



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL CON EL
FIN DE SENSIBILIZAR A LA CIUDADANÍA QUITENA SOBRE LA
IMPORTANCIA DEL MUSEO CASA DE SUCRE E INCREMENTAR EL
NÚMERO DE VISITAS

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

Profesora Guía

Magíster

Gabriela Egas Paredes

Autora

Leslie Vanessa Naranjo Medina

2014

DECLARACIÓN PROFESOR GUÍA

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

Gabriela Egas Paredes

Magíster

C.I. 1708109697

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

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

Leslie Vanessa Naranjo Medina

C.I. 1721626099

AGRADECIMIENTO

Viviré mi vida agradeciendo a mis padres, por todos los momentos y sentimientos que hemos pasado, gracias por todas las oportunidades que me han dado.

Agradezco de todo corazón a Gabriela Egas, por toda la paciencia y comprensión brindada, por su guía, apoyo, cada consejo y palabra de aliento, que me han llenado de paz.

A Cesibel Velasteguí, Patricio Echeverría y Paulina Terán, gracias totales.

DEDICATORIA

A mis padres, Isabel y Jorge, por su apoyo Incondicional en cada momento, por su amor que siempre me ha llenado de valor.

A mis hermanas, mis cómplices, Andrea y Carolina, que están presentes con palabras y acciones cuando más lo he necesitado, han sido mi guía y ejemplo desde siempre.

RESUMEN

El Museo Casa de Sucre fue la morada del Gran Mariscal de Ayacucho Antonio José de Sucre y su familia. Este personaje ha sido partícipe en grandes batallas históricas, con el fin de dar libertad a la nación, y su nombre retumba en la memoria de millones de ecuatorianos.

Para los ecuatorianos, Sucre es símbolo del sentimiento de amor a nuestro territorio. Es un personaje difícil de olvidar y además, se encuentra presente en la historia del país, por lo tanto este seguirá eternizando en el Ecuador.

El Museo Casa de Sucre es el lugar apropiado para aprender de este gran héroe. Las instalaciones guardan elementos muy antiguos que pertenecieron a Sucre y su familia, y otros que fueron utilizados durante las guerras de Independencia.

El museo se encuentra ubicado en el Centro de la ciudad de Quito, por este motivo, forma parte del patrimonio histórico-cultural de la humanidad, nombrado por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO).

Estos son algunos motivos por los que la subsistencia del Museo es de gran importancia para los ciudadanos y en especial los de Quito.

El Ministerio de Defensa Nacional, el mismo que se encuentra a cargo del manejo de los Museos Militares del Ecuador; uno de estos es la casa del Mariscal, el Museo Casa de Sucre. El Ministerio se ha preocupado por la restauración del museo y sus pertenencias.

Actualmente, el Ministerio se encuentra enfocado en dar a conocer el Museo y buscar nuevas estrategias que atraigan a los ciudadanos a visitar este lugar.

El objetivo de la investigación es conocer el grado de conocimiento y la percepción que tienen los pobladores de Quito respecto al Museo Casa de Sucre.

Para esto, se utilizaron varios instrumentos de investigación como: la entrevista y la encuesta. Por medio de los resultados se pudo observar que el Museo Casa de Sucre posee un alto porcentaje de desconocimiento por falta de herramientas y estrategias de comunicación, asimismo actividades que incentiven a la asistencia.

Por tal razón, se presenta una propuesta de un Plan de Comunicación Institucional con el fin de sensibilizar a la ciudadanía quiteña sobre la importancia del Museo Casa de Sucre e incrementar el número de visitas.

ABSTRACT

The Casa de Sucre Museum was the residence of the Great Mariscal de Ayacucho Antonio Jose de Sucre and his family. This historical character has been present in great historic battles, with the sole purpose of freeing the nation, and his name echoes in the memory of millions of Ecuadorians.

For the Ecuadorians, Sucre is a symbol of the feeling of love towards our territory. He is a character, who will not soon be forgotten, and furthermore, he is present in the history of the country, therefore he will be forever bound to Ecuador.

The Casa de Sucre Museum is the appropriate place to learn about this great national hero. The facilities and installations hold very antique objects which belonged to Sucre and his loved ones, and many others objects that were used during the Independence wars.

The museum is located in the very center of the city of Quito, for this reason, it forms part of the historical and cultural heritage of humanity, named by the United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO).

These are some of the reasons of why the subsistence of this Museum is of great importance for all Ecuadorian citizens and specially those people from Quito.

The Ministry of Defense is in charge of the control and management of the Military Museums of Ecuador, which include the house of the Mariscal, the Casa de Sucre Museum. The Ministry has been apprehensive about the restoration of the museum itself and its priceless belongings.

Nowadays, the Ministry has its focus on promoting the Museum and searching new strategies that would attract citizens to visit this iconic place.

The objective of the current investigation is to ascertain the amount of knowledge and how Quito citizens perceive the Casa de Sucre Museum.

To achieve this, various investigative tools were put to practice, such as interviews and surveys. Based on those results it was evident that the Casa de Sucre Museum is greatly unknown by a big part of the citizenship due to the lack of communication tools and strategies; in addition to the absence of activities that encourage the assistance to the museum.

For this reason, a proposal of an Institutional Communication Plan is being presented to raise awareness about the importance of the Casa de Sucre Museum and thus increase the number of visits.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I	3
La Casa de Sucre y su estructura organizacional como museo	3
1.1. Características que permite reconocerlo como patrimonio histórico-cultural de la humanidad.....	3
1.2. Historia del Museo	4
1.3. Sucre, personaje histórico forjador de la nacionalidad ecuatoriana.....	10
1.3.2. Hechos Relevantes.....	13
1.3.3. Aportes a la nación ecuatoriana	14
1.4. Plan Estratégico Organizacional del Museo Casa de Sucre.....	15
1.4.1. Misión	15
1.4.2. Visión.....	15
1.4.3. Objetivos	16
1.5. Acciones realizadas	16
1.5.1. Eventos realizados	16
1.5.2. Nuevos Proyectos	17
1.6. Coordinación Comunicacional.....	18
1.7. Información del Museo	18
1.8. Salas del Museo Casa de Sucre.....	19
1.8.1. Área de administración	19
1.8.2. Sala de los próceres.....	20
1.8.3. Salón Auditorio	23
1.8.4. Sala de Armas	25
1.8.5. Sala de videos	29
1.8.6. Sala de Arneses	29
1.8.7. Gradas de Servicio	30

1.8.8.	Patio del horno	31
1.8.9.	Cocina	31
1.8.10.	Corredor de acceso a la parte posterior de la casa	32
1.8.11.	Repostero.....	33
1.8.12.	Comedor principal	34
1.8.13.	Alcoba	35
1.8.14.	Oratorio	35
1.8.15.	Salón principal.....	36
1.8.16.	Sala de visitas	39
1.8.17.	Sala de semblanza Mariscal Sucre.....	40
1.8.18.	Gradas principales de la casa	43
1.8.19.	Patio principal.....	44
1.8.20.	Imagen Institucional	45
1.9.	Ubicación.....	46
CAPÍTULO II		47
La gestión de la identidad, imagen y cultura del Museo Casa de Sucre y su mensaje		47
2.1.	La Identidad.....	47
2.1.1.	Concepto y aplicación en el museo Casa de Sucre.	47
2.1.2.	Signos de la Identidad Corporativa	48
2.1.3.	El manejo de la Identidad corporativa en el Sector Público.....	53
2.2.	Imagen Institucional	53
2.2.1.	La imagen esencial.....	55
2.2.2.	Imagen Intencional	55
2.2.3.	Imagen contextual	56
2.2.4.	Imagen factual	56
2.2.5.	Imagen conceptual	56
2.2.6.	Formación y fuentes de la creación de la imagen corporativa.....	58
2.3.	La Filosofía del museo como parte del patrimonio cultural de la humanidad.	59
2.3.1.	Cultura Institucional	60

2.3.2.	Expresiones culturales.....	61
2.3.3.	Principios de la Cultura del Museo Casa de Sucre	61
2.3.4.	El Museo Casa de Sucre Patrimonio Cultural.	64
CAPÍTULO III.....		67
Comunicación Organizacional del Museo Casa de Sucre		67
3.1.	La Comunicación, herramienta estratégica para dar a conocer el Museo.....	67
3.1.1.	Fundamentos de la comunicación	67
3.1.2.	Conceptos de Comunicación	68
3.2.	Elementos del proceso de comunicación.....	69
3.2.1.	Proceso de la comunicación	71
3.3.	Comunicación Corporativa	72
3.3.1.	El proceso de Comunicación Corporativa	73
3.4.	Comunicación Organizacional.....	75
3.4.1.	Comunicación interna	77
3.4.2.	La Comunicación Externa.....	79
3.4.3.	Los actores de la comunicación externa.	81
3.5.	Planificación de la comunicación	82
3.5.1.	Definición de la planificación estratégica en comunicación.....	82
3.5.2.	Objetivos de la planificación	83
3.5.3.	Proceso de la planificación estratégica de la comunicación.....	84
3.5.4.	Estrategias y tácticas.....	86
3.6.	Tecnologías de la información y comunicación.	87
3.6.1.	Tipos de TICS.....	88
3.7.	Relaciones Públicas.....	89
3.7.1.	Importancia de las Relaciones Públicas.....	90
3.7.2.	Objetivos de las Relaciones Públicas	91
3.7.3.	Estrategias a aplicarse en la Casa de Sucre.	92
3.8.	La Comunicación y la Sensibilización.....	94
3.8.1.	Concertación y sensibilización.....	95
3.8.2.	Educación y Sensibilización.....	96

3.8.3. Participación y Sensibilización	96
3.8.4. La Opinión Pública	97
3.8.5. Persuasión	98
3.8.6. Persuasión Pública	99
CAPÍTULO IV	101
Investigación	101
4.1. Objetivos de la Investigación	101
4.1.1. Objetivo General.....	101
4.1.2. Objetivos específicos.....	101
4.1.3. Ubicación.....	102
4.2. Tipo de estudio	103
4.3. Métodos de Investigación.....	103
4.4. Instrumentos de la investigación.....	105
4.4.1. Entrevistas.....	105
4.4.2. Encuestas.....	105
4.5. Cálculo de la población y tamaño de la muestra	106
4.5.1. Población.....	106
4.5.2. Cálculo de Muestra.....	106
4.6. Desarrollo de las técnicas de Investigación.....	107
4.6.1. Resultados de la Encuesta	107
4.6.2. Conclusiones de la Encuesta.....	130
4.6.3. Entrevista al Director del Museo Casa de Sucre.....	134
4.6.4. Conclusiones de la Entrevista al Director del Museo Casa de Sucre.....	136
4.6.5. Entrevistas a expertos en Museología	137
4.6.6. Conclusiones de las entrevistas a Museólogos.....	146
CAPITULO V.....	148
Urge recuperar el valor histórico de nuestros héroes	148
5.1. FODA	148
5.2. Objetivos	149

5.3. Público	149
5.3.1. Mapa de públicos.....	150
5.4. Eje Comunicacional	151
5.5. Matriz Estratégica.....	152
5.6. Matriz de Acciones.....	153
5.7. Presupuesto	156
5.8. Cronograma.....	157
5.9. Matriz de Evaluación	158
5.10. Matriz Resumen	159
CAPÍTULO VI	160
Conclusiones y Recomendaciones	160
6.2. Recomendaciones	161
REFERENCIAS	162
ANEXOS.....	168

INTRODUCCIÓN

La Comunicación Corporativa es una herramienta presente en las empresas con el fin de que las mismas cumplan sus metas corporativas en base a una planificación. Hoy en día la comunicación ha llegado a ser un activo primordial en las empresas u organizaciones, les permite de manera externa diferenciarse de la competencia y obtener mayor aceptación de su público. Por tanto, dar a conocer a la entidad es fundamental, de esto dependerá la interacción que haya entre empresa- público, público-empresa.

Para lograr esta interacción es necesario utilizar varias herramientas de comunicación como son las relaciones públicas y las TIC's, el propósito de manejar estas herramientas es formar en el público externo una imagen positiva de la empresa y mejorar la comunicación.

El Museo Casa de Sucre posee piezas significativas que guardan parte de la historia del Ecuador y además por estar ubicado en el centro de Quito es parte del patrimonio histórico-cultural de la humanidad. Por tanto, el museo tiene gran relevancia y significado para los ecuatorianos y más aún para la ciudadanía quiteña por estar ubicado en esta ciudad.

Considerando los puntos antes mencionados acerca del museo y la importancia de la comunicación en las entidades; se realizó una investigación en la cual el objetivo principal fue determinar el grado de conocimiento y la percepción que tienen los pobladores de Quito respecto al Museo Casa de Sucre con el fin de plantear una propuesta.

Como instrumentos de investigación se realizó una entrevista al director del Museo Casa de Sucre, con el objeto de conocer la historia y manejo del museo. Mediante la cual se pudo notar que el museo ha trabajado con el fin de incrementar las visitas pero ha existido una falencia de formas innovadoras para atraer a los públicos.

En cuanto a las encuestas, fueron encuestadas 400 personas. Los resultados indicaron que los pobladores tienen un alto grado de desconocimiento de la existencia del museo y que por falta de actividades ha existido desinterés de parte del público en visitar el museo por primera vez y por veces siguientes.

Con los resultados obtenidos se plantea desarrollar estrategias comunicacionales que ayuden a dar a conocer el museo y que también incrementen el número de visitas.

CAPITULO I

La Casa de Sucre y su estructura organizacional como museo

1.1. Características que permite reconocerlo como patrimonio histórico-cultural de la humanidad

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) se propuso promover la identificación, la protección y la preservación del patrimonio cultural y natural de todo el mundo, considerado especialmente valioso para la humanidad; y, como tal para ser declarado los bienes culturales deben cumplir alguna de las siguientes características:

- Representar una obra maestra del genio creativo humano.
- Ser la manifestación de un intercambio considerable de valores humanos durante un determinado período o en un área cultural específica, en el desarrollo de la arquitectura, las artes monumentales, la planificación urbana o el diseño paisajístico.
- Ser y aportar un testimonio único o por lo menos excepcional, de una tradición cultural o de una civilización desaparecida o que sigue viva.
- Ser un ejemplo sobresaliente de un tipo de edificio o de conjunto arquitectónico o tecnológico, o de paisaje que ilustre una etapa significativa o etapas significativas de la historia de la humanidad.
- Constituir un ejemplo sobresaliente de hábitat o establecimiento humano tradicional, representativo de una cultura o de culturas ahora vulnerables por el impacto de un cambio irreversible.
- Estar directa y perceptiblemente asociado con acontecimientos o tradiciones vivas, ideas o creencias de importancia, o con obras artísticas o literarias de significado universal excepcional.

El Museo Casa de Sucre forma parte del Centro Histórico de Quito, el cual fue declarado Patrimonio Cultural de la Humanidad en el año de 1978, junto con las iglesias coloniales, las calles angostas, piletas y otros rincones consagrados a la tradición de una ciudad mestiza; por tal motivo, el museo forma parte del patrimonio histórico-cultural de la humanidad

1.2. Historia del Museo

Para la descripción de la historia de Sucre en el presente trabajo, (protagonismo en guerras, hechos relevantes, entre otros) y el Museo, se utilizaron documentos proporcionados por la administración del Museo Casa de Sucre y el Ministerio de Defensa Nacional.

La casa esquinera donde actualmente funciona el Museo “Casa de Sucre”, conocido en la época Republicana, como “La Casa Azul”, tiene un historial que inicia en 1714 cuando su propietario, el Doctor Sebastián Pérez de Ubillus, dejó de herencia a su sobrino José Carcelén Pérez de Ubillus Marqués de Villarrocha; mismo que contrae matrimonio con Isidora Sánchez de Orellana Marquesa de Solanda, dejándole en herencia a su hijo Don Felipe Carcelén y Sánchez de Orellana Marques de Solanda y Villarrocha. A su muerte, en 1823, le hereda a su hija, Mariana de Carcelén y Larrea, Marquesa de Solanda y Villarrocha.

La casa se encuentra ubicada en las calles Venezuela y Sucre en el Centro Histórico de Quito. Don Felipe de Carcelén, Marques de Villarrocha y de Solanda, en 1812 hizo derrocar parte de la antigua construcción y levantó una nueva; por tal motivo, hasta el día de hoy, figura en el dintel de la puerta de la calle una placa de piedra con una pequeña estrella de cinco puntas, impresa el año de 1812.

El Mariscal Antonio José de Sucre, se relacionó por primera vez con la familia Carcelén en un baile de honor con motivo de agasajar a los héroes de la Batalla de Pichincha, donde conoció a la hija de Don Felipe, Carcelén Sánchez de Orellana y Doña Teresa Larrea, Ana Francisca Felipa más conocida como María Ana (Mariana), quien por la muerte de su padre pasó a ser la séptima Marquesa de Villarocha y octava Marquesa de Solanda.

Llenos de sentimiento de amor, Sucre quiso contraer matrimonio con la Marquesa de Solanda para lo cual escribe una carta a su apoderado Vicente Aguirre, solicitándole una nueva casa por el compromiso adquirido con Mariana de Carcelén.

Sucre pide a su apoderado Vicente Aguirre que busque una casa al gusto de Mariana, quien elige la casa de sus padres (actual museo), la misma que es adquirida por Aguirre en 16.500 (dieciséis mil quinientos) pesos, dinero que el Mariscal envió desde Bolivia.

El valor total de la casa y su ampliación definitiva fue de 24.000 (veinte cuatro mil) pesos incluido el valor de una capellanía a favor de Mariana.

En enero de 1828, Sucre otorga un poder especial al General Vicente Aguirre para que se celebre su matrimonio con Mariana de Carcelén en la ciudad de Quito, mientras él se encontraba en Alto Perú (actual Bolivia) ejerciendo la presidencia.

El 20 de abril de 1828 en uno de los salones de la Casa Solariega de los Marqueses de Solanda y Villarocha se realizó una reunión social por la celebración de la boda de Sucre y Mariana que se llevó a cabo en el altar mayor de El Sagrario, con la presencia de los más distinguidos personajes de la alta sociedad quiteña.

El Reverendo Canónigo Joaquín Pérez de Anda bendijo la boda de la Marquesa de Solanda y el Mariscal Antonio José de Sucre.

Luego de dejar la presidencia en Bolivia y de hacer un viaje hacia el distrito del sur de la Gran Colombia; Sucre llega a su hogar el 30 de septiembre de 1828 y al cabo de 10 meses de vida conyugal, nació su hija Teresa Sucre de Carcelén.

Designado por el libertador Simón Bolívar como representante de Cumaná al Congreso Admirable en Bogotá – Colombia. Sucre antes de salir de Quito en la disposición testamentaria Número 2, el 10 de noviembre de 1829 dice “Si yo muero estando viva mi hija, ella es mi sola y única heredera. Si mi hija muere antes que yo, entonces mi mujer es mi heredera, con excepción del tercio quinto de mis bienes”.

A su retorno de Bogotá, con dirección a Quito; Sucre es cruelmente asesinado el 4 de junio de 1830 en la selva de Berruecos (Colombia). Al año un mes y doce días de la muerte de Sucre, el 16 de julio de 1831, la Marquesa contrae nuevas nupcias con el general colombiano Isidro Barriga.

El 15 de noviembre de 1831 fallece la niña Teresa Sucre de Carcelén, debido a que contrajo fiebre escarlatina, una enfermedad incurable. Sus restos fueron enterrados en la cripta de familia, en la iglesia de San Francisco; años más tarde los restos de la niña se los trasladó a la tumba de su padre el Mariscal Sucre, a la iglesia de la Catedral Primada de Quito, donde hoy descansan juntos.

El 21 de junio de 1832, nace el heredero de la nueva familia recibiendo el nombre de Manuel Felipe, aunque él se llamó Luis Felipe, y es quién se casa con Doña Josefina de Flores hija de Juan José Flores, ex presidente del Ecuador (1830).

En 1850 la casa y demás bienes dejados por el Mariscal Sucre quedaron con la Marquesa de Solanda y, a su muerte, en 1861 pasaron a poder de su único hijo Luis Felipe Barriga.

Cuando fallece Luis Felipe Barriga se hace cargo de la propiedad su viuda Doña Josefina Flores, quién el verse en apuros económicos dividió la casa en tres partes: la primera, la del extremo sur de la actual calle Venezuela, la señora Josefina de Barriga la separó para su propiedad, que fuera heredada por sus parientes, quienes la vendieron llegando en último poder a Don Luis Villavicencio Ponce, quién la hizo derrocar para convertirlo en local comercial (almacenes Álvarez Barba).

La segunda parte de la casa, fue conocida por el Mariscal como la "Casa Chiquita" la misma que se ubicaba hacia la calle Sucre, esta fue obsequiada por Luis Barriga Carcelén en 1860, al Dr. Luis Francisco Espinoza Fabara por la ayuda que le había dado para realizar sus cartas y conferencias para sus amigos; esta casa fue también derrocada y, en la actualidad, pertenece a la familia Montero donde funcionan los almacenes Montero.

La tercera división constituye la parte esquinera, que se encuentra entre las calles Venezuela y Sucre, esta parte entró en remate en la escribanía de Don Cosme Salazar, adquiriéndola Don Ramón Paz y Miño en 28.000 (veinte ocho mil) pesos.

A la muerte del Señor Paz y Miño, la casa pasó a propiedad de su esposa Doña Alejandrina Cabezas, quién contrajo nuevas nupcias con el español Gustavo Barba Sergalerbo, ellos tuvieron una hija quién sería su última heredera, Doña Carmela Barba Cabezas, quién nace en Barcelona España.

Doña Alejandrina Cabezas realiza una readecuación y decoración de acuerdo a la época y se pone en arriendo gran parte de la casa. Los primeros arrendatarios fueron: dos sastres franceses que vendían ropa confeccionada en el Ecuador y en el extranjero; posteriormente lo vendieron al Sr. Eduardo Laffit quién la amplió y amobló lujosamente y le dio el nombre de almacenes Unidos de la Esperanza.

En 1905 el francés Tibault adecuó la casa y la transformó en hotel llamado "Le Grand Merechal" (El Gran Mariscal), cuyo nombre duró hasta 1907; hasta cuando el nuevo arrendatario el Sr. Espinosa cambio el nombre por "Hotel Continental".

El edificio sufrió nuevas adecuaciones para adaptarlo a un hotel de elegancia; el patio delantero de la casa lo transformó en un hall elegante, con cubierta de vidrio y ahí estableció el restaurante y el bar. El hotel fue utilizado para recepciones de la alta sociedad quiteña, un claro ejemplo fue la ovación que recibió el General Eloy Alfaro, ex presidente del Ecuador en esta casa con ocasión de la llegada del Ferrocarril a Quito.

El Hotel Continental pasó en 1909 a manos de los señores José María Pérez y Carlos Proaño quiénes mantuvieron el lujo del establecimiento. Posteriormente, la parte baja de la casa fue arrendada por inquilinos como los señores Rubio, la Sra. Adela Calisto, el Sr. Daniel Cadena, a quienes les sucedieron los señores Villena Hermanos, Di Donato, Salame, El Rosal, Bodega Española, la señora Rosemberg, la Casa de Modas del Sr. Norberto Singer, Almacén de la librería Selecciones, Muñoz Hermanos y Almacenes Nobelti.

En 1945 la Asamblea Nacional Constituyente declara a la casa "Monumento Nacional", e hizo una mención especial a sus dueños, a la familia Gómez de la Torre Barba por haberla conservado intacta.

El 23 de diciembre de 1970 siendo ocupado por Doña Carmela Barba de Gómez de la Torre y su familia, la Honorable Junta de Defensa Nacional adquiere el edificio en 3 millones de sucres en los Gobiernos de José María Velasco Ibarra y del General Guillermo Rodríguez Lara para convertirla en museo.

En 1972, se inicia la restauración de la casa a cargo del arquitecto Andrés Peñaherrera Matheus, quién luego de la investigación interpretó las cartas

dirigidas por el Mariscal Sucre al General Vicente Aguirre en las que instruía sobre los arreglos que debía realizarse en esta residencia.

El 20 de mayo 1977 con decreto N° 1454 se crea el museo, matriz Histórico Militar Casa de Sucre considerando que es necesario impulsar la formación de museos históricos en el país, que sirvan como centro de investigación y de civismo, para los fines de robustecer el orgullo de la nacionalidad ecuatoriana.

El 24 de mayo de 1978 en ceremonia especial se procede a la fundación del Museo Matriz Histórico Militar Casa de Sucre al público en general.



1.3. Sucre, personaje histórico forjador de la nacionalidad ecuatoriana

“Sucre no ha muerto vive entre nosotros; lo sentimos donde quiera; nos habla y sostiene; nos oye y responde; tiene su pedestal en el Pichincha, su templo, su ara y su culto en lo íntimo de nuestros corazones; y bajo el azul del cielo ecuatorial brilla como un sol sin ocaso, en la plenitud de su gloria, el luminoso lauro de su nombre”. (Baquerizo A.)

Prócer de la independencia de América del Sur, Antonio José de Sucre es considerado el militar más estricto, justo y cabal en nuestra historia. Estas cualidades lo convirtieron en general y jefe de los ejércitos de Venezuela, Colombia, Ecuador y Perú.

La vida de Sucre fue un luchar continuo. Combatía contra las fallas humanas, contra los elementos, contra las distancias. Su preocupación por los servicios, por la eficiencia administrativa, llenó muchas de sus horas. Fue indolegable en su actitud vigilante por la probidad. Castigaba sin vacilar, con rigor extremo, crímenes, vicios y corruptelas, pero fue magnánimo con enemigos y adversarios vencidos. Sobre todo resaltan en Sucre sus conceptos del patriotismo, del honor, de la gratitud y la lealtad.

Laureano Villanueva, uno de los primeros y mejores documentados biográficos de Sucre aseveró: “En la sucesión de los tiempos, los ecuatorianos, agradecidos a los servicios del General Sucre han venerado siempre su memoria y la han honrado con demostraciones públicas, expresivas y elocuentes”.

Esta frase se encuentra ejemplificada, en el culto que los ecuatorianos han rendido a este personaje histórico e importante para el país, obras como: El Aeropuerto Internacional de Quito, el mismo que lleva su nombre; asimismo la moneda del Ecuador, la cual estuvo en vigor durante 116 años, y además, existen monumentos, un teatro y modestos santuario cívicos en su nombre y gloria.

1.3.1. Datos Biográficos



Foto Alba ciudad

Figura # 2: Mariscal Sucre
Tomado de: Alba Ciudad

Nació en Cumaná -Venezuela el 3 de febrero de 1795. Su padre fue el Coronel Vicente de Sucre y Urbaneja y su madre Doña María Manuela de Alcalá; miembro de una familia patricia venezolana de larga tradición militar al servicio de la Corona española (Su primera biografía fue escrita por el propio Libertador Simón Bolívar, quien lo consideró el mejor de sus generales y quiso que lo sucediese en la presidencia de Colombia).

Inició su carrera militar a los 15 años de edad y en 1810 fue ascendido a alférez del ejército patriota. Dos años después Miranda (patriota venezolano, precursor de la independencia sudamericana) lo designó teniente. Sucre, debido a la represión realista tuvo que huir y en 1813 inició una campaña en Venezuela, tomando su localidad natal y organizando el Ejército de Oriente.

Debido a los éxitos logrados fue nombrado teniente coronel, y participó en la campaña de Caracas. Pero por los fracasos obtenidos en Aragua y Urica tuvo que buscar refugio en las Antillas. En 1815 regresó con nuevas fuerzas a su país y participó en la resistencia de Cartagena de Indias.

Tres años más tarde se unió a Bolívar en Angostura, y se convirtió en su mano derecha. Intervino en la emancipación de Nueva Granada, fue nombrado delegado de la Gran Colombia para concertar los Tratados de Trujillo sobre armisticio y regularización de la guerra en noviembre de 1820. Así mismo, en 1821 continuó la guerra comandando las tropas expedicionarias en apoyo a la Independencia de Guayaquil y al año siguiente en 1822 en la Batalla de Pichincha (24 de mayo de 1822), de la Real Audiencia de Quito (actual Ecuador).

Gobierna al departamento sureño incorporado a Colombia hasta el año de 1823; de aquí partió a la Campaña Libertaria de Perú y Bolivia. Su siguiente éxito fue vencer .en Ayacucho, la batalla que puso fin a la Independencia Americana. Estos triunfos fueron recompensados con nuevos nombramientos: Gran Mariscal de Ayacucho y Libertador del Perú.

Intentó crear una república independiente en el Alto Perú, ya que no quería depender ni de Perú, ni del Río de la Plata. Pero estos intereses fueron en un primer momento rechazados por Bolívar. Sin embargo, en 1826 reconoció la independencia de Bolivia, siendo elegido Presidente Vitalicio el Mariscal Sucre, aunque éste sólo aceptó esa dignidad por dos años.

Es significativa la obra que cumplió en este país, en especial en la organización de la Hacienda Pública y de la Administración General. Se empeñó en promover la libertad de los esclavos y el reparto de tierras a los indios, y sobre todo realizó labores en beneficio de la educación y la cultura. Creando escuelas y colegios de arte para las mujeres.

En 1828 renuncia a la Presidencia de Bolivia y viene a Quito donde quiere avecindarse y prestar sus servicios, el 20 de abril de 1828 se casa por poder dado al General Vicente Aguirre para que lo represente en Quito, con Marianita Carcelén, La Marquesa de Solanda, boda presenciada por lo más distinguido de la sociedad Quiteña.

Luego deja la presidencia de Bolivia y hace un viaje hacia el distrito del Sur de la Gran Colombia, Sucre llega a su hogar el 30 de septiembre de 1828 y al cabo de 10 meses de vida conyugal nació su primogénita Teresita Sucre de Carcelén.

Participa en la defensa del distrito del sur en la invasión por parte del Perú en el Portete de Tarqui, sobre las tropas invasoras del sur en febrero de 1829.

Designado por el Libertador Simón Bolívar como representante de Cumaná al Congreso Admirable en Bogotá (Colombia). Al retorno de Bogotá en dirección a Quito, Sucre es cruelmente asesinado el 4 de Junio de 1830 en la selva de

Berruecos (Colombia). La historia ha probado que quién fraguó este asesinato fue el General José María Obando fue señalado como autor intelectual y Apolinar Morilla como ejecutor del crimen, quienes contaron con algunos cómplices en La Nueva Granada.

1.3.2. Hechos Relevantes

- En 1817 el Libertador Simón Bolívar le confirió el grado de coronel, y en 1819 recibió el grado militar de general de brigada.
- El Libertador nombró al general Sucre como jefe del Estado Mayor, y después como ministro Interino de la Guerra.
- Participó en los tratados de armisticio y regularización de la guerra, de acuerdo con las propuestas de paz que hizo el Pacificador Pablo Morillo, las cuales fueron aceptadas por el Libertador.
- En 1821, el general Antonio José de Sucre fue nombrado jefe del Ejército del Sur de Colombia. Sucre buscaba la liberación de Quito, para continuar con la de Perú y Alto Perú (Bolivia); esta era la estrategia militar del Libertador, quien tuvo la idea de liberar a la Nueva Granada para luego continuar con Venezuela y seguir hacia el sur hasta el Alto Perú.
- Comenzó entonces la campaña de liberación de Ecuador, que tuvo su culminación en la batalla de Pichincha librada el 24 de mayo de 1822. Con esta victoria de Sucre se consolidó la independencia de la Gran Colombia, se consumó la de Ecuador y quedó el camino listo para la liberación del Perú, tras el retiro de San Martín. Sucre entró en Lima en 1823, precediendo a Bolívar.
- El 6 de agosto de 1824 participó junto a Bolívar en la batalla de Junín y, el 9 de diciembre del mismo año, venció al virrey La Serna en Ayacucho, acción que significó el fin del dominio español en el continente sudamericano.

- El Parlamento peruano lo nombró Gran Mariscal y General en Jefe de los Ejércitos. Al frente de éstos se marchó al Alto Perú, donde, junto a los líderes libertarios, fundó la República de Bolívar (después denominada República de Bolivia) en homenaje al Libertador, a quien encargó la redacción de su Constitución, la cual fue promulgada en 1826 bajo la premisa de ser "La Constitución más liberal del mundo."
- Al frente del Gobierno boliviano, Sucre promulgó leyes progresistas; ejecutó la división política del país de acuerdo a la Constitución propuesta por Simón Bolívar; impulsó la instrucción pública; organizó el aparato administrativo; y, encaminó ambiciosos programas para la recuperación económica.
- El 18 de abril de 1828, estalló un motín en Chuquisaca. El Mariscal Sucre fue herido de dos balazos. Este incidente ocasionó que el Mariscal tomara la decisión de abandonar el cargo de Presidente de Bolivia para evitar rencillas y contribuir a la pacificación de la República. La Asamblea local lo nombró presidente vitalicio, pero dimitió en 1828 a raíz de los motines y la presión de los peruanos opuestos a la independencia boliviana. Se retiró entonces a Ecuador acompañado de su hija y de su esposa, la marquesa de Solanda.

1.3.3. Aportes a la nación ecuatoriana

El Ejército comandado por el General Sucre, integrado por patriotas de Venezuela, Cundinamarca, Perú, Argentina, Quito, Guayaquil, Cuenca y Riobamba, derrotaron al oprobioso colonialismo español, alcanzando la emancipación de lo que hoy es Ecuador, reivindicado el derecho de nuestra nación a la libertad.

Fue una conquista heroica la del 24 de mayo de 1822; base para ejercer soberanía política, económica y militar.

Sucre, Gran Mariscal de Ayacucho, jefe del Estado Mayor del Ejército Libertador de Quito, héroe latinoamericano, rindió el tributo de su vida en la lucha para crear las nuevas sociedades, en lugar de las colonias españolas. Fue un mártir en el proceso de construir una patria nueva.

La historia de Sucre refleja la importancia de este personaje para el Ecuador; por tal motivo, en la “Carita de Dios”, Quito se encuentra varias de sus pertenencias, trayectoria e historia exhibidas en la casa que habitó, actualmente llamada “Museo Casa de Sucre”.

A continuación se detalla más información relevante de este lugar.

1.4. Plan Estratégico Organizacional del Museo Casa de Sucre.

1.4.1. Misión

“El museo histórico Casa de Sucre se constituirá en un organismo didáctico difusor del civismo y la cultura para consolidar la Identidad Nacional y el autoestima del pueblo ecuatoriano, tomando como imagen los valores éticos, políticos y militares del Gran Mariscal Antonio José de Sucre y su familia en la ciudad de Quito a través de visitas guiadas, conferencias y otros actos cívicos culturales a realizarse en el museo”

1.4.2. Visión

“Obtener la excelencia en el servicio a los visitantes mediante la implementación y adecuación moderna del museo, permitiendo constituirse en un elemento didáctico para el conocimiento de las generaciones presentes y futuras de los hechos y acontecimientos históricos más relevantes de nuestra historia”

1.4.3. Objetivos

Objetivo General

El museo "Casa de Sucre" se constituirá en un organismo didáctico y difusor de civismo, arte y cultura.

Preservar, mantener, restaurar, exhibir y proporcionar la seguridad correspondiente a los bienes patrimoniales y colecciones que constituyen el museo, para fortalecer el espíritu cívico y patriótico de los ecuatorianos mediante el conocimiento de la vida de nuestros próceres.

Objetivos Específicos

- Mantener la casa del Mariscal Antonio José de Sucre como una joya de la importante y real historia ecuatoriana.
- Dar a conocer las obras de arte, los diferentes documentos, objetos propios de la colonia y el armamento de la época independentista.
- Apoyar a la educación alternativa a través de la observación y la práctica.

1.5. Acciones realizadas

1.5.1. Eventos realizados

El Museo Casa de Sucre abre sus puertas al público para que disfruten y conozcan la historia del Mariscal Antonio José de Sucre, mediante visitas guiadas, en las cuales las personas pueden aprender un poco más del libertador.

Además de abrir sus puertas al público, el Museo Casa de Sucre realiza programas cívicos culturales con la participación de la sociedad, los mismos

que se desarrollan considerando las principales fechas efemérides de la Patria, previa coordinación con la Sociedad Antonio José de Sucre, la Sociedad Bolivariana del Ecuador y la activa participación del Club Intercolegial de Periodismo de Pichincha.

