



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.

PROPUESTA DE UNA CAMPAÑA PILOTO DE: EDUCOMUNICACIÓN Y RELACIONES
PÚBLICAS DIRIGIDA A LA CIUDADANÍA QUITENA PARA EL CORRECTO USO Y
CUIDADO DEL TRANSPORTE PÚBLICO ECOVÍA- E.P.M.T.P.Q

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos
para optar por el título de Licenciado en Comunicación Corporativa.

Profesor Guía
Msc. Paolo Muñoz Vásquez

Autor
Santiago Sebastián Vinelli Orozco

Año
2015

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Yo: Paolo Muñoz declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante Santiago Sebastián Vinelli Orozco, 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”

.....

Paolo Muñoz Vásquez

Msc, Dircom

Cédula Nro 1001574001

DECLARACIÓN DEL ESTUDIANTE

“Yo: Santiago Sebastián Vinelli Orozco 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.”

.....
Santiago Sebastián Vinelli Orozco
1714735360

AGRADECIMIENTOS

A mis padres, y hermanos, mi familia, por el apoyo incondicional desde el inicio, por inculcar en mí valores y principios, a mis maestros y educadores, a mi tutor Paolo Muñoz por su especial confianza motivación y comprensión, por demostrarme que en la práctica sí se puede conseguir cosas gratas con la comunicación, a mis amigos, por el soporte que me otorgaron en esta realización.

DEDICATORIA

A los ecuatorianos, a mi ciudad de Quito, al presente que me permite accionar en pro del bienestar de mi patria y de un estado humanista.

Al desarrollo social de mi país.

RESUMEN

La presente investigación tuvo lugar en la Ciudad de Quito entre los años 2013 y 2014, en la Empresa Pública Metropolitana de Transporte de Pasajeros Quito EPMTQP, empresa que según la actual Ley Orgánica es la que se encarga de administrar el transporte de los diferentes corredores Metrovía, Trole & Ecovía,

En la actualidad, se evidencia que el transporte influye directamente en varios procesos de desarrollo social. Dentro del proceso de construcción de la imagen corporativa de la EPMTQP, está la interacción que tiene el servicio con la comunidad, más de cien mil personas se benefician diariamente de este servicio ECOVÍA, dentro del objetivo de la actual Empresa de Pasajeros Quito se busca mejorar el nivel del servicio y la calidad de transporte, elevar la calidad humana de la ciudadanía. Una propuesta basada en estudio de calidad de servicio y demanda de servicio.

En el proceso se realizó un análisis de la situación de comunicación institucional, de la información pública, sobre la Educomunicación, las Relaciones Públicas, y las diferentes herramientas de comunicación con públicos externos. Se realizó un análisis comparativo de casos cualitativos sobre los modelos referentes de transporte público de pasajeros desde el excepcional caso de Singapur en Asia hasta América, en ciudades como Santiago de Chile para el efecto también se realizó una visita a la ciudad de Toronto y Bogotá, buscando la realidad del conocimiento del usuario sobre el correcto uso y cuidado del servicio ECOVÍA en Quito.

Se empleó una metodología de investigación multimodal, con encuestas, grupos focales, técnicas de observación y asociación de palabras; De la interpretación de resultados se evidenció una comunicación dispersa y confusa hacia el usuario, seguido de la determinación de estrategias y tácticas que nos guíen a conseguir lo propuesto generar una sensibilizar a la ciudadanía a

través de la campaña Piloto de Educomunicación y RR.PP dirigido a la ciudadanía quiteña enfocada a satisfacer las necesidades de información de los usuarios, a dinamizar la utilización de los canales y herramientas de comunicación de manera idónea a través de contenidos informativos que guíen, motiven y eduquen a la ciudadanía sobre las buenas prácticas en el correcto uso del servicio de Transporte Ecovía. Proponemos el establecimiento de un sistema comunicacional en las paradas y unidades que faciliten su uso, guiando al servicio e informando con contenidos educativos y a través de una campaña intensiva en un lapso inicial de siete meses para sensibilizar y concienciar a la ciudadanía quiteña, información educomunicación guiada por la campaña, que incluye estrategias como el diseño gráfico, el “*Story telling*” (manera de contar historias), los medios audiovisuales y de relaciones públicas.

ABSTRACT

This research took place in the city of Quito between 2013 and 2014, in the Metropolitan Public Passenger Transport Company EPMTQP Quito, a company under the current Organic Law is that which manages the transport of different brokers Metrovía , Trolley & Ecovía.

At present, it appears that directly influences transport various social development processes. In the process of building the corporate image EPMTQP is the interaction that takes service to the community, more than a hundred thousand people benefit daily from this service Ecovía, within the scope of the current Quito Passenger Company seeks to improve the level of service and quality of transport of commuting, and also to raise human quality of citizenship. A proposal based on study of service quality and service demand.

In the process a situation analysis of institutional communication, public information, on the Educommunication, Public Relations, and the various tools of communication with external stakeholders was conducted. A comparative analysis of qualitative case on models concerning public transport of passengers was carried from the exceptional case of Singapore in Asia to America, in cities such as Santiago de Chile to the effect a visit to the city of Toronto and Bogotá was also performed, looking to the real user's knowledge on the proper use and care of Ecovía service in Quito.

Multimodal research methodology was used, with surveys, focus groups, observation techniques and word association; Interpretation of results a scattered and confused communication to the user, followed by determination of strategies and tactics to guide us to achieve the proposed generate a raise public awareness through the Pilot Educommunication and PR campaign aimed evidenced Quito to citizenship focused on satisfying the information needs of users, to boost the use of the channels and communication tools suitable way through informative content to guide, motivate and educate the public about

good practices in the correct Transport service use of Ecovía. We propose the establishment of a communications system in the transfer stations and units of commute to facilitate their use, guiding and informing service with educational content and through an intensive campaign in an initial period of seven months to raise awareness and educate the Quito citizenship, through information media education tour for the campaign, which includes strategies such as graphic design, the "Story telling" the media, and public relations.

ÍNDICE

1.- CAPÍTULO I.-LA COMUNICACIÓN, UN PROCESO CORPORATIVO E INSTITUCIONAL.	1
1.1. LA COMUNICACIÓN.	1
1.1.1 Elementos del proceso de la comunicación.....	2
1.2 MODELOS DEL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN.	5
1.2.1 Modelo de Entendimiento.....	5
1.3 EL paradigma del siglo XXI.....	7
El modelo interactivo de la Comunicación Corporativa.....	8
1.4 Funciones de la Comunicación Corporativa:.....	8
1.4.1.- Control.	9
1.4.2.-Motivación.	9
1.4.3.- Expresión emocional.	9
1.4.4.- Información.....	9
1.4.5.- Cooperación.	9
1.4.6 Citando los conceptos de Saló.	10
1.5 Las tres esferas de la comunicación:.....	11
1.5.1 La Esfera Institucional:.....	11
1.5.2 La Esfera Organizacional:.....	11
1.5.3 La Esfera Mercadológica	11
1.6 El sistema de la comunicación institucional.....	11
1.6.1 La Esfera Organizacional.....	14
1.6.2 La Esfera Mercadológica.	14
1.7 IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA.....	14
1.7.1 El Sistema Nervioso Central.	14
1.7.2 Importancia estratégica de la Comunicación Corporativa.....	15
1.7.3 Los componentes de la Comunicación Corporativa.....	18
1.7.4 "El ascenso del sentido in stitucional o corporativo	19
1.8 IMAGEN CORPORATIVA, INSTITUCIONAL.....	19

1.8.1 Imagen Institucional.....	19
1.8.3 Mantenimiento de la imagen.....	22
1.8.4 Funciones de la imagen.....	22
1.8.5 La Imagen Institucional en el sector público.....	22
1.9 COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL (OBJETIVOS Y CAMPAÑAS.).....	25
1.9.1 Tipos de planes de comunicación Institucional.....	25
1.10. CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL.....	26
1.11. SOBRE LA EDUCOMUNICACIÓN.....	28
1.11.1. Relación entre comunicación y educación:.....	30
1.11.2. Su principal precursor:.....	31
1.11.3 De la Educomunicación al Desarrollo social.....	31
1.11.4 El Auto Desarrollo. Cimiento para el desarrollo social.....	32
1.12 MEDIOS DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL (MEDIOS PUBLICITARIOS).....	33
1.12.1 Públicos de la Comunicación Institucional.....	34
1.12.2 Mapa de públicos.....	34
1.13 COMUNICACIÓN INTERNA.....	36
1.13.1 Escenarios de actuación de la comunicación interna y sus herramientas.....	36
1.13.2 Públicos internos Conceptos.....	37
1.13.3 Herramientas comunicacionales para públicos internos.....	37
1.14 COMUNICACIÓN EXTERNA.....	41
1.14.1 Funciones de la Comunicación Externa.....	42
1.14.2 Públicos Externos.....	42
1.14.4 Sobre las comunicaciones externas,.....	43
1.14.5 Herramientas de comunicación externa.....	44
1.15. RELACIONES PÚBLICAS (VÍNCULO CON LA COMUNIDAD USUARIA.).....	50
1.15.2 Sobre las Campañas de Relaciones Públicas.....	52
1.15.3 Modelos de Relaciones Públicas.....	52
1.15.4. Herramientas de las Relaciones Públicas.....	54

2. CAPÍTULO II.- INSTITUCIONES PÚBLICAS, EMPRESA PÚBLICA METROPOLITANA DE TRANSPORTE DE PASAJEROS QUITO	56
2.1 LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS.....	56
2.1.2 Tipos de Instituciones Públicas en el Ecuador.....	57
2.2 OBJETIVOS DE LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS.....	59
2.2.1 Administración Pública.....	59
2.3 ASPECTOS GENERALES DE LA EPMTQP.....	60
2.3.1 Historia y Antecedentes de la EPMTQP.	60
2.3.2 Normativa Legal y estatutos.	62
2.3.3 Filosofía Corporativa.....	63
2.3.4 Análisis situacional de la EPMTQP:.....	65
2.3.5 FODA.....	68
2.3.6 Lineamientos Estratégicos	72
2.3.6 Vectores de la Identidad Corporativa.....	75
2.3.7. Estructura Orgánica funcional de la EPMTQP.....	87
2.3.9 Públicos internos de la Empresa Pública Metropolitana de Transporte de Pasajeros Quito	91
2.3.10 Públicos externos de la Empresa Pública Metropolitana de Transporte de Pasajeros Quito	92
2.3.11 El área de: Comunicación social y servicio al cliente.....	94
2.3.11.1 Funciones Generales.....	94
2.3.12 Campañas de comunicación congruentes a la propuesta.	96
3. CAPITULO III.- EL TRANSPORTE PÚBLICO, MUNDO SUDAMÉRICA, QUITO	97
3.1 TRANSPORTE PÚBLICO MODELOS DE REFERENCIA MUNDIAL DE DESARROLLO.....	97
3.1.1 El transporte público en Toronto.....	97
3.1.3 Transporte público en Ámsterdam.....	104
3.1.4 El transporte público en Chile	107
3.1.5 El Transmilenio en Bogotá.....	116

3.2 EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.....	134
3.2.1. El Distrito Metropolitano de Quito. como capital.	134
3.2.2 Imagen del Distrito Metropolitano de Quito.....	139
4.- CAPITULO IV.- INVESTIGACIÓN.....	141
4.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	141
4.1.2 Objetivo General.....	141
4.1.3 Objetivos Especificos.....	141
4.2 VARIABLES DEL TEMA PROPUESTO.....	141
4.3 UBICACIÓN:.....	142
4.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA:.....	142
4.5 ENFOQUES DE LA INVESTIGACIÓN.....	143
4.5.1. Cuantitativo:.....	143
4.5.2. Cualitativo.	145
4.5.3 Mixtos:	147
4.6 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN.....	148
4.7 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	149
4.8 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN:.....	150
4.9 CALCULO DE LA POBLACIÓN.....	151
4.10 CALCULO DE LA MUESTRA.....	152
4.12 DISEÑO DE LA ENCUESTA.....	154
4.12 Gráficos e interpretaciones.....	155
4.13 GRUPO FOCAL. (FOCUS GROUP).....	196
4.14 ANÁLISIS DE SITUACIÓN DE COMUNICACIÓN EXTERNA.....	215
5.- CAPÍTULO V: PROPUESTA DE UNA CAMPAÑA PILOTO DE EDUCOMUNICACIÓN Y RR.PP PARA LA EMPRESA PÚBLICA METROPOLITANA DE TRANSPORTE DE PASAJEROS QUITO CORREDOR NOR- ORIENTAL (ECOVÍA).....	219
5.1 DIAGNÓSTICO DE CAUSAS Y EFECTOS.....	219

5.2.-ANÁLISIS FODA OBTENIDO DE LA INVESTIGACIÓN.....	221
5.2.1.-Fortalezas.....	221
5.2.2.-Oportunidades.....	221
5.2.3.- Debilidades.....	222
5.2.4.-Amenazas.....	223
5.3.- Introducción.....	223
5.3.1.-Plataforma de Comunicación.....	224
5.3.2.-Notoriedad e Imagen de la Organización	224
5.3.3 DEFINICIÓN DE PÚBLICOS RELEVANTES	225
5.4.-VIABILIDAD Y FACTIBILIDAD DE LA CAMPAÑA.....	226
5.4.1 Viabilidad financiera de la propuesta.....	226
5.5 DEFINICIÓN DE OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN DE LA CAMPAÑA.....	227
5.5.1 Objetivo General:	227
5.5.2 Específicos: Externos.....	227
5.5.3 Especifico Interno	228
5.5.4 MATRIZ GENERAL	229
5.6 DESCRIPCIÓN DE LA CAMPAÑA.....	231
5.7 ESTRATEGIAS.....	232
6.- CAPÍTULO VI.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	234
6.1.- CONCLUSIONES.....	234
6.2.- RECOMENDACIONES.....	235
6.3 RECOMENDACIONES A LA JUNTA DIRECTIVA:.....	236
REFERENCIAS.....	244
ANEXOS.....	250

1.- CAPÍTULO I.-LA COMUNICACIÓN, UN PROCESO CORPORATIVO E INSTITUCIONAL.

1.1. LA COMUNICACIÓN.

La comunicación es un proceso natural de los seres humanos, en el siglo 21 las instituciones son sistemas que se componen de seres humanos, definimos a la Comunicación Corporativa como una herramienta de gestión estratégica empresarial, como una ciencia que siempre debería aplicarse como guía para los individuos miembros de la organización, buscando unificar los objetivos de sus miembros con los objetivos empresariales, incidiendo directamente sobre el comportamiento de los mismos y este, sobre la Imagen Corporativa, incluyendo la opinión pública existente sobre la organización y lo que el buen manejo de la misma significa. El resultante de este es una buena imagen, una fidelización de clientes satisfechos y la buena reputación.

La Comunicación Corporativa a lo largo del tiempo ha estado presente, aunque ha sido conocida por diferentes terminologías. A continuación citamos conceptos de comunicólogos que son referentes actuales en el campo de la comunicación.

Es un “Modelo de mensajes compartidos entre los miembros de la organización, es la interacción humana que ocurre dentro de las organizaciones y entre los miembros de las mismas“(Kreps, 1990).

Ahondando un poco más se describe también a “Comunicación Corporativa en un instrumento de gestión por el medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable en el desarrollo de las relaciones con los públicos de los que la empresa depende” (Van Riel, 1997, p.26)

El campo de acción de la Comunicación Corporativa involucra a los actores de la organización y a cada una de sus manifestaciones o mensajes, que se transmiten de manera interna como externa: la comunicación debe ser eficaz y efectiva de modo que favorezca a la empresa en su imagen y en la consecución de sus objetivos. En la presente propuesta se busca satisfacer las

necesidades de información de los públicos externos, usuarios de la Empresa Pública Metropolitana de Transporte de Pasajeros Quito (EPMTPQ) , proponer el buen uso del servicio de transporte a través de la comunicación enfocada en las necesidades de los usuarios con mensajes claros , precisos, persuasivos, educativos que motiven y satisfagan las expectativas del usuario.

En la ciencia de la comunicación los conocimientos han avanzado notoriamente, mencionemos el modelo conocido con mayor frecuencia, llamado IPO que enuncia lo siguiente:

“La organización del proceso de comunicación se describe como la planificación de todas las formas de comunicación interna y externa que utiliza la organización. Según la terminología del sistema, el proceso de comunicación se divide en tres fases secuenciales: la fase input, la fase de producción y la fase output. La fase input trata la preparación de las actividades de comunicación (análisis y estrategia); la fase de producción trata la ejecución de los planes adaptados (toma de decisiones e implantación); la fase output trata las expresiones finales de todas las formas de comunicación, y sus efectos sobre su público objetivo. (Van Riel, 1997,p 146)

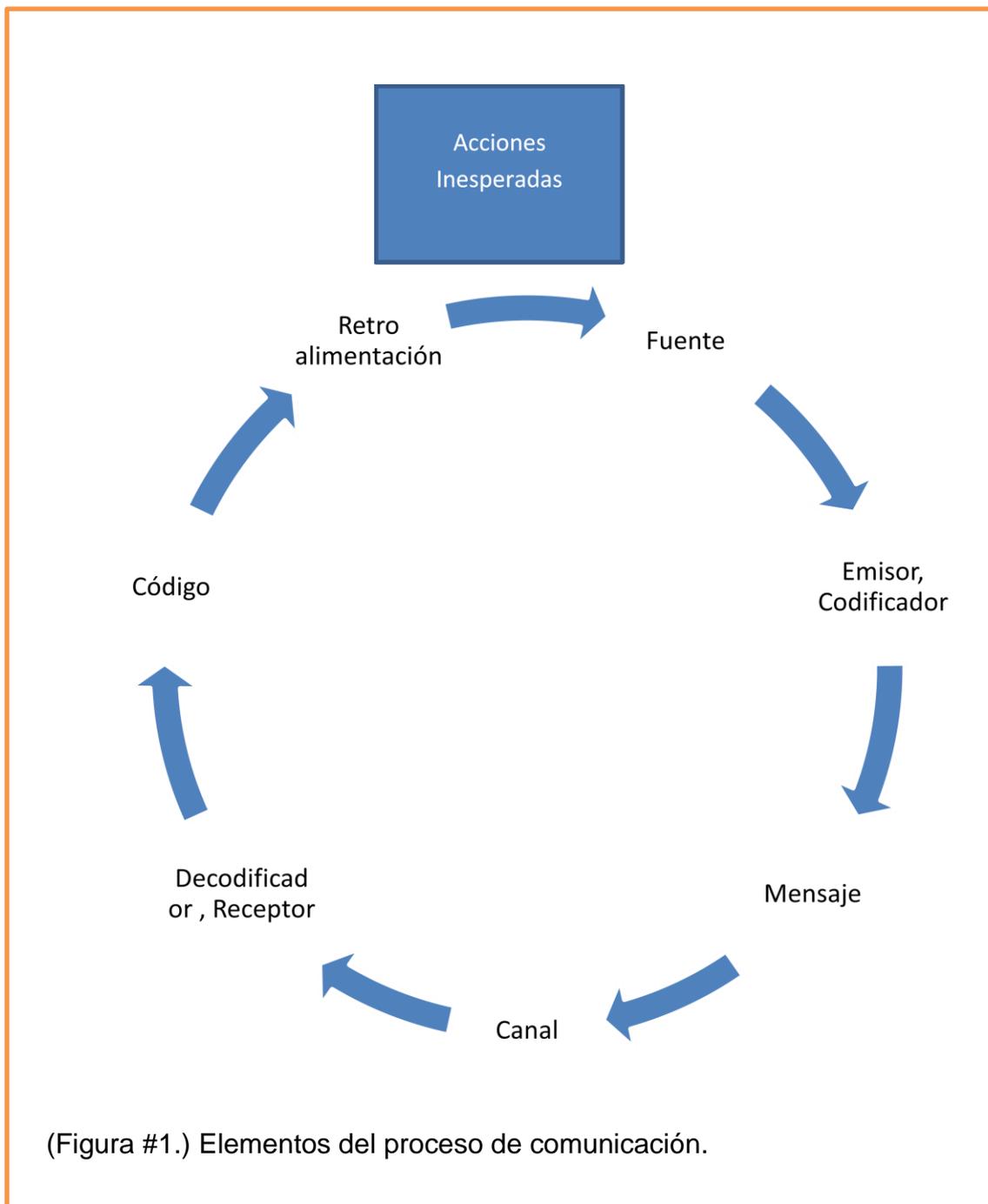
Clarificando el concepto de comunicación como un proceso que contiene sus propios elementos, enunciamos una lista de los mismos y su respectiva definición

1.1.1 Elementos del proceso de la comunicación

“Los modelos de comunicación más modernos incorporan un quinto elemento, la retroalimentación (*Feedback*)” Entre ellos están: la fuente, el codificador, la señal, el decodificador y el destino.(Wilcox, Cameron y Xifra,2006,p.220)

Sin embargo si consideramos el entorno cambiante en el que se desenvuelven los seres humanos, la comunicación también es un proceso cambiante, existen autores que consideran más elementos.

A continuación presentamos el desarrollo del diseñado por el autor, basado en el modelo de Paul Capriotti



- **Fuente, emisor:** es el origen de la idea que se quiere transmitir.
- **Codificador:** es aquel que transmite la información, persona que construye el mensaje, mediante la utilización de códigos y signos, dependiendo de la forma en la que vaya a transmitir la información.
- **Mensaje:** la propia información que el emisor transmite.

- **Receptor o decodificador Receptor:** Aquél que individual o colectivamente, recibe la información. Puede ser una máquina quien descifre el código, si el mensaje está bien estructurado, será comprensible y si el proceso de transmisión es defectuoso el código o los signos se alterarán, y el mensaje no será entendible.
- **Código:** es el conjunto o sistema de signos y reglas que el emisor utiliza para estructurar el contenido y codificar el mensaje.
- **Canal:** Elemento físico por donde el emisor transmite la información y que el receptor capta por los sentidos corporales. Se denomina canal tanto al medio natural (Aire, Luz) como al medio técnico empleado (impresión, telegrafía, radio, televisión, ordenador, etc.) por el que se transmite la información, ese sería el canal, y se perciben a través de los sentidos del receptor (oído, vista, tacto, olfato, gusto).
- **Contexto:** Circunstancias temporales, espaciales y socioculturales que rodean el hecho o acto comunicativo, es la situación o situaciones permanentes a las que está expuesto todo el proceso,
- **Ruidos** son perturbaciones que existen en el mensaje, estas modifican al mensaje e impiden la llegada de este de una forma precisa, concreta, clara o entendible para el receptor.

(RR-PP,2014)

Ahora con mayor facilidad y en vista de la necesidad de relacionarse que la EPMPQ tiene con sus usuarios, se han analizado criterios; estos indican que:

“para comprender que una empresa es: un sistema abierto, resulta primordial hacerse cargo de que interaccione con su entorno. Por lo tanto, la organización se concibe como una entidad que se desarrolla bajo control y que perfecciona mecanismos de feed back (retroalimentación) para identificar y comprender su entorno, percibir los cambios que se producen y realizar los ajustes necesarios” (Pulgar ,1999, p.21) esto indica que se puede planificar, coordinar y efectuar de manera heterogénea, sistemática-(sistémica) y holística..

1.2 MODELOS DEL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN.

1.2.1 Modelo de Entendimiento.

A lo largo de la historia se han podido definir varios modelos de comunicación, ahora enfatizaremos el análisis con mayor relevancia en los 3 modelos más distinguidos desencadenando un cuarto modelo ampliado, propuesto por Joan Costa.

1.2.1.1 El Modelo Lineal: comunicación como acción.

Shannon y Warren en 1949 desarrollaron un modelo que explica como la información pasa por diferentes canales, ya que se encontraban desconcertados por la tecnología de la radio y el teléfono que eran los medios de comunicación de ese entonces, es por este análisis que figuran a la comunicación como un proceso lineal.

A pesar de la validez del modelo para su época, se denotaron falencias como que se da por asumido que solo existe un mensaje en el proceso, y se determina a la comunicación bajo parámetros que designan un origen y un destino, o un inicio y un final. (Shannon y Warren, 1949,pp.9,10)

1.2.1.2 El Modelo Interaccional: define a la comunicación como interacción.

(WilburSchramn,1954) conceptualizó el Modelo Interaccional de comunicación, el cual se basa en que la comunicación debe tener dos direcciones: de emisor a receptor y de receptor a emisor, designándose este proceso como un ciclo, es decir circular, expresando dos características primordiales : la primera es el feed back y la segunda el escenario de la experiencia personal, en este se determina y se comprende como cada persona es capaz de aportar su experiencia lo cual sin duda influye en el procesos de comunicar.

1.2.1.3 El Modelo Transaccional: define la comunicación como transacción.

(Barnlund 1970), envuelve a la definición del proceso de comunicación como un proceso de cooperación, en el cual ambos; emisor y receptor son responsables de la efectividad y el efecto de comunicar, aquí se enfatiza en y

explica la influencia de un mensaje sobre el otro, es decir la base de un mensaje, es el mensaje anterior. Se debe tener en análisis los elementos verbales como los no verbales, se representa como un modelo activo de comprensión y reciprocidad, se basa en el significado compartido.

1.2.1.4 El modelo de la Imagen Corporativa de Joan Costa (Laswell ampliado)

“EL método consiste simplemente en responder a siete preguntas antes de abordar cualquier acción comunicativa, y después de producirse los resultados”

“y lo que yo necesitaba para crear cultura de comunicación en las empresas era todo lo opuesto: un método objetivo, completo y didáctico, me limité simplemente a incluir dos nuevas preguntas a las cinco de Laswell.

Tabla #1 comparativo de modelos tomado de J Costa El Dircom Hoy.

<u><i>Paradigma a posteriori de H . Lasswell</i></u>	<u><i>Modelo a priori de J Costa</i></u>
1.- ¿Quién comunica?	1.- ¿Quién comunica?
2.- ¿Que comunica?	2.-¿Qué comunica?
3.- ¿A Quién?	3.- ¿A quién?
4.-¿Por qué medios ?	4.- ¿Con que objetivos?
5.- ¿Con qué efectos ?	5.-¿Con que inversión?
	6.- ¿Por qué medios?
	7.- ¿Con qué resultados?

Comparemos ambos métodos” tal como se ve, la inclusión de los objetivos y la inversión en cualquier plan de acción comunicacional, así como el cambio de “efectos” (psicológicos) por resultados, transforma un paradigma pasivo en un modelo estratégico de previsión y control (Costa,2007, pp.79,80)

1.3 EL paradigma del siglo XXI

Para oponerse a la complejidad, dominarla y pensar la estrategia, la ayuda de modelos es indispensable. El modelo que he llamado “paradigma del siglo XXI” posee todas las características de comprensión (inteligibilidad). Y por lo tanto de aplicación (operatividad).



Tabla # 2 Tomado de: Dirección de comunicación empresarial e institucional.

El modelo interactivo de la Comunicación Corporativa	
<p>I</p> <ul style="list-style-type: none"> • Escenario para la comunicación. • Interactividad. • Generación de modelos de realidad. • Establecimiento de la imagen intencional deseada 	<p>II</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de la competencia mediática de los sujetos. • Habilidades ejercidas desde el conocimiento internalizado del hablante. • Establecimiento de la imagen corporativa.

El modelo de comunicación propuesto procura explicitar los escenarios comunicativos proporcionados por la propia organización en los contextos mediáticos, convencionales o no convencionales al tiempo que permite el ejercicio y desarrollo de la competencia comunicativa de los sujetos que se introducen en dicho espacio. (Benavides et al ,2001,p 61).

1.4 Funciones de la Comunicación Corporativa:

La claridad en el campo de acción y el conocimiento determinado de las funciones de utilidad de la Comunicación Corporativa, facilita el campo de acción que tomará la misma en la EPMTQP y las bondades que puede esta generar en el desarrollo de la futura campaña de Educomunicación y Relaciones Públicas propuesta.

Las funciones de la Comunicación Corporativa:

1.4.1.- Control.

Actúa para controlar el componente de los miembros en varias formas. Las organizaciones tienen jerarquías de autoridad y lineamientos formales que requieren el comportamiento por parte de los empleados. Pero la comunicación informal también controla el comportamiento. Cuando los grupos del trabajo gastan bromas se están comunicando informalmente con los otros individuos del grupo y así controlan su comportamiento.

1.4.2.-Motivación.

La comunicación fomenta la motivación al aclarar a los empleados lo que se debe hacer, lo bien que lo hacen, etc. La información de metas específicas, la retroalimentación sobre el avance hacia las metas y el reforzamiento del comportamiento deseado; estimula a la motivación de todos y cada uno de los miembros que trabajan con un fin en común.

1.4.3.- Expresión emocional.

La comunicación es fundamental dentro del grupo, así los miembros muestran sus frustraciones y sus sentimientos de satisfacción. Además se sienten parte del grupo llenando así su necesidad de pertenencia según la pirámide de necesidades de Maslow.

1.4.4.- Información.

La comunicación proporciona información que los individuos y grupos necesitan para tomar decisiones así transmiten datos y evalúan opciones y distintas alternativas.

1.4.5.- Cooperación.

La comunicación se constituye como una ayuda importante en la solución de problemas, juega un papel muy importante en la toma de decisiones, en la medida que brinda información requerida y evalúa las alternativas que se puedan presentar.

En el interior de la organización las interacciones de los públicos internos generan comunicación tipificada como comunicación interna, un componente de la Comunicación Corporativa, y esta desempeña una función transcendental en el éxito de las diferentes campañas, puesto que es dentro de la institución en donde debe tomar fuerza y se debe motivar e impulsar las actividades propias de comunicación.

CFR.(Valarezo,2009)

1.4.6 Citando los conceptos de Saló.

A continuación se mencionan las siguientes funciones de la Comunicación Corporativa.

1.4.6.1.-"Ser un instrumento para comunicar las estrategias y políticas de la empresa a los públicos".

1.4.6.2.-"Implicar a los directivos en la ejecución y la implantación de la comunicación".

1.4.6.3.-"Desarrollar sistemas de adaptación permanente a los cambios estratégicos".

1.4.6.4.-"Diseñar e implementar planes de comunicación".

1.4.6.5.-"Realizar una definición precisa y cualitativa de los puestos, tareas y funciones".

1.4.6.6.-"Implementar nuevos instrumentos y métodos de trabajo".

1.4.6.7.-"Innovar y/o actualizar constantemente los sistemas de información, imagen e identidad".

1.4.6.8.- Gestionar la comunicación de crisis". (Saló, 2005, p.33)

Funciones específicas de la Comunicación Corporativa permiten a las instituciones o empresas conseguir sus objetivos específicos y por otra fortifican los lazos entre empresa y sus públicos, no sólo son planteamientos compatibles sino que deben convertirse en el punto de modulación que

posibilite que la relación entre empresa y público no se restrinja a áreas rigurosamente lucrativas o comerciales.

1.5 Las tres esferas de la comunicación:

La ecología de la comunicación es la ciencia en desarrollo de las relaciones e interacciones que existen entre las diferentes especies de actividades de comunicación de la empresa, según Joan Costa “toda la dinámica de transformaciones que implica la revolución de la información y la interactividad...un replanteamiento profundo de la acción y la comunicación empresarial basado en los siguientes polos de actuación”.

1.5.1 La Esfera Institucional:

“ El primero de estos polos alberga las decisiones políticas orientadas a los accionistas, los mercados de capitales, las instituciones, las administraciones públicas, los líderes de opinión, los acuerdos internacionales, privatizaciones, fusiones, absorciones, inversiones , desinversiones, estrategias de identidad y de imagen corporativa”.

1.5.2 La Esfera Organizacional:

“El segundo, el de las comunicaciones internas ya está tomando en cuenta las exigencias de los cambios culturales que afectan a todos los empleados y colaboradores; en los nuevos requerimientos de comunicación organizacional con el tele trabajo, las demandas de calidad generalizada, la generación de valor y en fin, todas aquellas actividades culturales y comunicacionales que parten del núcleo identitario y de la gestión que son el soporte de la imagen “. (Costa, 2006 pp.131.)

1.5.3 La Esfera Mercadológica

“el tercer polo de comunicación en marketing, es el de creciente diversificación porque incluye la publicidad en los *media* y otras publicaciones no publicitarias y micro mediáticas” (Costa J, 2006. pp.132, 133).

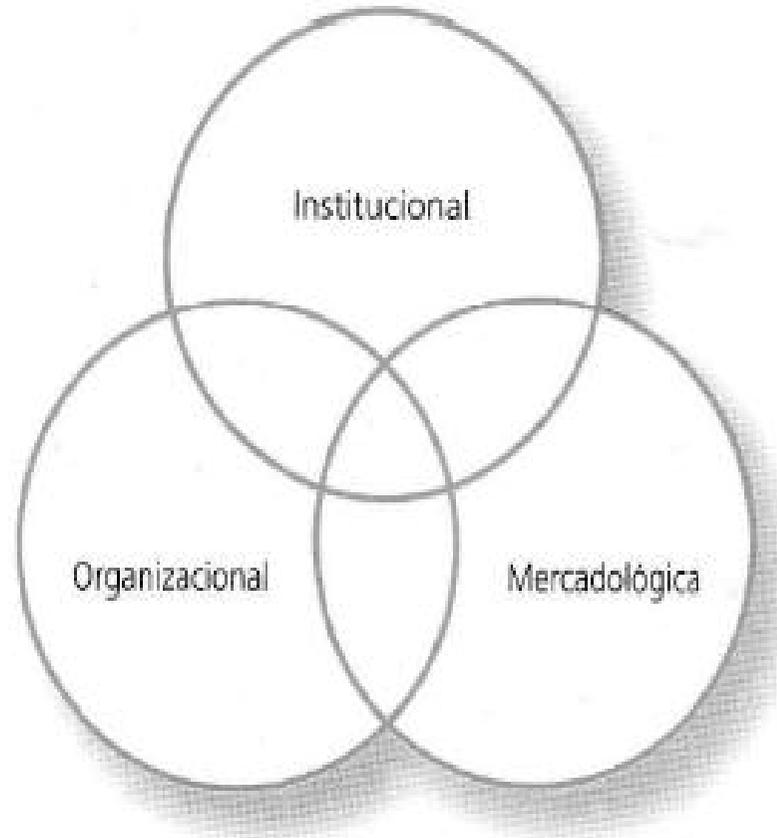
1.6 El sistema de la comunicación institucional.

Dentro de la múltiple utilidad de la comunicación hemos encontrado un Modelo de: La Esfera Institucional, esta esfera superior ocupa una posición jerárquica

incluye el “estado mayor” de la empresa y comprende desde el Presidente o el máximo ejecutivo y el consejo de administración hasta los vicepresidentes y Directores Generales. Es la cúpula responsable, los primeros niveles de la empresa gestionada como institución (no como maquina productiva) que configuran la fuerte estructura que proyecta la vida, el desarrollo y el futuro de la organización

Los ámbitos de la comunicación

- 1 **Comunicación institucional**
Relaciones corporativas
Reputación corporativa
Desarrollo corporativo
- 2 **Comunicación organizacional**
Cultura corporativa
Comunicación interna
- 3 **Comunicación mercadológica**
Publicidad
Promoción comercial



FIGURA#3 Recuperado de: Costa J(2004:70): DirCom on-line, EL master de comunicación a distancia , Bolivia Grupo Editorial Design.

1.6.1 La Esfera Organizacional.

La esfera de la izquierda en el modelo significa el ámbito organizacional interno, representado por la dirección de recursos humanos. Este ámbito abarca y recubre todos los componentes que integran la empresa, sin excepción, ya que todos han de compartir una misma cultura, una misma misión, visión y unos mismos valores, así como unas mismas normas e informaciones. Esta esfera incluye los *stakeholders* (públicos estratégicos) internos.

1.6.2 La Esfera Mercadológica.

La esfera de la derecha de nuestro modelo comprende el ámbito del marketing, el tercer gran centro de acción, el cometido del marketing opera directamente en el campo social y en eso se diferencia sustancialmente de la esfera organizacional. Los objetivos, los públicos, sus motivaciones. El mercado tiene sus leyes y sus límites y el mercado constituye un mundo externo en sí mismo. (Costa J, 2007, pp.70, 71)

1.7 IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA.

En los últimos años ha tenido mayor significación la comunicación en Europa, se ha utilizado referentes de un autor trascendente como Joan Costa quien considera que la importancia de la Comunicación Corporativa es tanta, que abarca tal magnitud, que es conocido como, “ El Sistema Nervioso Central ”.

1.7.1 El Sistema Nervioso Central.

“Este punto de vista se interesa por cómo funciona la empresa en tanto que es un organismo vivo, pero partiendo de su comportamiento en la acción y la comunicación, la acción tiene dos vías de expresión, la acción productiva y la acción comunicativa, las cuales son sinérgicas e inseparables, por lo que la empresa es estructural y funcionalmente un sistema, un “Sistema Nervioso Central” (Costa, 2006, p.133).

La comunicación es acreedora de importancia en las disímiles áreas de la organización, según el manifiesto de Annie Bartolie en la introducción de su libro “Comunicación y Organización” La comunicación juega un papel importante en las relaciones

interpersonales de la organización, porque a medida que los trabajadores conocen su empresa y son conscientes de sus capacidades, intercambian experiencias que contribuyen al logro de los objetivos trazados por la organización.(Bartolie, 1992, pp 13,14).

Según Vásquez, La Imagen Corporativa sería el resultado de una comunicación efectiva, eficaz, participativa e integradora, aquí reside la importancia de la buena comunicación. (Vásquez, 2006, p.11)

El accionar general de la organización define mensajes tácitos o no, lo que diga o no lo diga la organización es claramente comunicación, y es esta el pilar central de la misma, es pues la encargada de controlar toda su actividad y la mejoría de su relación con el entorno, en comunicación corporativa es de suma importancia, la ayuda y validez de conocer el perfil de cada uno de nuestros públicos, sus deseos, sus expectativas, objetivos, motivaciones y limitaciones, los resultados de la comunicación deben ser de características verificables y evaluables, debe existir interacción porque recordemos que la comunicación es un proceso que se da entre seres humanos.

Con lo anteriormente mencionado podemos, derivar la importancia del correcto manejo de la comunicación en las instituciones, recordemos que toda actividad dentro o fuera de una organización comunica de manera favorable o destructiva hacia su imagen, entonces es el Comunicador Corporativo o el Departamento de Comunicación, quien debe preocuparse por todas las actividades, empezando por la planificación, creando políticas y estrategias comunicativas, acorde a cada momento por más imprevisto que este pudiese resultar.

“Como ocurre con la organización, la comunicación no es un fin en sí misma, solo puede concebirse al servicio de una política general, orientada hacia los buenos resultados de la empresa” (Bartolie,1992, p.115).

1.7.2 Importancia estratégica de la Comunicación Corporativa.

“La imagen Corporativa y sus diversos procesos estratégicos de comunicación se plantean comúnmente desde la redundancia de un modelo cíclico de

comunicación donde el emisor y el receptor se interrelacionan de manera constante, a través de los procesos de emisión y retroalimentación que se generan”, “desde esta perspectiva la Comunicación Corporativa se define como un proceso circular, y no tanto como una sencilla transmisión de información” (Benavides et al., 2001, p.32)

La Comunicación Corporativa dentro del sector público se ha abierto campo como un elemento habitual dentro de la división departamental, algo que hace solo unos pocos años era un privilegio de grandes corporaciones.(Costa,1995.)

Dentro de una institución pública la Comunicación Corporativa o en este caso específico el departamento de comunicación, es fuente principal de información de los medios de comunicación ya que en la comunicación gubernamental, política o publica, lo esencial es saber comunicar con generosidad, rigor y sobre todo con profesionalismo, esto quiere decir que se comunicara a los ciudadanos, constantemente, no sólo durante el tiempo de campaña sino también durante los años de gestión, desde el primero al último día de gobierno.

Finalmente la Comunicación Corporativa en el sector público expone su gran valor en la identificación de actividades y relación con la ciudadanía, en la identificación de procesos o problemáticas sociales y en su apoyo para conseguir consensos sociales y potenciales soluciones, es significativo que todas las organizaciones públicas entiendan la importancia de la comunicación, la función de esta en pro de sus proyectos gubernamentales. En muchos casos, debido a una carente planeación y a la falta de estrategias para la difusión de las acciones de las diferentes instituciones, se crean grandes desacuerdos sociales, que hacen que acciones bien definidas sean comprendidas de manera difusa e inconstante, por el simple hecho de comunicarlas de la manera no competente.

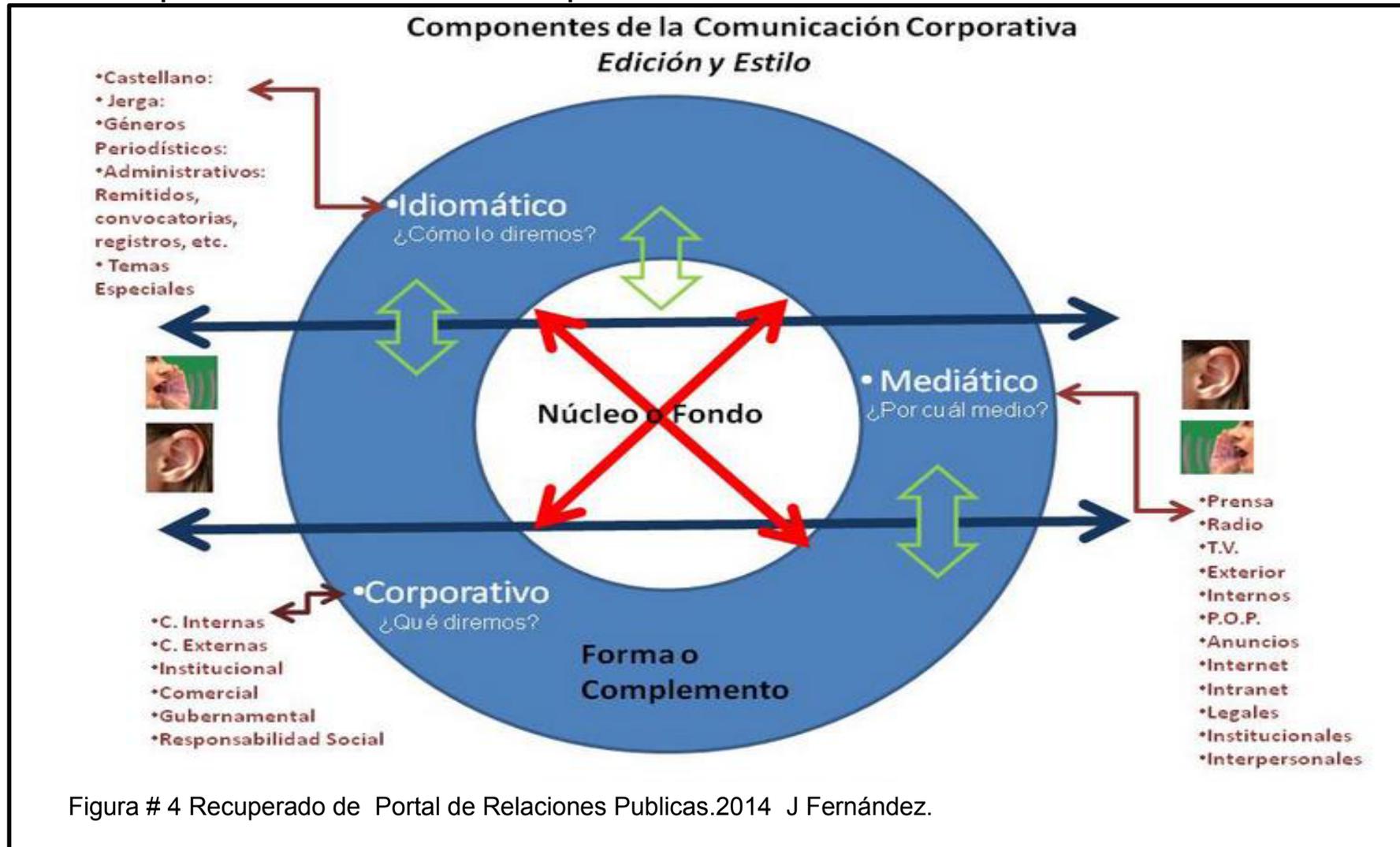
Lo que las empresas deciden, planifican y realizan solo adquiere sentido, significación y valor cuando lo comunican, comunicar una acción, es más fuerte que la acción misma y decimos “fuerte en el sentido pleno del término. Por ejemplo en el ámbito interno, la decisión de llevar a cabo acciones como

reorganización, innovaciones, etc. implica que han de ser comunicadas, de no ser así, las decisiones no son más que deseos o buenos propósitos, porque nunca serán hechos". (Benavides et al.2001, p.64.)

"Las empresas se veían abocadas a destinar parte de sus recursos económicos y humanos al proceloso mundo de las marcas, sabiendo que los compradores/consumidores no solo compraban y consumían productos sino que estos poseían significados, optaron por enriquecer sus contenidos y poner de manifiesto el valor tangencial de la personalidad de sus marcas.

(Benavides et al.,2001,p75)

.7.3 Los componentes de la Comunicación Corporativa.



1.7.4 “El ascenso del sentido institucional o corporativo”.

...han situado a la empresa en primer plano, con ello se pone el acento en la institución la gestión estratégica global del negocio, así los productos se han quedado bien visiblemente bien circunscritos...; las marcas se superponen a ello y enlazan la empresa como institución, y la imagen ocupa el primer plano de la escena”.es definitivamente, el ascenso del espíritu institucional y la gestión integrada de todos los recursos.

(Costa J, 2007, p 21)

1.8 IMAGEN CORPORATIVA, INSTITUCIONAL.

Imagen es el conjunto de creencias y asociaciones que poseen los públicos que reciben comunicaciones directas o indirectas de personas, productos, servicios, marcas, empresas o instituciones. La imagen es una representación mental y virtual. Es una toma de posición emotiva. Puede haber casos en que una razón lógica y material haya articulado una imagen positiva o negativa, pero esta razón se transforma en todos los casos en creencias y asociaciones; y la imagen configurada es siempre un hecho emocional. Todo lo actuado por un individuo u organización articula, poco a poco, la imagen. Cualquier acto de comunicación construye la imagen por sumatoria de hechos percibidos. La imagen de la marca debe articularse para que esta denote y connote la imagen que se desea. Para este fin se deben usar los atributos necesarios, mientras comuniquemos de manera efectiva y reiterada existe la posibilidad de una mejor pregnancia.

1.8.1 Imagen Institucional.

La identidad institucional representa el fundamento último de la imagen institucional La imagen institucional comprende el conjunto de acciones comunicativas que debe realizar una organización para expresar su identidad y fincar una positiva reputación pública. El desarrollo de una positiva imagen institucional comprende: relaciones públicas, investigación, publicidad corporativa, relaciones con los inversionistas, fusiones, cambio de nombre de la compañía, selección de nuevas agencias, así como estrategias para

enfrentar el desastre noticioso. Para establecer la situación imagen punto de partida –imagen pública inmediata - con que cuenta alguna organización, es necesario realizar las auditorías de imagen que resulten pertinentes.

La imagen institucional de ninguna manera se agota en el esfuerzo publicitario, propagandístico o promocional de alguna organización. Una imagen fincada en la publicidad, la promoción y la propaganda resulta extremadamente volátil.

(RRPP,2014)

1.8.2 Proceso de construcción de la imagen.

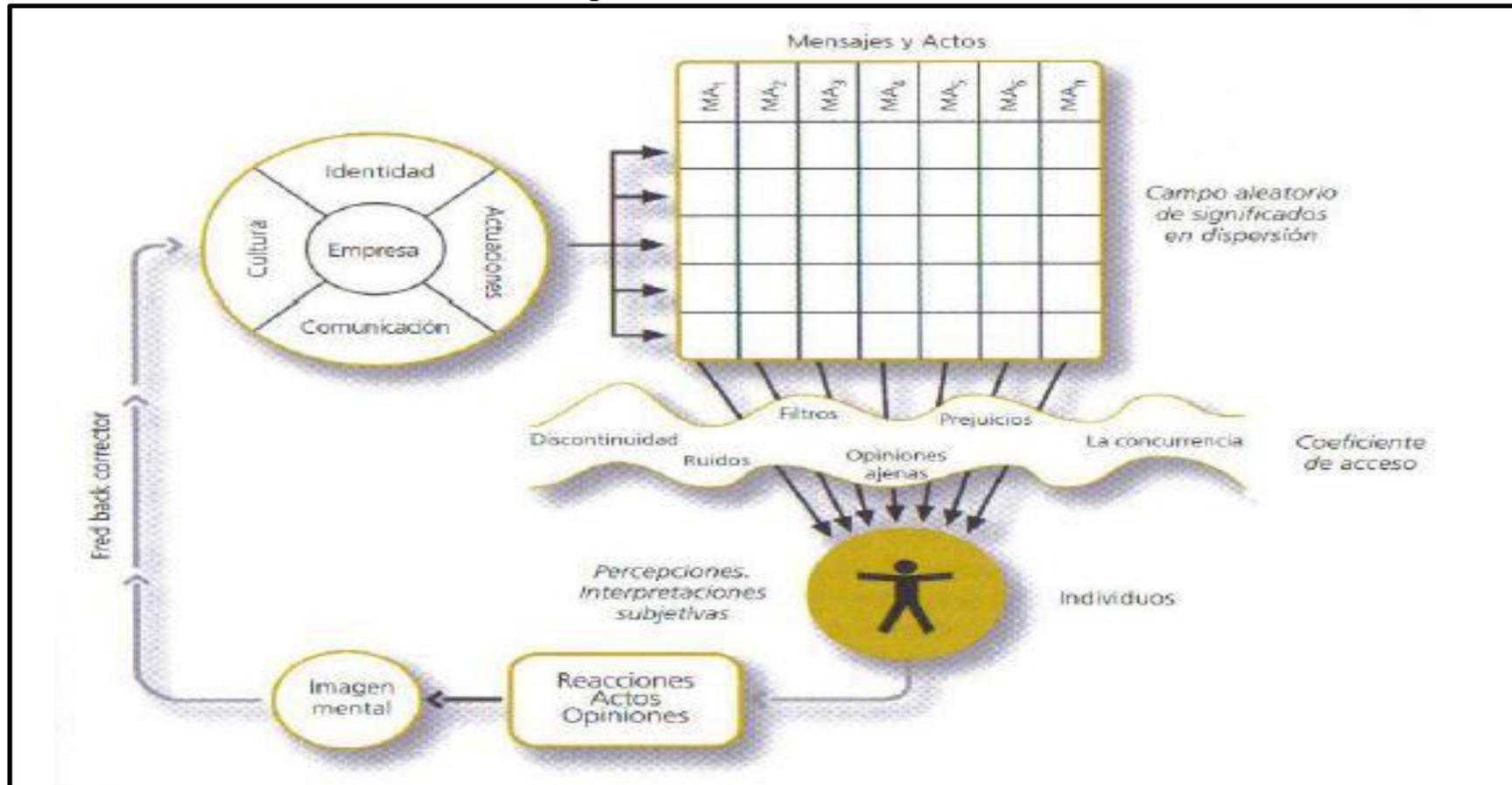


Figura #5 Recuperado de Costa J(2004) 63:Dircom on-line,

El Master de Dirección de Comunicación a Distancia: Bolivia: Grupo Editorial Desing.

1.8.3 Mantenimiento de la imagen.

Una vez lograda la imagen positiva que se definió a priori, esta permanece viva y activa en el receptor de los mensajes solamente si es estimulada, recordada y comunicada, se vigila su evolución y desarrollo mediante investigaciones permanentes.

Respecto a la imagen recordemos que ella cumple o desempeña funciones que según Costa son:

1.8.4 Funciones de la imagen.

Si esta que es percibida por los públicos esta netamente relacionada con la realidad de la empresa, pone en acción las siguientes funciones:

- Destacar la identidad diferenciadora de la empresa.
- Definir el sentido de la cultura organizacional.
- Construir la personalidad y el estilo corporativo.
- Reforzar el espíritu de cuerpo y orientar el liderazgo.
- Atraer a los mejores especialistas.
- Motivar el mercado de capitales.
- Evitar situaciones críticas.
- Impulsar nuevos proyectos y servicios.
- Realzar la empresa.
- Generar una opinión pública favorable.
- Reducir los mensajes involuntarios, optimizar las inversiones en comunicación.
- Acumular reputación y prestigio: el pasaporte para la expansión.
- Atraer a los clientes y fidelizarlos.
- Inventar el futuro.

(Costa, 2006, p.62)

1.8.5 La Imagen Institucional en el sector público.

Hemos mencionado la suma importancia de la imagen, el constructo, la percepción mental de la ciudadanía basada en las experiencias de los mismos

y en el grado de información y comunicación que exista entre estos y la institución. La proyección de la organización hacia el exterior es vital, pensando en el grado de satisfacción de los usuarios. El proceso de construcción de la imagen se diversifica de distintas maneras, incidiendo en estos factores como, las fotos que aparecen en la prensa, los discursos, la forma de tratar a los ciudadanos, las declaraciones públicas, las medidas que se adoptan, incluso lo que se dice involuntariamente. Para una Institución pública la percepción que el usuario ciudadano recibe de su servicio y gestión es el factor eje de la formación de su imagen.

Es entonces la imagen institucional un conjunto de ideas y de proyección de imágenes y mensajes que reciben los usuarios, va desde la percepción de los usuarios, del trato con la institución hasta la identidad visual (nombre, símbolos, colores, logotipos) de la ejecución de campañas publicitarias, de sus Relaciones Públicas, de las relaciones con los medios de comunicación, y del uso de las herramientas de comunicación externa y de la difusión de mensajes.

En consecuencia contraria a la formación de la imagen pública de las instituciones Públicas, quienes no han tomado en cuenta la no impermeabilidad de la misma y la afectación por factores como:

- Opiniones vertidas por los medios de comunicación.
- Acciones de los miembros de la organización que atentan contra el concepto de servicio a la comunidad.
- Acciones y medidas poco cuidadas de la institución hacia la ciudadanía.
- Escasa y dispersa comunicación entre la institución y la ciudadanía usuaria.

La política de imagen institucional debe articularse teniendo como objetivo la trasmisión de cercanía y ayuda a la sociedad. Acompañando a los objetivos anteriormente mencionados y a los organizacionales como son la mejora de la calidad de servicio, enfocándose no solo hacia la eficiencia sino también a mejorar en la calidad de atención a la ciudadanía usuaria.

