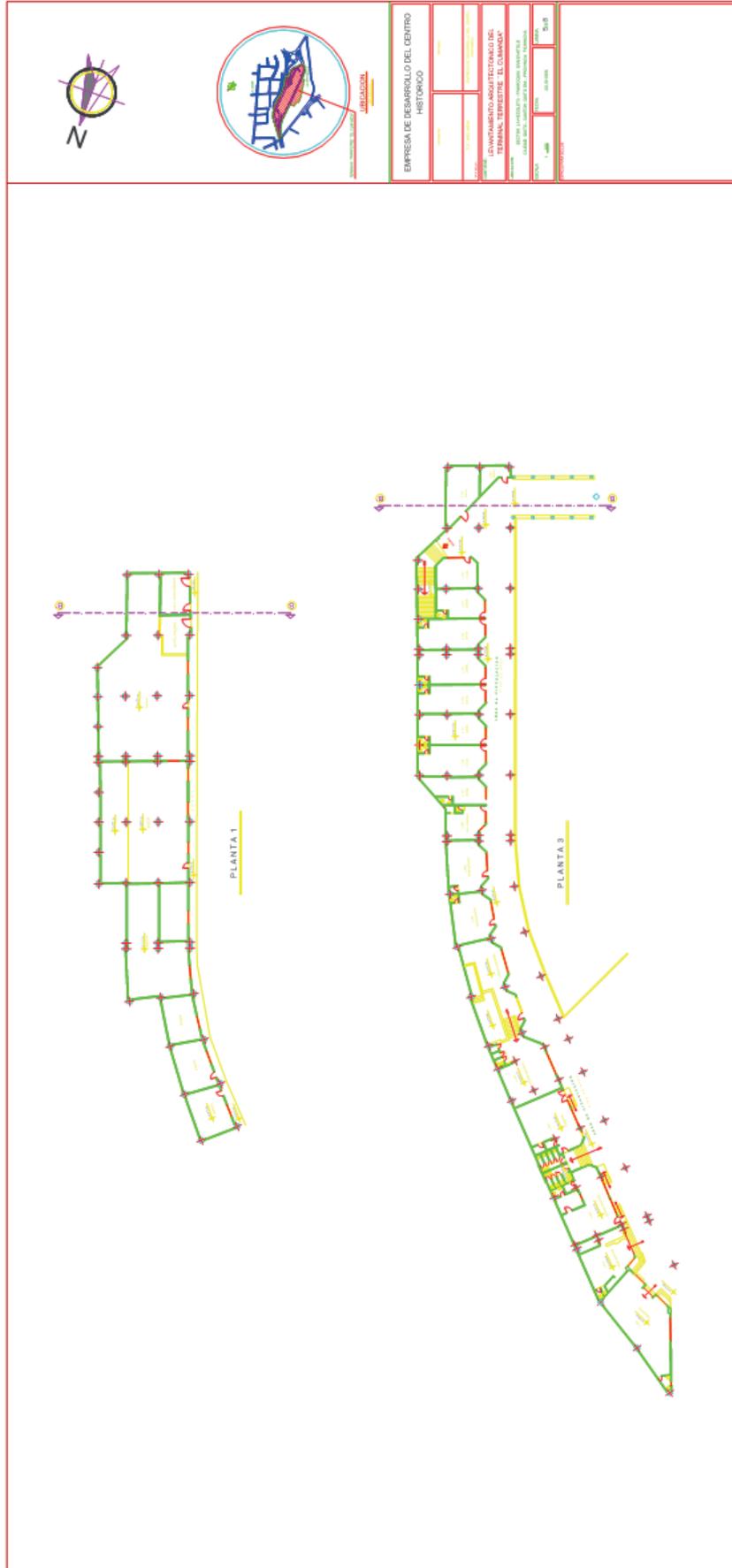
Levantamiento arquitectónico del terminal de Cumanda



### Ubicación de locales estado anterior









## Topografia