Se han realizado actividades como:

- Conferencia por centenario de la muerte de Eloy Alfaro
- Casas abiertas
- Concurso Intercolegial de Oratoria
- Concurso de Pintura Infantil
- Especial por Fiestas de Quito
- Especial por Navidad
- Taller de Tarjetas Navideñas

1.5.2. Nuevos Proyectos

El Museo Casa de Sucre tiene previsto un Plan Operativo en el cual se toman en cuenta varios aspectos como:

- Actividades de Mantenimiento.
- Restauración de Bienes Patrimoniales.
- Conservación, mantenimiento y reparación de Bienes Muebles.
- Actividades de Innovación Museográficas.
- Actividades de Seguridad del Museo.
- Señalética del Museo.
- Requerimiento de Materiales para Mantenimiento y Conservación de Bienes del Museo.
- Programa de visitas al museo.
- Actividades Cívicas Culturales.
- Actividades de Relaciones Públicas y Publicidad.

1.6. Coordinación Comunicacional

- La coordinación comunicacional del Museo es manejado directamente por el Ministerio de Defensa Nacional del Ecuador.
- No cuenta con página web ni redes sociales.
- Tiene un tríptico, el cual contiene información relevante del museo.

1.7. Información del Museo

Dirección: Sector Centro Histórico Calle Venezuela y Sucre esquina

Teléfono: (593) 022952-860

Página Web: www.midena.gob.ec

Correo Electrónico: museos_midena@hotmail.com

Horario de atención:

Martes a Viernes 09h00 a 17h30

Sábado 10h00 a 14h00

Costo de entrada:

Nacionales y extranjeros: \$1,00

Tercera edad, discapacitados y estudiantes escolares: \$ 0,25

Línea de buses que acceden al Museo:

- Trolebús (parada Plaza Grande de norte a sur y parada Santo Domingo de sur a norte)
- Líneas de Buses que atraviesan la calle García Moreno de norte a sur
- Taxis amarillos o taxis ejecutivos

1.8. Salas del Museo Casa de Sucre

La Casa

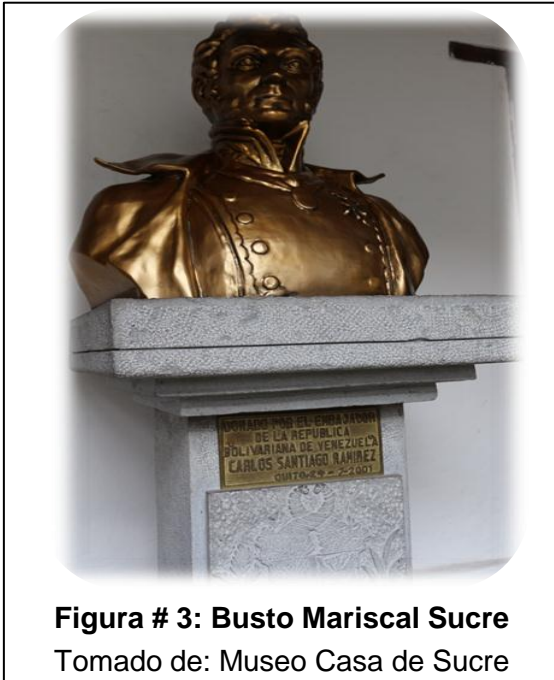


Figura # 3: Busto Mariscal Sucre
Tomado de: Museo Casa de Sucre

La construcción de la casa es de tipo Andaluz, estilo arquitectónico español muy utilizado en la época Colonial; caracterizada por tener un patio central, alrededor de la cual se distribuían las habitaciones y salas. Esta casa cuenta con dos plantas cada una con sus corredores.

La primera planta tiene columnas de piedra de estilo dórico que sostienen a las columnas de madera de forma octogonal de la segunda planta.

En el patio central hay una pileta de forma octogonal, el patio está decorado con un jardín florido a gusto del Mariscal Sucre, con plantas de su preferencia como las alhacas, rosas claveles, geranios y pensamientos. La casa es más antigua a partir de la parte posterior que corresponde a los siglos XVII y XVIII, en donde se aprecia los detalles coloniales muy bien logrados y auténticos. La mayor parte de enseres que constituye las colecciones que dispone el museo son originales de la época.

1.8.1. Área de administración

En este lugar antiguamente era una tercena o carnicería en donde se vendían los animales despostados en las haciendas y actualmente funciona el área administrativa del museo.

1.8.2. Sala de los próceres

En este lugar funcionaron las abacerías o tiendas, en donde se expedían los productos traídos de las haciendas de los Marqueses de Solanda. En la actualidad están destinados para exhibir las pinturas de los adalides de la Libertad.

Alrededor de la sala hay varios retratos de los próceres de nuestra Independencia, así como los estandartes y banderas correspondientes al Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas: Fuerza Terrestre, Fuerza Naval, y Fuerza Aérea.

Algunos de los retratos:

- General José María Córdova.
- Abdón Calderón.
- Manuel Rodríguez Quiroga.
- Manuel Matéu.
- Manuela Sáenz Aizpuru.
- Simón Bolívar.
- Francisco de Paula Santander.
- Bolívar y sus Generales.
- Carlos Montúfar.
- Mariscal Antonio José de Sucre.
- Francisco de Miranda.



Figura # 4: Sala de Próceres
Tomado de: Museo Casa de Sucre



Figura # 5: Sala de Próceres
Tomado de: Museo Casa de Sucre

1.8.3. Salón Auditorio

Esta sala en la época de los Marqueses de Solanda era el lugar en donde se guardaba las carrozas, los grandes portones por donde ingresaban las carrozas, actualmente son las ventanas que dan a la calle Sucre.

A inicios del siglo XX esta área permitía el funcionamiento de tres grandes almacenes que daban a la calle Sucre. Hoy se exhiben las pinturas de Antonio José de Sucre y del Libertador Simón Bolívar, elaboradas en 1899, de Ezequiel Tamayo. En la pared lateral se exhiben los escudos de los países Bolivarianos; países que obtuvieron su Libertad por la espada de Simón Bolívar (Venezuela, Ecuador, Colombia, Perú, Bolivia y Panamá). Al frente de estos se encuentran las plumillas de Ortiz, de lugares del Centro Histórico de Quito: Calle Bolívar, Iglesia de la Concepción, Calle Portilla y la Capilla del Robo.

El auditorio posee muebles de madera realizados en cedro negro del siglo XX de estilo contemporáneo, estos muebles no son originales de la época, sino de cuando la casa se convierte en museo en 1978, el piso de esta y la mayor parte de las salas del museo es de madera de chandul.



Figura # 6: Sala de Próceres
Tomado de: Museo Casa de Sucre

1.8.4. Sala de Armas

Antiguamente esta sala fue el dormitorio del personal de servicio, actualmente se exhibe parte del armamento que fue utilizado por el ejército patriota en la Batalla de Pichincha el 24 de mayo de 1822.

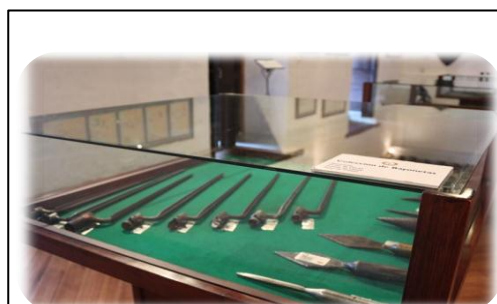
Alrededor de la sala hay seis panoplias con diferentes espadas y sables (las espadas en forma recta y los sables en forma curva); sobresalen las panoplias donde se encuentran armas españolas, que



consta con cabeza de hacha en la parte superior, dos estoques sin funda, una punta de lanza utilizada por la caballería y un puñal godo que es el que más se destaca, debido a su forma corva o ahondada, por su diseño zoomorfo (formas de animales); su mango tiene una cabeza de águila, cuerpo de león y dos serpientes, era el más letal de ese tiempo, cuando atacaban con este tipo de armas se la introducía en el estómago del enemigo, dando un giro de 180 grados y se podía llegar a sacar todos los intestinos del enemigo.

Los dos armarios donde reposan fusiles son del siglo XIX que fueron utilizados por los patriotas en la Batalla de Pichincha, el tercer fusil del mostrado izquierdo pertenece al siglo XVII hecho en madera cedro negro y anillos de plata.

Vitrina 1.- Están las bayonetas de acero, puntas de flecha, puntas de lanza y una



bala de cañón estriada; estas armas fueron utilizadas por los soldados independentista, de manera manual en conjunto con los fusiles que están en los arnerillos de los extremos de la sala, pues muchas de las armas antiguas se caracterizaban por ser armas de un solo tiro, cuando se les terminaba las municiones, éstas las introducían en sus fusiles y las insertaban en el cuerpo del enemigo.

Una bala de cañón de acero y piedra era utilizada para hacer perforaciones en las paredes y muros que les permitían a las unidades de infantería entrar en la posición del enemigo. Todas pertenecientes al siglo XIX.



Figura #9 : Vitrina 2
Tomado de: Museo Casa de Sucre

Vitrina 2.- Una colección de espadas, la número uno corresponde a la época de Eloy Alfaro, ex presidente del Ecuador; la número dos perteneció al Mariscal Antonio José de Sucre, en ella constan las iniciales de su nombre y en su hoja lleva inscrita la

siguiente frase *"No me saques sin razón, no me envaines sin honor."* Además se exhibe la funda de esta espada. La número tres corresponde a la espada que fue utilizada en la batalla de Lñaquito (1536), durante un enfrentamiento entre Gonzalo Pizarra y el Virrey de Perú Hurtado de Mendoza, donde Pizarro decapitó al Virrey, esta espada lleva la inscripción "Tanto Monta", con la cara del rey y "Monta Tanto" con la cara de la reina, esto quiere decir que tanto el rey como la reina ejercían el mismo poder sobre España, la frase completa dice así: *"Tanto monta, monta tanto Isabel y Fernando"*; y, la última es una espada con estilo toledano (Toledo-España).



Figura # 10: Vitrina 3

Tomado de: Museo Casa de Sucre

Vitrina 3.- En el centro de la vitrina están las charreteras pertenecientes a los uniformes del Mariscal Antonio José de Sucre, elaboradas con finos hilos metálicos de oro con dos plaquetas de forma de "e" bañadas en pan de oro y el otro par de charreteras pertenecieron al primer presidente del Ecuador Juan José Flores, elaboradas con

hilos metálicos de plata.

Alrededor se aprecia un abre cartas zoomorfo con cabeza de lagarto, en su interior se podía guardar documentos; una colección de puñales: uno en forma de "L" con mango de marfil con inscripciones de uvas y hojas, un puñal con protector de mano en bronce, puñal en forma de "T", dos puñales zoomorfos, con figuras de animales en los mangos, uno con cabeza de jirafa y el otro con cabeza de sapo, elaborados en acero; y, finalmente una espátula la que servía para cargar con pólvora los fusiles.



Figura #11: Vitrina 4

Tomado de: Museo Casa de Sucre

Vitrina 4.- Aquí se encuentran varias armas de fuego: un fusil recortado de un solo tiro, un revolver de bolsillo Francés con una manopla de cuatro orificios y daga utilizado por las mujeres, fusil de cañón largo, una carabina conocida como martillo, una pistola con daga de un solo

tiro conocida como chimenea, una pistola para juegos de tiro al blanco utilizada en duelos; todos pertenecientes al siglo XIX.

Pintura Batalla de Pichincha.- La pintura fue elaborada por el artista ecuatoriano Demetrio Salazar en 1992 (siglo XX), tiene la técnica de fijación óptica (sensación de movimiento de varios personajes que el artista plasma en la pintura). La pintura narra los hechos ocurridos en las faldas del volcán Pichincha el 24 de mayo de 1822, las tropas del Ejército Patriota (Granaderos de Tarqui) encabezadas por el Mariscal Antonio José de Sucre y el pueblo ecuatoriano que en su mayoría fueron los indígenas ecuatorianos, quienes más sufrieron los abusos de los Españoles y por tratar de independizar al país, ellos entregaron su vida por conseguir la libertad de la nación.



Figura #12: Pintura Batalla de Pichincha

Tomado de: Museo Casa de Sucre

1.8.5. Sala de videos

Este sitio constituía un pasadizo que conectaba la planta baja directamente con la cocina en la época del Mariscal Antonio José de Sucre.

Actualmente es una videoteca donde se recibe a los visitantes, turistas nacionales y extranjeros, estudiantes jóvenes y niños para realizar la exposición de videos históricos - culturales sobre la vida del Mariscal

Antonio José de Sucre, su vida y obras en nuestro país y también videos sobre la historia del museo.



Figura #13: Sala de Videos

Tomado de: Museo Casa de Sucre

1.8.6. Sala de Arneses



Figura #14: Sala de Arneses

Tomado de: Museo Casa de Sucre

Antiguamente, este lugar era el corredor que conducía a la parte posterior de la casa. Pero durante la restauración de la vivienda esta es cerrada y aquí se exhiben las sillas de montar (monturas para hombres), utensilios de caballería y arneses de la época en un ambiente original que se ha conservado a través del tiempo.

En la vitrina se encuentra una montura utilizada por Mariana Carcelén, Marquesa de Solanda, esta montura fue obsequiada por la familia Eguiguren en su visita a la ciudad de Loja. Ella, al ser una dama, y por sus amplios vestidos se sentaba en los caballos de lado y no como usualmente lo hacían los hombres.

Se exponen un tambor y una corneta que eran utilizados en las batallas para comunicarse entre tropas, una carreta que sirvió para trasladar armas y municiones a cualquier lugar, dentro o fuera de nuestro país.

El pequeño patio está adornado con pilones de piedra, que servía para recolectar el agua de la lluvia, utilizada tanto para el consumo humano como el consumo de los caballos.

1.8.7. Gradas de Servicio



Figura #15: Gradas de Servicio
Tomado de: Museo Casa de Sucre

Utilizadas por el personal de servicio de la casa, originalmente eran de madera pero en la restauración se las hizo de hormigón por el arquitecto Andrés Peñaherrera Matheus, guardando la forma original de las mismas, en churo y muy estrechas.

1.8.8. Patio del horno

Este patio antiguamente era el corredor que conducía a la parte posterior de la casa y el lugar preferido por el Mariscal Sucre para dedicarse a meditar, leer, etc., debido a que este era el lugar más tranquilo y menos ruidoso de la casa, se evitaba todos los sonidos provenientes de la calle haciéndola tranquila y solariega.

En la restauración de la casa se instala el antiguo horno para pan de

acuerdo a las costumbres de la época; está construido en ladrillo y adobe; la artesa que servía para amasar el pan.



Figura #16: Patio del Horno

Tomado de: Museo Casa de Sucre

1.8.9. Cocina

Cocina típica de la época de uso múltiple, que fue utilizada con leña y carbón, con dos orificios, en la parte superior se colocaba la leña seca y en el inferior la leña húmeda; entre los utensilios de cocina se encuentran: las pailas de bronce, la chocolatera de bronce, ollas de hierro enlosado, el tiesto para las tortillas de maíz, las ollas de barro u ollas soperas, una piedra de moler ajo, un filtro de agua de piedra pómez (piedra volcánica) que servía para filtrar el agua,



Figura #17: Cocina

Tomada de: Museo Casa de Sucre

las vasijas de barro para almacenar el agua que era recogida por el aguatero en grandes pandas, como también la que se recogía en pilones de piedra ubicada a la altura de cada bajante de agua lluvia para posteriormente ser purificada en estos, pues no existía el agua potable en esa época.

Por pedido del Mariscal Sucre para los arreglos de la casa indicados al general Vicente Aguirre mediante una de sus cartas le solicita que frente a la cocina se instale un gabinetico de baño a fin de pasar el agua caliente para sus baños.

1.8.10. Corredor de acceso a la parte posterior de la casa

Este corredor permite el paso hacia la parte posterior de la casa, la cual es más antigua y guarda la originalidad de la misma, data de finales del siglo XVII e inicios del siglo XVIII.

En el corredor de la planta alta que da acceso al repostero, se encuentra un cuadro con la imagen del Mariscal Sucre, con un poema escrito por el Libertador Simón Bolívar dedicado a la muerte de su gran amigo Sucre y a quien consideró uno de su mejores Generales:



Figura # 18: Corredor
Tomado de: Museo Casa de Sucre

"La bala cruel que te hirió el corazón
mató a Colombia y me quitó la vida.

Como soldado, fuiste la victoria

Como magistrado, la justicia

Como ciudadano, el patriotismo

Como vencedor, la clemencia;

Y como amigo la lealtad.

Para tu gloria lo tienes todo ya,

lo que te falta solo a Dios le
corresponde darlo"



Figura# 19: Simón Bolívar

Fuente: Museo Casa de
Sucre

1.8.11. Repostero

Pequeño Comedor del diario, donde la familia degustaba de las golosinas y dulces típicos de la época, antes de pasar al comedor principal. En él se encuentra una mesa de tabla asegurada con clavos de forja, las sillas de madera con asientos de cuero y un aparador de madera antigua; los mismos que fueron donados al museo por la familia Arauz,



Figura #20: Repostero

Tomado de: Museo Casa de
Sucre

mayordomos de las haciendas de la Marquesa de Solanda.

Sobre el aparador de madera se encuentra un candelabro hecho de herraduras de caballo; y sobre la mesa, frutas y dulces típicos de la época como mistelas, dulces de guayaba, empanadas de viento, humitas, colaciones, higos con queso, quimbolitos, pristiños con miel, conservas de frutas, maíz dulce (caca de perro), tostado, entre otros más.

En la parte más alta de la pared del repostero, se encuentra un soberado, lugar en donde se guardaban los trastos y cosas viejas de la casa, la servidumbre se subía a través de escaleras.

1.8.12. Comedor principal

Se expone una representación del comedor de la familia Sucre-Carcelén.

Los Marqueses de Solanda en esta habitación disponían del comedor principal completamente amoblado con muebles europeos y grandes espejos en las paredes de los costados, hoy se encuentran unos muebles de estilo Art Deco, no son originales, pero se le dio la ambientación para recordar lo que alguna vez fue el comedor principal de la casa.

En el comedor se puede apreciar un frutero de plata original de la época, una vitrina donde se encuentra parte de la vajilla que utilizaba la familia Sucre Carcelén, de la cual dos cucharas de plata fueron utilizadas por la Marquesa de Solanda y el Mariscal Sucre.

Una alacena donde se guardaban los utensilios del comedor, en la pared dos gobelinos holandeses del siglo XVI,

bordados a mano; un espejo francés de estilo imperial tallado en madera y

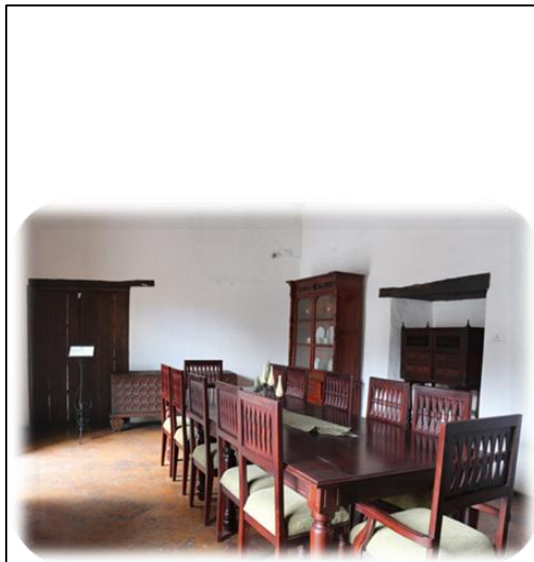


Figura # 21: Comedor Principal

Tomado de: Museo Casa de Sucre

bañado con pan de oro del siglo XVII, y tres fotografías, una de Sucre y dos de Mariana.

1.8.13. Alcoba

Antiguo dormitorio de Doña María Rosa Carcelén que, ha pedido del Mariscal Sucre y previo al arreglo correspondiente, fue utilizado para su matrimonio con Mariana.

En la alcoba se exponen la cama de madera de capulí que lleva la iniciales "AJS" del Mariscal; al pie de la cama un baúl de madera y cuero repujado de res, original de la época,

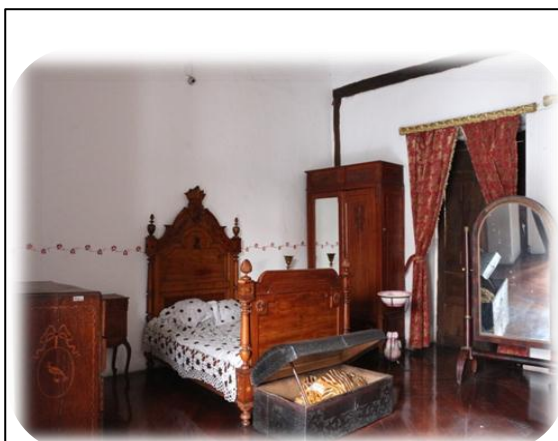


Figura # 22: Alcoba
Tomado de: Museo Casa de Sucre

perteneció al Mariscal; una lavacara y una jarra que les servía para su aseo personal; tres cómodas de madera, una con base de mármol; un reloj de cajón y un espejo de cristal de roca de base removible, el gemelo de este espejo se encuentra en la Casa Museo María Augusta Urrutia.

1.8.14. Oratorio

El Mariscal Sucre le pide a su amigo el Coronel Vicente Aguirre que construyera un oratorio, debido a las costumbres de la época. Todas las casonas tenían un sitio donde manifestaban su profunda fe religiosa, y sin duda esta casona colonial no podía ser la excepción.

Aquí se encuentra una pintura de la Virgen de la Merced, Patrona de las Fuerzas Armadas y porque el Mariscal Sucre fue muy devoto de la Virgen; una pintura de San Antonio de Padua con marco tallado en madera y cubierto de Pan de Oro, pintura que la Marquesa de Solanda le obsequió al Mariscal Sucre como su patrono, una pintura del Señor de la Justicia o de la Caña, esta es anónima pero se puede deducir que su autor fue un artista indígena ecuatoriano, por las características que tiene el Cristo, un cuadro del Corazón de Jesús.

Además se puede también apreciar tres reclinatorios originales de la época, restaurados únicamente su almohadilla (tapizado), en la pared una vieja guitarra de Sucre y un arpa de Mariana, ellos entonaban canciones religiosas en honor a Dios, las sillas de mimbre tipo tonel, y las dos sillas de madera y cuero repujado de res pertenecientes a la Escuela quiteña.



Figura #23: Oratorio

Tomado de: Museo Casa de Sucre

1.8.15. Salón principal

La sala tiene una distribución en forma de "L", dada la amplitud del lugar, se han conformado varios ambientes con muebles de origen europeo, muebles originales de la casa muchos de ellos traídos desde Europa por el Mariscal Sucre para su matrimonio. Originalmente las salas estaban separadas por paredes de "*Estilo Tabique*" (estilo que se caracterizaba, porque se puede ampliar o achicar una habitación/sala con las maderas que se encuentran en la

parte superior de cada habitación, son paredes movibles), en la restauración de los muebles, se les cambio únicamente el tapiz.

En todo este salón que fue el área donde se llevó a cabo las reuniones sociales de la familia.

El artesonado del Salón Principal es de "*Estilo Alfarje*", que se caracteriza por ser una construcción de tipo antigua, sin clavos cogidos entre sí, sino solamente con cabestros o vetas de cuero de res en las uniones, la misma que le da una flexibilidad antisísmica, además que el techo tiene la forma de una tela araña (formas geométricas octogonales). También las pinturas de las tres generaciones de la familia; una pintura de Doña Teresa Larrea y Jijón (madre de Mariana, suegra del Mariscal Sucre), la pintura de Mariana Carcelén y Larrea (Marquesa de Solanda), María Rosa Carcelén (hermana de Mariana, cuñada del Mariscal Sucre) y Luis Felipe Barriga Carcelén (segundo hijo de Mariana Carcelén, cuando se casó con el Gral. colombiano Isidoro Barriga). Además fotografías y retratos del Mariscal Antonio José de Sucre y del Libertador Simón Bolívar.



Figura # 24: Salón Principal
Tomado de: Museo Casa de Sucre

1.8.16. Sala de visitas

Esta área estuvo designada socialmente para recibir las visitas de los familiares más allegados y de los amigos más íntimos de la Familia Sucre - Carcelén.

Aquí se exhiben un juego de muebles, una mesa de centro de forma octogonal (formas geométricas); todos estos muebles son de estilo Francés, origen Europeo, originales de la época y pertenecieron a la casa.

Dentro de esa sala se aprecia un óleo sobre lienzo del Gran Mariscal en el centenario de La Batalla de Pichincha en 1992, elaborado por Nicolás Delgado "Sucre el Guerrero de los Andes", el mismo que mide



Figura #25: Sala de Visitas

Tomado de: Museo Casa de Sucre

4.20m. de largo por 2.80m. de ancho, únicamente el marco de esta pintura pesa 4 quintales (400 libras) está elaborado y tallado en madera de nogal (pintura que pertenece a la Colección del Museo Alberto Mena Caamaño y se encuentra en comodato en el Museo Casa de Sucre).

Una pintura de Salguero del Simón Bolívar y a un lado de esta se aprecia un cuadro llamado "*Alegoría a la Batalla de Pichincha*", del autor Pazmiño en la que aparece Sucre apuntando a un pequeño pueblo que representa nuestro Quito antiguo, junto a él una dama que representa la libertad y el triunfo; a los pies de ella, Abdón Calderón herido y con la bandera representa la Independencia, los dos ángeles representan la sabiduría; el cóndor y el volcán la diversidad en flora y fauna del Ecuador, este cuadro fue donado por la Alcaldía de Guayaquil en el centenario de La Batalla de Pichincha, y finalmente

una de las paredes originales de la época y está elaborada con la técnica del bareque (es una mezcla de chacota, excremento seco de animal, carrizo y para evitar el mal olor las blanqueaban con cal).

1.8.17. Sala de semblanza Mariscal Sucre



Figura #26: Sala de Semblanza
Tomado de: Museo Casa de Sucre

Aquí se encuentra la ilustración gráfica sobre vida y muerte del Mariscal Antonio José de Sucre, (10 cuadros), un escritorio que posee compartimentos secretos en su interior, está elaborado en madera de capulí, original de la época y perteneciente a Sucre, en la parte alta un busto de Sucre, bordado totalmente a mano y en su uniforme lleva finos hilos de oro y plata y el

marco en Pan de Oro.

Cuatro cuadros sobre la muerte de Sucre, también se encuentra en la sala un cuadro que representa al escudo de los Marqueses de Solanda

Vitrina 1.- Un libro de "*Castrametacion*", que trata sobre el "*Arte de acampar ejércitos*" y planes y estrategias militares, perteneció al Mariscal Sucre.

Alrededor están los kepis o sombreros que fueron utilizados por los soldados de varios países que colaboraron con el ejército patriota en la Batalla de Pichincha, donde

destacan el de los Granaderos de Tarqui en colores rojo, azul y blanco y el morrión que representa al Marquesado de Solanda (diseño afelpado); también constan 3 copias de las cartas escritas por el Mariscal Sucre y uno de los planos que elaboró de la "*Casa Azul*", donde constan los cambios que efectuó en la misma cuando la adquirió y finalmente un cordón de Estado Mayor, que fue una representación de la superioridad de los Militares.

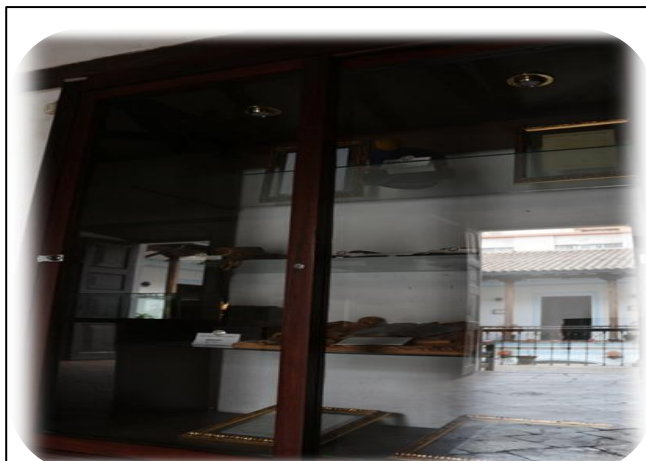


Figura #27: Vitrina 1

Tomado de: Museo Casa de Sucre

Vitrina 2.- Contiene vanas pertenencias de la Marquesa de Solanda como su costurero y su joyero originales de la época, su espejo de mano en plata laminada, en el centro dos carteras bordadas a mano con hilos y perlas de colores, dos mantillas de color negro con las que ingresaba al oratorio para rezar, y en la parte baja de la vitrina está el mantón de Manila (Filipinas - Asia) en color negro con diseños bordados a mano original de la época.



Figura #28: Vitrina 2

Tomado de: Museo Casa de Sucre



Vitrina central.- Contiene una pequeña colección numismática de nuestra moneda el "Sucre"; el 22 de marzo de 1884 la Convención Nacional, bajo el mandato del Presidente de la República José María Placido Caamaño, el Ecuador adopta como

unidad monetaria al "Sucre", reemplazando al peso cuya denominación venía de la Época Colonial. El primer "sucre" fue acuñado en la Casa de Birmingham en Inglaterra, fue similar por sus características metálicas de plata, peso y tamaño a la antigua moneda de peso fuerte, que adoptó para su uso de sistema decimal, según el cual el "Sucre" equivalía a 10 décimos, a 10 reales, igual a 10 centavos, el centavo o calé y el medio centavo.

Aquí se aprecian 3 monedas de tamaño grande, de la misma denominación que las primeras monedas en circular en nuestro país desde el año de 1865, en plata y estaño; alrededor de estas se exhiben también las monedas de 1, 5, 10 Y 20 sucres, las denominaciones menores fueron: el medio sucre equivalente a 5 reales o cincuenta centavos, los 2 reales equivalente a 20 centavos (peseta), el real igual a 10 centavos, el centavo o calé y el medio centavo.

El "Sucre" tiene en el anverso la efigie del Gran Mariscal de Ayacucho Antonio José de Sucre, héroe que logró la Independencia de nuestra nación en la Batalla de Pichincha y al reverso se encuentra el escudo del Ecuador; en la parte baja a las monedas están los billetes de baja denominación como el de 5, 10 Y 20 sucres, que circularon en el Ecuador hasta el año de 1999, que en la

presidencia del Doctor Jamil Mahuad, se cambió por el dólar americano, debido a que el país se encontraba con serios problemas económicos.

1.8.18. Gradas principales de la casa



Conformada por dos escalinatas amplias de piedra con descanso, eran utilizadas por los dueños de la casa, motivo por el cual reciben el nombre de *Gradas de los Marqueses*. En ellas se puede apreciar unas barandas de metal con adornos de cariátides (cara de mujer), y atlantes (cara de hombre) las mismas que para su instalación fueron importadas desde Chile. En la parte alta de la pared también se puede apreciar el perfil del Mariscal Antonio José de Sucre, tallado en vidrio e iluminado con luces de neón. Al término de la grada en la parte superior podemos observar un balcón que da acceso a las salas de visitas de la segunda planta.

1.8.19. Patio principal

Se encuentra adornado por malvas, alchacas, rosas, claveles, entre otras. En la parte central se encuentra una pileta, la cual está coronada con 4 sapos que representan a los cuatro puntos cardinales (norte, sur, este y oeste).

El piso del ingreso principal de la “*Casa Azul*” y en la parte posterior de la pila central está decorado con unas alfombras elaboradas con piedras redondas de río y vértebras de ganado vacuno.



Figura # 31: Patio Principal
Tomado de: Museo Casa de Sucre

1.8.20. Imagen Institucional

El Museo Histórico Militar "Casa de Sucre" pertenece a la Dirección de Comunicación Social y Cultura del Ministerio de Defensa, dentro de la Dirección está la Jefatura de Museos. Aquí hay una representación de las Fuerzas Armadas Ecuatorianas (Fuerza Naval, Terrestre y Aérea), cuya misión es la defensa nacional.

En la vitrina hay una representación a escala de las figuras de las tres ramas de las Fuerzas Armadas del Ecuador: Fuerza Terrestre (el tanque de guerra, un cadete de la ESMIL y demás soldados de la artillería y caballería, fuerzas blindadas, fuerzas especiales, ingeniería entre otras); Fuerza Aérea (Jaguar: avión de fabricación británica) y Fuerza Naval (el buque de la Escuela Guayas, un Submarino), las mismas que se preocupan por el apoyo al desarrollo nacional, la cultura y la población.

Además, se encuentra 5 tabloncillos originales de la Gesta del Cenepa, de febrero de 1995, que



Figura # 32: Imagen Institucional
Tomado de: Museo Casa de Sucre

en la presidencia del Arquitecto Sixto Durán Ballén, ex presidente del país, en este tiempo el país se encontraba en conflicto territorial con Perú. Cada tablón lleva una inscripción de las fuerzas que operaron en la guerra:

- TIWINTZA: nombre de la Base Terrestre Ecuatoriana en conflicto.
- LATITUD 3~QT57": (de acuerdo a la ubicación que se encontraban el Ejército Ecuatoriano)
- LONGITUD 78°15'09": (de acuerdo a la ubicación que se encontraban el Ejército Ecuatoriano)
- ECUADOR: nombre de nuestro país
- MIGUEL ITURRALDE: General del Ejército al mando de las tropas Ecuatorianas
- GFEN° 24: Grupo de Fuerzas Especiales de Esmeraldas
- GFEN° 26: Grupo de Fuerzas Especiales de Quevedo
- GFEN° 27: Grupo de Fuerzas Especiales de Latacunga
- GEO: Grupo Especial de Operaciones.

1.9. Ubicación

El Museo Casa de Sucre se encuentra ubicado en el Centro de la ciudad de Quito- Ecuador, en las calles Venezuela y Sucre.



CAPÍTULO II

La gestión de la identidad, imagen y cultura del Museo Casa de Sucre y su mensaje

2.1. La Identidad

2.1.1. Concepto y aplicación en el museo Casa de Sucre.

Para el desarrollo de este capítulo es importante, conocer el significado de algunos términos que se les considera básicos.

La identidad corporativa

“Es un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir a una empresa u organización de las demás (...) Asociando ciertos signos, transmitiendo elementos de sentido, connotaciones positivas que aumenten la notoriedad de la empresa” Costa J. (2004).

Es “la suma total de todas las formas de expresión que una entidad utiliza, símbolos, comunicación y comportamientos, para ofrecer una perspectiva de su naturaleza “(Van Riel, 1997, p. 27) y que permite a la empresa comunicar cambios, nuevos rumbos y rasgos diferenciadores.” (Nicholas, Ind.1990, p.10).

“Es el autorretrato de una organización” (Van Rekom, Van Riel y Wierenga, 1991) es como la personalidad de un individuo”. (Ana M. Enriquez (2008, p. 102) la realidad objetiva de cualquier organización (Castro. Benito 2007, p.60) la auto presentación de una empresa; (Capriotti, Paul (2004, p. 89)

Según Sainz de Vicuña (2000, pág. 128) la identidad corporativa es el ser de la empresa u organización, es lo que la empresa es: su objeto social, su misión y los objetivos corporativos que se proponen alcanzar (en consecuencia, también su visión).

Para los quiteños en particular y ecuatorianos en general, el Museo Casa de Sucre “es un organismo didáctico, difusor de cultura arte y civismo, consolidador de la identidad nacional, que toma como imagen los valores éticos, políticos y militares de Antonio José de Sucre y su familia”

Así mismo, “La identidad corporativa se manifiesta a través de medios gráficos, verbales, culturales, ambientales y de informaciones objetivas”, abarca aspectos tangibles como son el diseño del logotipo, símbolo, tipografía, colores, papelería corporativa, elementos de comunicación tanto interna como externa, entre otros aspectos”.(Mariola García Uceda, 2008, pág. 119)

Sin embargo como dice García (2008, pág. 84), la identidad no se refleja solo por medios gráficos sino también por medios verbales, culturales, ambientales y a través de informaciones objetivas

2.1.2. Signos de la Identidad Corporativa

Según varios autores los signos de identidad corporativa que sirven para su identificación son el logotipo, el símbolo y la gama cromática. Conectados, integrados y complementados entre sí, estableciendo una red sutil que permite la percepción plena.

El nombre o logotipo es de naturaleza Lingüística de designación verbal, y es un “grupo de letras, símbolos, abreviaturas, cifras etc., fundidas en un solo bloque para facilitar una composición tipográfica y comunicar adecuadamente el mensaje. Es la firma de la compañía que se puede aplicar a toda clase de material impreso o visual” (Páez 2008.p.3) para que sus marcas sean fácilmente identificables, rápidamente reconocidas y/o relacionadas con alguna cosa con la que existe analogía”.

El logotipo es una pieza esencial en la construcción de una imagen con identidad corporativa fuerte. Puede clasificarse en pictograma, símbolo

universal, símbolo particular, tipografía, tipografía deformada y combinación de elementos gráficos y tipografía.