.PIRAMIDE DE VALORES CENTRALES

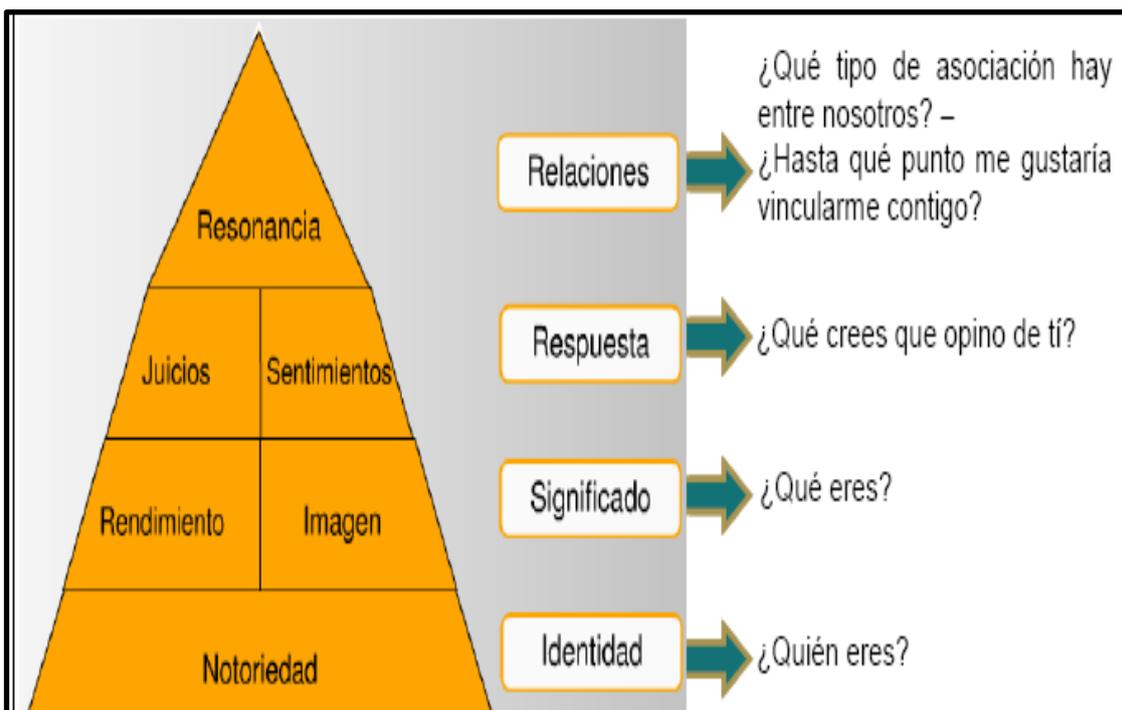


Figura #6 Recuperado de MORENO, M 2010< 20-22 *Imagen Publica Corporativa, Argentina, Significado de valores centrales y sus dimensiones.*

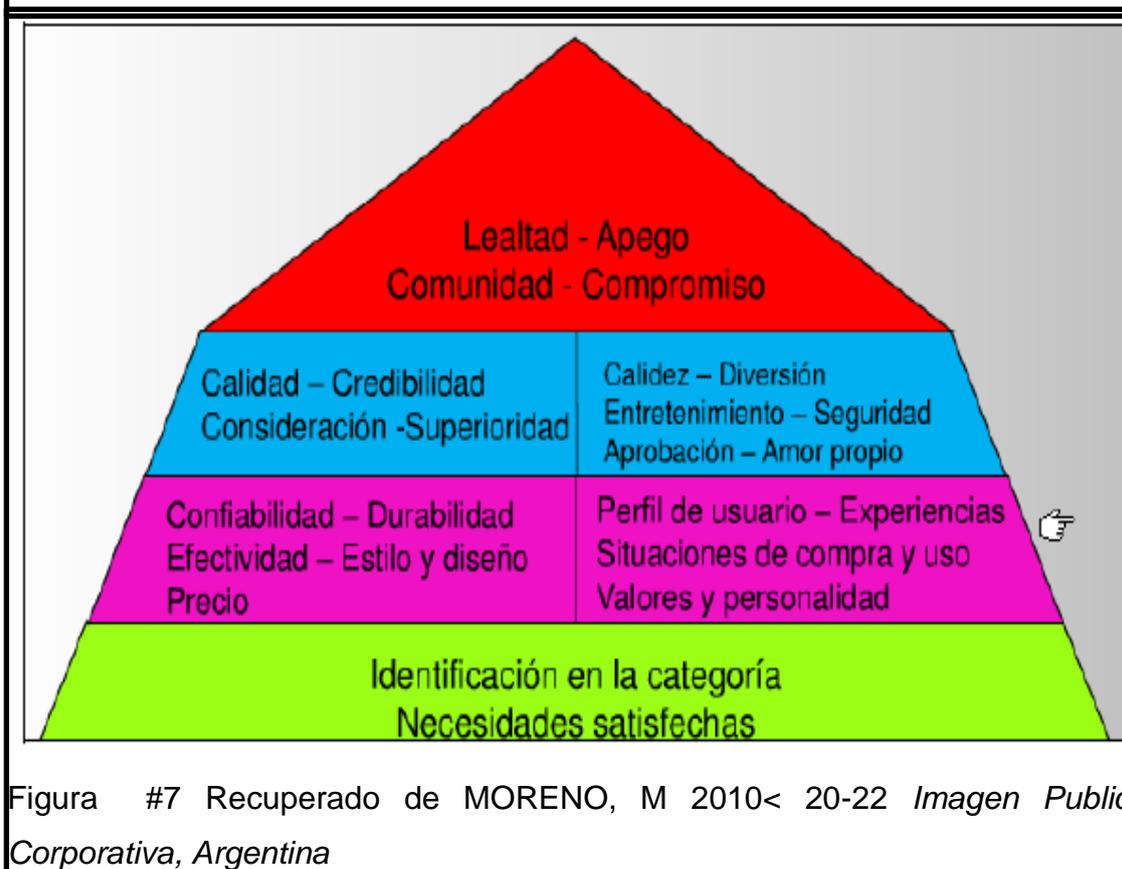


Figura #7 Recuperado de MORENO, M 2010< 20-22 *Imagen Publica Corporativa, Argentina*

1.9 COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL (OBJETIVOS Y CAMPAÑAS.)

La comunicación institucional colabora a la institución en la consecución de objetivos de diversos modos, las bondades de la misma permiten un soporte a una gestión en general brindando apoyo. Según Muriel y Rota

- Integración interna de los públicos, reflejadas en el clima laboral de la institución.
- Coordinación de las actividades laborales, reflejadas en el clima laboral de la institución.
- Coordinación de las actividades laborales de las diferentes instituciones que se interrelacionan entre sí.
- Lógica y concordancia entre el plan de desarrollo nacional, con cada una de las acciones y proyectos que emprendan las instituciones.
- Comunicar con la verdad, promocionar y brindar productos y/o servicios a los ciudadanos.
- Gestionar una óptima relación con los medios de comunicación, líderes de opinión.
- Contribución para el logro de una conducta ciudadana que se desarrolla en la sociedad para que sea organizada y cumpla con la satisfacción en los usuarios.
- Proyección de una imagen institucional acorde a lo que dice que la entidad es. (Muriel y Rota, 1980, pp.56-57)

1.9.1 Tipos de planes de comunicación Institucional.

Los planes son el resultante de la investigación y la planificación en la que se ponen por escrito los objetivos, estrategias, tácticas y costos. Luego de esta planificación elaborada puede generarse uno de los siguientes tipos de planes.

- Plan básico de Comunicación Institucional.: Que constituye un esfuerzo por racionalizar todos los contactos de la institución con sus públicos.
- Los Programas: Que son un tipo especial de planes que contienen en si mismos grupos de metas, objetivos, políticas, estrategias y tácticas que obedecen a situaciones coyunturales a las que se enfrenta el

sistema; es decir, a la resolución concreta y temporal de los problemas.

- Las Campañas: Que son planes intensivos de comunicación que hacen uso de todos los medios de comunicación disponibles durante un periodo específico de tiempo." (Muriel y Rota, 1980, p.176.)

En el caso de la EPMT PQ se efectuará una campaña piloto de Educomunicación y de Relaciones Publicas por su tipo de contenido y por la estrategia de difusión de la misma debido al interés que el estudio busca generar.

1.10. CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL.

La principal característica distintiva de un campaña deriva en su intensidad y el desarrollo de la misma, esto incluye una frecuencia alta de mensajes como una coordinada difusión simultánea a través de diversos medios durante un lapso determinado.

Los objetivos son a corto plazo aunque los resultados se dirijan al logro de objetivos a un plazo mayor.

Según Wilbur Schraamm, "la campaña trae algunas ventajas "como:

- 1.- Comprenden una variedad de mensajes y asuntos por lo que atraen una mayor atención.
- 2.- Permiten enfocarse sobre un sub auditorio especial o meta.
- 3.- Facilitan la evaluación de los mensajes y/o los canales.
- 4.- Ofrecen un cambio del ritmo de actividad para los directivos de la institución y así estimulan el que haya mayor interés y creatividad.

Además, este autor señala que uno de los principales beneficios es el empleo de múltiples canales, es decir varios medios colectivos y canales interpersonales que transmiten mensajes complementarios al mismo público, la transmisión de mensajes similares por diferentes canales, retribuyen al refuerzo reciproco, aprovechando las revelaciones dela

investigación, en cuanto define lo que necesitan la mayoría de individuos ya que dos o más canales influyen en la adopción de una decisión que conlleve a la adopción de un cambio o innovación (Muriel y Rota,1980, p.184) .

1.10.2.1. Campañas de comunicación institucional en América Latina.

En el espectro de comunicación que muchas veces es utilizado por las diversas instituciones en pro de dirigirse tanto a sus públicos específicos como a los generales para difundir nuevas prácticas y conceptos, existen casos donde lo más conveniente y recomendable ha sido hacer un buen uso de la comunicación institucional a través de campañas institucionales. Numerando las áreas de mayor frecuencia de uso de la comunicación institucional y de estas campañas en América latina han sido para abarcar las siguientes temáticas:

1.10.2.1.1 Salud: Existe un elevado número de los organismos e instituciones gubernamentales que se encargan de los problemas relacionados con la salud. Digamos por así el tipo de situaciones que se presentan en cualquier país, las instituciones gubernamentales, esencialmente, poseen con periodicidad necesidad de enviar mensajes a sus diferentes públicos a través de campañas de diversos tipos (Preventivas, Curativas o de crisis, Mixtas.)

1.10.2.1.2 Educación: Los gobiernos latinoamericanos están conscientes de la importancia de la educación y numerosas instituciones gubernamentales, participan en su promoción. (Alfabetización, Promoción de educación formal.)

1.10.2.1.3 Políticas: Pueden ser de tipo electorales o politizadoras. (Muriel y Rota, 1980.p188)

También han tenido cabida otro tipo de campañas no tan comunes, pero que sin embargo han estado presente en la historia de América Latina como:

- Creación y mantenimiento de la imagen institucional: Tienen por objeto proyectar una buena imagen de las instituciones públicas y de los funcionarios que se encuentran al frente de las mismas.

- -Emergencia: Su objetivo es pedir la colaboración del público al que se dirigen en casos de crisis nacionales informan al público acerca de la situación y lo que se considere conveniente hacer al respecto. Son campañas que, como su nombre lo indica, se elaboran sobre la marcha y en base a una necesidad social emergente, cuya extensión y desarrollo está sujeta a la condición de evolución o finalización de la crisis.
- En el caso de la presente propuesta sobre campañas de Servicios Públicos: Son campañas que se refieren a los servicios públicos que presta el gobierno a los ciudadanos y que estos deben cuidar y racionalizar su consumo.
- Entre estas de fomento a la conciencia social; ciertas campañas adquieren una calificación de intensiva en cuanto a la conveniencia social (Campañas de superación personal, comunicación familiar, etc.)
- Campañas de carácter cívico, aquellas que exhortan a la ciudadanía a cumplir con sus deberes sociales en pro de una mejor convivencia social y del beneficio del estado.

En este caso se realizara una campaña de servicios públicos en la que se busca sensibilizar y guiar a la ciudadanía al correcto uso y cuidado del servicio de transporte público (Ecovía).

1.11. SOBRE LA EDUCOMUNICACIÓN.

Cuando hablamos de Educomunicación debemos tener presentes a referentes como Paulo Freire, Mario Kaplún, Don Bosco, entre otros. El término Educomunicación fue aceptado no hace mucho para ser exactos en 1979 por la Unesco, donde se concluye que:

“ La Educomunicación (educación en materia de comunicación) incluye "todas las formas de estudiar, aprender y enseñar, a todos los niveles y en toda circunstancia, la historia, la creación, la utilización y la evaluación de los medios de comunicación como artes prácticas y técnicas, así como el lugar que ocupan los medios de comunicación en la sociedad, su repercusión social, las consecuencias de la comunicación mediatizada, la

participación, la modificación que producen en el modo de percibir, el papel del trabajo creador y el acceso a los medios de comunicación" (Aire comunicación, 2013)

Proceso que derivaría en un rápido recorrido por América Latina, relacionado directamente con la educación popular, sobre el concepto de Educomunicación. La Educomunicación "podría definirse como una educación CON/PARA/EN la comunicación" (Mata, 2010)

- Educación con la comunicación que consiste en "Educarse aprendiendo a leer de formas críticas los mensajes que nos transmiten los medios de comunicación. Usando los medios para su análisis.(Mata,2010)
- Educación para la comunicación por que el objetivo es establecer una relación EMIREC (Emisor-Receptor). De tal forma que se alcance un aprendizaje colaborativo y la comunicación efectiva. Esta última entendida como una interacción entre todas las partes del proceso comunicativo que conlleva a una retroalimentación constante.
- Educación en la comunicación entendida como un aspecto de la Tecnología Educativa, es decir, usar los medios de comunicación en el proceso de enseñanza aprendizaje.

Para el autor de la presente referencia: Martínez.

"La Educomunicación solamente se puede entender en un contexto de cambio cultural, revolucionario, dialógico, que nunca se acaba, dialéctico, global, interactivo, que adquiere su pleno sentido en la educación popular, en la que comunicadores y receptores enseñen y aprendan al mismo tiempo pues son alternativamente emisores y receptores. La relación pedagógica se convierte en una situación de aprendizaje compartido entre los que se comunican entre sí y que al hacerlo construyen el hecho educativo, cuyo principal objetivo es desarrollar un pensamiento crítico ante la situación del mundo y sus mensajes." (Martínez ,2011)

La influencia en la sociedad y el aporte en su materia para Martínez es de gran aporte en la sociedad ya que es el quien dice que:

“La Educomunicación en los procesos sociales y personales, es la reflexión colectiva, en la participación y en la búsqueda común y creativa de soluciones a problemas cercanos y lejanos del mundo.

Esto nos obliga a tener en cuenta también la importancia mediadora de los medios, hoy fundamentalmente los que utilizan la tecnología digital, y la convergencia de diferentes lenguajes, en un mundo globalizado económicamente, en el que hay conceptos, contenidos y estructuras que no pueden ser ajenas a la red, a la interacción, a la interculturalidad, al transvase vertiginoso de la información, a estructuras no lineales y a la responsabilidad de los usuarios como productores de información.

La edu-comunicación, ayuda, además, a dirigir la mirada en los principales problemas del mundo: la participación de todas las personas, la defensa de los derechos humanos, la multiculturalidad, el medio ambiente, la paz, la libertad de expresión y de comunicación ..” (Martínez , 2011)

1.11.1. Relación entre comunicación y educación:

Históricamente los campos de la comunicación y de la educación se estudiaron en forma independiente: “la educación administrando la transmisión del Saber necesario para el desarrollo social y la comunicación responsabilizándose por la difusión de las informaciones, la recreación popular y la manutención de sistema productivo a través de la publicidad” (De Oliveira, 2000)

Sin embargo, no son procesos que se realizan de manera separada sino que se encuentran en íntima relación. El proceso educativo es un proceso de Comunicación, de la eficacia de esta última dependen los resultados del primero. Por ello, diferentes autores (Martín-Barbero, 2001; De Oliveira, 2000; Valderrama, 2000; Huergo, 2000) han argumentado la necesidad de estudiar ambos procesos de manera conjunta.

La necesidad de realizar las campañas de Edu-comunicación son en búsqueda de satisfacer los requerimientos:

“Informativos, físicos y psicológicos de los usuarios “debido al creciente protagonismo educativo de los medios.”(EDUCOMUNICACION, 2013)

“Donde hay que dar importancia a las necesidades no solo las de carácter informativo, sino también y muy especialmente las de carácter formativo, satisfaciéndolas” (EDUCOMUNICACION, 2013).

1.11.2. Su principal precursor:

Su principal expositor fue Pauló Freire (1921-1997) quien manifestaba como aporte que: “la comunicación es un complemento directo de la educación, proceso de aprendizaje que dura toda la vida. Al igual que la educación, la comunicación es un acto creador, un acto cognoscitivo y un acto político, dirigidos al cambio social. Los medios de comunicación, las imágenes, fotografías e ilustraciones, son claves para generar un diálogo existencial. Los participantes de los círculos de cultura dialogaban entre sí y con quien dirigía el debate, sobre los contenidos asociados a las diferentes figuras, y la repercusión en su propia vida. En ocasiones, cuando había posibilidades, se trabajaba con películas y grabaciones que se convertían en generadoras de diálogo.(Martínez y Sánchez, 2013)

1.11.3 De la Educomunicación al Desarrollo social.

Enfocado el crecimiento y desarrollo del potencial de las personas, mediante estrategias y tácticas específicas, en el contexto globalizado el concepto de desarrollo social enfatizara los esfuerzos en reducir y minimizar las fragilidades, debilidades y amenazas que acechan al fenómeno de la movilidad y beneficiarse, de las acciones y los avances tecnológicos, económicos y políticos, para este cometido no es necesario únicamente el desarrollo de las capacidades del ser , sino también un cambio de fondo en el contexto social, para que este sea un desarrollo social, los cambios y los avances vendrán de modo efectivo a través de la gestión institucional local y con una amplia red de apoyo, Económico, Político, Cultural. Según las instituciones locales, el desarrollo local,

“debe ser concebido como el proceso dinámico de dos factores primordiales: la ampliación de las libertades fundamentales de las personas para conseguir distintos tipos de funcionamientos o capacidades; y la ampliación de las oportunidades que estas poseen para poder utilizar sus capacidades, funcionar adecuadamente, incluirse socialmente, ejercer sus derechos y elegir el tipo de vida individual y social que cada una tiene conciencia de apreciar.” (MINISTERIO CORDINADOR DE DESARROLLO SOCIAL,2011).

Existen partes que deben estar presentes durante todo el proceso de desarrollo social, entre estos la comunidad usuaria, las autoridades, y los medios. El aporte de estos para el desarrollo social, podría permitir estabilidad personas como general en la ciudadanía. Absorbidos por una economía cambiante, globalizada y con el consumo acelerado de recursos no renovables, la alta competencia y la hegemonía de ciertas naciones y empresas multinacionales y transnacionales. En necesidad del capital. Ah merecido que los Estados intervengan en pro del desarrollo de sus ciudadanos, algunos países y naciones acogieron al autodesarrollo para trabajar bajo sus propias leyes, políticas y disposición y uso de los recursos para el crecimiento y el mejoramiento de la calidad de vida de sus ciudadanos. Pero este puede ser peligroso si los gobiernos y administradores de los recursos no ejercen una planificación adecuada enfocada hacia el crecimiento social.

1.11.4 El Auto Desarrollo. Cimiento para el desarrollo social.

La formación integral, el desarrollo de cada uno de los beneficiarios es el factor que sumado al conglomerado social, aportaría y generaría el desarrollo social,” *el auto desarrollo, que implica una de las bases para sostener un correcto plan de desarrollo humano en una sociedad necesita de recursos.” (Trillas, 2005, p.55)*En síntesis auto desarrollo significa una constante formación de factores como inteligencia, el desarrollo de la buena voluntad, el carácter y el accionar de las personas para su propio beneficio, y estos se consiguen a través del trabajo, la participación y el servicio de cada uno de los ciudadanos usuarios. Es necesario así empezar el proceso capacitando las habilidades que cada

habitante posee para lograr una superación de la ciudadanía en general, cuando relacionamos al auto desarrollo con la formación integral nos referimos a que debemos desplegar el máximo de posibilidades que existe en cada persona y en la comunidad usuaria en general, ya que *“El verdadero desarrollo está basado en la justicia social, que procura el bienestar dentro de la vida comunitaria con la colaboración de todas y cada una de las partes que lo integran.”*(Trillas, 2002, p.24)

El aporte del ciudadano se marca de manera intrínseca entra la relación del ser y hacer, quienes para gozar de derechos estarían conscientes que al igual que las instituciones públicas, sociales, sus gobiernos y administradores, se deben asumir también responsabilidades, con el objeto de mejorar la calidad de vida de la ciudadanía usuaria. En este caso la calidad de la movilidad en el corredor Nor oriental.

1.12 MEDIOS DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL (MEDIOS PUBLICITARIOS)

Es necesario elaborar un mensaje efectivo a ser enviado a los diferentes públicos según el interés de la institución, a través de sus diferentes herramientas, medios o canales de comunicación, elegir adecuadamente el medio es de suma importancia según los efectos que se quieren lograr con cada público y el mensaje que se busca transmitir, se deben enfocar factores decisivos en la efectividad de la campaña como la penetración y la credibilidad antes de difundirlo.

“Idealmente, en labor de comunicación institucional debe tratarse de establecer contacto con los públicos a través de los canales más directos disponibles y solo cuando esto resulte muy complicado o muy costo se le sustituirá por otros medios menos directos, cuya afectividad se calcula comprándolos con la situación de persona a persona. (Muriel y Rota, 1980, p.217)

La comunicación institucional debe hacer uso de la mayor cantidad de medios disponibles y a su alcance, internos como: externos, Atl ABOVE THE LINE, tradicionales y Btl BELOW THE LINE.

1.12.1 Públicos de la Comunicación Institucional.

Basados teóricamente en la definición de públicos de una institución según Muriel & Rota se constituye en "públicos de la institución todos aquellos individuos o sistemas sociales que están vinculados en mayor o menor grado a la institución dado que la afectan, son afectados por ella, o esta afectación es mutua en función del logro de ambos". (Muriel y Rota,1980, p50)

1.12.2 Mapa de públicos.

Para Paul Capriotti, el concepto global de públicos de comunicación se resumen en "aquellos grupos con los que la empresa desea comunicarse para transmitirles el perfil de identificación corporativo y lograr informarles o persuadirles sobre las características y ventajas de la empresa". (Capriotti,1999, p.129)

Los públicos de las instituciones se pueden definir como los grupos con los que la empresa mantiene actividades de que uno u otro modo relacionan a la institución y a la imagen que se deriva en el concepto de cada uno de estos, la previa definición de cada uno de estos permite una mejor planificación al momento de definir actividades comunicativas ya que las actividades deben ser direccionadas de manera estratégica para obtener mejores resultados Numeremos también los aportes de Jordi Xifra mediante uno de sus esquemas en la siguiente página.

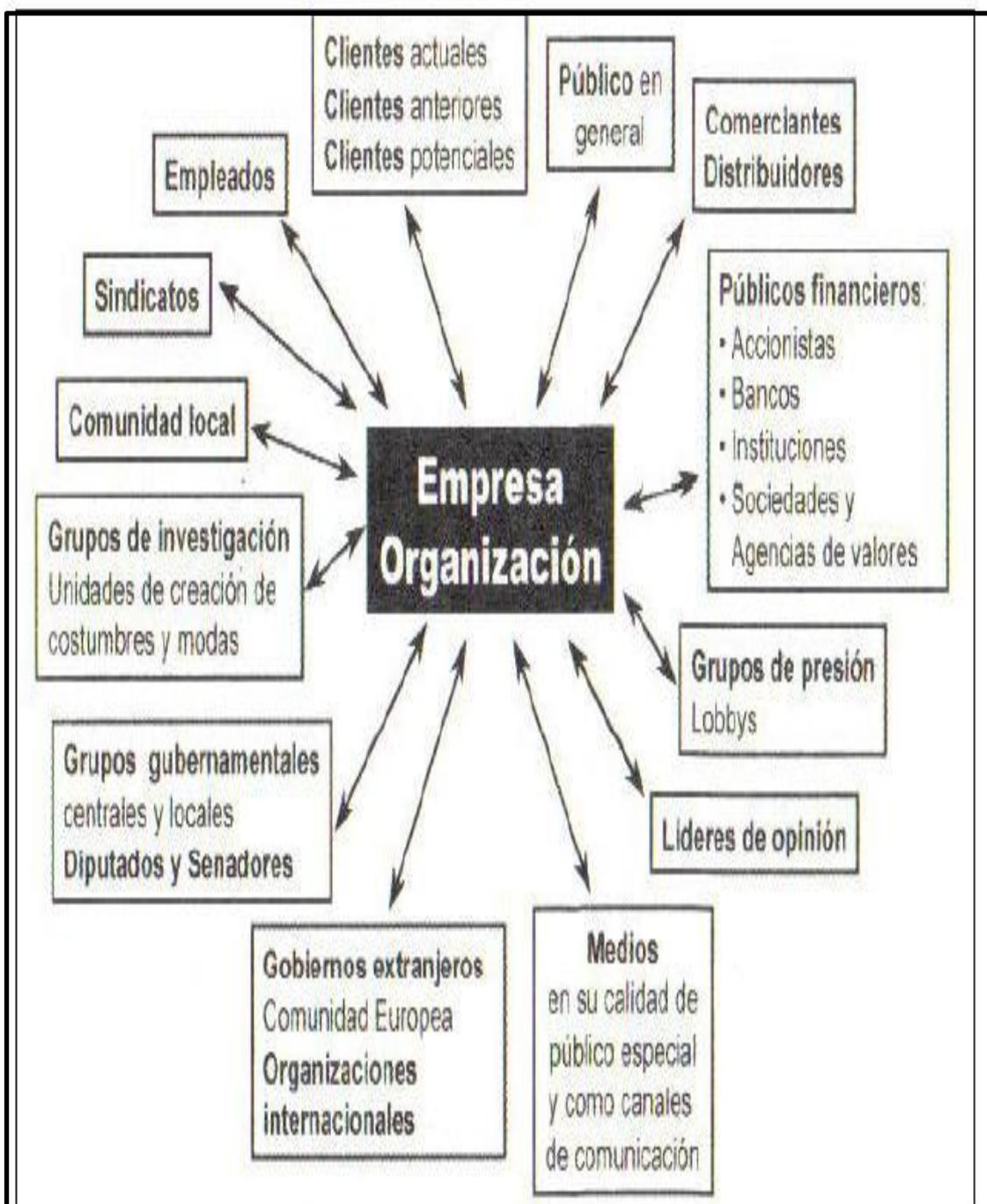


Figura #8 Recuperado de J Xifra :Lobbying. Como influir eficazmente en las decisiones de las instituciones públicas. Barcelona –España Ediciones Gestión

Mencionamos también el mapa de públicos estratégicos o stakeholders de la Empresa Publica Metropolitana de Transporte de Pasajeros.

En nuestro proceso de investigación el responsable del departamento de comunicación menciona a las siguientes instituciones como públicos estratégicos de la institución a continuación presentamos una lista:

- Policía Metropolitana
- Compañía de seguridad Privada
- Compañía de Limpieza
- Proveedores

1.13 COMUNICACIÓN INTERNA

La comunicación interna trabaja en la concepción y el desarrollo de la cultura corporativa, es decir aquellas ideas y conceptos cualitativos que definen a la organización. Fernando Martín, también las define como:

- "Conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización, para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación, que los mantengan informados, integrados y motivados, para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales " (Martín,1995,p.23)
- Según Capriotti: "Es contar a la organización lo que la organización está haciendo". De este modo, la comunicación interna debe ser reconocida como una herramienta estratégica para la consecución de sus objetivos que se verán reflejados desde el interior de la misma (Capriotti,1998, p.1)

1.13.1 Escenarios de actuación de la comunicación interna y sus herramientas.

La Importancia de la misma se acentúa en el beneficio que recibirá el personal, que como resultante podrá dar la motivación del trabajador, cambio de actitudes y aumento de la productividad.

Enfocada en cuatro apoyos que tomaremos como objetivos de la comunicación interna:

- Desarrollo y mantenimiento de las relaciones interpersonales.
- La facilitación de las relaciones entre la empresa y las personas que la integran.
- La elaboración de la información que recibirá el personal de la empresa respecto a los objetivos de la organización.
- La orientación y desarrollo de la información para la motivación de los comportamientos de los trabajadores.

(Publicaciones vértice, 2008)

1.13.2 Públicos internos Conceptos.

“El público interno es aquel que consta de personas que están conectadas con una organización y con quienes la organización se comunica normalmente en la rutina ordinaria de trabajo”. (Marston, 1994, p.23)

Existe también la decisión de los públicos internos como “aquellos” que pertenecen directamente a la organización, es decir, todos los empleados.

También se los especifica del a siguiente forma: Públicos internos, aquellos relacionados directamente con la compañía y que entran en contacto con ella regularmente .Ahora existen herramientas de comunicación para llegar a comunicarse con los públicos internos que enunciamos a continuación.

1.13.3 Herramientas comunicacionales para públicos internos

“Las Herramientas de Comunicación” son instrumentos que consienten oficiar de manera adecuada la comunicación de una organización en cierto modo es importante definir rotundamente la estructura y el tipo de comunicación interna que se utiliza, asimismo decretar los perfiles de los públicos internos para que cada una de las herramientas sea dirigida adecuadamente, y paralelamente se de una comunicación proactiva y no reactiva.

Están múltiples herramientas que las empresas utilizan de acuerdo a su situación, se tomará como referencia a las propuestas de Ana María Enríquez (Diez, 2006, pp.48-58)

1.13.3.1 Buzón de sugerencias;

Es el lugar donde los empleados pueden dejar sus quejas, ideas, comentarios ya sean estos anónimos o no; de igual forma, deben estar ubicados en la empresa con un fácil acceso a estos, de este modo, se señala que las sugerencias razonables y accesibles serán gestionadas, mientras que otras deberán dar razones lógicas.

1.13.3.2 Tablón de Anuncios:

Son espacios reservados para que los miembros de la empresa tengan acceso a documentos precisos, deben ser ubicados en lugares de acceso y visualización. Se realizan publicaciones de los departamentos, eventos, o actividades de interés para el personal.

1.13.3.3 Reuniones:

Es una herramienta de comunicación de las más utilizadas en las organizaciones, ya que permite que se dé un intercambio de información directa entre las personas. A la vez tomar en cuenta que para mayor eficacia la reunión debe estar coordinada con anterioridad y dependerá de gran medida de quien dirige la misma.

1.13.3.4 Entrevista Personal:

Es un dialogo que se entabla con el personal de la empresa, se pueden dar de manera periódica o en algún caso específico solicitado por el trabajador o la dirección.

1.13.3.5 Manual de Bienvenida:

Es un manual (Tipo folleto) en el cual consta la información de la empresa: Filosofía Corporativa, Organigrama, actividades y servicios, normativa interna, etc., es de gran importancia para las personas que ingresan a la organización, lo cual se completa con una explicación oral.

1.13.3.6 Boletín Interno:

Son comunicaciones periódicas, en las que se da a conocer información relevante de la organización, dependerá del manejo de la empresa y lapsos de tiempo que se considere para el envío de los mismos, los cuales se pueden realizar mediante un correo electrónico.

1.13.3.7 Periódico

, Revista Interna: Es el conjunto de páginas dinámicas con texto, fotografías cuya finalidad es informar a los miembros de la empresa sobre noticias, información de interés motivar e integrar a los empleados. Se puede determinar que esta herramienta permite crear un nexo entre el personal es un hecho de informar y generar sentido de pertenencia.

1.13.3.8 Intranet.

Es la red local de la empresa, con carácter privado la cual permite el intercambio de información entre los miembros de la empresa por medio del Internet. Es una herramienta de gran utilidad y que logra establecer conferencias entre grupos, acceder a información dinámica.

1.13.3.9 Correo Electrónico:

Es una herramienta masiva de información, la cual permite el intercambio de mensajes en tiempo real, a varios destinatarios y con seguridad, es importante cuidar el lenguaje que se emplea en la redacción. La mayoría de organizaciones utilización el correo, uno de los más conocidos es Outlook de Microsoft. (Diez, 2006, pp48,58)

Cabe mencionar que también dentro de esta “Caja de Herramientas “como considera Benito Castro, el encargado de comunicación debe realizar gestiones tales como:

- Diseñar la cultura corporativa, es decir clarificar la filosofía empresarial, y por ende determinar aspectos fuertes y débiles.

- Asesorar al Líder de la organización.
- Diseñar la identidad Corporativa. Desarrollo de logotipos y demás señas que identifican a la Empresa.
- Gestionar cada uno de los contenidos que van a ser publicados.
- Elaboración de documentos de acuerdo a aspectos de comunicación y su aplicación". (Castro, 2007, . 28)

En definitiva, podemos determinar, que una vez organizada internamente una empresa, puede aspirar a gestionar fuera de ella, el tener una comunicación bien cimentada en los públicos internos permitirá que sea el soporte básico de la comunicación externa.

Basados en las lecturas de Xifra podemos encontrar una relación directa entre la comunicación interna y la comunicación externa dado que "Las relaciones publicas internas también conocidas como comunicación interna, se ocupan de responder a las preocupaciones y a las necesidades de información y de motivación de los trabajadores o empleados de una organización, o de los miembros de una asociación", que posteriormente se comunicara a exteriores.(Xifra , 2011,p 37)

Ahora bien, hay que tener muy en cuenta que la comunicación interna no es autónoma, ya que depende de dos ámbitos de competencia de las organizaciones: la comunicación externa (Relaciones Publicas Externas) y los recursos humanos.

Depende de la comunicación externa por que toda comunicación externa empieza o pasa por la comunicación interna y porque existe un *Continuum* operacional entre ambas. El auge de las políticas de comunicación externa concretada en la creación de cargos directivos (Direcciones de comunicación) en todas las grandes organizaciones ha tenido un efecto de arrastre sobre el desarrollo de la función de comunicación interna y de sus técnicas. (Comunicación financiera interna, comunicación interna de crisis, comunicación

interna y desarrollo sostenible y comunicación de fusiones). Necesarias en el caso de la Empresa Publica Metropolitana de Transporte de Pasajeros Quito.

Asimismo, depende de la política y gestión de recursos humanos porque la comunicación interna solo es eficaz si se acompaña de una política de relaciones humanas concordantes y del apoyo de los gestores de la organización. Sin esa conexión, la comunicación interna se aparentaría a una simple política de información descendente (de los superiores jerárquicos a los empleados) cuyos efectos serian ilimitados. (Xifra, 2011, p.37)

1.14 COMUNICACIÓN EXTERNA

Para Carlos Báez, la comunicación externa es: “aquella que se dirige a presentar las realizaciones de las instituciones u organizaciones al exterior.” (Báez , 2000, p.110)

Es la comunicación externa quien se encarga de gestionar la imagen que la empresa quiere ofrecer a los ciudadanos usuarios, a la sociedad.

Recordemos que “es el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus públicos externos encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos a proyectar una imagen favorable o a promover sus actividades, productos o servicios” (Martin, 1995, p.23)

Hablar de comunicación Externa implica Feedback, dar y recibir información de y entre la organización y su entorno contextual y relevante.

Es decir, “la empresa envía información a sus públicos, al igual que recibe de ellos información a ser procesada con el fin de dar cumplimiento a sus expectativas” (Kreps, 1995, p 254)

De tal amplitud es la comunicación externa, que existen ciencias y disciplinas auxiliares en estas funciones conocidas como: Las Relaciones Públicas, La Opinión Publica, La Investigación de Mercados, El *Marketing* y la Publicidad, que llegan a convertirse en sus herramientas de trabajo.

1.14.1 Funciones de la Comunicación Externa

Con la finalidad de concretar la función de la comunicación externa de una institución las enunciamos a continuación según Castro:

- Relación con los medios de comunicación.
- Gestión de publicidad.
- Gestión de los contenidos corporativos en internet.
- Relaciones Institucionales.
- Patrocinio y Mecenazgo.
- Diseño y Ejecución de eventos.
- Elaboración de publicaciones para la calle.
- Apoyo a las tareas de marketing.
- Gestión de la responsabilidad social corporativa.
- La comunicación de crisis (Castro, 2006,p 17).

Y como se ha suscitado, existen herramientas específicas empleadas por la comunicación externa.

1.14.2 Públicos Externos

Mientras que los públicos externos se componen de grupos que no están necesariamente relacionados con la organización aunque puede afectar a su bienestar (Míguez, 2009, p.70)

“Hace referencia a aquellas personas con las que se relaciona directamente y de las que depende su actividad. (Muñoz, 2010, p.158)

“Se denomina públicos externos a todos aquellos grupos sociales que tienen un determinado interés que vincula a sus miembros entre si y que no forman parte del organigrama de la organización de que se trata.”(RRPP net, s/f)

En el caso de los públicos externos de la EPMPQ, enunciamos a: la ciudadanía, la comunidad generadores de la opinión pública, los usuarios, las entidades líderes de opinión y los medios.

1.14.3 Los actores de la Comunicación Externa:

Es importante considerar al conjunto de actores que, habitualmente se los toma en cuenta en la comunidad externa, son los siguientes:

- 1.- El departamento de Comunicación.
- 2.- Los clientes.
- 3.- La comunidad Local.
- 4.- El gobierno central.
- 5.- El gobierno local.
- 6.- Las Instituciones Educativas.
- 7.- Proveedores.
- 8.- Los grupos Financieros.
- 9.- Los medios de comunicación Social.
- 10 La competencia.

1.14.4 Sobre las comunicaciones externas,

Se podría diferenciar en dos tipos por su intencionalidad:

- La de tipo publicitaria o comercial.

Sus objetivos son los siguientes: busca contar, dará conocer la identidad, productos o servicios de la organización, crea marcas. sus contenidos se enfocan en inducir a los consumidores para que conozcan, diferencien y consuman dichos productos y/o servicios. El posicionamiento en el mercado de manera idónea y la defensa de su marca frente a los competidores. Con miras a expandir y ampliar su mercado.

- La comunicación Organizacional:

Sus objetivos son los siguientes:

Medir percepciones, para mejorar o mantener actitudes favorables es la relación entre la imagen que tiene la organización con la que se desea proyectar y mantener buenas relaciones con públicos meta, generar sistemas de información constantes, posicionar elementos diferenciadores de la organización, es muy importante la empresa en su totalidad.

1.14.5 Herramientas de comunicación externa

Para que la institución se comunique con sus públicos externos, existen diferentes herramientas de las cuales hacemos un breve enunciado a continuación.

- El E- mail es ahora un medio utilizado para comunicar mensajes externos, dirigido aquellos públicos que hacen negocio o son usuarios de la organización.
- La internet en la era de la llamada Web 2.0 (las redes sociales), permite compartir contenidos de información de una manera inmediata e innovadora según Tim o Reily
- Eventos sociales de la organización
- Ferias y convenciones.
- Folletos o boletines de prensa.(Martín, 1995: p22)
- Periódicos o revistas institucionales.
- Vallas con su normativa de condición.
- Eventos sirven para persuadir para motivar a los involucrados, puesto que estos no solo emiten mensajes, si no que provocan y generan aptitudes y valores de marca de la empresa para mantener el producto en la mente del consumidor. (Martín, 1995: p93)
- Atl, medios Above the line, tradicionales y de alcance masivo, genera identificación y recordación del producto o servicio.
- Btl Below the line, medios alternativos, activaciones y difusiones creativas de bajo presupuesto.
- Patrocinio, definido como la contribución otorgada a una persona, servicio o institución a cambio de obtener para esta el beneficio directo del derecho de incluir publicidad de marca.
- Auspicios, solicitado a modo de “Aval” de la organización de un evento de entidades privadas con el fin de otorgar categoría al evento o acontecimiento.
- Mecenazgo contribución financiera o material aportado a una obra o a una persona para el ejercicio de actividades que presentan un beneficio de interés general.(Martín, 1995, p.95)

1.14.5.1 Alianzas estratégicas con entidades involucradas.

La importancia de las alianzas estratégicas entre empresas.

Una alianza estratégica es un acuerdo entre dos o más empresas que se unen para alcanzar ventajas competitivas que no alcanzarían por si mismas a corto plazo sin gran esfuerzo.

Estas ventajas son: producto, precio, calidad, servicio, crédito a clientes, diseño, imagen, información, estrategia competitiva (que tiene tres estrategias genéricas: liderazgo en costos, diferenciación y enfoque).

Una alianza se compone mejor por su propósito que por sus componentes o estructura. En todas las alianzas existen tres patrones básicos, relacionados con mercados, productos y tecnología.

Existen diferentes tipos de alianzas, las cuales se basan en diferentes aspectos, pero que tienen el mismo objetivo: fortalecer empresas y crear nuevas oportunidades de negocio.

En el caso de la EPMT PQ en caso de proponerse alianzas estratégicas analizaremos las disímiles en futuros listados, recordemos que existen dentro de un sistema de comunicación institucional, diferentes entidades pueden tener objetivos en común, concurrentemente cuando son servicios de necesidades públicas y sociales, como el de movilidad y la de mejorar la calidad de vida de la ciudadanía Quiteña.

1.14.5.2 La publicidad y la publicidad institucional.

Es importante enfatizar que debido al enfoque de la presente propuesta, las funciones del comunicador corporativo son las de asesorar a la empresa en sus diferentes áreas comunicacionales, como la publicidad, el marketing, la investigación, la dirección, y sobre el uso de las herramientas de comunicación enfocados a los objetivos empresariales. Aclarando que en el caso de la publicidad el comunicador corporativo no es su autor directo, más aun es quien asesora la elaboración de su contenido y la gestiona como herramienta a ser

utilizada en beneficio de la promoción de una imagen positiva de la institución en disímiles oportunidades.

Enfocándonos en la ciudadanía usuaria y en los clientes según la mirada de Pablo Múnera y Uriel Sánchez quienes la definen en su libro *Comunicación Empresarial: una mirada corporativa*, como:

“Un proceso de comunicación masivo (comunicación persuasiva y de difusión) y pagado a partir del cual se pretende informar y persuadir al mercado sobre los productos y servicios de la empresa, con el fin de influir en el comportamiento y/o actitud de los clientes potenciales (Múnera & Sánchez, 2003, p.255)

A través de las diversas campañas publicitarias se pueden difundir contenidos comerciales, educativos, sociales, propagandísticos, entre otras, siendo esta una forma de comunicación de costos elevados, utilizada por instituciones públicas, privadas y no lucrativas.

1.14.5.6.1 Elementos del proceso de comunicación publicitario

Consideramos a continuación los elementos necesarios para el proceso de comunicación publicitario según García:

- 1.- EL emisor: el anunciante, la empresa, persona u organización.
- 2.- Los objetivos: las metas a conseguir con el mensaje.
- 3.- El mensaje: Denominado anuncio, spot o cuña. Constituido por un lenguaje de símbolos, gráficos, ilustraciones creativos.
- 4.- El medio: La selección de Mass Media: Prensa, revista, radio, televisión, cine, internet, exterior.
- 5.- El Receptor: un público masivo, homogéneo, anónimo y disperso geográficamente.
- 6.- La interpretación: si el receptor no logra interpretar el mensaje, este convierte en un gasto y no en una inversión como debería ser.
- 7.- El efecto: es la respuesta que se espera: lograr el convencimiento.

8.- La retroalimentación: Una investigación para conocer las respuestas de la publicidad. (García, 2008, p.31)

1.14.5.5 La publicidad institucional.

Se lleva a cabo en las entidades cuyo control de la propiedad es público y se dedican a la organización de servicios comunes para la sociedad, que no son objeto de transacciones y se la puede dividir en:

- Publicidad Informativa al ciudadano
- Publicidad Social para desarrollar comportamientos éticos en la sociedad
- Publicidad Autóctona o turística que pretende la difusión de un país, comunidad autónoma, provincia, etc., en virtud de sus lugares de interés o de sus productos más atractivos (García M.2008,p.75)

A partir de los años 50 se lleva a cabo una publicidad institucional, los gobiernos se dieron cuenta que los empresarios enviaban mensajes de forma masiva para mantener sus marcas entre los consumidores, ellos también podrían hacerlo y mucho más involucrando a la ciudadanía en la contienda que en aquella época genero la segunda guerra mundial con Gobbels como Ministro de Propaganda del gobierno de Hitler.

En aclaración a la publicidad institucional: esta sí es de carácter pagado, por lo que brinda seguridad en la difusión, fuerza retórica y visual, control de contenido, a diferencia del *Publicity*. De esta manera se van creando percepciones generales sobre la institución en la ciudadanía y esto guía a su comportamiento hacia ella o en ella.

1.14.5.6 La Opinión Pública.

En el campo del colectivo social, la respuesta de la pregunta ¿Qué dirán? Llega con nombre y características, llega como un campo de estudio de incidencia social, la “Opinión Pública.”

“Uno de los efectos más generales de las comunicaciones es el que se forma en la mente de una colectividad y que llamamos” imagen pública”, que se manifiesta por medio de la “opinión pública”

En búsqueda de generar una buena opinión pública, por la variedad de audiencia, y por la naturaleza del circuito, se presentaran distintas, derivadas y complementarias estrategias para incidir de manera positiva, recordemos que:

“los actos y los mensajes no se presentan al público ni en el orden que la empresa quisiera que les llegaran, ni en su totalidad, sino fragmentaria y aleatoriamente .Ni todos los mensajes emitidos ni todas las acciones realizadas llegan a sus públicos. (Costa J, 2007, p.54)

“Por todo este conjunto de causas tenemos que hablar de un coeficiente de acceso a los mensajes e individuos, que es tanto obra de la contingencia y del ruido como del filtrado psicológico que hace tal individuo del aluvión de estímulos que recibe “

Ahora este tiene una consecuencia, basada en el liado proceso de refinación es: la imagen mental, un constructo que siempre depende del perceptor.

“, de su actitud, atención, interés o lo contrario y que siempre es subjetiva por las motivaciones,”

Las expectativas, los estilos de vida, la cultura y el cuadro de valores por los que el individuo juzga aquello que percibe y experimenta, la imagen pública es el resultado, es la definición y el concepto que el perceptor tiene basado en sus experiencias y es el inicio de cualquier actividad comunicativa socialmente, sea para el beneficio de la institución o para perjudicarla, es la sedimentación en la memoria. (Costa, J, 2007, pp.54, 55,56)

Los líderes de opinión son sensibles a orientaciones y se establecen en nuevos infomediadores entre la empresa y sus públicos.

El término “infomediadores“implica la revalorización del líder de opinión como un transmisor autorizado de información.(Costa, 2007,p.21)

Una manera efectiva es de la comunicación es de persona a persona ya que el nivel de retroalimentación es alto.

1.14.5.7 Los medios o canales de comunicación

Son los medios que la institución suele utilizar para comunicarse con sus públicos pueden clasificarlos a continuación.

“- Medios o Canales Mediatizados: Son lo que requieren de algún tipo de tecnología para la producción de mensajes y el contacto entre la fuente y el receptor o receptores no es directo sino a través de algún vehículo físico externo.

Dentro de esta clasificación encontramos a los medios impresos, tienen un público diferenciado y definido, es decir que no llegan a toda la población. Son: libros, periódicos, revistas, folletos, publicaciones institucionales, volantes, cartas, tableros informativos, cartelones, carteles, pancartas, letreros.

También encontramos a los Medios Electrónicos como: Radio, Cine, Televisión, Teléfono y Telégrafo.

Medios o canales Directos: Son los que no requieren de ninguna clase de tecnología para la producción de mensajes y el contacto entre la fuente y su receptor o receptores es directo, cara a cara.

Aquí se considera a la comunicación interpersonal, son: entrevistas, discursos, conferencias, charlas, juntas, reuniones o eventos representaciones teatrales. (Muriel, 1980, p.217)

Se han enumerado una amplia variedad de herramientas tanto directas como indirectas, que se deben utilizar según la necesidad de la campaña para esto es necesario analizar a cada una de ellas en contexto con la institución pública en este caso la EPMTQP, también debemos identificar y guiar al desarrollo de la campaña, para un correcto involucramiento de los públicos necesarios en el desarrollo y objetivo de la campaña. Enunciemos algunas características infalibles y propias del mensaje como:

-Mensajes Informativos que proporcionen todos los datos que el público necesite conocer y la intención o el interés que busca la organización en caso de ser específica.

-Mensajes claros a través de medios de fácil acceso y visualización y que además faciliten al máximo la interacción y comprensión del mensaje.

1.15. RELACIONES PÚBLICAS (VÍNCULO CON LA COMUNIDAD USUARIA.)

El proceso debe buscar la herramienta y la estrategia adecuada para relacionar los objetivos y los públicos de la organización, por la naturaleza de la presente propuesta nos enfocamos con mayor énfasis en las siguientes:

Las relaciones públicas, elemento de la comunicación corporativa, a este se lo conoce como la función o acto y se dice que “las Relaciones Públicas se encargan de la función esencial de crear y mejorar las relaciones humanas“. (Wilcox, Camerón y Xifra, 2006 p.47)

1.15.1 Las Relaciones públicas y las relaciones humanas.

Cuando en el proceso se trata de relaciones públicas, nos dirige hacia su esencialidad, las relaciones humanas, son estas las responsables de establecer un propicio clima y ambiente de desarrollo social, estas, crean y mantienen las relaciones cordiales entre los sujetos, vínculos de armonía, e incluso de amistad, basados en parámetros acogidos por la sociedad y esencialmente el respeto y la validación de la personalidad del ser humano.

“ Las Relaciones públicas, por su parte, buscan insertar a las organizaciones dentro de la comunidad, haciéndose comprender, tanto por sus públicos internos como externos, de sus objetivos y procedimientos a fin de crear vinculaciones provechosas para ambas partes mediante la concordancia de sus respectivos intereses “ (Fraser, 2002, p32) .

En la actualidad se evidencian varios procesos como el de la globalización y un paso acelerado de la mayor cantidad de procesos de desarrollo social y

mediático, para esclarecer la verdadera intencionalidad de las relaciones públicas extraemos una cita del acuerdo de México.

“el ejercicio profesional de las relaciones públicas requiere de una acción planificada con apoyo sistemática de la investigación en comunicación y de la participación programada, para elevar el nivel de entendimiento, solidaridad y colaboración entre una entidad pública o privada y los grupos sociales a ella vinculados, en un proceso de integración de intereses legítimos, para promover su desarrollo y el de la comunidad donde se insertan.” (Palencia, 2008, p 406, 408)

En la actualidad las organizaciones buscan una buena imagen y esta se fundamenta en el establecimiento de vínculos permanentes de información y transparencia con la comunidad, las relaciones públicas son un factor clave de integración y desarrollo para la vida de las instituciones.

En definitiva las relaciones públicas con un direccionamiento claro y una planificación sistemática y detallada son capaces de influir en la transformación social y mediante su proceso de desarrollo será capaz de identificar las actitudes y valores de los públicos de los que la organización depende, y generar una comunicación asertiva hacia el objetivo principal tomando en cuenta los factores internos y externos para proponer soluciones que beneficien los acuerdos y posibiliten el desarrollo de todos los miembros de la comunidad y que beneficien a la reputación de la institución en un proceso sistemático claro y organizado.

Recordemos que según Bernays “Las Relaciones públicas capacitan a los individuos y a los grupos, de modo amplio, para aplicar hallazgos de las investigaciones de las ciencias sociales con el propósito de lograr mejor entendimiento y una mayor integración con sus respectivos públicos.” (Bernays, 1969, p 17)

1.15.2 Sobre las Campañas de Relaciones Públicas.

Se debe tomar en cuenta que en aporte a los objetivos de la organización las relaciones públicas son el proceso directivo cuyo objetivo es conseguir y mantener comportamiento positivo entre distintos grupo sociales de los que depende una organización para poder alcanzar su meta, “su principal responsabilidad consiste en crear y mantener un entorno acogedor para la organización” .(Wilcox, Cameron y Xifra,2006,p22)

Las campañas se determinan dependiendo del objetivo, estas se efectúan bajo una planificación de tipo organizada y sistemática, incluye diferentes niveles de objetivos como el informativo, motivacional, y el de cambio de actitud, son enfocados a públicos fijos y según la infraestructura de su público como nos dice Capriotti, se deben utilizar estrategias orientadas hacia sus públicos de manera innovadora.

Entonces de aquí se deriva que existen por eso varias formas de interacción con los públicos estratégicos de la organización, ahora es consecuente que se considere la latente posibilidad de la aplicación de una campaña de relaciones públicas para la idónea promoción del mensaje o de la estrategia comunicacional “ya que los programas de relaciones públicas deberían estar dirigidos a públicos específicos y bien definidos “(Wilcox D, Camerón G, Xifra J , 2006 p. 202) existen varios modelos propuestos que analizamos a continuación.

1.15.3 Modelos de Relaciones Públicas.

1.15.3.1. *Free Pressing o Publicity*; de la mano con los medios.

La relación con los medios es una de las más valederas en cuanto en presentación de resultados, , estudios han arrojado datos como que el 27% del valor de una marca está relacionado con la cantidad de la información que divulgan los medios masivos sobre ella, la importancia de la relación con los medios de comunicación del entorno de la organización es cada vez mayor, debemos ser transparentes, éticos, valederos, ágiles y cordiales, lo que un periodista valora es la información ágil y concreta, además debemos estar

atentos y dispuestos a satisfacer las necesidades de los medios.(Martin,1995,p.82)

.El mensaje del modelo de Publicity es unidireccional de emisor a receptor con el fin de manipular a sus receptores, este no busca informar verídicamente, comúnmente no se lleva a cabo una investigación, más bien buscan informar de un acontecimiento llamativo que impacte en los lectores, se usa comúnmente en la promoción de actividades deportivas y culturales. Se dice que su precursor fue Phineas Barum uno de sus preceptos era “No existe la mala fama” según Barum no importaba que se diga de la organización siempre y cuando se diga algo. (Gutiérrez, 2009)

1.15.3.2 Modelo de información pública.

Ivy Lee el precursor de las Relaciones Públicas fue contratado como asesor en la época de la crisis del carbón, previa a la revolución industrial con el fin de mejorar las relaciones con los públicos de los que dependía la industria del carbón, (Jackobson, 2010), este mensaje sigue siendo de tipo unidireccional, este busca transparentar la situación de la organización tanto aspectos positivos como negativos, permite que el público sea quien cree su verdad a partir de la exposición de varios flancos de la organización (Gutiérrez, 2009)

1.15.3.3. Modelo de doble flujo asimétrico bidireccional.

Edward Bernays, es quien formaliza las relaciones públicas y da cabida a la opinión pública, este tipo de mensaje es bidireccional, es decir que se recoge una retroalimentación a partir de las opiniones de sus públicos, requiere de una investigación previa de enfoque mixto, se realzan, las motivaciones, comportamientos y necesidades de sus públicos para así conseguir el apoyo de estos. El más reconocido fue el caso del reclutamiento con el lema “I want YOU for U.S army” promovido por el personaje del “ Tio Sam” (Gutiérrez 2009)

1.15.3.4 Modelo de doble flujo simétrico bidireccional.

El precursor del modelo simétrico del mensaje bi direccional fue Bernays, busca tener una relación armoniosa y sinérgica entre los públicos, se provee información basados en una amplia investigación previa y existe la apertura para que los públicos puedan opinar y recibir una respuesta con respecto a la información brindada. Se menciona que este es el que todas las corporaciones deberían aplicar. (Gutiérrez, 2009)

1.15.4. Herramientas de las Relaciones Públicas.

- Páginas Web. En la actualidad es una herramienta que aumenta su crecimiento, la mayor parte de instituciones la utiliza, forma esta un eje directo, práctico, y dinámico para manejar información.
- Bases de datos. Caracterizada por la efectividad que esta otorga a las relaciones públicas esta facilita el acceso a información y datos, contactos y documentos específicos a través de un proceso sistemático claro y organizado.
- Boletines internos y externos. Este tipo de comunicados favorecen a la institución a establecer mejores relaciones con los diferentes públicos de la organización, colaboradores, distribuidores, proveedores, entre otros.
- Atención al cliente. Esta interacción comprende la base para generar buenas relaciones con los clientes, son el elemento directo para relacionarse con los usuarios y la ciudadanía a quienes se quiere ofrecer una visión de lo que es la organización, sobre los servicios que ofrece y sobre lo bien que lo hace.
- El dossier es un archivo de expediente, una carpeta etiquetada para su fácil reconocimiento, en el cual se agenda toda la información que se desea difundir a los públicos.
- La rueda de prensa: es esta utilizada como una de las más comunes para llegar a un mayor número de audiencia que dispone y ejercen labores comunicativas con otras y más herramientas, ya que estas

difunden contenidos de actividades , noticas y temas de interés común a través de medios masivos. (Rojas, 2008.p 114)

- Las entrevistas o Invitaciones a entrevistas, este medio es utilizado por los profesionales, lo que se busca es recalcar de manera puntual información precisa y verídica, a través de un proceso de preguntas, sencillo y estructurado.
- El comunicado de prensa: redactado de una manera clara y específica, recopila la información más importante necesaria y justa para así aumentar la posibilidad de que se publique el contenido, generando *Publicity*.

2. CAPÍTULO II.- INSTITUCIONES PÚBLICAS, EMPRESA PÚBLICA METROPOLITANA DE TRANSPORTE DE PASAJEROS QUITO

2.1 LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS.

Son Aquellas entidades pertenecientes a un estado, creadas por el gobierno, con el fin de dar prestación de servicios públicos a su población. Estas poseen personalidad y régimen jurídico propios además de un patrimonio. Se crean a través de un decreto Ejecutivo, destinadas a actividades mercantiles, industriales etc. según sea su forma jurídica y la necesidad.

En los textos sobre empresa pública existe una amplia variedad de definiciones y extensiones de la misma. Por lo general tienden a señalar, en primer término, a la propiedad parcial o total del patrimonio por parte del Estado, en segundo lugar, que esta participación está instaurada por una solución específica.

Para Muriel y Rota las instituciones públicas “Son aquellas que pertenecen a la nación y son administradas por el gobierno. Se caracterizan por el ejercicio de las dos actividades que el gobierno requiere realizar para la gestión del bien común (Muriel y Rota, 1980, p.42) las instituciones públicas dependen de la capacidad y control que tiene el estado para guiar a cada uno de estos organismos. Dentro de este contexto se hace referencia al área administrativa, según Heady “La administración pública como un aspecto de la actividad gubernamental, existe desde que los sistemas políticos funcionan y tratan de alcanzar a los objetivos”. (Heady, 2000, p.33)

Las instituciones públicas cumplen un rol primordial en la sociedad, prestan sus servicios a la ciudadanía es decir de manera cotidiana, permitiendo con esto responder y satisfacer la necesidad de la población. Por tanto “el conjunto de entidades públicas las constituye el gobierno”.(Muriel y Rota, 1980, p. 43)

En conjunto observando a las instituciones como parte de un sistema abierto y dinámico que permite que su interacción sea mucho más amplia, tanto con sus recursos como entre sus individuos; una constante al momento de gestionar es cumplir con las demandas de la colectividad, por medio de los operaciones

con los que se rige el gobierno, de esta manera, ser vigías y custodios por un mejor desarrollo de la sociedad en el Estado.

2.1.2 Tipos de Instituciones Públicas en el Ecuador.

Entidades y organismos del sector público.

Son empresas que pertenecen al Estado en términos que establecen la Constitución de la República, y a su vez rigen por los siguientes principios:

- Contribuir de forma sostenida al desarrollo humano y buen vivir de la población ecuatoriana.
- Promover el desarrollo sustentable, integral, descentralizado y desconcentrado del estado, y de las actividades económicas asumidas.
- La integran entre otros:
 - Municipios.
 - Concejos Provinciales.
 - Servicio de Rentas Internas.
 - Instituto Ecuatoriano de Seguro Social.

El gobierno mediante la administración del estado busca satisfacer necesidades a través de la gestión de las entidades públicas estas están integradas por órganos y unidades administradoras, cada institución es creada de manera individual.

Empresas Públicas: Son aquellas entidades que disponen de una producción o servicio destinado a la venta. (Muriel y Rota, 1980, pp.43, 44)

Para la ciudadanía es de suma importancia e interés la existencia de las empresas públicas, pues son aquellas que satisfacen las necesidades básicas tales como: agua potable, energía eléctrica, movilidad entre otras; y, el control del Estado ante estas instituciones debe ser de calidad para que exista un bienestar común.

Las instituciones públicas directamente ligadas al gobierno siempre tendrán como objetivo principal el bienestar de la ciudadanía.

2.1.2.1 Instituciones de producción y servicios.

Son aquellas que disponen de materia prima o de servicios esenciales puede ser de algún tipo de producción o servicio a la venta, suelen explotar o distribuir recursos naturales, más conocidas como empresas públicas (EP).

2.1.2.2 Instituciones de servicio social.

“Son aquellas entidades que presentan de manera gratuita algún servicio “

(Muriel y Rota,1980,p.44) suministran gratuitamente servicios como la salud, seguridad o educación, es fundamental mencionar que son instituciones de gran beneficio para los públicos, cada uno de los servicios comunica el interés del gobierno por satisfacer necesidades; al existir gran afluencia de la ciudadanía para realizar esfuerzos que guíen hacia un correcto uso del transporte público, esto demostraría el interés por satisfacer esta problemática social, se debe dar un servicio eficiente y con estándares que cumplan las expectativas, construyendo una imagen positiva que conlleve al mejoramiento continuo de esta institución.

2.1.2.3 Instituciones Coercitivas a la EPMT PQ:

“Son entidades que ejercen alguna presión o control sobre los individuos, Por ejemplo, instituciones policiales, militares, municipales o de tributos .(Muriel Y Rota, 1980, p.44) entre otras que en el caso de la presente campaña.

Enunciamos a continuación:

- Secretaría de Cultura.
- Secretaría de Educación.
- Secretaría de Comunicación.
- Secretaría de Uso de Suelo.
- Secretaría de Seguridad.
- Administraciones zonales , ocho en el DMQ entre ellas:
- Administración Zonal Eloy Alfaro.
- Administración Zonal Quitumbe.
- Administración Zonal La Delicia.

Funcionalmente esta tipología de organismo mantiene el orden de la ciudadanía o satisfacen algún tipo de necesidad básica, el cumplimiento de la ley permite la obtención de los objetivos fundados por el gobierno, para el correcto funcionamiento de la colectividad de manera sistematizada.

2.2 OBJETIVOS DE LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS.

El exitoso desarrollo de un estado por parte del gobierno se da a través de la consecución de políticas públicas y de los objetivos de las instituciones públicas que según los textos de Muriel y Rota expresan:

“el gobierno como sistema persigue como fin último el bienestar común o general. Y para lograrlo debe coordinar a sus múltiples instituciones hacia la consecución de este fin, las cuales deben coordinarse en los diferentes grupos de la nación, es posible gracias a un sistema de enlace que es el sistema de comunicación institucional y que le permite al Estado obtener el desarrollo ansiado”. (Muriel & Rota, 1980, p.55)

2.2.1 Administración Pública

El campo de Acción el Sector Público, o en las Empresas Públicas (EP) la gestión de Administración. Según autoras latinoamericanas dicen que:

“La administración pública es la actividad administrativa que realiza el estado para satisfacer sus fines, a través del conjunto del gobierno y de los procedimientos que llevan a cabo los otros órganos y organismos del Estado”. (Muriel y Rota, 1980, p.43)

El objetivo de la administración pública es suministrar servicios eficientes y eficaces para satisfacer necesidades generales y lograr el desarrollo económico, social y cultural de un país, mediante la formulación de objetivos, el establecimiento de políticas, selección de procedimientos y de correctas decisiones paralelamente de una ejecución efectiva de resoluciones y un control de acciones de los servidores públicos .(Jaramillo, 2005)

2.3 ASPECTOS GENERALES DE LA EPMTQP.

2.3.1 Historia y Antecedentes de la EPMTQP.

Quito en la actualidad es una ciudad con una extensión aproximada a los ochenta km de largo por cinco km de ancho, en la cual habitan cerca de un millón novecientas mil personas, la proporción del espacio físico es de quince a uno, de esta manera los desplazamientos de la ciudadanía se pueden clasificar de dos maneras: a lo ancho de este a oeste; para este tipo de desplazamientos existen las líneas alternas o también llamados alimentadores y de Norte a Sur a lo largo, existen las vías principales, para este tipo de desplazamientos actualmente existen tres servicios: la Metro vía cuyo trayecto es sobre la Av. América y por parte de la Avenida la Prensa en el norte, el trolebús sobre la Diez de Agosto y el tercer servicio la Ecovía sobre la Avenida 6 de Diciembre, en la que se desarrollara la presente propuesta, el corredor Nor-oriental para ser específicos.

Es cuando se muestra de manera evidente el servicio de transporte sobre el terreno del Actual Distrito Metropolitano de Quito, servicios ahora muestran que en la Ciudad de Quito aparecieron un sinnúmero de problemas y obstáculos en el desarrollo de la materia movilidad, convirtiéndola en apremiante. Factores como el impacto ambiental, un tiempo de viaje considerablemente extenso y el mal servicio que generó incomodidad en el ciudadano usuario “Empresas y cooperativas de transporte que no habían logrado a lo largo del tiempo conformar entes empresariales competitivos tecnificados y eficientes”. (EPMTQP, 2012)

En razón a la gran demanda que había y al constante crecimiento de la misma los habitantes de la ciudad de Quito sentían la necesidad de un mejor servicio de mayor seriedad, que busque minimizar las malas prácticas de supuestos conductores profesionales, de excesivas horas de trabajo por parte de los mismos, además de un mantenimiento de unidades y el servicio a los pasajeros carentes de prioridad y atención.

Tanto organismo como entidades permanentes de la Ciudad de Quito en aporte y en consecuencia de las necesidades que surgían con el paso del tiempo y el crecimiento de la Ciudad de Quito optan por realizar un análisis que incluyó la participación de varios expertos extranjeros y varios estudios realizados por los mismos expertos en la materia de movilidad, los mismos que eran representativos y recomendados por su trayectoria en procesos desarrollados por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) que incluía el aporte de técnicos de varias nacionalidades de alrededor del mundo, quienes coinciden en la decisión de que la alternativa para agilizar y mejorar el procesos de movilidad en el distrito metropolitano de Quito constituía la implementación del trole cuyas características se relacionan con el concepto de varios tipos de metro liviano, que tienen una vía de circulación exclusiva, puntos de recolección de pagos y plataformas de entrada a la altura del suelo de las unidades, en el año de mil novecientos noventa y cinco empieza un cambio en la movilidad del Quito con 14 unidades que componían el sistema de trolebús, este abre sus puertas a la existencia de un sistema masivo de transporte “durante el 2005, en coordinación con la Policía Nacional y la Policía Metropolitana se han ejecutado Campañas de educación vial , brigadas de educación Vial , etc. “ (EPMTPQ,2012)

“En la actualidad la Empresa Pública Metropolitana de Transporte de Pasajeros de Quito (EPMTPQ), es la encargada de administrar los tres corredores viales principales de la ciudad: Central Norte, Nor Oriental (Ecovía) y Sur Oriental y el corredor Central (Trolebús). Este sistema integrado es una red de líneas de transporte urbano que se enlazan entre sí mediante estaciones de transferencia y paradas de integración. Esto posibilita a los usuarios diseñar su propia ruta y trasladarse a cualquier punto de la ciudad pagando un solo pasaje lo que le facilita a la población de bajos recursos económicos que viven en los lugares más alejados de la ciudad. (Tarifa Normal: 0,25 centavos, Tarifa reducida: 0,12 centavos para menores de 18 años, personas de la tercera edad, personas con capacidades especiales previa presentación de la credencial respectiva). El Trolebús al igual que la Ecovía trabaja los 365 días del año las 24 horas, prestando un servicio ininterrumpido, rápido y seguro en paradas establecidas

dentro del sistema y facilitando su movilización en horarios programados. La EPMTQP, dispone de una flota de 113 trolebuses y 42 Ecobuses y en la futura adquisición de 40 nuevas unidades a ser integradas en los diferentes corredores. Al momento el Trolebús se encuentra realizando la segunda etapa de trabajos de cambio de hormigón en la ruta, en el tramo norte que comprende desde la parada Estadio la Colón.” (EPMTQP, 2012)

Existieron algunas Empresas y administraciones del sistema, dejando en claro enlistamos en orden cronológico el significado de sus siglas:

UOST: Unidad operadora del sistema de transporte

C.T.Q S.A: Compañía Trolebus Quito S.A

EMSAT: Empresa Metropolitana de Servicios y Administración de Transporte.

EPMTQP: Empresa Pública Metropolitana de Transporte de pasajeros Quito.

METROBUS Q: Servicio de transporte que incluye a cinco corredores entre ellos a ECOVIA, TROLE BUS, METRO BUS, CORREDOR SUR OCCIDENTAL, CORREDOR SUR ORIENTAL.

SIMTP: Sistema Integrado Metropolitano de Transporte Público: incluye a Metrobus Q, y al futuro Metro de Quito, como sugerencia debería incluirse también a las todas las líneas de buses que circulan en la ciudad.

2.3.2 Normativa Legal y estatutos.

La Empresa Publica Metropolitana de Transporte de Pasajeros Quito (EPMTQP) es la organización resultante que en sus inicios era el trolebús cuya manera de funcionar era como compañía anónima, en el lapso de cinco años es decir desde el año dos mil siete, hasta el año dos mil doce. Toma lugar una reunión de carácter ordinario del Consejo Metropolitano de Quito, en esta reunión tras el segundo debate se aprobó mediante la “Ordenanza 314” la creación de la ahora institución responsable de la materia de movilidad en el corredor Nor oriental (Ecovía)

En coherencia y razón a las leyes desarrollará y gestionará específicamente actividades tales como son las de: gestión del servicio de transporte público de pasajeros y cometerá con las demás endosadas, de acuerdo a las normas ya especificadas la empresa funcionará según la ley orgánica, legislación bajo la cual actúan las disímiles Empresas Públicas.

2.3.3 Filosofía Corporativa

2.3.3.1 Misión.

“Operar y administrar el servicio de transporte público de pasajeros en el Distrito Metropolitano de Quito”.(EPMTPQ,2012)

2.3.3.2 Visión

- “Ser la mejor Empresa en la gestión, desarrollo, innovación e integración de sistemas de transporte urbano sustentable, contribuyendo a mejorar la calidad de vida de la ciudadanía del D.M.Q, utilizando Recursos Humanos y Tecnológico de primer nivel”.(EPMTPQ ,2012,)

2.3.3.3 Principios y Valores.

- “Conforme nuestro código de ética aprobado según Resolución Administrativa en su artículo once la, EPMTPQ considera necesario que servidores y trabajadores que la conformen, observen en su conducta en los siguientes valores:
- Puntualidad.- brindamos puntualidad a nuestros clientes con un servicio de calidad”.

debido a que nuestra empresa tiene un impacto directo en las actividades de los individuos que componen la comunidad del Distrito Metropolitano de Quito y sus visitantes, es importante que cada uno de los servidores y trabajadores que constituyen la empresa, realicen sus tareas con puntualidad, siendo este un parámetro de cumplimiento y organización muy importante.

- Respeto “Respetamos de manera integral al empleado y a la comunidad”.

Es necesario observar en cada uno de nuestros actos el respeto hacia los demás, manteniendo siempre por lo alto la dignidad humana, el respeto implica que al cliente interno y en mayor medida al cliente externo, se le ofrezca un trato, amable, cordial y tolerante.

- Transparencia “Administramos la información de manera directa y clara .

La claridad y pulcritud en el manejo de la información es uno de los parámetros más importantes que desde el gobierno central se impulsa, permitiendo a todos los integrantes de la sociedad acceder a datos reales, siendo un termómetro de coherencia y rectitud.

- Honestidad.- “Fomentamos la integridad personal y organizacional”.

La honestidad en todos los actos de los servidores y trabajadores es importante fortalecer, de tal forma que se genere una sinergia grupal e institucional a través de acciones sinceras en cada momento de nuestra vida.

- Solidaridad “Apoyamos toda iniciativa de mejora y la desarrollamos en equipos”.

El sustento para realizar un trabajo en equipo, principalmente cuando existen iniciativas muy creativas e innovadoras, deben ser apoyadas para brindar un desarrollo eficiente y oportuno.

- Responsabilidad.” Asumimos los retos sociales, culturales y ambientales”.

Las empresas y cada ciudadano deben aportar en su medida a, mejorar y proteger las gestiones inclusivas, actividades culturales y acciones ambientales: todo con el único fin de armonizar y cuidar nuestro estilo de vida de desarrollo socio cultural.

(EPMTPQ, 2012)

2.3.4 Análisis situacional de la EPMTQP:

A través del F.O.D.A (análisis de: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.) integra todos los aspectos que de manera directa o indirecta afectan a la gestión de la EPMTQP; además, se encuentra alineado a la metodología de las fuerzas competitivas de Michael Porter: compradores, competidores, proveedores, rivalidad entre empresas, legal y productos/servicios sustitutos. La construcción del FODA es producto del análisis interno y externo de la empresa en relación a las fortalezas y debilidades internas, así como las oportunidades y amenazas externas. En la siguiente matriz podemos observar las Oportunidades y Amenazas (fuerzas externas) obtenidas mediante la aplicación de la metodología de Porter, quien manifiesta cinco fuerzas como principales factores para determinar el entorno externo a la EPMTQP; sin embargo hemos considerado necesarios adicionar un factor muy importante, que es el aspecto legal. Por tanto estas fuerzas para nuestro caso son: poder de los usuarios, poder de los proveedores, competencia, legal.

En las siguientes páginas existe un detalle del análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) de la organización, información obtenida del documento: Plan Estratégico Institucional 2011-2015 el cual incluye un análisis situacional, un desarrollo del FODA de la institución.

De la creación del estudiante se realizara un análisis FODA de la Investigación enfocado hacia el desarrollo de la campaña propuesta que se puede observar en el capítulo cuatro, es decir en el siguiente, Una valida aclaración enfocada a esclarecer posibles dispersiones.

Definición y Validación de Oportunidades y Amenazas

Tabla # 3 (EPMPQ)		
FUERZAS	Oportunidades	Amenazas
Poder de los usuarios	1.- Demanda Creciente 2.- Decisión política para optimizar los sistemas de recaudo. 3.- Saturación del Tráfico Vehicular. 4.- Apoyo a la medida: pico y placa 5.-Alta conciencia ambiental Nacional e internacional	1.- Presión de la comunidad para utilizar carriles exclusivos 2.- Falta de compromiso de la ciudadanía en lo referente a cultura de transporte y vialidad.
Poder de los proveedores	1.- Capacidad de atención en el mercado local para la provisión de bienes, obras y servicios 2.- Apertura de proveedores locales para la fabricación de repuestos, bienes y otros. 3.- Mejor oferta tecnológica y productos para el servicio de transporte 4.- Uso de tecnología (comercio electrónico para negocios.)	1.-No existencia de representantes en el país por parte de proveedores 2.- Discontinuidad en fabricación de repuestos extranjeros, en especial de tipo electrónico y uso exclusivo 3.-Elevado tiempo de reposición en repuestos de proveedores exclusivos 4.- incremento de precios sin control, no tener poder de negociación por ser representantes únicos y exclusivos 5.- Condicionamiento por parte de ciertos proveedores 6.- Pérdida de proveedores por normativa pública.

Tabla #4 (EPMTPQ)		
FUERZAS	Oportunidades	Amenazas
Competencia	<p>1.- Sistema BRT único en el DMQ, operando en los corredores del sistema integrado.</p> <p>2.- Próxima implementación de funcionamiento y operación del Metro</p> <p>3.- Apertura de nuevos corredores e integración de los existentes</p> <p>4.- Demanda insatisfecha de servicios sustitutos</p> <p>5.-Transportistas no organizados para el apoyo operacional del DMQ</p>	<p>1.- Reacción socio-política, por transportistas de líneas convencionales.</p> <p>2.- Tarifa política a nivel nacional y no Distrital</p> <p>3.- Inversionistas interesados en operar servicios del sistema integrado</p>
Legal	<p>1.- Exoneración de impuestos</p> <p>2.- Ente sujeto a crédito</p>	

2.3.5 FODA

Tabla #5 (EPMTPQ, 2014)

Fortalezas		Oportunidades	
F1	Habilidades y competencias de personal técnico	O1	Alta conciencia ambiental nacional e internacional.
F2	Capacidad operativa, carriles exclusivos , infraestructura vial	O2	Apertura de nuevos corredores e integración de los existentes.
F3	Cobertura geográfica	O3	Apertura de proveedores locales para la fabricación de repuestos, bienes y otros.
F4	Nivel de imagen empresarial	O4	Apoyo a la medida pico y placa
F5	Vehículos del sistema BRT	O5	Capacidad de atención en el mercado local para provisión de bienes, obras y servicios.
F6	Programa de seguros y gestión de siniestros.	O6	Decisión política para optimizar los sistemas de recaudo.
F7	Exclusividad en tramos de alta demanda.	O7	Demanda creciente.
		O8	Demanda insatisfecha de servicios sustitutos.
		O9	Ente sujeto de crédito.
		O10	Exonerados de impuestos.
		O11	Mejor oferta tecnológica y productos para el servicio de transporte.

	<i>OPORTUNIDADES</i>
O12	Próxima implantación de funcionamiento y operación del metro.
O13	Saturación del tráfico vehicular
O14	Sistema BRT único en el DMQ, operando en los corredores del sistema integrado.
O15	Transportistas no organizados para apoyo operacional del DMQ.
O16	Uso de tecnología (comercio electrónico para negocios.)

Tabla # 6 (EPMTPQ, 2014)

Debilidades		Amenazas.	
D1	Promociones comerciales a clientes	A1	Condicionamiento por parte de ciertos proveedores
D2	Portal de promociones.	A2	Discontinuidad en fabricación de repuestos extranjeros en especial del tipo electrónico y uso exclusivo
D3	Participación de mercado	A3	Elevado tiempo de reposición en repuestos de proveedores exclusivos.

D4	Servicio al cliente.	A4	Falta de compromiso de la ciudadanía en lo referente a cultura de transporte y vialidad
D5	I & D de productos o servicios (búsqueda de nuevos.)	A5	Incremento de precio sin control, no tener poder de negociación por ser representantes únicos y exclusivos.
D6	Tecnología operacional SIR	A6	Inversionistas interesados en operar servicios del sistema integrado.
D7	Tecnología operacional SAE	A7	No existencia de representantes en el país por parte de algunos proveedores extranjeros.
D8	Tecnología operacional SIU	A8	Perdida de proveedores de primera línea por normativa pública.
D9	Velocidad de respuesta.	A9	Presión de la comunidad para utilizar carriles exclusivos.
D10	Agilidad de implementación tecnológica.	A10	Reacción socio-política por transportistas de líneas convencionales.
D11	Tecnificación procesos principales de la cadena de valor	A11	Tarifa política a nivel nacional y no distrital.

D12	Trabajo en equipo.
D13	Políticas y procedimientos actualizados.
D14	Políticas de reconocimiento al personal (incentivos).
D15	Comunicación organizacional.
D16	Subsistemas de recursos humanos no aplicados adecuadamente.
D17	Gestión de compras, importaciones.
D18	Seguridad industrial.
D19	Tarifa técnica.
D20	Indicadores financieros (disponibilidad.)
D21	Políticas comerciales según segmento de clientes.
D22	I & D de procesos (Calidad procesos, productividad.)
D23	Calidad y seguridad de información.
D24	Tecnología para clientes conectividad, software
D25	Infraestructura tecnológica Data Center.
D26	Habilidades y competencias personal administrativo.

D27	Clima Organizacional.
D28	Personal con adaptación al cambio.
D29	Alimentadores operativos
D30	Estructura de costos.
D31	Instalaciones Lay Out de mantenimiento de bodegas.
D32	Capacidad Operativa, capital de trabajo liquidez
D33	Flexibilidad en la ejecución del presupuesto.

2.3.6 Lineamientos Estratégicos

2.3.6.1 Objetivos Estratégicos

- Modelar una gestión operacional adecuada en el S.I.T (Sistema integrado de transporte.)
- Ampliar la capacidad y nivel de servicio.
- Mejorar la imagen empresarial de la EPMTQ.
- Implementar un sistema de calidad integral.
- Búsqueda de nuevas líneas de negocio.
- Mejorar la gestión técnico operativo de la flota.
- Integración tecnológica empresarial.
- Implementar un sistema de mejoramiento continuo de talento humano.(EPMTQ, 2012)

2.3.6.2 Mapa de la estrategia:

El *Balance Score Card* (BSC) es un sistema de monitoreo de gestión que permite direccionar y medir las actividades en términos de la visión y la estrategia en corto, mediano y largo plazo, esta herramienta permitirá administrar la estrategia de la organización, controlando los planes de acción generados, para alcanzar los objetivos propuestos.

Tiene 4 perspectivas sobre las que se fundamenta su ámbito de acción:

- Perspectiva de beneficio social
- Perspectiva del usuario
- Perspectiva interna de procesos
- Perspectiva de aprendizaje y crecimiento

A continuación se presenta el Mapa de Objetivos Estratégicos, alineados a las perspectivas de BSC, *BALANCE SCORE CARD*

2.3.5.3 Mapa de objetivos estratégicos

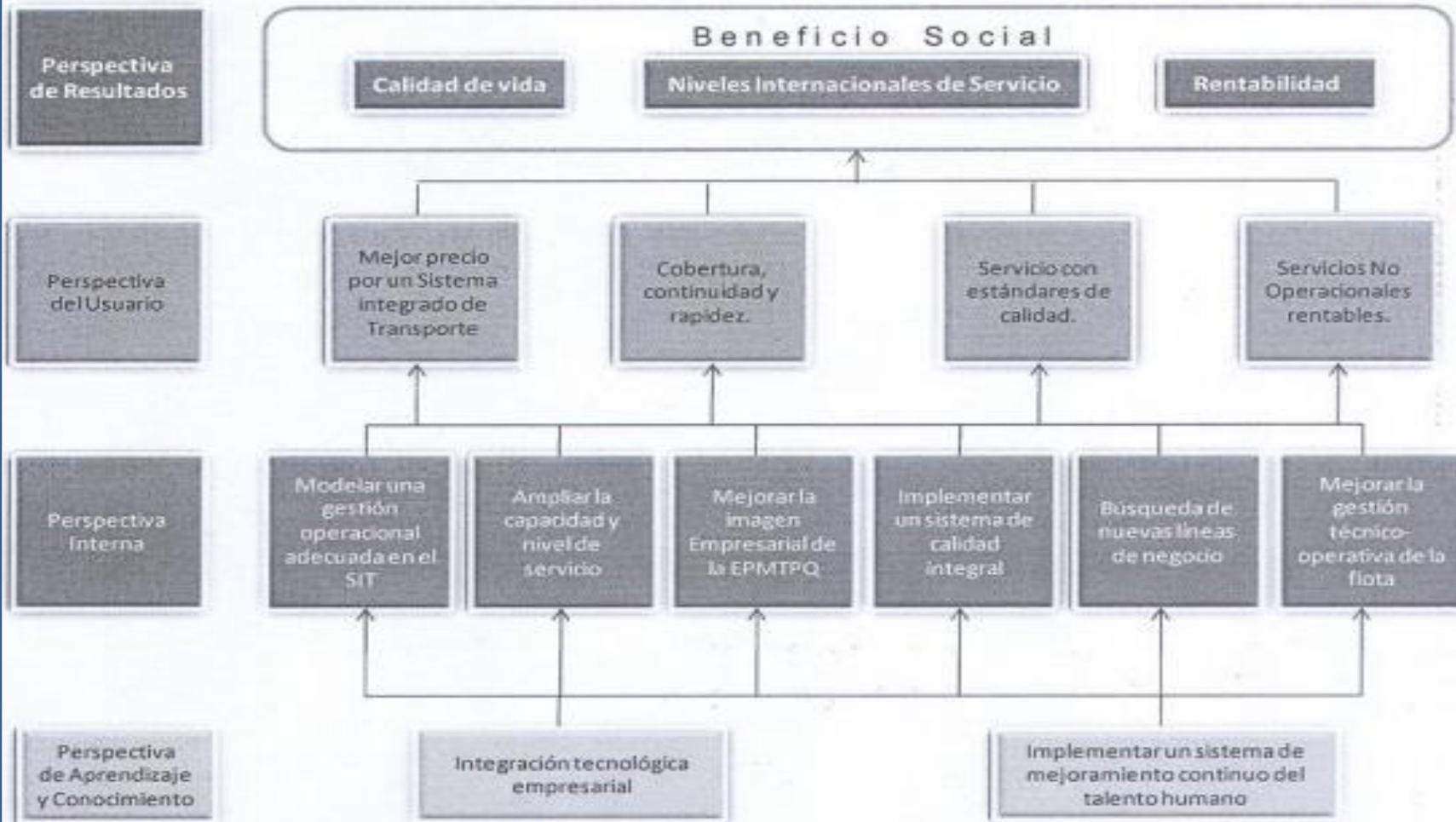


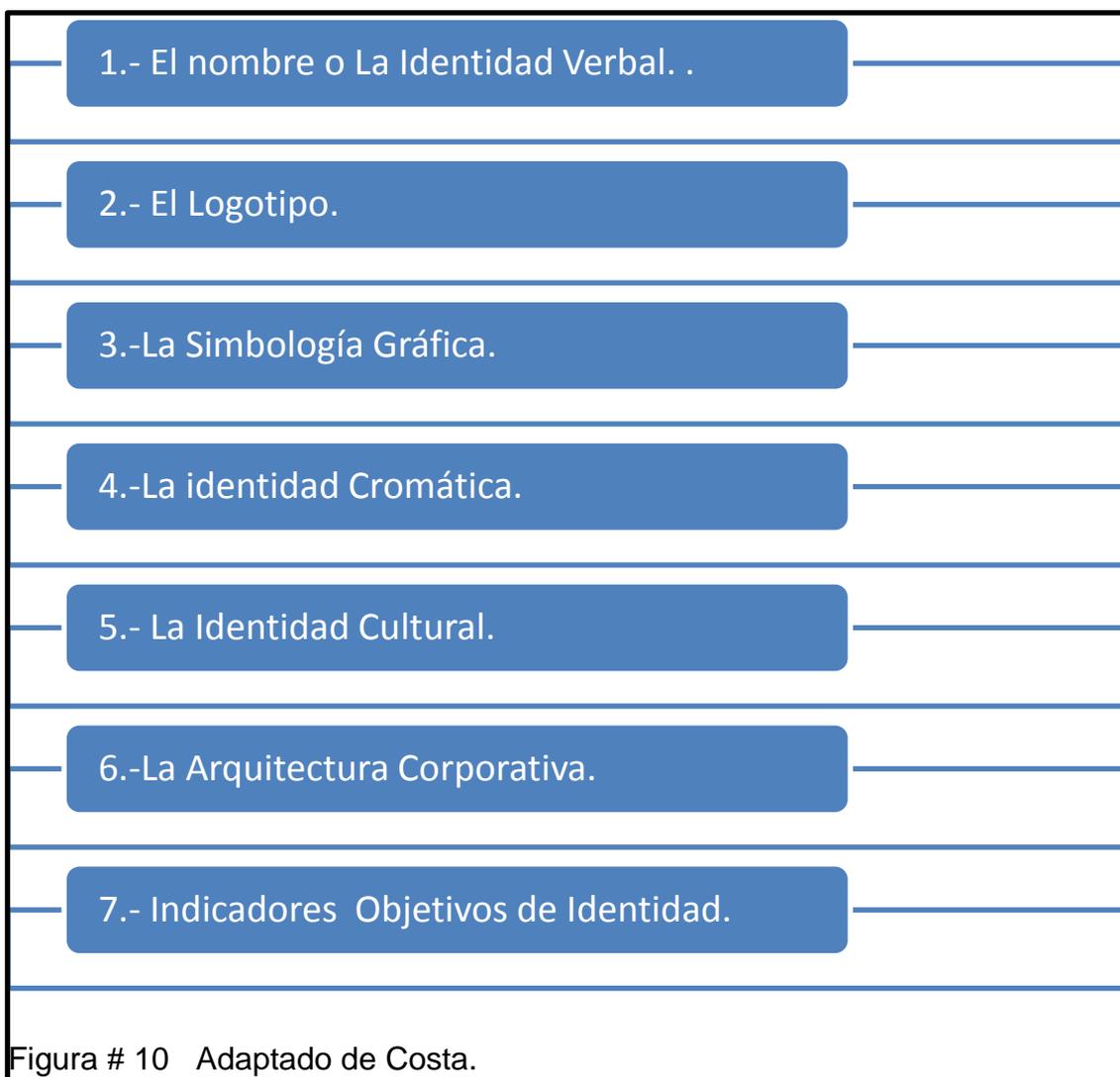
Figura # 9 Recuperada de (EPMTPO 2012.).

2.3.6 Vectores de la Identidad Corporativa.

La identidad corporativa es la respuesta a 4 interrogantes bases de una organización:

- ¿Qué es la empresa? ¿Qué es lo que hace la empresa?.
- ¿Cómo lo hace? y ¿Cómo lo comunica?

A continuación se detallaran los vectores necesarios según Joan Costa.



“ La identidad corporativa, en su vertiente visual, o más exactamente gráfica, no es un “signo llámese a este logotipo, símbolo, marcado lo que se quiera, sino un “sistema de signos”: gráficos, cromáticos, tipográficos, etc. Porque la identidad corporativa no es solamente visual: es también ambiental, objetual y sobre todo, comportamental, es decir, cultural. ”(Costa, 2009, P.126)

2.3.6.1 Identidad cultural.

La identidad cultural es la conducta de toda la organización proyectada hacia los públicos. Lo que quiere mencionar que las acciones, actitudes mensajes emitidos y las relaciones que mantiene la empresa con su entorno, sin lugar a duda la identifica, y es por esto que se convierte en intangibles que configuran la imagen corporativa.

2.3.6.2 Identidad verbal.

La identidad verbal hace referencia al signo lingüístico de una organización en otras palabras, es el nombre de la empresa que empieza a difundirse por los públicos desde el momento en que es registrado en propiedad y con la constancia y la conciencia de que este es único y original; por lo tanto, aquí se refuerza la identidad diferencial entre una entidad y otras.

2.3.6.3 Identidad Visual.

Todo sistema gráfico genera identidad gira en torno al nombre de la empresa. De acuerdo a este, se crea la identidad visual y engloba todas las manifestaciones y comunicaciones de la empresa. Así los logotipos, los símbolos y los colores distintivos asumen la función de "Marca".

La marca se compone de varios elementos según las definiciones de Ángel Cervera esta identidad enuncia sus elementos principales.

- "ISO TIPO O símbolo: ES EL GRAFISMO icónico y emblemático que reúne todo el significado corporativo de la empresa.
- LOGOTIPO: Es la tipografía específica utilizada por la empresa para presentar su denominación principal corporativa.
- Colores: Es la gama de tonalidades básicas y constantes que sustenta la identidad visual de la empresa.
- Alfabeto Corporativo: Son los alfabetos y tipografías disponibles en el mercado, que han sido seleccionados e incorporados al sistema de identidad de la empresa para la composición de textos en toda clase de mensajes". (Cervera, 2008, p.111)

2.3.6.4 Identidad Objetual.

Es la personalidad corporativa reflejada en los productos que la empresa o fábrica vende. En síntesis, es cuando los productos y los objetos son reconocidos de un vistazo por su forma, su estilo y su estética formando una "familia".

2.3.6.5 Identidad Ambiental.

Otro de los signos que identifican a la empresa es su arquitectura, como: el edificio, la fachada, los puntos de venta y de atención de servicio o de exhibición.

2.3.6.6 Identidad Comunicacional.

Lo que justifica las comunicación son ellas mismas como mensajes que intentan informar, convencer o seducir. En pocas palabras, lo que se llama "Estilo de comunicación, como toda cuestión de estilo, es un agregado, un valor añadido tanto para la empresa, que al mismo tiempo expresa su cultura identitaria propia y exclusiva, como para el público, que a su vez, reconoce en ello la imagen corporativa.

Estos vectores deben desarrollarse según lo que la empresa es y lo que esta desea proyectar. Cuando una empresa expresa su identidad con todos los recursos y por todos los medios posibles, está construyendo su imagen en consecuencia los públicos la perciben a través de su cultura corporativa. Que es el resultante de ideas, normas y valores que posee la organización.

A continuación presentamos un pequeño detalle sobre los elementos de identidad corporativa de la EPMT PQ encontrados en la investigación a través del Manual de identidad institucional y de marca.

2.3.6.6.1 Racional del logotipo de la EPMTQP

Racional del logotipo

El logotipo de la Empresa de Pasajeros de Quito (EPQ) ha sido creado sobre la misma base gráfica del isotipo diseñado para el Distrito Metropolitano de Quito.

Visualmente mantiene la letra “Q” como eje gráfico. En el interior de la circunferencia se dibuja el perfil de la ciudad y en la curvatura una representación gráfica de un bus articulado con vista lateral; simbolizando la actividad principal de la empresa.

El logotipo lleva dos colores bases: el verde por ser el color histórico del Trolebús, línea que inicio esta red de transporte; y el azul por ser uno de los colores principales del logotipo del Distrito Metropolitano de Quito. El azul se combina en dos tonalidades distintas.

La tipografía elegida mantiene la línea que se ha manejado con los diferentes logotipos relacionados al Distrito Metropolitano de Quito.

Aquí se muestran las dos aplicaciones: con y sin isotipo, la versión sin isotipo se aplica para su uso junto con el logotipo del Distrito Metropolitano de Quito, tal como se especifica en el manual de uso de la marca del mismo.



FIGURA # 11 tomado de EPMTQP.2014.

2.3.6.6.2 Uso de marca.

2.3.6.6.2.1 Uso correcto de las siglas. La Empresa Pública Metropolitana de transporte de pasajeros siempre ha utilizado las siglas EPMPQ. A partir de la creación de este nuevo logotipo las mismas han disminuido a EPQ para mayor practicidad. Estas se utilizaran en todo tipo de comunicación referente a la empresa. Asimismo, se ha decidido dejar el nombre de la Empresa Pública Metropolitana de transporte de pasajeros Quito como razón social, para dejar a Empresa de Pasajeros de Quito como el nombre comercial. Para material y textos legales se usara la razón social de la empresa con el nombre completo EPMPQ Empresa Pública Metropolitana de Transporte de Pasajeros de Quito.

Forma correcta del uso de estas siglas: Al iniciar la comunicación deberá mencionarse el nombre completo de la empresa y junto a este, entre paréntesis, las siglas para aclaración. Hecho esto se podrá usar las siglas solas para referirse a la empresa en el resto de la pieza de comunicación. Ejemplo: La Empresa de Pasajeros de Quito (EPQ), tiene como deber comunicarle que se abrirán nuevas rutas para servirle mejor a nuestros usuarios, es por esto que EPQ quiere enviar este documento que le informará mejor sobre las rutas que van a cubrirse.



2.3.6.6.2 Colores del logotipo: Se debe respetar los pantones y porcentajes exactos de los colores de marca.

Pantone Reflex Blue C

(Color primario)

RGB. R:0, G:84, B:164

CMYK: C:100, M: 73, Y:0,



K:2

Pantone 376 C

(Color Secundario)

RGB: R:141, G:198, B:63

CMYK: C:50 M:0 Y:100, K:0



Pantone 2905 C

RGB: R:140, G:210 B:244

CMYK: C:50 M:0 Y:100 K:0



Pantone 2905 C al 20%

RGB: R:230 G:244 B:252

CMYK: C:8.2 M:0.4 Y:0 K:0.



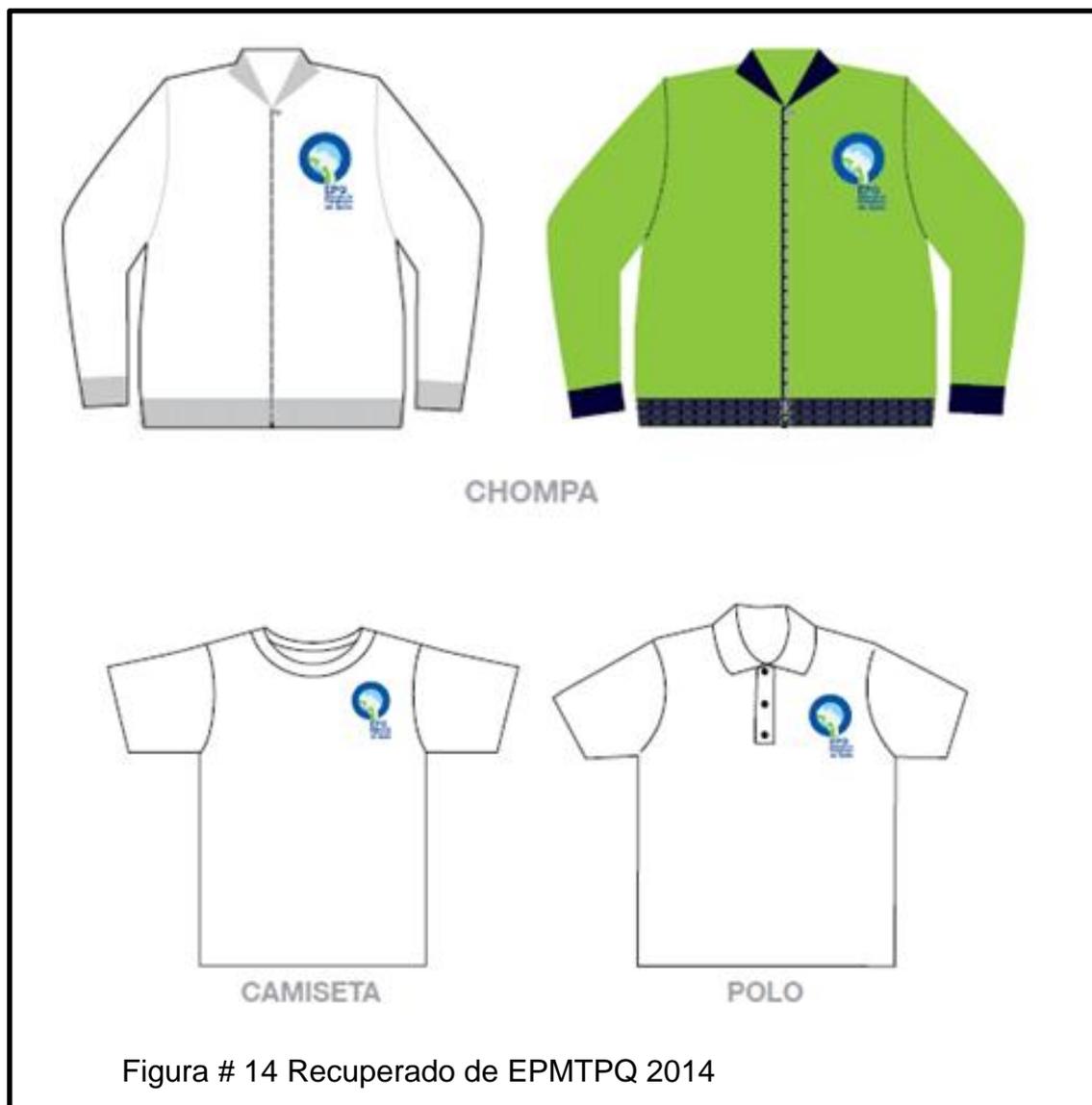
Figura # 13 recuperada
de EPMTQP 2014

Nota: Las muestras de color de esta pagina no pueden ser usadas como referencia exacta.

2.3.6.6.2.3

Aplicaciones en ropa.

En prendas de vestir como las que se muestran a continuación, el logotipo de EPQ irá sobre el pecho al lado izquierdo, ya sea bordado o estampado, el tamaño del logotipo será de 6 cms de altura y el ancho proporcional.



2.3.6.6.2.4

Material Promocional

El logotipo de EPQ podrá ser aplicado sobre objetos promocionales, siempre y cuando se respetan los colores del logotipo, alternativas del color del logotipo y ubicación correctas.

En el caso de la cinta para llevar identificaciones, el ancho preferible es de 1cm, con las siglas EPQ ocupando un ancho de 0.6 cm y una separación entre serie de siglas de 0.5 cm.



2.3.6.6.2.5 Señalética interna

Recepción.

En el área de recepción se colocará un rótulo troquelado en metal del logotipo de EPQ, el tamaño de este será de un metro de ancho por un metro diez centímetros de alto. Hay que notar que el logotipo está dividido en 3 elementos.

-La primera placa base contiene parte del isotopo (Circunferencia Q) y el texto del logotipo.

-La segunda placa contiene la silueta de la ciudad.

-La tercera placa con tiene la curva del isotopo. (ilustración bus)

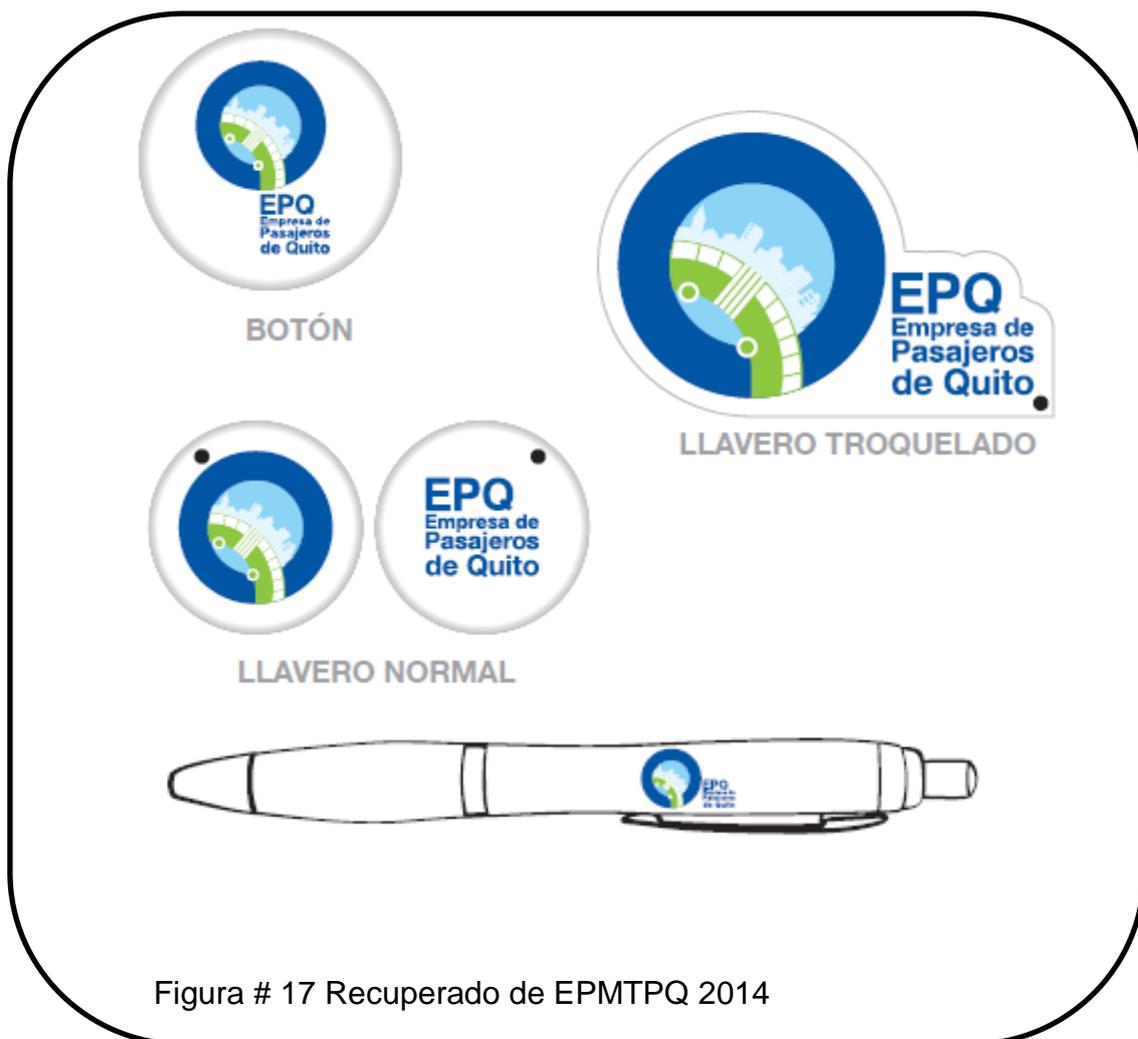
En cuanto a colores se recomienda el metal y la madera vista como materiales base del diseño, para colores de paredes mantener el blanco, así no se interferirá con los colores de la señalética que se muestra en los siguientes apartados de este manual.



Figura # 16 Recuperado de EPMTTPQ 2014

2.3.6.6.2.6 Material Promocional.

El logotipo de EPQ podrá ser aplicado sobre objetos promocionales, siempre y cuando se respeten los colores y ubicación correctos.



2.3.6.6.2.7 Señalética interna fachada.

En la fachada de las oficinas se deberá colocar un rotulo que lleve los dos colores principales del logotipo, sobre el cual se colocara el nombre de la empresa (Empresa de pasajeros de Quito). En la pared que esta junto a la puerta se deberá pintar el logotipo de EPQ respetando los Pantones y porcentajes exactos. Las ventanas frontales del edificio llevarán una lámina de efecto viciado del logotipo de EPQ.

Para las paredes se usará el blanco como color base, y el color verde y azul del logotipo para cenefas y bordes complementarios.

Colores propuestos para fachada: 1. Pantone Reflex Blue C (color primario)

2. Pantone 376c (Color secundario)

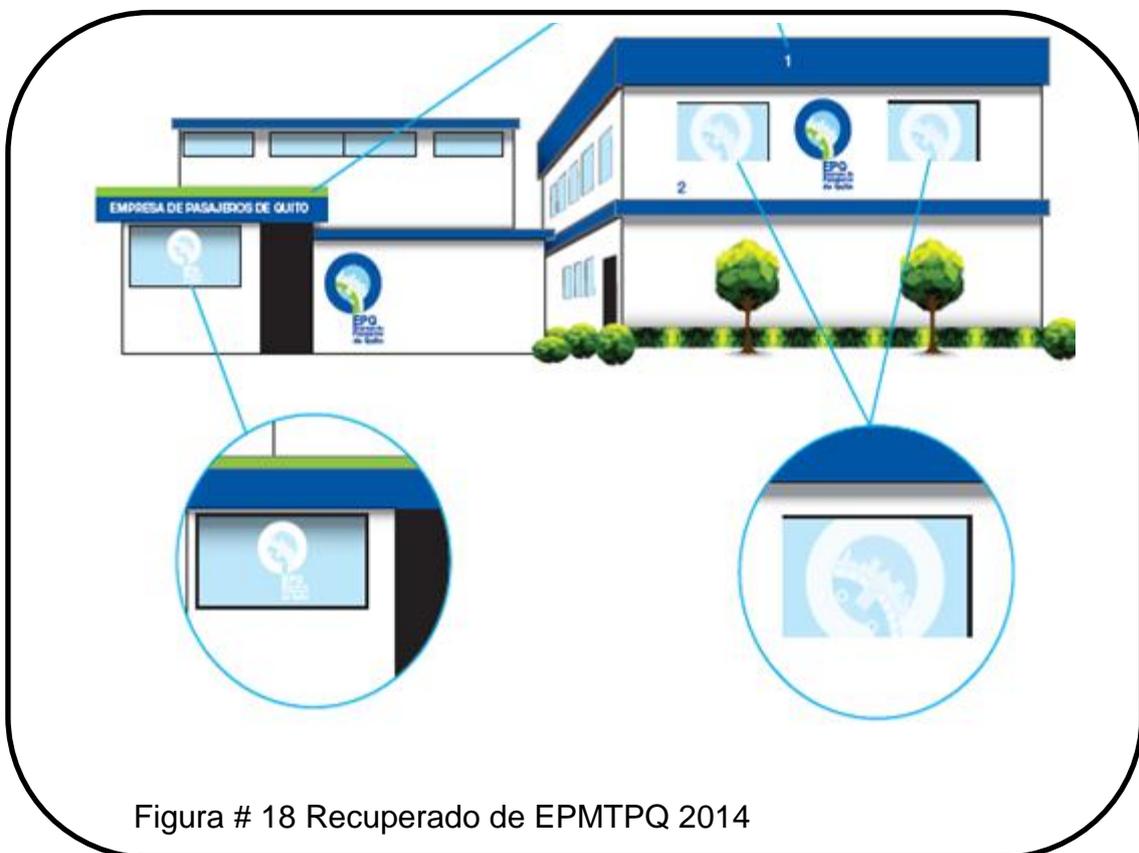


Figura # 18 Recuperado de EPMPQ 2014

2.3.6.6.2.8 Uso del logotipo en envío de comunicados.

MEJORAS EN LA ECOVÍA

Quito
DISTRITO METROPOLITANO

MEJORAS EN LA ECOVÍA

Quito
DISTRITO METROPOLITANO

70% (Espacio que ocupa la fotografía en el caso de las vitales)

100%

Nota: Se deberá respetar el layout indicado en los ejemplos.

Figura # 19 Recuperado de EPMPQ 2014.