En los pictogramas universales el signo es el elemento de principal impacto, es cualquier expresión gráfica que se utiliza de modo convencional para representar un objeto, una idea y transmitir el mensaje en la comunicación visual.

“El signo implica un significante o gráfico en general. Un significado o servicio designado y una función específica. El signo tiene determinado un campo de acción y una relación funcional” (Magariños, 2002, 09) Todo signo debe:

- Denotar: Mostrar en forma objetiva, precisa y explícita la identidad.
- Significar: Indicar en forma clara el objetivo para el que fue diseñado.
- Connotar: Relacionar conceptos e ideas indirectas, con el gráfico.
- Estructurar: Concebir el gráfico conjugando todos los valores de la expresión estética y darle armonía visual.
- Expresar: Transmitir en forma concreta eficiente, efectiva y real el mensaje.

Para que el logotipo resulte congruente y exitoso debe ser:

- Simple, que permita ver toda la composición.
- Legible, hasta el tamaño más pequeño.
- Escalable, a cualquier tamaño requerido.
- Reproducible.
- Distinguible tanto en positivo como en negativo y memorable que impacte y no se olvide.

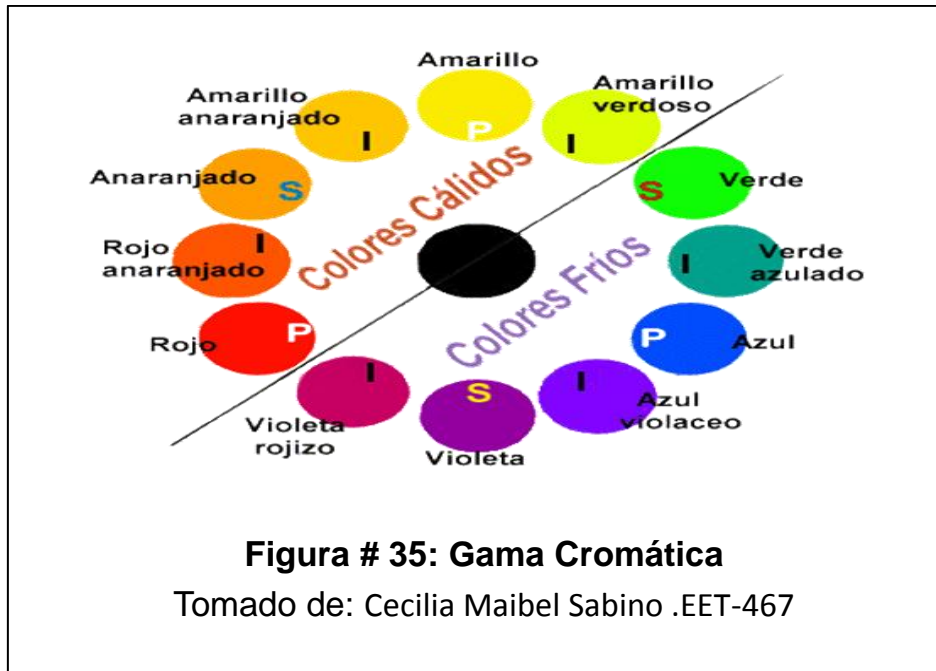
En el Museo Casa de Sucre el nombre es simple, formado por letras mayúsculas, San Serif, visibles, legibles fácilmente reconocibles, notoria y exclusiva. No existe visible, un logotipo específico. Pero el nombre ya, habla de historia, de luchas de valores, de civismo.



Figura # 34: Fachada Museo

Tomado de: museos_midena@hotmail.com
www.midena.gob.ec

“La marca gráfica o figura distintiva es de carácter icónico y asume una función comercial o de marketing y una función institucional o imagen pública” (Costa, J. 2004, p. 15) al mismo tiempo “si son palabras letras o números se pueden enunciar verbalmente, y si es signo, trazo o dibujo se le reconocerá únicamente a la vista. (Stanton, Etzel y Walker, 2004, p. 302.) Pero cualquiera que sea su “forma y su intencionalidad expresiva, la marca cristaliza en un símbolo o signo convencional portador de significados, que cada vez responde más a las exigencias técnicas de los medios”. (Fisher y Espejo, Mc.2004, p.192) Exteriormente la casa de Sucre no posee ninguna marca gráfica ni sello que lo distinga.



La gama cromática, introduce una carga emocional, estética, connotativa a la identidad es de naturaleza sígnica y física, y aunque dentro del marco de la identidad corporativa el color juega un papel secundario, no deja de ser importante como elemento que ayuda a la diferenciación y que vale la pena tomarlo muy en cuenta.

No se puede olvidar que el color permite la percepción de la forma, de la profundidad, y del claroscuro. Es capaz de producir distintas sensaciones,



Figura # 36: Casa de Sucre
Tomado de: www.enjoyecuador.com

sentimientos, valores o estados de ánimo. Es uno de los medios más subjetivos con el que se cuenta, tiene mucho poder de atracción o de rechazo dependiendo la saturación, luminosidad y valor que se le dé. Es el atributo fundamental de la luz.

Según la Academia Francesa de Pintura, los colores primarios son generalmente utilizados para gente joven y para reforzar un mensaje de simplicidad, el rojo es asociado con la vitalidad y el calor; el azul es color calmante el amarillo sugiere energía positiva y grandeza, el verde descansa, .etc. es importante saber utilizar correctamente el color.

El Museo Casa de Sucre, fue durante mucho tiempo, pintada de color azul añil, por eso se le reconocía como la Casa de Sucre o la casa azul, pero luego por ordenanzas municipales, se le dio el color que correspondía a las casas del sector.

En definitiva “Un museo debe tener una identidad propia, que lo diferencie del resto y permita que sea reconocible” (Guerrero & Bonilla, 2011, pág. 96). El Museo Casa de Sucre se lo diferencia de los demás por el personaje histórico que lo representa,

Existen también una serie de intangibles que están relacionados con la manera en que se hacen las cosas, empezando por supuesto con la calidad de las colecciones y sus exposiciones, con la forma de comunicar y difundir sus contenidos, y con la manera en que se recibe y atiende a su público y colaboradores. En el caso del Museo Casa de Sucre las exposiciones que se presentan son las mismas todos los años, no existen cambios en las colecciones, ni nuevos artículos novedosos.

Por otro lado, la atención que reciben los visitantes de parte de los colaboradores del museo es muy amena, con información suficiente para que la vivencia en la Casa Sucre sea agradable y se alimente la cultura de los quiteños y extranjeros que hasta en este momento asisten en muy poco número.

Se intenta con el proyecto presentado conseguir que la afluencia del público sea satisfactoria.

2.1.3. El manejo de la Identidad corporativa en el Sector Público.

En el manejo de la identidad corporativa, varios autores aseguran que no existe un manejo diferente entre el sector público y el privado. Ambos sectores necesitan manejar eficazmente la identidad corporativa, su imagen y su filosofía (misión, visión y valores). Si desean conseguir eficiencia, eficacia y excelencia en el servicio.

La identidad corporativa por ser un sistema de comunicación, se incorpora a la estrategia global de la entidad, y se extiende y está presente en todas sus manifestaciones, producciones, propiedades y actuaciones. La identidad se presenta así, en primer lugar, como la unidad de estilo de las comunicaciones corporativas dentro de la diversidad de todos sus componentes. (David Caldevilla Domínguez, 2010, pág. 178)

Asimismo en los dos sectores se maneja el mismo sistema de comunicación y productos comunicacionales, signos de identidad, para dar a conocer las entidades, ya que lo que se busca es la diferenciación de los público, es decir permanecer en la mente del mercado

La Identidad Corporativa se encuentra vinculada a la Imagen Corporativa o Institucional.

2.2. Imagen Institucional

Es definida por González Ghaddra (1990, p. 8) como “El conjunto de significados por los que se llega a conocer un objeto, y a través del cual las personas lo describen, recuerdan y relacionan.” (...) “Es el resultado de las interacciones, creencias, ideas, sentimientos e impresiones que sobre un objeto tiene una persona.” (Dowling, 1986, citado en Van Riel 1999, p. 77)

Para Joaquín Sánchez y Teresa Pintado (2009, p.20),” la Imagen Corporativa es lo que la empresa proyecta a sus públicos y lo que ellos perciben de la institución emitiendo un juicio” Es el resultado neto de la interacción de las creencias, ideas, sentimientos, e impresiones que se tiene de algo” (Aaker y Myers, 1982, p.81)

“Es la forma en que se evalúa algo según la tangibilidad, la importancia personal y el grado de correspondencia con la imagen misma” (Enis 1976, citado en Van Riel p.82)”es la representación mental de una empresa que tiene la capacidad de condicionar y determinar, incluso, las actitudes de un grupo social en relación con la misma” (Costa J. 1999, p.20) como resultado del procesamiento de la información, y por la comunicación global, es decir, es el retrato fabricado y proyectado de la empresa (Alvesson, 1990, citado en Van Riel pg. 82)

También se puede definir a la imagen “como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; que le constituyen como en el caso de este museo, “en el corazón cívico del Ecuador.” (Sánchez, J., Herrera, T. 2009: Pp.18) en una fuente cultural que permite entrar a diversos túneles de conocimiento, y que sobre todo accede a aprender algo de la propia historia ecuatoriana,

La Casa de Sucre en correspondencia a la afirmación de Castro, B. (2007, p.72) según “la opinión que le merece a la persona una vez que la conoce y después de haberla relacionado con sus puntos de vista particulares”, genera la imagen de una casa de hogar, sus dos pisos guardan los secretos de familia, “sus productos, sus actividades y su conducta” (Costa, Joan: 1999, p.114). Para todos es la casa de Sucre y de su familia, es la residencia de uno de los personajes más importantes de la historia ecuatoriana, hoy convertida en Museo Histórico Militar.

El museo es una casa de modelo español andaluz, construido de acuerdo al gusto y querer de Antonio José de Sucre. Y hoy considerada Joya Patrimonial de todos los ecuatorianos.

Para mantener la imagen de hogar, en la planta alta, se mantiene el espíritu de la familia de Sucre, se observa la alcoba, la sala de visitas, el salón principal, el comedor, la cocina, un comedor de diario y el baño; en la parte de atrás, existe un corredor que da hacia la panadería, el horno de pan y un cuarto bodega de la casa, guarda las pertenencias, enseres y utensilios utilizados por la familia.

Para dar la imagen de museo militar, se ha dado importancia a la sala de próceres, la sala de armas y la sala de imagen institucional. En la parte de atrás, existe un patio y un corredor antiguo, adaptado como caballerizas, recordando la forma de vida de la gente de esa época.

Coincidiendo con lo que afirma Capriotti, la imagen del museo “Casa de Sucre”, guarda “la personalidad de la organización, lo que ella es y pretende ser. Es su ser histórico y de comportamiento. Es lo que la hace individual, y la distingue y diferencia de las demás” (Capriotti, P. 1999: Pp.29). Su interior hace retroceder en el tiempo y palpar en vivo la vida puertas adentro de quien fue uno de los más prominentes protagonistas de la historia, ecuatoriana Antonio José de Sucre, el Gran Mariscal de Ayacucho.

Y aunque la fachada externa es totalmente sencilla, sin embargo el interior está muy cuidado y mantiene la elegancia señorial de los dueños. Se aprecia el cuidado que las Fuerzas Armadas han puesto en mantenerla:

2.2.1. La imagen esencial

Compuesta por los rasgos más directamente vinculados a la identidad central de la organización y a su percepción desde dentro y fuera de la empresa.

2.2.2. Imagen Intencional

Según Villafañe es “la imagen que una organización quiere proyectar de sí misma ante sus públicos prioritarios, a través de su personalidad corporativa, por ser la que mejor satisface los objetivos de un proyecto empresarial. (Villafañe, 2004 citado en Benjumea, 2005)

2.2.3. Imagen contextual

La cual está formada por un marco político y legal, un marco social y cultural, un marco económico y tecnológico y un marco medioambiental.

2.2.4. Imagen factual

Es el resultado de la conducta de la organización. (Klaus Schmidt 1995, p.36) y que tiene ramificaciones en un gran número de ámbitos diferentes. Financiero, comercial, mediático, social, interno institucional.

2.2.5. Imagen conceptual

Es la imagen concebida y difundida por la organización a través de los distintos instrumentos de comunicación que posee la entidad, en este caso el Museo Casa de Sucre.

Además hay que recordar que sobre una organización se pueden proyectar distintos tipos de imágenes destacándose estas tres:

- Imagen de empresa, que es la imagen institucional de la organización.
- Imagen de marca o conjunto de signos visuales y verbales que identifican la empresa.
- Imagen de producto, que se refiere a los productos o servicios que presta el museo a la sociedad.

Pero para que la imagen corporativa del museo “Casa de Sucre” sea completa se debe lograr que cuente con las características de la imagen corporativa: la notoriedad, la fuerza y el contenido

Notoriedad.- Referida al grado de conocimiento que los individuos poseen del museo, y que para la mayoría de quiteños es muy escasa. Se han hecho planes para lograrlo pero todavía falta mucho por hacer. Falta comunicación, marketing, y difusión para darlo a conocer.

Fuerza.- Rapidez y espontaneidad con que la entidad se asocia al estímulo relacionado con ella. Y que en este museo casi no existe. Al no poseer un logo y una marca definida, no se pueden asociar los elementos.

Contenido.- O conjunto de notas características y atributos con los que se relaciona el museo, que casi son desconocidos en el caso de la Casa de Sucre.

Además es necesario precisar que el museo Casa de Sucre, y tal como lo afirma Rolando C. en su obra Comunicación Corporativa de 1992, debe poseer una imagen:

- Coherente, que encaje con la finalidad de la institución a que representa y la potencie frente a sus competidores. Debe ser un museo Militar, didáctico. Histórico.
- Debe contribuir decisivamente a conservar el control global de la organización.
- Debe expresar, sobre todo a través de mensajes corporativos, una sensación de calidad tanto de forma como de fondo.
- Debe transmitir la información con gran rapidez y capacidad de atracción. Siendo fácilmente memorizable.

Es importante que esta imagen corporativa sea manejada, convencidos del valor que posee dentro del amplio marco institucional. Ya que como afirman Roig, M & Raga, M. (1996, p. 20):

- Resulta una condición indispensable para la continuidad y el éxito estratégico.
- Asume un sólido papel como incentivo para el desarrollo de servicios.
- Proporciona autoridad a la entidad.
- Crea un valor añadido en todos los ecuatorianos asociado a valores como patriotismo, civismo, heroicidad.
- Afecta a las actitudes y comportamientos de aquellos que visitan el museo y tratan de conocer la historia, e imitar sus valores, sobre todo niños y jóvenes

- Proporciona gran reputación, influyendo en la mente de propios y extraños.

2.2.6. Formación y fuentes de la creación de la imagen corporativa

La formación de la imagen corporativa es un proceso generalmente largo y siempre complejo como señala Capriotti (1999, p.97) Como todo proceso de creación de imagen la corporativa también es el resultado de una abstracción en la que cada individuo ejecuta una operación de simplificación para reducir todo a un conjunto de atributos más o menos representativos. Se pueden distinguir tres fuentes de información que intervienen decisivamente en la construcción de la imagen: según (Dupuy et al, p.24)

- La comunicación, medios de comunicación masivos y los canales de comunicación. Que convierten la identidad corporativa en imagen corporativa.
- Las relaciones interpersonales y los mecanismos de coordinación. Que administran el flujo informativo (Sotelo 2001, p. 155)
- La experiencia personal.

Garbertt (1988) citado en Vanriel. (p.95) “toma algunos elementos que forman la imagen y los combina en la siguiente fórmula:

Figura #37: Elementos que forman la Imagen

$$\text{Realidad de la empresa} + \text{Interés periodístico} + \text{esfuerzos de comunicación} \\ \times \text{tiempo} - \text{deterioro de la memoria} = \text{Imagen de la empresa.}$$

Tomado de: Libro Comunicación Corporativa. Vanriel (1997)

Según Mc Guire el proceso de creación de imagen se divide en cinco fases, luego de que el sujeto recibe los estímulos y procesa la información. Esta

será retenida únicamente si completan todas las fases del proceso de información. Estas fases según Engel et al., (1990) son:

- Exposición.
- Atención.
- Comprensión.
- Aceptación.
- Retención.

Pero debe recordarse que para que la información se memorice hay que tomar en cuenta “la implicación es decir el grado de motivación que el niño o joven que visita el museo posee para recibir la información histórica, las características de quien las recibe, y si el mensaje está en consonancia con la experiencia de quien lo recibe” Wirenga y Van Riel (1987, citado en Van Riel p.87).

Dowling (1986) sostiene “que en la formación de la imagen corporativa interviene en el comportamiento interno de la organización, el retrato transmitido por los medios al mundo exterior y las experiencias personales y de comunicación” aspectos que deben tener muy en cuenta, las Fuerzas Armadas y organismos encargados del manejo del museo Casa de Sucre.

2.3. La Filosofía del museo como parte del patrimonio cultural de la humanidad.

La filosofía estratégica de un museo en general está constituida por los valores o principios que rigen su actuar, más allá de cualquier circunstancia coyuntural o ámbito temporal; cualquier concepto, acción, objetivo queda infundido por estos valores, cuyo carácter es esencial, permanente.

Valores: son descriptores morales que muestran la responsabilidad ética y social en el desarrollo de las labores del negocio. “Son hábitos establecidos y

actitudes hacia los sucesos o fenómenos; son creencias e ideas fundamentales que un individuo tiene, y funcionan como un criterio para escoger entre las alternativas". Steiner, George (2000, p.120)

Principios: son elementos éticos aplicados que guían las decisiones de la empresa, y definen el liderazgo de la misma. "Es un enunciado formal que integra los valores de la compañía a la forma como ésta hace los negocios." Goodstein, (Leonard, Timothy Nolan y William Pfeiffer, 2004, p. 19.),

Para todos los expertos, la filosofía empresarial, es el espíritu con el que afronta su misión .es una ideología, una forma de actuar. El museo tiene un valor que va más allá de su mera materialidad. Preservarlo es importante pero apreciarlo como expresión de la condición humana es imprescindible para otorgarle la consideración que se merece.

La filosofía está redactada en la misión estratégica planteada por los directivos y forma parte de la cultura de la empresa.

2.3.1. Cultura Institucional

Citando a Montesinos: Se define la cultura empresarial como el conjunto de valores, principios, normas, percepciones de vida, conocimientos de los procesos productivos, que rigen el funcionamiento de la empresa.

La cultura es lo que le permite a los hombres construir una sociedad, es decir definir las condiciones de su voluntad para convivir, los códigos para reconocerse y distinguirse de los demás, así como la manera de organizar sus relaciones con los otros, como afirma Manuel Castells (investigador e historiador, Sociedad de la Información). "No vemos la realidad como es, sino como nuestros lenguajes son. Y nuestros lenguajes son nuestros medios de comunicación. Nuestros medios de comunicación son nuestras metáforas. Nuestras metáforas crean el contenido de nuestra cultura". (Castells M.) Pero todos tienen un gran desafío: el de construir una mirada fusionando la cultura y

la comunicación”, Este debe ser un ejercicio individual y colectivo; organizado y dialéctico, por sobre todo: creativo y eficaz en sus resultados.”

2.3.2. Expresiones culturales

- a) Artes plásticas.
- b) Artes musicales.
- c) Artes escénicas.
- d) Expresiones culturales tradicionales, tales como el folclor, las artesanías, la narrativa popular y la memoria cultural de las diversas regiones y comunidades del país.
- e) Arte audio visual.
- f) Artes literarias.
- g) Museos (Museología y Museografía).
- h) Historia.
- i) Antropología.
- j) Filosofía.
- k) Arqueología.
- l) Patrimonio.
- m) Dramaturgia.
- n) Crítica.
- ñ) Y otras que surjan de la evolución sociocultural.

2.3.3. Principios de la Cultura del Museo Casa de Sucre

La UNESCO (1996, p. 13)” define a la cultura como el conjunto de rasgos distintivos, espirituales, materiales, y afectivos que caracterizan una sociedad, un grupo social, una entidad” (...) ello engloba los modos de vida, los derechos fundamentales, los sistemas de valores, las tradiciones, las creencias”. Según

este criterio el Museo Casa de Sucre, encierra en sí, gran parte del ser y del hacer ecuatoriano.

Guarda entre sus paredes toda una herencia cultural, herencia que otorga identidad a la comunidad ecuatoriana, y el sentido de quiénes son como país, de dónde se procede, y hacia dónde se dirige, en qué se cree, cuáles son las bases o fundamentos.

La herencia cultural es lo que en el museo “la Casa de Sucre” conecta el pasado, con todos sus hechos, glorias o fracasos, con el presente y el futuro (Ramos, citado en Tierramérica, 2000)

Esta cultura organizacional, “se manifiesta en la relación con los clientes, en la conducta de los empleados, integrados ahora en un equipo cohesionado y motivados hacia intereses comunes. La cultura corporativa se expresa hacia fuera, en la conducta y el estilo de la propia empresa en su actividad cotidiana y a lo largo de su trayectoria”. (Romero Buj Sebastián 1998, p. 63)

El Museo Casa de Sucre, quiere ser un elemento más de la dinamización y encuentro de los ecuatorianos y visitantes que aunando esfuerzos favorecerán al máximo el desarrollo cultural histórico del país.

Tiene un compromiso de calidad, que obliga a todos a trabajar con calidad, para alcanzar la excelencia de gestión. Profundizando en la mejora continua de su actividad. Sin olvidarse que el éxito del museo Casa de Sucre está unido a la excelencias de su gestión., al cuidado de los detalles.

Además su público interno no puede olvidar la orientación al cliente, ya que los clientes satisfechos son la única garantía del futuro; por lo tanto, deben actuar de acuerdo a la diversidad de públicos visitantes, orientando todo hacia la satisfacción del público. Identificar expectativas y satisfacerlas, adelantarse a sus requerimientos, alcanzar un alto grado de satisfacción de los visitantes.

El Museo Casa de Sucre tiene una específica orientación didáctica, el principal compromiso es facilitar el acercamiento del público a la cultura, a la historia patria, y universal, es ayudar al niño, al joven, al adulto en la búsqueda de las verdades históricas, de los hechos reales, de los acontecimientos que han influido en el devenir histórico del país.

Cada exposición del museo debe exigir una revisión de la tarea pedagógica, de las técnicas didácticas a usarse, de los materiales, de los ambientes, prepararse bien con la responsabilidad de que se está estudiando, analizando mostrando una realidad histórica verídica. Cada visita al museo debería implicar una experiencia educativa informal, interdisciplinaria, y lo más interactiva posible, sin rigidez académica., que se logre ampliar los horizontes humanísticos, servir de enriquecimiento personal para los visitantes.

Despertar el civismo, el sentido de patria, de identidad nacional, de patriotismo, de amor práctico a la nación que lleve a trabajar por ella cada uno desde su trinchera. Exige un alto grado de eficacia, de todos los públicos internos para favorecer e integrar al museo dentro de la cultura e identidad nacional, que nadie se sienta excluido de la tarea de sacar al país adelante.

El museo Casa de Sucre tiene un compromiso con la sociedad, trata de ser un símbolo del pueblo ecuatoriano, y americano en general, un divulgador de la cultura de la sociedad, de los valores de tolerancia, apertura, respeto, valentía, honradez, trabajo participativo, esfuerzo, constancia, honestidad, integridad, que caracterizan al pueblo ecuatoriano. Quiere fomentar e impulsar la libertad, el respeto por el individuo, respeto de la forma de ser de la propia idiosincrasia,

Quiere y debe potenciar las aptitudes de liderazgo de los demás, que como buen militar imitando a Sucre cree en lo que hace, con confianza y seguridad, lleva la moral por lo alto, mira al frente, sabe servir a todos y es capaz de enfrentar por sí misma la exigencia de la vida.

Como todo museo La Casa de Sucre tiene también una orientación económica, trabaja optimizando la gestión para adquirir un nivel de autonomía, un alto grado de eficacia, a la hora de generar recursos. Tiene que darse a conocer

para conseguir mayor apoyo social, comunitario, y un crecimiento en el número de visitantes.

Quiere llegar a convertirse en un factor de revitalización económica, de regeneración urbanística y de incentivo social.

Como todo museo histórico militar, el museo Casa de Sucre, actúa con responsabilidad social, como parte de su estrategia empresarial, con un comportamiento ético y social, respetando la igualdad y la diversidad de las personas, ofreciendo calidad y estabilidad, un entorno y clima agradable y estimulante que fomenta la corresponsabilidad.

2.3.4. El Museo Casa de Sucre Patrimonio Cultural.

Otro de los aspectos que distingue a este museo es el hecho de haber sido nombrado Patrimonio Cultural de la Nación.

Patrimonio, según Malo (2000, p.22), es el conjunto de bienes tangibles e intangibles que constituyen la herencia. Los documentos y objetos que traen a la memoria las luchas de la Independencia; y, la creación de la República, etapa en la que participa directamente Sucre, los objetos de uso diario, que caracteriza el estilo de vida del pueblo —o de una parte de él— durante las guerras de la independencia y el inicio de la República del Ecuador: su indumentaria, los adornos personales, las armas, los implementos domésticos y de trabajo, los objetos que emplea en sus guerras, los instrumentos musicales, etc.

Según expertos y técnicos reunidos en Brasil se determinó que:

"El patrimonio cultural está constituido por los bienes y valores culturales que poseen un especial interés histórico, artístico, arquitectónico, urbano, arqueológico, testimonial y documental, además de las manifestaciones culturales, literarias y escénicas y las representaciones de la cultura popular

comprende también lo que representa en términos simbólicos para la sociedad, como por lo que potencialmente puede representar en la medida en que ésta se interese en restituir o rescatar el agregado simbólico que el propio patrimonio tuvo para los hombres del pasado. El patrimonio es el legado que se recibe del pasado, lo que se vive en el presente y lo que se trasmite a futuras generaciones (UNESCO, 1996, p.1) es el espacio natural en el que se establece el diálogo entre la sociedad actual y las del pasado, alrededor de los símbolos y representaciones.

El patrimonio en sí mismo puede transformarse en el tiempo, pero éste cambio tiene que ver con la acción consciente de la sociedad presente que le confiere un sentido a ese legado y que lo investiga para obtener de él todo lo que puede dar.

El patrimonio surge cuando una comunidad cultural le da forma a esos lazos de conectividad y pertenencia otorgándole calidad de representación a los bienes tangibles e intangibles que elige valorar. Confiere a los que quieren y saben apreciarlo un elemento distintivo y diferenciador que es muy fácil de transformar en un foco de atracción y un lugar de encuentro (Treserras, 2001)

Hace visibles esos lazos creando constantemente significados que se plasman en danzas, cantos, esculturas o arquitecturas, historias, tradiciones, y tantas otras formas creativas. Hay que reconocer, por tanto, que el patrimonio se halla en constante redefinición y movimiento, a medida que los individuos de la comunidad cultural recuerden y recreen su significado en cada período histórico.

El patrimonio se presenta ante los ojos siempre como eterno. Lo es en el sentido de que se puede tocar una escultura Colonial o Precolombina, mirar los altos edificios de una ciudad o escuchar la música colonial andina, recién vuelta a descubrir, mirar una arma de 1830, o viejas cartas escritas por Sucre a Bolívar, etc.

Pero el entendimiento que mueve ante estas expresiones culturales no es eterno. Ese entendimiento cambia, se ahonda o se precisa, se amplía o se desecha de distintas maneras en diversas épocas. Hoy se está, precisamente, en el filo de un cambio profundo en la manera de entender el patrimonio. Se necesita una verdadera "Apropiación de la ciudad como entorno cultural, artístico y lúdico, y ver al museo como escuela permanente de aprendizaje, reflexión y socialización que apunta a aumentar el conocimiento y el disfrute de ésta por parte de sus habitantes mediante el acceso a las distintas manifestaciones de la vida urbana" (Barrera 2010)

Y la prensa, la comunicación y los organismos seccionales juegan un papel preponderante para que el Ecuador siga siendo Ecuador, es imprescindible preservar todo el patrimonio cultural. La responsabilidad en esta labor recae sobre todos, ya que el patrimonio es de todos los ecuatorianos.

Sin embargo, para protegerlo se tienen que tomar medidas muy concretas que deben responder a una toma de conciencia sobre la importancia que tienen los bienes culturales. Hace falta una estrecha colaboración entre las instituciones del país y la ciudadanía en general para cuidar lo más valioso que tiene el país que es su herencia cultural.

Se necesita llevar a cabo procesos de articulación del interés público y privado, de fomento a la participación activa de las poblaciones, de integración de los eventos en el espacio público y de coordinación sectorial para garantizar un alto impacto de esta política participativa.

Nadie puede sentirse excluido de esta misión. Hacen falta nuevos marcos de referencia teóricos, nuevos planes, nuevos proyectos de comunicación y marketing, nuevas formas de organización cultural, nuevos métodos de gestión de los bienes culturales, y sobre todo, mucha creatividad para enfrentar los cambios radicales que se viven en este siglo.

CAPÍTULO III

Comunicación Organizacional del Museo Casa de Sucre

3.1. La Comunicación, herramienta estratégica para dar a conocer el Museo

3.1.1. Fundamentos de la comunicación

El fenómeno de la comunicación es tan antiguo como el hombre mismo, es una necesidad básica propia del ser humano; es tan natural e indispensable como respirar según lo establece Berlo, David (2000, p.266). “Es un fenómeno del que el hombre no puede abstraerse, aun cuando lo intente voluntariamente, porque todo acto comunica”. Alejandro, Parada, Andrea; Simonetti, Franco (1995, p.170). Resulta imposible no comunicar”.

Comunicar siempre tuvo significados positivos. Pero hoy, esta función alcanza magnitudes impensadas. “La comunicación es imprescindible para aprender, para comerciar, para relacionarse con otros. Hoy la comunicación y la tecnología de la información tienen un desarrollo cuantitativo de tal orden, que deriva consecuentemente, en profundos cambios cualitativos”. Argudín, Y. (2006, p. 18) que auguran mayores y crecientes niveles de desarrollo humano y una mejor calidad de vida del individuo. “Hoy se vive una época denominada Sociedad del conocimiento o de la información, debido a que es la información la que ahora dirige la economía global que está surgiendo”.

En sus orígenes, la comunicación fue estudiada desde la retórica, pero hubo que esperar hasta el siglo XX para que se estudiara como un fenómeno independiente de ella o de la propaganda.

Después de un largo camino recorrido en el estudio del fenómeno comunicativo, actualmente existe el consenso de que la comunicación se presenta como algo mucho más complejo, que debe ser abordado desde una disciplina multidisciplinaria. Se necesita estudiarla, contemplando nuevos elementos como el significante y significado, directamente relacionados con la denotación y connotación, los campos semánticos y el texto y el contexto. Rodríguez, C. H. (1999, p.22) Y en este siglo XXI, “siglo de la comunicación, las sociedades y grupos humanos se conforman y establecen a través del alcance comunicativo de sus miembros”. Espín, B. (1998, p.28) o como afirma Rose C. “la sociedad habita en las mente de sus miembros y tiene lugar, solamente cuando existe comunicación e interacción entre ellos.” Ya que “sin comunicación, no existirían los grupos humanos y las sociedades” Schramm, Wilbur (1982, p. 4) la comunicación ha sido asimilada a los medios masivos, basándose en la fuerte creencia del poder irresistible de los medios sobre las audiencias. En los últimos años, se le ha asignado a la comunicación las tareas de: “fortalecer la esfera pública para integrar las comunidades a un modelo económico nacional e internacional. Y construir un núcleo de valores compartidos, promoviendo la igualdad y el bienestar social y garantizando la presencia activa de las diferentes culturas”. Pérez, R. (2001, p.20).

3.1.2. Conceptos de Comunicación

Son muchos los autores que en distintas épocas y lugares han definido la comunicación. Se enuncian a continuación las que se creen pertinentes para el desarrollo de este tema.

Según Lomonosov, B.F. (p,89) y otros,” comunicación es todo proceso de interacción social, por medio de símbolos y sistemas de mensajes, en el cual la conducta de un ser humano actúa como estímulo de la conducta de otro ser humano.”

Para Moles y Zeltmann (1975, p. 119) Comunicación es el “proceso por el cual se hace participar a un individuo o a un organismo, situado en una época, en un punto dado, en las experiencias y estímulos del entorno de otro individuo de otro sistema, situado en otra época, en otro lugar, utilizando los elementos de conocimiento que tienen en común”. “Es la interacción de las personas que entran en ella como sujetos” Pichón, E. Riviere. (89)

3.2. Elementos del proceso de comunicación

De la definición de Zorín se puede deducir los elementos del proceso de comunicación

Fuente: Es aquel hecho que transmite una información. Es donde se origina el mensaje. Pérez R. (2001, p.23). En la fuente hay ideas, imágenes, sentimientos, contenidos etc. que hay que codificarlos y decodificarlos. Rodríguez H. (1999, p.23)

Emisor: Es el sujeto que da inicio al proceso de comunicación, codifica las ideas para transmitir las en un lenguaje o código similar al del destinatario. Es él quien elige el canal por donde se emitirá el mensaje

Mensaje: Se da mediante el lenguaje de los símbolos, gráficos o palabras que buscan expresar ideas. Por medio de estos signos y sus reglas combinatorias, se construye el “sentido”, aparece el significado y la información.

Debe formularse y transmitirse de modo que capte la atención del destinatario, que despierte sus necesidades y que sugiera la manera de poder satisfacerlas.

Dentro de una organización, como el Museo Casa de Sucre, el mensaje, lleva implícitas las políticas corporativas, la misión, la visión, los principios y los valores empresariales.

Código: Conjunto de símbolos y signos que son entendidos más por el emisor. Y pueden ser de tipo:

- Icónico: Son las figuras e imágenes. ej. Los objetos de uso familiar del Museo. Las armas, los escudos. Etc.
- Lingüístico: el código es la lengua. Son las letras, los textos, los signos caligráficos, tipográficos y mecanográficos, “con su connotación y denotación” SebeokOsgood, (1975, p. 240) ej. Las cartas de Sucre, los textos explicativos, las explicaciones dadas por los diferentes encargados del Museo etc.
- Expresión Corporal, la gesticulación, mímica, posturas que desvelan sensaciones y sentimientos. Brehler R. (1997,p.78)
- Tono de voz, es decir la modulación de la voz, la entonación, la articulación.

Ruidos: Los ruidos, según varios autores entre los que se destaca Vélez M. (1989, p.58), pueden ser de los siguientes tipos:

- Sicológicos: Características sicológicas que evitan que se entienda el mensaje correctamente. El mensaje puede ser modificado conociendo al destinatario y negociando según sus necesidades.
- Estructural: Problemas de interpretación, excesiva información, falta de realimentación. etc.
- Semánticos: Es el nivel de conocimiento que pueden tener tanto el emisor como el destinatario, las palabras que usan ambos.
- Fisiológicos: Son los defectos o taras que tiene una persona.
- Físicos: Es cuando no hay una buena señal o hay falta de fidelidad y puede darse por la distancia o por impedimentos físicos.
- Administrativos: Son las jerarquías que existen dentro de una empresa, se refiere a la manera en que se perciben a las autoridades.
- Ambientales: “que reducen considerablemente el efecto de la comunicación. Ej. Falta de aislamiento óptico o sonoro, excesivo ruido, mucho calor o mucho frío, falta o exceso de luz etc” Brehler R.(1997., p. 28)

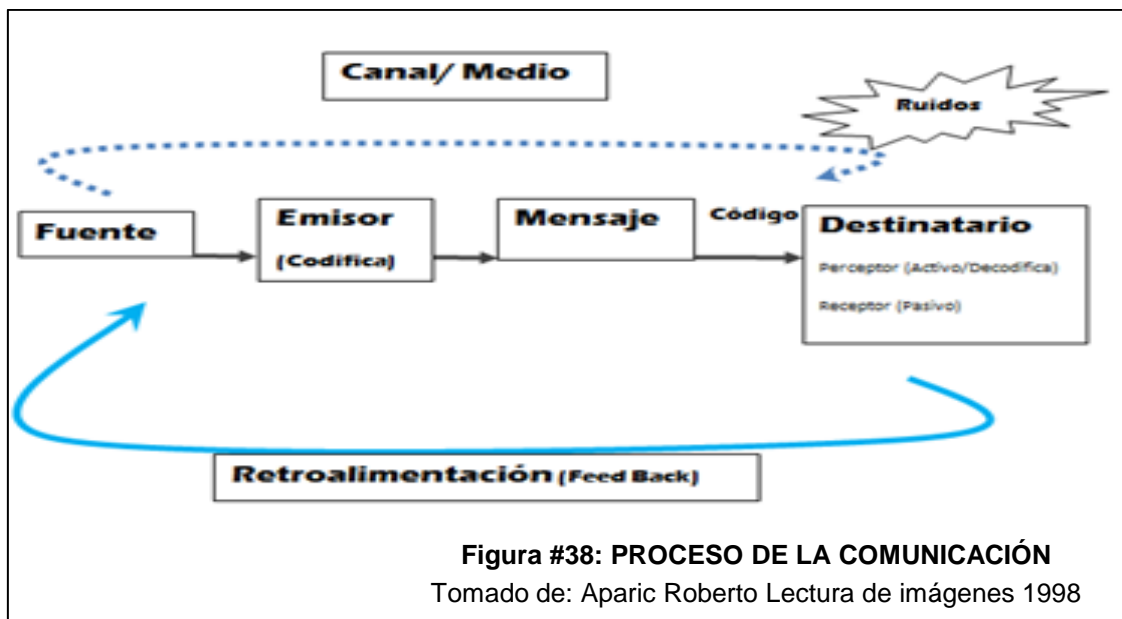
Destinatario: Es el sujeto al que le llega el mensaje. Este, según Espín M. B. (1998, p. 32) puede ser de dos clases:

- **Perceptor:** Es quién decodifica el mensaje codificado de acuerdo a sus necesidades e intereses. Una vez realizada esta acción se vuelve un ente activo dentro del proceso de comunicación. Ej. Los niños que escuchan y luego preguntan.
- **Receptor:** No decodifica el mensaje, solo lo recibe, lo que hace que se vuelva un sujeto pasivo del proceso de comunicación. Ej. Los adultos que no dialogan, escuchan pero no participan durante la visita al museo.