2.3.7. Estructura Orgánica funcional de la EPMPQP a septiembre del 2014

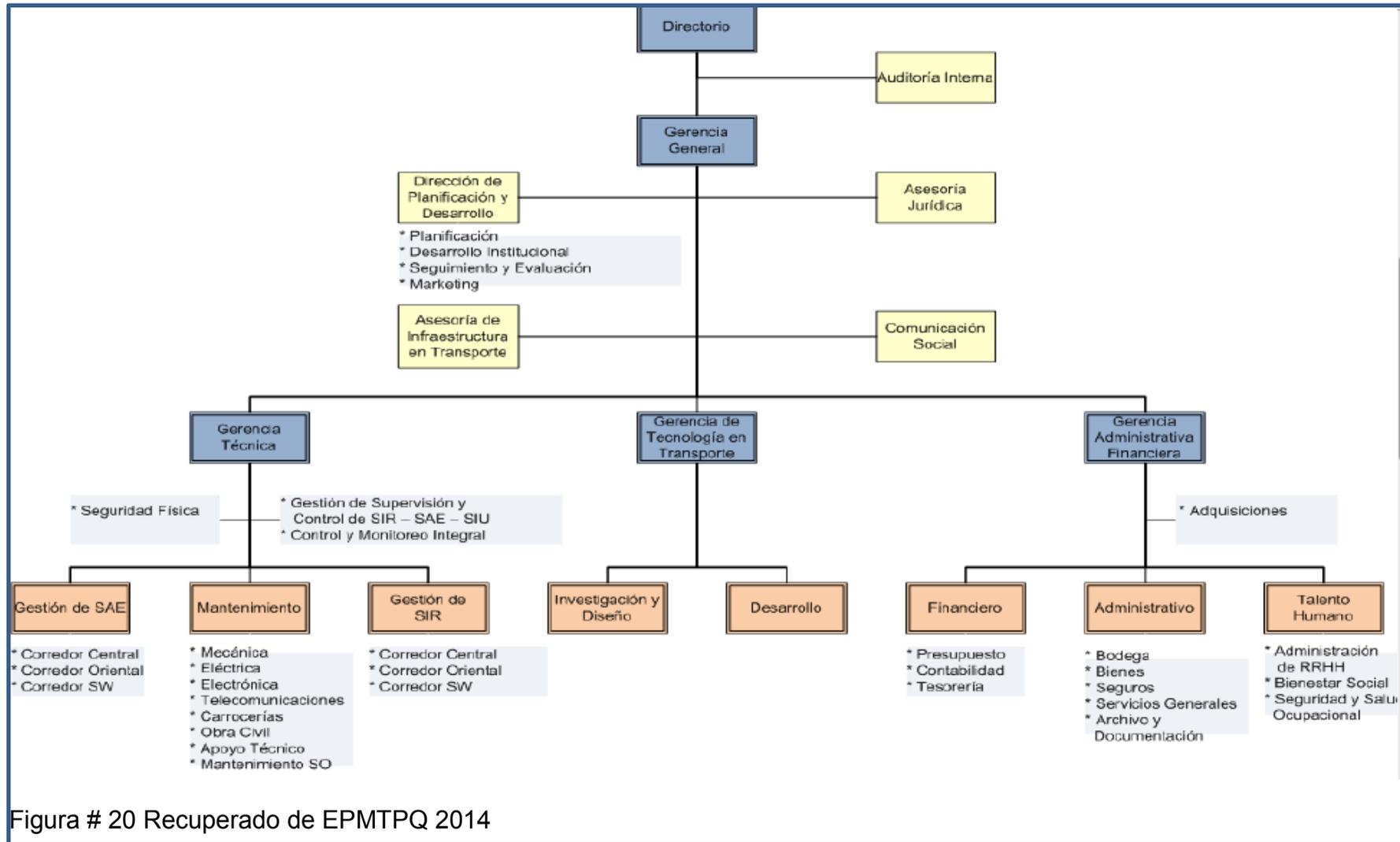


Figura # 20 Recuperado de EPMPQP 2014

2.3.7.2 Autoridades

MIEMBROS DEL DIRECTORIO DE LA EPMTQP

Dr. Mauricio Rodas	Alcalde Metropolitano -..-
B.A. Patricio Ubidia	Concejal Metropolitano
Lic. Eddy Sánchez	Concejal Metropolitano
Ing. Carlos Páez	Secretario de Movilidad
Arq. Oswaldo Granda	Secretario de Planificación

2.3.7.3 Distribución Empresarial

NIVEL GERENCIAL Y DIRECTIVO

Ing Rubén Lozano	Gerente General
Ing Teodoro Remache	Director de Planificación
Ing. Santiago Mogrovejo	Asesor en Gestión de Transporte
Ing. Nelson Cárdenas	Asesor de Gestión Empresarial
Dr. Raúl Granja	Asesor Jurídico
Jhony Imbaquingo	Gerente Técnico
Eco. Manuel Zambonino	Gerente Administrativo Financiero

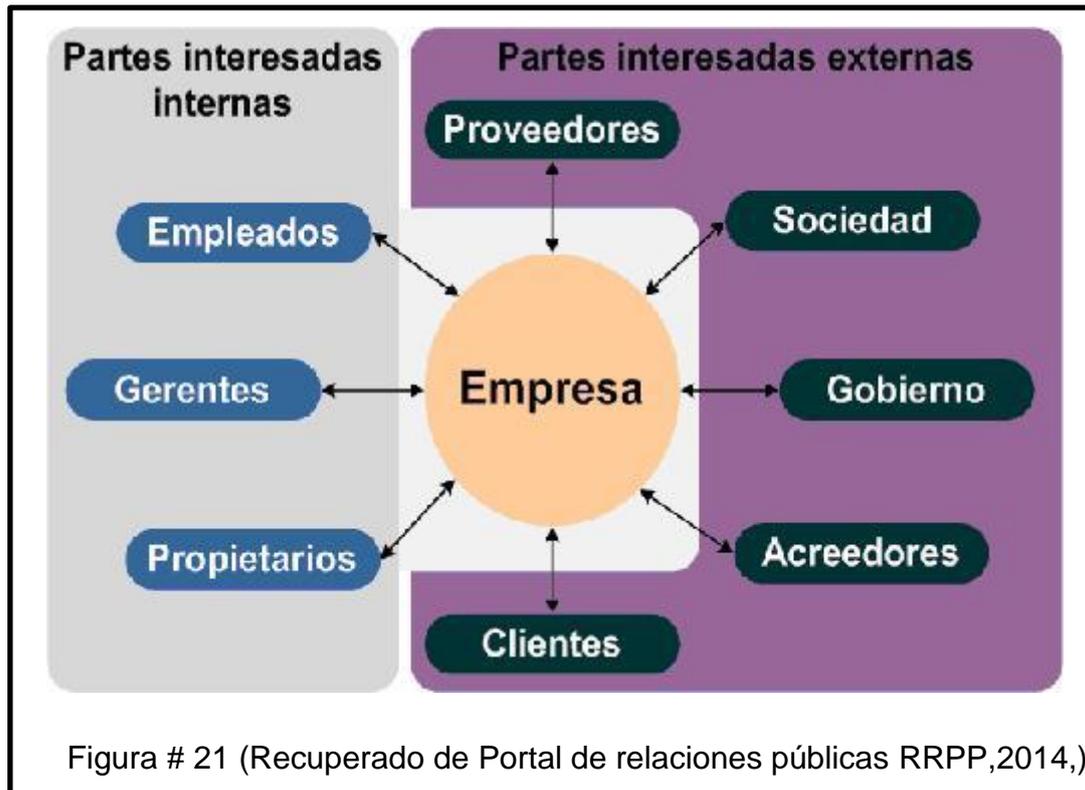
NIVEL EJECUTIVO

Lic. René Clavijo	Coordinador de Talento Humano
Eco. Ramiro Narváz	Coordinador de Operaciones
Lic. Darío Chávez	Coordinador de Operaciones
Ing. Juan Carlos Nájera	Coordinador de Operaciones
Ing. Iván Muñoz	Coordinador de Adquisiciones
Eco. Fanny Gárate	Coordinadora Financiera
B.A. Eugenio Romero	Coordinador Administrativo
Myr. Santiago Aguilar	Coordinador de Seguridad
Eco. Myriam Fonseca	Coordinador de SIR-SIU
Lic. David de la Torre	Coordinador de Comunicación Social
Ing. César Jiménez	Coordinador de Planificación
Ing. Franklin Caranqui	Coordinador de Tecnologías de Información

(EPMTPQ, 2013)

2.3.8 Stakeholders Públicos estratégicos de la Empresa Pública Metropolitana de Transporte de Pasajeros,

Conocidos como aquellos de los que la empresa depende estratégicamente. y con los que tiene una relación intrínseca que afecte directamente al desarrollo de la organización y de su imagen positiva.



En el específico caso de la E.P.M.T.P.Q durante el proceso de investigación nos han mencionado que consideran a sus *stake holders* a las siguientes instituciones:

- Policía Metropolitana
- Personal de Seguridad
- Personal de limpieza
- Proveedores

Y a sus públicos internos, mencionados en el organigrama de la organización.

2.3.9 Públicos internos de la Empresa Pública Metropolitana de Transporte de Pasajeros Quito

Dentro de la clasificación de los públicos internos de la EPMTQP encontramos al

- Directorio
- Auditoría interna.
- Gerencia general
- Dirección de planificación de desarrollo.
- Asesoría jurídica.
- Asesoría en sistema de gestión de transporte
- Comunicación Social.
- Gerencia técnica.
- Seguridad
- Gestión y supervisión de control de SIR, SAE, SIU
- Gestión de SAE. : Corredor central, corredor oriental.
- Mantenimiento: Mecánica, Eléctrica, electrónica, Telecomunicaciones, Carrocerías, Obra civil, Apoyo técnico, Mantenimiento pesados.
- Gestión de SIR SIU.: Corredor central, Corredor oriental, información al usuario.
- Gerencia administrativa financiera.
- Adquisiciones.
- Financiero: presupuesto, contabilidad, tesorería.
- Administrativo: Bodegas y bienes, seguros, servicios generales, archivos y documentación.
- Talento humano. Administración de RRHH
- Bienestar Social.
- Seguridad industrial.

Realicemos un análisis de los públicos internos que identificamos a través del proceso de observación participante y del diálogo, por cada estación de transferencia existen 3 despachadores y 1 supervisor especialista: son las

personas que se encargan de coordinar las salidas y llegadas de las unidades de transporte colectivos y de los articulados, el especialista comúnmente viaja por el circuito percatándose de la correcta operación del sistema.

- 42 choferes en actividad 3 turnos distintos 118 choferes en total Una persona en caja en cada parada
- Un guardia de seguridad en cada parada (la mayor parte del tiempo)

2.3.9.1 Herramientas de comunicación interna en la Empresa Pública

Metropolitana de Transporte de Pasajeros Quito.

Las herramientas de comunicación utilizadas en la EPMTPO se denotan a continuación

- Intranet, Outlook limitado alcance el flujo de mensajes emitidos con una intención por este medio varía dependiendo del flujo de las necesidades o de la cantidad de información, en promedio se envía un comunicado quincenal , cuando su uso se limita o es mínimo , se envía un comunicado cada mes a cada uno de los destinatarios que poseen un dominio con la extensión @trolebus.gob.ec
- Existen pancartas, ubicadas en los ingresos cerca del registro de dedo táctil de asistencia, y con una difusión de un contenido de tipo de interés para los públicos internos.
- Motorola (Handy) este tipo de instrumento lo poseen los de tipo operativos es decir su alcance es definido, limitado y denotado, esta herramienta comúnmente se utiliza para emitir mensajes cortos y específicos.

2.3.10 Públicos externos de la Empresa Pública Metropolitana de Transporte de Pasajeros Quito

Generalizados los usuarios o público externo diariamente son más de cien mil personas, quienes se correlacionan con los demás usuarios dentro del circuito, de manera estratificada encontramos esta información en un cuadro de análisis, diario, semanal y mensual del corredor Ecovía más adelante en nuestra investigación.

Existe un protocolo que determina la información y el direccionamiento de su contenido hacia sus públicos externos, institucional en la administración del DMQ.

2.3.10.1 Herramientas de Comunicación Externa en la Empresa Pública Metropolitana de Transporte de Pasajeros Quito.

Existe el interés de generar de manera eficiente, oportuna, clara, adecuada, integral, coherente y masificada la información veraz respecto a los hechos y actividades que impulsa la actual administración en los diversos frentes de acción, Con el fin de implementar esta decisión y crear la infraestructura adecuada para operatividad la capacidad de respuesta informativa del Municipio hacia los medios de comunicación de cualquier tipo, se emite el presente Protocolo de Respuesta del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito a los Medios de Comunicación. Que se puede encontrar en los anexos.

Según nuestra investigación del INFORME DE GESTION 2012. Realizado el 11 de junio del 2013 adjunto en los anexos del informe, existen herramientas que en algunos eventos se utilizan tales como:

- La rueda de prensa
- Cintas con los colores de Quito, para el acto de inauguración
- Equipo de Amplificación
- Gigantografías con los mapas por donde van las nuevas rutas (Lugares y Barrios beneficiados)

Igualmente existen situaciones de *Publicity*, debido a la cobertura de la noticia por diferentes medios de comunicación, televisados, escritos, debido a algún acontecimiento en específico o evento en concreto que quiera dirigirse hacia la ciudadanía, no todas las notas son favorables a la imagen, existen acontecimientos inesperados que por ciertas ocasiones han afectado a la imagen de la E.P.M.T.P.Q.

Cuando el proceso se pregunta sobre la planificación Institucional la respuesta que se halló fue que: actualmente se podría decir que por parte de la

E.P.M.T.P.Q se trabaja actualmente en la Seguridad Industrial y de acuerdo al plan estratégico, en la planificación de la Comunicación Institucional deberíamos recordar a ciertos autores que dicen que:

“La planificación de la comunicación consiste en una actividad encaminada a lograr la racionalización de las operaciones que se pretenden llevar a cabo con el fin de obtener un propósito determinado de comunicación; implica la ejecución propositiva de una serie de actividades predeterminadas para llegar a afectar a los receptores públicos (Muriel y Rota, 1980, p.163.)

Lo idóneo es que esta planificación de la comunicación institucional responda a los lineamientos estratégicos, a políticas institucionales y a políticas de comunicación a nivel del gobierno para que se puedan coordinar esfuerzos conjuntos, con alguna que otra dificultad, la planificación de la Comunicación Institucional debe tender al desarrollo nacional en diferentes ámbitos.

2.3.11 El área de: Comunicación social y servicio al cliente

2.3.11.1 Funciones Generales

Resumen del Puesto: Planificar, Coordinar y ejecutar en forma conexas con la Dirección, actividades informativas, culturales encaminadas al cumplimiento de las metas Institucionales plasmadas en el plan operativo de la Unidad operadora del Sistema trolebús.

Coordinar, supervisar y ejecutar la atención al cliente, en las terminales y paradas del sistema.

2.3.10.2 Responsabilidades Específicas

Funciones Principales

1. Elaborar boletines de prensa a través de géneros periodísticos como la noticia y el reportaje procurando la emisión y difusión de todas las acciones que genere en la Unidad Operadora del Sistema Trolebús (UOST) para cubrir sus demandas de información.

2. Revisar diariamente periódicos para mantener actualizado al Directorio, de las noticias que se difundan y publiquen en torno al servicio de transporte trolebús.
3. Concertar entrevistas, ruedas de prensa para el directorio de la UOST, de manera que se mantengan constantemente informada a la opinión pública
4. Elaborar, coordinar y ejecutar planes de medios para la difusión y promoción de información sobre campañas, proyectos u otras actividades que lleve a cabo la UOST
5. Realizar videos reportajes sobre las diferentes novedades que se presentan en el sistema integrado, con el fin de presentar tanto en el comité ejecutivo como a los diferentes medios de comunicación para que se tomen las medidas correctivas si es el caso o que la ciudadanía se entere de los diversos servicios o actividades de la UOST
6. Coordinar con las distintas áreas de la UOST la realización del o los informativos internos
7. Organizar y mantener actualizado el archivo de fotografías y videos que involucren a la UOST con el fin de centralizar la información que se encuentren en estos y poderlos utilizarlos de manera más efectiva.
8. Establecer políticas claramente definidas para el grupo de servicio al cliente y contar con instructivos específicos sobre estos temas
9. Planificar y coordinar con diversas entidades la presentación, en las estaciones del trolebús de eventos culturales para beneficios del público en general
10. Determinar orden y organización, en el área de servicio al cliente, elaborando y fiscalizando el cumplimiento de horarios y actividades informativas los 365 días del año
11. Organizar y conducir la recepción y atención al público, absolviendo sus consultas y realizando las gestiones pertinentes para solucionar inmediatamente las inquietudes y o problemas de este

12. Organizar y coordinar con su personal el registro de las opiniones de los usuarios, sean estas quejas, reclamos, sugerencias o felicitaciones y enviarlas a las áreas involucradas

13. Presentar a la Dirección Ejecutiva informe semanal de todas quejas, reclamos, sugerencias y felicitaciones recibidas en el área de Servicio al cliente.

(EPMTPQ,2013)

Nótese que el listado responsabilidades del Departamento de Comunicación Social existente posee identidad Corporativa de la UOST que ahora es la E.P.M.T.P.Q es decir no se han actualizado con el desarrollo de la institución. Ya que debería referirse a las funciones del departamento de comunicación Social de la EPMTPQ.

2.3.12 Campañas de comunicación congruentes a la propuesta.

En el transcurso de los años, debido a las necesidades sociales y a las manifestaciones de los usuarios se han tomado espacio y lugar campañas como:

- Campaña del: Carril exclusivo
- Campaña: “Quiero andar tranquila calle sin acoso.”
- Campaña: “Respeto mi espacio, para personas de capacidades especiales. Propuesta por el Conadis en la que se generó 5 pastillas informativas.
- Campaña de vialidad de qué lado estas tu DMQ
- Campaña tu republica de 5 pasos a la redonda.

3. CAPITULO III.- EL TRANSPORTE PÚBLICO, MUNDO SUDAMÉRICA, QUITO

3.1 EL TRANSPORTE PÚBLICO MODELOS DE REFERENCIA MUNDIAL DE DESARROLLO.

La revolución industrial y el crecimiento de América y de los demás continentes surgen de la mano de hombres visionarios, para realizar una pequeña reseña de la importancia que tiene la movilidad y que ha tenido durante tantas décadas, permitiendo a través de este el desarrollo de la sociedad de actividades humanas, económicas , sociales y de distinta índole tomemos como referencia a Cornelius Vanderville, un empresario con visión, que a través de la construcción de las líneas férreas de los Estados Unidos creó un gran imperio económico paralelamente con Scott, pero lo más importante es que a raíz de su intervención en la historia, pudo tomar forma un sin número de actividades económicas como serian la distribución del keroseno del petróleo, de la inclusión de un país y de una sociedad que se desarrollaba de manera acelerada. de la unión de los pueblos a través de la utilización del acero, para que después tomaran lugar inventos como el de la luz eléctrica y los automóviles. Décadas después en Ecuador tomaría lugar el Ferrocarril de Alfaro, que uniría a las diferentes regiones del país, en contraste con la actualidad, hoy en día los servicios de transporte público y el tema de la movilidad forman parte de la cotidianidad de la vida de sociedad. Incidiendo directamente sobre el desarrollo del estado, y en el estilo de vida de los usuarios, de tal importancia que podríamos decir y hacer valida a la analogía de que: las calles, las vías y los medios de transporte son el sistema sanguíneo de la ciudad de Quito.

(History Channel, 2014)

3.1.1 El transporte público en Toronto

El sistema de transporte público de Toronto, mueve a cerca de un millón y medio de personas hacia sus trabajos al día, es también la tercera corporación de transporte más larga en Norteamérica y la más larga en Canadá, ellos buscan asegurarse de proveer un buen servicio que responda a las necesidades de sus usuarios, la necesidad de generar habilidades para

conectarse con la gente se necesita ahora más que nunca, la frustración pública se manifiesta ya que ellos no sienten que se está brindado un buen servicio, los ataques de los medios escritos llevaron a la gerente a viajar a través del servicio, de modo encubierto durante una semana, y a probar las capacidades de la institución, empezando su rutina a las 4 y 30 AM, y terminando su rutina a veces mientras las demás personas empiezan su día, el TTC (Toronto Transit Commission) transporta casi a más de 1 millón de personas al día, en las estadísticas dicen que el cuatro por ciento de los conductores presenciarán un suicidio durante su carrera, se registran 23 de estos incidentes al año, existen programas de apoyo psicológico y que se preocupan por el bienestar de sus miembros.

La gerente del TTC ,en un proceso de observación participante, realiza actividades de conductora de un metro: la actitud de los conductores en conexión con sus usuarios lleva una buena actitud de los usuarios del sistema, mensajes como: sonrían, que tengan un buen día influyen, la responsabilidad y el papel que juegan los conductores es muy importante, ya que ellos tienen el control de los articulados, son seres humanos y sienten el respaldo de una compañía que en cada momento se preocupa por el bienestar de sus miembros, de este modo ellos pueden transmitir esto hacia sus usuarios.

En la estación de mantenimiento y reparaciones del sistema de tránsito de Toronto, se renuevan veinte y seis mil asientos al año con un costo de cinco millones de dólares, por parte de los encargados de la reparación de asientos surgen recomendaciones acogidas por la gerente: aquellas que dicen que se debería educar al usuario, porque el costo que asume el sistema lo termina asumiendo el usuario, la medida es educar a los usuarios sobre el costo que demanda reparar los asientos, la mayoría de los trabajadores se contentan con un buen resultado de su trabajo, en la tercera ocasión ella tiene que realizar un trabajo operativo de mantenimiento de unidades, lo importante es dar un buen servicio a los clientes, ninguna actividad es menospreciada o sub valorada, cada una presenta un aporte a la gestión corporativa, la flota compuesta por

250 buses se limpia todos los días donde 500 kilos de basura son desechados cada noche, el tiempo de limpieza por unidad es de quince minutos, donde el encargado también revisa el estado de sus fluidos, actividades operarias, y los operarios coinciden en que lo mejor es la actitud, y que no es fácil estar sirviendo las expectativas de los usuarios, buscan dar lo mejor de sí mismos en el mantenimiento y limpieza de las unidades, ya que son ellos los responsables de proveer una unidad en buenas condiciones, un buen servicio, que provean una buena imagen, los resultados de la investigación del Chief del TTC, han demostrado que cada una de las actividades de los miembros es valiosa, más aun el hecho de reconocer que el orgullo y el compromiso que sus empleados tienen hacia el servicio al cliente ya que demuestra lo orgullosos que están de realizar un buen trabajo, en conclusiones ella determina que tiene empleados con una dedicación excepcional y parte importante es el reconocimiento constante que ellos recibieron al ser llamados a la oficina y ser agradecidos por que hicieron un buen trabajo y este tipo de actos gerenciales los motiva aún más, ahora buscan alimentar a la ciudadanía con el contenido, educativo, que tienen cosas que podemos hacer como educar al público en como ellos nos pueden ayudar a nosotros, mientras nosotros hacemos nuestro trabajo, ellos pueden también ayudarnos, dando un énfasis en la Educomunicación que es un tema intrínseco de nuestro estudio, la cabeza del sistema de transporte publico reconoce el esfuerzo de cada una de las personas y los recompensa de un modo distinto de manera que cada uno de ellos se siente mejor, este tipo de actividades realizadas desde la gerencia sin duda promueve hacia una cultura del servicio al cliente en la organización , Dentro del proceso de investigación y de observación participante durante nuestra visita a la ciudad de Toronto hemos podido identificar que existen elementos que serán anexados al presente estudio y propuesta que marcan una diferencia tácita, en respuesta a las necesidades de información de los usuarios, sean estas mapas, consejos a los usuarios, etc que son repartidos en las diferentes estaciones de transporte. Las actividades son de diferente índole, pero la realización de cada una de ellas con un enfoque de servicio al cliente es gratificante para cada miembro y

sin duda marca una diferencia. Entre sus productos comunicacionales encontramos

- Ttc fares.
- Metro pass,
- Ttc maps tourist guide, ttc books

(TTC, 2014)

3.1.2 EL transporte público en Singapur.

Sobre el transporte público en Singapur

Realizando un análisis del impacto de un eficiente sistema de transporte público en Singapur destacamos que se podría hablar de un milagro económico, ya que en una generación ellos han pasado del tercer al primer mundo, ahora están culminando la expansión del metro más grande del mundo, un reto que han de lograr sin causar el colapso de las estructuras de la ciudad que estaban previamente sobre la superficie, lo que demanda: tecnología, inversión y por supuesto planificación técnica especializada.

Es uno de los países con mayor densidad poblacional con casi cerca de 4 millones en una isla diminuta del tamaño de la mitad de los Ángeles City, esto significa 50.000 personas por cada milla cuadrada, ellos crearon un sistema de transporte público único en el mundo, para el 2010 existe una parada de metro cada 400 metros, a través de toda la ciudad esta es además una de las más ricas y poseedora de mayor diversidad cultural en Asia, es también la más moderna y eficiente ciudad en el mundo, pero no hace mucho, Singapur era bastante diferente, para lograr el impacto mencionado anteriormente, ellos realizaron una revolución del *Conmute* (en el modo de transportarse diariamente),

Esto revolucionó, la economía, y el desarrollo de manera intrínseca de la cultura. Además pudimos evidenciar el uso de herramientas de comunicación en sus paradas como pantallas que emiten mensajes como: se aproxima el tren, cuidado con la brecha, etc.

Este sistema de transporte público ahora es uno de los servicios más utilizados, movilizándolo a cerca de 1 millón de personas diariamente.

Singapur es también el único país en el mundo que regularmente, recuerda, a sus usuarios como es el comportamiento que se espera de los usuarios dentro del servicio. Como se supone que ellos deben comportarse.

Mensajes como

- ¡Gracias por su cooperación!
- Por favor no beba o coma nada mientras usted viaja en el metro.
- Metro aproximándose.

Es interesante saber que en necesidad de un cambio cultural han recibido colaboración de las leyes, las cuales prohíben incluso el consumo de goma de mascar, este es un dato curioso, debido a que la gente arrojaba los chicles donde sea, lo que en un sistema de transporte automatizado, causaría un problema si este se encontraba entre las puertas del tren ya que los sensores no permitirían que estas se cierren y causaría un retraso, por esto se prohibió la goma de mascar en Singapur.

Singapur inauguró su primera estación en 1987 y desde ese día se ha ido expandiendo, durante su expansión se encontraron con el aspecto cultural, de la superstición, las creencias energéticas y religiosas de los singapurenses ellos incluso consultaron con expertos de *Feng Shui*, porque su sociedad estaba consternada del hecho de cavar bajo la ciudad y los centros financieros, entonces ellos públicamente, determinaron que el análisis de expertos en materia de energía *Feng Shui*, decía que la energía fluiría y uniría a los centros financieros con la ciudad y que esta proveería buena energía para los ciudadanos, un buen signo del movimiento de la energía. Hoy en día hay 132 km de túneles, rutas y rieles en el suelo en esta pequeña isla, el sistema de metro traslada cerca del cuarto de su población todos los días, para el año 2010 se había completado su fase de expansión con 29 estaciones que se construyeron según el concepto de ser uno de los más avanzados sistemas de tránsito del mundo, pero llegar allí no fue fácil, especialmente debido a las

condiciones del suelo de Singapur, muchas veces se tuvo que detener las excavaciones, verificar las mediciones evaluaciones necesarias, pasaron por varias situaciones no deseadas, como colapsos, y destrucciones masivas, Una ocasión la muerte de 4 obreros, de los cuales solo se recuperaron 3 cuerpos, desde aquella situación ellos ahora toman mayores medidas de seguridad y precaución, realzando el asunto de las costumbres y rutinas de su cultura, hábitos que se repiten diariamente desembocan en cultura, un si día a día, ellos son muy creyentes de la espiritualidad, y de la libertad del alma hoy en día ellos realizan tipos de actividades como rezar y hacer ofrendas hacia sus divinidades, como un ritual de todos los días, de este modo ellos se sienten más seguros y salvos al momento de trabajar.



Figura # 23(respete el espacio por seguridad) Recuperado de Discovery Channel 2013



Figura # 24 (Pantallas transmitiendo mensajes informativos.) Recuperado de Discovery Channel 2013

Esperan que sea uno de los más avanzados sistemas de tránsito del mundo.

Singapur es en la actualidad una de las ciudades más organizadas, expandiendo, su sistema de subway bajo las necesidades de su población, el proceso de construcción del sistema de metro trajo consigo efectos en la ciudadanía, por ejemplo que algunos de ellos perdieron sus hogares, definitivamente un suceso de tipo antropológico, que involucra y afecta la cultura y la cotidianidad de los ciudadanos. En 1965 se mudó el primer habitante de un condominio quien después de haberlo perdido todo, perdió el sentido de la razón y su indignación fue tanta desembocando en depresión ya que había perdido todo el contexto y sus amigos una realidad muy triste, un disturbio de la vida en Singapure,

La comunicación en caso de usar dinamita cuando se construye tiene que ser personal y clara, otro dato interesante es que la mayoría de las estaciones subterráneas se Singapur están construidas a modo de refugios, remontémonos a la historia en septiembre 1940 las fuerzas aéreas alemanas habían tomado el cielo inglés, más de cientos de miles de personas se refugiaron en los subterráneos, con comida y servicios básicos, refugiados de

las bombas , el subsuelo protegió a los ciudadanos, los ciudadanos de Singapur tomaron la idea, cada una de las estaciones nuevas construidas pueden ser transformadas en refugios en cuestión de segundos, con una puerta que sella la entrada de 20 toneladas de concreto, y una guía inducida de que realizar y los caminos a tomar por parte de los usuarios en caso de emergencia nacional. Ellos son muy buenos planificadores, se preparan para todo, y se anticipan a los sucesos, todo es parte de un plan de movilidad de Singapur, “mueve a la gente rápido y tendrás una economía fascinante y de rápido crecimiento” el hecho de revolucionar la movilidad les ha permitido saltar de un tercer mundo al primer mundo en gestión de pocas décadas.



Figura # 25 (Fotografía, apertura de puerta, comunicación en Singapur. Recuperado de Discovery Channel 2013)

3.1.3 Transporte público en Ámsterdam.

Llegamos así hasta la histórica Ciudad de AMSTERDAM, muchas de estas edificaciones corresponden al siglo XVII, esta fue una de las ciudades más ricas en el mundo, el próximo reto es cavar el suelo de Ámsterdam,

recordando que no se puede destruir ninguna edificación y el suelo tiene una condición más suave a la del suelo de Singapur.

Nadie está más alerta de esta situación que Mark Van der Horst diputado mayor en representación de Ámsterdam. Acentúa en el hecho de que no se pueden tocar las edificaciones históricas por su sentido histórico, ya que se arraigan profundamente en sus corazones a su cultura y acciones contrarias darían como resultante: la furia y al enojo de la ciudadanía, postura defendida por el Diputado, nos remontamos a un hecho hace 30 años cuando la tecnología para demoler edificaciones no era lo suficientemente buena, ellos intentaron hacerlo al modo antiguo, destruyendo y removiendo la estructura de las calles y las edificaciones, este significó la creación de un movimiento popular en una ciudad medieval. Lo que desencadenó en reuniones pacíficas y protestas, convocó barricadas humanas para que no destruyeran los edificios. Lo que llevó a la represión por parte de las autoridades y de las fuerzas armadas, el 24 de marzo de 1975 la policía arribó con motobombas y gases para obligar a la gente a abandonar sus casas, para el final del día 30 personas fueron heridas y muchas más fueron afectadas por las pérdidas de sus viviendas y con arrestos, solo un poco salieron de manera pacífica, fue uno de los peores crímenes cometidos en la historia de Ámsterdam.

De hecho ese fue el inicio de dos décadas de “metro fobia”, la palabra metro fue incluso casi prohibida en ese tiempo en Ámsterdam, ahora el hecho ha sido superado gradualmente, todos los planes de expansión del sistema de metro fueron puestos en espera pero ahora 30 años después la situación del tráfico se ha puesto peor, definitivamente ya no hay espacio para más carros o unidades de transporte público, por lo que la respuesta ha sido de retomar las actividades subterráneas, pero el reto ahora es de no tocar ni una sola de las mil cinco edificaciones. Directo en el centro del corazón de la ciudad hacia el norte y el sur, 30 km de túnel cruzan por la parte más histórica de la ciudad, un reto casi imposible debido a las condiciones del suelo de Ámsterdam es casi imposible pero ellos lo continúan haciendo, ellos trasladaron el reto imposible hacia un grupo de los más experimentados ingenieros, quienes hicieron un

cavado digital a medida de predicción de los resultados que se obtendrían de la excavación ,estas predicciones eran críticas para el éxito de este proyecto, con el mayor de los cuidados, incluso hay embajadas, museos y hasta el mismo palacio real se encuentra sobre donde sería el subterráneo.” Es lo primero que se puede hacer ya que no hay modelos ni referencias en el mundo sobre un proyecto como este y en algún momento se debe empezar, cuando no hay retos no hay gloria.” Dicen los expertos, entonces ellos empezaron a cavar hoyos solo metros distantes de las edificaciones, ellos implementaron un sistema de monitoreo que se hace por una estación robótica combinando las medidas de edificaciones en más de 7000 puntos distintos puestos a lo largo de la construcción del metro ,es el sistema de monitoreo más grande de este tipo en el mundo, la edificación una de las características de la ciudad de Ámsterdam,

La estación Principal, es también la más ocupada de las estaciones, trescientos mil pasajeros al día, ahora van a hacer lo que antes ellos consideraban imposible, cavar un túnel justo debajo de la estación , pero antes de cavar ellos tienen que empezar con la construcción de los nuevos soportes. Con alta tecnología de los ingenieros cavando bajo presión, han utilizado medidas de precaución hasta la más mínima forrando al interior de los túneles seguetas avanzan para evitar accidentes, Johan W Bosch es el ingeniero mayor de reconstrucción, la estación principal pertenece a la herencia nacional ,cualquiera que dañase el edificio tendría un gran problema, para satisfacer sus necesidades ellos tienen un sistema de monitoreo, que especifica si las edificaciones han sufrido movimientos, cuando los constructores cavan son una oportunidad para los arqueólogos de encontrar la historia de Ámsterdam, en resumen, se denota la necesidad de un transporte público de calidad y comunicativo incluso en ciudades como Ámsterdam, donde se realza la importancia de la cultura de la ciudadanía , ellos también hacen uso de recursos y herramientas de comunicación como:

Carteleras informativas en el transporte público de Ámsterdam.



FIGURA # 26 (Foto transporte público) Recuperado de (Youtube,2014)

3.1.4 El transporte público en Chile

Breve historia del transporte público en Santiago de Chile

El transporte público como desorientador de una cultura:

Carretas, birlochos, carros de sangre, tranvías eléctricos, buses, trolebuses, micros, liebres, el metro y finalmente el Trans Santiago han movido a los pasajeros Santiaguinos desde los tiempos coloniales, la extensión de la población de Santiago tenía como límite la distancia que un hombre podía caminar en un día, por lo tanto no se necesitaban ningún medio de transporte distinto al de los pies salvo para el traslado de cargas.

Los medios de transporte en la ciudad no se diferenciaban mucho de los del área rural, en donde se encontraban los caballos de monta y de tiro, mulas o bueyes, pero el tamaño de la ciudad fue creciendo debido a que la mayor parte de la población abandonaba el campo para establecerse en ella, entonces apareció el problema de transporte urbano, hasta mediados siglo XIX los sectores pudientes de la población se movilizaban en diversos tipos de vehículos, entre ellos: la carroza, una especie de cajón con dos ruedas, el coche con dos ejes y cuatro ruedas y birloches vehículos más ligeros con solo dos asientos, a partir de este tiempo, el tranvía de sangre, carro con capacidad para 35 pasajeros y que era tirado por caballos empezó a implantarse en las ciudades americanas y europeas llegando a Santiago de Chile en 1857, estos

primeros tranvías venían a competir con carretas y birlochos por que podían correr sobre rieles de trecha angosta, el viaje era mucho más suave.

El primer carro urbano de Santiago combinaba sus horarios con las llegadas y salidas de los ferrocarriles en la estación central en ese entonces era conocida como la estación del sur, se podían observar entre los tranvías carros de dos pisos donde, en la parte alta viaja la primera clase y en el piso de abajo la segunda.

Aparecen los tranvías eléctricos, uno de los pioneros en la electrificación del transporte público en Santiago fue don Santiago Osa quien desde 1892 comenzó a preparar una serie de proyectos para aprovechar la caída del agua del cajón del Maipo en la generación de energía eléctrica en agosto de 1896 se inaugura el sistema de alumbrado eléctrico en las calles, los tranvías eléctricos comenzaron a circular por las calles santiaguinas el 2 de septiembre de 1900, el cual funcionaba las 24 horas del día y en Valparaíso se inauguró 1904, en 1907 aparecieron en Santiago los primeros antepasados del micro bus que con el tiempo se convertirían en el primer vehículo dominante en el transporte de la ciudad, estas primitivas micros con motor a bencina no representaron una competencia para el sistema tranvía para ese momento en Santiago las bautizaron con el nombre de góndolas, como en Chile la capacidad de transporte de los pasajeros siempre ha sido elástica, por lo que viajaban más de 30 pasajeros colgados de las pisaderas laterales y del parachoques trasero en 1946 llegaron al país los primeras microbús a bencina y petróleo, y en los cincuentas los nuevos trolebuses con la introducción de estos nuevos vehículos, el recorrido de los tranvías se fueron reduciendo hasta desaparecer, en el país circulaban con mayor abundancia los descendientes de las góndolas los microbuses que con el tiempo llegarían a conocerse como micros, y otros vehículos que tenían menor capacidad de pasajeros pero que con mayor velocidad y mayor capacidad de maniobra pasaron a llamarse la liebre, durante muchos años las micros y las liebres fueron parte del paisaje urbano dándole color a la ciudad, y se diferenciaban por sus nombres que enunciaban en

términos muy generales sus recorridos como por ejemplo: valle negrete, colon el llano, estadio italiano, y las rejas .

Finalmente con la construcción de la primera línea del metro , entre fines de los 60 y 70 se inició una nueva era en el transporte urbano ya que la gran parte de los viajes empiezan a hacerse por vías subterráneas o por autopistas donde el paisaje de la ciudad desaparece y sus hitos son remplazados por la señalética, el sistema ferroviario también tuvo un gran esplendor durante la primera mitad del siglo XX, teniendo como eje principal la estación central de Santiago sin embargo actualmente está enfocado al transporte de carga hacia los puertos de San Antonio y Valparaíso, pero aún está el servicio de pasajeros que llega a Arranco y San Fernando y los servicios al sur hacia Chillán y Temuco desde el comienzo de los años 90 se han desarrollado algunos esfuerzos gubernamentales con el fin de solucionar el caótico sistema existente en la ciudad en 1994 fueron licitados por primera vez los recorridos de las micros amarillas , a través de los años el sistema mantuvo graves problemas, con accidentes, por lo que fue creado un nuevo sistema de transporte denominado, Transantiago este proyecto entró a operar el 10 de febrero del año 2007 en donde los nuevos recorridos son diferenciados por los buses que recorren las comunas por sector y buses locales que cruzan la ciudad en efecto Santiago fue dividido en 10 zonas locales , cada zona fue identificada con colores (YOUTUBE,2014)

Mientras tanto en Latinoamérica en Chile encontramos resultados interesantes y de gran aporte, debido a la similitud cultural del análisis de este caso donde encontramos también una diferencia entre el Transantiago y el metro, que a nuestro criterio se originan en las actividades de comunicación y de asuntos corporativos del Metro de Chile a diferencia de un inexistente del Transantiago

Una percepción ciudadana de un transporte saturado, de un servicio terrible y de un tiempo de espera de 45 minutos por lo que políticamente se propuso una profunda reforma en el gobierno de Michelle Bachelet en la que se dijo que el transporte de Santiago iba a funcionar bien, con los antecedentes del narrador

chileno, enuncia que las promesas entre los usuarios y el transporte público siempre han sido incumplidas. desde el gobierno de Sebastián Piñera se anuncia un cambio al sistema trans Santiago ,dijo que iba a solicitar una cantidad adicional de recursos fiscales para los próximos años y poder financiar la profunda reforma y evitar que las tarifas de usuarios sigan escalando, mejor calidad de servicio es la promesa, desde el 2008 pasando por los carros de sangre , tranvías eléctricos ,trolebuses, hasta ahora no ha habido un sistema que cumpla con las expectativas de los usuarios en los años 70 en el panorama se podía decir que la gente se colgaba de los filos de las puertas para viajar afuera del bus, en los 80 los buses llenaban las calles de Santiago, estos de varios colores recordados como valle negrete, color el llano y la mata de mío palma, no tenía recorridos establecidos y circulaban desordenadamente por las avenidas de la capital, llegaban los años 90 y con ellos la vuelta de la democracia y un nuevo intento por mejorar el sistema hubo tres licitaciones por los recorridos en los gobiernos de Patricio Elwin y Eduardo Frei, de las liebres multicolores, se pasan a las micro amarillas de color con números, durante este cambio existió una desinformación en la ciudadanía usuaria y un sinnúmero de cambios, lo que dio que la transición sea un desorden y un caos debido a la escasa comunicación, la gente no sabe que rutas debe tomar y cómo funcionará el nuevo sistema de transporte, según la administración han sido pequeños problemas en algunos ejes que solucionaban con la ayuda de los empresarios, las promesas se repitieron, el buen servicio no llego, los usuarios esperarían hasta que pase otro bus y llegar al trabajo, el desorden de las paradas de igual manera, la gente en promedio utiliza 2 horas para desplazarse, un camino : cerca de 15 minutos para intentar subir a una micro que te lleve a tu destino, y la mayoría de personas caminan grandes cantidades, los expertos desarrollaron un sistema de espera y de ruta de recorridos , en la que se indicarían a qué hora pasarían por ahí los recorridos, para determinar su ruta, En 1999, se introdujeron los cobradores automáticos, esfuerzos sin resultados debido al desconocimiento, confusiones por su vuelto, cambio o sencillo, según nuestro análisis la adaptación de un sistema foráneo la imposición sin resultados. Creando un descontento en los usuarios, en el

2001 en Santiago de Chile 316 recorridos licitados de los cuales 289 eran buses amarillos, el descontento y manifiesto de los usuarios exigió al gobierno del ex presidente Ricardo Lagos anunciar un nuevo plan del polémico trasantiago. “disminuir el tiempo de viaje, la contaminación y la congestión de la ciudad,” con el plan trasantiago se llevara a cabo una reestructuración global de la red de recorridos del transporte público”, en agosto una resistencia del hasta entonces gremio micro busero paralizó y bloqueó toda la capital, paso a paso se fue estudiando y organizando cambios de sistema, nuevos buses troncales y alimentadores en el 2003 se realiza la licitación internacional y el metro estrena la tarjeta multivia hasta ese momento todo había sido solo promesas, los expertos querían llevar la calidad del metro a la superficie, que la gente se sienta orgullosa, bien, y cómoda. Mientras que otras versiones aseveraban que estos eran solo ofrecimientos, el proyecto tuvo retrasos, la idea era igualar el sistema de transportes a lo que ocurrían en todo el mundo, este proyecto inicio con retrasos, en agosto del 2005 se retrasó, después de un cambio sacaron 800 micros e ingresaron 200 articulados, la demanda no estaba satisfecha, y la justificación de los representantes oficialistas del momento solo justificaban las postergaciones, hasta que el 10 de febrero del 2007, colapsó el sistema de transporte público, por lo que en el 2007 Michelle Bachelet se vio obligada a hacer el anuncio que establece un sistema de mayor frecuencia de los servicios nocturnos y un sin número de estrategias, seguidamente el gobierno de Sebastián Piñera establece que se pedirán fondos fiscales para el financiamiento de la promesa del sistema de transporte público hacia el año 2009. (YOUTUBE, 2014)

En febrero del 2007 otra noticia del transporte público marcó la vida de los santiaguinos, ese mes los medios de comunicación informaban sobre el nuevo medio de transporte que prometía hacer más amable la vida de los ciudadanos, el 10 de febrero día del debut de Transantiago, los paraderos, eran repletos, y los buses brillaban por su ausencia, cientos de usuarios que intentaban llegar a su trabajo luchaban codo a codo por subir a un bus, micros repletos, falta de recorridos, paraderos sin terminar y escasa información terminaron con la

paciencia de los usuarios, muchos de ellos inhabilitados de realizar sus actividades cotidianas

(YOUTUBE, 2014)

Hacia el año 2012, los reportajes revelan una realidad distinta, las mega noticias , representan la realidad de los secretos del metro de Santiago, día a día los santiaguinos: 2.5 millones de personas son los que ocupan el metro para su jornada laboral, un tema apurado y estresado en la mega ciudad, resalta la importancia del buen humor de quienes tiene que atender distintas clases de requerimientos, y a veces luchar contra personas que muchas veces ponen en riesgo su vida y la de los demás, **Los asistentes de anden**, asisten a la ciudadanía en donde todos parecen estar estresados y con malgenio , las políticas son el trabajo en equipo, para evitar momentos tensos, que requieren una buena cuota de paciencia.

Se presenta un informe, una mirada interna de la realidad de los asistentes, una pequeña investigación relata la cotidianidad de los llamados Asistentes de Anden, Carlos Rodríguez quien se levanta todos los días a las 5 am, y tiene que llegar todos los días a las 7 de la mañana, sale a las 6 Am desde la estación unión Latino Americana con destino a Baquedano, desde donde empieza su interacción con la gente que a esa hora se dirige a su trabajo, pedidos corteses que comprometen a los ciudadanos ante la opinión pública obligan a estos a ser corteses y ceder el asiento por ejemplo o ayudar a alguien con niños en brazos al momento de desembarcarse de la unidad del metro, Álvaro Caballero el gerente de Asuntos Corporativos del Metro refiere que “dicen que es vocación de servicio, que se tiene internalizado, el elemento es de orientación al cliente y de dar un buen servicio, y particularmente la capacidad de poder manejar un rubro importante de personas y la capacidad de manejar ciertas contingencias que pueden darse durante el servicio, refiriéndose al desempeño de Carlos el asistente de anden , requiere de una buena cuota de tolerancia donde se tiene que lidiar con miles de tipos de personalidades, un encuentro de proporciones molestas y golpes se da justo a la hora pico, en la que los elementos de seguridad que están presentes en

todas las paradas deben neutralizar a los ciudadanos, el asunto interesante es que en Santiago de Chile en el sistema de metro, han existido innovaciones en el servicio donde la gente pasaba por una escalera musical, presentación de artistas de moda, y cantantes que visitan las estaciones y viajan cantando en los andenes del metro, la presentación de un grupo incitaba a los demás artistas a realizar actividades de *branding* de las bandas, dando presentaciones en las paradas del metro, todas aquellas son actividades que ayudan a establecer un vínculo en este medio de transporte, pero la calidez no la dan los eventos si no las personas que son usuarios del metro ellas son las que generan un ambiente agradable, mientras el reportero realizo el proceso de entrevistas encontramos a: Mónica, jefa matinal de los cajeros del metro ella cuenta que su oficio es un oficio agotador tomando en cuenta la cantidad de personas que son usuarios, dice que muchos viene apurados y molestos , pero el principal contacto debe ser un saludo, que a nadie le cuesta nada, y así mediante el saludo ella establece una relación de cordialidad entre la ciudadanía usuaria del sistema de metro de Santiago.

El Metro de Santiago de Chile: Álvaro Caballero Gerente de asuntos corporativos.



FIGURA # 27 Recuperado de (Youtube.2014)

Puertas de ingreso a las unidades de transporte del Metro de Santiago de Chile



FIGURA # 28 Recuperado de (Youtube,2014)

Actividades de activación BTL en el metro de Santiago de Chile.



FIGURA # 29 Recuperado de (Youtube,2014)

Asistentes de andén operando en el Metro de Chile. (chalecos verdes fosforescentes.)

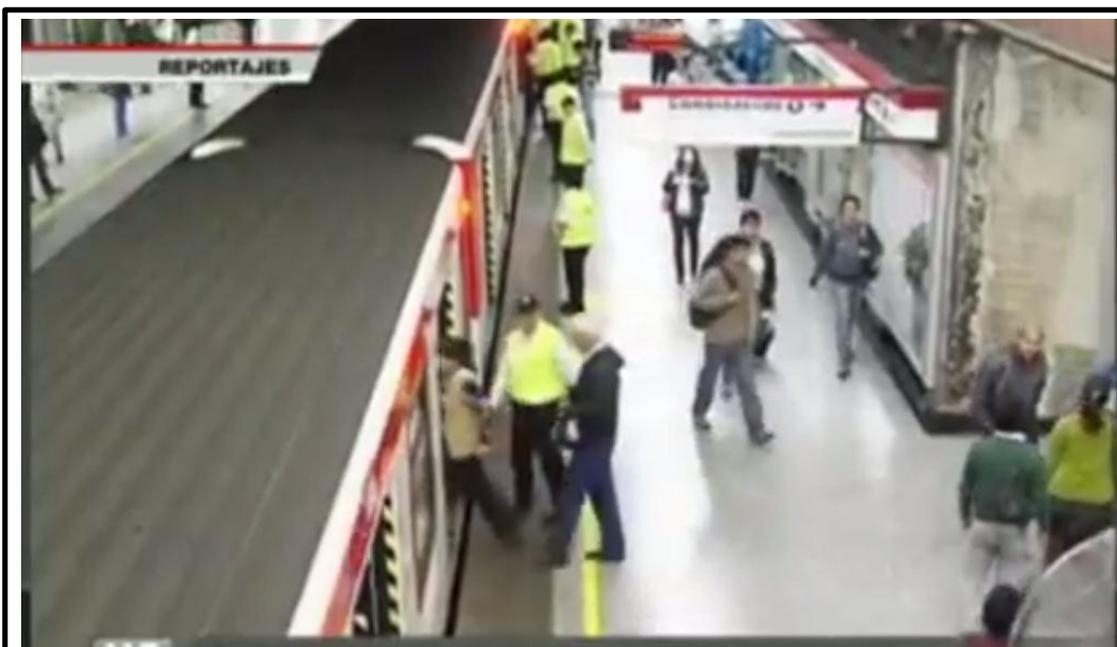


FIGURA # 30 Recuperado de (Youtube,2014)

Un medio de transporte que es reconocido a nivel mundial por su limpieza y seguridad,

Recordemos que siempre hay pasajeros conflictivos, gente que irrespeta al sistema y debe ser neutralizada por los agentes.

Los asistentes de andenes, solicitan a los usuarios hacer una fila y recomienda y solicitan el asiento para personas con capacidades especiales, o para mujeres embarazadas, tercera edad , niños en brazos, ellos se transforman en profesores, guías, y hasta Relacionistas Públicos, los asistentes de andan buscan bajarle el perfil al apurado o mal humorado, ser gentil y estar disponible es parte de un trabajo por vocación, existen medidas que toman los miembros del servicio en casos de emergencia, son ellos quienes se encargan de promover una actitud de cordialidad y de servicio al cliente, basada en valores y mensajes de predisposición y amabilidad como un buenos días.

3.1.5 El Transmilenio en Bogotá.

El presente análisis se realizó en una visita en el mes de mayo del año dos mil catorce, en la ciudad de Bogotá en el Sistema Integrado de Transporte Público (SITP), mediante la observación participante como fuente primaria y la lectura de textos o contenido de información institucional como fuente secundaria generamos un resumen de la situación comunicacional del Transmilenio en Bogotá llegando incluso a extenderos de manera breve sobre áreas administrativas, operacionales e institucionales en general, este podría servir incluso a modo de estudio comparativo en las siguientes páginas .

La administración de Bogotá ha diseñado un: “Plan Maestro de Movilidad”, como guía de ruta de la ciudad, la carta de navegación, en esta se establece la estructuración del nuevo Sistema Integrado de Transporte Público de Bogotá (SITP), como instrumento que certificará la mejor calidad de vida de los habitantes, mejorando los niveles de servicio para viajes que se realizan en la ciudad.

En el propio perfil de lo que en su tiempo significó la implantación del Sistema “Transmilenio”, hoy consolidado como un referente mundial en materia de movilidad, este partió de una implementación gradual y controlada, marco otro devenir en la ciudad, eliminando la guerra del centavo.

Los administradores esperan que tanto como ellos la ciudadanía trabaje de manera conjunta en implementar y aprender mecanismos de comportamiento, cultura y solidaridad, que llevarán a entender, por así decir, dónde se debe tomar el transporte adecuado y cuál es el paradero correspondiente, entre otros nuevos elementos. Un bus, buseta o colectivo, con Transmilenio, el metro ligero, el metro pesado, el cable o incluso el tren de cercanías, será más organizado, seguro, económico y accesible, garantizando calidad de vida y mayor eficiencia.

En Bogotá ellos han tomado así una decisión de fondo: cambiar definitivamente, la prestación del servicio de transporte público en Bogotá.

Institución que como organización inteligente mantiene como directrices a los **Objetivos del nuevo “Sistema de Transporte Público de Bogotá que son:**

- Lograr una cobertura del 100% en la prestación del servicio de transporte público de la ciudad.
- Integrar la operación y la tarifa, equilibrando la demanda de buses en todas las zonas.
- Ajustar tecnológicamente la flota actual, reduciendo los índices de accidentalidad y mejorando la accesibilidad“.

(SITP BOGOTA, 2014)

“ ¿Qué se transforma con el nuevo Sistema Integrado de Transporte Público de Bogotá?

Actualmente existen distintos modos de transporte público en la ciudad todos ellos se integraran en un solo sistema SITP para prestar un servicio digno a la ciudadanía.

El nuevo sistema empresarial será más eficiente por que las empresas que prestarán el servicio ya no serán afiladoras, sino operadoras; es decir, deberán responder por el conjunto de la prestación del servicio, tal como sucede hoy en el esquema de Transmilenio.

A futuro buscan integrar una sola tarifa, es decir, la utilización de uno o más servicios de transporte con un solo medio de pago; el usuario paga su viaje en bus o en Transmilenio y, si necesita inmediatamente un segundo viaje para llegar a su trabajo o casa, sólo tendrá que costear una cantidad adicional y no otro pasaje.

El SITP el Nuevo Sistema de Transporte Público de Bogotá es un sistema organizado e integrado de buses de servicio público (Urbano, Especial, Complementario, Troncal y Alimentador) que buscan el cubrimiento efectivo del transporte en la ciudad de Bogotá.”

(SITP BOGOTA, 2014)

“Características del modelo funcional del SITP

Nuevo esquema de rutas: Troncales, Auxiliares, Alimentadoras, Complementarias y Especiales .Operación zonal: 13 zonas y una zona neutra

Utilización de la flota actual: Con máximo 10 años de vida útil en el 2011, Vida útil de la flota del SITP: 12 años, concesión a 24 años, Integración Tarifaria, recaudo Centralizado - medio de pago único, Cambio del Esquema Empresarial – Operadores de Transporte. Democratización del SITP – Participación Activa de Propietarios.

Beneficios con el SITP

Mejoramiento a Estándares Ambientales

Reducción de las emisiones de CO2, racionalización del Uso de los recursos energéticos y del agua, alternativa al Vehículo Particular, organización de rutas y paraderos para un transporte público ordenado.

Contribución a la equidad e inclusión

100 % de cobertura del Servicio, acceso físico, acceso Económico

Mejoramiento de las condiciones de productividad

Disminución de tiempos y costos de desplazamientos, optimización de los viajes, formalización del Sector Empresarial, Generación de Empleo, mejores condiciones en seguridad vial, lo que conlleva menores índices de accidentalidad.

Posibilidad de moverse en distintos modos de transporte con un único medio de pago, mayor cobertura de servicio al término de la implementación.”

(SITP BOGOTA, 2014)

El SITP en cifras

Generará 27.000 empleos aproximadamente.

Operarán 12.300 buses con tecnología de punta para cubrir 514 rutas.

El Distrito ha capacitado 80.000 estudiantes como informadores.

Se instalarán para la operación 6.554 paraderos.

El SITP utilizará el 19% de las vías de Bogotá que corresponden a 21.260 segmentos viales o 1.595 Km.

Usaquén, Engativá, San Cristóbal y Fontibón serán las primeras zonas que entrarán en operación.

Se hará una reducción de 5.188 buses de transporte público colectivo que ahorrarán 643.178 barriles de diésel al año.

13.000 conductores de transporte público colectivo actual ingresarán al SITP para desempeñarse en el mismo oficio.

Se contará con 75 minutos como ventana de tiempo para que el usuario aborde del primer vehículo de su viaje y con la misma tarifa integrada, hasta el minuto 75, realice transbordos con los beneficios de descuento. Lo anterior, permitirá al usuario no pagar de nuevo una tarifa plena, como hoy ocurre en viajes que requieren del uso de más de un vehículo” (SITP BOGOTA, 2014)

Con la puesta en funcionamiento del nuevo Sistema de Transporte Público de Bogotá (SITP), usted tendrá a su disposición una variedad de servicios

3.1.6.1 El SITP tiene cinco tipos de servicios *distinguidos por colores:*

Troncal  Se identifica con el color rojo. Sirve para movilizarse por las troncales de la ciudad y permite la conexión entre las estaciones y portales del Sistema Transmilenio. Es un servicio que se paga con tarjeta, en las estaciones y portales.

Urbano  Se identifica con el color azul, se movilizan por las principales vías de la ciudad. Es similar a las rutas actuales de la ciudad. Es un servicio que se paga con tarjeta, en los vehículos.

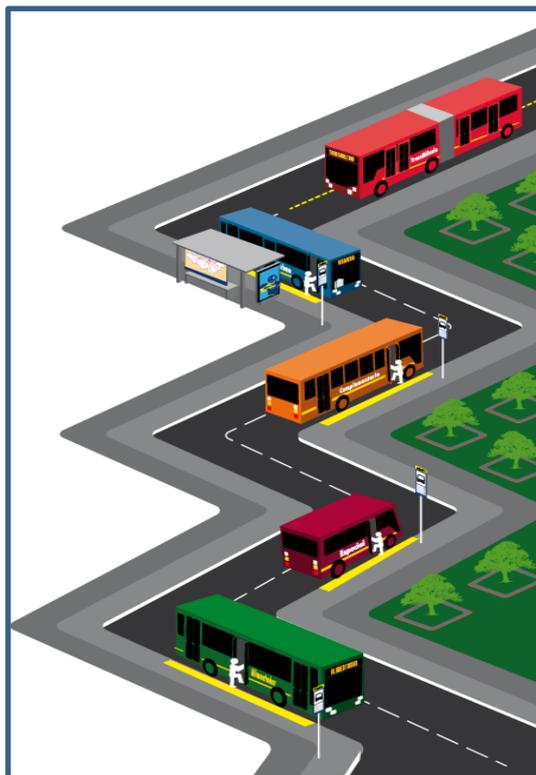


Figura # 31 Recuperado de SITP B

Complementario  Se identifica con el color naranja. Sirve para movilizarse desde y hacia las zonas aledañas, a los accesos peatonales de algunas de las estaciones de TransMilenio. Es un servicio que se paga con tarjeta, en los vehículos.

Especial  Se identifica con el color vino tinto, sirve para movilizarse hacia y desde las zonas periféricas de la ciudad. es un servicio de pago con tarjeta en los vehículos.

Alimentador  Se identifica con el color verde, sirve para movilizarse desde los barrios cercanos hasta las estaciones intermedias y los portales del Sistema Trans Milenio, es un servicio que se paga al llegar a las estaciones y portales “ (SITP BOGOTA, 2014)

“Información de pago”

• Fase I y Fase II

Las tarjetas de Transmilenio se mantendrán en uso durante el tiempo de implementación del SITP, durante este tiempo las necesitará para su ingreso al Sistema por las troncales de la Fase I y II. Estas tarjetas seguirán funcionando para el ingreso al Sistema Transmilenio por las Fases I y II, para ingresar por Fase III, es decir las troncales de la Carrera 10ma y Calle 26 se usará la tarjeta "tullave".

Tarjeta capital

Esta tarjeta podrá seguirse recargando de 1 a 50 viajes.

Tarjeta cliente frecuente

Esta tarjeta sigue siendo propiedad del usuario, esta tarjeta podrá seguirse recargando desde \$100 hasta \$80.00 pesos” (SITP BOGOTA, 2014)

“Información de pago

Fase III (Carrera 10ª y Calle 26)

Tarjeta "tullave" Esta tarjeta sirve para ingresar al sistema Transmilenio Fase III, es decir por las troncales Carrera 10ma y Calle 26 y por las zonas que vayan entrando gradualmente en operación. Esta es una tarjeta recargable tipo monedero.

Esta tarjeta podrá ser personalizada o "tu llave plus" o anónima "tu llave básica", La tarjeta recargable "tu llave básica" (anónima) no tendrá la información personal del usuario ni los beneficios.

La tarjeta recargable "tu llave plus" (personalizada), tendrá los datos personales del usuario, al ser personalizada permitirá obtener importantes beneficios como descuentos en trasbordo y un viaje a crédito.



Figura # 32 SITP
BOGOTA:

Puntos de recarga "tullave". Usted podrá recargar la tarjeta "tullave" en puntos de venta externos distribuidos en toda la ciudad y en las Taquillas de la Fase III del Sistema Transmilenio (troncales Carrera 10ma y Calle 26). La tarjeta se recarga a partir de \$1.000. La recarga no se podrá efectuar en los buses.

Valor del pasaje el valor del viaje depende de los tipos de servicio de transporte que utilice y las combinaciones entre ellos. Los servicios alimentadores continuarán operando como hasta ahora, sólo para acceder al Sistema Transmilenio.”. (SITP BOGOTA, 2014)

Información en el Bus, Rutero tradicional o tabla de ruta: se encuentran en los buses de servicio urbano, complementario y especial, le informan sobre número, destino, y recorrido del servicio.

Rutero electrónico: se encuentran en los buses de servicio troncal, alimentador y en algunos de los buses de servicio urbano, complementario y especial, le informan sobre número, destino, y recorrido del servicio.

Paraderos: son los puntos autorizados para subir o bajar de un bus a solicitud de los usuarios, estos puntos autorizados estarán señalizados.

Horarios: el horario de operación del SITP, es de 24 horas de acuerdo con los tipos de servicios y las zonas de la ciudad la información sobre estos horarios aparece en convenciones ubicadas en los paraderos, paneles de información, esquemas de ruta y en la página web.”

“Pilo: es el personaje que le informará sobre el Nuevo Sistema de Transporte Público de Bogotá (SITP). Con él podrá saber todo lo que necesita sobre el SITP, rutas, paraderos y puntos de venta y

Recarga de la tarjeta "tullave", él será su amigo y guía en el sistema.

Así mismo, estará presente en las campañas de cultura ciudadana y las normas de Comportamiento que deberá tener para el buen uso del sistema. Con la puesta en funcionamiento del Nuevo Sistema de Transporte Público de (SITP) usted tendrá a su disposición cinco tipos de servicio para facilitar su Desplazamiento por la ciudad. “(SITP BOGOTA, 2014)

3.1.6.2 Nuevos Servicios.

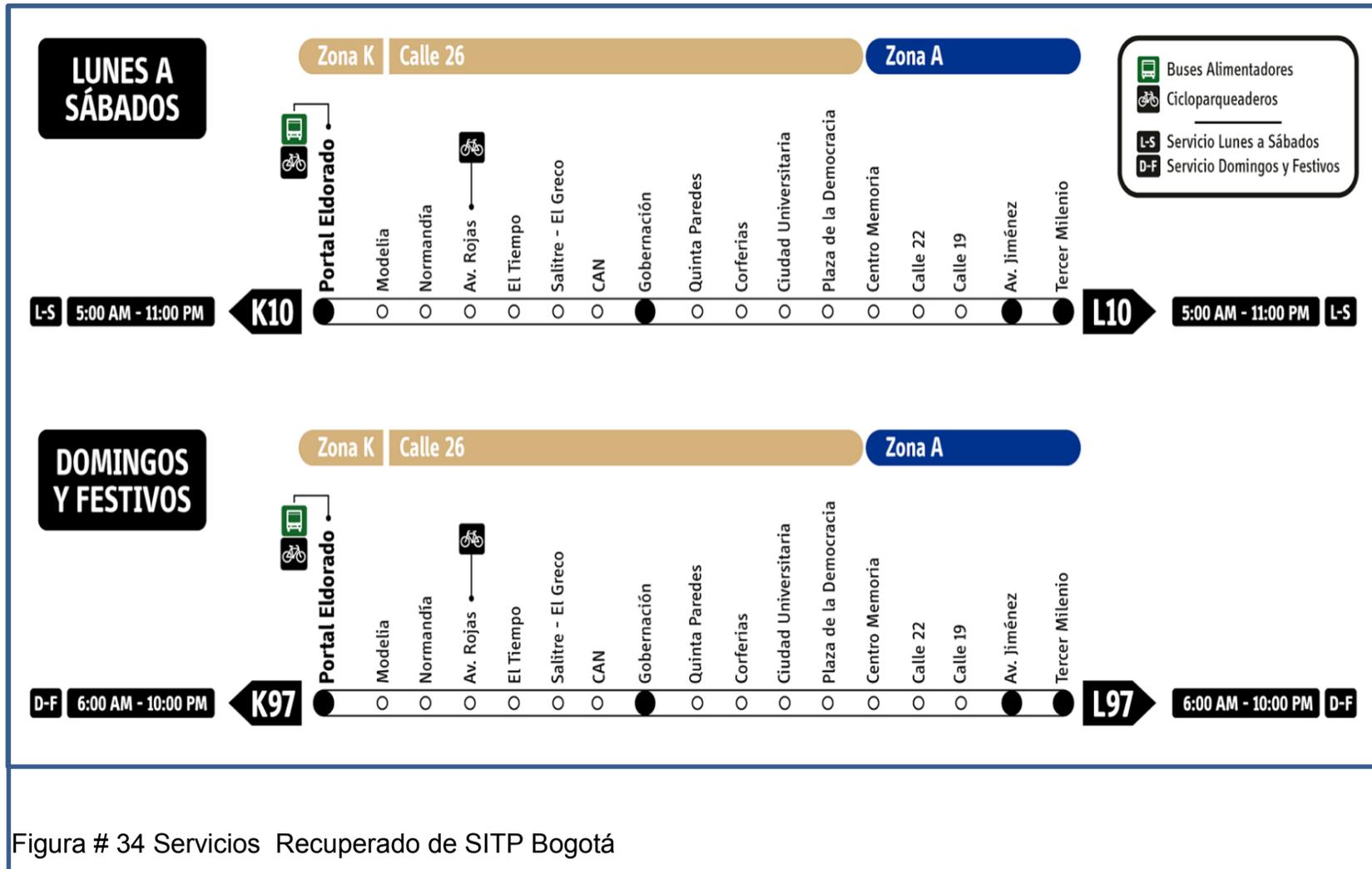


Figura # 34 Servicios Recuperado de SITP Bogotá

A continuación se presenta en el informe fotografías obtenidas como recopilación de información del proceso de observación participante realizado en la ciudad de Bogotá.

Parada del sistema Transmilenio Bogotá. Ilustración de Márquez caminando en Bogotá.



FIGURA # 35

Interior de una unidad articulada de Transmilenio en la que se observa parte de las luces leds del rutero electrónico.

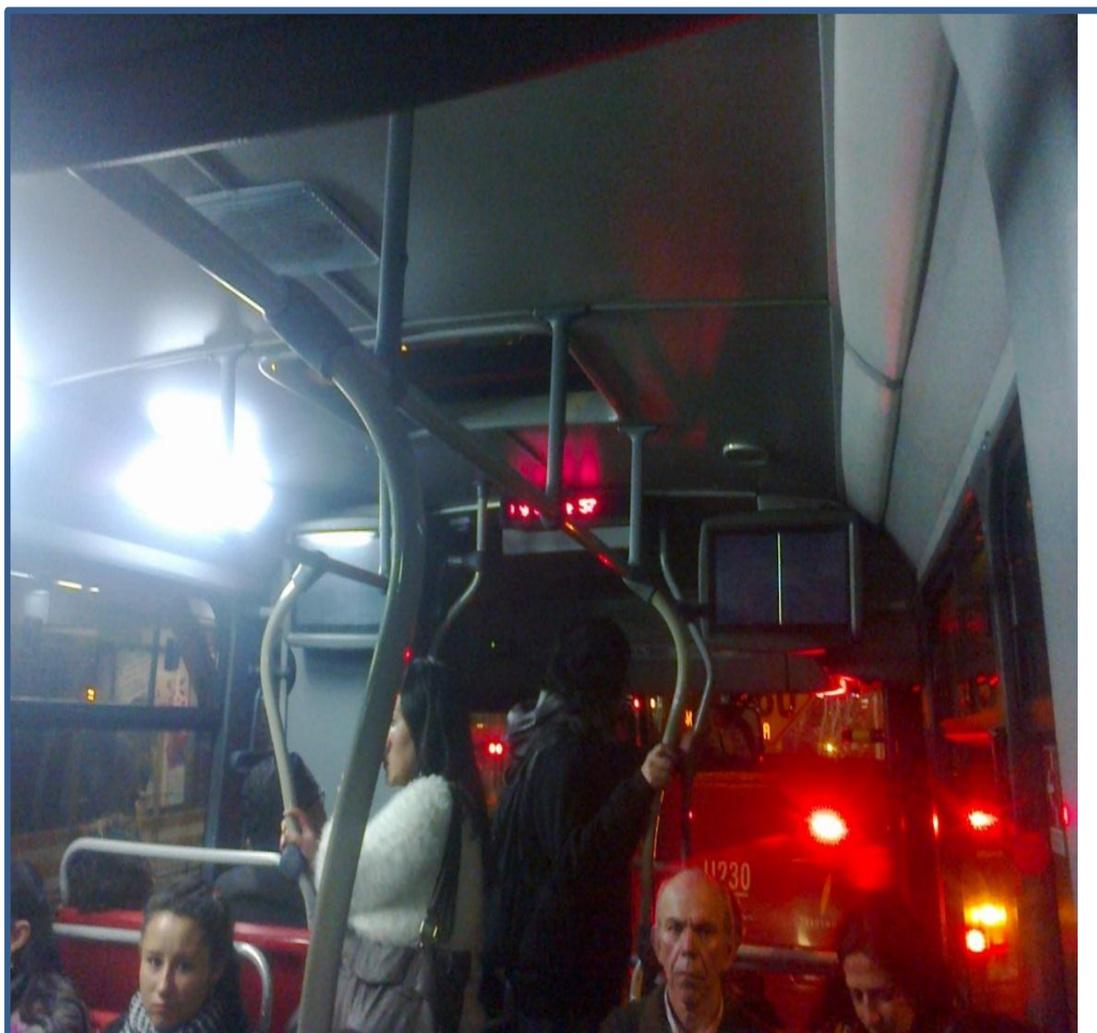


FIGURA # 36

Foto de la Gigantografía o pancarta llamado “Guía de buenas prácticas del sistema Transmilenio.

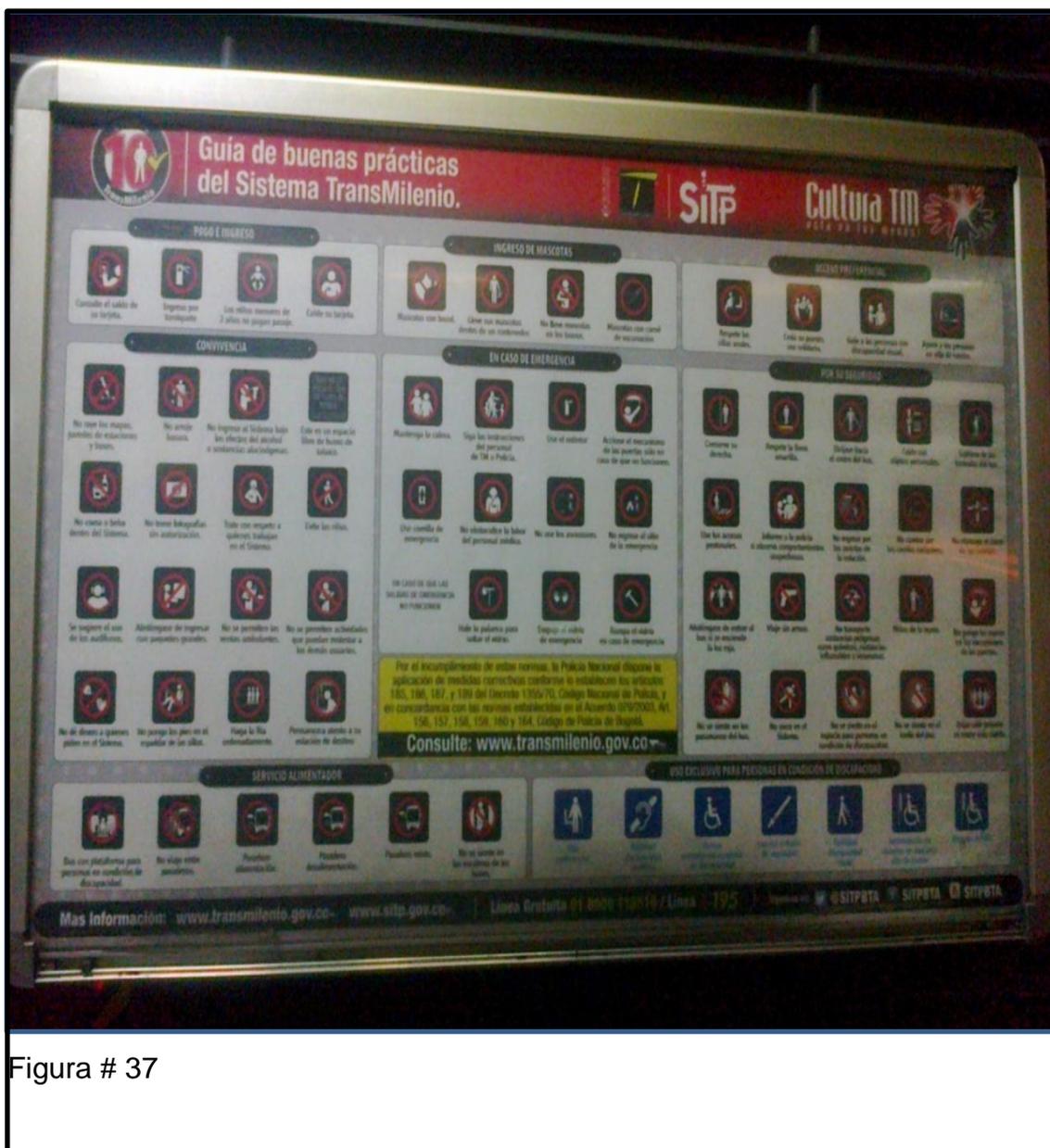


Figura # 37

Distribucion por cuadrantes de circuitos con guías de rutas en las partes superiores del interior de una parada.

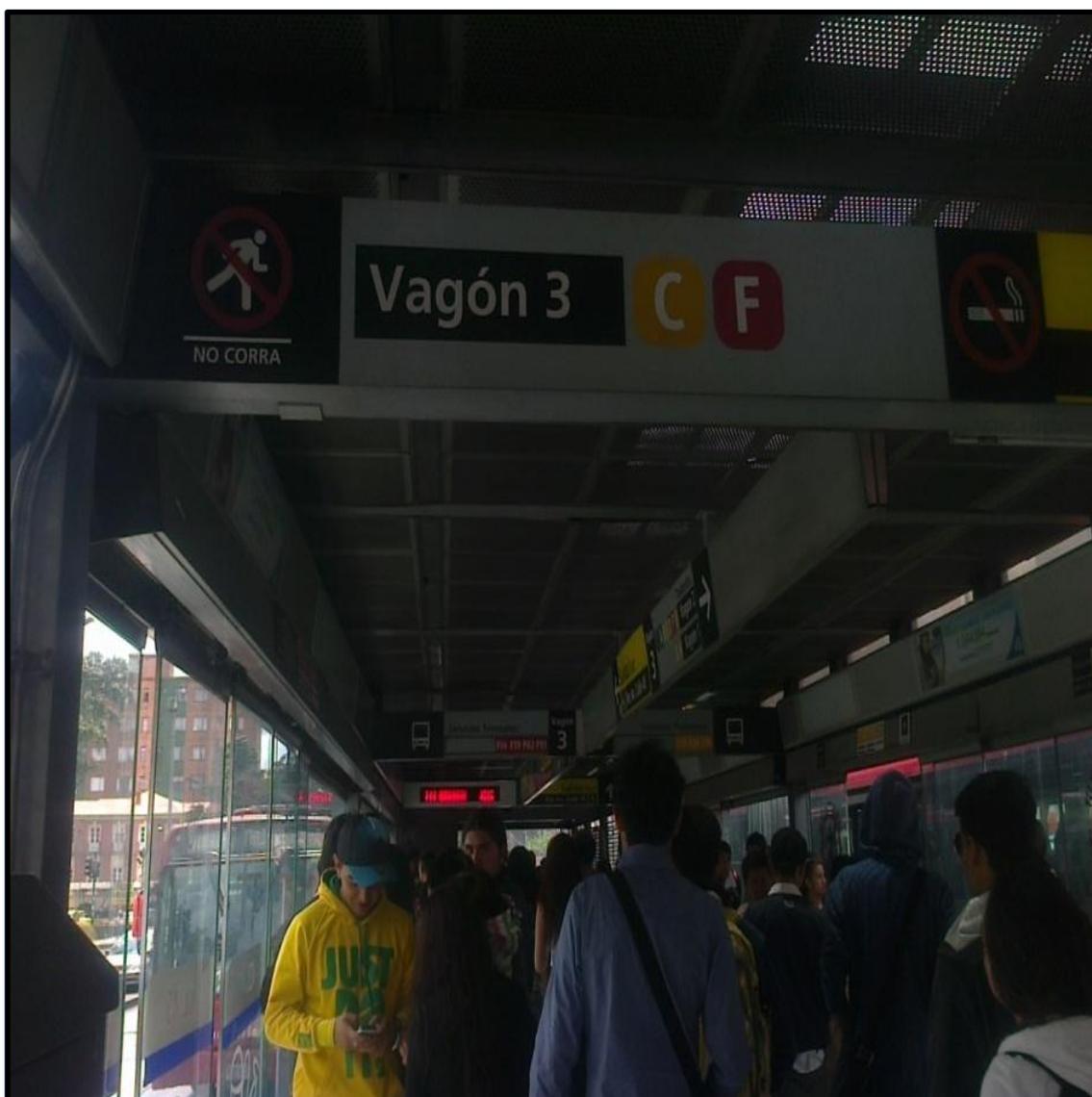


FIGURA # 38

Fotografía de los anuncios informativos ubicados junto a las puertas en las unidades articuladas de Transmilenio.

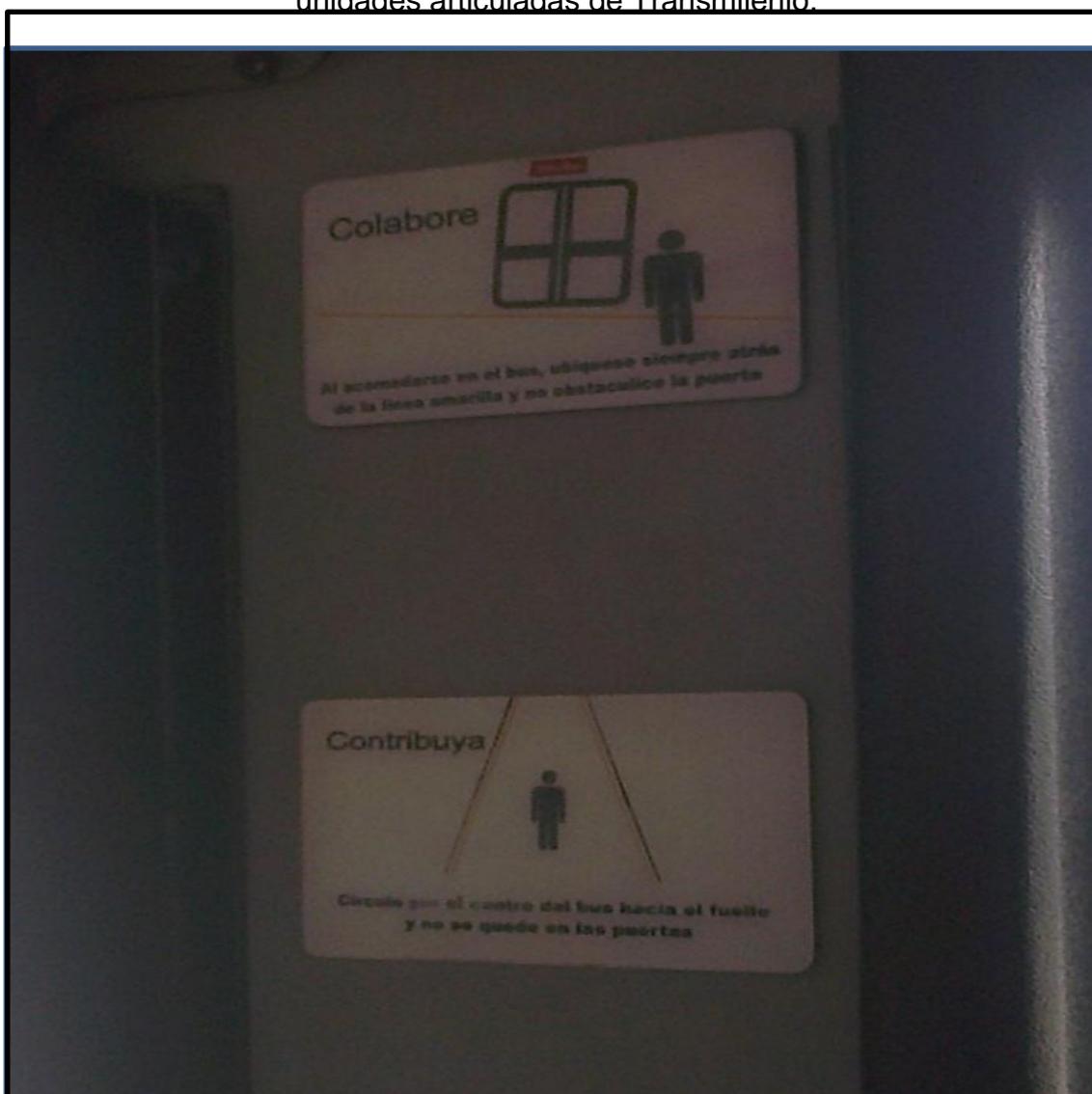


Figura # 39

Fotográfica de la señalética de la zona y utilización del espacio de la unidad articulada asignado para personas con capacidades especiales.

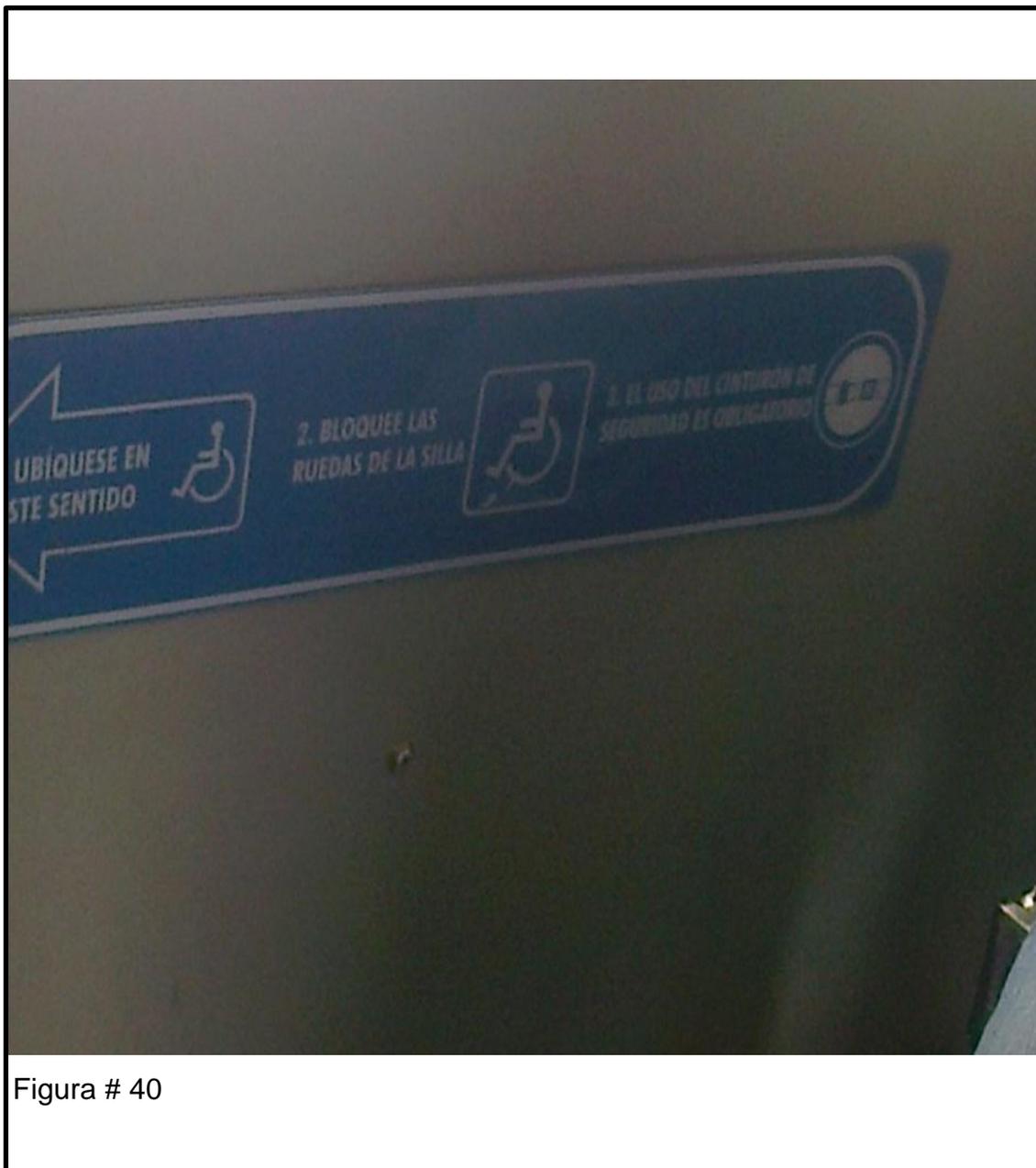


Figura # 40

Fotografía de la señalética ubicada en la parte superior del interior de las puertas de un articulado del sistema Transmilenio.

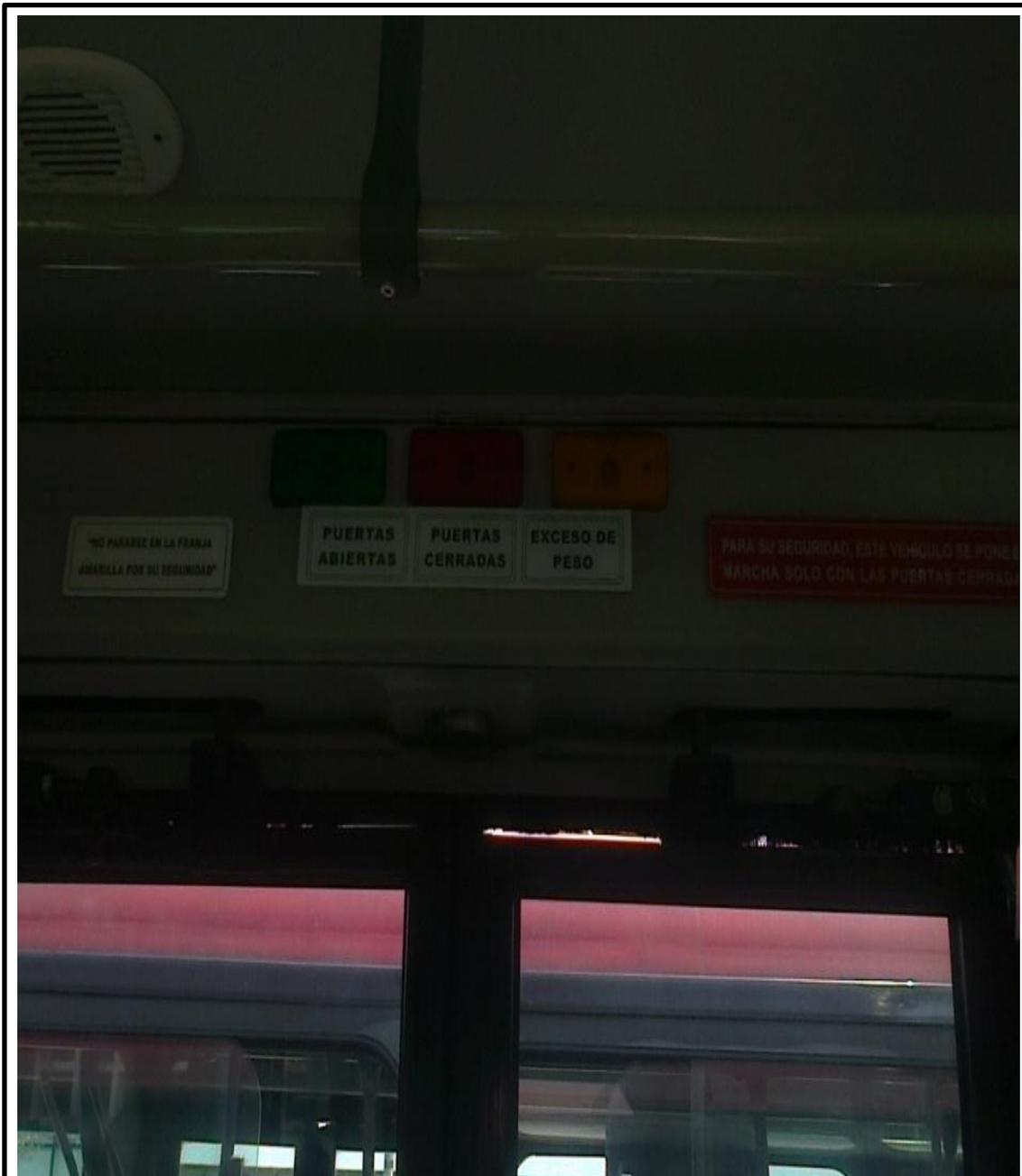


Figura # 41

Fotografía de la señalética interna y de su distribución al interior de una parada de articulados en una hora poco transitada del sistema Transmilenio.



Figura # 42

Fotografía desde el interior de la señalética y los adhesivos de campañas como (tu vida vale más) y de identificación de la parada en las puertas corredizas de cristal de la parada del articulado del sistema Transmilenio.



Figura # 43

3.1.6.3 Puntos a resaltar.

Los ingresos y salidas de las unidades son de dos puertas seguidas, si bien la gente ingresa y sale por una misma puerta, de estas los ingresos y salidas de las unidades son de 2 puertas seguidas, de éstas existen dos a diferencia del nuestro de 1 sola puerta, todas las estaciones están marcadas con sus rutas en cuadrantes según el andén de espera, existe una aplicación para el celular que facilita la movilidad en Transmilenio, existe un sistema de pago y recargas de pasajes por medio de tarjetas. Existe una predisposición de ceder siempre el asiento a mujeres con niños en brazos, a si sean mujeres quienes cedan su asiento, de igual manera el ceder el asiento a personas mayores o mujeres y niños, de hacer cola y respetar las filas de las paradas, existe un sistema de comunicación audiovisual, en todas las estaciones y unidades que informa a los usuarios de las próximas paradas, existe información constante de cómo usar las estaciones y unidades de transporte, en una ciudad del triple del tamaño de la nuestra, en territorio y en población.

Más fotografías en Anexos.

3.2 EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Quito atraviesa por una constante planificación de crecimiento y desarrollo urbano y rural donde la movilidad es un factor valioso para incidir directa o indirectamente sobre el desarrollo de la ciudad en sus diferentes áreas. Quito una metrópoli que debería aprovechar su etapa de desarrollo para guiar a los ciudadanos usuarios a una cultura de información y retroalimentación según sea el caso en los diferentes ámbitos, en la presente propuesta nos enfocamos hacia información de un correcto uso y cuidado del servicio de transporte público, Quito se constituye de herencia mestiza y colonial en la que residentes y visitantes encuentran siempre un lugar para desenvolver sus actividades, en la actual planificación se encuentra el objetivo de mejorar la calidad de vida de sus habitantes, y en la presente propuesta nos enfocamos en la cotidianidad el uso de un servicio público de transporte a través de la comunicación en la cual se provea las necesidades de información de los públicos, y se obtenga una retroalimentación de los mismo a través de distintas herramientas ,la aceptación de la guía y los beneficios en caso de hacer buen uso y cuidado de servicio de transporte público.(MDMQ ,2014).

3.2.1. El Distrito Metropolitano de Quito. Capital.

San francisco de Quito es la capital de la República del Ecuador y de la provincia de Pichincha, y además la cabecera cantonal. El distrito Metropolitano de Quito, anteriormente el cantón Quito, se encuentra ubicado en el centro norte de la provincia de Pichincha, abarca más de treinta y un porciento de la superficie de la misma, con 423.149 hectáreas, según el último censo de población Quito tiene 2, 037,454habitantesde los cuales 1.051.388 son mujeres el 51,60%, y 986,066 son hombres el 48,40 %.(INEC,2014).

3.2.1.1 Historia e ubicación.

Quito a dos mil ochocientos metros sobre el nivel del mar, en las faldas orientales del Volcán Pichincha en la cordillera occidental de los Andes Septentrionales del Ecuador. La ciudad está en el centro de la provincia de Pichincha, Quito es una ciudad larga.

Sobre el territorio de lo que algún día fue el antiguo centro aborigen de los indios Shyris Y Quitus Caras y Fundada por el Español: “Sebastián de Benalcázar” el 6 de diciembre de 1534, se divide en tres zonas definidas por su intrincada geografía y se caracteriza por sus contrastes arquitectónicos pluriculturales. En el norte se ubica el Quito Moderno, en el centro se reúne el legado colonial y artístico. en el sur se pueden observar instituciones importantes, núcleos de expresión juvenil que impulsan nuevas formas de cultura e interacción social.

“Quito está atravesada de norte a sur, en el imaginario urbano, por una nueva columna vertebral que la caracteriza: el “trole” (Sistema integrado de transporte trolebús que ha modificado y agilitado todo el sistema de comunicación que tiene el Distrito. La ciudad, en los últimos años, ha estado sujeta a un gran cambio urbanístico que la extendió hacia el norte, sur, los Valles de Tumbaco (Hacia el nororiente) y Los chillos (en el sur oriente); esto ha permitido un notable crecimiento económico y poblacional que ha generado avances en la industria, la economía, el comercio y la hotelería, pero además ha configurado nuevos actores y nuevas demandas sociales. Esto exigió del gobierno local un reorganización geográfica, administrativa y de conducción gubernamental de la ciudad”(MDMQ, 2009).

Sin embargo en la actualidad se evidencia la necesidad de mejorar el transporte

público, y en la presente campaña nosotros proponemos una guía de uso del servicio al ciudadano usuario, además del correcto uso de las diferentes

herramientas e instrumentos para satisfacer necesidades de información y generar un feed back entre la institución y el usuario.

3.2.1.2 Demografía.

“Basados en el sistema de transporte y la movilidad de la ciudadanía de Quito es de gran utilidad conocer en qué sectores de la ciudad es donde más se concentran las personas durante el día, a continuación se analizará a la distribución de la población, con la intención de aplicar la campaña en un futuro hacia todo el SITMP , y de ser posible la aplicación al Sistema Nacional de Movilidad, incidiendo en la creación de cultura vial y de transporte a largo plazo en los usuarios, en la actual propuesta nos enfocamos específicamente en la :Ecovía una rama específica del SITMP.

En el centro las calles son estrechas por lo cual se restringe el acceso a los vehículos durante los fines de semana, la arquitectura colonial es muy llamativa, sin embargo existe una gran demanda de los servicios de movilidad y de transporte por parte de la ciudadanía usuaria y como es de conocimiento general el crecimiento de la población es exponencial” (M.D.M.Q,2014)

Por lo que el aporte de la presente campaña a largo plazo sería incidir en la cultura como ya se ha mencionado anteriormente.

La zona norte de Quito constituye la columna vertebral financiera y bancaria de la ciudad. En este sector y a lo largo de la ciudad existe un carril de uso exclusivo por parte de la Ecovía que en su mayoría en el corredor Nororiental, está asignado a la avenida 6 de Diciembre.

3.2.1.3 Movilidad y servicios de transporte público.

Secretaría de Movilidad.

El reto de Quito tiene un carácter estructural y es la acumulación de décadas de concentración de un modelo de crecimiento basado en la expansión horizontal de la matriz urbana hacia los extremos norte y sur y los valles orientales provocando una baja densidad de ocupación de suelo, con una

inequitativa distribución territorial de los servicios que, desde el punto de vista de la movilidad, implica la concentración de destinos y de viajes radiales hacia el centro histórico de Quito para lo cual la institución encargada es la secretaria de movilidad.

- Objetivo Estratégico.

“El Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, de acuerdo con el régimen de competencias fijado en la Constitución Política de la República, ha decidido emprender una acción emergente para construir junto con la ciudadanía y las instancias competentes en otros niveles de gobierno, un nuevo modelo que corrija los vicios del crecimiento urbano que originan los problemas de movilidad que hoy vive este territorio y revierta las tendencias en los desplazamientos, conceptualizando a la movilidad, como un elemento del sistema de inclusión y equidad social que busca el “Buen Vivir”.(MDMQ, 2014)

Empresa Pública Metropolitana de Movilidad y Obras Públicas

“La Empresa en el tema de movilidad administra, ejecuta, fiscaliza, coordina y gestiona todo lo relacionado con los Sistemas de Movilidad del Distrito Metropolitano de Quito, en el marco del Plan Maestro de Movilidad, y de las políticas y decisiones que dicte el Concejo Metropolitano de Quito.” (EPMTPQ, 2014)

:

Empresa de Pasajeros de Quito

“La Empresa opera y administra el servicio de transporte público de pasajeros en el Distrito Metropolitano de Quito como: Metrobus-Q Trolebús, Metrobus -Q Ecovía, Metrobus-Q Suroriental, Metrobus-Q Suroccidental y el Sistema de Alimentadores.”
(EPMTPQ,2014)

Empresa Pública Metropolitana Metro de Quito

“El objeto principal de la Empresa es desarrollar, implementar y administrar el subsistema "Metro de Quito", en el marco de las políticas y normas expedidas por el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.”(MDMQ, 2014).

Empresa Pública Metropolitana de Servicios Aeroportuarios

“La Empresa vela por el cumplimiento de los acuerdos y contratos de la Concesión del Nuevo Aeropuerto Internacional de Quito, e impulsar el desarrollo de la Zona Franca y ZEDE.”(MDMQ, 2014).

3.2.1.3 Economía.

Quito se modernizó con el auspicio del petróleo. Situando a la ciudad a un tiro de cordillera de los pozos petrolíferos del nororiente ecuatoriano, se convirtió en la capital petrolera y en el segundo centro financiero y bancario del país, Su modernidad se puede observar y apreciar en el cambio de su arquitectura, en 1930, las clases altas del centro de la ciudad se desplazaron al norte, surgieron barrios residenciales dentro del esquema de “Ciudad Jardín”. Los espacios del centro fueron ocupados por los migrantes de las provincias vecinas, por lo que la parte antigua de la ciudad pudo conservar su arquitectura y patrimonio.

Según las estadísticas del INEC, la actividad económica para el 2013 se divide de la siguiente manera.

3.2.1.6 Educación.

Según las edades, la población de Quito es relativamente joven puesto que existe un 2 %de población menores de 1 año, un 18 % de 1 a 9 años, un 20 % de 10 a 19 años y un 19% de 20 a 34 años, lo que totaliza 59 %, el 33% corresponde a una población con edades entre los 35 a 59 años y el porcentaje restante corresponde a habitantes con edades mayores entre 60 y más de 90 años..

“En cuanto a la educación se refiere, la tasa de analfabetismo en el distrito metropolitano de Quito es de 4,79 % y el nivel de instrucción

mayoritariamente es el de secundaria”. Esto significa que el 95,21 % de la ciudadanía puede leer y escribir y entendería algún tipo de instrucción o información escrita. (Anexo Redatam, INEC).

Para el D.M.Q los indicadores de educación señalan que en nivel primario completo tiene un 78.7%, la secundaria completa alcanza el 36.3 % y la instrucción superior llegar al 22.6%, lo que conforma un cuadro positivo. Sin embargo, existe una marcada desigualdad entre el sector urbano y el sector rural, para las áreas rurales que la transforman en marginales y por lo tanto inmersas en condiciones de subdesarrollo extremo.(INEC,2014)

3.2.2 Imagen del Distrito Metropolitano de Quito

En la actualidad la ciudad de Quito goza de tener una imagen atractiva hacia el turismo, elegante debido a los diferentes reconocimientos luego de conocer el anuncio de la fundación New 7 wonders, que selecciono por votación a través de internet a Quito como una de las 28 ciudades finalistas para figurar entre las urbes más bellas del mundo, el ministerio de turismo informo que considera que la distinción representa para la capital una nueva oportunidad para posesionarse a escala mundial como un privilegiado destino turístico.

Los esfuerzos de Quito por promover un turismo distinto, del buen vivir, armónico, cultural y en equilibrio, con la naturaleza comienzan a obtener resultados positivos como lo demuestra la última entrega regional de los World travel Awards, o que la revista traveler de la National Geographic haya recomendado a la capital ecuatoriana como uno de los 20 mejores destinos para conocer en el 2013. Sin duda una plataforma que nos permite exhibir en la mejor vitrina el tipo de prácticas, sostenibles como la del presente estudio propuesto para el transporte público. (MDMQ ,2014)

Nominaciones :

- Patrimonio Cultural de la humanidad
- Ciudad maravilla del mundo.
- Mejor destino turístico de Sudamérica 2013. World Travel Awards.
- Mejor destino turístico de Sudamérica 2014 World Travel Awards.

Todos estos títulos que ennoblecen a nuestra ciudad, siendo la capital de Ecuador y este un referente de desarrollo que está en la mira de la comunidad internacional.

Entonces nos basamos en este estudio que se presenta a lo largo de esta propuesta y en el estado actual de la ciudad como catalizador de la campaña

4.- CAPITULO IV.- INVESTIGACIÓN.

La investigación se realizó mediante una investigación bibliográfica, la síntesis de la información recolectada de varias fuentes de información y del estudio de casos que se presenta en los capítulos anteriores y de una investigación de campo que complementa la propuesta con un enfoque mixto realista.

4.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

4.1.2 Objetivo General.

Determinar el nivel de conocimiento de los usuarios sobre el uso correcto del manejo del servicio de transporte público. (Ecovía).

4.1.3 Objetivos Específicos.

- Definir la cantidad de usuarios que se movilizan en diariamente en el servicio del corredor Centro Norte Ecovía,
- Determinar el grado de visualización de la publicidad gráfica en las paradas y unidades de transporte Eco vía por parte de los usuarios.
- Conocer si los usuarios están dispuestos a colaborar con el cambio de actitud hacia una cultura del buen uso y cuidado del servicio de transporte público mediante las buenas prácticas.
- Identificar cuáles son los canales de comunicación más idóneos para difundir y socializar los beneficios, circuitos y recomendaciones de uso del servicio.

4.2 VARIABLES DEL TEMA PROPUESTO

Variable Dependiente

- La Edu-comunicación y las RR-PP aplicadas al servicio de transporte público (Ecovía).

Variable Independiente.

- La ciudadanía usuaria.
- La EPMT PQ.
- El servicio Ecovía.
- La Alcaldía
- La Ejecución de la campaña.

4.3 UBICACIÓN:

En las instalaciones: estaciones de transferencia, paradas, y unidades de transporte articulado del servicio Ecovía carril exclusivo en la Av. 6 de diciembre desde la estación Rio Coca hasta la parada estación central Marín.

4.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA:.

Según la opinión pública el servicio es de calidad mediocre y debe mejorar, y según el actual alcalde de la ciudad el Dr Mauricio Rodas, el asunto de mejorar el transporte público fue un tema polémico en su campaña y es ahora es un eje central a resolver en su gestión administrativa, tras un análisis se detectó que no existe una buena relación entre el usuario y la institución que provee el servicio, la institución no cuenta con un sistema de información sobre el correcto uso y cuidado del servicio dirigido al ciudadano usuario, no existen las suficientes herramientas o el uso idóneo de las mismas.

De igual modo al no contar con estrategias comunicacionales que generen mayor información y participación del público objetivo, se ha provocado un desinterés y necesidades de información insatisfechas en los usuarios. Que en los últimos, tiempos se ha vuelto incluso en tema de coyuntura política según recientes análisis el espacio promedio en uso de espacios en el transporte público en Sudamérica es de cinco personas por cada metro cuadrado en la ciudad de Quito las cifras son de nueve a doce personas por cada metro cuadrado, Ya que en la actualidad se deberían realizar propuestas para mejorar la calidad basados en la demanda del servicio.

La EPMTQP está encargada del manejo del servicio de transporte público en el Distrito Metropolitano de Quito, En Quito para este tipo de desplazamiento de Norte a sur actualmente existen tres servicios: la Metrovía, el Trolebús y la Ecovía, que funciona sobre el carril exclusivo de la Avenida 6 de diciembre.

La EPMTQP debe mejorar el nivel de información, comunicación y relación con instituciones públicas, privadas y medios para consolidar compromisos que favorezcan a la consecución de los proyectos y al mejoramiento del servicio.

En razón a la gran demanda que hay y al constante crecimiento de la ciudad los quiteños requieren de un servicio masivo de calidad, provisto por una institución, recordemos ahora a la institución como un sistema y todo sistema comunica es ahora que se evidencia la necesidad de la campaña piloto propuesta. y en coherencia y en razón a las leyes la EPMTQP desarrollara y gestionara específicamente actividades tales como son las de gestión del servicio público, en la investigación nos encontramos con que una debilidad es la ausencia de la Comunicación corporativa, de aquí deriva la importancia de nuestra actuación, cuando hemos analizado ya que el sistema de información que se provee en la EPMTQP esta distorsionado, deteriorado, desatendido, creando confusiones en la ciudad, una mezcla de señaléticas nuevas y antiguas mal ubicadas confunden sobre la identidad que desea transmitir la institución, creando ruidos y en consecuencia un usuario desinformado, que desconoce del funcionamiento del circuito, en razón de mejorar la situación evidenciada nosotros proponemos la campaña piloto de Educomunicación y RR PP, con el intereses de satisfacer las necesidades de información del usuario, enfocados hacia la calidad del servicio apoyados en las relaciones publicas que ayudan a la institución a mantener un buen entorno para el establecimiento de sus relaciones y así proponer en la ciudadanía los beneficios del correcto uso y cuidado del servicio de transporte público, mejorando la actitud del usuario y la actitud de los conductores como se ha evidenciado que es posible ya en casos foráneos, y en la propia experiencia, a través del análisis de los procesos comunicativos con direccionamientos y objetivos previos y claramente establecidos en razón de la Campaña Propuesta.

4.5 ENFOQUES DE LA INVESTIGACIÓN.

4.5.1. Cuantitativo:

En esta investigación se utilizó información de tipo Cuantitativa, porque se manejará una población sumamente extensa y a la vez el tema de estudio es demasiado amplio, recordemos algunas de las características principales que al presentar sus bondades justifican el aporte de este tipo de estudio hacia el mixto.

“El enfoque cuantitativo representa un conjunto de procesos, es secuencial y probatorio. Cada etapa es consiguiente y estructurada, este tipo de estudio tiene el punto de origen en una idea que va acotándose, que se delimita y deriva objetivos y preguntas de investigación claras, se determinan variables y se desarrolla un plan, se miden las variables en contexto, se analizan mediciones con frecuencia en base a un punto estadístico, y se establecen conclusiones... (Hernández R. et al, 2010)

En la investigación cuantitativa se pretende generalizar los resultados encontrados en un grupo o segmento (muestra) a una colectividad mayor (universo o población) también se busca que los estudios puedan replicarse.

Debido a que los datos son productos de mediciones se representan mediante números (cantidades) y se deben analizar a través de métodos estadísticos.” (Hernández, et al 2010).

La aproximación de estudio cuantitativa utiliza la lógica o razonamiento deductivo que comienza en la teoría y de esta se derivan expresiones lógicas.

1. Características:

- Mide fenómenos.
- Utiliza estadística.
- Prueba hipótesis.
- Hace análisis de causa-efecto.

2. Proceso:

- Secuencial.
- Deductivo.
- Probatorio.
- Analiza la realidad objetiva.

3. Bondades:

- Generalización de resultados.
- Control sobre fenómenos.

- Precisión.
 - Réplica.
 - Predicción.
4. Relación entre el investigador y el fenómeno estudiado:
- de independencia y neutralidad, no se afectan se separan.
5. Muestra del enfoque cuantitativo:
- Se involucra a muchos sujetos en la investigación, porque se pretende generalizar los resultados del estudio.
6. Presentación de resultados:
- Tablas, diagramas y modelos estadísticos. El formato de presentación es estándar.

4.5.2. Cualitativo.

En búsqueda de enriquecer al proceso, se manejó información que otorgó respuestas del porqué de situaciones específicas, es un estudio realizado en razón de la demanda, de la calidad del servicio, se realiza una breve revisión sobre las características y los beneficios que otorgan este tipo de estudios hacia el enfoque mixto que es el seleccionado.

“el enfoque cualitativo también se guía por temas significativos de investigación. Sin embargo, en lugar de que la claridad sobre las preguntas de investigación e hipótesis preceda a la recolección de datos. Los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección de datos.”(Hernández R. et al, 2010)

El enfoque cualitativo utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación. ¿por qué?

1.- Características:

- Surge la inmersión en el campo de estudio
- Se desarrolla la teoría en el proceso, teoría fundamentada.

- Usa métodos de recolección no estandarizados, no son estadísticos.
- Denominador del concepto de patrón cultural: común denominador de los marcos de interpretación cualitativos, que parte de la premisa de que toda cultura o sistema social tiene un modo único para entender situaciones y eventos.

2.-Proceso:

- La muestra, la recolección y el análisis son fases que se realizan prácticamente de manera simultánea.
- Inductivo, (explora y describe)
- Interpretativo.
- Proceso flexible, holístico, su propósito consiste en reconstruir la “realidad”

3.- Bondades:

- Flexibilidad en el proceso
- Explora y describe para poder generar perspectivas teóricas.
- Se fundamentan en el entendimiento del significado de las acciones de los seres humanos.(se admite la subjetividad).
- Busca principalmente dispersión o expansión de los datos y la información.

Relación entre el investigador y el fenómeno estudiado: de interdependencia, se influyen no se separan.

4.- Relación entre el investigador y el fenómeno estudiado.

- De interdependencia, se influyen, no se separan.

5.- Muestra del enfoque cualitativo

- Se involucra a unos cuantos sujetos por que no se pretende necesariamente generalizar los resultados del estudio.

6.- Presentación de resultados.

- El investigador emplea una variedad de formatos para reportar sus resultados: narraciones, fragmentos de textos, videos, audios, fotografías y mapas; diagramas, matrices y modelos conceptuales. Prácticamente el formato varía en cada estudio.

4.5.3 Mixtos:

Combina el enfoque cualitativo y cuantitativo, es el más alto grado de integración entre ambos enfoques.

Como se ha analizado existen tres tipos de enfoques que enunciamos a continuación: el cuantitativo, el cualitativo y el mixto, en este proceso nos acercamos más hacia las bondades del enfoque mixto combinando las bondades del enfoque cualitativo y del cuantitativo. Después de un análisis en metodología de la investigación y de repasar lo esencial del enfoque cualitativo y del cuantitativo, a continuación traemos también en síntesis la razón del por qué utilizar métodos mixtos.

POR QUÉ UTILIZAR LOS MÉTODOS MIXTOS.

“ El enfoque mixto ofrece varias bondades o perspectivas para ser utilizado.

1.-Lograr una perspectiva más amplia y profunda del fenómeno. Nuestra percepción de este resulta más integral, completa y holística (Newman et al.,2002). Además, si son empleados dos métodos con fortalezas y debilidades propias que llegan a los mismos resultados (cuantitativo, cualitativo), se incrementa nuestra confianza en que estos son una representación fiel, genuina y fidedigna de lo que ocurre con el fenómeno estudiado (Todd y Lobeck, 2004) . Creswell (2005) comenta que los diseños mixtos logran obtener una mayor variedad de perspectivas del problema: frecuencia, amplitud y magnitud (cuantitativa), así como profundidad y complejidad (cualitativa); generalización

(cuantitativa), y comprensión cualitativa. Hernández Sampieri y Mendoza (2008) la denominan: “riqueza interpretativa”. Moles y Huberman (1994) la señalan como “mayor poder de entendimiento”.

2.- Efectuar indagaciones más dinámicas.

3.- “Permitir una mejor exploración y explotación de los datos.”

(Hernandez R, Fernandez C, Baptista 2010 p.30,)

4.6 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN.

El alcance de la investigación será exploratorio descriptivo

Exploratoria: Siendo la problemática poco estudiada y desconocida para varios sectores, nos enfocamos en la obtención de información a partir de las fuentes secundarias, para poder elaborar una investigación más detallada utilizando la observación inmediata del objeto y del entorno, con la finalidad de aumentar el nivel de familiaridad con el objeto o problemáticas desconocidas, es esta en consecuencia la importancia de llevar a cabo estudios sobre contenidos de la actividad cotidiana.

Descriptivo: En búsqueda de caracterizar las propiedades importantes de personas o grupos, porque a través del análisis de la recolección de la información y la medición de datos obtenidos se puede obtener mayor precisión al momento de describir a la organización, su funcionamiento, situaciones y eventos, lo que nos permite ofrecer una propuesta generando estrategias aplicables centrándose en las variables identificadas de cada escenario de la investigación, esta captación sirve para profundizar el conocimiento objetivo. Consiste en enumerar características, integrarlas y comunicarlas de manera asertiva, con un lenguaje claro y directo.