Retroalimentación: Es la respuesta que tiene el destinatario hacia el emisor. Cuando se da esta respuesta se consigue la finalidad que tiene un proceso de comunicación.

3.2.1. Proceso de la comunicación

Para que exista comunicación tiene que existir relación entre los tres elementos básicos: Fuente, mensaje y destino que usan un código común, con un objetivo claro. Esto se lo puede apreciar en el siguiente gráfico:



En el Museo Casa de Sucre, la fuente sería el Museo en sí, el emisor cada uno de los empleados, público interno, y los encargados del recorrido, el Mensaje es la narración de los hechos y datos de la vida de Sucre y su familia, que tienen relación con la historia nacional. El destinatario son todos los visitantes que acuden al Museo. La retroalimentación es la serie de preguntas y respuestas dadas durante la visita. Por tanto, la comunicación en el Museo es un elemento importante y es necesario ocuparse de ella.

3.3. Comunicación Corporativa

La comunicación corporativa es el conjunto de mensajes que una institución (empresa, fundación, universidad, ONG, etc.) proyecta a un público determinado (Público/target) a fin de dar a conocer su misión y visión, y lograr establecer una empatía entre ambos. Van Riel Cees (1997, p.8) Es una herramienta de dirección, orientación sinérgica y gestión que junto con la gestión financiera, la gestión de producción y la gestión de recursos humanos, espera contribuir al logro de los objetivos de la empresa., Está basada en una retroalimentación continua.

Según el mismo autor, existen en la actualidad tres formas importantes de comunicación corporativa: la comunicación de dirección, la comunicación de marketing y la comunicación organizativa.

La comunicación de dirección incluye funciones de planificación, organización, mando, coordinación, control (Fayol, 1949). Transmitir autoridad, y para lograr la cooperación (Timm, 1986). Es una comunicación que alcanza los resultados deseados siempre que se desarrolle con la responsabilidad de todos los niveles de la organización, directivos y gerenciales, mandos intermedios, y ayudantes de dirección

En la actualidad las empresas cuentan con departamentos de Marketing, Publicidad y comunicación Organizativa, que cumplen funciones previa y responsablemente detalladas.

3.3.1. El proceso de Comunicación Corporativa



Figura #39: Proceso de Comunicación Corporativa

Tomado de: Aparic Roberto Lectura de imágenes 1998

- **Investigación**

La investigación se efectúa para identificar a los públicos a los que se quiere llegar, comprender, predecir y diagnosticar el porqué de los problemas que se dan entre la empresa y sus públicos. Wilcox Dennis L. Phillip H. Ault. (2001, p. 129), el número de personas, la ubicación y las instalaciones, que tiene la empresa. Y para priorizar los mensajes que deben ser enviados. Generalmente en las empresas se siguen las siguientes fases:

- Fase Descriptiva o exploratoria: En la que se señala las características reales y límites del problema, además que se los describe.
- Fase Explicativa: Para explicar el por qué y el cómo del problema.
- Fase de Evaluación: Para comparar los objetivos propuestos con los resultados obtenidos de la investigación.

- **Planificación-Acción**

En este punto se proponen las estrategias de acción encargadas del control, evaluación y corrección; diseñadas para guiar el accionar corporativo, de manera coherente y eficaz, para el mejor aprovechamiento de los procesos, mecanismos y recursos que le ofrece el sistema. Philip H. Wilcox, y Ault (2001, 129)

- **Comunicación**

En este paso se da a conocer a todos los integrantes de una organización; cuáles fueron los resultados de la Investigación, cuáles son las acciones que se planificaron en base a esos resultados obtenidos y cuál es el rol de cada uno de los integrantes de la empresa en la consecución del logro de los objetivos establecidos

- **Evaluación de Resultados.**

La evaluación es un paso que se debe dar, no únicamente al finalizar el Proceso de Comunicación Corporativa sino que debe ser continuo en cada una de las fases, para detectar sobre la marcha cualquier tipo de equivocación que puede tener una determinada propuesta

3.4. Comunicación Organizacional.

Hoy está teóricamente asumido que la comunicación es una actividad consustancial a la vida de la organización, es “la red que se teje entre los elementos de una organización y que brinda su característica esencial: la de ser un sistema” (Katz y Khan, 1986), “el cemento que mantiene unida la organización” permite a un grupo que piense unido, que sea unido y que actúe unido” (Wiener Norbert, citado en Deutsch, 1989, p. 56). El alma o “el sistema nervioso de la empresa” (Puchol, 1997), la comunicación es un recurso, un activo que hay que gestionar.

En el libro “Gerencia Integral de Comunicaciones” Carlos Fernández Collado señala que comunicación organizacional, es un conjunto de mensajes que se intercambian entre los públicos de la empresa para lograr una meta en común. (Citado en Jorge Aguilera, 2008, p.16). Es una herramienta de gestión que tiene una importancia trascendental dentro de la sociedad, en el rol que desarrollan tanto los poderes públicos, como las instituciones.

Para el Museo Casa de Sucre, la comunicación al ser un pilar fundamental en el desarrollo de la vida diaria es una base empresarial la cual consta de un proceso comunicativo para el intercambio de información emisor-mensaje-perceptor. Es un proceso que se cumple desde el Ministerio de Gobierno a través de las Fuerzas Armadas, desde el Municipio de Quito, como fuentes generadoras de la información, hasta llegar a la entidad, y finalmente a la ciudadanía ecuatoriana como actores decodificadores.

Angélica Enz y Roxana Fantín (2006, p.69) “se refieren a la Comunicación organizacional, como aquella que tiene la finalidad de estar dirigida a las personas y grupos sociales a los cuales la institución está encaminada.” El Museo Casa de Sucre, se constituye como un ente público referente de toda la ciudad de Quito, y la comunicación permite que toda la actividad esté girando sobre esta entidad, operando en cada ámbito, enfocando la comunicación como una dimensión institucional.

Además, la comunicación “como un instrumento de gestión permitirá que toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, esté armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende “(Van Riel, C. 1997, p. 27) “generar un flujo de información en las dos direcciones entre los sujetos de la relación, que permitan alcanzar los objetivos establecido por ambas partes” Capriotti (2009) “comunicar de forma creativa y diferenciada sobre las características de la organización y sobre sus productos y/o servicios”. Costa (2005 p. 39) y alcanzar aquella ventaja competitiva que diferenciará de los demás competidores en este tiempo de saturación” (Castro, B. 2007, p.16).

La comunicación para el museo Casa de Sucre, es un elemento fundamental a desarrollar. Ya que como afirma Cordón A. (2005, p.109) “la comunicación organizacional es un sistema global de relación entre una organización y sus diversos públicos. Es una estructura específica y particular de interacciones que tiene una organización con sus diferentes públicos, en la que se utiliza un conjunto abierto de acciones y está ligada al “Hacer Saber”, a relacionarse con los públicos de la organización, con el fin de comunicar la historia nacional, con un lenguaje propio e informativo como lo determina Antonio Cordón en la obra “Comunicar para crear valor” (citado en José Ignacio Bel Mallén, 2005, p.109).

En el libro, el Auge de la Comunicación Corporativa, Castro afirma que la Comunicación Corporativa se divide en dos grandes apartados, Comunicación Interna y Comunicación Externa.

3.4.1. Comunicación interna

Es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador. “Es el motor dentro de la institución”. Benito Castro (2007, p.18); “Es el conjunto de actividades dentro de la empresa para crear, mantener o mejorar las relaciones entre los públicos internos y alcanzar los objetivos institucionales”. Martín (2006, p.48) Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido. Parra Quiroga N. (2010, p. 2)

En el Museo Casa de Sucre, al igual que en otras organizaciones, la comunicación con el público interno se puede dar gracias al intercambio de información entre los distintos niveles y posiciones del medio; ya que, entre los miembros se establecen patrones típicos de comportamiento comunicacional en función de variables sociales. Cada persona realiza un rol comunicativo específico se respeta su actuación. Lucas Marín (1997, p.24). Se busca además facilitar la circulación de la información, así como fortalecer al personal para mejorar el funcionamiento de la empresa Wilcox, 2001, p. 257).

La comunicación interna permite:

- Construir una identidad de la empresa en un clima de confianza y motivación.
- Profundizar en el conocimiento de la empresa como entidad. Conociendo y coordinando las actividades entre las distintas áreas.
- Romper departamentos estancados respecto a actividades aparentemente independientes, pero que hacen que se bloqueen entre sí. Fortaleciendo la interacción, el trabajo en equipo y la participación activa de todos.

- Informar individualmente a los empleados.
- Hacer públicos los logros conseguidos por la empresa.
- Permitirle a cada uno expresarse ante la dirección general, y esto cualquiera que sea su posición en la escala jerárquica de la organización. Promover una comunicación a todas las escalas
- Crear ambientes propicios que ayudan a mejorar las condiciones físicas y humanas del trabajador, por medio de la participación y la integración.
- Permite crear un ambiente favorable para gestionar el cambio en la empresa. (Wilcox, 2001, p. 265).

Tipos de comunicación interna

La comunicación interna puede ser formal e informal.

Comunicación formal: Es aquella que mantiene un sistema preestablecido que regula su funcionamiento. Y esta a su vez, según varios autores puede ser:

Comunicación ascendente: es aquella que se realiza desde abajo hacia arriba en la jerarquía, “procede del personal de base hacia la alta dirección a través de los mandos, o se queda en alguno de los escalones” Vélez de Perdomo. M (1989, p. 58) Se realiza en base de diálogos, entrevistas, programas de sugerencia, reuniones sociales con fines de integración, buzones de sugerencias etc.

Comunicación descendente: es aquella que se realiza desde arriba hacia abajo en la jerarquía. Es la que parte de la cúspide para llegar a la base o a algunos de los escalones intermedios. Este tipo de comunicación puede utilizar como herramientas: la relación personal, el diálogo continuo, el uso de soportes digitales y escritos. Los tabloneros de anuncios, periódicos internos, cartas, comunicados, reuniones de información, jornadas de trabajo en grupo, política de puertas abiertas, reuniones sociales en un contexto diferente al del trabajo habitual, desprovisto de toda formalidad, favorece el diálogo y abona el terreno para la comunicación institucional.

Comunicación horizontal o colateral, es la que se da entre personas del mismo nivel, entre las cuales no hay relación de dependencia dentro de una organización.

Comunicación Informal: Es la que se da a través de grupos informales, corrillos etc. y va desde el comentario, el rumor, el chisme.

“A medida que la comunicación formal se restringe, la comunicación informal se desarrolla más y más deformada” Vélez M (1989, p.60)

Además existen “redes informales de comunicación, que son aquellas por las que discurren los mensajes que no siguen las líneas escalares o funcionales. Abarcan desde los caracteres espontáneos entre colegas de trabajo en un asunto pasando por los rumores hasta los circuitos de comunicación no previstos de manera oficial, que se refieren a la actividad de la organización”. (Vélez de Perdomo, 1989, p.49).

3.4.2. La Comunicación Externa

“Es el proceso que consiste en vehicular información o contenidos informativos desde la empresa u organización empresarial hacia el conjunto de la opinión pública a través de los medios de comunicación social y responder directamente a las necesidades de los públicos externo”. (Marín, 1997). Se puede establecer que existen dos tipos de comunicaciones externas bien diferenciadas por su fin u objeto:

Comunicación externa comercial: Sus objetivos son los siguientes:

- Dar a conocer la identidad, productos o servicios de la organización, es decir crear marcas.
- Persuadir a los consumidores para que conozcan, diferencien y consuman dichos productos y/o servicios.

- Consolidarse en el mercado y defenderse frente a los competidores.
- Conseguir mantener, y paulatinamente ampliar su participación de mercado.
- Lograr un posicionamiento positivo respecto de las marcas, productos o servicios difundiendo aspectos positivos y participativos.

Comunicación externa 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 desea proyectar.
- Optimizar la relación de la institución con su entorno, el diálogo de la entidad con sus diferentes públicos y controlar la imagen pública.
- Proyectar eficientemente la imagen hacia los públicos externos.
- Establecer alianzas estratégicas para la comunicación externa.
- Mantener buenas relaciones con los públicos meta.
- Generar sistemas de información constantes.
- Posicionar elementos diferenciadores de la organización, es muy importante tomar en cuenta que no se busca vender un producto sino a la empresa y su totalidad.
- Contribuir a la recordación de marca.

Según Bartoli, existen también otras tipologías que puede adoptar esta comunicación externa, estas son las siguientes:

- *Comunicación externa operativa*: Es aquella que se realiza para el desenvolvimiento diario de la actividad empresarial, se efectúa con todos los públicos externos de la compañía: clientes, proveedores, competidores, administración pública, etc.
- *Comunicación externa estratégica*: Tiene por finalidad enterarse de los posibles datos de la competencia, la evolución de las variables

económicas, los cambios en la legislación laboral, etc. que pueden ser relevantes para la posición competitiva de la empresa.

- *Comunicación externa de notoriedad*: Su finalidad es mostrar a la empresa como una institución que informa dando a conocer sus productos, mejorar su imagen, etc. Las formas de darlo a conocer serían mediante la publicidad, promoción, donaciones, patrocinios, etc.

3.4.3. Los actores de la comunicación externa.

Según Marín (1977), es muy importante considerar al conjunto de actores que, habitualmente, hay que tener en cuenta en la comunicación externa.

- El departamento de comunicación.
- Los clientes.
- La comunidad local.
- El gobierno central.
- El gobierno local.
- Las instituciones educativas.
- Proveedores.
- Los grupos financieros.
- Los medios de comunicación social.
- Las otras instituciones del entorno.
- Las supra organizaciones.
- La competencia.

3.5. Planificación de la comunicación

3.5.1. Definición de la planificación estratégica en comunicación

El desarrollo científico y de las nuevas tecnologías la aparición de nuevos problemas sociales, culturales a nivel mundial, la globalización y el vertiginoso ritmo de cambio, plantea en las organizaciones la necesidad de planificar las actividades en sus diferentes ámbitos de actuación. Y sobre todo exige una planificación estratégica de la comunicación empresarial, que consiste en crear un sistema flexible e integrado de objetivos y sus correspondientes estrategias, que permitan la consecución de los objetivos y tomar las decisiones que surtan efectos positivos en el futuro.

La comunicación hoy se ha convertido en un activo fundamental que les permite, por un lado, en la dimensión externa, diferenciarse de la competencia, y por otro, en la dimensión interna, alinear a sus empleados y colaboradores con la estrategia y objetivos corporativos, razón por la cual debe ser profesionalmente planificada.

Uranga Washington y Bruno Daniela (2001b, p.-1) sostienen que la planificación comunicacional, posee tres dimensiones que nacen en la modernidad, en una constante adaptación a través del discernimiento que precede a la acción, pero que, simultáneamente, la acompaña: una práctica, una científica y otra política, ya que propone “un conjunto de acciones inspiradas en un tipo de pensamiento sistemático y con una vocación de transformación-”. Planificar implica “organizar los pasos y los medios, partiendo de un diagnóstico de la realidad, de las situaciones que la conforman, buscando respuestas a los problemas y generando alternativas”.

Por otra parte, la comunicación en las organizaciones se da tanto de manera voluntaria (intencional) como involuntaria (espontánea), y en ambos casos emite mensajes acerca de la propia entidad. El contenido de esa comunicación llega a los públicos de una manera u otra, y consecuentemente genera en ellos opiniones y actitudes determinadas. Con el objetivo de lograr actitudes y opiniones favorables de imagen y reputación, es necesario que la organización

planifique todo el conjunto de comunicaciones que emanan de ella, e identificar las que no, con al fin de ajustarlas a sus propósitos particulares. La planificación estratégica de la comunicación a largo plazo y con visión de futuro es la herramienta fundamental para que el museo Casa de Sucre, pueda hacer las cosas con calidad y entregar plena satisfacción a la sociedad.

3.5.2. Objetivos de la planificación

Una comunicación planificada permite alcanzar en una empresa los siguientes objetivos:

- Lograr coherencia entre identidad e imagen, entre acción y discurso, y una mayor facilidad para la identificación de problemas y oportunidades,
- “ayudar a conjugar la utopía con la realidad, a armonizar lo que es y lo que debiera ser, a analizar dónde estamos y hacia lo que se tiende”. Pérez, Serrano G. (1993, p. 9),
- Desarrollar una actuación comunicacional proactiva –no reactiva- y eficiente, es decir, una comunicación que conozca y defina claramente sus objetivos y qué busque alcanzarlos a partir de un óptimo uso de recursos. Prieto Castillo (1993, p.4).
- Permitir a los públicos identificar, diferenciar, elegir y recordar la organización, sus atributos y sus productos y/o servicios. Bilella Maximiliano (2012 <http://culturacomunicativa>) a través de la planificación estratégica realizada conscientemente y de forma integral, y coherente, sobre la base de valores diferenciales
- Generar en los públicos claves, resultados positivos, los cuales se traducen en una productividad y rentabilidad sostenidas, y en una imagen y reputación adecuadas. Ruiz, Z. G.(2000.p.100)
- Favorecer la creación de una visión, proporcionando una dirección a largo plazo.

- Establecer una misión u objetivos específicos de resultados.,
- Formular, implantar y poner en práctica estrategias, que logren el resultado planteado.
- Evaluar los resultados, revisar las situaciones, realizar los correctivos encarando con eficiencia todo el proceso comunicativo, para concluir con productos o servicios de calidad.

3.5.3. Proceso de la planificación estratégica de la comunicación

Existen algunas metodologías de planeamiento, todas ellas conducen a definir fines, objetivos, y metas. Spence John (1981, p. 198) señala que “toda planificación tecnológica está en gran medida orientada a la toma de decisiones” que permitan “sistematizar, dar congruencia, coordinación y orden a las acciones comunicativas. Para ello es conveniente como afirma Marston John (1988, p. 153-170), “saber en dónde se encuentran, a dónde quieren ir y cómo llegar ahí. Propone la fórmula I-A-C-E (investigación, acción, comunicación y evaluación) para recordar qué se debe hacer al momento de elaborar un plan”. Decidir dónde se quiere estar en el futuro (fin), y cómo se llega hasta ahí (estrategias); evitando estar a la deriva y la repetición rutinaria de actividades.

La planificación, según varios autores “implica coordinar múltiples métodos... de recopilación de la información, análisis, y aplicación creativa para alcanzar determinados resultados”. Wilcox Dennis (2001, p. 151-172)

Esta planificación, según Ruiz G. contempla:

1º Una fase filosófica, que recopila información sobre valores Organizacionales, Misión, Visión y Políticas generales de la entidad.

2°. Una fase analítica, que genera un “análisis pormenorizado de la situación; análisis externo e interno, definir el problema, que debe ser enfrentado o la oportunidad que debe ser capitalizada” Scott Cutlip (2000, p. 243-244)

3°. Fase Operativa, que contempla la “determinación de objetivos y estrategias; que para Motta Gonzaga Luis (1984, p. 102), es la etapa más importante “es el momento en el que se define lo que se va a buscar, ya que los objetivos comunican lo que se pretende alcanzar; orientan el desarrollo posterior del proceso de planificación y sirven de parámetros para medir el progreso del programa y sus logros finales”. Luego se continúa con la selección del tema y la táctica comunicacional; creación de una plataforma publicitaria (institucional); determinación del presupuesto asignado; aprobación del plan de medios; diseño de piezas; ejecución y control y evaluación final”. Amado Suárez Adriana y Castro Suñeda Carlos (1999, p. 86)

4°. Fase de Acción y desarrollo, “una vez definida la identidad de la empresa, y reconocidos los atributos que identificarán a la organización, se pasa a la estructuración de la actuación, a través de la planificación de los recursos de comunicación que posee la organización, tomando como referencia y punto de partida la identidad de la empresa implantada”. Paul Capriotti (1992, p. 117) “considerando los objetivos (que sean realizables, posibles), los niveles de responsabilidad (quiénes crean, aprueban y realizan las estrategias, quiénes los programas de detalle, quiénes los programas de rutina), las etapas o metas (hitos a alcanzar), el horizonte de planeamiento (plazos)”. Avilya Lammertyn Roberto (1997, p. 181)

Wilcox Dennis (2001, p. 151-172) añade a estas fases, lo que denomina planificación de “gestión de conflictos potenciales”. El mismo es un planteamiento para predecir problemas, anticipar obstáculos, minimizar sorpresas, resolver diversas cuestiones imprevistas y evitar situaciones de crisis.

Para ello se utiliza los pasos básicos siguientes:

- identificación del conflicto potencial;
- análisis;
- opciones estratégicas;
- plan de acción y
- evaluación de los resultados...

En fin, coincidiendo con la opinión de varios autores, “si bien la comunicación depende muchísimo de los acontecimientos que marcan la vida de la empresa a lo largo del año, debe ser planificada” para todo ese período por la gerencia de comunicación en conjunto con las gerencias comerciales y de recursos humanos. En “ningún caso debe ser improvisada” Fraçoise Eldin (1998, p. 293) requiere de una adecuada planificación, para lograr los objetivos y definir los proyectos a ejecutar para el desarrollo de las estrategias.

3.5.4. Estrategias y tácticas

Las estrategias generalmente son los caminos para la consecución de los objetivos y el cumplimiento de las políticas. Su formulación se basa en lo que cada institución o departamento quiere, en lo que pide el cliente, en lo que aspira la competencia, en las amenazas, debilidades, fortalezas y oportunidades.

Para la formulación, un buen comunicador:

- Parte de los objetivos estructurados.
- Para cada objetivo debe plantear una o varias estrategias.
- De acuerdo a ellas se formularán las tácticas para solucionar los problemas.

- Se diseñarán proyectos y planes operativos, considerando presupuesto, metodología, diseño, administración y evaluación de procesos.

Resumiendo, se puede afirmar que los directivos y administradores del museo Casa de Sucre, para lograr una adecuada planificación comunicativa se deben primero fortalecer la imagen de liderazgo de la organización y determinar cómo mejorar la atención a su público externo, tomando en cuenta cuáles serán las demandas que plantee el entorno y el tipo de dificultades y obstáculos que pueden entorpecer la capacidad de respuesta de la organización.

Para lograr una comunicación estratégica eficaz de la comunicación, deben considerar también las fortalezas y debilidades del ambiente interno de la organización, determinar los medios y recursos disponibles, así como los elementos de la estructura interna que podrían mostrarse inadecuados o insuficientes a la hora de una mayor exigencia por parte del público externo.

Actualmente, han surgido nuevos medios de comunicación con la ayuda de la tecnología, los cuales han sido de gran ayuda para la interacción de los públicos y con los públicos.

3.6. Tecnologías de la información y comunicación.

Las tecnologías de la información y la comunicación son un conjunto de servicios, redes, software, aparatos que tienen como fin el mejoramiento de la calidad de vida de las personas dentro de un entorno, y que se integran a un sistema de información interconectado y complementario. Las TIC'S, agrupan los elementos y las técnicas utilizadas en el tratamiento y la transmisión de las informaciones, principalmente de informática, Internet y telecomunicaciones.

Gracias a estas nuevas tecnologías de información y comunicación se han logrado muchas cosas como: Fácil acceso a una inmensa fuente de información, proceso rápido y fiable de todo tipo de datos, canales de comunicación inmediata, capacidad de almacenamiento, automatización de trabajos, interactiva y digitalización de toda información. Y se ha podido dar cumplimiento al artículo uno de la Declaración de Principios elaborados por la ONU en la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información. Que dice “que existe el deseo y “compromiso comunes de construir una sociedad de la información centrada en la persona, incluyente y orientada al desarrollo, en la que todos puedan crear, consultar, utilizar y compartir la información y el conocimiento, para que las personas, las comunidades y los pueblos puedan desarrollar su pleno potencial en la promoción de su desarrollo sostenible y mejorar su calidad de vida, de acuerdo con los objetivos y principio de la Carta de las Naciones Unidas y respetando y defendiendo plenamente la Declaración Universal de Derechos Humanos”. (Alonso, 2005, p5).

3.6.1. Tipos de TICS

Entre las TIC más conocidas y según Lamb, Hair y McDaniel “(2006) están:

2. Correo electrónico: es un servicio de red que permite a los usuarios enviar y recibir mensajes rápidamente mediante sistemas de comunicación electrónicos.
3. Página Web: es un documento adaptado para la Web y que normalmente forma parte de un sitio Web.
4. Messenger: es un programa de mensajería instantánea.
5. Chat: también conocido como cibercharla, es una comunicación escrita realizada de manera instantánea a través de Internet entre dos o más personas.
6. Foros virtuales: o diálogos y discusiones en línea alrededor de una temática.

7. Telefonía móvil: es un dispositivo inalámbrico electrónico que permite tener acceso a la red de telefonía celular o móvil Hipermedia básicamente.
8. Celular o móvil Hipermedia: es el término con que se designa al conjunto de métodos o procedimientos para escribir, diseñar o componer contenidos que tengan texto, video, audio, mapas u otros medios, y que además tenga la posibilidad de interactuar con los usuarios.
9. La Web 2.0 Facebook, twitter o linked in, son parte de la tecnología derivada de la segunda generación de internet, permiten a todos conocer de forma inmediata los acontecimientos. Se han eliminado fronteras, espacios y tiempo.

Además de las tecnologías de información y comunicación se han desarrollado nuevas estrategias de labores utilizadas por años, como son las Relaciones Públicas.

3.7. Relaciones Públicas

Las Relaciones Públicas “...son actividades orientadas a conseguir la credibilidad de los públicos mediante gestiones personales, utilizando diversas técnicas de difusión y propagación así como diferentes medios de información personales e impersonales tanto escritos como orales.” Barquero, J y Barquero, M. (2005, p. 423) es también “...la planificación y ejecución de acciones encaminadas a establecer y mantener relaciones de confianza y comprensión con los diferentes públicos que se vinculan con la empresa. “Crear y mantener una imagen de prestigio para alcanzar la asistencia de la opinión pública”, Cañas, J. (2006, p. 14), “crear buena voluntad mutua” Arens (2008, p. 338) “

Se realizan con el fin de obtener actitudes positivas hacia las mismas o hacia sus productos y servicios e invitan a crear valores empresariales sean directas o por asociación con obras socialmente apreciadas.” Permite establecer y

mantener líneas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación mutuas entre una organización y sus públicos” Pilcos (2011: Pp. 7)

Para las organizaciones estatales las Relaciones Públicas son una forma de comunicación de ida y vuelta, mediante las cuales se conoce la forma de pensar, valores y expectativas de cada ciudadano o grupo humano, para así dar respuesta a la problemática del estado buscando ante todo su desarrollo y avance.

Sintetizando las definiciones anteriores, es evidente que la función de las Relaciones Públicas va estrechamente ligada a la de Dirección de las organizaciones; por lo tanto, se dice que las Relaciones Públicas son el manejo acertado de las diferentes herramientas de comunicación a fin de afianzar relaciones o crear unas nuevas con los diferentes públicos vinculados.

3.7.1. Importancia de las Relaciones Públicas

En la actualidad, las organizaciones han definido el aporte positivo que ejercen las Relaciones Públicas en el desarrollo diario de sus actividades. Carlos Ramos, (1991, p.45) razona sobre la importancia de las Relaciones Públicas: definiéndola como arte o técnica de expresar los argumentos esenciales de una audiencia específica, a través de un medio adecuado, con la mayor frecuencia posible.

Su función primordial radica en ejercer una influencia favorable en la opinión pública mediante una actividad aceptable y ejerciendo una comunicación recíproca. Para la consecución de los objetivos empresariales que se plantean. Si es necesario, las relaciones públicas pueden valerse de variadas aplicaciones publicitarias y medios impresos para obtener una respuesta, una comunicación en ambos sentidos.” Ramos, Carlos. (1991, p.45) Las Relaciones públicas son sinónimo de hacer las cosas bien, con calidad, decirlas con

transparencia y valentía, buscar el prestigio de la empresa y obtener una opinión favorable del público.

3.7.2. Objetivos de las Relaciones Públicas

La administración y dirección del Museo Casa de Sucre, en aras de conseguir una mayor productividad y resultados positivos deberán:

- Elaborar e implantar programas de comunicación y relaciones públicas destinados a integrar a la organización con todos sus públicos.
- Crear, promover y acrecentar las relaciones de la organización con sus públicos, con el propósito de lograr la consecución de sus objetivos.
- Difundir interna y externamente los objetivos y planes de la organización con objeto de que sus públicos se identifiquen con ellos.
- Asesorar y proporcionar servicios en materia de comunicación y relaciones públicas a todas las áreas de la organización.
- Evaluar las actividades de comunicación y relaciones públicas llevadas a cabo dentro de la organización, en función de los objetivos establecidos con base en los resultados de los sondeos de opinión entre los diferentes públicos.
- Elaborar políticas de comunicación y relaciones públicas para la organización en su conjunto.” Bonilla, C, (2001. Pág. 85 y 86.)
- Estimular la creatividad, un potencial realmente inagotable y rico. Que debe ser despertado, reconocido y recompensado.
- Proyectar una imagen positiva en los públicos haciendo que los mismos experimenten simpatía hacia la empresa o institución y brinden su apoyo y comprensión.
- Lograr, por medio de un dialogo permanente, la concordancia de intereses entre la organización y sus diversos públicos para beneficio de ambas partes.

Ciertamente, “la efectividad de las relaciones públicas está directamente relacionada con el modo de cómo y dónde reportan y el grado en que esto es central para la política de la compañía.” Rey, F.Lennon y Bartoli, J. (2008, p. 54) de modo que el éxito en mayor o menor grado va a depender del desempeño de los miembros que conforman la empresa o institución, en este caso El Museo Casa de Sucre.

3.7.3. Estrategias a aplicarse en la Casa de Sucre.

No se puede olvidar que las Relaciones Públicas van orientadas a conseguir credibilidad y confianza de los públicos mediante gestiones personales, utilizando diversas técnicas de difusión y propagación, informando a tiempo, y en el momento oportuno, sobre las personas u organizaciones para modificar o potenciar sus actitudes y acciones.

El Museo Casa de Sucre es una empresa del ramo de servicio, por lo tanto hoy día se debe:

- Ir por la calidad total en el servicio,
- Cero errores, en todo lo que se haga debe ser el objetivo de todos los trabajadores y público interno
- No olvidar que las primeras impresiones son vitales y que todos y todo comunica.
- Es muy importante lo que se ve y lo que se oye.
- Hay que tratar de cubrir las expectativas y la satisfacción del cliente. Cuesta mucho ganar un cliente. Los clientes fieles dan referencias positivas, ventas de repetición, disminuyen los costes de propaganda etc.

Las Relaciones Públicas, han nacido como una necesidad de la vida de relación, para comunicarse unos con otros. La comunicación en La Casa de Sucre, es fundamental porque hace nacer en ella la comprensión solidaria, la

aceptación y el consentimiento, no pueden existir buenas relaciones públicas si no existen:

- Buenas comunicaciones.
- Diálogo permanente.
- Utilización correcta de los canales adecuados para que surta los efectos deseados.

Además debe personalizar los mensajes de RRPP.es decir elaborarlos teniendo en cuenta el nivel cultural, y el interés de sus públicos

Marketing Directo

Para lograr una eficiencia de la gestión administrativa, y una mayor productividad, de la empresa. El museo Casa de Sucre, podría aplicar el marketing directo como sistema de comercialización que utiliza uno o más medios para lograr una respuesta y/o transacción medible en cualquier lugar. Este sistema asume cuatro grandes formas:

- Venta de imagen y producto por correo
- Ventas por medios de comunicación masiva: Anuncios de respuesta pagada en periódicos, revistas, radio, televisión para la venta de imagen y producto.
- La Publicidad: El alcance social de la publicidad se ha ampliado en las últimas décadas. Se convirtió en uno de los mecanismos de regulación y fenómeno global de consumo, y a la vez, en un complicado sistema de comunicación, receptor y transmisor de modos culturales, manipulando técnicas cada vez más especializadas y más ligadas a los factores económicos y políticos de poder".
- Promoción en Medios de Comunicación: Ante el vertiginoso desarrollo de la tecnología y la creciente variedad de productos y servicios de cómputo disponibles en el mercado, los usuarios necesitan contar con información permanentemente actualizada que les permita identificar las herramientas más adecuadas para satisfacer sus necesidades.

En este aspecto, se puede utilizar la prensa como medio para la realización de la campaña de relaciones públicas con el propósito de difundir imagen positiva de la organización. Y dar a conocer las actividades y eventos que organiza el museo, "Hacerlo bien y hacerlo conocer ".Este es el Slogan de las Relaciones Públicas, que resume en pocas palabras su objetivo básico. Si nadie sabe lo bien que se hace algo, no se tendrá clientes ni la sociedad sabrá lo que en su beneficio se puede aportar.

Aprovechar el Internet y todos los nuevos canales de comunicación teléfono, correo electrónico, etc.; e integrarlos en un único interfaz, de manera que se agilice la relación del museo con sus clientes (alumnos, profesores, padres de familia de alumnos de todas las entidades educativas de la ciudad). Para obtener así ventajas competitivas: Llano Domecq Martín, (1997 – 1- 3º ed.)

3.8. La Comunicación y la Sensibilización

Según la RAE la palabra sensibilizar significa: dotar de sensibilidad o despertar sentimientos morales, estéticos, etc. Por tanto, sensibilizar es buscar una reacción en los sentidos de las personas para que le permitan sentir una determinada sensación hacia algo.

La comunicación ofrece muchas posibilidades para la sensibilización, porque su objetivo principal -crear retroalimentación en la información- satisface uno de los requisitos fundamentales de la sensibilización –la adquisición de conocimientos- y porque tiene un alcance muy amplio y se puede dirigir tanto a grupos de características específicas como al conjunto de la sociedad.

Se puede hablar de comunicación efectiva como estrategia de sensibilización si se consiguen todos o algunos de los siguientes resultados:

- Se origina una mejora de los conocimientos que sitúan a las personas en condiciones de decidir y de actuar hacia el objeto al que se quiere llegar con mayor libertad, en este caso el Museo.
- Se aviva el interés por el objeto y el deseo de acceder a más información.
- Se fortalecen los vínculos con el objeto, se traduce a un acercamiento y una mayor responsabilidad personal y colectiva hacia él.

La comunicación tiene puntos en común con otras estrategias de sensibilización, especialmente con la participación y con la educación. Con la primera tiene en común la voluntad de difundir información de interés para la ciudadanía, y con la segunda, la de incidir en los valores y en las actitudes de las personas.

Los mensajes destinados a sensibilizar no tienen que ser pretenciosamente sofisticados ni complejos, pero en ningún caso deben ser obvios ni banales. Es importante que tengan una dimensión imaginativa y que induzcan a la reflexión y a la imaginación de los receptores. Al sentirse valoradas, las personas establecen una relación de empatía con el emisor de los mensajes y muestran un mayor interés por el contenido de éstos.