4.7 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.

El transcurso de más de 8 semestres en preparación y de más de 12 meses de estudios, investigaciones análisis, conversaciones, diálogos con los funcionarios e indagaciones en documentos institucionales de la EPMTQP y de propuestas en comunicación corporativa le ha entregado al estudiante la destreza de desarrollar la propuesta de una campaña de comunicación y relaciones públicas, procesos en los cuales existen diferentes etapas.

La inicial es la investigación teórica y técnica etapa en la que la información se obtiene a partir de la observación, participante, no estructurada desde el enfoque de usuarios del servicio para conocer con claridad la situación para obtener información de primera mano a partir de las experiencias percibidas como usuario, para poder identificar y contrastar las necesidades de información y mejora del servicio, a la observación estructurada mediante el uso de la ficha de observación, para poder conocer e identificar la situación actual de comunicación del servicio, de igual modo se emplearan encuestas y grupos focales. Guiado en el formato de elaboración propuesto por la universidad, se han utilizado diferentes recursos, entre ellos los tecnológicos, además de la disponibilidad de varios textos en la biblioteca UDLA, y de las diferentes bibliotecas del distrito, y del contraste con el servicio de transporte público en otras capitales a modo de estudio de casos, en consecuencia con el cometido principal de esta proyecto se aplican técnicas de observación, dialogo y documentación que se resumen de modo que se complementan entre sí.

Como por ejemplo el uso del cuestionario, al igual que un trabajo de campo que incluye la aplicación de encuestas y grupos focales a los usuarios. Para así determinar el conocimiento y la intención sobre el buen uso y cuidado del servicio de transporte público, las fuentes serán manuales, internet, y apoyos teóricos encontrados en textos y en proyectos escritos o documentales

Como aporte al proceso en consecuencia y en razón a la ley Orgánica de transparencia y acceso a la información pública (LOTAIP), se ha facilitado el proceso debido a que instituciones públicas como en este caso la EPMTQP ha

facilitado el acceso a la información para obtener recursos para sostener nuestra propuesta.

4.8 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN:

En la presente investigación se han aplicados métodos inductivos, deductivos y estadísticos que se resumen a continuación.

- Inductivo.
Estudio que consiste “en ir de lo particular a lo general, parte del conocimiento de casos, de hechos particulares que se suman para luego mediante la generalización, formular una ley” Uzcategui E (1989 pp.63) este facilita el análisis de resultados obtenidos y en la generación de conclusiones.
- Deductivo.
Este consiste en ir de lo general a lo particular enfocado a obtener una conclusión sirve para obtener información de aspectos generales de la situación y de la institución, apoyándose en bases teóricas, dialogo y análisis de la información.
- Estadístico
Aplicando el instrumento de las encuestas seguido de un proceso estadístico de varias fases en el siguiente orden

Tabulación de resultados, comprender el nivel de conocimiento, participación e interés de la ciudadanía sobre la temática, diagramación de contenidos para una visión clara, gráficos estadísticos de resultados para la descripción de hechos encontrados en la investigación y finalmente en base a estos resultados se planteó la propuesta.

4.9 CALCULO DE LA POBLACIÓN.

Determinación de los usuarios del transporte público Ecovía basados en los datos de colecturía de la EPMT PQ. Los datos más cercanos para conocer nuestra población real se obtienen de la cantidad de usuarios mensuales del servicio en un mes ordinario de labores, datos a los que accedimos gracias a la Ley Orgánica de transparencia y acceso a la información pública. (LOTAIP) A partir de esta información realizamos una aproximación a la cantidad de usuarios del servicio por mes, por semana y diariamente en un día regular y días de fin de semana. Hemos obtenido el dato de nuestra población del promedio de usuarios diarios del servicio en días laborales y es de 104.225 personas, población de la cual se obtendrá la muestra.

**PASAJEROS /
USUARIOS
DEL SERVICIO** Tabla #7

	Todos los días del mes	Cada día en promedio	Diariamente de lunes a viernes y fines de semana.	Semanalmente		
LUNES	391.876	97.969	104.225			
MARTES	439.422	109.856				
MIÉRCOLES	434.160	108.540				
JUEVES	425.824	106.456				
VIERNES	491.531	98.306		521127		
SÁBADO	235.480	58.870				
DOMINGO	182.472	36.494	47682			
TOTAL	2.600.765			568809		

4.10 CALCULO DE LA MUESTRA.

Se aplicó la fórmula de población homogénea

Dónde:

N= Población.

E= Error 5% = 0.05

n= Muestra (Ecuación # 1)

$$n = \frac{N}{E^2(N-1) + 1} \quad n = \frac{104.225}{(0,05)^2 (104.225-1)+1}$$

$$n = \frac{1040225}{0,0025 (1040224)+1} \quad n = \frac{104.225}{260,56+1} \quad n = \frac{104.225}{261,56} \quad n =$$

$$n = 398.47$$

n = 399 encuestas a realizarse.

(CFR HIDALGO, 2012)

4.11 LISTADO DE PREGUNTAS PARA EL DISEÑO DEL CUESTIONARIO

EDAD:

GÉNERO:

OCUPACIÓN:

- 1.- ¿Conoce usted a la Empresa Pública Metropolitana de Transporte de pasajeros Quito? Sí, No.
- 2.- ¿Conoce usted a la Ecovía? Sí, NO.
- 3.- ¿Le gusta los letreros que ve en la Ecovía? Sí, NO.
- 4.- ¿Le gustaría ver los letreros en? Blanco y negro o a color,
- 5.- Le llama la atención de los letreros ¿la forma, el contenido, ambas, otras?
- 6.- ¿Cómo considera usted la atención de la Ecovía? Excelente, Buena, Regular, Mala, Pésima.
- 7.- ¿Conoce las paradas de la Ecovía y sus circuitos? Todas, Algunas, Ninguna
- 8.- ¿Le llama la atención la publicidad de las unidades de la Ecovía? Sí, tal vez, No
- 9.- ¿Ah visto propagandas de la Ecovía? Sí, NO en caso de que sí, ¿en dónde? Radio, Periódicos, televisión, otros.
- 10.- ¿Considera necesario que el servicio de Ecovía comunique constantemente?
Sí lo considera, le da igual, no lo considera. Si su respuesta es sí ¿porque medios le gustaría informarse? Letreros, audios, pantallas, todos los anteriores.
- 11.- ¿Colaboraría usted sin botar basura? Colaboraría, le da igual, no colaboraría.
- 12.- ¿Colaboraría usted sin dañar el bus? Colaboraría, le da igual, no colaboraría.
- 13.- ¿Haría usted caso a los mensajes de los letreros de la Ecovía? Sí, tal vez, no
- 14.- ¿Le gustaría que la Ecovía entregue un mapa con las paradas y recomendaciones de uso? Si le gustaría, le da igual, no le gustaría.
- 15.- ¿Se anticiparía usted a su parada? Sí, No
- 16.- ¿cedería usted el asiento a quien lo necesite? Sí, No

En la siguiente página se ve el modelo que el autor utilizó para dinamizar el análisis de campo.

4.11.1 DISEÑO DE LA ENCUESTA

Encuesta #

Señor encuestador por favor lea detenidamente las preguntas y señale claramente las respuestas

Primero informe que la presente encuesta es para conocer el impacto de la publicidad en el usuario y la predisposición hacia el ~~cuidado de la Eco vía,~~

1.- ¿Conoce usted a La E.P.M.T.P.Q?

Sí No

1.1- ¿Conoce usted a la Eco vía?

Sí No

2.-¿ Le gusta los letreros que ve en la Eco vía?

Sí No

2.1.-¿Le gusta los letreros en?

Blanco y negro Color

3.- Le llama la atención de los letreros

La forma El contenido

Otros: cuales; Ambas

4.-¿Cómo considera usted la atención de la Ecovía ?

- Excelente,
- Bueno ,
- Regular,
- Malo
- Pésimo

5.- ¿Conoce las paradas de la eco vía y sus circuitos?

Todas Algunas Ninguna

6.- ¿Le llama la atención la publicidad de las unidades de la Ecovía?

Sí, Tal vez, NO

Informativas Género:

Edad: Ocupación:

7.-¿Ah visto propagandas de la Ecovía?

Sí No

En caso de que sí, ¿en dónde?

Radio Periódico

Televisión Otros

8.- ¿Considera necesario que el servicio de eco vía comunique constantemente?

- Si lo considera
 - Le da igual
 - No lo considera
- Si su respuesta es si

Por qué medio

Letreros Audio

Pantallas anteriores Todos los

9.- ¿Colaboraría usted sin botar basura? Colaboraría Le da igual

No colaboraría

9.1 y sin dañar el bus? C , L.D. I , N.C

10.- Hará usted caso a los mensajes de los letreros de la Ecovía?

Sí Tal vez No

11.-¿ Le gustaría que la ECOVIA entregue un mapa con las paradas y recomendaciones

Si le gustaría, Le da igual, No le gustaría

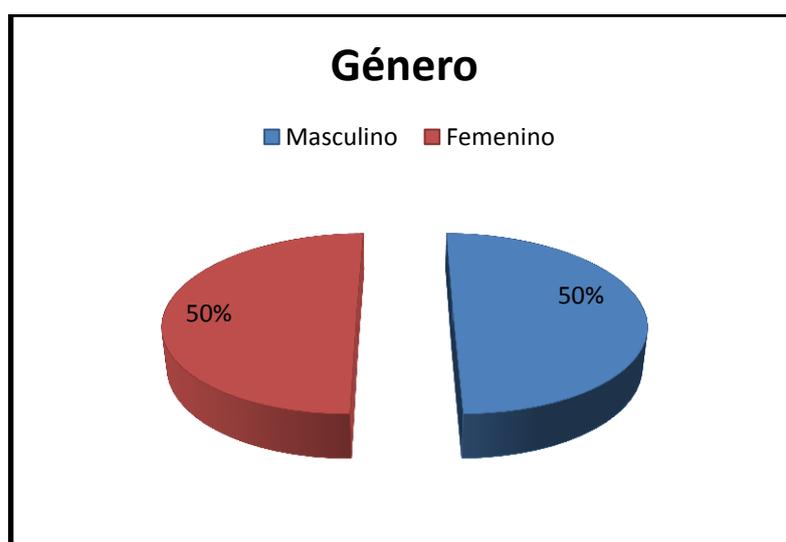
12.- ¿Se anticiparía a su parada? Sí. NO.

12.1 ¿Cedería el asiento a quien necesite? Sí No

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

4.12 Gráficos e interpretaciones.

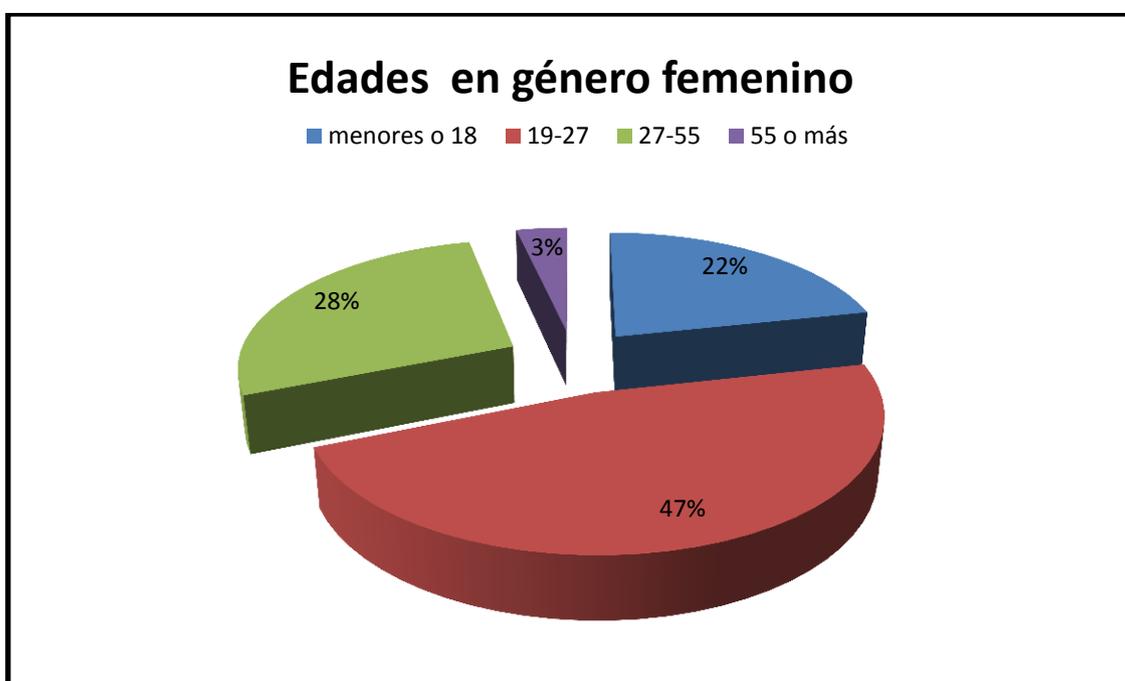
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	199	50%
Femenino	200	50%



Un cincuenta por ciento de la población encuestada es de género femenino, y un cincuenta por ciento es de género masculino. La aplicación de las encuestas se ha realizado de un modo proporcional a cada género. Es decir que es una distribución equitativa.

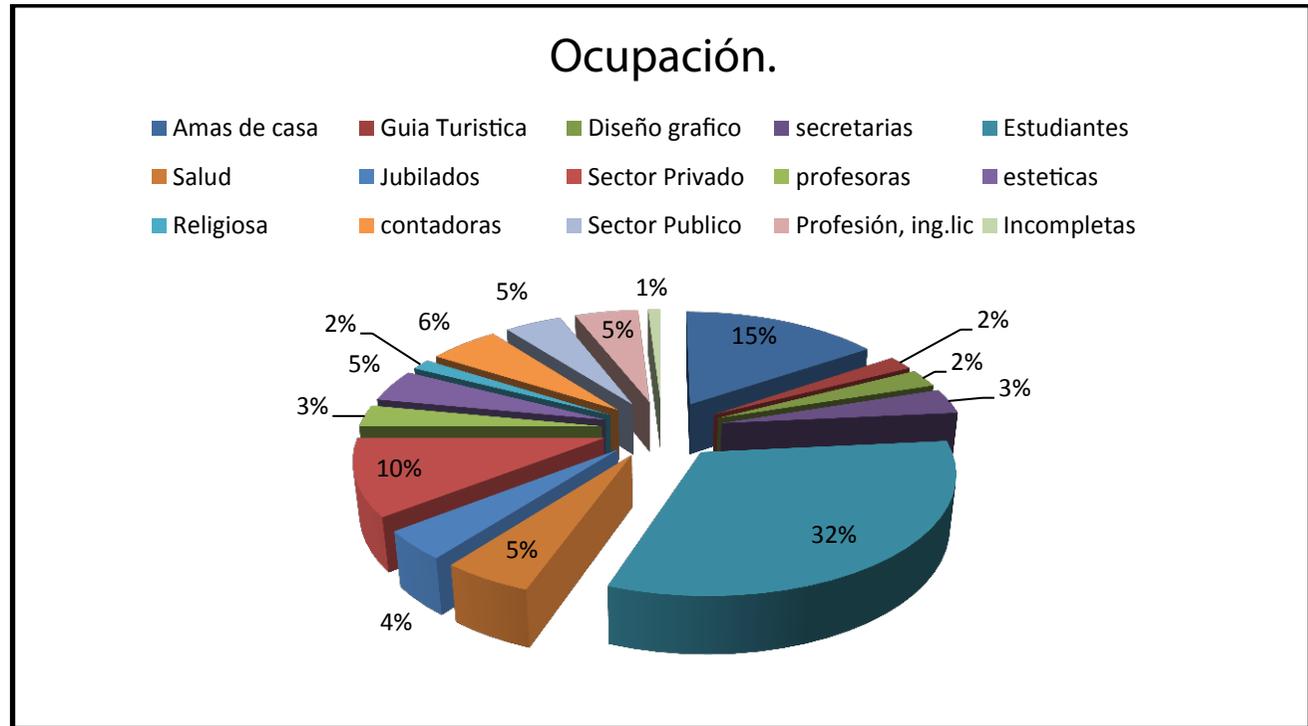
La primera fase del análisis Figura es respecto al género femenino, concluida la tabulación de las respuestas de este género, presentamos la tabulación e interpretación gráfica del género masculino.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
≤ 18	43	22%
19-27	94	47%
27-55	55	28%
≥ 55	7	3%



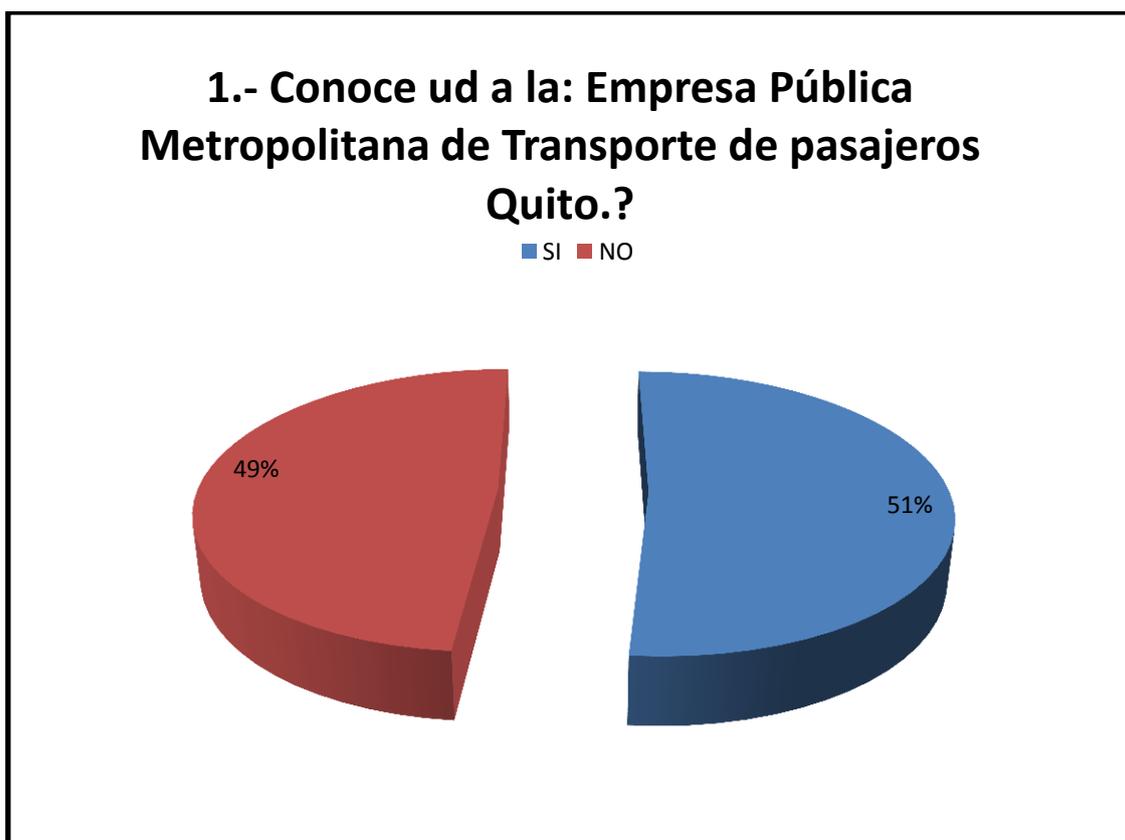
Un 47 % de las encuestadas están entre los 19 a los 27 años, un 28% está entre los 27 a los 55 años un 22 % en menor o igual a los 18 años. Y un 3 % está sobre los 55 años.

Variable	Frecuencia %	
Amas de casa	31	15.5%
Guías Turísticas	4	2%
Diseño grafico	5	2.5%
Secretarias	7	3.5%
Estudiantes	64	32%
Salud	10	5%
Jubilados	8	4%
Sector Privado	21	10.5%
Profesoras	6	3%
Estéticas	9	4.5%
Religiosa	3	1.5%
Contadoras	11	5.5%
Sector Publico	9	4.5%
Profesión, ing.lic	10	5%
Incompletas.	2	1%



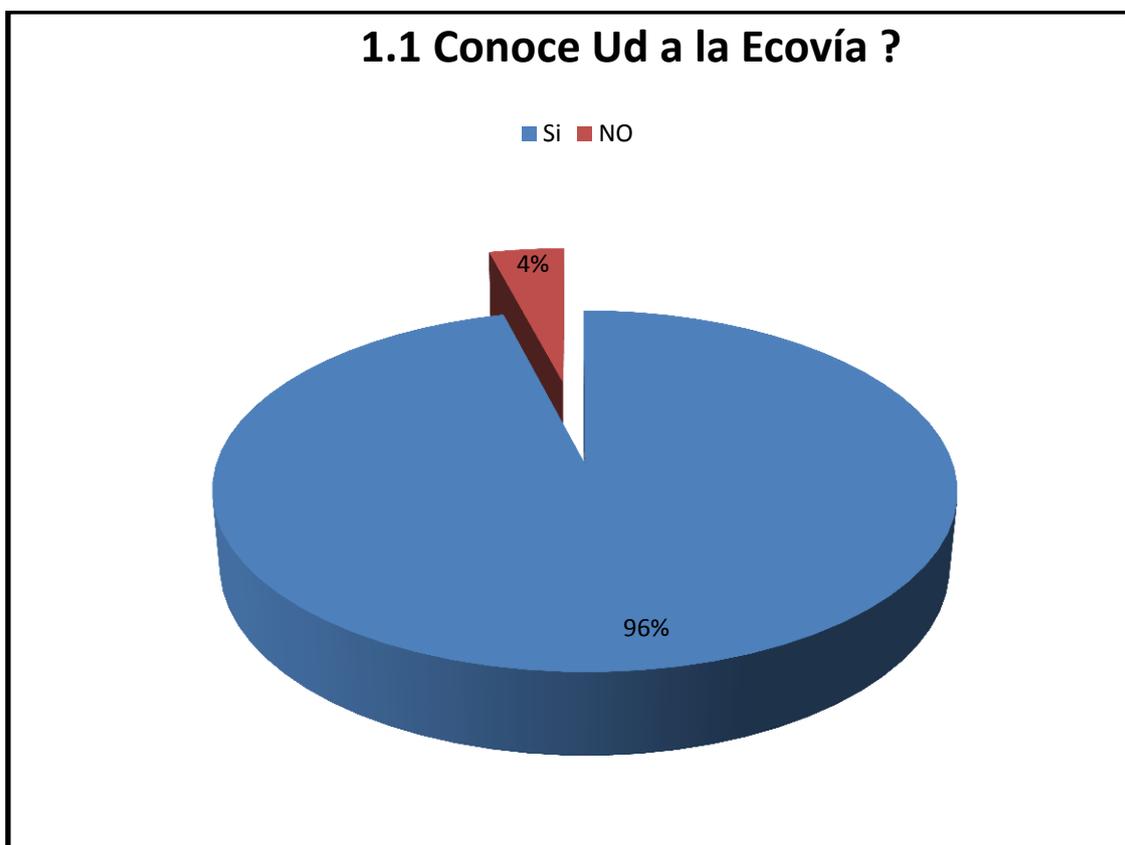
Existe disimilitud en oficios realizados, los enunciamos en orden de representatividad. Estudiantes con 32 %, Amas de casa con 15%, Empleadas privadas con 10.5 %, Contadoras con 5,5% Ingenieros y licenciadas 5%, salud el 5%, Empleadas públicas 4.5%, en estéticas 4.5%, jubiladas con 4%, secretarias con 3,5%, profesoras con 3%, diseñadoras graficas con 2.5%, guías turísticas 2%, religiosas con 1,5% y 1% en blanco .

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sí	103	51%
No	97	49%



Un 51 % de las encuestadas, una simple mayoría sí conoce a la EPMTQP como tal algunas la relacionan con la Ecovía, un 49% de las usuarias no conocen a la entidad.

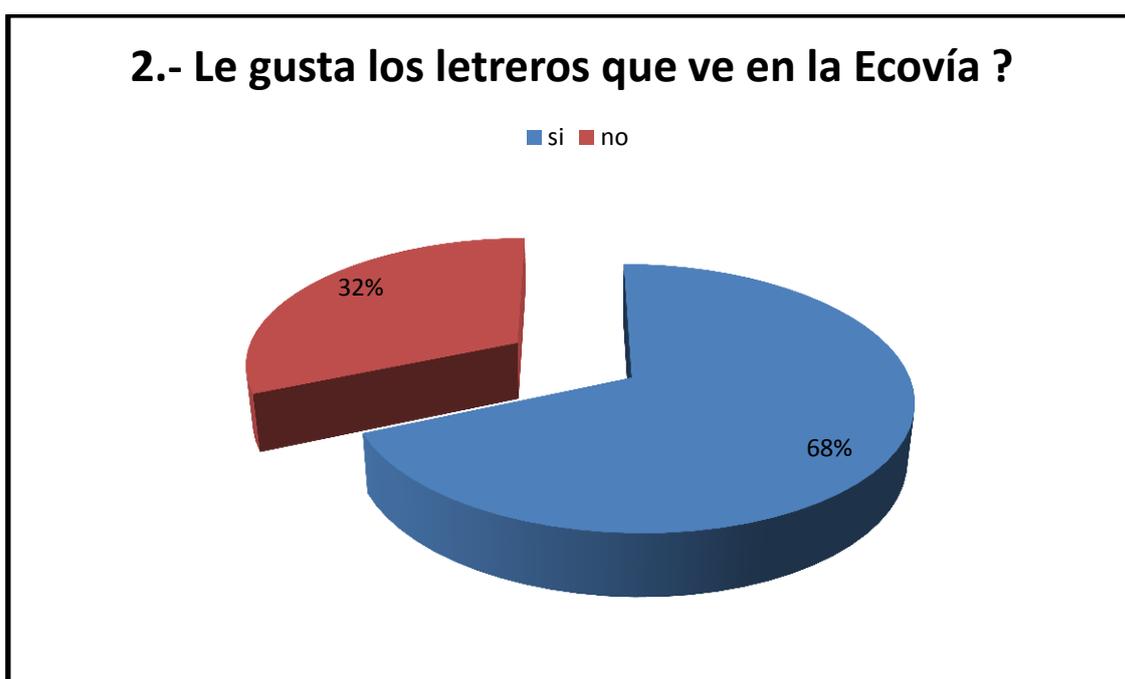
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sí	192	96 %
No	8	4 %



El 96 % de las encuestadas dice conocer al Servicio Ecovía.

Mientras que el 4% restante dice que no, son quienes no conocen que es y por lo general viajaban acompañadas.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sí	137	68%
No	63	32 %



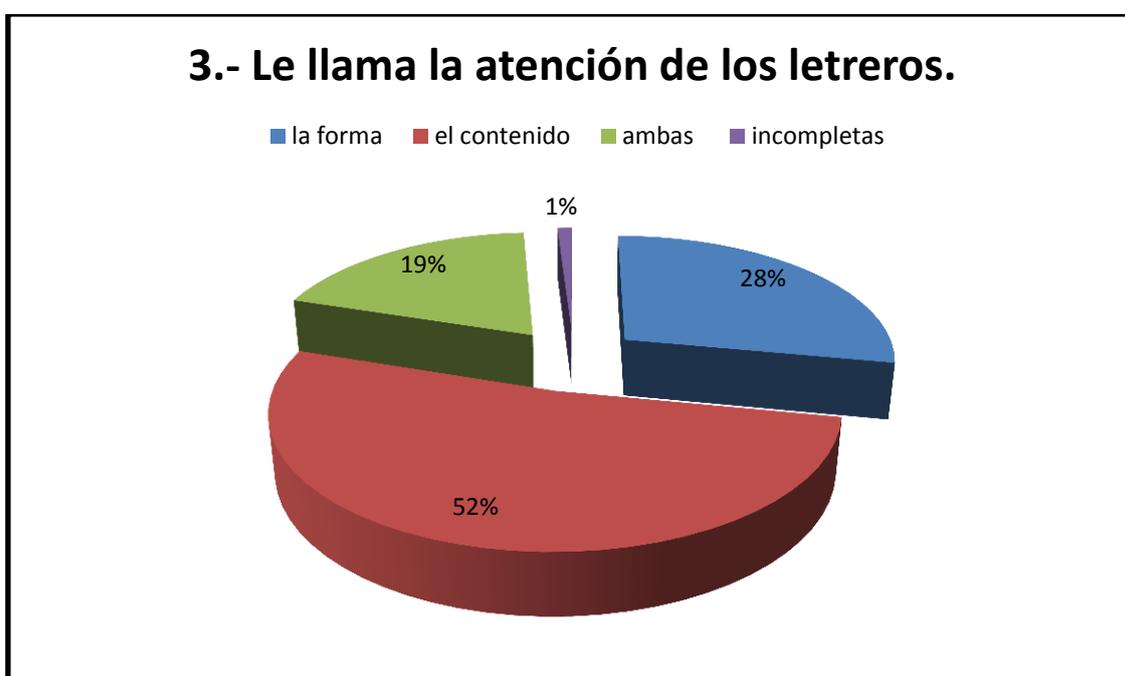
Al 68% de encuestadas le gusta los letreros que ve en la Ecovía, al 32 % no le gustan, respondieron a forma de dialogo ¿Donde? , porque no hay letreros, ¡ Están viejos!

Variable	Frecuencia	Porcentaje
B/N	16	8 %
Color	182	91 %
Incompletos	2	1 %



Al 91% de los usuarios le gustaría ver rótulos a color, dicen que deberían ser elegante estandarizados, Pueden ser mejores, porque actualmente no hay o están incompletos.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Forma	56	28 %
Contenido	104	52%
Ambas	38	19%
Incompletas	2	1%

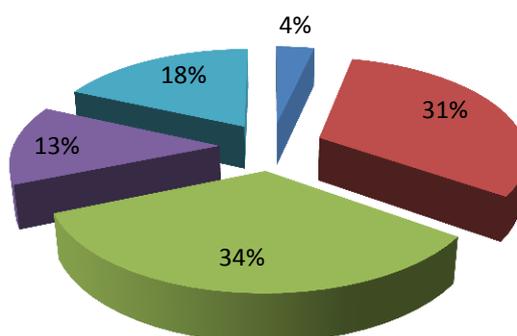


A un 52 % de personas le llama la atención el contenido, a un 28 % la forma y a un 19 % le llaman la atención ambas dicen que: El contenido debería ser informativo siempre.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Excelente.	7	3.5%
Buena.	62	31%
Regular.	67	33.5 %
Mala.	26	13 %
Pésima	36	18%

4.- Cómo considera ud la atención de la Ecovía?

■ excelente ■ buena ■ regular ■ mala ■ pesima

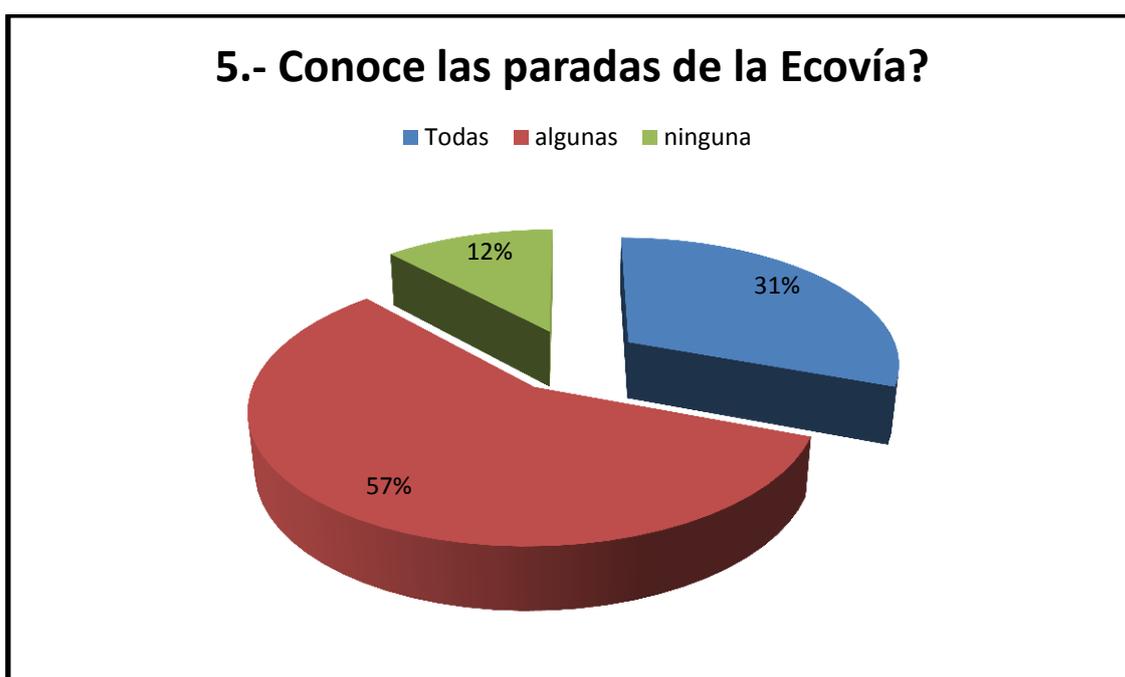


El 34% la considero regular un 31% la considero buena y un 4 % la considero excelente, es decir la percepción de la ciudadanía, es de regular a buena.

Un 13 % la considero mala, el 18 % de la población lo considero pésimo, porque no informan, la gente no conoce, no hay orden al subir y bajar de los buses.

Las unidades están estropeadas, son escasas, debería haber más unidades para que la gente vaya más holgada, favor cotizar más unidades para que la gente vaya decentemente, porque deberían dar capacitación a los choferes para tratar al usuario, los conductores apurados no esperan que la gente baje. También ya que los choferes no se fijan antes de cerrar las puertas, que paren suficiente tiempo para no quedar atrapados en el medio y evitar que haya robos.

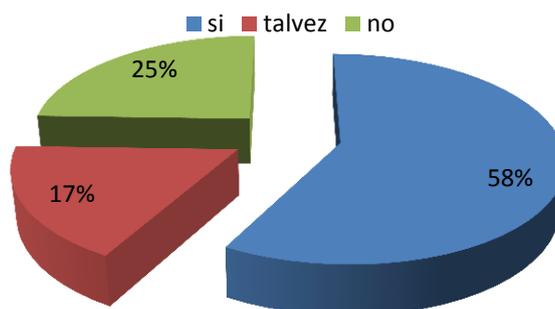
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Todas	62	31%
Algunas	116	58%
Ninguna	24	12%



El 31 % de la población conoce todas las paradas, el 57 % de la población conoce Las de su ruta, o las que necesitan saber en sus propias palabras, el 12% conoce ninguna parada estas por lo general viajaban acompañadas de alguien que si conozca,

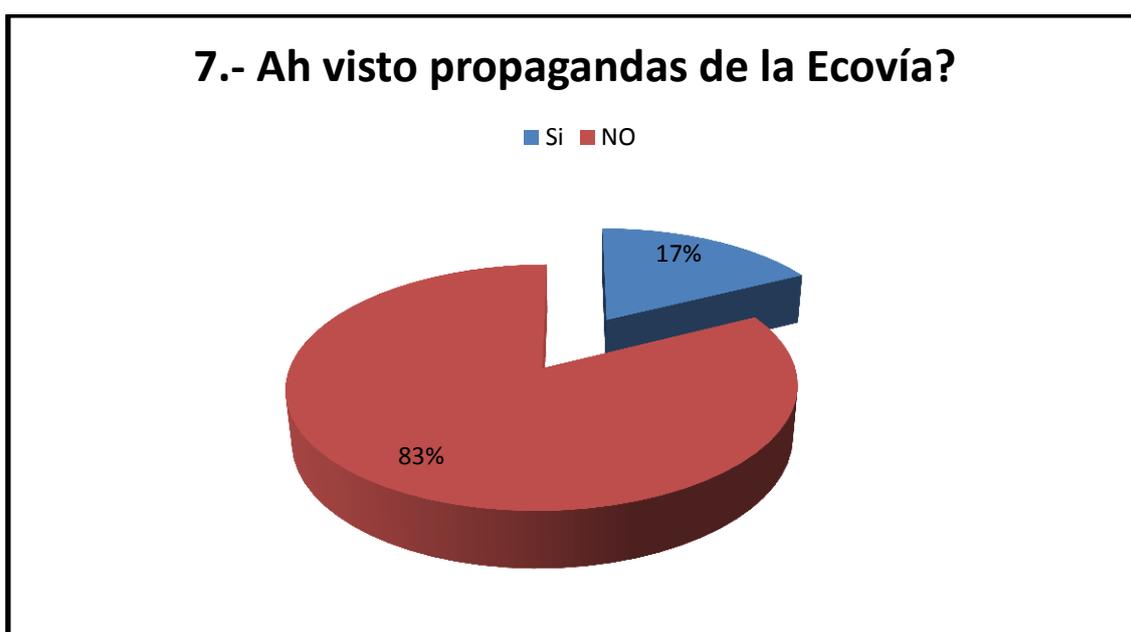
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	116	53%
Tal vez	35	20%
No	49	27%

6.- Le llama la atención las publicidades de la ecovía?



A un 58 % si le llama la atención la publicidad de las Ecovía el 17 % dijo que tal vez según dicen, los pocos que hay son muy pequeños, el 27% dijo que no porque están viejos, y deberían cambiar la ubicación. Algunos se referían a contenido informativo, mientras que otros distinguían término publicitario.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sí	35	17%
No	165	83%



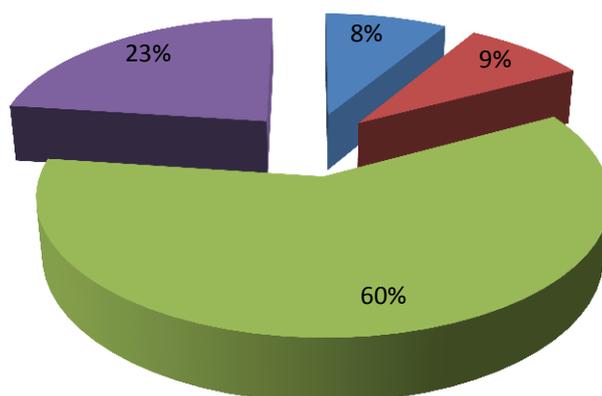
Un 83 % de la población no ha visto propagandas de la Ecovía en medios A.T.L (Above the line)

El 17 % si ha visto o recuerda algún spot publicitario del trole o del lanzamiento del servicio, o en notas de prensa.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Radio	3	8%
Periódico	3	9 %
Televisión	21	60%
Otras, unidades.	8	23%
TOTAL	35	100%

7.1 Sí vió propagandas en

■ Radio ■ Periódico ■ television ■ otras, unidades y paradas

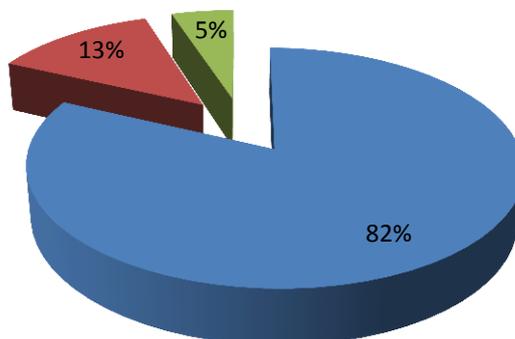


De quienes respondieron sí a la pregunta 7 es decir entre 35 personas 21 recuerdan propagandas del trole, la ampliación de las vías, de las nuevas paradas (cumandá), y del lanzamiento del expresó escolar, la campaña del conadis, quiero andar tranquila calle sin acoso o en novelas. El 23 % de los encuestados las vio en las unidades articuladas o en las paradas y el 16% restante en radio y periódico.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sí lo considera	164	82%
Le da Igual	26	13 %
No lo considera	10	5%

8.-Considera necesario que el equipo de Ecovía comunique constantemente.?

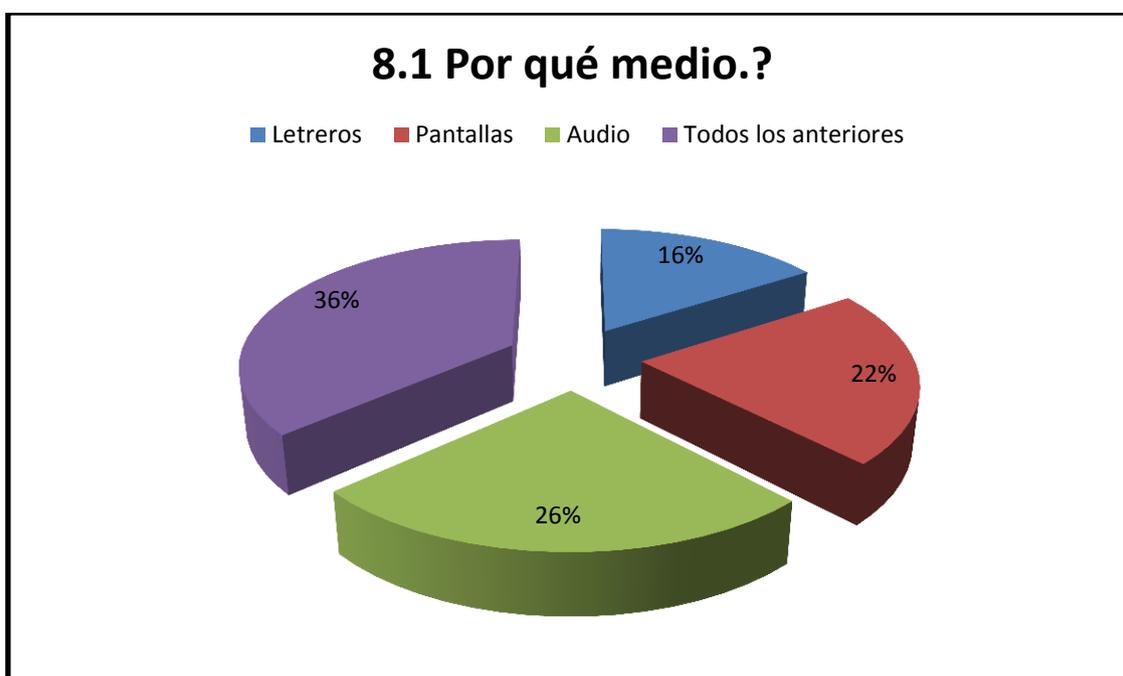
■ Si lo considera ■ Le da igual ■ No lo considera



El 82% de la población si lo considera necesario para usuarios nacionales como extranjeros al 13 % le da igual y tan solo el 5 % no lo considera, quienes responden que sí añaden que se debería comunicar, los horarios. De repente están despistados les avisan y recuerdan.

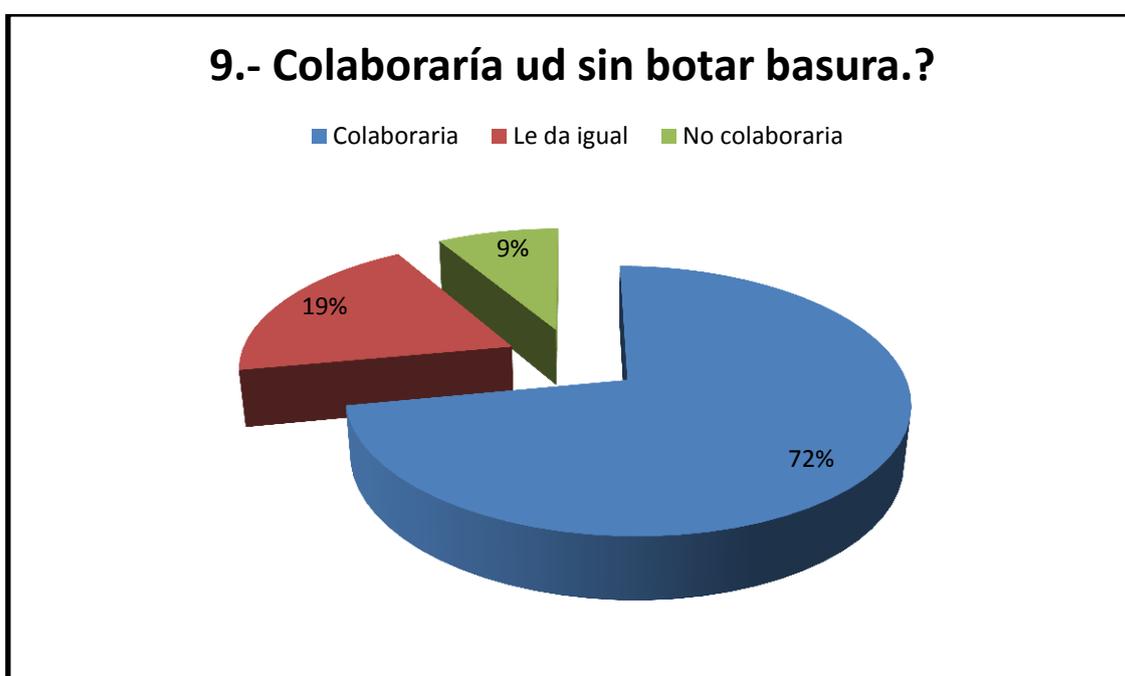
Ejemplo: Había la carrera de las 5k y la gente no sabía que el servicio estaba suspendido. Lo que causo malestar en los usuarios.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Letreros	26	26%
Pantallas	36	22%
Audio	42	16%
Todos los anteriores	60	36%



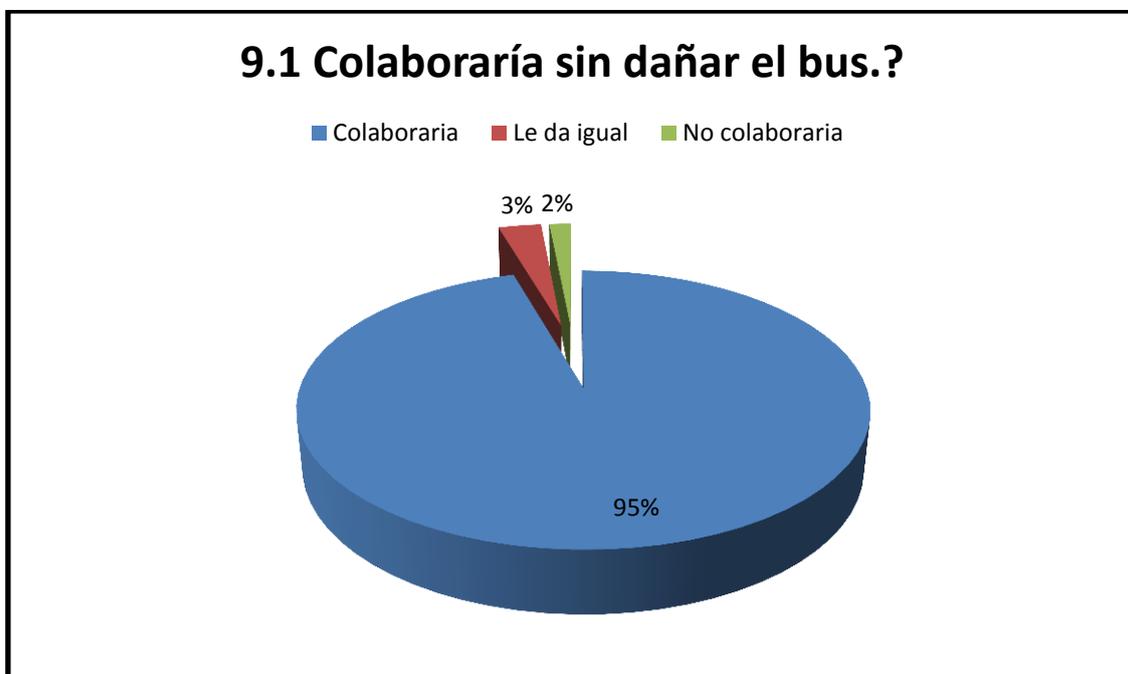
Del 82% de la población el 26 % dijo que prefería que se le informase por Audio, el chofer siempre debería avisar. Las paradas, la hora, el 22% se refirió a que deberían usarse las pantallas, el 16% dijo que por medio de letreros, y un 36 % se refirió a todas las opciones anteriores.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Colaboraría	144	72%
Le da igual	39	19%
No colaboraría	17	9%



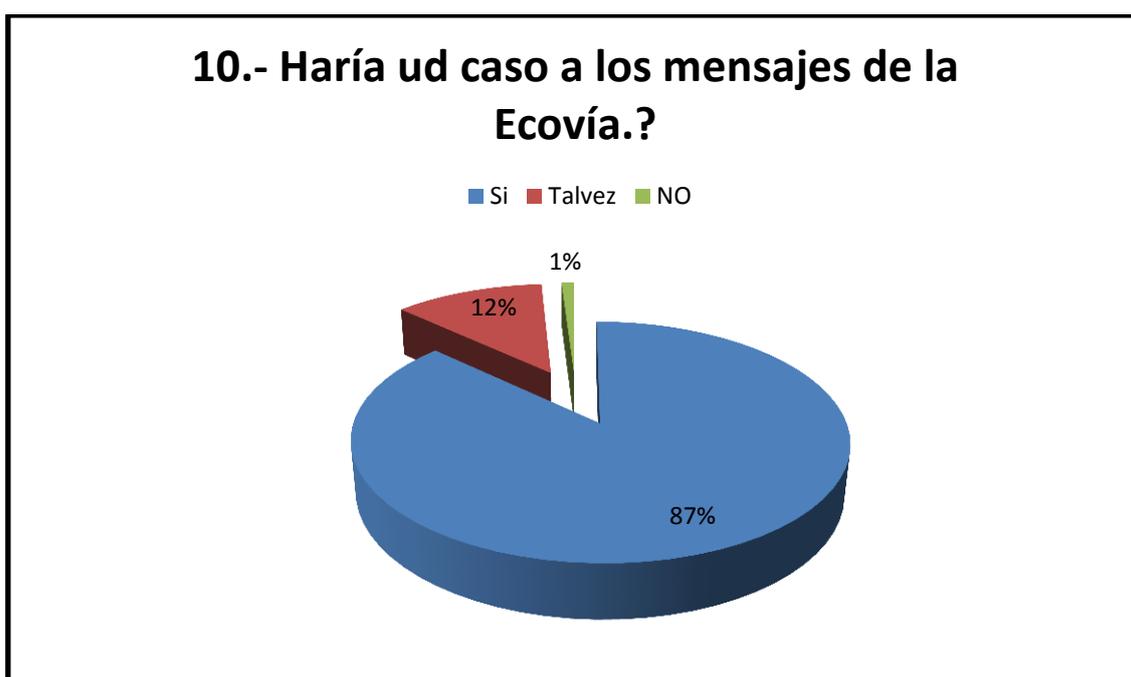
El 72 % dijo que sí colabora, algunos de ellos incluso dijeron: Si intervengo, pero solo las unidades nuevas tienen basureros, al 19 % le da igual y un 9% no colaboraría.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Colaboraría	191	95%
Le da igual	6	3%
No colaboraría	3	2%



En contraste con la anterior un 95 % dijo que si colaboraría alguno de ellos especificaron que sí porque es un servicio para todos, otros que s pero que ya están dañados. Porque la gente se enoja si uno reclama, al 3% le da igual y el 2% no colaboraría.

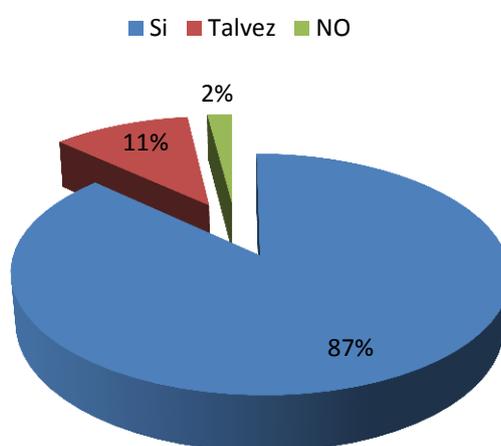
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sí	174	87%
Tal vez	24	12%
No	2	1%



Un 87% de las encuestadas dijo que sí definitivamente: a los que me sirvan, si estos son informativos. Un 12 % dijo tal vez y un 1% dijo que no.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	174	89%
No	22	2%
Tal vez	4	9%

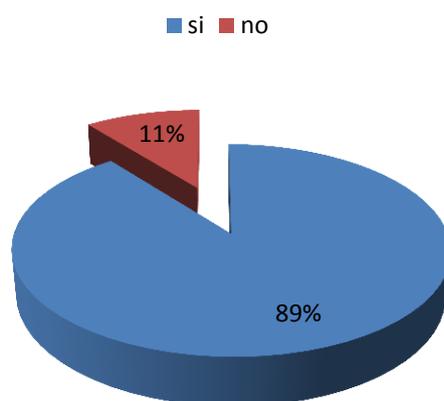
11.- Le gustaría que la Ecovía entregue un mapa con las paradas y recomendaciones.?



A un 89% sí le gustaría dice que solo deberían estar disponibles en paradas o para los turistas, para el que no conoce, hay gente que no sabe y pregunta. Porque de lo contrario sería un desperdicio. Mientras que un 11% dijo que tal vez porque dicen ya conocer al servicio. Y el 2 % dijo que no sería necesario.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sí	179	94%
No	21	4%

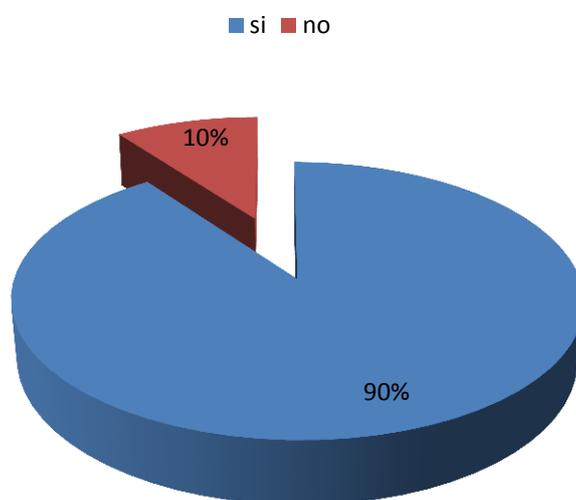
12.- Se anticiparía ud a su parada.?



Un 89% dijo que sí se anticiparía su parada porque es necesario y 11 % dijo que no que a veces esta distraída y los choferes no hacen acuerdo. Por lo que toca salir corriendo al apuro.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sí	180	90%
No	20	10%

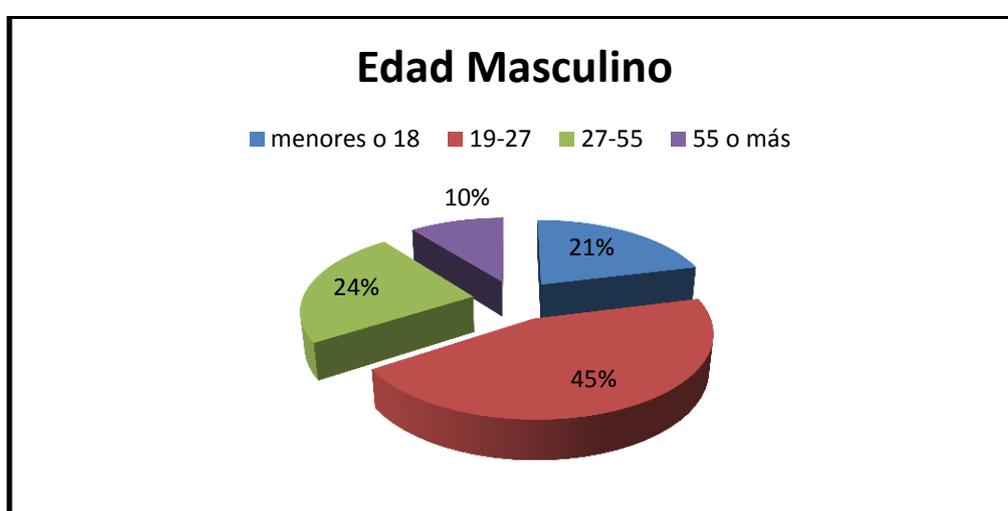
12.1 Cedería el asiento a quién lo necesita ?



Un 90 % respondió de manera positiva, dijo que a quien lo necesita sí, a los grupos vulnerables, adultos mayores, mujeres embarazadas, niños, niñas y personas con capacidades especiales, aclararon que mucha gente no lo hace, los hombres no lo hacen. Hay gente que se hace la dormida, es una falta de educación. Un 10% dijo que no que mejor deberían cederles el asiento a ellas.

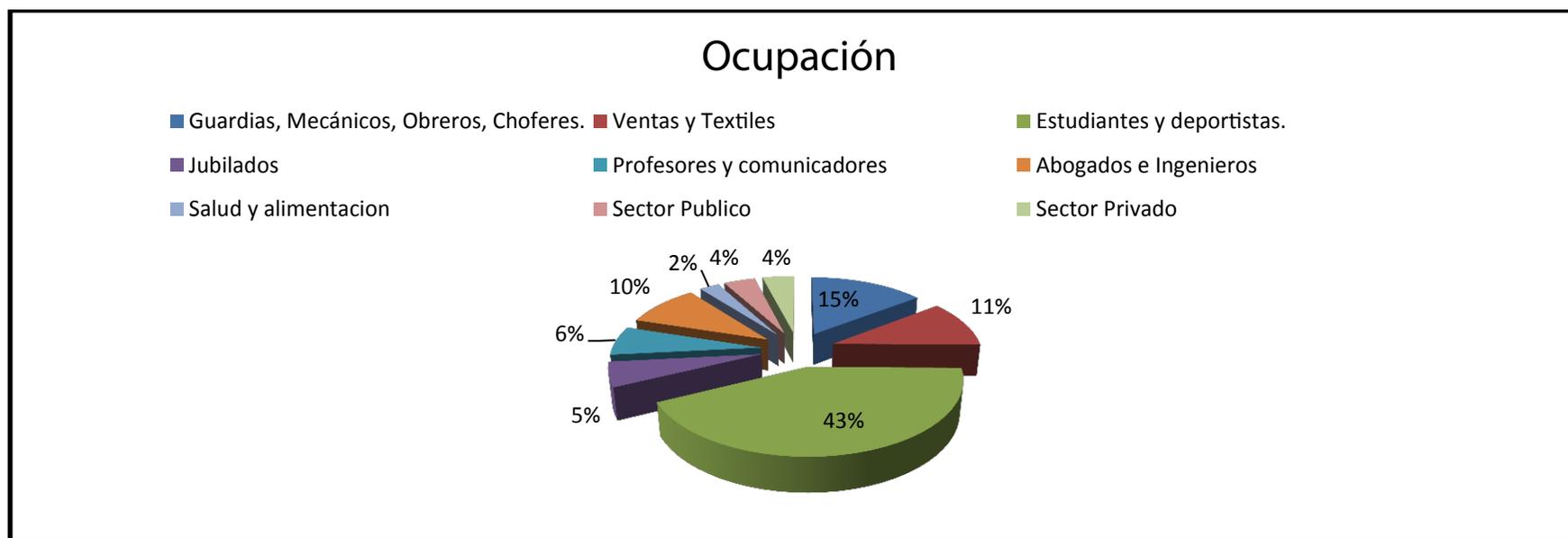
Tabulaciones género masculino

Variable	Frecuencia	Porcentaje
≤ 18	42	21%
19-27	89	45%
27-55	47	24%
≥ 55	21	10%



Un 45 % de los usuarios masculinos esta entre los 19 a los 27 años de edad, un 24 % entre los 27 a los 55 un 21 % menores o iguales a 18 años y un 10 % mayor a los 55 años

Variable.	Guardias, Mecánicos, Obreros, Choferes.	Jubilados	Salud y Alimentación.	Ventas Y textiles	Profesores y comunicadores.	Sector público.	Estudiantes Y deportistas.	Abogados e Ingenieros.	Sector privado.
Frecuencia.	29	11	5	21	13	8	85	19	8
Porcentaje.	15%	5%	2%	11%	6%	4%	43%	10%	4%

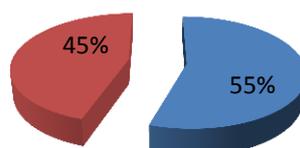


Existen disimiles oficios entre ellos Guardias, mecánicos, Obreros, choferes también, en el área de salud y alimentación, ventas, profesores y comunicadores, en el sector público, Abogados e ingenieros, también jubilados, pero el grupo más notorio el de los estudiantes representado por un 41% de la muestra.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sí	109	55%
No	90	45%

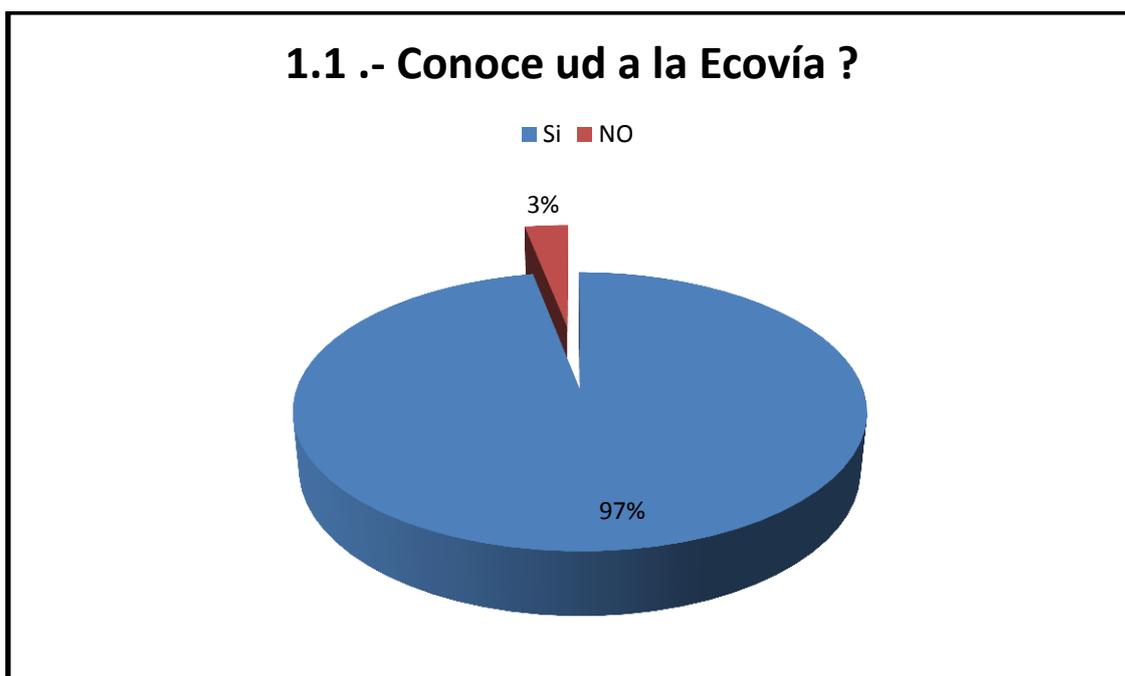
**1.- Conoce ud a la Empresa Pública
Metropolitana transporte de Pasajeros
Quito ?**

■ SI ■ NO



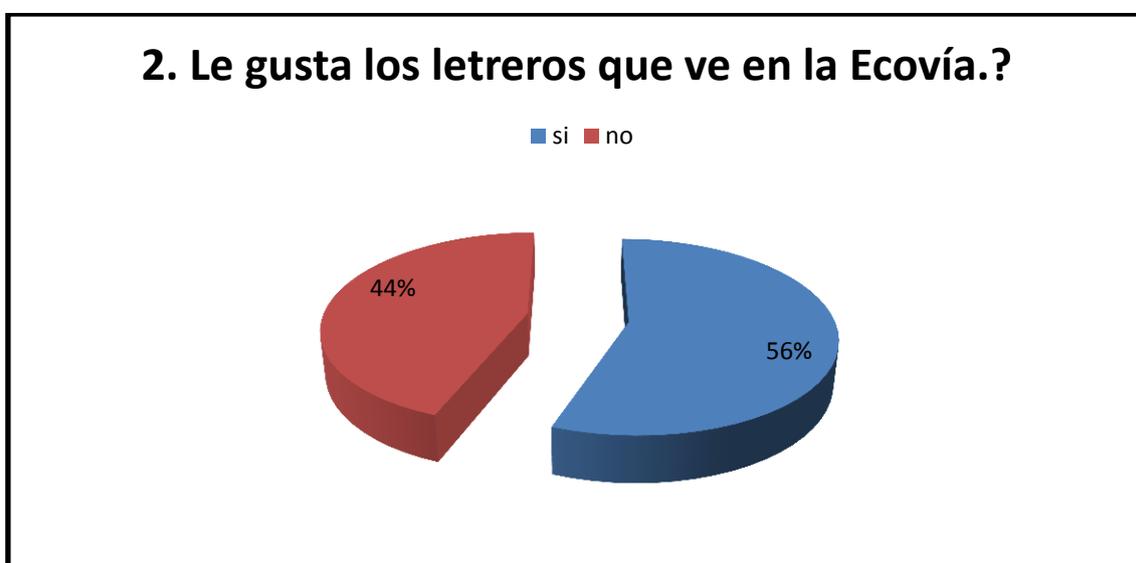
Un 55% de la población masculina encuestada dice que si relacionándola con la Ecovia, y varios si la conocen directamente, un 45 % de la población dijo que no con comentarios como: ¿La que ? pero ese nombre está muy largo o, no eh escuchado.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sí	193	97 %
No	6	3 %



Un 97% de la población masculina encuestada dijo que si la conocía, mientras que un 3% dijo que no.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sí	111	56 %
No	88	44 %



Un 56 % de ellos dijo que sí: si son para orientar a la gente, pero solo hay en las paradas, en la rio coca y en la Marín a un 44 % no le gustan porque a veces no especifican bien, no porque no tienen aporte informativo. Además están destruidas, desgastados, no se leen, descuidados.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
B/N	17	9 %
Color	182	91 %

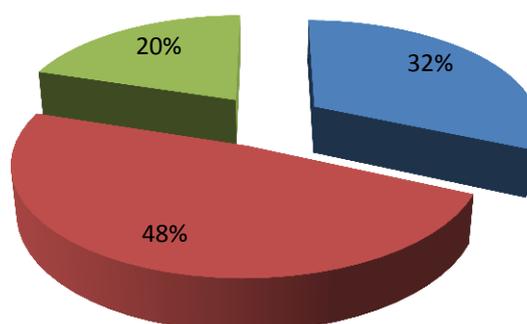


A un 91 % de la población le gustan los letreros a color estos deben ser llamativos. Mientras que un 9 dice que a blanco y negro o es indiferente porque no se fija o no se percata

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Forma	63	20 %
Contenido	96	48 %
Ambas	40	32%

3.- Le llama la atención de los letreros

■ la forma ■ el contenido ■ ambas

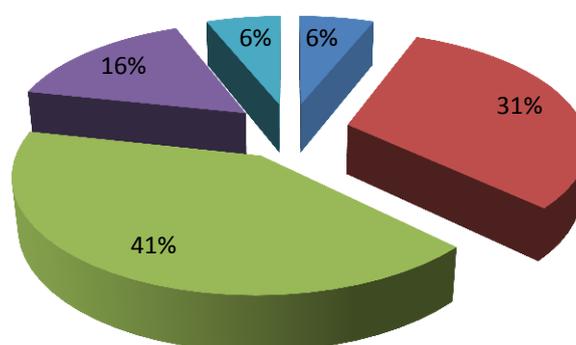


Al 48% de la población le llama la atención el contenido, al 32% la forma, al 20% ambas. Mencionan que los letreros deberían ser más específicos. Son muy pequeños, es una falta de información, que deben orientar, actualmente estos no son claros, ni visibles.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Excelente.	12	6%
Buena.	62	31%
Regular.	82	41%
Mala.	31	16%
Pésima.	12	6%

4.- Como considera ud la atención de la Ecovía ?

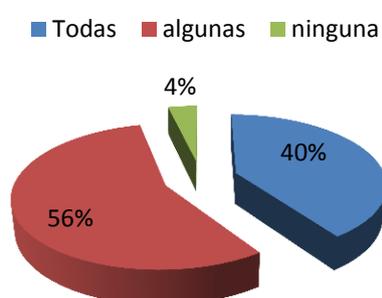
■ Excelente ■ Buena ■ Regular ■ Mala ■ pesima



La atención de la eco vía se considera de regular hacia buena, a un 6 % el servicio le parece excelente porque es más rápido que un automóvil normal o que un taxi, A un 35% le parece buena porque en horas pico ya se colapsa, a un 14 % le parece mala porque el expreso no cumple el horario de circulación, y un 5 % lo considera pésimo porque en las mañanas faltan unidades falta seguridad y educación. Consideran que hay mucha gente que uno va hecho atún. En las horas pico es un relajo, es un transporte saturado, se necesitan más buses. En conclusión el servicio es bueno debido a su función que realiza más no al modo en el que esta se realiza es decir a su calidad.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Todas	62	31%
Algunas	116	58%
Ninguna	24	12%

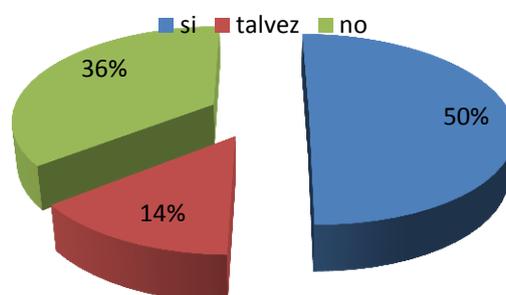
5.- Conoce las paradas de la Ecovía.?



Un 56% de la población encuestada conoce algunas paradas, un 40% conoce todas y un 4% no conoce ninguna, de manera curiosa la gente relacionaba todas las paradas con las paradas que ellos necesitaban, pero no necesariamente todas las del servicio de igual modo en el proceso pudimos observar que algunas personas se guían por los colores de los buses cuando son estaciones de transferencia.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	100	50 %
Tal vez	28	14 %
No	71	36 %

6.- Le llama la atención las publicidades de la Ecovía ?



A un 36 % no le llama la atención porque a veces el bus pasa muy rápido. Los sellos dicen que los buses nuevos no tienen publicidad ni información que las que hay mucho obstruyen la vista, no dejan ver, es inseguro para las paradas. es excesivo, es una falta a la institución, dicen que debería existir señalética en los laterales de los articulados con el circuito que realiza, a un 14% tal vez le llama la atención, y a un 50 % de la población si algunos dicen que son un adorno estupendo al menos. Es decir aprovechamos que el 50 % de los usuarios si fijan su atención y captamos la atención de los restantes de un modo innovador y con un contenido dirigido al objetivo general de la campaña.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sí	61	31%
No	138	69%

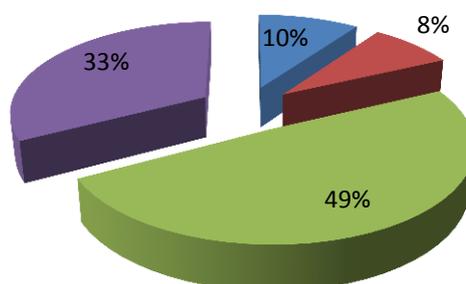


Un 69 % de la población no ha visto publicidades de la Ecovía, un 31 % menciona que si ha visto. Del 31 % que mencionó que sí obtenemos mayor información en la siguiente pregunta.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Radio	6	10%
Periódico	5	8 %
Televisión	30	49%
Otras, unidades.	20	33%
TOTAL	61	100%

7.1 Sí vió propagandas en:

■ Radio ■ Periódico ■ Television ■ otras, unidades y paradas

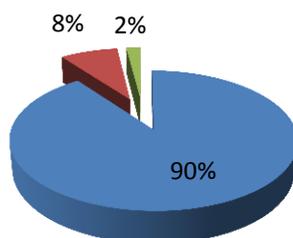


Del 33 % es decir 35 personas 17 o el 49 % ha visto spots publicitarios en televisión, de cuando están mejorando el sistema, implementado nuevas paradas, en la campaña quiero andar tranquila calle sin acoso. La del trole de hace 3 o 4 años, en el aeropuerto, en reportajes de ecuvisa, la de no al pito, por eso ahora el trole tiene su cancioncita cuando pasa y no pita, la Ecovía no pita casi nunca y solo pasa. Un 33% en las paradas o unidades o el 10 % en radio y un 8 % por los malos comentarios del servicio.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sí lo considera	179	90%
Le da Igual	16	8 %
No lo considera	4	2%

8.-Considera necesario que el equipo de Ecovía comunique constantemente ?

■ Si lo considera ■ Le da igual ■ No lo considera

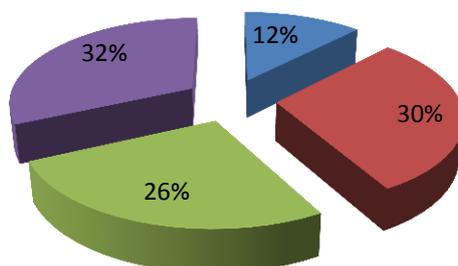


El 90% si considera necesario que la Ecovía comunique constantemente. Al 8 % le da igual, y tan solo el 2% no lo considera necesario por que usa todos los días y ya conoce o creen que todos conocen, algunos solicitaron que el chofer debería guiar y avisar aun así él no dice nada ni siquiera las paradas, solo algunos lo hacen, mencionaron también que los ciudadanos necesitamos mejor y mayor información. Algunos recomendaron utilizar los Medios digitales y las pantallas. 2 personas de los 199 encuestados recomendaron el uso del internet.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Letreros	26	12%
Pantallas	36	30%
Audio	42	26%
Todos los anteriores	60	32%

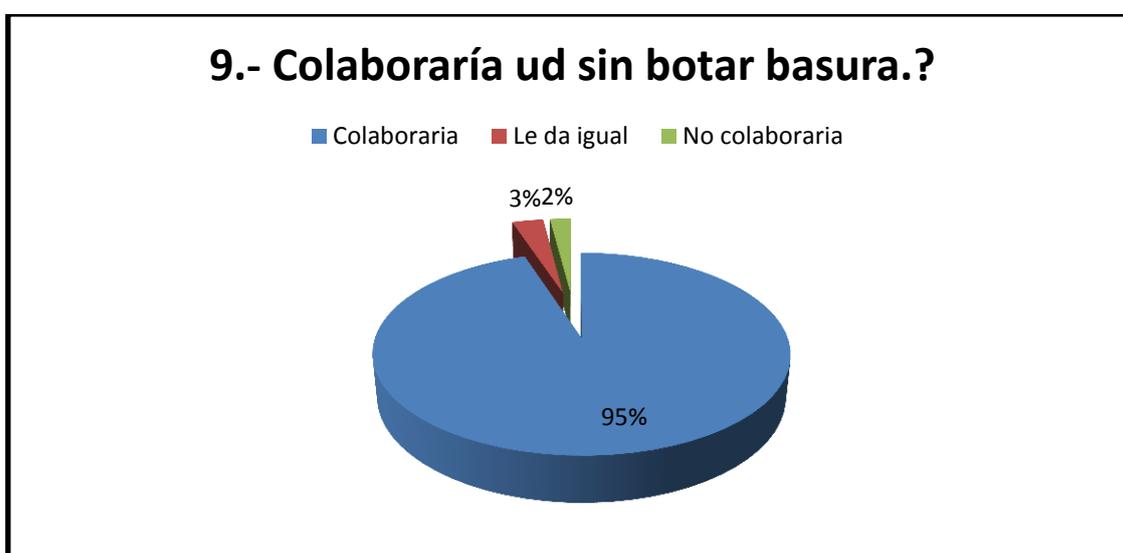
8.1 Porqué medio.?

■ Letreros ■ Pantallas ■ Audio ■ Todos los anteriores



Del 91% previo al 26% le gustaría informarse por audio, a un 30% por pantallas, a un 12% por letreros en paradas y en buses a un 30% por todos los anteriores, recomendamos el uso de todos, hay usuarios con capacidades especiales, que a veces no se benefician directamente de un medio pero si de otro. 2 personas mencionaron el internet o las redes sociales.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Colaboraría	189	95%
Le da igual	6	3%
No colaboraría	4	2%



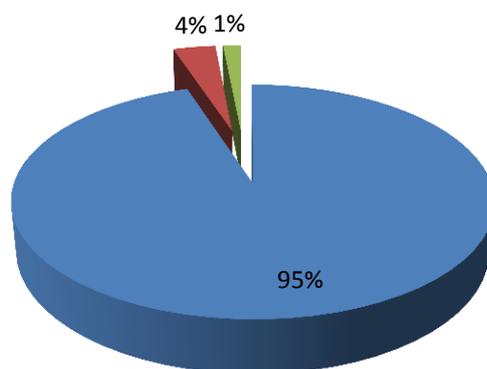
Un 95% dijo que sí colaboraría pero que si a la gente se le reclama estos se ponen más bravos. Quien dijo: no, aceptó y dijo estar siendo sincero.

Algunos usuarios se ponían a la defensiva al responder esta pregunta. Como si le acusaremos de algo, algunos se sentían ofendidos debido a que lo consideran como una falta de cultura o educación.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Colaboraría	189	95%
Le da igual	7	4%
No colaboraría	3	1%

9.1 Colaboraría sin dañar el bus.?

■ Colaboraria ■ Le da igual ■ No colaboraria

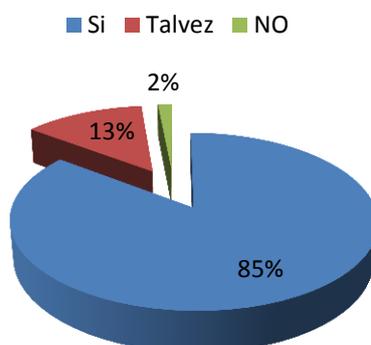


Un 95 % de la población está dispuesta colaborar sin dañar el bus: dicen porque hay que cuidar la ciudad y sus servicios, el bienestar es para todos.

A un 4 % le da igual y el 1% No, porque consideran que no puede intervenir ni puede hacer nada.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sí	170	85%
Tal vez	26	13%
No	3	2%

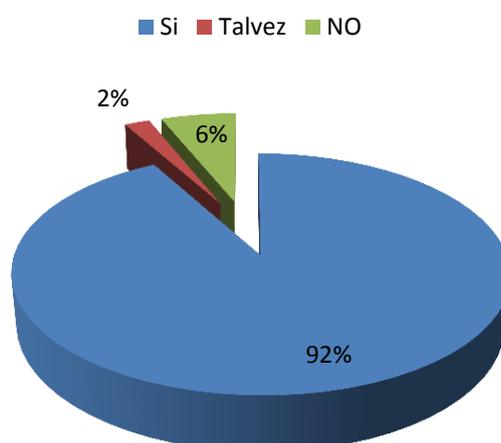
10.- Haría ud caso a los mensajes de la ecovía.?



Un 85 % de la población masculina encuestada respondió que sí: si el contenido me interesa, si los temas le incumben. Porque quisiera que me informen, que si es por el bien público sí. A un 13 % tal vez y un 2% dijo que no le interesa.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	183	92%
No	4	2%
Tal vez	12	6%

11.- Le gustaría que la ecovía entregue un mapa con las paradas recomendaciones.?

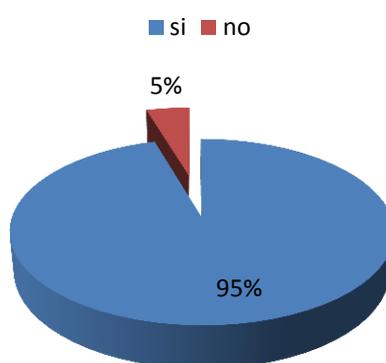


A un 92% Si le gustaría, para la gente que no conoce, a los turistas porque hay gente que viene de otras provincias, para quien lo necesite. Recomiendan una Propaganda pide tu mapa, a un 6 % No le gustaría porque consideran que van a hacer basura., y un 2 % tal vez, le da igual que lo entreguen o no.

Recomiendan El mapa debería indicar cada una de las paradas, del C1, C2, C3 ubicado en las paradas, que el trole si tiene.

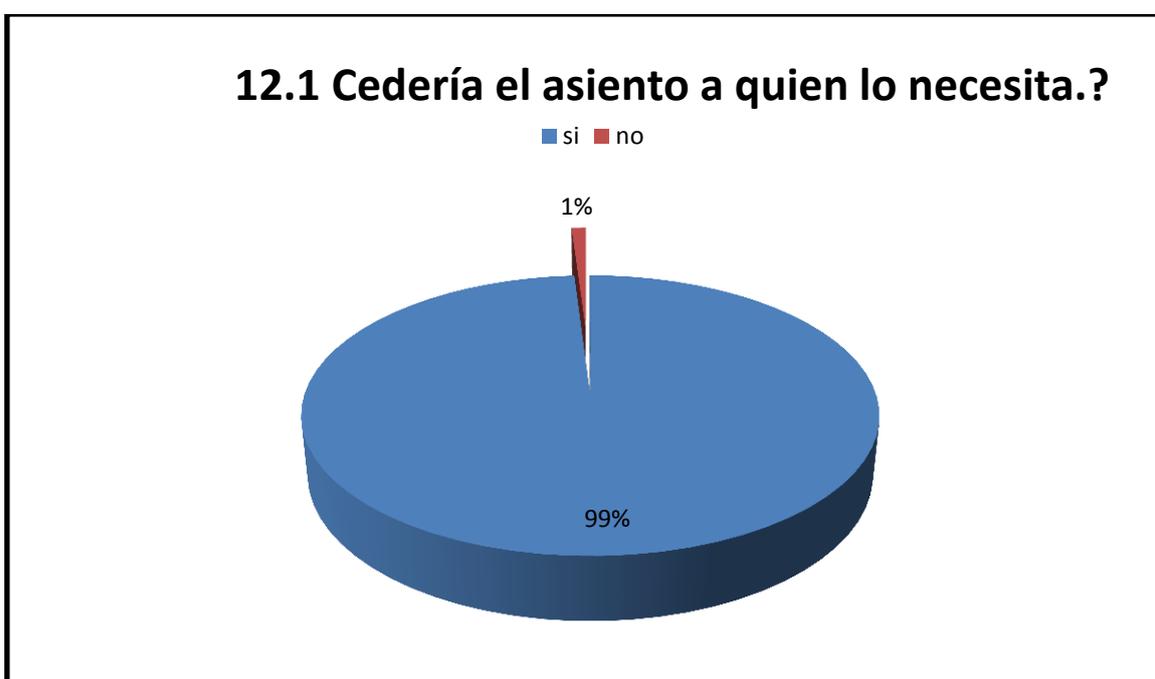
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sí	190	95%
No	9	5%

12.- Se anticiparía ud a su parada.?



El 95% de los usuarios si se anticiparía a su parada que sí lo hacen, y un 5 % dijo que no se anticipa.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sí	197	99%
No	2	1%



Un 98% colaboraría cediendo el asiento y un 2 % dijo que no, quien respondió no era una persona lesionada que iba de pie, y una persona mayor de tercera edad. La personas que dijeron que si a las personas que la necesitan no a quien las exija.

4.13 GRUPO FOCAL. (FOCUS GROUP).

Definido como una reunión o una entrevista grupal abierta y estructurada, el grupo focal busca focalizar la perspectiva de una temática. La función del investigador va desde la selección de individuos, para que desde la experiencia de estos se pueda construir nuestro objeto de investigación, “el uso y cuidado del transporte público”, también en el proceso de desarrollo del grupo focal se procura un ambiente adecuado y que se controlen las variables necesarias a medida de lo posible, analizar la información obtenida del contexto, relaciones y actores directamente involucrados en la temática de estudio, hemos enfocado la selección de nuestra muestra en casos específicos algunos incluso mediáticos por las características del usuario. Entre estas instituciones de educación se encuentran el: Colegio Experimental Técnico 24 de Mayo, Colegio Central Técnico, Colegio Cardenal Spellman. Los participantes no se conocen directamente y son usuarios del servicio.

Objetivo general del grupo focal.

- Determinar el impacto de la publicidad en los usuarios del servicio de transporte público Ecovía (Centro- Norte) 2014

Objetivos específicos del grupo focal.

- Determinar el grado de visualización de la publicidad gráfica en las paradas y unidades de transporte Ecovía por parte de los usuarios.
- Conocer si los usuarios están dispuestos a colaborar con el cambio de actitud hacia una cultura del buen uso y cuidado del servicio de transporte público.
- La percepción de usuario respecto al transporte público, su uso y cuidado.
- La actitud del usuario en el servicio.
- La clarificación, puesta en evidencia, ejemplificación, de los malos hábitos del usuario, para crear conciencia social.(sensibilización, afectados, valores)

Guía para el desarrollo de grupos focales.

- Guía de desarrollo del Grupo Focal.

Colegio:.....

(Se usó el mismo formato para cada grupo focal, sólo se cambió el nombre de cada institución en los textos requeridos.)

INTRODUCCIÓN.

Buenos días con todos, mis agradecimientos por estar presentes y brindar su tiempo para colaborar con esta investigación.

Mi nombre es Santiago Vinelli, soy estudiante de Comunicación Corporativa de La Universidad de Las AMÉRCAS (UDLA) estoy realizando una investigación sobre la percepción de los usuarios en el servicio de la Ecovía, y su predisposición, hoy seré el moderador de esta reunión.

Este conversatorio grupal que tiene fines académicos y su objetivo es obtener información de los usuarios de Ecovía y proponer estrategias de comunicación corporativa que a través de la educación e información el mejor uso del sistema Ecovía tanto para el usuario como para la EPMPQ (EPQ).

El proceso es bastante relajado y lo esencial es que todos respondan las preguntas formuladas. De igual manera hay espacio para el debate, de ser necesario realizaremos un conversatorio.

PRESENTACION DE PARTICIPANTES

Cada persona haga su presentación dispone de 30 segundos exprese sus gustos, hobbies, y de esa manera podemos conocernos mejor.

(Mientras cada participante, se va poniendo una escarapela con su nombre. Las escarapelas se etiquetaran el momento de la participación)

GUIA DE DESARROLLO DEL GRUPO FOCAL INVESTIGACION CUALITATIVA

Desarrollo

FASE I durante el proceso I se recopila la información a través de un computador. y de una grabadora de casete.

Conversemos de la Ecovía. Preguntas aclaratorias.-

- 1.- ¿Por qué utiliza el SERVICIO ECOVÍA?
- 2.- ¿Cómo es la atención en el SERVICIO ECOVÍA?
- 3.- ¿Cómo es el comportamiento de los conductores y del resto de personas que trabajan en el SERVICIO ECOVÍA?
- 4.- ¿Cómo es la información que da el SERVICIO ECOVÍA?
- 5., ¿Cuál es su opinión de los letreros y avisos que tiene el SERVICIO ECOVÍA, son importantes?
- 6.- ¿Ha visto propagandas del SERVICIO ECOVÍA, las considera necesarias?
- 7.- ¿Cómo es el trato entre los usuarios?
- 8.- ¿Colabora usted haciendo la fila o no?
- 9.- ¿Considera importante ceder el asiento a quien lo necesita y por qué.?
- 10.- ¿Qué recomendaciones puede dar para mejorar el SERVICIO ECOVÍA?

FASE II Perfecto ahora necesito de su colaboración por escrito, se entregara una hoja a cada uno de ustedes con una actividad sencilla y relacionada Con la asociación de palabras, existe un listado de palabras, frente a las cuales deben escribir la primera palabra que se les viene a la mente, para esto dispondrán de 4 minutos.

Tabla # 8 Asociación de palabras

Por favor escriba junto a las palabras del listado, la primera palabra que se le viene a la mente al escucharla	
Cultura:	
Servicio:	
Sociedad :	
Ecovía:	
Institución Pública :	
Comunicación:	
Imagen:	

Tabla # 9 Relación de imágenes

Los resultados obtenidos de la investigación del grupo focal se han obtenido a través del análisis y la selección de información en las conclusiones, de los datos en bruto obtenidos en el momento de la investigación, sean estas frases o palabras.

Presentamos a continuación la información obtenida según cada caso de estudio y cada fase del proceso.

RESULTADOS OBTENIDOS.

Grupo Focal: Colegio 24 de Mayo



Figura #44 estudiantes integrantes del grupo focal 24 de Mayo.

1.- ¿Por qué utiliza el SERVICIO ECOVÍA?

Porque nos permite llegar a cualquier lugar de forma rápida y en menos tiempo.

Porque puede ser que las paradas están cercanas a mis necesidades.

Es un transporte fácil y seguro más que un bus normal, es la ruta más cercana a su destino.

2.- ¿Cómo es la atención en el SERVICIO ECOVÍA?

Mala, pésima, fatal, cuando uno paga quince centavos no les dan el vuelto, si estamos con ropa de civil pagamos 25 centavos, son groseras, se demoran las unidades los fines de semana, necesitan mejor capacitación, también necesitamos mayor seguridad.

3.- ¿Cómo es el comportamiento de los conductores y del resto de personas que trabajan en el SERVICIO ECOVÍA?

Las personas que cobran son groseros, deberían esperar más tiempo para cerrar las puertas, se molestan por pedirles los 3 centavos de vuelto, son inconscientes no saben que van con alguien más y transportan personas.

4.- ¿Cómo es la información que da el SERVICIO ECOVÍA?

Están deteriorados, no se entiende a veces, solo hay en la estación de transferencia al trole en la Río Coca. Necesitan ser más claros, uno no sabe dónde hacer la fila, la gente solo se amontona.

5.- ¿Cuál es su opinión de los letreros y avisos que tiene el SERVICIO ECOVIA?

Son importantes. Están mal ponen la flecha verde a la izquierda y la roja a la derecha las señalizaciones. No llama la atención, la gente ni se fija mucho.

6.- ¿Ha visto propagandas del SERVICIO ECOVÍA, las considera necesarias?

No han visto, no las consideran necesarias dicen: de que sirve una publicidad si al momento de ingresar el trato es diferente a lo que muestran en la pantalla.

El investigador hizo una aclaración que para enlazar la cultura de cada uno el mensaje, va con la educación, debe ser de tipo informativo educativo, decirle al ciudadano cómo comportarse.

7.- ¿Cómo es el trato entre los usuarios. ?

No hay seguridad, muchos morbosos. No conocen el transporte, le robaron a una chica y no hacen nada el guardia de seguridad ni la policía.

8.- ¿Colabora usted haciendo la fila o no?

Sí, si hacemos la fila, hay quienes no respetan, la gente se cola, ve que somos estudiantes y si alguien les dice algo se enojan.

9.- ¿Considera importante ceder el asiento a quien lo necesite y por qué?

Sí, porque hay mucho sacudón, las señoras pueden hasta resbalarse, cuando se suben ala Eco vía, un hombre no sede el asiento, se hacen los dormidos.

10.- ¿ Que recomendaciones puede dar para mejorar el SERVICIO ECOVIA?.

El servicio comienza con un cambio de actitud, desde los usuarios a hasta a los choferes.

Más seguido más unidades de transporte. En las horas pico más unidades. Disposición de las unidades, la cantidad de personas que viajan.

Conclusiones.

Utilizan el transporte porque es más rápido y económico

Las paradas están bien ubicadas, existe un servicio de mala calidad, las personas nos dan el vuelto, son groseros, la información proporcionada es escasa, mala, deteriorada y está mal ubicada, la importancia de enviar un mensaje en este sistema está en el contenido del mensaje, estos deben ser dirigidos y coherentes entre sí para la consecución de los objetivos de la campaña. Podemos apelar a la cultura o al patrón cultural para la generación del mensaje. Las faltas y el mal trato vienen desde el mismo ciudadano usuario, falta seguridad, necesitan mayor capacitación e instrucción para atender, faltan buses.

Hay muchos morbosos falta policía y guardias que colaboren con la ciudadanía.

Muchísima gente se cola al momento de ingresar y no respetan la fila, en el viaje se sentían mal atendidas y estropeadas. Están dispuestas a ceder el asiento a quien lo necesite y recomiendan un cambio de actitud desde los choferes y de los usuarios.

Resultados grupo Focal

Colegio Central técnico



Figura # 45 .Estudiantes integrantes del grupo focal Central Técnico

1.- ¿Por qué utiliza el SERVICIO ECOVÍA?.

Está más cerca de mi casa y por qué me lleva más rápido, solo voy al norte me deja cerca de la parada, va rápido a mi casa, es seguro, con 12 centavos no pagas otro pasaje parte, Que da más cerca de mi casa Puedo coger algunos a donde vayas por 12 centavos, Uso un solo pasaje me deja cerca de mi casa.

2. ¿Cómo es la atención en el SERVICIO ECOVÍA?

La atención de las mañanas ha mejorado por el expreso escolar, ya no vamos hecho sardinas es más holgado, el expreso evita paradas innecesarias.

Nos resulta más fácil, en las tardes no va tan lleno y casi siempre voy sentado, Va vacío y como vivo en el sur vas sentado hasta el sur, A partir de la 1 y 20 salen todos los colegios. La mañana va demasiado lleno., uno no puede ni respirar,

El chofer reclama que hay gente que quiere entrar que dejen entrar y la eco vía se demora. Cuando hay mucha gente les dice que se bajen, por eso les roban, No hay

En la file le sacan a uno y le van metiendo a uno al bus a la fuerza. A otro se le perdió un zapato.

El servicio es bueno, en la parada de la paz es muy lleno, saben robar, en las tardes muy lleno.

Se demoran mucho en venir. A veces les dan mal el vuelto, y te piden carnet y cedula .En la tarde de 2y 30 a 3 es imposible coger un carro.

3.- ¿Cómo es el comportamiento de los conductores y del resto de personas que trabajan en el SERVICIO ECOVÍA?

- Dan la hora y a veces saludan.
- Le gritan que espere otro transporte, que ya viene en tono agresivo, La Ecovía se chocó con un auto, freno durísimo, toda la gente se cayó, Se quedan atoradas en las entradas no comienzan a subirse la gente y cierran las puertas, muy poco tiempo de espera.
- No informa, a parte de la hora, ciertos conductores dicen el nombre de las terminales, solo dicen en las principales, no hablan los choferes.

4.- ¿Cómo es la información que da el SERVICIO ECOVÍA?

- No hay, ahí te defiendes como sea, la gente no te avisa, es escaza, entras tú y te defiendes tú mismo, tú te tienes que ubicar.

5.- ¿Cuál es su opinión de los letreros y avisos que tiene el SERVICIO ECOVIA?

- Quien no sabe ve el letrero. No es suficiente, pueden poner las rutas del bus decir cada cuanto vienen los buses, cuanto falta para que venga la siguiente unidad, en que tiempo llegaría
- Deteriorados, ya no se les ve, se abren las puertas en las curvas y la gente se cae, rutas en las buses y en las paradas.

6.- ¿Ha visto propagandas del SERVICIO ECOVÍA, las considera necesarias?

- No han visto propagandas, solo en el comercio, solo cuando sucede algo malo.

7.- ¿Cómo es el trato entre los usuarios. ?

- Entra como puedes y cuando, hay personas que te hablan solo ellas quieren ir cómodas, sería bueno que saluden

8.- ¿Colabora usted haciendo la fila o no?

- Casi nos peleamos, cerraron la puerta me fui contra el señor y casi nos golpeamos, sí hacemos fila, tiene poco tiempo y no respetan las paldas, es muy poco tiempo, y ya se suben de golpe.
- Debería haber guardias. Que guíen la fila y cuiden

9.- ¿Considera importante ceder el asiento a quien lo necesite y porque?

- Sí, porque hay gente que se hacen los dormidos, si ceden el asiento. Guardias que controlen el paso, una fila de entrada y una de salida, se demuestra la cultura y los valores.

10.- ¿Que recomendaciones puede dar para mejorar el SERVICIO ECOVIA?

- Mejorar las unidades antiguas, Mejorar los letreros y rutas para viajar. Aumentar más unidades de Ecovía . Mayor frecuencia de unidades. Controlar la entrada de las personas y la gente pueda salir ordenadamente
- Deberían expandir más las paradas y a veces sale la gente y te empujan y hay pelias, organizarse dentro de una parada .Más guardias para entrar a la Ecovía. Asistente de andén, Información de los choferes, que circuito es y va hasta tal parada Más unidades Los choferes sean más capacitados.

Conclusiones.

Utilizan la Ecovía porque va más rápido y las paradas les dejan cerca de sus destinos, es económico y uno se moviliza solo por doce centavos. Consideran que la atención en el Expreso Escolar ha mejorado y que pueden ir más holgados, sin embargo cuando no hay un expreso escolar, la gente va aplastada, no respetan , los conductores gritan y son groseros, la gente no colabora, cuando la gente se amontona ocurren robos, se demoran mucho en venir , a veces no dan bien el vuelto.

No hay colaboración entre los usuarios, el chofer a veces habla, no hay un buen trato, la gente se aplasta, se enoja y a veces ocurren accidentes.

Cuando la gente hace fila, la gente que llega apurada se cola, porque hay muy poco tiempo para subirse a la unidad.

Debería haber guardias que guíen y hagan hacer la fila, que controlen la entrada y salida de las personas, que organicen dentro de las paradas.

Recomiendan mejorar los letreros, comprar mejores unidades y hacer rutas exclusivas o expresas. Capacitar al conductor para que informe todo lo necesario.

Resultados Grupo Focal.

Colegio Cardenal Spellman.-



Figura # 46: Estudiantes integrantes del Colegio Cardenal Spellman

1.- ¿Por qué utiliza el SERVICIO ECOVÍA?

- Es más seguro que un taxi, confías más que los otros buses, es más económico.
- Acorta el tiempo de traslado, conecta la 6 de diciembre es más seguro que usar un taxi es más barato, es más seguro que un bus azul.

2.- ¿Cómo es la atención en el SERVICIO ECOVÍA?

- Es más fácil que tratar con cobradores, es un poco brusco con la atención no piensan en la comodidad del usuario.
- Parada galo plaza, hay gente que sale se aplastan en el ingreso las personas no son amables ni corteses, no aceptan el pago de tarifa reducida y te obligan a sacar el carnet, apurado.

- Te dan mal el vuelto, del chofer no esperas ningún trato. no respetan el espacio, en el medio del bus la gente tiene espacio pero dice que no pueden parar, no hay orden por parte de los usuarios.
- No tienes un trato directo, es un contacto mínimo, la fregada son las personas que utilizan el medio.

3.- ¿Cómo es el comportamiento de los conductores y del resto de personas que trabajan en el SERVICIO ECOVÍA?

- Cierran la puerta en la cara, son groseros, por no dejarles salir a los viejitos fuerzan las puertas, son atrevidos.
- Como ellos tienen su espacio no les importa y uno por el apuro no se da cuenta de que es parte del problema en vez de la solución,
- Deberían estar personas de asistencia en las puertas A veces que se queda la maleta afuera.

4.- ¿Cómo es la información que da el SERVICIO ECOVÍA?

- Pésima, aunque hay conductores que saben lo que están haciendo y cumplen con lo que tiene que hacer, dicen las paradas, el tiempo del trayecto hay otros que van en mute todo el tiempo.
- Hay unos que comunican otros solo las bajadas, no dicen que cierran las puertas el cuidado es reducido.
- No hay información de alimentadores a las 8 de la noche, sin información, incorrecto, debe ser un comunicado general.

5.-¿Cuál es su opinión de los letreros y avisos que tiene el SERVICIO ECOVÍA?

- Hay algunas unidades que ya están viejas que no se leen están rayadas o deterioradas, la gente debería fijarse que es para su ayuda., Que haya alguien que se preocupe de estar viendo si están ahí., Les falta una letra mensaje incompleto diverso, debe ser visible, No hay letreros, hay letreros de papel, ósea hojas

- Buscaras donde te quedas, ubicarte por ti mismo, si estas en el medio no alcanzas a ver , aparte de la velocidad tienen un tino para frenar en la puertita como en el trole tickets en las puertas mapas en la parte superior de la unidad, que anuncien ayuda bastante que te digan cual es la siguiente parada. Que cambien y lo cuiden, da vergüenza ver que la publicidad este mejor que la información,

6.- Ha visto propagandas del SERVICIO ECOVÍA considera necesarias.

- No hemos visto., Deberían haber Campañas de concienciación, utilizar este medio en vez de los autos, debe haber más unidades y un horario establecido, un mensaje claro, la incertidumbre estresa, si pasaran a tiempo seria increíble usar eso.
- Si hay publicidad debería ser informativa, hay deficiencia en los letreros en buses y paradas, deben informar a la gente, asientos amarillos desgaste desconocimiento, ese asiento le pertenece más a el que a ti que lo ganaste. Ya que casi no se ven la gente no está acostumbrada a leer.
- Una propaganda que haga entender que se sale por la derecha se sale por la izquierda Debemos ser más ordenados a partir de las 4 no hay imposible subirse no se respeta a los grupos vulnerables.

7.- ¿Cómo es el trato entre los usuarios, como se ha sentido?

- Cuando hay mucha gente pasan empujando, pasan embutidos, ahí te van robando deberían tener pantallas.
- No venia el bus y la gente estaba enojada, la parada estaba llena, no paro donde debía parar, y la gente me empujo, me sostuve del bus para no caerme en ese hueco.
- Considera el trato pésimo, los usuarios no acolitan Incluso yo eh caído en el apuro de no considerar a los demás, El conocimiento del usuario es mínimo.

- Solo puedo decir que me parece triste que las personas se sorprenden cuando alguien te ayude y el maltrato es algo normal. La gente mayor se sorprende, no les ayudan a salir.

8.- ¿Colabora usted haciendo la fila o no? y cuando la gente rompe la fila?

- Cuando existe la fila, claro, si no , a que jugamos solo hay filas en las rio coca y las no concurridas, la rio coca debes subir corriendo , el chofer acelera y se va, Acepto que alguien del grupo vulnerable lo haga, si no es molesto, no respetan tu turno,
- Es un riesgo ponerte a discutir con una persona así, Se vuelve molesto la gente se cola aun viñedo la cantidad de gente, un señor casi le paga a otro por decirle no se cole, mire la fila, la gente no reclama el guardia no actúa, no hay señalización les da miedo, Alguien más alevosos., Golpes agresiones

9.- ¿Considera importante ceder el asiento a quien lo necesite y por qué?

- Es cuestión de educación, Son valores, por cortesía Alguien lo necesita más que tú, venia cansado y me pateo y me dijo cédeme el asiento, me obliga a hacer una acción que por valores lo ha hecho, a quien lo necesita más no a quien exige.

10.- ¿Qué recomendaciones puede dar para mejorar el SERVICIO ECOVÍA?

- Alguien en la Río Coca que ayude a entrar a la gente, Estandarización de los horarios información clara para organizarte, es descontinuado se llena la parada te da a pensar que esperan a que se llena al máximo para salir.
- Alguien que brinde seguridad en la Ecovía. Campañas de concienciación. Calidad en unidades + horarios Cultura de los usuarios Alguien que vea al inicio con el tiempo se volvería un hábito parte de las costumbres, Esperan a que alguien vea, De uno en uno se supera el miedo de que te haga algo, ya estamos del otro lado, superar el miedo,

Es una forma correcta y amable de decir las cosas la convivencia, me encontré con La maleta cortada por abajo.

Conclusiones: Utilizan la Ecovía porque es un medio de transporte público más seguro que un taxi o un bus azul y más económico que otros, además tiene un carril exclusivo y conecta la seis de diciembre. Sobre el trato es más sencillo que tratar con cobradores de buses normales.

Las personas no son amables entre sí, no colaboran y se aplastan en las puertas, en especial en la parada Galo Plaza, que hay más gente.

El comportamiento de los conductores es grosero, cierran las puertas y aplastan a la gente, a veces se quedan atrapados.

A veces se queda la maleta o las personas atrapadas en las puertas.

La información es pésima hay conductores que saben lo que están haciendo, otros no avisan nada, no hay información de la hora de los alimentadores en la noche.

Los pocos letreros que hay no se leen o están rayados entonces la gente no se fija, de tal modo que incluso hay letreros de papel escritos con esfero, se recomienda que haya alguien que se fije de que los letreros estén ahí.

Es confuso que la publicidad este en mejor estado que la información institucional, uno de debe saber cómo ubicarse por qué parte cuando el bus está lleno no se ve para afuera, debería haber letreros como en el trole que avisen las paradas.

Siguiere que se realice campañas de concienciación, mayor número de unidades y un horario establecido.

La gente desconoce que el asiento amarillo es para personas con capacidades especiales, están desgastados los colores, están sin letreros, y las personas no están acostumbradas a leer, por lo que nuestro producto utiliza diferentes herramientas de comunicación, letreros, gráficos, audio y video. Que llamen la atención.

A partir de las 4 de la tarde es imposible subirse, no respetan nada, recomendamos que la estrategia de asistentes de andén que se va a proponer sea con mayor tenacidad en horas pico.

Interpretación de resultados de asociación de palabras e imágenes.

De los 3 grupos.

- Cultura: actos de las personas, respeto, civilización, indisciplina, educación, sociedad, aborigen, conciencia, buena cultura, tradiciones, valores, honestidad. comportarse, raperos, respeto, ceder el asiento, ceder el asiento, respetar la fila, música, bajo, tener todas las personas, necesaria, poca.
- Servicio: unidades de eco vía, ser educado, buena atención, seguro, beneficio, transporte, tener bien, atender a los pasajeros, ayuda atención, educación, calidad, deficiente, colaboración, útil, malo.
- Sociedad :conjunto de personas, inseguridad, comunicación, consciente, comunidad, personas, población, interculturalidad, amables, personas, usuarios, buen trato, usuarios, respeto, mal comportamiento, inculta, ayudar, mal informada, egoísta.
- Ecovía: medio de transporte, maltrato desorden, inseguridad, sistema, Transporte, peligro, trole Transporte público, abuso, robos, ineficiente, malestar, bus lleno, unidad de transporte, desordenada.
- Institución pública: estado policía, servicio gratuito, servicio, ayuda, colegio, policía, bien público, transporte, por igual para todos, gratis, gobierno, guardias, de mala calidad, gobierno correcto ,basura, deficiente.
- Comunicación: Mejor atención ,celular ,dialogo, respetuoso, relaciones, aspectos, televisión, lenguaje , expresión , rótulos, publicidad, colaborar , concienciar , baja, mejor servicio, inútil, necesaria
- Imagen: Señalización , señalética de emergencia, gráfico Buen estado, objeto, fotografía, gráfico, símbolo , dibujos, señales, buena , nula, mala, desperdiciada, mediocre

- Grafico 1: arriba ingreso, entre, hacia arriba , adelante , baja , salida entre, salir , siga, entrada



- Grafico 2: abajo , salga, siga hacia abajo , atrás , salga , entrar , vuelva, regrese, salida



- Gráfico 3: prohíbo , no entrar, no siga, no baje , no hacia abajo , no pasar



no entrar , pare, abajo , no entrar., no regrese, pare.

Conclusiones del análisis de observación estructurado documentado. De tipo externo, no existe una comunicación ni de tipo informativa clara, ni rasgos de identidad visual de la institución definidos sólidamente, existe información en ciertos casos pero no es basta o clara, sin mencionar que hay una dispersión y muchos ruidos ya que se utilizan diferentes tipografías y estilos de instituciones que manejaban esta administración anteriormente pero no de ECOVIA, EPMTQP como tal. Las necesidades de información de los usuarios no son satisfechas.

Existe excesiva comunicación publicitaria de marcas no relacionadas con la EPMTQP.

Actualmente de los letreros estimados para las 18 paradas, existe un 60 % de estos colocados y del 60 % tan solo el 40 % se encuentra en buen estado o con contenidos legibles y con la ranfla de acceso para discapacitados

Conclusiones:

- El usuario no relaciona directamente a la Entidad EPQ, con la mala calidad del mismo.
- La Función que realiza es necesaria y excelente, pero la calidad, es mediocre y deja mucho que desear por parte de los usuarios.
- Un porcentaje medio reconoce los logotipos o mensajes en paradas o unidades.
- El contenido es lo que llama la atención de los letreros.
- La mayor cantidad de usuarios considera que si es necesario que el servicio de Ecovía comunique constantemente.
- Los señores conductores no avisan las paradas y no esperan el tiempo necesario para bajarse y subirse de las personas, muchos insisten en que ellos deberían recibir capacitación nosotros investigamos que existen 42 choferes activos diariamente de un grupo de 118 que realiza tres jornadas.
- A partir de las cuatro de la tarde es imposible subirse.
- La gente enlaza lo social con lo gratis, con el servicio.
- La gente enlaza gráficamente con varios significados, lo que quiere decir que se debe establecer con mayor claridad y uniformidad la Señalética entrada y salida en las paradas y unidades, acompañado de un gráfico. O flecha según sea el caso.
- Existe demasiada publicidad ajena lo que se puede considerar un abuso hacia la institución.
- Las personas consideran que la publicidad es llamativa y un bonito adorno, pero su contenido no les interesa la mayor parte del tiempo, existe tanta publicidad que es invasiva hay más publicidad que información del servicio.
- El usuario se enoja si otro usuario le dice algo.
La gente no colabora, las personas no son amables entre sí.
- Las faltas y el maltrato vienen de los mismos usuarios, quienes no colaboran, deben informarse sobre el uso y cuidado del servicio.

Resumen de la investigación de enfoque mixto: El objetivo de la investigación es el de conocer el nivel de visualización de la ciudadanía hacia la publicidad y mensajes ubicados en el transporte público (Ecovía), de igual modo sobre el conocimiento que estos tienen de la institución y de la predisposición de ser partícipes en la ejecución de las buenas prácticas en cuanto al uso del transporte público.

Para el objeto se utilizaron varios instrumentos de investigación como: la encuesta y el Focus Group. A través del estudio se pudo observar que la institución es conocida medianamente por la ciudadanía, que existe una gran cantidad de mensajes publicitarios en la institución (paradas y unidades) que no necesariamente satisfacen las necesidades de información de los usuarios y por consiguiente detectamos usuarios desinformados, herramientas y canales de información utilizadas no del modo más idóneo, escasamente administradas y mensajes difusos, también es importante resaltar que en la ciudadanía sí existe una predisposición hacia el buen uso del cuidado y del servicio.

A continuación planteamos la propuesta de una campaña piloto de Educomunicación y relaciones públicas enfocada a satisfacer las necesidades de información de los usuarios, a dinamizar la utilización de los canales y herramientas de comunicación de manera idónea a través de contenidos informativos que guíen, motiven y eduquen a la ciudadanía sobre las buenas prácticas en el correcto uso del servicio.

5.- CAPÍTULO V: PROPUESTA DE UNA CAMPAÑA PILOTO DE EDUCOMUNICACIÓN Y RR.PP PARA LA EMPRESA PÚBLICA METROPOLITANA DE TRANSPORTE DE PASAJEROS QUITO CORREDOR NOR- ORIENTAL (ECOVÍA)

5.1 DIAGNÓSTICO DE CAUSAS Y EFECTOS.

Tabla # 11

Causa	Problema	Efecto	Solución
No hay avisos en las paradas,	Demasiada incertidumbre y desconocimiento en el usuario.	Usuario desinformado.	Informar e implementar señales.
No existe un enfoque de atención al cliente y al usuario	Los choferes son groseros, les cierran las puertas a los usuarios bruscamente.	Los usuarios se sienten maltratados, la gente se queda atrapada en las puertas.	Capacitar a los choferes para Atender al usuario con calidad.
Los conductores desconocen el aporte que generarían al comunicar las paradas y saludar a los usuarios,	Los conductores no emiten ningún tipo de comunicado, y los saludos son esporádicos.	Los usuarios se aplastan dentro de las unidades por salir apurados.	Que los conductores informen todas las paradas con antelación constantemente e a los usuarios.