3.8.1. Concertación y sensibilización

La concertación se ha convertido en una estrategia útil para sensibilizar a las personas con el objeto y, en particular, para motivar a aquellos actores no necesariamente sensibles pero con una incidencia real o potencial sobre él.

Durante este proceso de concertación es necesario que se genere un clima de confianza que facilite una apertura.

Por tanto, se prevé que el Museo Casa de Sucre concerté con entidades que ayuden a incrementar el número de visitas al lugar.

3.8.2. Educación y Sensibilización

La educación es una estrategia de sensibilización por excelencia porque entre sus finalidades fundamentales está la transmisión de conocimiento, el despertar de valores y la generación de actitudes.

Los centros educativos son el marco social en el que se desarrolla una parte fundamental de la educación de niños y jóvenes. Por tanto, la educación es una estrategia básica para sensibilizar acerca del museo porque incentiva la adquisición de conocimientos y la adopción de valores y de actitudes.

Es importante promover la sensibilización previa de los educadores, ya que deben estar familiarizados con el concepto de museos y la historia de Sucre. Esto significa que conviene incentivar la actualización de contenidos que faciliten la tarea de educar.

3.8.3. Participación y Sensibilización

Existe una relación bidireccional entre participación y sensibilización, la sensibilización en un objeto de interés, es un requisito previo que potencia la participación en los asuntos del objeto, la participación aumenta la sensibilización hacia el objeto, según el libro de Estrategias de Sensibilización.

Por tanto, para un proceso participativo se debe partir de una cierta sensibilización al respecto, porque de lo contrario no se produce ninguna implicación.

Si no hay ninguna base social motivada puede ser necesaria una sensibilización previa, o como mínimo una acción de comunicación que apele a las cuestiones más directas y comprensibles para los ciudadanos y que les muestre el interés y la importancia del objeto.

La relación entre participación y sensibilización es muy estrecha porque a lo largo del proceso participativo se produce un intercambio de información y puntos de vista. Participar implica adquirir y transmitir conocimientos, expresar

vivencias propias y ser más receptivo a las percepciones, emociones y valores de los demás. La participación, por tanto, está impregnada de sensibilización, porque contribuye a aumentar el conocimiento y a mejorar la conciencia.

3.8.4. La Opinión Pública

Según Speier, la opinión es equivalente a reputación, a consideración y a visión general de los demás, de interés principalmente porque restringe la conducta humana.

Por tanto, si la opinión es similar a la reputación su concepto estaría relacionado a ideas o juicios que tienen las personas frente a un suceso, entidad o persona. O como menciona el escritor Locke “más que considerar la opinión como una forma de conocimiento, este sentido del término se enfoca hacia una aprobación o censura social: opinión como una forma informal de condenar”. Entonces, la opinión es una forma de criticar o dar un punto de vista hacia algo o alguien.

Pero, esta opinión proviene de un público, el mismo que emite juicios de valor sobre temas y este público se lo conceptualiza como grupos de individuos comprendidos como un ente capaz de reflexionar sobre circunstancias que lo rodean.

Por tanto, el conjunto de estas dos palabras crean la opinión pública que según Vicent Price es una expresión utilizada para referirse a juicios colectivos fuera de la esfera del gobierno que afecten a la toma de decisiones políticas, económicas y sociales.

También hace referencia a diferentes formas de expresión que una comunidad puede tener respecto a temas públicos, no privados. La opinión pública ha existido siempre, antiguamente se la conocía como la forma de pensar del pueblo ante determinados eventos políticos, sociales, económicos o culturales.

Según Oskamp, la opinión pública se forma de la siguiente manera, por la sociedad y los medios de comunicación. En la primera tiene un gran peso la

familia, la escuela y grupos sociales. En la segunda, se considera que los medios evocan los temas sobre los que una sociedad debe tener prioridad y sobre aquellos que debe reflexionar, de ahí su importancia en la formación de actitudes y por consiguiente de opinión.

En consecuencia, la opinión pública es un proceso complejo que opera en base a dos niveles principalmente: uno es la influencia social y el otro es a través de los medios de comunicación.

3.8.5. Persuasión

Según el diccionario de la Real Academia Española, persuadir consiste en inducir, mover, obligar a uno con razones a creer o hacer una cosa.

De igual modo, se entiende por tal la aprehensión o juicio que se forma en virtud de un fundamento.

Por tanto, la persuasión engloba términos con mover e inducir a cambios, pueden ser de creencias o aptitudes y este cambio se logra con la persuasión; la misma que genera cambios en los individuos pero con razones y estas razones o argumentos sirven para que el cambio obtenido permanezca, y se logre un cambio de aptitud o formas de ver situaciones. Como resultado, la persuasión se expone con comportamientos, acciones o expresiones.

Según Aristóteles “la retórica es el arte de descubrir, en cada caso en particular, los medios adecuados para la persuasión”.

Esto quiere decir que la retórica, la misma que envuelve el arte de poder hablar y escribir de manera elocuente, logrando que el receptor se convenza y se provoque un cambio de sentimiento o formas de ver del mismo, esto logra ser un talento que tienen ciertas personas y que gracias a ello logran encontrar medios para persuadir.

Según Antonio Salcedo Fernández en el libro Anatomía de la Persuasión comenta que la persuasión consiste en la utilización deliberada de la

comunicación para cambiar, formar o reforzar las actitudes de la gente, entendiéndose por actitud aquellas representaciones mentales que resumen lo que opinamos de las cosas, personas, grupos, acciones o ideas.

Además, concluye que el cambio de actitud demuestra el éxito de la persuasión.

Por tanto, el descubrimiento de patrones mentales llevará a lograr la persuasión y de esa manera como menciona Salcedo a alcanzar la llave para influir.

3.8.6. Persuasión Pública

Al tener claros los temas de la persuasión y la opinión pública se correlacionarán las variables y se concluye que la persuasión pública es la capacidad de lograr mediante canales de comunicación la transmisión de sentimientos, datos y razonamientos que influyan en la postura de masas hacia un evento, idea, objeto o persona.

Según el libro de persuasión pública del autor José Luis León menciona que los medios de comunicación son grandes persuasores, lo menciona como el poder de los medios, los cuales se dividen en:

- La televisión, es el medio más poderoso para hacer publicidad, no solo por el tamaño de sus audiencias, sino que permite una repetición más rápida que los medios impresos.
- La radio, este medio resulta eficaz y sirve para cubrir a aquellos públicos que tienen menos consumo televisivo.
- Medios Impresos, se divide entre revistas y diarios, con un perfil muy diversificado las primeras, y contrastado con la televisión, de una audiencia global mayor y menor poder adquisitivo medio.

- Internet es el paradigma de la información y como toda la tecnología revolucionaria.

Los medios reproducen con frecuencia los contextos cotidianos de la recepción para presentar como naturales opiniones, creencias, ideas y valores, a difundir en los mensajes persuasivos

Por tanto, el poder de persuasión de los medios y la capacidad de influencia de los comunicadores en el cambio de actitudes y percepciones públicas de la ciudadanía no tiene que ser, por sistema, contraproducente política y culturalmente. El uso y sentido con que se utilicen las técnicas y estrategias de persuasión es el que debe ayudar a establecer la pertinencia o no de la aplicación de las comunicaciones persuasivas.

En el caso del Museo Casa de Sucre se quiere lograr persuadir a los públicos objetivos del Museo con la finalidad de crear un concepto positivo en ellos, a través de medios de comunicación y de todas las actividades a realizarse.

CAPÍTULO IV

Investigación

4.1. Objetivos de la Investigación

4.1.1. Objetivo General

Determinar el grado de conocimiento y la percepción que tienen los pobladores de Quito respecto al Museo Casa de Sucre.

4.1.2. Objetivos específicos

- Obtener la información requerida, mediante métodos de investigación escogidos para poder considerarlos dentro de un plan estratégico de comunicación institucional.
- Establecer el rango etario de visitantes actuales del Museo Casa de Sucre
- Definir el tipo de público que visita el Museo Casa de Sucre.
- Conocer el grado de accesibilidad que presentan las instalaciones.
- Definir herramientas de comunicación institucional para incrementar el número de visitas al Museo Casa de Sucre.
- Establecer, mediante la técnica de entrevista, la situación actual del museo Casa de Sucre y la participación de sus públicos frente a las actividades y proyectos que este realiza.

4.1.3. Ubicación

El Museo Casa de Sucre se encuentra ubicado en el Centro de la ciudad de Quito, en las calles Venezuela No. 573 y Sucre.

Formulación del Problema

El Ministerio de Defensa Nacional está encargado del manejo de los Museos Militares del Ecuador. Uno de estos es el Museo Casa de Sucre ubicado en el centro de la ciudad de Quito.

El Ministerio de Defensa Nacional compró la edificación en 1970. Desde 1972 abrió sus puertas para las visitas del público en 1977. A partir de esta fecha, el Museo Casa de Sucre es un lugar de exhibición de objetos que pertenecieron a la familia Sucre – Carcelén, y en honor a los Héroes de la Batalla de Pichincha.

Según, el Coronel Miguel Luna, director del Museo Casa de Sucre no existe participación de los ciudadanos en las actividades realizadas en el Museo debido a que no cuentan con suficientes herramientas comunicacionales para dar a conocer en su totalidad a la entidad.

Asimismo, al no contar con estrategias comunicacionales que generen mayor información y participación del público objetivo, esto ha provocado que exista desinterés y poca motivación para que visiten el Museo.

Del mismo modo, el Museo Casa de Sucre debe mejorar el nivel de comunicación y relación con las instituciones públicas y privadas para consolidar compromisos organizacionales que favorezcan la gestión de sus actividades y proyectos.

4.2. Tipo de estudio

El estudio tuvo un carácter participativo, exploratorio y descriptivo. En el proceso participativo, se trató de que el personal encargado del Museo, autoridades del Ministerio de Defensa y público target, reconozca la situación, seleccione sus problemas, llegue a conclusiones y establezca soluciones.

Exploratorio, pues se relacionaron las variables, con las necesidades del Museo; se investigaron problemas de comportamiento humano que se consideraron importantes; se identificaron conceptos y variables promisorias; se conocieron y establecieron tendencias; se identificaron áreas; ambientes y situaciones; se establecieron prioridades para investigaciones futuras; y, se obtuvo la información sobre la posibilidad de llevar a cabo la campaña proyectada.

El carácter descriptivo de la investigación permitió recolectar datos sobre las variables definidas en el proyecto, especificar las propiedades y características del Museo, se detallaron los perfiles de los usuarios a quienes va dirigida la propuesta, y se concretaron las estrategias, mecanismos y herramientas comunicacionales a utilizarse. Además los estudios descriptivos permitieron realizar predicciones sobre el incremento de visitantes.

4.3. Métodos de Investigación

ANÁLISIS

En esta investigación el análisis se usó para describir, enumerar, demostrar, ordenar, clasificar datos representativos del Museo y explicar la conveniencia de la aplicación de la información en planteamientos más precisos y estructurados, “que permitan abordar la idea de la investigación”, como aconsejan Labovitz y Hagedorn (1976. P 3).

SÍNTESIS

Se aplicó la síntesis consistente en “Confrontar la tesis y la antítesis para reconstruir el todo, uniendo las partes disociadas, facilitando la comprensión cabal del asunto que se estudia” (Cajamarca, C., 1995, p.72). La síntesis en esta investigación se utilizó para formular el proyecto alternativas de solución de varios problemas analizados, y para establecer las conclusiones que arrojaron las entrevistas realizadas

INDUCTIVO

Consiste “en ir de lo particular a lo general, parte del conocimiento de casos y hechos particulares que se suman para luego mediante la generalización, formular una ley” Uzcátegui E. (1989, p. 63).

El método inductivo se usó en este proyecto durante casi toda la investigación, pues se partió del conocimiento de casos y hechos concretos, conocidos a través del trabajo de campo, la observación, comparación, abstracción, generalización para finalmente, establecer las causas y deducir la necesidad del desarrollo de un Plan estratégico de comunicación institucional para sensibilizar a la ciudadanía quiteña sobre la importancia del Museo Casa de Sucre e incrementar el número de visitas

DEDUCTIVO

En esta investigación se usó también el método deductivo , que es ir de lo general a lo particular, ya que del tema general y de las verdades previamente establecidas, salieron varios aspectos particulares que sirvieron para formular la propuesta de un Plan estratégico de comunicación institucional para sensibilizar a la ciudadanía quiteña sobre la importancia del Museo Casa de Sucre e incrementar el número de visitas.

TRATAMIENTO ESTADÍSTICO

Una vez aplicadas las encuestas y realizado el estudio de la situación actual, se dio el tratamiento estadístico que comprende:

- Tabulación de los resultados de las encuestas para medir el nivel de información de la ciudadanía quiteña, con respecto a este tema.
- Los datos fueron colocados en cuadros y diagramas, obteniendo así una visión clara del comportamiento de la población analizada.
- Por cada pregunta se hicieron gráficos estadísticos para describir variables y hechos importantes que se encontraron en el sitio de investigación.
- Posteriormente, y en base a los resultados, debidamente graficados, se planteó el nuevo diseño para el Museo Casa de Sucre.

Con los datos recopilados a través de la investigación, se identificó claramente la situación actual, y se dio paso a la estructuración y elaboración de la propuesta

4.4. Instrumentos de la investigación

4.4.1. Entrevistas

Se realizó una entrevista para obtener información detallada de algunos temas al director del Museo Casa de Sucre, quien es el mayor conocedor del lugar, su organización y funcionamiento. La entrevista permitió conocer en forma sincera, clara y concreta los puntos de vista y las experiencias del entrevistado.

4.4.2. Encuestas

La encuesta, estructurada en cuestionarios de preguntas cerradas debidamente estandarizadas y esquematizadas, recopiló datos directos, válidos y fiables por escrito, sobre el tema de investigación.

4.5. Cálculo de la población y tamaño de la muestra

4.5.1. Población

Para el desarrollo de este proyecto se ha tomado en cuenta a la población quiteña que según el dato del INEC es de 2.239.191 distribuida así:

Mujeres 1.150.380 - Varones 1.088.811

Se tomó como población para esta investigación a los 2.239.191 pobladores de la ciudad de Quito (según los últimos datos proporcionados por el INEC en el último censo realizado en el 2011), que son los que tienen mayor oportunidad de visitar el museo. Se realizó un muestreo entre adultos que visitan el Museo, estudiantes de escuelas y estudiantes de colegios.

4.5.2. Cálculo de Muestra

Se aplicó la fórmula de población homogénea

$$n = \frac{N}{E^2(N-1) + 1} \quad n = \frac{2\,239\,191}{(0.05)^2(2\,239\,191 - 1) + 1} \quad 399.99$$

$$n = \underline{399.99}$$

La encuesta se aplicó a 400 pobladores de Quito, en lugares aledaños del Museo Casa de Sucre (Centro), además sectores del Norte y Sur de la ciudad como es la ubicación del Centro Comercial El Condado y el Quicentro Sur, se realizó en las afueras de estos lugares.

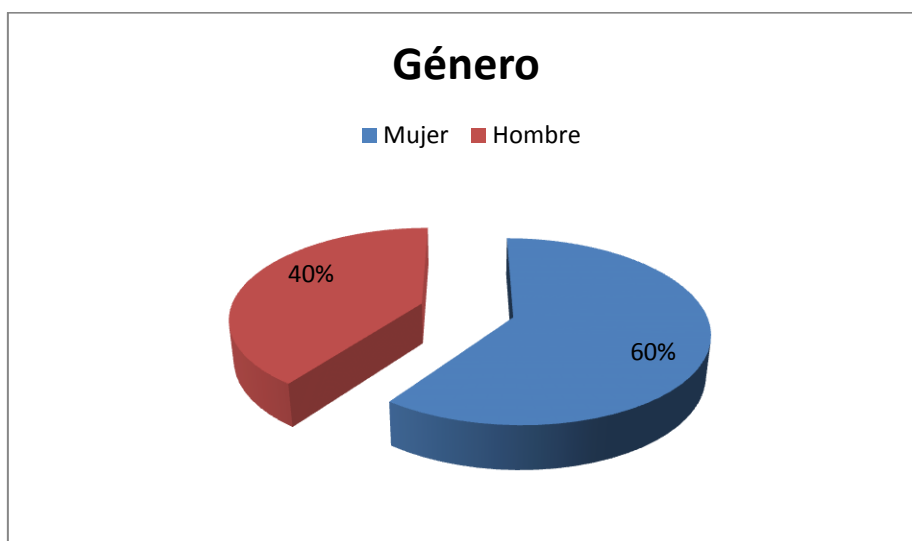
4.6. Desarrollo de las técnicas de Investigación

4.6.1. Resultados de la Encuesta

Pregunta: Género

Tabla

GÉNERO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
		%
FEMENINO	240	60
MASCULINO	160	40
TOTAL	400	100



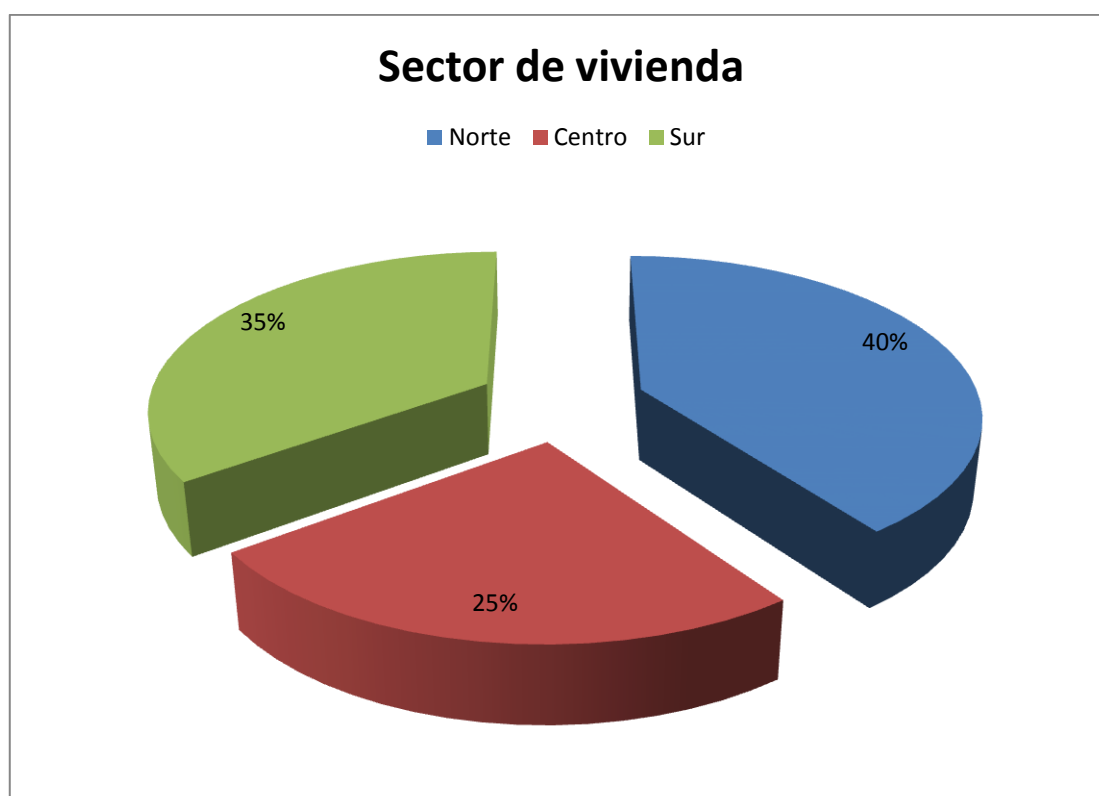
El 60% de los encuestados fueron mujeres, mientras que el 40% hombres.

La mayoría de los encuestados fueron mujeres.

Pregunta: **Sector de vivienda**

Tabla

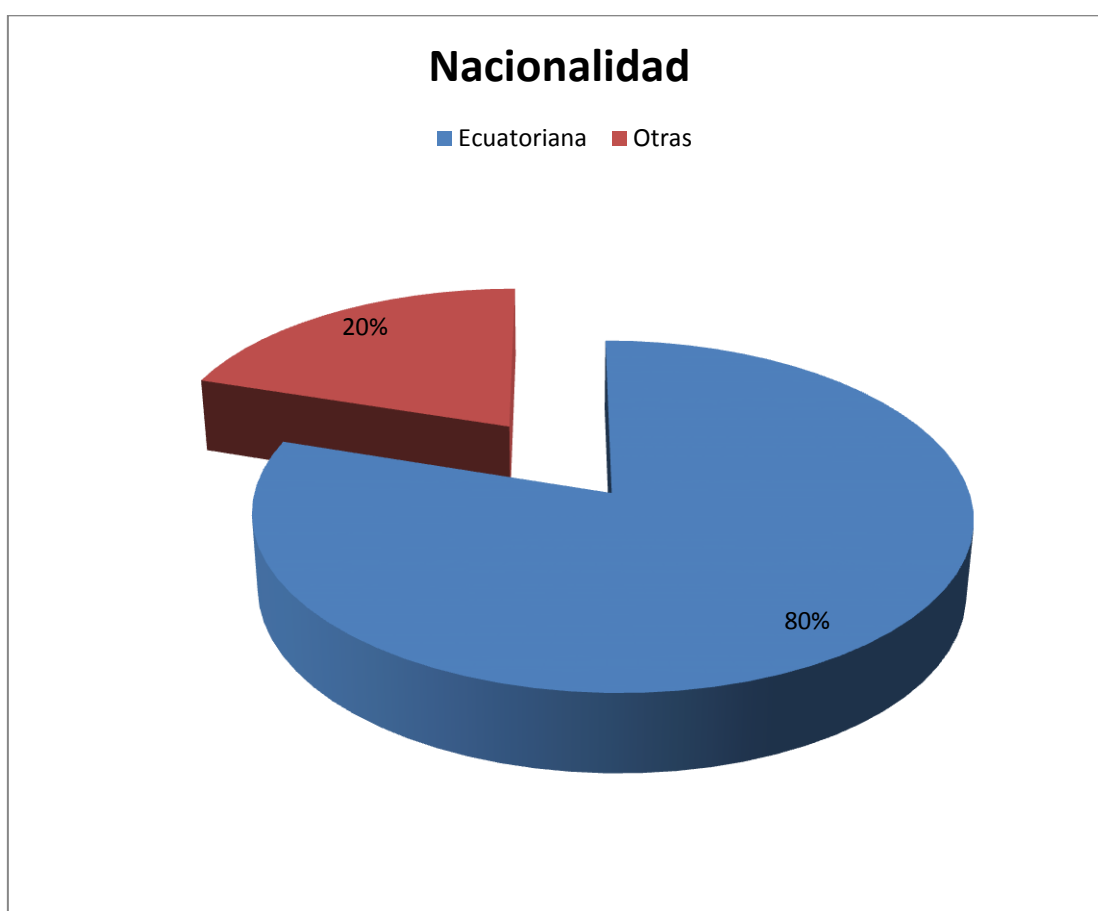
VIVIENDA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
		%
NORTE	160	40
SUR	140	35
CENTRO	100	25
TOTAL	400	100



El 40% de los encuestados vive en el norte, el 35% en el Sur y el 25% en el Norte

Pregunta: Nacionalidad**Tabla**

NACIONALIDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
		%
ECUATORIANA	320	80
OTRAS	80	20
TOTAL	400	100

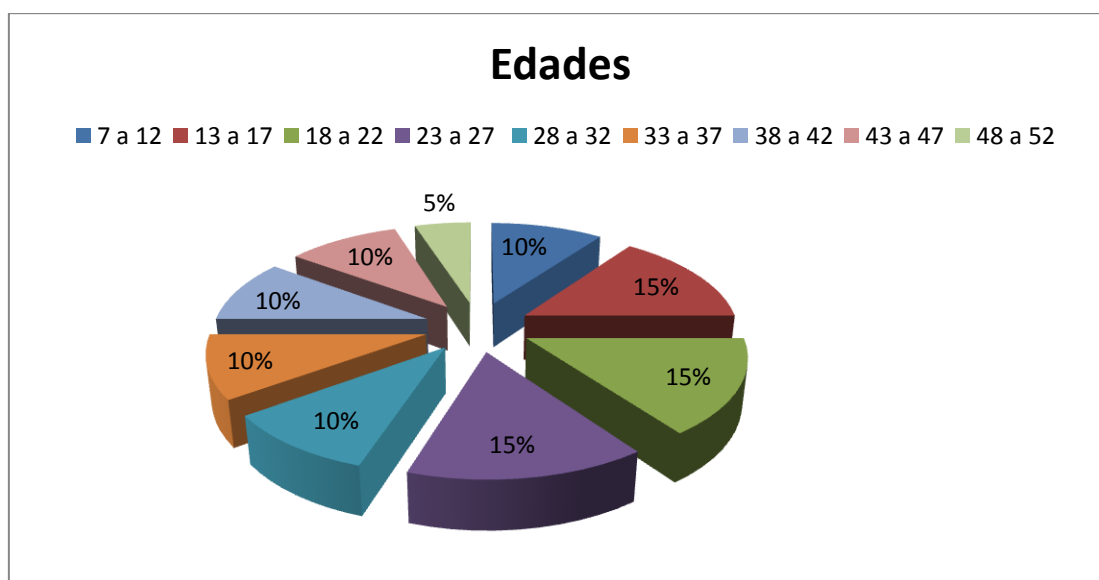


El 80% de los encuestados son ecuatorianos, mientras que el 20% son de otras nacionalidades como Venezuela, Colombia, Italia, entre otras.

Pregunta: Rango de edades

Tabla

NACIONALIDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
		%
7 a 12	40	10
13 a 17	60	15
18 a 22	60	15
23 a 27	60	15
28 a 32	40	10
33 a 37	40	10
38 a 42	40	10
43 a 47	40	10
48 a 52	20	5
TOTAL	400	100



El 10% del público encuestado se encuentra entre 7 a 12 años de edad

El 15% del público encuestado se encuentra entre 13 a 17 años de edad

El 15% del público encuestado se encuentra entre 18 a 22 años de edad

El 15% del público encuestado se encuentra entre 23 a 27 años de edad

El 10% del público encuestado se encuentra entre 28 a 32 años de edad

El 10% del público encuestado se encuentra entre 33 a 37 años de edad

El 10% del público encuestado se encuentra entre 38 a 42 años de edad

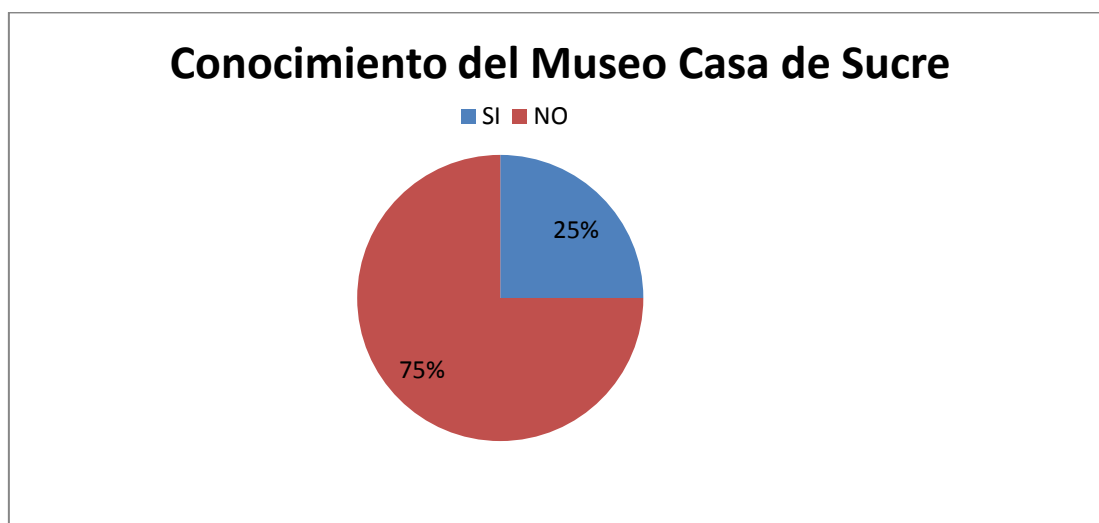
El 10% del público encuestado se encuentra entre 43 a 47 años de edad

El 5% del público encuestado se encuentra entre 48 a 52 años de edad

Pregunta: ¿Ha visitado el Museo Casa de Sucre?

Tabla

CONOCIMIENTO DEL MUSEO	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
SÍ	100	25
NO	300	75
TOTAL	400	100



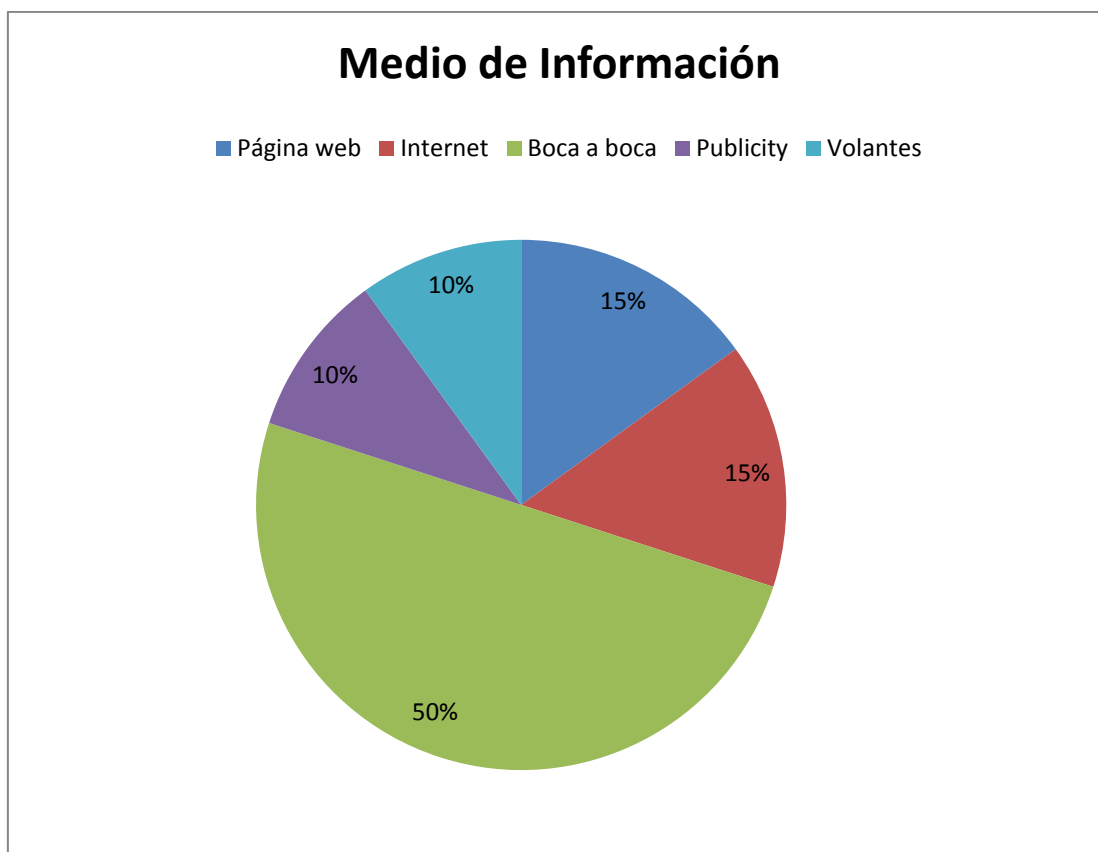
El 75% de personas encuestadas respondió que no conocen y no lo han visitado, mientras el 25 % si lo ha visitado.

Se puede apreciar que la mayoría de personas encuestadas no conocen El Museo Casa de Sucre; por esta razón, hace falta la implementación de estrategias y mecanismos de comunicación e información, relaciones públicas y publicidad, que den a conocer a este patrimonio cultural e histórico del país.

Pregunta: ¿A través de qué medio se enteró de la existencia del Museo Casa de Sucre?

Tabla

MEDIO DE INFORMACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PÁGINA WEB	60	15
INTERNET	60	15
BOCA A BOCA	200	50
PUBLICITY	40	10
VOLANTES	40	10
TOTAL	400	100



El 50% del público encuestado se enteró en conversaciones con amigos y vecinos.

El 15% lo conoció a través del internet.

El 15% lo hizo a través de la página web

El 10% mediante publicity

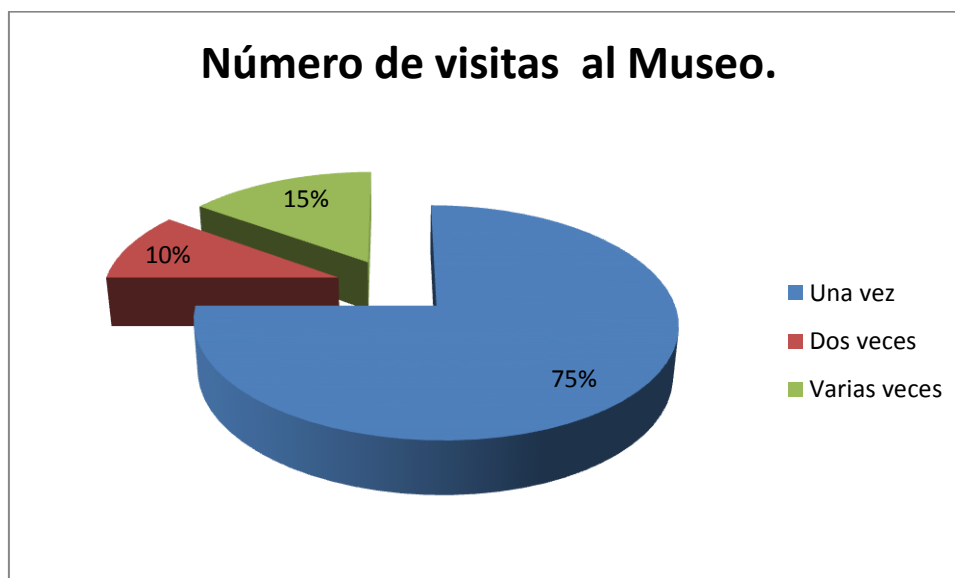
El 10% lo conoció por volantes

La mayoría de visitantes del museo son alumnos de diversos centros educativos, que asisten en una hora de clase y se informaron del Museo por sus maestros.

Pregunta: ¿Cuántas veces ha visitado el museo? Escriba el número de veces.

Tabla

NÚMERO DE VISITAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
UNA VEZ	300	75
DOS VECES	40	10
VARIAS VECES	60	15
TOTAL	400	100



75% una sola vez

10% dos veces

15% varias veces

La mayoría de personas consultadas únicamente ha visitado una vez, el resto dos y tres veces cuando les han llevado sus maestros. Se nota muy poco interés.

Pregunta: ¿Con quién vino al Museo?

Tabla

CON QUIÉN VISITA EL MUSEO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
AMIGOS	20	5
FAMILIARES	40	10
COMPAÑEROS DE LA ESCUELA	160	40
COMPAÑEROS DEL COLEGIO	160	40
AMIGOS	20	5
TOTAL	400	100



El 40% asistió al Museo con los compañeros de clase de la escuela, asistieron en grupo a visitarlo.

El 40% lo hizo con compañeros del colegio para cumplir con alguna tarea o búsqueda de información.

El 10% lo visitó con familiares, el 5% lo hizo con amigos y el otro 5% solo.

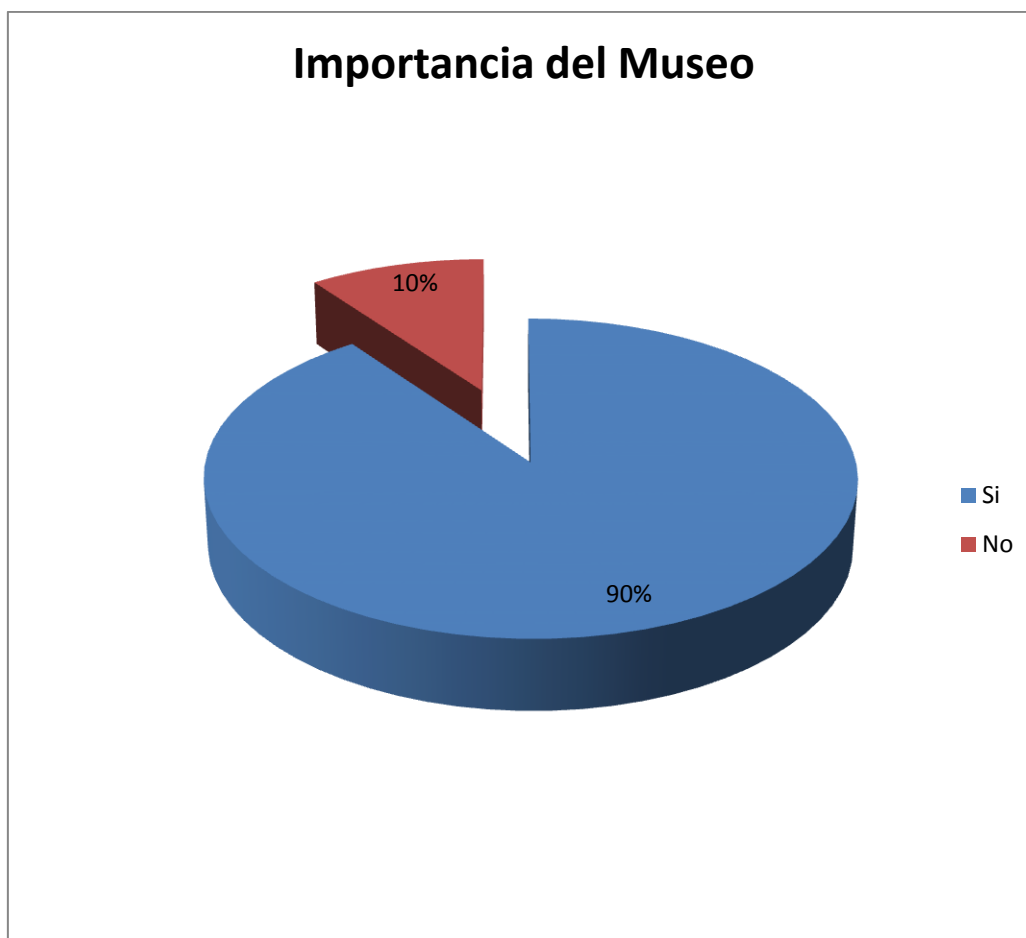
Se observa que los estudiantes son los frecuentes quienes asisten en grupo con sus compañeros.

Se debería incentivar a todos los planteles educativos para que fomenten las visitas al Museo en sus propias familias y en su vecindario.

Pregunta: ¿Cree usted que es importante el Museo Casa de Sucre? Si su respuesta es NO, favor pasar a la pregunta 7

Tabla

IMPORTANCIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Sí	360	90
NO	40	10
TOTAL	400	100



El 90% considera que Sí es importante.

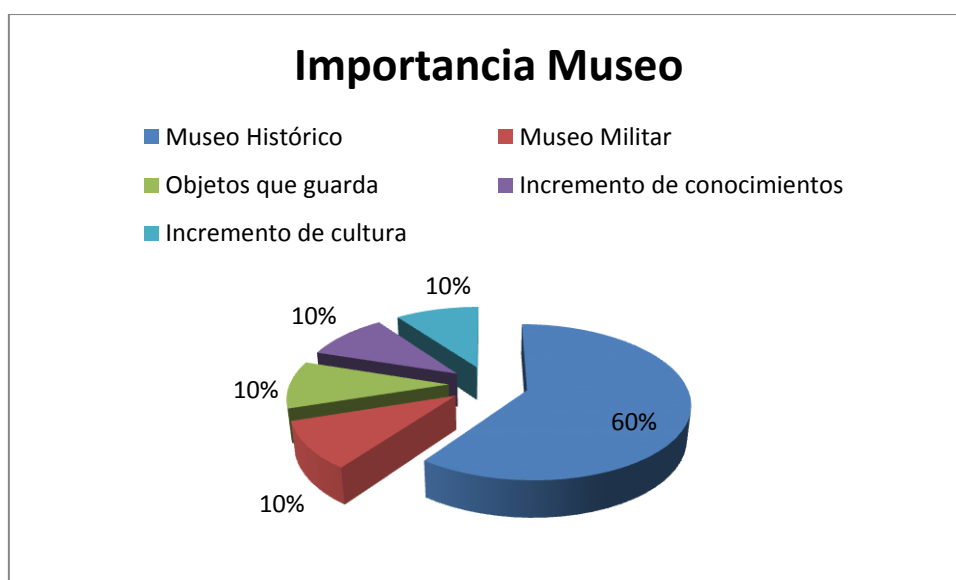
El 10% No cree que tenga la importancia necesaria.

La mayoría de la población consultada cree importante y necesario visitar el museo, pero no lo hace por múltiples razones. Falta incentivar a la población con herramientas de comunicación y publicidad.

Pregunta: ¿Por qué cree usted que es importante visitar el Museo? Escoja una opción.

Tabla

IMPORTANCIA DE VISITAR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUSEO HISTÓRICO	240	60
MUSEO MILITAR	40	10
OBJETOS QUE GUARDA	40	10
INCREMENTO DE CONOCIMIENTOS	40	10
INCREMENTO DE CULTURA	40	10
TOTAL	400	100



El 60% considera que la importancia del Museo es histórica.

El 10% cree que tiene una importancia militar.

El 10% considera que la importancia está en los objetos que guarda.

Otro 10% cree que la visita incrementa sus conocimientos.

Y el 10% final, considera que la visita si mejora su cultura.

Es necesario que las autoridades encargadas del museo, den a conocer las razones por las que se considera importante la visita al museo, de manera que se involucre al público directamente en sus actividades, tenga una mirada global de su valía y se incremente sus visitas.

Pregunta: ¿Durante la visita al Museo Casa de Sucre, el recorrido fue guiado por un experto?

Tabla

VISITA GUIADA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	360	90
NO	40	10
TOTAL	400	100



90% Sí

10% No

Casi la totalidad de las visitas al Museo son guiadas, este es un aspecto positivo, que hay que resaltarlo.

Pregunta: ¿Cómo fue la atención del guía?

Tabla

ATENCIÓN AL PÚBLICO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXCELENTE	20	5
MUY BUENA	80	20
BUENA	240	60
DEFICIENTE	60	15
B	400	100



El 60% de encuestados respondió que es buena.

El 20% cree que la atención es muy buena

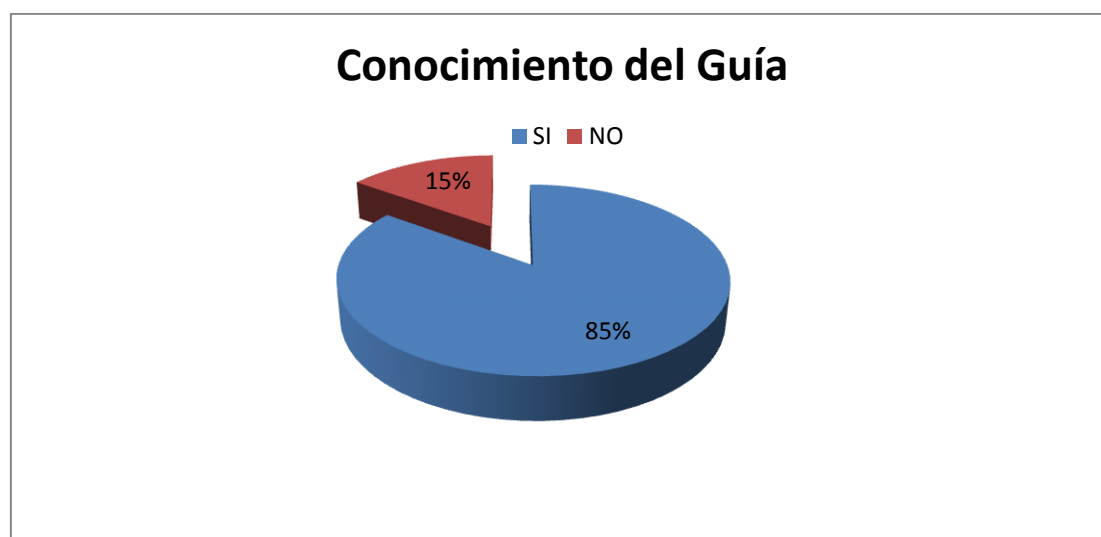
El 15% considera que la atención es deficiente y el 5% lo califica como excelente

Los visitantes consideran que la atención es buena pero hay algunos aspectos que se deben mejorar, lo ideal sería que las guías actuaran siempre como profesionales eficientes y efectivos.

Pregunta: ¿La persona que guió su visita tiene pleno conocimiento del lugar?

Tabla

CONOCIMIENTO DEL GUÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	60	15
NO	340	85
TOTAL	400	100



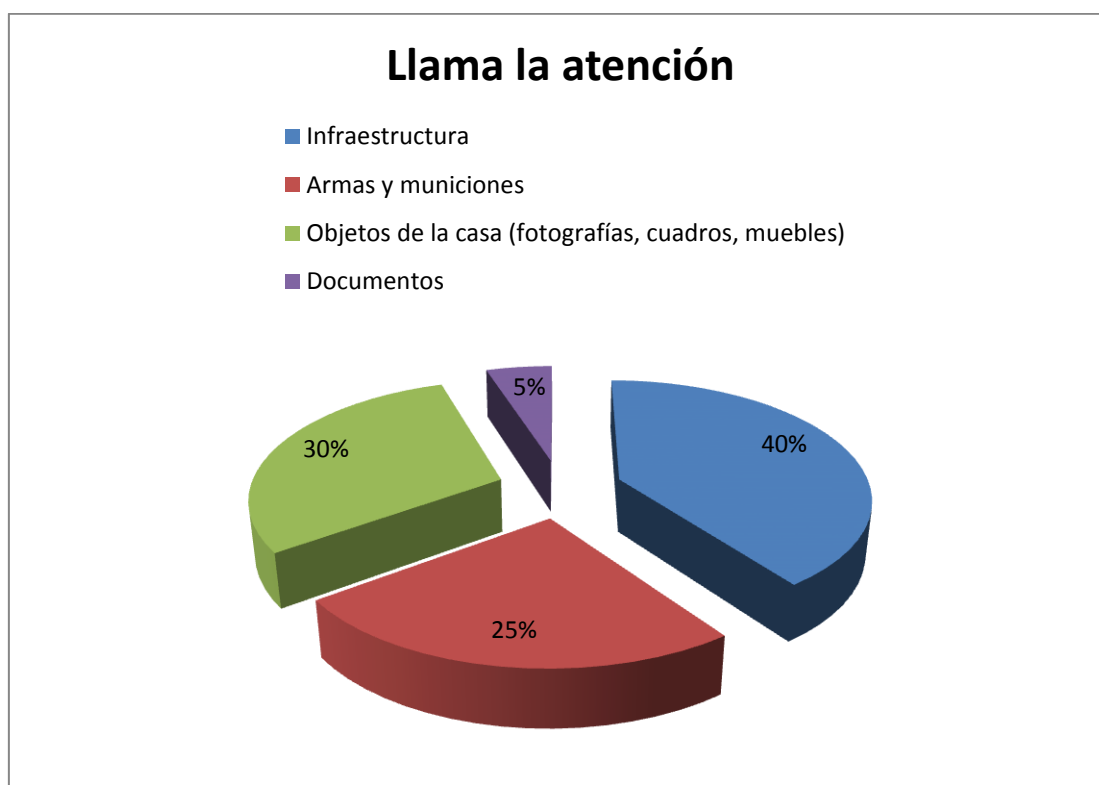
El 85% Considera que Sí conoce y el 15% no conoce plenamente.

Existe un pequeño porcentaje de guías que confunden o desconocen datos históricos. Es fundamental que se cuide este aspecto de formación profesional de guías de museos históricos y militares.

Pregunta: ¿Qué le llamó más la atención de éste Museo?

Tabla

QUÉ LE LLAMÓ MÁS LA ATENCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
INFRAESTRUCTURA	160	40
ARMAS Y MUNICIONES	100	25
OBJETOS DE LA CASA	120	30
DOCUMENTOS	20	5
TOTAL	400	100



El 40% afirma que la infraestructura llama mucho la atención

El 25% considera que llama la atención las armas y municiones empleadas en las guerras de la Independencia.

El 30% se divide entre objetos y menaje de casa, fotografías y el mobiliario muy bien conservado.

El 5% se interesa especialmente por los documentos históricos.

Se debería buscar la manera de incrementar al museo, tanto en sus objetos, como en sus actividades. Tiene un gran potencial histórico, cívico, pero hay que desarrollarlo a través de herramientas de comunicación relaciones públicas y publicidad.

Pregunta: ¿Visitaría otra vez este Museo?

Tabla

VISITARÍA NUEVAMENTE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	300	75
NO	100	25
TOTAL	400	100



75% No

25% Sí

La mayoría de visitantes no repetiría la visita, pues como es pequeño en una sola visita ya recorre y conoce todo. Se podría pensar en incrementar el Museo con otros objetos históricos.

Pregunta: ¿Qué recomendaría usted para que el Museo Casa de Sucre sea más atractivo?

Esta pregunta es abierta, entre las respuestas que se emitieron están algunas iniciativas como:

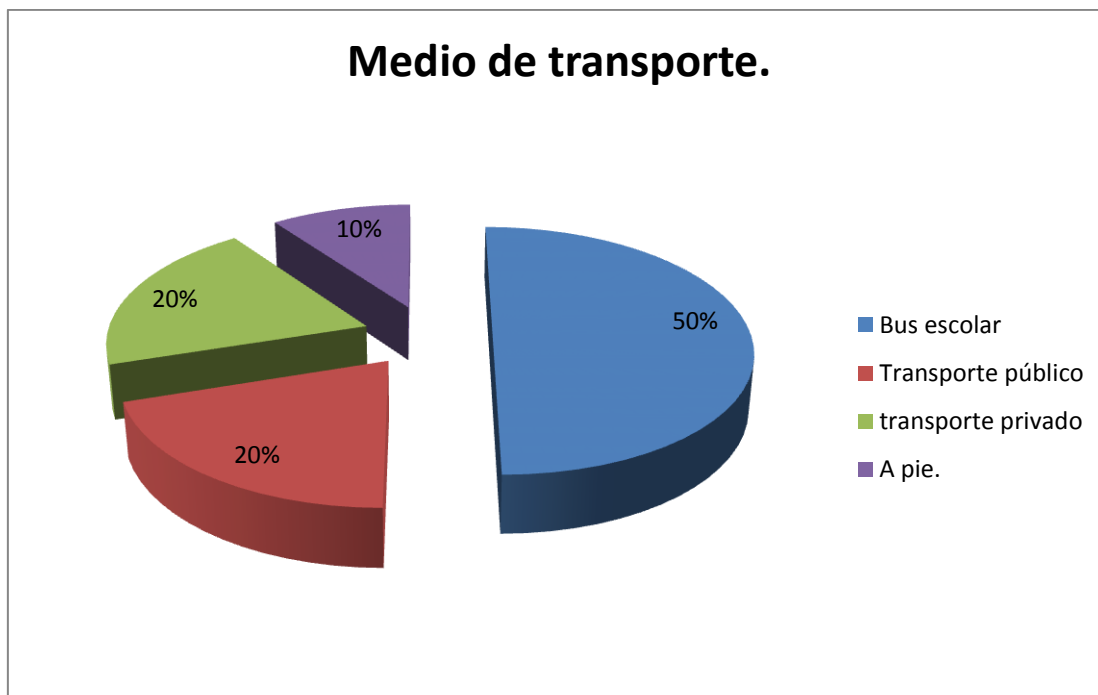
- Explicaciones más completas de los guías
- Mayor publicidad
- Guías más didáctica
- Interacción para niños
- Música
- Actividades manuales

- Infraestructura para discapacitados
- Banners fuera del museo
- Teatro
- Videos antiguos
- Recuerdos por la visita
- Que se disfracen
- Trípticos informativos
- Más información del Museo en medios de comunicación
- Que tenga cafetería
- Mayor iluminación
- Sala para niños
- Limpieza
- Cordialidad
- Personas en las afueras del Museo que inviten al público
- Pintar la fachada
- Eventos
- Redes Sociales

Pregunta: ¿A través de qué medio de transporte se movilizó al Museo Casa de Sucre?

Tabla

MEDIO DE TRANSPORTE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUS ESCOLAR	200	50
TRANSPORTE PÚBLICO	80	20
TRANSPORTE PRIVADO	80	20
A PIE	40	10
TOTAL	400	100



Como la mayoría de visitantes son estudiantes, vienen en los transportes escolares, pero como el museo está muy bien situado, pueden acceder con facilidad.

Pregunta: ¿Qué precio estaría usted dispuesto a pagar por ingresar al Museo Casa de Sucre?

El 100% de encuestados sostiene que se deberían mantener los costos, de 25 centavos para niños, 50 centavos para estudiantes y 1 dólar para adultos.

Pregunta ¿Las instalaciones del Museo Casa de Sucre son accesibles para personas con discapacidad?

Tabla

ACCESIBLE DISCAPACITADOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	400	100
NO	0	0
TOTAL	400	100



El 100% afirma que No

Como es una casa de construcción antigua, no presta todas las facilidades normadas para la accesibilidad a personas con discapacidad, pero los arreglos realizados facilitan de alguna manera su recorrido.

Pregunta: Qué tiempo se demoró en recorrer el Museo Casa de Sucre?

Tabla

TIEMPO RECORRIDO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
30 MINUTOS	100	25
40 MINUTOS	200	50
1 HORA	100	25
TOTAL	400	100



La mayoría recorrió el museo en un tiempo real de 40 minutos

El 25% lo hizo en 30 minutos

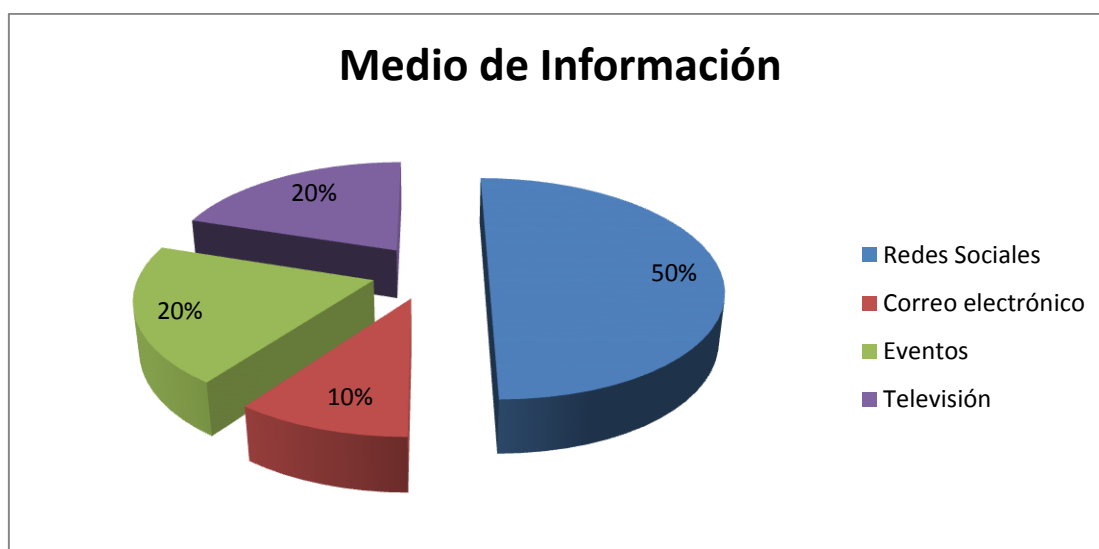
El otro 25% recorrió durante una hora.

El Museo Casa de Sucre, es pequeño; de ahí que la mayoría de visitantes lo pueden recorrer en 60 minutos.

Pregunta: ¿A través de qué medio le gustaría enterarse del Museo Casa de Sucre? Seleccione una opción.

Tabla

MEDIO DE INFORMACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
REDES SOCIALES	200	50
CORREO ELECTRÓNICO	40	10
EVENTOS	80	20
TELEVISIÓN	80	20
TOTAL	400	100



En la actualidad el 60% desea enterarse a través de las redes sociales, correo electrónico y tic's

El 20% cree que la realización de eventos serviría como medio de información del museo.

Un 20% cree que haría falta dar a conocer al museo y sus eventos a través de la televisión.

Dado el avance de la tecnología la mayoría desearía informarse por Tic's. y eventos.

4.6.2. Conclusiones de la Encuesta

De conformidad con los resultados de las encuestas, existe un alto porcentaje de desconocimiento del museo "Casa de Sucre". Desconocen su ubicación, sus características y sobre todo su misión y su visión.

Si bien es cierto, las personas encuestadas saben la importancia que tienen las visitas a los museos, para el crecimiento cultural, se consideran desinformados acerca de las actividades de la Casa de Sucre, motivo por el cual no lo visitan.

Se considera que falta canales de comunicación y se sugiere potencializar los recursos existentes para dar a conocer este Museo histórico. Se debe implementar y adecuar modernamente, de modo que pueda constituirse en un medio didáctico, para dar a conocer la "verdadera historia nacional, las obras de arte, los diferentes documentos, los objetos propios de la colonia y armamento de la época independentista, contribuyendo en forma efectiva a la educación alternativa, a través de la observación y de la práctica" (Museo Casa de Sucre PEI: doc.0049).

El Ministerio de Defensa como organismo encargado de este Museo, debe utilizar todos los medios, herramientas y estrategias para dar a conocer el Museo. No se puede olvidar que la comunicación es un recurso estratégico de primer orden, una herramienta insustituible para las decisiones estratégicas y la acción empresarial, en todas y cada una de sus manifestaciones. O como dice Costa J. (2009, p.9) "Hoy la comunicación es la inteligencia y la gestión estratégica de los actos intangibles que son la clave de la producción de valor, de la fidelización y de la sostenibilidad del museo". Debe buscar una mayor presencia de este patrimonio en los medios de comunicación.

Como Museo histórico, se puede utilizar como un medio didáctico, conectando a los visitantes con la experiencia histórica, vinculando procesos y acontecimientos históricos genéricos con fuerzas históricas dentro de su propia comunidad y familia, para difundir el civismo y la cultura y consolidar la Identidad nacional y el autoestima del pueblo ecuatoriano, tomando como imagen los valores éticos, políticos y militares de Sucre pero convendría dar a conocer sus servicios en todos los planteles educativos, públicos y privados, a través de campañas de información, material publicitario, visitas guiadas, conferencias y otros actos cívicos a realizarse en el Museo.

Es importante tomar en cuenta que para lograr una mayor penetración en el mercado, el Museo Casa de Sucre debería: consolidar su imagen a través de políticas de comunicación, publicidad y relaciones públicas. “Impulsar sistemas de calidad y mejora en la formación de los recursos humanos. Aumentar la implicación de los visitantes. Renovar, promocionar y ofertar con otros productos culturales” Camarero C. (2004, p. 128).

Además, según los datos recopilados en las encuestas, se debería ampliar el museo, Casa de Sucre; colocar en él otros documentos, objetos o instrumentos que realmente amplíen los conocimientos históricos de los visitantes, que lo hagan interesante de tal manera que se sientan obligados a regresar nuevamente.

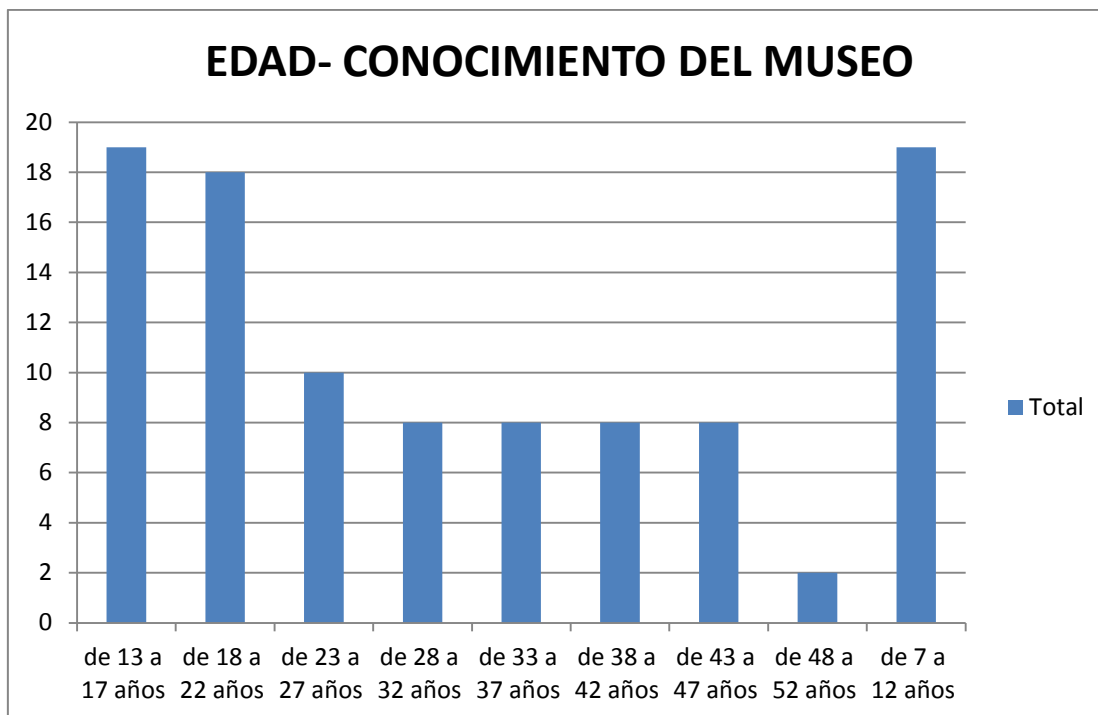
Se debe dar importancia al visitante, crear impacto, mantener un entorno amigable, generar una interacción constante entre el personal y el visitante, con mensajes más individualizados, que generen implicación emocional del visitante.

Este proyecto presentado debe ser aplicado pues así se podría potenciar la imagen del Museo, como Museo histórico, académico y militar y se fomentaría en los públicos objetivo la identidad corporativa de la “Casa de Sucre” convirtiéndole en “centro productor de cultura del futuro y no simplemente en un escaparate de los vestigios del pasado.” Camarero C. (2004, p. 64).

Finalmente, se hizo una correlación entre la pregunta de edad y de asistencia al museo para conocer la tipología de los encuestados y qué personas visitaban más el museo, los resultados fueron los siguientes:

Tabla

Etiquetas fila	de Cuenta de MUSEO	de CONOCE EL MUSEO
de 13 a 17 años	19,00%	
de 18 a 22 años	18,00%	
de 23 a 27 años	10,00%	
de 28 a 32 años	8,00%	
de 33 a 37 años	8,00%	
de 38 a 42 años	8,00%	
de 43 a 47 años	8,00%	
de 48 a 52 años	2,00%	
de 7 a 12 años	19,00%	
Total general	100,00%	



Por tanto, En la tabla se puede determinar que el rango de edad que más conoce el Museo Casa de Sucre va entre los 7 y 22 años, suman el 56% del total de los visitantes del museo. Por las edades en las que se encuentra este target se puede determinar que son personas que están cursando escuela, colegio y universidad. Es así, que se ha tomado a este grupo como el público primordial para el desarrollo del proyecto

4.6.3. Entrevista al Director del Museo Casa de Sucre

Se realizará una entrevista al Director del Museo Casa de Sucre con la finalidad de conocer más a fondo la situación actual del Museo y cómo es el día a día

Entrevista al Coronel Miguel Luna

Cargo: Director del Museo Casa De Sucre

Fecha: miércoles 5 de junio 2013

Cuéntenos algo sobre la historia del Museo

Este Museo pertenece al Ministerio de Defensa Nacional, creado mediante un Decreto de la Junta Suprema de Gobierno y con la finalidad de que el pueblo ecuatoriano conozca más acerca de Sucre y su historia.

¿Por qué cree usted que es importante el Museo Casa de Sucre para los ecuatorianos?

Estoy convencido que si el Ministerio de Defensa Nacional convirtió en la antigua Casa de Sucre en un museo, realizó esta acción con la idea fundamental de que el pueblo ecuatoriano conozca de las diferentes políticas y personalidad del Mariscal y su familia en el Ecuador, es un personaje muy importante en la historia y la liberación de la Nación. Además este museo ayudaría para que los ecuatorianos tengan mayor identidad, conozcan más acerca de la historia de la nación e incrementar el civismo. La casa es un icono del civismo y de la identidad de la nación.

¿Qué cree usted que le diferencia a este museo de otros de la ciudad?

El tipo de Museo, es un museo militar de sitio, ya que está determinando el lugar donde vivió uno de los grandes personajes de la independencia. También, el Museo es parte de la historia del país.

¿Cómo recolectaron las piezas?

El General Julio Arellano, una persona muy estudiada en temas de historia, se dedicó a buscar los documentos y piezas que pertenecieron a los Marqueses de Solanda y a Sucre.

Algunas piezas que fueron obsequiadas por parte de la familia Solanda y otros objetos heredados a familiares fueron recuperados mediante compras, como la Señora Salvador, quien vendió muchas de estas piezas. En cuanto al armamento el Museo recibió apoyo del Colegio Militar Eloy Alfaro, quien donó algunas piezas que se usaron durante la independencia.

Quiero recalcar que aunque el Museo no tuviera piezas importantes de la independencia, solamente el hecho de que esta casa perteneció y fue el lecho del Mariscal, eso es un hito histórico, como lugar la casa en sí mismo, es un monumento nacional; el valor más importante del museo es la casa.

¿Cuáles cree usted que son las piezas más significativas?

Aparte de la misma casa, las armas y piezas que perecieron al Mariscal Sucre. Todos los bienes del museo son patrimoniales.

¿Cómo cree que es la afluencia del Museo Casa de Sucre?

La mayoría de la afluencia es de estudiantes, y diariamente se reciben personas de todas las edades, nacionales y extranjeros. El ingreso es económico, lo que ha permitido que exista mayor afluencia de gente.

¿Aparte de los objetos de la casa, el museo cuenta con otro tipo de material?

Tenemos una sala de videos, donde las personas pueden ver videos nacionales como del Ecuador, las Islas Galápagos y una película que realizó Teleamazonas acerca de la vida de Sucre.

¿Por qué cree que algunas personas no conocen el Museo?

Puede ser la falta de comunicación y publicidad de parte del museo hacia sus públicos.

¿Los guías del Museo son profesionales de planta?

Existe un guía profesional de planta, y los demás son pasantes enviados por el Ministerio de Turismo, por un convenio que tenemos.

¿Cómo es la ruta del Museo?

Durante la ruta se da a conocer cada sala y sus objetos, acompañado de la historia de Sucre, desde que era muy joven hasta el día de su muerte.

¿De qué manera el Museo se da conocer a sus públicos?

A través de la página web del Ministerio de Defensa Nacional, además contamos con dípticos los cuales son entregados a las personas que vienen a visitar el Museo. También el día lunes por disposición de la presidencia participamos en la Ruta de los libertadores, donde recibimos a escuelas y personas enviadas por la presidencia; la coordinación para esta ruta es realizada por la presidencia.

4.6.4. Conclusiones de la Entrevista al Director del Museo Casa de Sucre

Los resultados de esta investigación, demuestran que hace falta una mayor y mejor comunicación, que de publicidad efectiva y eficiente sobre este Museo.

El Ministerio de Defensa como organismo encargado del Museo debe considerar a la comunicación como una disciplina de las ciencias sociales, que contribuye al fortalecimiento de la memoria colectiva, que permite llevar a cabo un proceso de interacción para lograr un fortalecimiento de la identidad, una consolidación de la imagen y sobre todo un mayor conocimiento de la historia de la nación que genere e incremente el civismo.

Debe tratar de involucrar más a la comunidad, ya que el escaso involucramiento, genera la inexistencia de aporte ciudadano en la conservación

y búsqueda del beneficio neto social, e impide el desarrollo de las tres dimensiones básicas del museo; educación, accesibilidad y comunicación.

No puede olvidar que La Casa de Sucre es un icono del civismo y de la identidad de la nación que debe ser conocida por todos los ecuatorianos y que hoy “la nueva dimensión estratégica y la naturaleza vectorial de la comunicación la convierten en herramienta insustituible, para las decisiones estratégicas y la acción empresarial, en todas y cada una de sus múltiples manifestaciones” Costa (2009, p.9).

Además el título de Patrimonio Cultural, Material, da al Museo Casa de Sucre, una importancia mayor, ya que la casa en sí misma es un hito histórico, es un monumento nacional; es el símbolo de civismo, “es el acervo que caracteriza a un pueblo, y a una época, y que debe ser revalorizado dentro de un modelo de desarrollo sostenible” Camarero C, y Garrido M. (2004, p. 39).

4.6.5. Entrevistas a expertos en Museología

Las siguientes entrevistas fueron realizadas a dos personas expertas en temas de Museología con la finalidad de conocer más a fondo el funcionamiento de los museos, la situación actual de los Museos de la ciudad de Quito y cuál es la percepción de ellos frente al Museo Casa de Sucre.

Entrevista a Francisco Morales

Francisco Morales

Museólogo

Coordinador de Museología del Centro Cultural Metropolitano

Coméntame, ¿En qué consiste el manejo de los Museos en la ciudad de Quito? Primeramente, nos encontramos en el Centro Cultural Metropolitano, el cual pertenece al Municipio de Quito, este edificio está ubicado en la plaza grande,

en la manzana Jesuita, este sitio pertenencia, como la iglesia de la Campania, a los Jesuitas. Entonces, luego se dividió y toda la parte de la iglesia de la Campania con la parte de atrás del claustro siguió con los Jesuitas y el resto lo manejamos acá, con el Centro Cultural Metropolitano. En este lado tenemos lo que es el Museo Alberto Mena Caamaño, donde está la “Masacre de los Próceres”, como se lo conoce hoy en día el Museo de Cera. Entonces, forman parte del Centro Cultural Metropolitano el Museo de Cera y la biblioteca Municipal Federico González Suárez.

Dentro de la estructura administrativa, nosotros dependemos de la Secretaría de Cultura y el Municipio de Quito, y aparte de esto, desde el Centro Cultural se maneja lo que es la Casa de Artes La Ronda y el Centro de Cultural Itchimbia, son otras sedes que manejamos.

Si hay que diferenciar de lo que es la Fundación Museos de la Ciudad y el Sistema Metropolitano de Museos y Centros Culturales (SIMMYCC)

La fundación Museos de la Ciudad maneja otros museos, que también son municipales entre esos está el Centro de Arte Contemporáneo, que es el antiguo Hospital Militar, está el Yakú, el Museo de Ciencias y Tecnología, y el Museo de la Ciudad; esta la estructura Municipal y administrativa en cuanto a Museos y Centros Culturales; también pertenece al Municipio el Centro Cultural Benjamín Carrión. Por tanto, puedo decir que el manejo administrativo del Museo depende a qué institución pertenecen, en nuestro caso al Municipio.

En nuestro caso poseemos respaldo y estamos ubicados en edificios emblemáticos e históricos, que también de alguna manera nos garantizan la visita de los públicos, y también la dinámica de exposiciones tiene mucho que ver.

Entonces, se debe diferenciar con los museos del Ministerio de Cultura, por tanto, el Ministerio no tiene gerencia de los Museos del Municipio. Ese es un poco el divorcio que existe en cuanto a políticas, no se ha determinado políticas claras de cómo manejar los Museos a nivel nacional.

Por un proyecto que tuve que hacer en el Ministerio de Cultura pude entender la problemática, los Museos del Ministerio de Cultura son los que antes pertenecían al Banco Central. El Banco Central antiguamente manejaba estos museos, y al retirarse el banco, asumió el Ministerio de Cultura. Esta época era la época dorada de los Museos del Banco Central, se destinaba muchos recursos y eran los mejores museos, con los mejores equipamientos de la ciudad, y el personal mejor pagado estaba ahí también. Entonces, se nota la diferencia ahora que pasaron a ser parte del Ministerio de Cultura.

Actualmente, se encuentran venidos a menos, si cabe el término. Entonces esos museos se manejan a nivel nacional.

En el caso de los Museos Militares son manejados por el Ministerio de Defensa, en esta ciudad son: El Museo Casa de Sucre, el Templo de la Patria, si no me equivoco el Planetario.

Cada Institución tienen sus propias políticas y recursos destinan de acuerdo, incluso al criterio del Director de fondos, que en algunos casos son cargos políticos. En este caso me atrevo a decir que nos hay políticas claras desde el gobierno para manejar los Museo y su administración.

En este sentido, de lo que yo he conocido, el Museo Casa de Sucre se ha notado que no ha tenido mucho financiamiento y claro es una edificio emblemático, se habla de un personaje importante para la historia del Ecuador, muy representativo para el proceso de independencia; sin embargo no se ha notado una manejo drástico de infraestructura, de forma administrativa como se pueden ver en los Museos Municipales.

Más bien, han mantenido las colecciones, tienen colecciones maravillosas pero no se han visto exposiciones temporales.