<p>La falta de educación normativa y guías,</p>	<p>Los usuarios son groseros y desordenadamente se suman a la fila.</p>	<p>La gente no respeta,</p>	<p>Educar a la gente para que respete.</p>
<p>La ausencia de la Educomunicación,</p>	<p>La gente no colabora. El desconocimiento de la gente.</p>	<p>Las malas experiencias de uso del servicio,</p>	<p>Establecer una guía de uso del servicio.</p>
<p>No hay programación para las herramientas</p>	<p>Las pantallas no transmiten.</p>	<p>Se roban las pantallas.</p>	<p>La transmisión y supervisión del material de Educomunicación.</p>
<p>Esporádica presencia de agentes de seguridad en las paldas y unidades</p>	<p>Robos y pelas.</p>	<p>Inseguridad, mala opinión pública</p>	<p>Capacitar y solicitar la presencia de Policías Metropolitanos.</p>

5.2.-ANÁLISIS FODA OBTENIDO DE LA INVESTIGACIÓN.

5.2.1.-Fortalezas.

- Considerado como un buen servicio debido a la movilidad que facilita sin embargo no se recibe un buen trato, es decir la función es buena, la calidad es mediocre.
- Paradas bien ubicadas
- Transporte rápido y económico.
- La mayoría de usuarios dice conocer al sistema Ecovía.
- El común del usuario conoce todas las paradas de su ruta.
- A la mayoría de usuarios sí le gustan los letreros que ven en la Ecovía, (publicitarios)
- La atención en el expreso escolar ha mejorado.
- Mayor seguridad que otro tipo de transporte
- Carril exclusivo que conecta la seis de diciembre.
- Mejor trato que con cobradores convencionales.

5.2.2.-Oportunidades.

- Se ha evidenciado el interés del usuario por recibir mayor información es decir les gustaría informarse a través de los medios disponibles dentro del circuito: pantallas, letreros, audios.
- La mayor parte de los encuestados si haría caso de los mensajes de la Ecovía si son para su beneficio
- Las personas si están dispuestas a colaborar con la mejora del servicio, el cuidado y el trato entre usuarios:
 - Anticipándose a su parada.
 - Botando la basura en su lugar
 - Dispuestos a ceder el asiento
- A la población le llama la atención la publicidad ubicada de las unidades de la Ecovía.
- Posibilidad de presencia de marca Ecovía en medios, ATL, (radio, televisión, periódicos.) posibilidad de generar el 27 % del valor tangencial de la marca según Martín.

- Predisposición de las personas a la existencia de un mapa con paradas y guías de uso y recomendaciones para quienes lo soliciten.
- Posibilidad de aplicación de la comunicación corporativa a la institución.
- Posibilidad de jornadas de capacitación al personal interno para capacitación en servicio al cliente bajo políticas de calidad.
- Posibilidad de Alianzas estratégicas con entidades Municipales.
- El cambio de actitud debe venir de los choferes.
- El cambio de actitud debe ser en el propio usuario.

5.2.3.- Debilidades.

- Escasos buses.
- La gente va amontonada en las unidades.
- Existe mucho tiempo de espera entre unidades.
- Las unidades están estropeadas, con colores desgastados y sin letreros.
- El servicio en horas pico colapsa.
- La E.P.M.T.P o EPQ no es reconocida por el usuario como la entidad prestadora de servicio.
- Empleados groseros y no capacitados para atender o informar al usuario.
Falta información y educación de los prestadores del servicio. No informan. (capacitación).
- Letreros informativos de la Ecovía incompletos viejos e inexistentes por lo que a algunos usuarios no les gustan los letreros la información que hay es escasa, inútil y se encuentra mal ubicada.
- Comunicación confusa.
- No existe un sistema de información unificado directo desde las políticas de la Institución.
- Existe una falta de flujos de información hacia el ciudadano usuario,
- No existe la Señalética necesaria para la guía del usuario.
- No se respetan los horarios de los circuitos.
- No existe información de los ciclos y rutas de alimentadores del día o de la noche.

- Hay letreros hechos a mano con esfero.
- Ausencia de una guía de buenas prácticas.
- Los agentes de seguridad no colaboraran en el proceso de guía de uso del servicio, siendo ellos quienes deberían colaborar.

5.2.4.-Amenazas.

- Publicidad en mejor estado que la información institucional.
- Excesiva publicidad mayor cantidad que la información institucional, obstruye la visión y crea inseguridad.
- Exigencias y reclamos de los usuarios por mayor y mejor información constante.
- Usuario desinformado sobre el servicio.
- Usuario desordenado, no hay orden al subir y bajar de los buses.
- Inseguridad. casos de robo y agresiones.
- Las faltas y el maltrato vienen de los mismos usuarios, quienes no colaboran, las personas no discuten entre los usuarios porque consideran que es riesgoso, la gente se enoja,
- Experiencias negativas, usuarios atrapados y atropellados.
- Mala reputación, mala opinión pública.
- La mayoría de personas no conoce a la EPMT PQ o EPQ, conoce al sistema como ECOVÍA, piensan que es un servicio que se da solo. No reconocen a la institución que está detrás de esta administración.
- Posible dispersión de imagen ya que se utiliza señalética de empresas anteriores a la EPQ.

5.3.- Introducción

Como se ha podido evidenciar en el proceso, se necesita información con vías a la comunicación entre la EPMT PQ y sus usuarios, en la presente campaña de Educomunicación dirigimos los esfuerzos hacia El circuito “La Ecovia” proponemos informar como institución y educar al usuario sobre la guía del servicio. A través de las diferentes herramientas de comunicación, las RRPP serán utilizadas por su principio esencial, mantener un buen entorno para

establecer relaciones de la organización con sus diferentes públicos, ya que como podemos recordar la institución comunica consciente e inconscientemente en cada acto.

5.3.1.-Plataforma de Comunicación

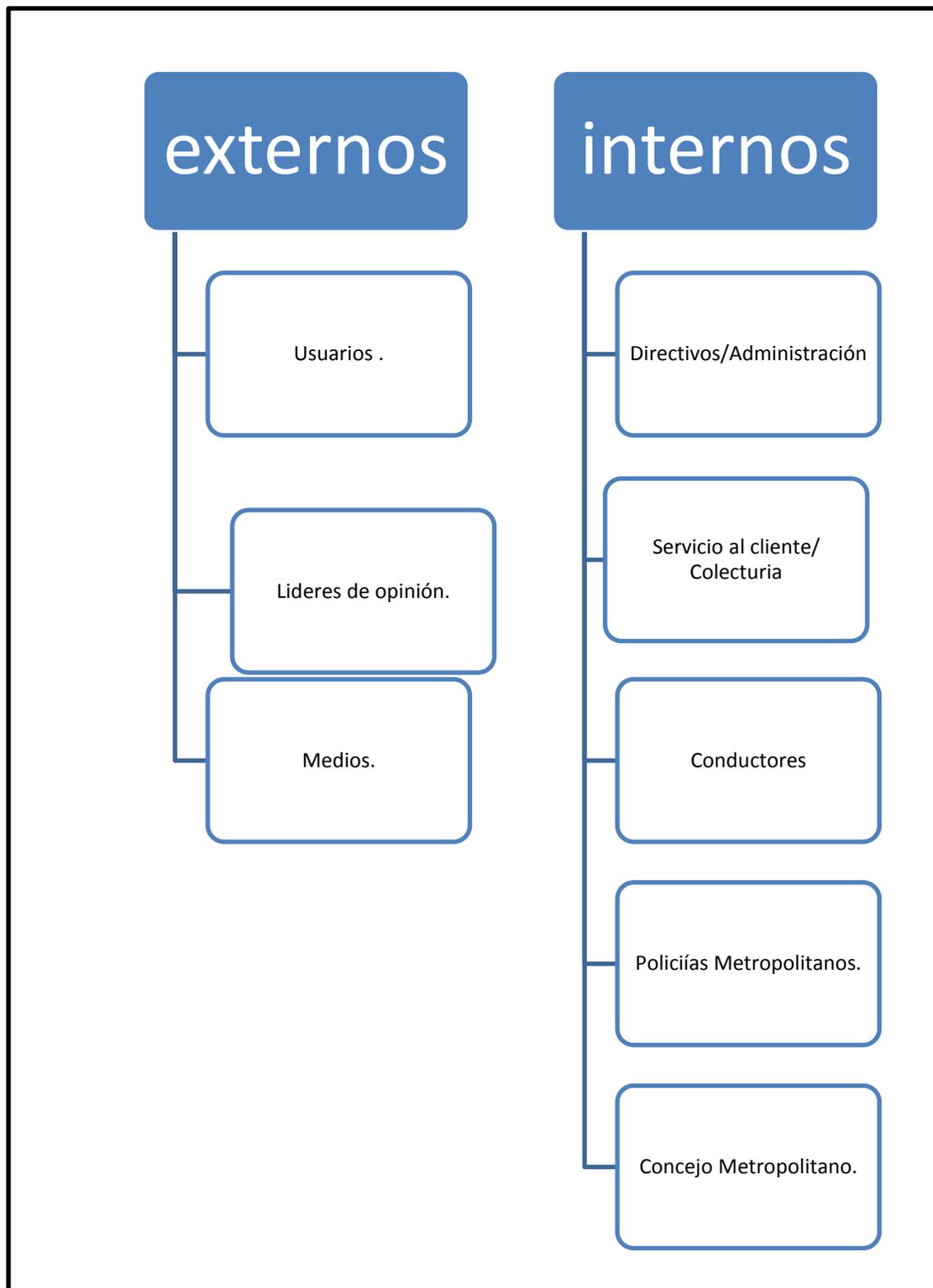
Existen diferentes tipos de paradas y unidades de transporte dependiendo del servicio al que se refiera, nosotros realizamos un análisis previo de la plataforma existente de comunicación actual en la ECOVIA Centro Norte presentado en páginas previas como un análisis de la situación de comunicación externa de la Ecovía en el punto 4.14 y 4.14.1

5.3.2.-Notoriedad e Imagen de la Organización

Actualmente es un tema polémico, la percepción de la ciudadanía en general es de que es buen servicio debido a la funcionalidad del mismo, pero en cuanto a calidad, hay mucho que desear, generando una interpretación de un servicio de calidad regular según la ciudadanía, que puede mejorar sus prácticas a través de la Educomunicación, de igual modo con la plataforma de la imagen actual de calidad de Quito como mejor destino turístico o finalista a las 14 ciudades maravillas apelando a la cultura y a la emotividad.

5.3.3 DEFINICIÓN DE PÚBLICOS RELEVANTES

Tabla # 12 publicos.



5.4.-VIABILIDAD Y FACTIBILIDAD DE LA CAMPAÑA.

La Campaña de Educomunicación y relaciones públicas puede contar con recursos a favor de la propuesta comunicacional, se puede mencionar que las unidades de transporte (Eco vía) que son 41 rojas en total 10 de ellas pasan paradas debido a daños, y 10 unidades multicolor llamadas “payasos” en total una flota de 51 unidades con 41 operables en promedio diariamente se han adquirido 20 nuevas unidades desde la administración del Dr. Mauricio Rodas que hasta el momento no han sido entregadas ni asignadas a los tres corredores ya que se encuentran dentro de los plazos hábiles para los proveedores, las operables ya cuentan con altavoces dentro de la unidad, las paradas: con escasos y esporádicos avisos en las puertas de acceso a las paradas, carteleras de las mismas (visibles desde la parte interna de la Ecovía), pantallas colocadas en las paradas, y se puede generar el uso del manual, y la guía de buenas prácticas de la Eco vía, debido a las latentes circunstancias de búsqueda del mejoramiento de la calidad de vida de la sociedad ecuatoriana, la factibilidad es potencial y de gran contribución para el beneficio de los planes dirigidos hacia usuarios, ya que esta responde a una creciente necesidad social a la demanda del servicio, y se adapta de manera idónea a los planes y proyectos en materia de movilidad tanto actuales como futuros, orientados a mejorar la calidad del servicio de transporte público, a fortalecer la imagen intencional, ya que la materia de movilidad influye directamente en el desarrollo de varios sectores de la sociedad en proyectos específicos mediante la comunicación.

5.4.1 Viabilidad financiera de la propuesta.

Sobre el apoyo financiero al desarrollo y ejecución del proyecto y en consecuencia con los ya mencionados objetivos estratégicos se estimaría que exista una cantidad suficiente de recursos asignados para la consecución de los objetivos estratégicos de la EPMTQP tales como:

- Ajustar una tarea estratégica adecuada en el sistema de transporte público.
- Mejorar y sustentar la imagen corporativa de la EPMT PQ
- Elevar la calidad de vida de la ciudadanía.

En el transcurso del tiempo se debe mencionar que también actualmente existe un plan integral de mejoramiento del transporte público, en el que se puede incluir la presente campaña, y tiene destinado un presupuesto de 30 millones de dólares hasta el 2015 y un total de 120 millones de dólares para la gestión de la alcaldía de los próximos cuatro años. Es decir es un rubro estimado cerca al 0.05% del presupuesto asignado.

5.5 DEFINICIÓN DE OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN DE LA CAMPAÑA.

5.5.1 Objetivo General:

- Sensibilizar en la ciudadanía el buen uso y cuidado del servicio de transporte público a través de una campaña de Edu-comunicación y RRPP (“Quito te necesita, juntos mejoramos el transporte, colabora”)

5.5.2 Específicos: Externos.

1. Establecer y definir el mensaje de los productos Edu- comunicacionales y de RRPP para la campaña “Quito te necesita, juntos mejoramos el transporte, colabora.” (En el menor tiempo posible)
2. Difundir los beneficios (normativas) del correcto uso y cuidado del servicio de transporte público Ecovía. A través de idóneas herramientas de comunicación y RR.PP (al 80 % de sus usuarios en un lapso inicial de siete meses)
3. Contribuir al desarrollo de la cultura ciudadana del buen uso y cuidado del servicio de transporte público (Ecovía) a través de la educomunicación. (Al 60% por ciento de los usuarios en un lapso inicial mínimo de siete meses).

5.5.3 Especifico Interno

1.-Difundir en y desde los altos mandos la importancia del enfoque en la capacitación y cultura de atención y servicio al cliente de los conductores y Policías Metropolitanos en beneficio del usuario. (Al 90 % De manera constante en un lapso inicial de siete meses)

5.5.4 MATRIZ GENERAL

5.5.5

MATRIZ GENERAL (INTERNA)

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVO ESPECIFICO	TIPO DE OBJETIVO	PÚBLICOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS.	RESPONSABLES.	Presupuesto		CRONOGRAMA / el cronograma propuesta es basado en fechas tentativas secuenciales dependiendo del mes de inicio							Metodo de evaluación.	
					Las tácticas de educación se encuentran marcadas con el color azul y las de RR.PP de color Rosado.		Costo Unitario	Costo Total	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo		
Sensibilizar en los públicos internos enfoques actitudinales hacia el buen uso y cuidado del servicio de transporte público a través de una campaña de educación y RRPP (Quito te necesita, juntos mejoramos el transporte, colabora.)	1.- Difundir en y desde los altos mandos la importancia del enfoque en la capacitación y cultura de atención y servicio al cliente de los conductores y Policías Metropolitanos en beneficio del usuario. (al 90 % de manera constante en un tiempo inicial mínimo de 7 meses)	Informativo, Motivacional.	Públicos Internos.	Altos Mandos	1.- Definir las políticas de servicio y calidad, y los procedimientos de la correcta atención y servicio.	Comunicación Social , Agencia de comunicación, Comunicador Corporativo, Relacionista público.)	Gestión de la agencia, y de comunicación social. coffe breaks 200 \$ cada uno	Gestión de la agencia, y de comunicación social = 600 \$								Reuniones planificadas Vs Reuniones Realizadas.	
					2.1 Evento de Expectativa (se colocara banners con la frase " Movemos Sueños, Transportamos vidas " en puntos estratégicos de la institución.	Comunicación Social , Agencia de comunicación, Comunicador Corporativo, Relacionista público.)	Banners 150 \$ c/u	8 banners 1.200 \$							Políticas y temáticas propuestas Vs políticas y temáticas adoptadas y aceptadas.		
					2.2 Desayunos de Integración y capacitación estarán presentes directivos con conductores y colectores para socializar las políticas de atención al usuario " Bajo la temática movemos sueños, transportamos vidas. " (Anexos)	Comunicación Social, Recursos Humanos , Agencia de comunicación, Relacionista público.)	16 desayunos 4 mensuales , 500 \$ por desayuno.	8.000 \$							Conductores de la Ecovía VS conductores expectantes.		
				Conductores	3.1 Realizar 4 conferencias mensuales sobre, capacitaciones de buen servicio y su importancia hacia la comunidad, con la finalidad de establecer políticas de calidad, con el subtema (" Movemos sueños, Transportamos vidas.") parte de la campaña " Quito te necesita, juntos mejoramos el transporte, colabora." (Anexo)	Comunicación Social, Recursos Humanos , Agencia de comunicación, Relacionista público.	Gestión de la agencia de comunicación 200 \$ Refrigerios de cada conferencia 16 conferencias.	3.200 \$							Cantidad de desayunos planificados Vs cantidad de desayunos realizados. / No de planificaciones estimadas Vs número de capacitaciones ejecutadas.		
					3.2 Establecimiento del criterio de " Línea Amarilla " en cada puerta de cada unidad se pintara una línea amarilla que no se debe pisar, por la seguridad del usuario.	Directivos, Alcaldía, Comunicación Social , Agencia de Comunicación Corporativa.	Gestión de la agencia de comunicación, Gestión de institucional EPQ y de instituciones educativas	Gestión de la agencia de comunicación, Gestión de institucional EPQ y de instituciones educativas							Listado de invitados al evento / listado de asistentes al evento		
					3.3 Establecimiento del criterio. "Tiempo necesario para cerrar puertas." los conductores informaran que primero permitan descender al pasajero, para que puedan subir a la unidad. De ser necesario ellos pedirán a los usuarios que no se amontonen diciendo que ya no hay capacidad y que respeten la línea amarilla.	Junta directiva. Comunicación Social, Recursos Humanos , Agencia de comunicación, Relacionista público.	Gestión de Junta directiva. Comunicación Social, Recursos Humanos , Agencia de comunicación, Relacionista público.	Junta directiva. Comunicación Social, Recursos Humanos , Agencia de comunicación, Relacionista público.							Temáticas planteadas sobre las conferencias / temáticas adoptadas para el desarrollo de las conferencias		
			Atención al cliente (Colectores)	3.4 Cenas de reconocimiento por profesionalidad y compromiso, con las familias de los conductores. (Anexo)	Comunicación Social, Recursos Humanos , Agencia de comunicación, Relacionista público.)	Gestión de la agencia, 3.000 \$ por cena.	total 4 cenas = 12.000 \$							Número de unidades en las que se instalan la línea amarilla, vs Líneas Amarillas implementadas respetadas.			
				3.5 Afiche de expectativa " La calidad soy yo "	Comunicación Social, Recursos Humanos , Agencia de comunicación, Relacionista público.)	50 \$ c/u	18 paradas = 900 \$							Audiencia potencial / Audiencia asistente.			
				4.1 Jornadas de capacitación " La calidad soy yo " a los colectores con una periodicidad quincenal, el departamento de recursos humanos sera el responsable de diagramar los horarios según los módulos de trabajo previamente establecidos.	Comunicación Social, Recursos Humanos , Agencia de comunicación, Relacionista público.)	Gestión de la Agencia de comunicación, Gestión institucional y de Recursos Humanos.	Gestión de la Agencia de comunicación, Gestión institucional y de Recursos Humanos.							Número de unidades en las que se instalan la línea amarilla, vs Líneas Amarillas implementadas respetadas.			
			Públicos Aliados.	Policías Metropolitanos	6.- Motivar a través Jornadas informativas con la Policía Metropolitana sobre el servicio la atención y asistencia que se debe brindar como " Asistentes de paradas."	4.2 Elaboración de Cuadros de misión, visión de la institución frente a cada colecturía. Para su constante recordación	Comunicación Social, Recursos Humanos, Agencia de comunicación, diseñador.)	100 \$ por parada.	1.800 \$								cantidad de paradas de una unidad / cantidad de paradas diarias en las que espera el tiempo necesario.
						5.1 Sugerir un modelo de atención de cordialidad. Basado en valores. Siempre, el saludo con una sonrisa, un buenos días, buenas tardes o buenas noches, seguidos del por favor y gracias.	Comunicación Social, Recursos Humanos , Agencia de comunicación, diseñador .)	50 \$ por cubículo.	900 \$							Conductores Condecoradas Vs Conductores Asistentes e invitados.	
						6.1 Listado de las actividades que debe realizar un Policía Metropolitano dentro del Servicio Ecovía. Las actividades de los Asistentes de parada son en razón de que siempre debe existir seguridad en las paradas. Entre ellas: que cuiden los letteros que se van a implementar. Que faciliten y orienten a brindar un servicio seguro. Deberán ser los policías Metropolitanos, Que vigilen las buenas prácticas con un enfoque de asistencia y servicio. Estrategia que contribuirá de modo simultaneo a la solidificación de la imagen de La "Policía Metropolitana." Policías Metropolitanos que asistan y que organicen y que quien y hagan hacer la fila, la estrategia requiere mayor énfasis a partir de las 4 de tarde de la hora pico. , ellos deben también guiar y organizando a la gente cada parada.	Comunicación Social, Agencia de comunicación, Comunicador Corporativo, Investigador.)	Gestión de la agencia/ Gestión institucional.	Gestión de la agencia/ Gestión institucional.							afiches colocados Vs colectores informados.	
	6.2 Desayunos de integración para transmitir videos de ejemplificación de las actividades de los Policías Metropolitanos, junto con temas de motivación.	Comunicación Social, Recursos Humanos , Agencia de comunicación, Relacionista público.)	Gestión de la Agencia / gestión institucional total 6 desayunos 1 desayuno quincenal durante 3 meses 400 \$ cada desayuno	2.400 \$						Participantes de las jornadas Vs participantes convocados.							
							TOTAL INTERNA =()	31000									

5.6 DESCRIPCIÓN DE LA CAMPAÑA

- Se han identificado anteriormente ya en el proceso de investigación y diseño la Señalética utilizada en servicios de transporte público, se ha determinado y generado una guía y un manual de buenas prácticas de la Ecovía de nuestra creación e inventiva. del cual se deslindan varias piezas gráficas.
- Análisis de las herramientas y canales de comunicación existentes entre la empresa y el usuario. En la investigación se determinó la situación actual de las paradas. En el proceso se observa que no todas estaciones de transferencia, paradas y unidades tienen la misma adecuación en cuanto a Señalética y herramientas de comunicación.

Se incluye un análisis general del estado de piezas graficas de las paradas Ecovia.

- Señalética actual: la señalética actual está mezclada entre 3 a 4 diferentes tipos de manuales tipografías y colores que han ido cambiando con el paso del tiempo y del nombre de la institución que administra el servicio, la incongruencia es la no utilización de un solo tipo de Señalética. Lo que causa dispersión y dificultad para que el usuario identifique y enlace la información con los servicios.
- Estrategias de las relaciones públicas aplicables a generar interés de los públicos en la organización. El impacto del servicio de transporte público es un tema de interés social y de opinión pública, ya que un buen funcionamiento del sistema de transporte público incidiría directa e indirectamente en el desarrollo social, cultural, y económico de nuestra ciudad, Debido a la gran influencia de los medios en la generación de las conductas ciudadanos, en el siglo actual, se ha propuesto la planificación de un desarrollo de una campaña de medios , con la generación de pastillas de audio y de video , para medios en ATL basados en la

estrategia del *Story Telling*. para un mejor impacto con motivadores del correcto uso del servicio y de sensibilización del usuario hacia la realidad cotidiana y los grupos vulnerables como son, niñas, niños, madres con niños en brazos, mujeres embarazadas, adultos mayores, y personas con capacidades especiales.

Se propone en nexo a campañas de comunicación nacionales, al sistema de comunicación institucional, la alianza estratégica con campañas de comunicación institucional. Como la del Conadis y la de Tu república de cinco pasos a la redonda, con la intencionalidad de pregnancia de los mensajes que requieran de la educación y colaboración de la ciudadanía.

5.7 ESTRATEGIAS

“La estrategia del eduentretenimiento (educar con contenidos entretenidos)

Educación en la comunicación. La Educomunicación ofrece una serie de recomendaciones para el uso de la Tecnología Educativa lo que es muy importante para orientar el diseño de los recursos multimedia que se pueden emplear en las tutorías. A partir de ello podemos retomar las orientaciones del eduentretenimiento. De acuerdo con Thomas Tufte (2008). El eduentretenimiento es “la utilización de formatos mediáticos y comunicacionales de entretenimiento

Con fines educativos.” Los formatos pueden ser: teatro, radio y telenovelas, conciertos musicales, etc. Las claves de esta propuesta residen en

Contar historias y motivar para que los receptores se reconozcan con el mensaje ya sea porque se identifican con las historias o porque ellos cuentan sus propias historias.

El eduentretenimiento hace una “crítica de la situación actual y presenta alternativas; usa un lenguaje que sea comprensible para todos; toma temas controvertidos y construye puentes entre las posiciones divergentes; involucra a las organizaciones y al público en la creación de

contenidos y su uso y, utiliza materiales interesantes y formatos atractivos” (Singhal, 2008). De esta manera, el eduentretenimiento permite guiar la producción de materiales multimedia a partir de los siguientes aspectos: generar entusiasmo a través de historias entretenidas, partir de los intereses, experiencias y de la realidad del receptor empleando su propio lenguaje, persuadir y motivar cambios en el receptor para resolver las problemáticas que enfrenta, e involucrarlo para que se reconozca en las historias y se atreva a contarse a sí mismo”. (EDUCOMUNICACION, 2014)

- StoryTelling

Estrategia del *StoryTelling*

El StoryTelling, busca cambios de actitud y de comportamientos, representar lazos emocionales sostenibles, se busca la comprensión del mensaje, debe ser fácil de recordar, definen y edifican la estructura de un relato y transmiten significados a la ciudadanía, es juntar lo lógico con lo emocional. Suplir falencias cotidianas y entregar protagonismo en situaciones cotidianas. (se incluye un guion de StoryTelling propuesto. Y apoyado por las menciones dadas del Edu entretenimiento en la forma de desarrollo del producto y su utilización en disímiles modos. Debido a los resultados de nuestra encuesta y la necesidad de motivar y guiar hacia un cambio de actitud se propone al StoryTelling por sus bondades mencionadas en los escritos de los estudios de Cristian Salmon.

La estrategia del Pingüino: de Antonio Núñez como influir con mensajes de persona a persona.

6.- CAPÍTULO VI.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

6.1.- CONCLUSIONES.

- La determinación de las estrategias se basa en el perfil de infraestructura de los usuarios de la organización, como se detalló en la investigación, mensajes sencillos y directos basados en los modelos de transporte estudiados.
- La viabilidad del proyecto depende del interés que tengan los miembros de la organización por mejorar la relación con el usuario
- El cumplimiento de los objetivos de la organización requiere que un apoyo de todas las áreas y de las políticas institucionales.
- Debido a una escasa comunicación las políticas no se cumplen en todos los mandos jerárquicos de la organización.
- Las capacitaciones son guías de enseñanza en las que los conductores, se capacitan para brindar un servicio de calidad y generar una buena imagen
- La seguridad que perciben los usuarios influye directamente en la experiencia del usuario.
- Actualmente se evidencia la necesidad de una campana de comunicación y de relaciones públicas para el buen uso y cuidado del servicio de transporte público
- En la comunicación externa las herramientas más utilizadas por la EPQ son los letreros, pantallas, audios.
- La cultura corporativa y las buenas prácticas se transmiten desde los altos mandos en la cotidianidad los principios y valores se reflejen en las prácticas diarias de servicio a la comunidad.
- Una buena opinión pública genera ambientes propicios para el desarrollo de las actividades de la institución.

6.2.- RECOMENDACIONES

- Utilizar todas las herramientas de comunicación.
- Se recomienda que se establezca con mayor claridad y uniformidad la señalética entrada y salida en las paradas y unidades, acompañado de un gráfico. O flecha según sea el caso.
- Generar una buena relación con los medios.
- Generar campañas constantemente que generen un sentido de pertenencia en los usuarios internos de la Institución.
- Generar espacios de diálogos con la comunidad.
- Informar sobre las sesiones informativas al personal para optimizar recursos y generar un mejor servicio.
- Fomentar el fortalecimiento de la tecnología de transporte y talento humano con el objetivo de generar una imagen positiva al público.
- Comunicar la importancia de un buen servicio para conseguir el interés de instituciones públicas y patrocinadoras.
- Crear políticas de comunicación consultadas, con el fin de proveer un buen servicio y el cumplimiento de las normas del proceso.
- Uso de un lenguaje sencillo claro y directo, en comunicados como en la señalética.
- Involucrar a la cultura del usuario al momento de definir el mensaje a ser difundido, dirigiéndonos hacia un tipo de comunicación persuasiva y directa emotiva apelando a la sensibilidad de los mismos.
- Generar interés en las entidades u organismos involucrados con el mejoramiento de la calidad de vida de la sociedad quiteña.
- Enfocar esfuerzos hacia la mejoría de la prestación y uso del servicio
- Se recomienda la contratación de un comunicador Corporativo o una agencia de Comunicación Corporativa profesional para el correcto desarrollo, ejecución e implementación de la campaña.
- Dinamizar y vigilar la difusión de contenido informativo a través de las herramientas de comunicación con temporalidad.

- Colaborar con la construcción de la imagen corporativa actual con el fin de establecer al servicio como referente y una alternativa sostenible.
- Un equipo de comunicación especializado director publicitario, director creativo, Comunicador Corporativo, fotógrafo, periodista, serían de gran aporte para un correcto manejo e interpretación de la comunicación de la institución.

6.3 RECOMENDACIONES A LA JUNTA DIRECTIVA:

- 1.- Mejorar las unidades.
- 2.- Adquirir nuevas unidades. Aumentar el número.
- 3.- Velar por la consecución de la estrategia “Asistentes de parada.”
- 4.- Establecer un horario de llegada de las unidades, para eliminar la incertidumbre en el usuario y de este modo:
 - .- permitir mayor planificación entre los usuarios y el sistema.
 - .- evitar el aglutinamiento de los pasajeros.
 - .- aumentar la seguridad y el nivel de calidad del servicio.
- 5.-mejorar el modo de recaudación del servicio.
- 6.- Utilizar la comunicación entre la empresa y el usuario a favor de la Institución dando a conocer el interés que tiene la actual Alcaldía en mejorar de forma dinámica que aporte a la generación de una buena imagen. .
- 7.- Velar por el desarrollo y la ejecución constante de campañas de concienciación, sobre temas que requieran de la colaboración de la ciudadanía.
- 8.-Hacer rutas exclusivas. Diseñar Rutas exclusivas basadas en estudios previos de la demanda. (Modelo propuesto En Bogotá Transmilenio)

9.-A la mayoría de personas les gustaría que la Ecovía comunique constantemente. Comunicar Constantemente.

Nota: La propuesta de productos comunicacionales tentativos se pueden encontrar a continuación de las referencias bibliográficas a partir de la página 252. Los productos comunicacionales han sido realizados en su totalidad por el autor de la investigación y propuesta de una campaña piloto de Educomunicación y RR.PP dirigido a la ciudadanía quiteña para el correcto uso y cuidado del servicio de transporte público Ecovía.

REFERENCIAS.

- BAEZ, C. (2000). *La Comunicación efectiva*. Santo Domingo, República Dominicana: Búho.
- BARTOLIE Annie (1992) *Comunicación y Organización*, Barcelona España: Paidós Empresa
- BENAVIDES,J.,Costa,J.,Costa,P.,Fajula,A.,Fürst,P.,Liria,E.,Ventura,J.,Morales, F.,Perdiguer,A.,Ricaurte,J., Roca,D.,Rodriguez,A.,Soler,P.,Villafañe,J., (2001) *Dirección de comunicación empresarial e institucional*. Barcelona, España, Gestión 2000.
- BERNAYS, Edward, (1969) “*Relaciones Públicas*”, Buenos Aires Argentina. Troquel S.A.,
- CASTRO, B (2007). *El auge de la comunicación Corporativa*. Sevilla, España: Creative commons.
- CAPRIOTTI P, (1999)*Planificación estratégica de la imagen corporativa* Barcelona-España Editorial Ariel S.A
- CAPRIOTTI, P. (1998) *La comunicación interna. Reporte C&D-Capacitación y Desarrollo. No. 13, 5-7*. Recuperado el 16 de Enero del 2014 de http://www.bidireccional.net/Blog/Comunicación_interna.pdf
- CLAUDE SHANNON Y WARREN WEAVER (1949) *Teoría de la comunicación*, Universidad de Illinois pág. 9-10
- COSTA, Joan (2003) *Imagen corporativa en el siglo XXI* Buenos Aires Argentina; Editorial la cruz de ediciones.
- COSTA, Joan (2006) *La imagen de marca* Barcelona España Editorial Paidós,
- COSTA, Joan (2007) *Diseñar para los ojos* Barcelona España Costa Punto Com Editor.
- COSTA, Joan (2009). *El Dircom hoy*. Barcelona. España: Costa Punto Com.

CONTADORES Y AUDITORES *Empresas publicas* Recuperado de <http://www.auditoresycontadores.com/articulos/contabilidad/impuestos/89-tipos-de-empresas-en-ecuador> el 30 de marzo del 2014.

DIEZ, S (2006). *Técnicas de comunicación: La comunicación en la empresa*. España: Ideas propias

Discovery Channel *Transporte público modelos de referencia mundial*. Recuperado de <http://www.youtube.com/watch?v=em876oQmcnA> DiscoveryChannel el 15 de enero del 2014

EDUCOMUNICACIÓN La Educomunicación. <http://www.uhu.es/cine.educacion/didactica/0016educomunicacion.htm> Recuperado el 15 de febrero del 2014

EDUCOMUNICACIÓN <http://www.airecomun.com/educomunicacion/que-es.html> Recuperado el 18 de septiembre del 2014

EDUCOMUNICACIÓN http://recursostic.educacion.es/humanidades/ciceros/web/profesores/es_o1/t1/teoria_1.htm Recuperado el 26 de mayo del 2014

ENRIQUE, A., Madroñero M. Morales, F y Soler, P. (2008). *La planificación de la comunicación empresarial*. Barcelona, España: Materials.

EPMTPQ Recuperado de http://www.trolebus.gob.ec/documentos/plan_estrategico.pdf El 5 de enero del 2014

EPMTPQ Referencia Web Mapa de Objetivos Estratégicos Recuperado el 12 de agosto del 2014 http://www.trolebus.gob.ec/documentos/plan_estrategico.pdf

EPMTPQ Recuperado de [http://www.trolebus.gob.ec/lotaipadjuntos/2013/2%20Informe%20POA%202013\(final\).pdf](http://www.trolebus.gob.ec/lotaipadjuntos/2013/2%20Informe%20POA%202013(final).pdf) el 26 de febrero del 2014

EPMTPQ http://www.trolebus.gob.ec/documentos/plan_estrategico.pdf
Recuperado el 27 de agosto del 2013

EPMTPQ [http://www.trolebus.gob.ec/lotaipadjuntos/2013/2%20Informe%20POA%202013\(final\).pdf](http://www.trolebus.gob.ec/lotaipadjuntos/2013/2%20Informe%20POA%202013(final).pdf) Recuperado el 16 de mayo del 2014

COMUNICACIÓN CORPORATIVA <http://comunicadorcorporativo.blogspot.com/2011/05/componentes-de-la-comunicacion.html> el 19-08-2013 15h31

ESTELLA, Ó., Herrero, R y Hortiguela, M. (2010). *Técnicas Administrativas básicas de oficina*. Madrid, España Ediciones Paraninfo. (1era Ed.)

FRASER P, (2002) *Teoría y práctica de las Relaciones Públicas*, Madrid, España, 8va edición Ediciones Pearson, Educación S.A

GARCIA, C., MONTOYA, M., & QUIROS, A. (2006): *La investigación Social* Universidad de Antioquia. Colombia. Recuperado de http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=que%20es%20la%20investigaci%C3%B3n%20social%20Source=web&cd=5&ved=0CEMQFjAE&url=http%3A%2F%2Faprendeenlinea.udea.edu.co%2FMOODLE%2FFILE.PDH%2F203%2FDocumen_Seminario%2FTrabajos_Estudiantes%2FINVETIGACION_SOCIAL.doc&ei=dj2pTvZHC5ggf3_aCeAw&usg=AFQjCNG5vRJI-ws0aNPuLr94N9tqFqPw

GUTIERREZ Martín, A; Educación Multimedia y Nuevas Tecnologías. Ediciones de la Torre, 1997.

HIDALGO PATRICIA (2012) COMPENDIOS O APUNTES DE CATEDRA, *Estadística aplicada a las ciencias sociales*. Universidad de las Américas Quito Ecuador.

HEADY, F. (2000) *Administración Pública una perspectiva comparada* México D.F., México: D.R. Fondo de cultura Económica

KAPLÚN, Mario .; Una Pedagogía de la Comunicación. Ediciones de la Torre, 1998,

KREPS, David M, (1990) *a course in microeconomic Theory*, Princeton, NJ, Princeton University.

- KREPS, Gary I, (1995) *La comunicación en las organizaciones*. Wilmington, Editorial Wesley, iberoamericana S.A
- MARSTON, J. (1994) *Relaciones Públicas Modernas*. México D.F., México: MC Graw-Hill
- MARTÍN F (1995) *Comunicación en empresas e instituciones, de la consultoría a la Dirección de Comunicación*, Salamanca-España: Ediciones Universidad.
- MARTINÉZ, A (2011) *Educomunicación* Recuperado el 17 de febrero del 2014 de <http://www.uhu.es/cine.educacion/didactica/0016educomunicacion.htm>
- M.D.M.Q Recuperado de <http://www.quito.gob.ec/secretarias/secretaria-de-movilidad> el 20 de octubre del 2013
- M.D.M.Q Recuperado de <http://www.quito.gob.ec/quito-por-temas/movilidad> el 15 de agosto del 2014
- MURIEL, Maria Luisa y Rota, Gilda. (1980) *Comunicación Institucional: Enfoque social de las Relaciones Públicas*. Quito, Ecuador. Andina.
- MUÑOZ, M. (2010). *Protocolo y Relaciones Públicas*. Madrid, España Paraninf. (1era Ed.).
- MUNERA, P. & SANCHEZ, U. (2003): *Comunicación Empresarial, una mirada corporativa*. Medellín-Colombia: Editorial Zuluaga.
- PALENCIA L, Manuel, “ *Técnicas de Relaciones Públicas*” , Barcelona España Editorial Bresca.
- PULGAR (1999) *Comunicación en entornos turbulento*, .Madrid. España, Esic
- QUITO CIUDAD MARAVILLA Recuperado de http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=2818750543&umt=ministerio_turismo_destaca_nominacion_quito_como_ciudad_maravilla_del_mundo el 20 de agosto del 2014 .
- RELACIONES PÚBLICAS Recuperado de <http://comunicadorcorporativo.blogspot.com/2011/05/componentes-de-la->

comunicacion.html el 19-08-2013 15h31
 (http://es.scribd.com/doc/15909907/IMAGEN-INSTITUCIONAL)

RELACIONES PUBLICAS Y ALIANZAS ESTRATÉGICAS Recuperado de :
<http://blogs.unitec.mx/emprendedores/la-importancia-de-las-alianzas-estrategicas-entre-empresas/>
 ><http://www.slideshare.net/350mariu/cmo-gestionar-la-imagen-pblica-corporativa>. El 20 de junio del 2013

RRPP.net: Portal de Relaciones Públicas. (s/f). *Introducción a las Relaciones Públicas*. <http://www.rrppnet.com.ar/intrrpp.thm> Recuperado el 20 de agosto del 2013

SALÓ, Nuria. (2005). *“Aprender a comunicarse en las organizaciones”*. Barcelona, España: Paidós Ibérica.

SECRETARIA DE DESARROLLO SOCIAL.
[http://www.desarrollosocial.gob.ec/la-secretaria/Hay que trabajar para promover un cambio cultural, generar un sentido de interculturalidad entre ecuatorianos y ecuatorianas](http://www.desarrollosocial.gob.ec/la-secretaria/Hay%20que%20trabajar%20para%20promover%20un%20cambio%20cultural%2C%20generar%20un%20sentido%20de%20interculturalidad%20entre%20ecuatorianos%20y%20ecuatorianas). Recuperado el 18 de Octubre de 2011.

SOTELO, C. (2008) *Introducción a la comunicación Institucional*. Barcelona-España: Editorial Ariel. Recuperado de :
<http://books.google.com.mx/books?id=wLmTk66vioC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbsgssummaryr&cad=0#v=onepage&q&f=false>

TRILLAS S.A Editorial, (2002) *“Como realizar el desarrollo comunitario”* Guía de estudio y de trabajo IX, Colombia.

VALAREZO JAIME (2009) COMPEDIOS O APUNTES DE CATEDRA ,
 Fundamentos de la Comunicación Corporativa (Universidad de las Américas Quito Ecuador.)

VAN RIEL Cees,(1997)*Comunicación Corporativa*, Prentice Hall España MADRID 1997

VASQUEZ, Miguel Ángel; *Comunicación Organizacional: Aplicaciones y perspectivas*; Universidad Central del Ecuador, Quito Ecuador 2006

WILCOX D, Camerón G, XifraJ , 2006 *Manual de Relaciones Públicas* MC GRAW HILL.

XIFRA, J (2011) *Manual de Relaciones públicas e Institucionales*. Madrid, España: Tecnos

XIFRA J (1998): *Lobbying , Como influir eficazmente en las decisiones de las instituciones públicas, Barcelona España ; Ediciones gestión*.
Publicaciones vértice (2008): *Comunicación y Publicidad*. España: Editorial Vértice. Disponible: <http://books.google.com.mx/books?id=W-LH344tZIYC>
printsec=frontcoverhlessource=gbsge_summary_r_cad=O#v?onepage_q_f=false

ANEXOS

Productos comunicacionales.

Listado de invitados a la rueda de prensa.

- Representante Radio visión Diego Oquendo.
- Representante de noticias al día.
- Representante Radio Tarqui.
- Representante HCJB HC noticias
- Representante de El comercio redacción.
- Representante de El telégrafo.
- Representante de gama noticias
- Representante de Ecuador TV.
- Director del programa día a día.
- Representantes de Educa TV
- Director Programa 30 plus
- Director departamento de noticias Ecuavisa
- Representante programa con la comunidad Teleamazonas.
- Director de noticias Quito TC televisión
- Radio Exa Fm
- Radio la Mega
- Radio América Estero, programa buenos días América.
- Radio Sonorama, noticiero la palabra.
- Diario Metro.
- Diario el Quiteño
- Diario Ultimas noticias.
- Ecuador Radio
- JC radio
- Radio la Red.

LOGOTIPO DE CAMPAÑA “ QUITO TE NECESITA”



Guía de buenas prácticas señalética.

Guía de Buenas Prácticas

- 

Ceda sus puesto. Sea solidario
- 

Trate con respeto a quienes trabajan en el sistema
- 

Guíe a las personas con discapacidad visual
- 

Ayude a ubicarse a las personas en silla de ruedas



Antes de ascender
permítale el descenso
de pasajeros



Respete la silla
preferencial

Guía de Buenas Prácticas del Pasajero

 No arrojar basura	 No coma o beba dentro del sistema	 Absténgase de ingresar con objetos grandes	 Haga la fila ordenadamente
 No raye los mapas, paradas de estaciones y buses	 Su mochila abajo y adelante	 Niños tomados de la mano	 Conserve su derecha
 No ingrese bajo los efectos del alcohol o sustancias alucinógenas	 Se sugiere el uso de audífonos	 Salude y sonría. Sea Educado	 Permanezca atento a su estación de destino
 No fumar	 No ponga los pies en el espaldar de las sillas	 Ceda el asiento Su Caballeridad cuenta	 Respete las líneas amarillas

Manual del pasajero

Guía de Buenas Prácticas del Pasajero

- No arroje basura
- No coma o beba dentro del sistema
- Absténgase de ingresar con objetos grandes
- Haga la fila ordenadamente
- No raye los mapas, paradas de estaciones y buses
- Su mochila abajo y adelante
- Niños tomados de la mano
- Conserve su derecha
- No ingrese bajo los efectos del alcohol o sustancias alucinógenas
- Se sugiere el uso de audífonos
- Salude y sonría. Sea Educado
- Permanezca atento a su estación de destino
- No fumar
- No ponga los pies en el respaldo de las sillas
- Ceda el asiento Su Caballeridad cuenta
- Respete las líneas amarillas

Paradas del Recorrido

La Marín — Simón Bolívar — Casa de la Cultura — Manuela Cañizares — Galo Plaza — El Bolán — Beca Ortiz — Orellana — La Paz — San Martín — Bellavista — Eloy Alfaro — Bonaléazar — Naciones Unidas — 24 de Mayo — Los Sauces — Jipijapa — Río Coca

Guía de Buenas Prácticas del Pasajero

- Ceda su puesto. Sea solidario
- Trate con respeto a quienes trabajan en el sistema
- Guíe a las personas con discapacidad visual
- Ayude a ubicarse a las personas en silla de ruedas
- Antes de ascender permita el descenso de pasajeros
- Respete la silla preferencial

Manual del Pasajero



Quito te necesita

Banners de expectativa.



“Tu Asistente de Parada es El Policía Metropolitano”



“Quito te necesita, juntos mejoramos el transporte público”



“Este Quito, es mí Quito”



“La Calidad Soy Yo”



“Movemos sueños, trasportamos vidas.”



“La Calidad Soy Yo”

MAPA DE PARADAS DEL RECORRIDO



Paradas del Recorrido





Boletín de Prensa

La Alcaldía de Quito y la Empresa de Pasajeros Quito tienen el agrado de invitar al desayuno de integración y capacitación a agentes metropolitanos al servicio del transporte urbano

Día: 25 de enero del 2015

Hora: 10:00 am

Swissotel Quito
Isabel la Católica

“Movemos sueños, transportamos vidas.”



Boletín de Prensa

La Alcaldía de Quito y la Empresa de Pasajeros Quito tienen el agrado de invitar a la cena en reconocimiento de las buenas labores y el compromiso de los conductores con la ciudadanía usuaria

Día: 13 de marzo del 2015

Hora: 20:00

Palacio de Cristal
Centro Cultural Itchimbia

“Movemos sueños, transportamos vidas.”



Invitación

La Alcaldía de Quito y la Empresa de Pasajeros Quito tienen el agrado de invitar a la ciudadanía usuaria a las jornadas de capacitación y educación sobre el uso del transporte urbano

Día: 1 de febrero del 2015

Hora: 11:00

Auditorio del Colegio San Gabriel

Teléfono: 2565678

"Quito te necesita, juntos mejoramos el transporte público."



Invitación

La Alcaldía de Quito y la Empresa de Pasajeros Quito tienen el agrado de invitar a la ciudadanía usuaria a las jornadas de capacitación y educación sobre el uso del transporte urbano

Día: 1 de febrero del 2015

Hora: 11:00

Auditorio del Colegio San Gabriel

Teléfono: 2565678

"Ciudadano informado, ciudadano preparado"



Invitación

La Alcaldía de Quito y la Empresa de Pasajeros Quito
tienen el agrado de invitarlo a un desayuno de integración
y capacitación en su honor

Día: 25 de enero del 2015

Hora: 10:00 am

Swissotel Quito
Isabel la Católica

Se contará con servicio de transporte ida y vuelta

Teléfono: 2565678

“Movemos sueños, transportamos vidas.”



Invitación

La Alcaldía de Quito y la Empresa de Pasajeros Quito
tienen el agrado de invitarlo a un desayuno de integración
y capacitación en su honor

Día: 25 de enero del 2015

Hora: 10:00 am

Swissotel Quito
Isabel la Católica

Se contará con servicio de transporte ida y vuelta

Teléfono: 2565678

"Tu Asistente de Parada es El Policía Metropolitano"



Invitación

La Alcaldía de Quito y la Empresa de Pasajeros Quito
 tienen el agrado de invitar a los conductores de Ecovía y sus familias a una cena
 en reconocimiento de las buenas labores y el compromiso con la ciudadanía usuaria

Día: 13 de marzo del 2015

Hora: 20:00

Palacio de Cristal
 Centro Cultural Itchimbía

Se contará con servicio de transporte ida y vuelta

“Movemos sueños, transportamos vidas.”



Invitación

La Alcaldía de Quito y la Empresa de Pasajeros Quito
 tienen el agrado de invitar a la ciudadanía usuaria
 a las sesiones formativas motivacionales barriales y comunales

Día: 21 de febrero del 2015

Hora: 18:00

Casa Comunal Supermanzana “F”
 Francisco Ruiz y Misael De Velasco. Carcelén

“Quito te necesita, juntos mejoramos el transporte público.”



Invitación

La Alcaldía de Quito y la Empresa de Pasajeros Quito tienen el agrado de invitar a la ciudadanía usuaria a las jornadas de capacitación y educación sobre el uso del transporte urbano

Día: 8 de febrero del 2015

Hora: 11:00

Auditorio del Colegio San Gabriel

Teléfono: 2565678

“Movemos sueños, transportamos vidas.”











QUITO TE NECESITA!

LA PUERTA 1 ES PARA EL ACCESO PREFERENCIAL.



RESPETA LA LINEA AMARILLA. ESPOR TU SEGURIDAD.



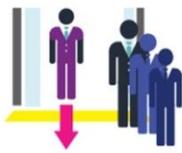
UTILIZA SIEMPRE TU DERECHA PARA HACER FILA.



SI PORTAS EQUIPAJE O MOCHILAS PONLAS DEBAJO O FRENTE A TI.



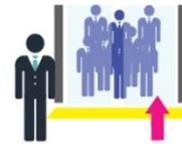
PERMITE PRIMERO EL DESCENSO DE LOS PASAJEROS PARA QUE EXISTA ESPACIO.



SEA RESPETUOSO E INGRESE DE FORMA MODERADA. NO SE QUEDE EN EL FUELLE.



SI NO EXISTE ESPACIO, POR FAVOR ESPERE A LA SIGUIENTE UNIDAD.



RECUERDE, JUNTOS MEJORAMOS EL TRANSPORTE PUBLICO.
GRACIAS. POR SU COLABORACION.



MISIÓN:

Operar y administrar el servicio de transporte público de pasajeros en el Distrito Metropolitano de Quito.

VISIÓN:

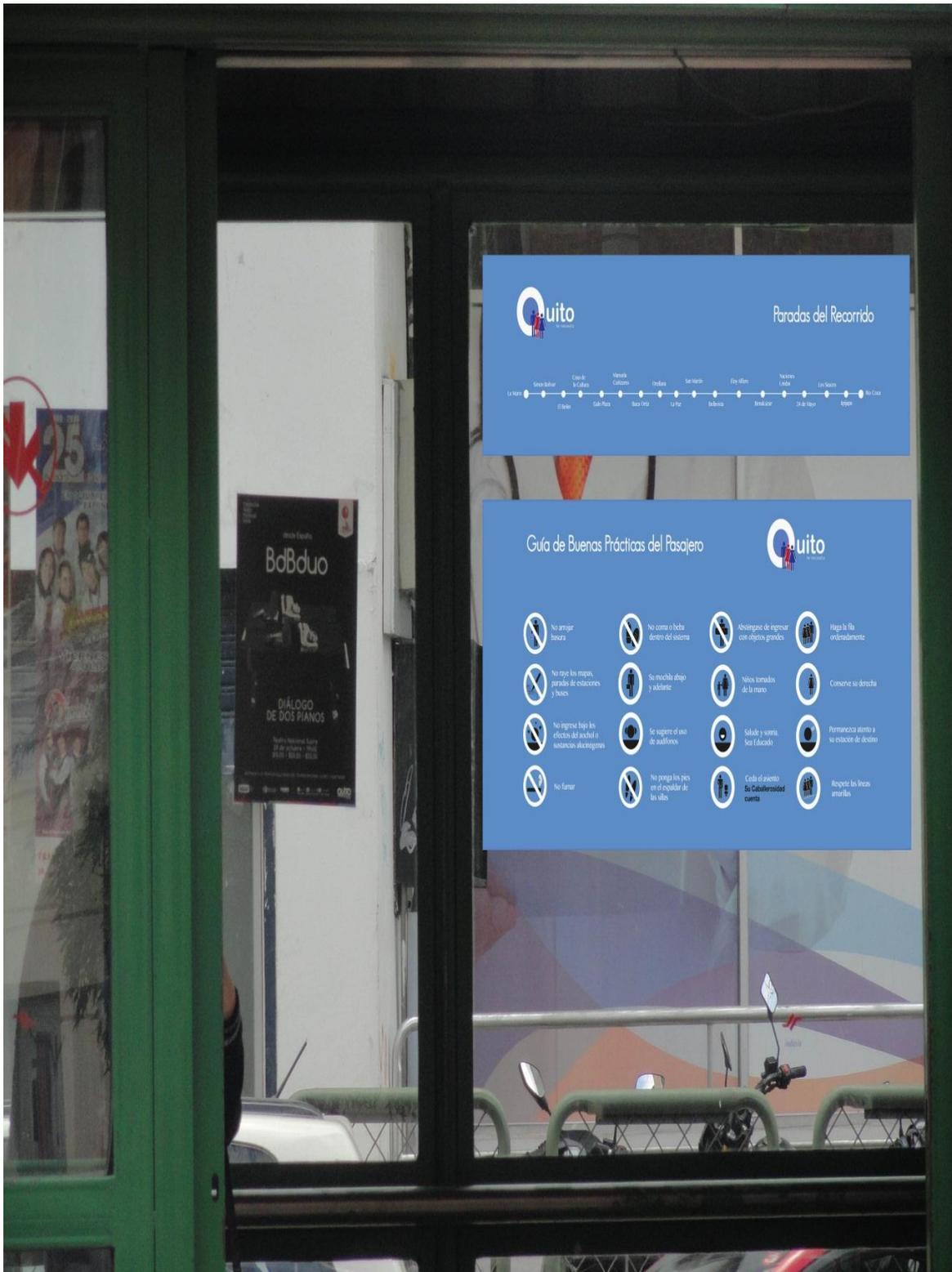
Ser la mejor Empresa en la gestión, desarrollo, innovación e integración de sistemas de transporte urbano sustentable, contribuyendo a mejorar la calidad de vida de la ciudadanía del DMQ, utilizando Recurso Humano y Tecnológico de primer nivel.

Quito
te necesita













1  VALLA DE CAMPAÑA

2  ASESOR METROPOLITANO

3  MISIÓN Y VISIÓN

4  FILA POR LA DERECHA



5  LÍNEA AMARILLA

6  PANTALLAS EN LAS PARADAS

7  INFOGRAFÍAS REGLAS

8  ROLL UPS ENTRADAS





MOVEMOS SUEÑOS, TRANSPORTAMOS VIDAS

Juntos mejoramos el Transporte Público.





Anexos de la investigación.

Fotos Singapur





Anexos fotos chile



Iniciativa para hacer el viaje más grato

Actividades cantantes en el metro,









Fotos del transmilenio. Anexos fotos bogota