Alguna vez tuvimos relación, cuando les prestamos de nuestras colecciones un tintero de Sucre, el cual era parte de la colección Alberto Mena Caamaño, y se robaron de allá de la Casa; por suerte se recuperó pero hubo todo un trámite y eso evidenció la falta de seguridad y equipamiento del Museo para cuidar las obras.

Entonces, se puede decir que la percepción que tenemos los museólogos de afuera es eso, que no hay mucha inversión de lo que ahora se exige en los

museos, es decir a través de los código de deontología como del ICOM, el Consejo Internacional de Museos, en cuestiones de seguridad, de restauración preventiva, de museografía. La atención al público me parece que ha mejorado un poco, conozco que hay estudiantes pasantes y también hay guías nuevos, pero no se ve algo tan impactante.

¿Cómo crees que es la situación actual de los Museos en la ciudad de Quito?

El asunto tiene que ver mucho con el apoyo institucional y también con la gestión, más allá de la ubicación estratégica, que tenemos algunos museos como ventaja, en nuestro caso estamos ubicados en la Plaza Grande, en un edificio emblemático, histórico, y la gente lo toma como un extensión de la Plaza Grande, la gente de pasada viene, por tanto no se adolece de visitantes; más bien, en algunos casos tenemos filas muy largas como se ha visto también en el Museo de Carondelet, el mismo que también tiene filas , es porque nos encontramos en sitios estratégicos.

Pero hay otros sitios como te mencione, el Centro de Arte Contemporáneo (municipal) que se encuentra también alejado, en un lugar no visitado; por tanto, ellos tienen que trabajar mucho en lo que es atraer público. Entonces, ahí vienen los programas, que se están creando para incentivar la visita. Tienen visitas nocturnas, se incluyen en recorridos como es la del Bus turístico, o están haciendo siempre exposiciones diferentes, se trabaja con niños y colegios, les llevan a colegios para visitarlo. Entonces, al menos a lo que respecta a museos municipales estamos haciendo eso.

Puedo decir que si se ha tomado consciencia un poco en los Museos y yo diría que a través de mecanismos que nos son individuales, sino más bien que procuran integrar a los museos. Por ejemplo, la red de museos que existía a través de la Compañía de Jesús, había una red que vinculaba algunos museos del Centro Histórico, entonces a través de ellos se gestionaban los programas conjuntos como La noche del Museo, ahora este trabajo que se inició con este grupo de Museos del Centro Histórico se amplió a lo que es ahora el SIMMYCC, que es el que agrupa a los Museos Culturales del Centro del Distrito, entonces el SIMMYCC es el que está de alguna manera

promocionando y fortaleciendo la programación de todos los museos; es decir, integrando las actividades como una red, es una red de museos.

La mayoría de museos han entrado a esta red, y son promocionados por la misma, el SIMMYCC pertenece también a la Fundación Museos de la Ciudad pero es como externo, pero le da la potestad de apoyar a estos museos. Entonces, lo que hace unos 15 años se veía como suelto los trabajos de cada uno, ahora se han integrado a través del SIMMYCC, en cuanto a promoción. No en cuanto es el trabajo interno, lo que es infraestructura, equipamiento, personal ya que eso sigue dependiendo de cada uno.

A través de esta red se está dinamizando a los museos que estaban un poco aislados.

Es importante acotar que el Ministerio de Cultura hizo un inventario de museos, en el 2011, se hizo un inventario a nivel nacional. Entonces, existe ya un levantamiento y lo que se quiere es integrarlos a través del Ministerio de Cultura, pero todavía no se ve plasmado.

Aparte de esta red del Ministerio de Cultura y el SIMMYCC hay la Red de Museos del Ministerio de Cultura, porque el Ministerio de Cultura tiene como veintidós museos creo, a nivel nacional a cargo de ellos. Entonces, estos museos están en Quito, Guayaquil, Riobamba, Ibarra, Macas están en algunos lados, que son directamente manejados por el Ministerio de Cultura, como el Museo Nacional, que está en la casa de la Cultura, es uno. Eso es lo que puede decir de los museos institucionales, de ahí tenemos los museos privados y de coleccionistas privados, entre ellos los más importantes son los museos religiosos, que dependen de las comunidades religiosas, manejan también su propia política.

Últimamente se están abriendo más al público. Luego tenemos las colecciones privadas de Universidades, colecciones familiares, etc.

¿Es posible realizar otro tipo de actividades que la exposición de obras, con la finalidad de hacerlo más atractivo?

En eso cada museo nos encontramos, ya que el concepto antes de la Museología estaba basado en las colecciones, basada en los objetos como tal. Entonces, ahora se pueden manejar más temas también, se realizan exposiciones temáticas, y a través de otros tipos de recursos traer exposiciones, como la fotografía.

Pero los museos están tomando el carácter casi de Centro Cultural, es decir están yendo más allá de simplemente exponer.

Entonces, como te digo a través de otros tipos de actividades, ya no sólo hablamos de recorridos guiados, incluso dramatizados en algunos casos.

Sino, que también se están realizando exposiciones artísticas como teatro, música, danza, títeres, entre otras y en los mismos museos. Además, talleres y actividades más dinámicas, en donde haya interacción con el público.

La nueva museología crítica habla sobre salir a la ciudad, no solamente estar en el edificio, sino trabajar con la comunidad.

En el caso de nuestros museos existe la exposición permanente, que puede ser modificada, sacando ciertas obras pero también tiene exposiciones temporales, estas exposiciones son las que un poco enganchan a la gente para los que ya vieron la exposición repitan la visita y vean otras exposiciones, otras obras.

Entonces, hacerle dinamizar la colección misma, porque la mayoría de museos lo que se exhibe es el 10 o 20% de lo que se tiene en la colección. Entonces, no es que está todo expuesto, en nuestros museos hacemos exposiciones temáticas.

Lo que decía antes era que los museos se basan en sus colecciones que han sido donadas.

El año pasado realizamos una exposición que era relacionado al coleccionismo, para que las personas entiendan un poco como nacen los museos, a través de las colecciones y que todos podemos ser coleccionistas, se puede empezar a guardar cosas valiosas y recuerdos, entonces todo va teniendo significado y ese valor que tiene para ti como llega a ser valioso para la sociedad para que esté expuesto en un museo. Entonces, la idea era explicar un poco eso, sacamos obras que no habían sido expuestas antes.

Entonces, la colección que te digo que es la base del museo nos ayuda a que la gente venga a ver otra cosa, diferente a lo que ha visto antes. Pero, a más de las exposiciones estamos entrando hacer más teatro, danza, títeres y otras actividades en el centro cultural.

El origen de los museos es a través de los objetos, que son los testimonios de las culturas pasadas, primero investigarlos, recuperarlos, restaurarlos luego exhibirlos, difundir y hacer que esos bienes puedan proporcionar y pasen a las nuevas generaciones. Ahora, que todo es más tecnológico, se empieza a competir con la tecnología, por lo que tenemos que empezar a incluir tecnología en nuestros museos, como hologramas, y que sea más interactiva, porque tiene que ser así.

Ahora en los museos también se viene a entretenerse, a jugar, porque ahora si solo vienes y ves los objetos te cansas. Entonces, alrededor de estosg objetos tenemos que dirigir nuestro recursos para tecnología y hacerlo más atractivo.

Entonces eso ha sido lo atractivo, diversificar la oferta.

¿Cómo es la relación de los medios de comunicación y los museos?

En el caso de los medios de comunicación, los medios vienen por sí solos cuando son exposiciones de artistas famosos, pero además se debe realizar un seguimiento a los mismos, al menos cuando los museos no poseen mucha afluencia de gente; es importante la realización de boletines de prensa, invitaciones a nuevas exposiciones para que nos tomen en cuenta en sus actividades culturales y así exista mayor difusión.

¿Qué recomendarías a los Museos?

Es importante que en cada museo haya una persona que sepa de Museología, de restauración, de arte, que comprenda el manejo que se debe dar, además personal de comunicación para manejo de públicos y difusión, de seguridad, en cada área debe estar un experto en el tema, como en todo trabajo.

Se debe tener personas que manejen conceptos, porque si no se sigue en el manejo de museos típicos con el plan de abrir y cerrar las puertas y tener algo para mostrar al público. En los museos se debe tener muy claro la importancia y valor de cada obra, la restauración debe ser continua.

Se debe estar enterado de las redes de museos que existen, de programas de capacitación, se debe empezar a trabajar en cada una de las áreas, plan museológico, plan de comunicación, plan de promoción, plan de manejo de público, entonces en base a eso se empieza a solicitar financiamiento, sino tienes de la institución se puede gestionar de otros lados, y en base a proyectos se va trabajando, restaurando, y lo más importante es que la persona que esté a la cabeza, el personal experto tiene que concientizar a las autoridades para conseguir el apoyo, esta persona tiene que salir del propio museo, porque si no el personal de adentro no comprende, peor las personas que dan el presupuesto.

Es necesario subir el nivel en los museos, si comparamos con otros países que se encuentran muy avanzados y además que Quito es declarada Patrimonio Cultural de la Humanidad y ya estamos a nivel del mundo; por tanto, ya no se tiene que ver tanta diferencia, ya estamos compitiendo internacionalmente.

Y los museos que quieren enviar obras desde afuera ya exigen requisitos para poder realizar la exposición; como consecuencia, se debe estar actualizado e innovando el museo.

Entrevista a María Fernanda Ayala

María Fernanda Ayala

Museóloga y Restauradora

Museo Casa de Alabado

Coméntame ¿Cómo es el manejo de los museos?

A manera general, eso depende a la tipología del museo, y hay museos privados y públicos, en este caso el Museo de Alabado es un museo privado.

En Quito, los públicos se dividen en dos: en los del Ministerio de cultura y del Municipio, que algunos están a cargo de la fundación de Museo.

Entonces, según eso existen varias formas de financiamiento para el tipo de proyectos y programas que se quieren encaminar.

En el caso de los Museos Municipales parte su presupuesto del Municipio, los Nacionales, del Gobierno Nacional que son del Ministerio de Cultura y los privados que somos una minoría porque existen muy pocos a veces dependemos de auspiciantes y sponsor.

¿Cómo crees que es la situación actual de los Museos de Quito?

Bueno, se tiene la Fundación Museos que es una fundación bastante grande, que trabaja para el municipio y que hace una buena gestión en realidad. Está bien logrado porque tienen diferentes áreas, toman en cuenta áreas que en tema de museología se deben tomar en cuenta, entonces tiene un área de investigación en cada uno de los museos, un área de comunicación, un área de difusión, de educación, restauración, son los que tienen mayor infraestructura en ese sentido.

Nosotros como museos más pequeños tenemos personal, pero también tratamos de abarcar esas mismas áreas.

En los museos de la ciudad de Quito se puede notar un rol en temas de cultura, en otras partes del museo la realidad no es la misma. Quito en realidad si tiene una infraestructura buena en museos y muchos recursos y en muchos casos.

Igualmente hay el SIMMYCC, que ayuda a que se promocionen los museos y se realicen actividades en conjunto con otros.

Se puede decir que Quito está un poco más adelante en museos que otras ciudades, igualmente en otras partes hay menos recursos y menos intereses en estos temas.

¿Crees que es importante que un Museo aparte de la exposición realice otras actividades?

Si es importante, en nuestro caso, nosotros tenemos la exposición permanente y además las temporales para que la gente también pueda observar otros procesos de investigación que se están dando en cada museo y también por convenios o cosas. Además, es importante porque le da al público otras opciones.

4.6.6. Conclusiones de las entrevistas a Museólogos

Durante las entrevistas realizadas a los Museólogos, se pudo recabar información de cómo es la situación actual de los museos en la ciudad de Quito, de cómo es el manejo y de la opinión que tienen acerca del Museo Casa de Sucre, por tanto se concluye lo siguiente:

En la ciudad de Quito el manejo de los museos se encuentra dividida por los Museos del Estado, los cuales maneja el Ministerio de Cultura, el Ministerio de Defensa con los Museos Militares y los Museos Municipales, estos serían los Museos Públicos. Además, existen los museos privados, como es el caso del Museo de Alabado, a quien se realizó la entrevista a su personal de Museología.

Por tanto, el manejo administrativo de cada Museo depende a la institución que pertenece; en cuanto a presupuesto anual y para el manejo del mismo.

Para la afluencia de visitantes existen datos muy interesantes como son: La ubicación, infraestructura del museo y además el respaldo de la institución al cual pertenece cada uno, ya que de éste dependerá el presupuesto para que se realicen actividades con la finalidad de atraer al público como la dinámica en las exposiciones, la adquisición de nueva tecnología, la contratación de personal capacitado, la difusión de actividades, entre otras.

Es importante mencionar que a nivel nacional no se han determinado políticas claras de cómo debe ser el manejo de los museos; por tanto, cada Museo posee sus propias políticas y recursos.

Sin embargo, existen redes que se han creado con la finalidad de dar apoyo a los Museos en temas de actividades colectivas entre los integrantes de la red y apoyo en difusión de manera individual y conjunta como es el caso del Sistema Metropolitano de Museos y Centros Culturales (SIMMYCC). El SIMMYCC ha servido de apoyo a Museos que no poseen una ubicación estratégica, a museos que no son muy innovadores con sus actividades y que no tienen mayor presupuesto para difusión.

Por tanto, ser parte de una Red de Museos grande servirá para formar parte de una planificación ya establecida, tener actividades, difusión de parte de la misma red y de esa manera lograr incrementar un porcentaje de visitas.

Además, es importante realizar otro tipo de actividades como son las exposiciones artísticas como son: el teatro, la danza, títeres, juegos interactivos con el público, entre otras; para tener más que ofrecer al público

Asimismo, hoy en día que nos encontramos en un mundo más tecnológico es importante empezar a intervenir en el museo artículos tecnológicos como son los hologramas, pantallas táctiles, televisores en alta definición y otros; porque ahora, la visita que se realiza al museo es para entretenerse.

También, se debe tomar en cuenta que la comunicación es fundamental para dar a conocer a los museos, formar parte de redes es importante; pero no se debe olvidar las difusiones masivas como son en el internet y más aún estar en medios de comunicación. Como resultado de la investigación se dio a conocer que los medios de comunicación son un eje fundamental en la difusión de Museos, ya que cubren los temas culturales. Por tanto, se debe realizar un seguimiento minucioso, es importante la realización de boletines de prensa, invitaciones a nuevas exposiciones, y enviar a estos medios continuamente datos de interés para que sean tomados en cuenta.

Además se deduce que los museos deben tener a la cabeza personas de Museología, que sepan cómo manejar el Museo y restauradores ya que son conocedores de la importancia y valor que tiene cada obra y pueden prevenir que se pierdan.

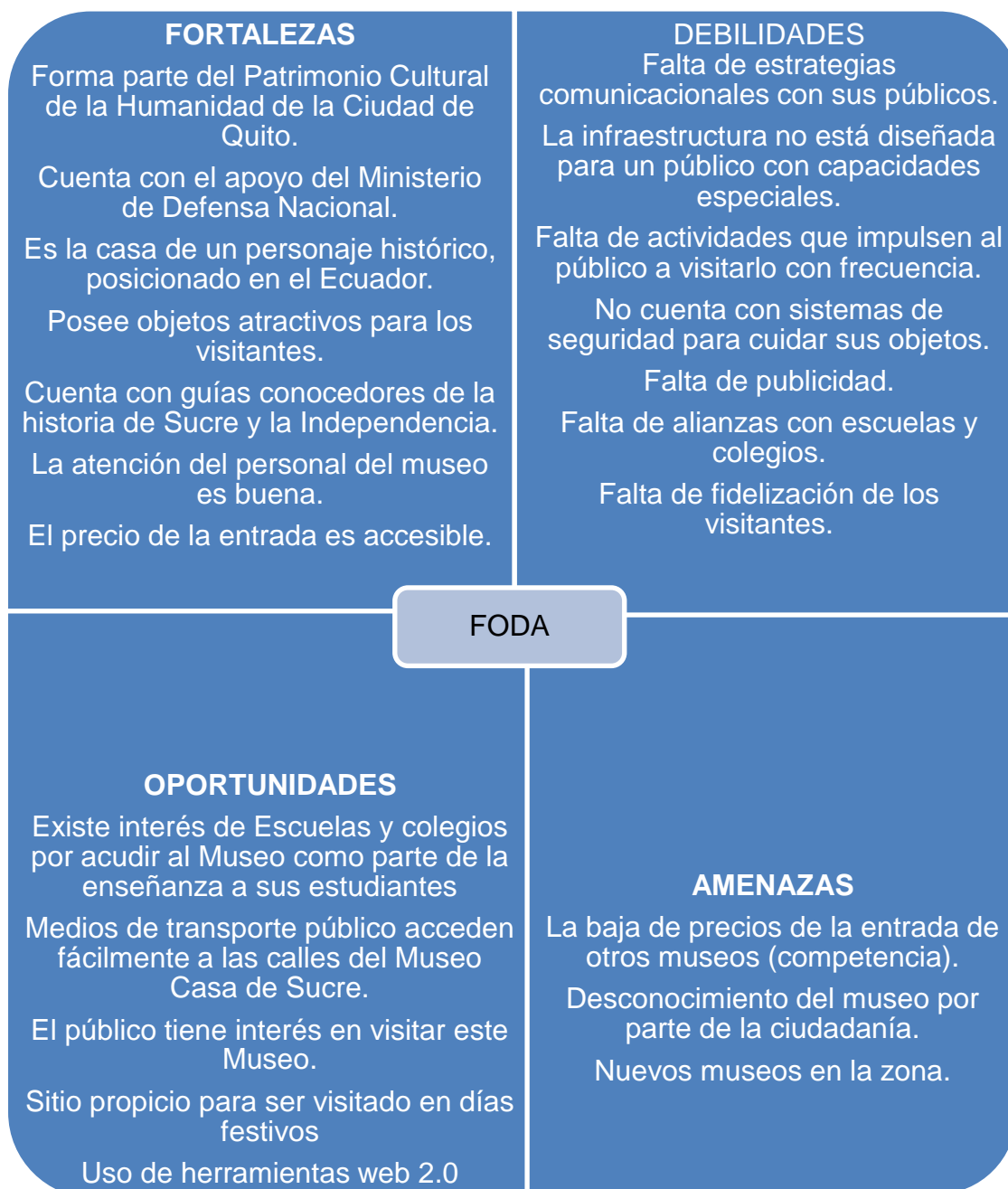
En el caso del Museo Casa de Sucre se concluye según las entrevistas que se ha notado un poco aislado en actividades y redes. Además, se aprecia que el museo no tiene mucho financiamiento y renovación de actividades y exposiciones, más bien se han mantenido las colecciones por años.

Asimismo, los expertos mencionan que se debe aprovechar el personaje al cual representa, la infraestructura que posee el Museo Casa de Sucre y las colecciones para incentivar la visita.

CAPITULO V

Urge recuperar el valor histórico de nuestros héroes

5.1. FODA



5.2. Objetivos

Objetivo General

- Sensibilizar a la ciudadanía quiteña sobre la importancia del Museo Casa de Sucre e incrementar el número de visitas en el lapso de seis meses.

Objetivos Específicos

3. Direccionar la comunicación externa del Museo, con el propósito de difundir sus actividades y obtener respuesta del público, en un periodo de seis meses.
4. Posicionar al Museo Casa de Sucre entre los principales museos de la ciudad de Quito.
5. Recaudar fondos para el Museo Casa de Sucre que permitan cubrir parte de su mantenimiento en el lapso de seis meses.

5.3. Público

El plan de comunicación está dirigido al público externo, es decir a los habitantes de la ciudad de Quito, visitantes y posibles visitantes del Museo Casa de Sucre.

Sin embargo, se han considerado algunas estrategias orientadas al público interno, debido a que son los principales impulsores del proyecto.

5.3.1. Mapa de públicos

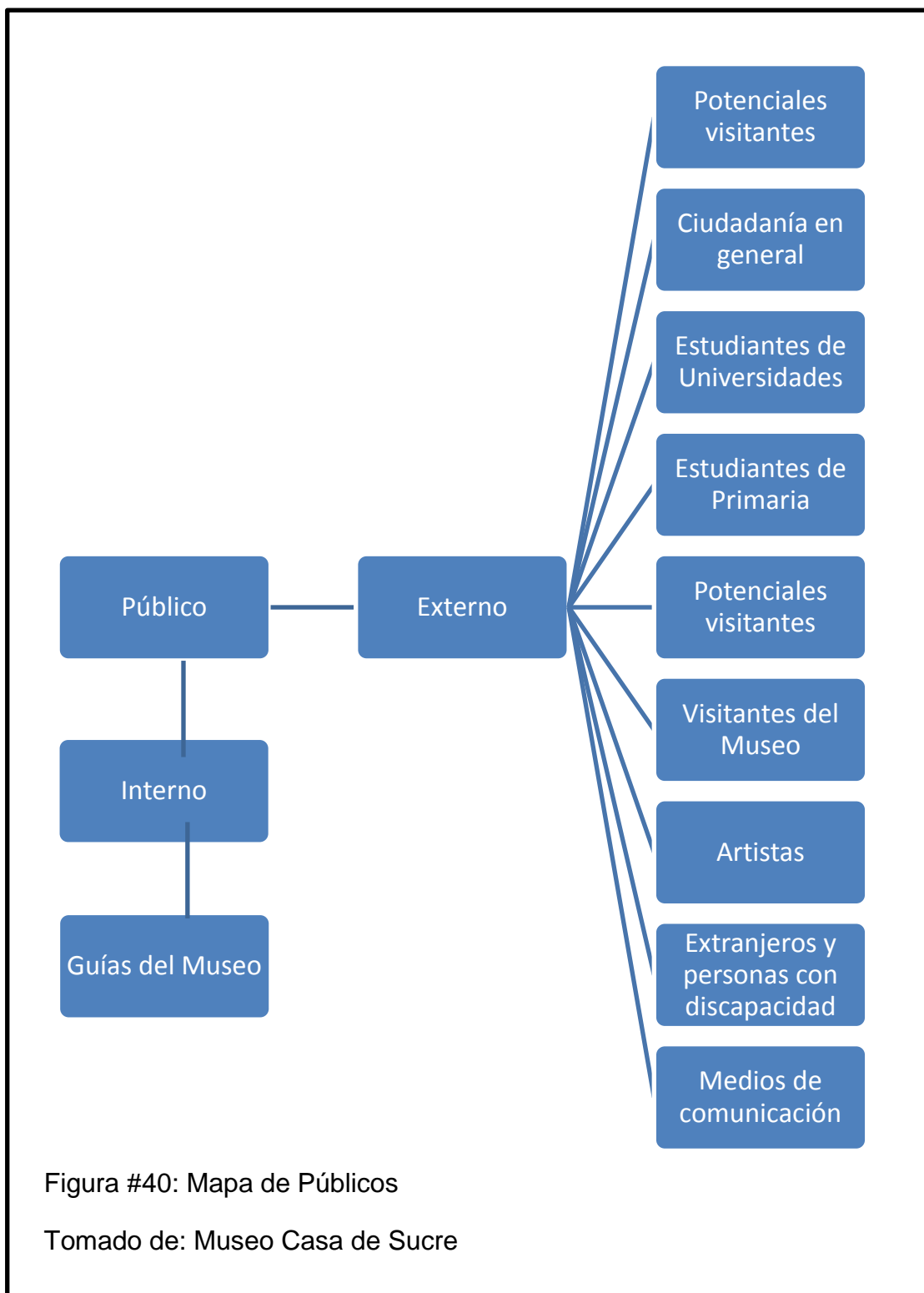


Figura #40: Mapa de Públicos

Tomado de: Museo Casa de Sucre

5.4. Eje Comunicacional

“Casa de Sucre, un lugar para volver, descúbrelo”, este mensaje engloba el Plan de Comunicación Institucional que tiene el propósito de sensibilizar a la ciudadanía quiteña sobre la importancia del Museo Casa de Sucre y de esta manera lograr un incremento de visitantes.

Este mensaje pretende atraer a la ciudadanía quiteña, incita a conocer y volver a visitar el museo y de esa manera lograr mayor número de visitantes, y finalmente recaudación por los mismos.

Además, posiciona el nombre del museo y crea recordación en los ciudadanos de quién es Sucre y porqué es importante para el Ecuador, ya que un gran porcentaje de ecuatorianos conocen del mismo.

También, este mensaje irá acompañado de varias acciones que tienen como propósito posicionar al Museo Casa de Sucre para incrementar la afluencia en el mismo.

5.5. Matriz Estratégica

MATRIZ ESTRATÉGICA			ESTRATEGIAS	
OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	PÚBLICO		
Sensibilizar a la ciudadanía quiteña sobre la importancia del Museo Casa de Sucre e incrementar el número de visitas.	Direccionar la comunicación externa del Museo, con el propósito de difundir sus actividades y obtener respuesta del público, en un periodo de seis meses	PÚBLICO EXTERNO	E.1. Proponer la contratación de un profesional en Comunicación Corporativa	
			E.2. Promocionar el Museo mediante herramientas de comunicación	
			E.3. Recabar/Conseguir comentarios y sugerencias de los visitantes	
				E.4. Atraer al público a visitar el Museo
			PÚBLICO EXTERNO	E.5. Incentivar la participación de los medios de comunicación en la difusión del Museo Casa de Sucre E.6. Crear alianzas estratégicas
			PÚBLICO EXTERNO	E.7. Crear otros mecanismos de autofinanciamiento
		Recaudar fondos para el Museo Casa de Sucre que permitan cubrir parte de su mantenimiento en el lapso de seis meses.		

5.6. MATRIZ DE ACCIONES

OBJETIVO 1: Dirección la comunicación externa del Museo, con el propósito de difundir sus actividades y obtener respuesta del público, en un periodo de seis meses

ESTRATEGIAS	ACCIONES	RESPONSABLES
E1. Proponer la contratación de un profesional en Comunicación Corporativa	E1.A1. Contratar un profesional en Comunicación Corporativa: el mismo debe encargarse de gestionar la comunicación hacia el público externo y lograr el feedback . El comunicador contratado será el responsable de adaptar la presente propuesta, conforme a sus requerimientos. Para la contratación se colocará un anuncio en El Diario El Comercio. (Anexo 4)	Director del Museo
	E2.A1 Página Web: Se creará una página exclusiva del Museo Casa de Sucre, en la misma, el visitante podrá obtener información del mismo y realizar un corto recorrido, el cual pretende motivar la visita al Museo a través de la exposición de fotografías llamativas. El vínculo será www.museocasadesucre.com.ec . Esta página será renovada periódicamente, según las actividades y contará con un recuadro de contacto, en el cual los interesados podrán solventar sus inquietudes. (Anexo 5)	Comunicador Corporativo / Diseñador de páginas web
	E2.A2.Redes Sociales: Se creará una página de Facebook del Museo para interactuar con el público. Esta página será promocionada en todo el material impreso que se distribuya. (Anexo 6)	Comunicador Corporativo
	E2.A3.Díptico: Se repartirán dípticos informativos en las bibliotecas de las siguientes Universidades: UCE, UDLA, PUCE , USFQ, UTE con el fin de atraer al público de estudiantes universitarios. Estos Dípticos se encontrarán en las recepciones de las Bibliotecas. Además, el mismo estará encabezado por el mensaje del plan “Casa de Sucre, un lugar para volver, descúbrelo”(Anexo 7)	Comunicador Corporativo / Diseñador Gráfico
E.2 Promocionar el Museo mediante herramientas de comunicación	E2.A4. Roll ups: Por medio de un convenio entre las Universidad USFQ, UDLA, UTE, UCE, PUCE con el Museo Casa de Sucre se ubicarán en las Bibliotecas de las mismas banners informativos del Museo con el fin de atraer al público de estudiantes universitarios, el mismo estará encabezado por el mensaje del plan “Casa de Sucre, un lugar para volver, descúbrelo” .	Comunicador Corporativo/ Diseñador Gráfico
	E2.A5. Video: Se realizará un video aproximadamente de tres minutos, este medio dará a conocer al Museo en su totalidad y tendrá un mensaje atrayente que invite a los públicos a visitar el mismo. Este video se proyectará en las escuelas a visitar: Hontanar, Academia Victoria, Unidad Educativa Jesús de Nazaret, Unidad Educativa Bilingüe Didacta, Colegio Militar Eloy Alfaro. Además este video se proyectará en la sala de Video del Museo, ubicado en el segundo piso. (Anexo 9) Estas escuelas fueron seleccionadas de manera aleatoria eligiendo Públicas y Privadas del Norte, Centro y Sur de la ciudad como un plan piloto que ayudará en futuros meses a perfeccionar la actividad y llegar a más escuelas de Quito. El Video estará direccionado a posicionar al Museo y a su mensaje atrayente “Casa de Sucre, un lugar para volver, descúbrelo”	Comunicador Corporativo/ Multimedia
	E2.A6. Call Center:Se creará un call center para recibir llamadas de potenciales clientes. A través de este servicio, los interesados tendrán la opción de planificar la visita al Museo. Este servicio estará encargado por una agente de call center y estará ubicado en la Sala de Administración del Museo.	Comunicador Corporativo
E.3 Recabar/Conseguir comentarios y sugerencias de los visitantes	E.3 A.1 Cuaderno de Visitas: Mediante un cuaderno se registrarán las personas que visitaron el Museo y, adicionalmente, se receptorá los comentarios y sugerencias, las mismas serán analizadas periódicamente con el propósito de considerarlas, de ser el caso. Este cuaderno estará ubicado el corredor del primer piso, ala sur, cerca de la salida/entrada del Museo, el cuaderno llevará impreso en cada hoja en tono de agua el mensaje del plan “Casa de Sucre, un lugar para volver, descúbrelo”	Comunicador Corporativo

MATRIZ DE ACCIONES			
OBJETIVO 2: Posicionar al Museo Casa de Sucre entre los principales museos de la ciudad de Quito.			
ESTRATEGIAS	ACCIONES	RESPONSABLES	
E.4 Atraer al público a visitar el Museo	E4.A1. Material Promocional: Se entregará aleatoriamente esferos y llaveros en el Stand que estará ubicado en las Universidades USFQ, UDLA Y UTE. Este esfero será de color negro y el nombre del museo de color dorado, junto con el mensaje del plan "Casa de Sucre, un lugar para volver, descúbrelo". Se reproducirán 10 000 esferos y 15 000 llaveros durante la campaña. (Anexo 10)	Comunicador Corporativo/ Diseñador Gráfico	
	E4.A2. Guías con trajes representativos: Los guías del Museo estarán vestidos con trajes de la época de la Independencia. Los hombres vestirán uniformes militares y las mujeres vestidos largos y chales. Además los visitantes tendrán la oportunidad de fotografiarse con los mismos sin costo en zonas calificadas para tomar fotografías.	Comunicador Corporativo/ Guías del Museo	
	E4.A3. Visitas: Realizar charlas a escuelas con el fin de darles a conocer el Museo y la importancia de éste y además los nuevos métodos de enseñanza para menores sobre Sucre y la Independencia. Las visitas serán dirigidas a los siguientes colegios de primaria: Hontanar, Academia Victoria, Unidad Educativa Jesús de Nazaret, Unidad Educativa Bilingüe Didacta, Colegio Militar Eloy Alfaro. Estas escuelas fueron seleccionadas de manera aleatoria eligiendo Públicas y Privadas del Norte, Centro y Sur de la ciudad como un plan piloto que ayudará en futuros meses a perfeccionar la actividad y llegar a más escuelas de Quito. Se realizará dos visitas mensuales de un grado de primaria de cada escuela mencionada.	Comunicador Corporativo	
	E4.A4. Teatro: Se realizará una obra de teatro relacionada con la vida de Sucre, la misma estará dirigida para los estudiantes y tendrá la finalidad de impactar y crear recordación en los niños. Los actores serán los guías pasantes en el Museo.	Comunicador Corporativo/ pasantes del Museo	
	E4.A5. Exposiciones de pinturas: Se dará apertura a artistas famosos o artistas emergentes nacionales o extranjeros residentes en el país para que realicen exposiciones. Las exposiciones se programarán bimensualmente en la Salón Auditorio. Las exposiciones serán únicamente de fotografía, escultura y pintura.	Comunicador Corporativo	
	E4.A6. Stand Universidades: En las Universidades USFQ, UDLA Y UTE se instalará un Stand pequeño en donde se dará a conocer al museo, se repartirá material promocional del Museo Casa de Sucre (esferos y llaveros) y se presentará a los estudiantes la apertura que da el Museo a artistas para exposiciones y todo el proceso. El stand estará diseñado como la entrada del Museo y el mensaje del plan "Casa de Sucre, un lugar para volver, descúbrelo" estará muy visible. Además, los estudiantes podrán ser inscritos para recibir información de actividades del Museo.	Comunicador Corporativo	
	E4.A7. Traje de la época: Se realizará una estructura de cartón de 2 metros de alto y 1,30 metros de ancho, la estructura tendrá impreso dos personajes (mujer y hombre) con atuendos de la época y las personas podrán colocar sus cabezas y tomarse una foto sin costo. Esta estructura estará colocada en el primer piso, corredor Sur. (Anexo 11)	Comunicador Corporativo/ Diseñador Gráfico	
	E4.A8. Afiches: Se realizarán afiches para dar a conocer las exposiciones del Museo, esta publicidad estará ubicada de manera bimensual en las estaciones del Trole, Metro y Eco vía y en las Universidades antes mencionadas. El tamaño de los posters será de 40x60. Los afiches serán colocados en las estaciones de manera gratuita, por autorización y colaboración del Gerente General de la Empresa de Pasajeros de Quito (EPQ) Carlos Poveda y en las Universidades se solicitará la autorización para ubicar los afiches. (Anexo 12). Además, en los afiches estarán el mensaje del plan "Casa de Sucre, un lugar para volver, descúbrelo".	Comunicador Corporativo/ Diseñador Gráfico	
	E4.A9. Audio guías: Las audio guías serán en inglés y en español con el fin de facilitar a extranjeros y personas con discapacidad visual la visita al Museo. Las audio guías serán alquiladas a personas mayores. El costo del servicio de audio guía será de \$ 3,00 (tres dólares). Al finalizar la visita las personas que alquilaron el servicio tendrán que devolver el aparato electrónico, excepto los audifonos. Este servicio se podrá obtener en el Área de Administración.	Comunicador Corporativo	
	E4.A10. Guía de aventura: Se realizará una guía de aventura, enfocada en los niños, en la cual se muestren figuras del Museo y en la parte de atrás contenga una pequeña descripción. La guía de aventura estará expuesta en la Sala de Video. (Anexo 13)	Comunicador Corporativo/ Diseñador Gráfico	
E.5 Realizar relaciones públicas con los medios de comunicación	E4.A11. Rompecabezas: En el área de video se colocará rompecabezas de Sucre y la Independencia con el propósito de crear una visita más interactiva. Los niños serán distribuidos en grupos, la agrupación ganadora será acreedor a un cuaderno para colorear. Habrá cinco modelos diferentes de rompecabezas y se reproducirán dos de cada uno (Total rompecabezas 10). Los rompecabezas serán con piezas de madera. (Anexo 14)	Comunicador Corporativo/ Diseñador Gráfico	
	E4.A12. Cuadernos para Colorear: Al finalizar la visita de los alumnos de primaria, se les hará ciertas preguntas, los niños que acierten a estas serán acreedores a un cuaderno para colorear aspectos de la vida de Sucre y la Independencia. La portada del cuaderno tendrá el mensaje del plan "Casa de Sucre, un lugar para volver, descúbrelo" (Anexo 15)	Comunicador Corporativo/ Diseñador Gráfico	
	E4.A13. Pantalla interactiva táctil: En la sala 1, en la cual se encuentran cuadros de personajes históricos de la Independencia, se colocará una pantalla interactiva, la misma que contendrá información de los personajes de manera más amplia y datos novedosos, el intro de la pantalla tendrá el mensaje del plan "Casa de Sucre, un lugar para volver, descúbrelo".	Comunicador Corporativo/ Diseñador Gráfico	
	E4.A14. Álbum y cromos: Se realizará un álbum, el mismo será repartido en el Museo por el costo de \$2,00. Por medio de una alianza estratégica, este álbum se lo encontrará en farmacias Fybeca por el mismo valor. La adquisición de cromos será en el Museo y en la Fybeca. El paquete de 5 cromos en el Museo se podrá adquirir a \$0.50 centavos y en la fybeca al mismo valor. El ganador será acreedor a un viaje a Mompiche auspiciado por Eco Mundo- Agencia de Turismo. La portada del álbum y la envoltura de los cromos estará escrito el mensaje del plan "Casa de Sucre, un lugar para volver, descúbrelo" (Anexo 16)	Comunicador Corporativo/ Diseñador Gráfico	
	E5.A1. Publicity: Se invitará a los periodistas que cubren el área cultural a Vivir la historia y vivir la época de Sucre en el Museo, mediante un recorrido por el mismo y además experimentarán las nuevas actividades que se realizan en el museo a fin de que los periodistas en sus respectivos medios realicen noticia. En esta ocasión se les otorgará una esfinge de Sucre. Al terminar la visita se les ofrecerá un refrigerio. Los medios convocados serán: El Comercio, Diario Hoy, Teleamazonas, Ecuavisa, GamaTV (ver anexo 18)	Comunicador Corporativo	
	E5.A2. Boletín de Prensa: Luego de la visita de los medios de comunicación al Museo Casa de Sucre, se realizará un seguimiento de los mismos y se enviará un boletín mensual de noticias sobre el Museo Casa de Sucre, los cuales serán enviadas vía email a diferentes medios de comunicación. (Anexo 17)	Comunicador Corporativo	
	E6.A1. Alianzas con agencias de Turismo: Por medio de agencias de turismo se quiere lograr mayor acogida, en las agencias estarán ubicadas banners y dípticos del Museo. Asimismo, será uno de sus puntos de visita de la agencia, a cambio el Museo pondrá publicidad de la agencia en su material impreso. Las agencias serán: Carriamanga Touring y Eco Mundo. Estas agencias fueron seleccionadas por estar ubicadas en zonas aledañas al Museo como un plan piloto que ayudará en futuros meses a perfeccionar la actividad y llegar a realizar alianzas con otros medios.	Comunicador Corporativo	
	E.6 Crear alianzas estratégicas	E.6.A.2 Alianzas con Universidades: Por medio de una alianza estratégica con la Universidad San Francisco de Quito, la Universidad de las Américas y la Universidad Tecnológica Equinoccial se dará apertura a estudiantes que realicen pinturas, artes plásticas (esculturas), y nuevos medios (exposiciones fotográficas), con gran acogida en este ámbito a participar con exposiciones en el Museo. El Museo aceptará los artes y seleccionará a uno de los solicitantes para que realice la exposición. Las exposiciones serán de forma bimensual y se expondrá en la Salón Auditorio del Museo. Estas Universidades fueron seleccionadas por estar por poseer carreras relacionadas con el arte y como un plan piloto que ayudará en futuros meses a perfeccionar la actividad y llegar a realizar alianzas con otras Universidades.	Comunicador Corporativo

MATRIZ DE ACCIONES		
OBJETIVO 3: Recaudar fondos para el Museo Casa de Sucre que permitan cubrir parte de su mantenimiento en el lapso de seis meses.		
ESTRATEGIAS	ACCIONES	RESPONSABLES
E.7 Crear otros mecanismos de autofinanciamiento	E.7 A.2 Postales: Se venderán postales que contengan fotografías del Museo Casa de Sucre, el costo de la postal será de \$1,00 dólar (Anexo 18). La parte del retiro de la postal estará encabezada por la base del plan "Vive la historia, Vive Sucre"(Anexo 16)	Comunicador Corporativo, Diseñador gráfico

5.7. Presupuesto			
ACCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Contratar un profesional en Comunicación Corporativa	6	1000,00	6000,00
Página Web	1	450,00	450,00
Redes Sociales	0	0,00	0,00
Díptico (Diseño- Impresión)	30000	0,10	3000,00
Roll ups (diseño- impresión)	6	60,00	360,00
Video	1	200,00	200,00
Call Center	1	125,00	125,00
Cuaderno de Visitas	1	40,00	40,00
Material Promocional esferos	10000	1,00	10000,00
Material Promocional llaveros	15000	0,62	9300,00
Guías con trajes representativos	4	130,00	520,00
Visitas a Escuelas	5	20,00	100,00
Teatro	0	0,00	0,00
Exposición de pinturas	0	0,00	0,00
Stand en Universidades	1	1000,00	1000,00
Traje de la época estructura	1	250,00	250,00
Afiches	80	0,50	40,00
Audioguías	10	25,00	250,00
Guía de aventura	10000	0,15	1500,00
Rompecabezas	10	20,00	200,00
Cuaderno para colorear	5000	1,50	7500,00
Pantalla interactiva táctil	1	4000,00	4000,00
Álbum y cromos	2000	4,00	8000,00
Publicity	0	0,00	0,00
Boletín de Prensa	0	0,00	0,00
Alianzas con agencias de Turismo	0	0,00	0,00
Alianzas con Universidades	0	0,00	0,00
Postales	5000	0,50	2500,00
		SUBTOTAL	55335,00
		IVA 12%	6640,20
		SUBTOTAL	61975,20
		IMPREVISTOS 5%	2766,75
		GASTOS ADMINISTRATIVOS 25%	13833,75
		TOTAL	78575,70

5.8. CRONOGRAMA MUSEO CASA DE SUCRE

ACTIVIDAD	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				OBSERVACIONES		
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4			
Contratación del Comunicador Corporativo																															
Página Web																															La página web se actualizará todas las semanas. Todas las semanas se actualizará la información en las redes sociales, incluyendo actividades, entre otras.
Redes Sociales																															Las semanas señaladas se distribuirán los dípticos en las Universidades: UCE, UDLA, PUCE, USFQ, UTE de la manera mencionada.
Dípticos																															Los banners estarán instalados dos semanas en la UDLA, UTE Y USFQ
Roll Ups																															El video se transmitirá en el Museo todos las semanas.
Video																															El call center funcionará todas las semanas.
Call Center																															El cuaderno de visitas estará todas las semanas expuesto.
Cuaderno de Visitas																															El material promocional se repartirá de manera aleatoria a los visitantes del Stand en las Universidades UDLA, UTE, USFQ
Material Promocional																															Los guías del Museo estarán disfrazados tres veces a la semana.
Guías con trajes representativos																															Las charlas a escuelas se realizarán una vez a la semana de la siguiente manera: Hontanar, Academia Victoria, Unidad Educativa Jesús de Nazaret, Unidad Educativa Bilingüe Didacta, Colegio Militar Eloy Alfaro
Visitas a escuelas																															El teatro se realizará la semana que asistan los estudiantes de las escuelas al Museo (dos semanas después de la visita)
Teatro																															Se realizarán las exposiciones de forma bimensual
Exposición de Pintura																															El stand estará durante dos semanas en cada Universidad
Stand Universidades																															La estructura de traje de la época estará todas las semanas
Traje de la época																															La publicidad estará inserta durante dos semana (una semana antes y la semana de la exposición)
Afiches																															El servicio de audioguías estará activo todas las semanas.
Audioguías																															Las guía de aventuras serán repartidas todas las semanas.
Guía de aventura																															Los rompecabezas estarán disponibles todas las semanas.
Rompecabezas																															Los cuadernos de colorear se repartirán los días de visitas de las escuelas.
Cuadernos para Colorear																															
Pantalla interactiva táctil																															
Álbum con cromos																															La venta de los álbumes y cromos estará activa durante la mitad del mes de Abril y todo el mes de Mayo
Publicity																															Se les invitará a los periodistas a visitar el Museo las fechas de las exposiciones.
Boletín de Prensa																															El boletín de prensa se realizará una vez al mes
Alianzas con agencias de Turismo																															Las alianzas con las agencias de Turismo será todo los meses, durante le periodo mencionado
Alianzas con Universidades																															Las alianzas con las Universidades mencionadas será todo los meses, durante le periodo mencionado
Postales																															Las postales estarán a la venta en el Museo durante todo el periodo mencionado

5.9. MATRIZ DE EVALUACIÓN Y CONTROL

Objetivo Específico	Tipo de objetivo	Nivel de Evaluación	Acciones	Técnicas de Evaluación	Indicador
<p>Direccionar la comunicación externa del Museo, con el propósito de difundir sus actividades y obtener respuesta del público, en un periodo de seis meses</p>	<p>INFORMATIVO</p>	<p>BÁSICO</p>	<p>Contratación de profesional</p>	<p>Evaluación de desempeño</p>	<p>Proyectos de comunicación aprobados/número total de proyectos presentados</p>
			<p>Página web</p>	<p>Conteo</p>	<p>Número de personas que ingresan a la página web/Número de usuarios que solicitan información</p>
			<p>Redes sociales</p>	<p>Conteo</p>	<p>Número de seguidores por día</p>
			<p>Triptico</p>	<p>Conteo</p>	<p>Número de comentarios publicados por los habitantes de Quito</p>
			<p>Roll ups</p>	<p>Conteo/Encuestas de opinión</p>	<p>Número de solicitudes y likes</p>
			<p>Video</p>	<p>Conteo</p>	<p>Número de personas que reciben los dípticos/Número total de dípticos impresos</p>
			<p>Call center</p>	<p>Solicitudes de información</p>	<p>Número de roll ups colocados/Número de roll ups planificados</p>
			<p>Cuaderno de visitas</p>	<p>Conteo de visitas</p>	<p>Número de reproducciones/ Número de grupos visitantes</p>
			<p>Material promocional (esferos, llaveros)</p>	<p>Conteo</p>	<p>Número de llamadas efectivizadas/Número de llamadas recibidas</p>
			<p>Guías con trajes representativos (fotografías)</p>	<p>Conteo de usuarios</p>	<p>Número de firmas registradas/Número de entradas vendidas</p>
			<p>Visitas (escuelas)</p>	<p>Conteo de visitas</p>	<p>Número de material promocional entregado/Número de material planificado</p>
			<p>Teatro</p>	<p>Conteo de actividades</p>	<p>Número de fotografías solicitadas/Número de entradas vendidas</p>
			<p>Exposiciones de pintura</p>	<p>Conteo de exposiciones</p>	<p>Número de visitas efectivamente realizadas/Número de visitas programadas</p>
			<p>Stand Universidades</p>	<p>Conteo</p>	<p>Número de eventos realizados/Número de eventos planificados</p>
			<p>Trajes de la época (estructura)</p>	<p>Conteo</p>	<p>Número de exposiciones realizadas/Número de exposiciones planificadas</p>
			<p>Afiche</p>	<p>Conteo de visitantes</p>	<p>Número de inscritos/número de visitantes</p>
			<p>Audioguías</p>	<p>Conteo</p>	<p>Número de visitantes que utilizan el servicio/Número de entradas vendidas</p>
<p>Guías de aventura</p>	<p>Conteo</p>	<p>Número de afiches publicados/número de afiches impresos</p>			
<p>Rompecabezas</p>	<p>Conteo</p>	<p>Número de audio guías alquiladas/ Número de extranjeros y personas con discapacidad que visitan el museo</p>			
<p>Cuaderno para colorear</p>	<p>Conteo</p>	<p>Número de guías de aventuras realizadas/ Número de audioguías planificado</p>			
<p>Pantalla interactiva táctil</p>	<p>Registro de entrega</p>	<p>Número de rompecabezas entregados/Número de rompecabezas programados</p>			
<p>Álbum</p>	<p>Encuestas de satisfacción</p>	<p>Número de cuadernos entregados/Número de cuadernos producidos</p>			
<p>Publicity</p>	<p>Conteo de artículos publicados</p>	<p>Número de personas que entendieron el mensaje/Número de personas encuestadas</p>			
<p>Boletín de prensa</p>	<p>Conteo de publicaciones</p>	<p>Número de álbumes completados/Número de álbumes editados</p>			
<p>Alianzas con Agencias de Turismo</p>	<p>Conteo</p>	<p>Número de artículos publicados/Número de medios invitados</p>			
<p>Alianzas con Universidades</p>	<p>Conteo</p>	<p>Número de boletines publicados/Número de boletines remitidos a los medios</p>			
<p>Postales</p>	<p>Conteo</p>	<p>Número de alianzas efectivizadas/Número de Agencias contactadas</p>			
<p>Postales</p>	<p>Conteo</p>	<p>Número de alianzas efectivizadas/ Número de Universidades contactadas</p>			
<p>Recaudar fondos para el Museo Casa de Sucre que permitan cubrir parte de su mantenimiento en un lapso de seis meses</p>	<p>MOTIVACIONAL</p>	<p>INTERMEDIO</p>	<p>Postales</p>	<p>Conteo</p>	<p>Número de postales vendidas/Número de postales editadas</p>

CAPÍTULO VI

Conclusiones y Recomendaciones

6.1. Conclusiones

- No existe canales e instrumentos de comunicación que le permitan transmitir información hacia a sus públicos.
- No se cuenta con un Comunicador Corporativo, el mismo se encargue de planificar la comunicación externa.
- No posee un registro de los visitantes, debido a esto no se puede realizar un historial estadístico de los asistentes.
- La mayoría de los guías pasantes del Museo Casa de Sucre no tienen conocimiento de otras lenguas extranjeras, únicamente hablan castellano. Esto ocasiona que extranjeros de habla inglesa u otras tengan dificultad al realizar el recorrido.
- No goza de una guía interactiva, por esta razón algunos visitantes no se ven satisfechos del recorrido realizado en el mismo.
- No se realizan actividades que atraigan al público en general a visitarlo por primera vez o de manera frecuente.
- No tiene presencia en medios de comunicación.
- No cuenta con alianzas de ningún tipo.
- No posee mecanismos de autofinanciamiento que ayuden al museo a su mantenimiento.
- En el Plan de Comunicación propuesto, en la acción con entidades educativas se mencionan a pocas instituciones ya sean Escolares y Universitarias, es importante señalar que es una prueba piloto en el cual se prevé continuar con las actividades mencionadas después de los seis meses con el propósito de aumentar actividades, perfeccionarlas y además llegar a más Escuelas y Universidades después del periodo de prueba.

6.2. Recomendaciones

- Se recomienda la contratación de un profesional en Comunicación Corporativa para que se encargue de la ejecución del plan presente y posteriores proyectos.
- El Museo Casa de Sucre debería mantener un plan activo y actualizado de canales e instrumentos de comunicación para que exista un feed back entre el Museo y su público externo.
- Se recomienda implementar un cuaderno de registro para los visitantes organizado, de esta manera el Museo tendrá la posibilidad de obtener estadísticas reales de las características de los visitantes y así poder crear nuevas estrategias dirigidas a los públicos identificados. Además, mediante este cuaderno se podrá conocer sugerencias y recomendaciones de los visitantes.
- Mayor exigencia en la selección de los pasantes guías, en cuanto al conocimiento de lenguas extranjeras. Además, se recomienda la compra de audio guías en inglés y español para realizar recorridos sin ayuda de guías y facilitar a extranjeros y a personas no videntes.
- Incrementar actividades didácticas que permitan al visitante el aprendizaje de manera más interactiva.
- El Museo Casa de Sucre necesita tener mayor participación en medios de comunicación ya que de esta manera puede llegar de forma masiva a los públicos.
- Sería deseable que el Museo Casa de Sucre realice alianzas estratégicas con entidades educativas como Universidades para la realización de exposiciones de arte, que atraigan a nuevos públicos. De esta manera, el Museo obtendrá mayor posicionamiento en la ciudad de Quito. Asimismo, realizar alianzas con Agencias de Turismo.
- El Museo Casa de Sucre debería crear mecanismos de autofinanciamiento que ayuden para la mejora del mismo.

REFERENCIAS

- (1997). *Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas de Comunicación integrada*. Buenos Aires: Ed. Revista Imagen.
- Aaker, D. y Alvarez Blanco, (2004) Capitalizar el valor de la marca. USA. Harvard Deusto Business Review
- Alba Ciudad, 2011. Natalicio de Antonio José de Sucre. Recuperado el 27/02/2013 de <http://albaciudad.org/wp/index.php/2011/02/natalicio-de-antonio-jose-de-sucre/>
- Arens, W.; Weigold, M.; Arens, C. (2008): Publicidad. Mc Graw – Hill/Interamericana, S.A de C.V., México, D.F., México.
- Argudín, Y. (2006, p. 18) Educación basada en competencias Editorial Trillas México S.A.de C.V.
- Avilya Lammertyn Roberto (1997, p. 181) AvilyaLammertyn, R.
- Barquero, Daniel y Mario (1996, p 25). “El libro de oro de las Relaciones Públicas” Editorial Gestión 2000, Barcelona, 1996.
- Bartoli Piñero Lennon y Javier (2008 - 1ra ed. - Buenos Aires: La Crujía,)
- Bartoli, A. (1992). *Comunicación y organización. La organización comunicante y la comunicación organizada*. Barcelona: Paidós Empresa
- Benjumea, J. (2005). La Comunicación de la Responsabilidad Social Corporativa. (N. Villagra García). Madrid, España: [s.n]
- BilellaMaximiliano (2012<http://culturacomunicativa>)
- Borden George (1974, p.7-10) Introducción a la Teoría de la Comunicación Humana Madrid 1974, p.10.
- Brehler R. (1997, p.78) Prácticas de Oratoria Editorial el Drac, S.L. Madrid España.

- Capriotti, P. (1992). *La imagen de empresa. Estrategia para una comunicación integrada*. Barcelona: Consejo Superior de Relaciones Públicas de España.
- Capriotti, P. (1999): Planificación estratégica de la imagen corporativa. Ariel. S.A. Barcelona, España.
- Castro, B (2007): El auge de la comunicación corporativa. Castillo. Sevilla, España.
- Cordón Antonio “Comunicar para crear valor” (citado en José Ignacio Bel Mallén, 2005, p.109).
- Costa, Joan: (1987) Imagen Global Barcelona Ed. CEAC S.A.
- Costa, Joan: 1999,p.114) Comunicación en Acción: informe sobre la nueva cultura de la gestión, Paidós, Barcelona,
- Cutlip, S. y otros (2000). *Relaciones Públicas Eficaces*. Barcelona: Ed. Gestión 2000.
- Délano, B. (1995). *Las Relaciones Públicas en Chile*. Santiago de Chile: Ed. Universitaria.
- Egidos, D. y Páez, L.: “Comunicación en instituciones y organizaciones: una aproximación teórico-analítica
- Dáprix (1992, p.27-43) La comunicación es la clave de la productividad México Ed. Limusa SA.
- Dowling (1986) citado en VanRiel 1999, Imagen corporativa, p.77
- Eldin, F. (1998). *El management de la comunicación: de la comunicación personal a la comunicación empresarial*. Buenos Aires: Edicial.
- Eroski, La declaración de un bien patrimonio de la Humanidad. Recuperado el 27/02/2013 de <http://patrimonio.consumer.es/la-declaracion-de-un-bien-patrimonio-de-la-humanidad/>
- Fernández Escalante, F. (1999). *Ciencia de la información y Relaciones Públicas o institucionales*. Buenos Aires: Macchi

Finn, D. (1960). *La empresa y las Relaciones Públicas. España: Ed. Sagitario*

Fundación Jorge Juan, 2011. Antonio José de Sucre, el gran Mariscal de Ayacucho. Recuperado el 27/02/2013 de <http://www.madriidiario.es/jorgejuan/noticia/2011/enero/personajeshistoricos/1111041/>

Gonzaga Motta, L. (1984). *Planificación de la comunicación en proyectos participativos. Quito: Ed. Ciespal.*

Goodstein, (Leonard, Timothy Nolan y William Pfeiffer , 2004, p. 19.), *Planeación Estratégica Aplicada: ¿Cómo desarrollar un plan que realmente funcione?*, Bogotá, McGraw-Hill18

Grant, John. (2004) *Mas allá de la imagen* . España Ed. Deusto,

Hugo Alemán (1995). *Sucre Parábola Ecuatorial*. Comisión Nacional del Bicentenario del Gran Mariscal Sucre. Caracas- Venezuela.

Iberoamericana Nordic Journal of Latin American Studies (1994, p. 64). LAIS. Suecia

Illescas, D. (1995). *Cómo planear las Relaciones Públicas. Buenos Aires: Macchi.*

Llano Domecq Martín, (1997 – 1- 3º ed.)

LomonosovB.F. y otros: *El problema de la comunicación en Psicología* pág. 89.

López, Alejandro, Parada, Andrea; Simonetti, Franco. *Introducción a la Psicología de la Comunicación*. Santiago, Ediciones Universidad Católica de Chile, 1995 “Primer axioma de la comunicación: Imposibilidad de no comunicar.” Pp.170.

Luis Andrade Reimers (1995). *Sucre en el Ecuador*. Corporación Editora Nacional. Quito- Ecuador

Malo (2000,p.22),citado en Moreno, A., y Molleda, A. (2006). Las Relaciones Públicas en México: Contextos Económico, Político y Mediático en un Proceso Histórico de Cambios. Razón y Palabra, 48.

Marston, J. (1988). *Relaciones Públicas modernas*. México: Mc.Graw Hill.

Martín Fernando (2006, p.48) Definiendo las Relaciones Públicas, recuperado el 7 de junio de 2009, de <http://www.rrppnet.com.ar/defrrpp.htm>

Middleton, J. (Comp) (1981). *Enfoques sobre la planificación de la comunicación*. Quito: Ciespal.

Ospina, L, 1987. Repertorio Histórico de la Academia Antioqueña de Historia fundado en 1903. Recuperado el 27/02/2013 de http://biblioteca-virtual-antioquia.udea.edu.co/pdf/11/11_11893237.pdf

Parra Quiroga Natalia. La comunicación Organizacional <http://wwwrr.net.om.ar/comunicacioninterna.htm>. bajado el 21 de marzo 2013. de <http://alexalaunica/natalia-parra>

Pérez Rafael (2001, p.20). *Estrategias de Comunicación*. Ariel Comunicación 2001. Barcelona-España.

Philip H Wilcox Dennis L. Ault. *Relaciones Públicas Estrategias y Tácticas*. Pearson Educación S.A. Madrid 2001 Página 129.

Pichón. Riviere: ³El Proceso Grupal de Psicoanálisis a la Psicología Social' pag.89.}

Prieto Castillo, D. (1993): *Planificación de la comunicación institucional*. San Salvador: Universidad Centroamericana José Simeón Cañas. Mimeo.

Puig, Toni. (2009) *Marca Ciudad cómo rediseñarla para asegurar un futuro espléndido para todos*. Ed. Paidós. Argentina.

Quito Patrimonio Cultural de la Humanidad E-mail. museos_midena@hotmail.com [www. Midena gob. Ec](http://www.Midena.gob.Ec)

Rey, F.Lennon y Bartoli, J. (2008, p. 54) Reflexiones sobre el management de la comunicacion / Federico Rey

- Roig, M. & Raga, M., Manual divulgativo de RR.PP., Madrid, Centro de Estudios Adams, 1996, pág. 20.
- Rolando Carlos. (1992) Comunicación Corporativa. Madrid España.
- Romero Sebastian (1998)Revista Académica y *Cultural* de la Fundación Politécnico Grancolombiano, Institución
- Ruiz Z. Germán Liderazgo. (2000, p.100) Proceso de Planeamiento estratégico. Ed. ESPE. Quito/Ecuador.
- Sanchez, J., Herrera, T. (2009): Imagen Corporativa, Influencia en la gestión. Esiec. Madrid España.
- Sanz de la Tajada Luis Antonio. (1994) Integración de la identidad y de la imagen de la empresa. Madrid Ed. ESIC.
- Sotelo Valencia, Adrián, La reestructuración del mundo del trabajo.... con Microsoft Project 2000, México, D.F., Alfaomega,
- Steiner, George ,(2000,p.120 Planeación Estratégica: Lo que todo director debe saber, México, Editorial Continental, 2002, p. 120.
- Suárez, A. y Castro Suñeda, C. (1999). *Comunicaciones públicas. El modelo de la comunicación integrada*. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.
- Uranga, W. (2001a). “Una propuesta académica con la mirada puesta en las prácticas sociales”, Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata. .
- Van Riel R. (1997: Pp. 749), Comunicación Corporativa, Prentice Hall, Madrid España, 1997.
- Van Riel, C.B.M. (1997) Comunicación corporativa. España, Madrid. Ed. Prentice.
- Vicuña, L. 2012. Antonio José de Sucre, eterno. Recuperado el 27/02/2013 de <http://www.telegrafo.com.ec/opinion/columnistas/item/antonio-jose-de-sucre-eterno.html>

VilellaMaximiliano.<http://culturacomunicativa.wordpress.com/2012/05/19/planificar-la-comunicacion/>

Villafañé, Justo. (1996) La imagen de la empresa en los principios de marketing. Madrid. Escuela Superior de gestión comercial y marketing ESIC. Ed. Especial cinco días.

Weil, P. (1990). *La comunicación global. Comunicación institucional y gestión*. Buenos Aires: Paidós Comunicación.

Wilcox Dennis (2001, p. 151-172 Wilcox, D. y otros (2001). *Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas*. Madrid: Ed. Pearson. Educación S.A., Madrid, España.

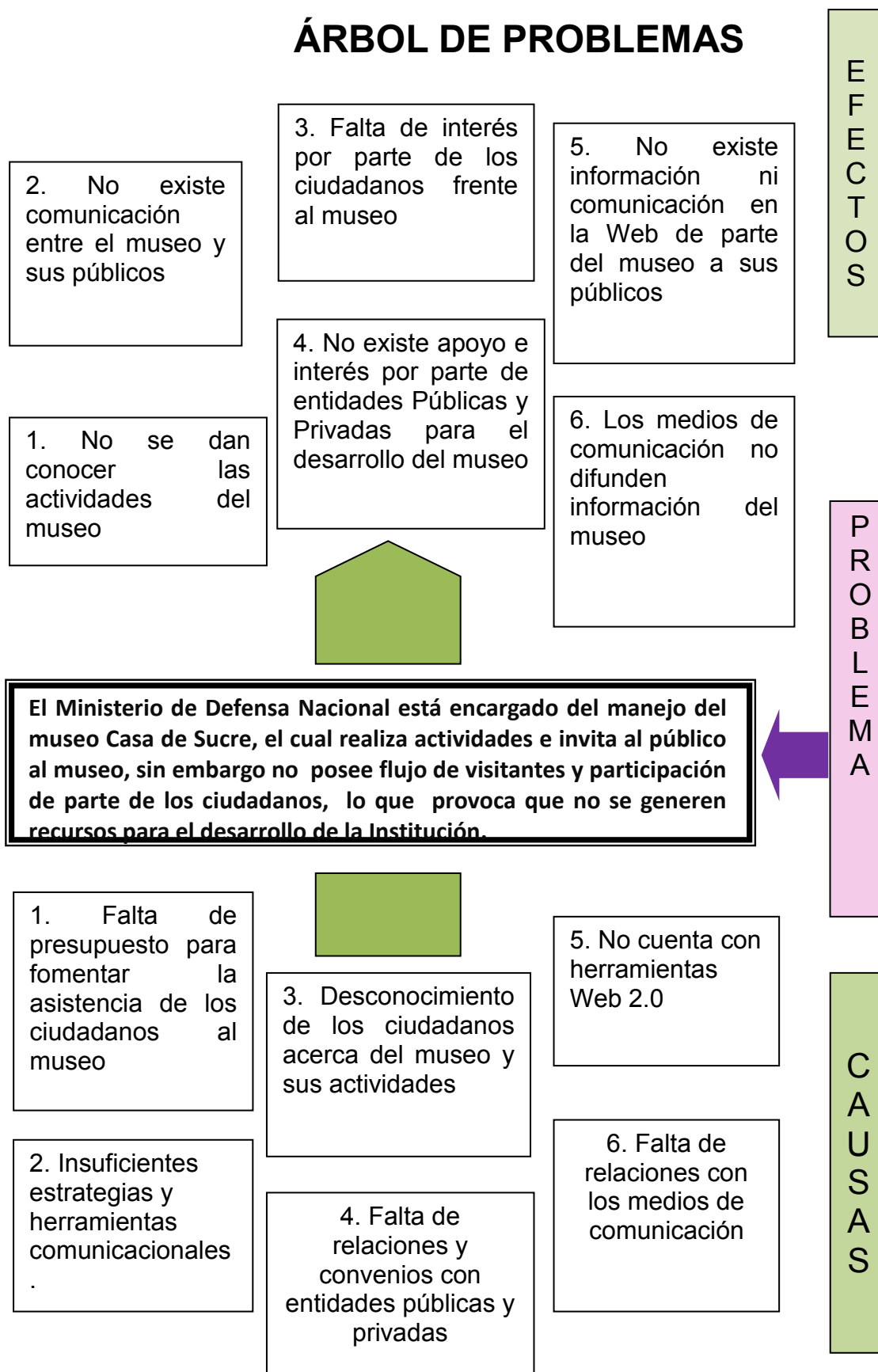
Wilcox, D.; Cameron, G.; Xifra, J. (2006): *Relaciones Públicas: estrategias y tácticas*. P

Wirenga y Van Raaij (1987, citado en Van Riel p.87). *Comunicación corporativa*. Prentice Hall Mexico

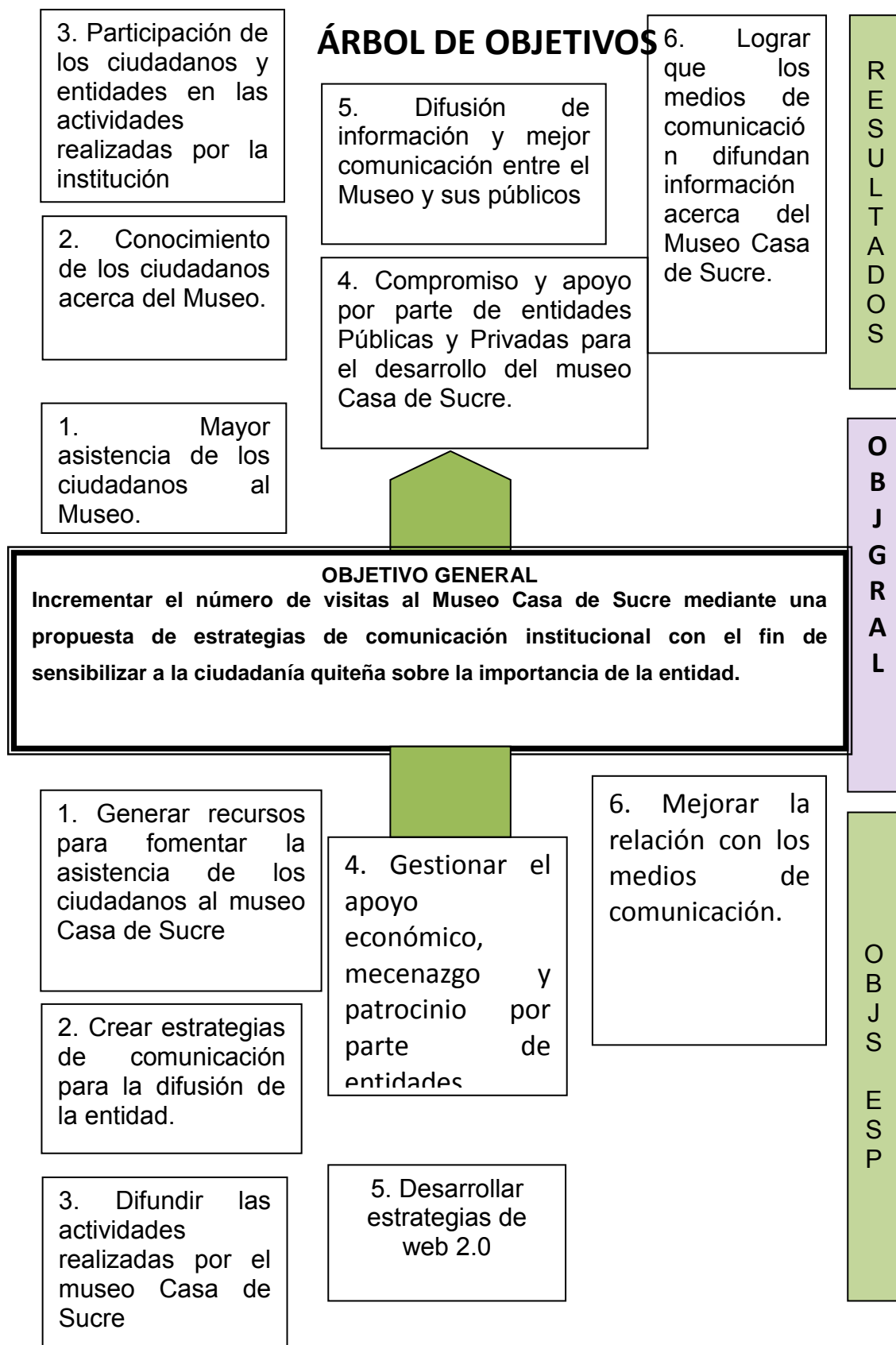
ANEXOS

ANEXO N.1

ÁRBOL DE PROBLEMAS



ANEXO N.2.



ANEXO N.3

Diseño de la Encuesta

La presente encuesta tiene como propósito determinar la percepción y conocimiento que tienen los pobladores de Quito sobre el Museo Casa de Sucre. Gracias por su tiempo.

Género	M	F	
Sector de vivienda	Norte	Centro	Sur
Nacionalidad			

Edad

7- 12	<input type="text"/>	23- 27	<input type="text"/>	38- 42	<input type="text"/>
13- 17	<input type="text"/>	28- 32	<input type="text"/>	43- 47	<input type="text"/>
18- 22	<input type="text"/>	33- 37	<input type="text"/>	48- 52	<input type="text"/>
				53- adelante	<input type="text"/>

6. ¿Ha visitado el Museo Casa de Sucre?

Sí	NO
----	----

Si su respuesta es NO, favor pasar a la pregunta 18

2. ¿A través de qué medio se enteró de la existencia del Museo Casa de Sucre?

Página web	
Internet	
Boca a boca	
Publicity	
Volantes	
Otros:	Especifique.....

1 ¿Cuántas veces ha visitado el museo? Escriba el número de veces.

	vez/veces
--	-----------

2 ¿Con quién vino al Museo?

Solo	
Familiares	
Compañeros de escuela	
Compañeros de colegio	
Amigos	
Otros:	Especifique.....

3 ¿Cree usted que es importante el Museo Casa de Sucre? Si su respuesta es NO, favor pasar a la pregunta 7

SÍ	NO
----	----

4 ¿Por qué cree usted que es importante visitar el Museo? Escoja una opción.

<input type="checkbox"/>	Porque es un museo histórico
<input type="checkbox"/>	Porque es un museo militar
<input type="checkbox"/>	Por los objetos que guarda
<input type="checkbox"/>	Porque se incrementan sus conocimientos
<input type="checkbox"/>	Porque permite el incremento de la cultura

5 ¿Durante la visita al Museo Casa de Sucre, el recorrido fue guiado por un experto?

SÍ	NO
----	----

6 ¿Cómo fue la atención del guía?

Excelente	Muy Buena	Buena	Deficiente	Mala
-----------	-----------	-------	------------	------

7 ¿La persona que guió su visita tiene pleno conocimiento del lugar?

SÍ	NO
----	----

8 ¿Qué le llamó más la atención de éste Museo?

Infraestructura	
Las armas y municiones	
Los objetos de la casa	
Fotografías y cuadros	
Los muebles	
Los documentos	
Otros:	Especifique.....

9 ¿Visitaría otra vez este Museo?

SÍ	NO
----	----

Por qué?-----

10 ¿Qué recomendaría usted para que el Museo Casa de Sucre sea más atractivo?

11 ¿A través de qué medio de transporte se movilizó al Museo Casa de Sucre?

Auto propio	
Taxi	
Trole	
Bus	
Bus escolar	
Moto	
Bicicleta	
Otros:	Especifique.....

12 ¿Qué precio estaría usted dispuesto a pagar por ingresar al Museo Casa de Sucre?

Niños

Tercera edad

Personas con
discapacidad

25 ctvs.	
30 ctvs.	
35 ctvs.	
40 ctvs.	

Adultos

50 ctvs.	
60 ctvs.	
80 ctvs.	
• dólar	

13 ¿Las instalaciones del Museo Casa de Sucre son accesibles para personas con discapacidad?

Sí	
No	

14 ¿Qué tiempo se demoró en recorrer el Museo Casa de Sucre?

30 minutos	
40 minutos	
1 hora	
Más tiempo	Especifique.....

15 ¿A través de qué medio le gustaría enterarse del Museo Casa de Sucre?

Seleccione más de una opción.

Redes Sociales	
Correo electrónico	
Volantes	
Eventos	
Periódico	
Radio	
Televisión	
Banners	
Por visitas	
Otros:	Especifique.....

Gracias por su invaluable ayuda

16 ¿Tiene usted interés en conocer el Museo Casa de Sucre?

Sí	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

Si su respuesta es Sí, favor pasar a la pregunta 17.

ANEXO N.4**Contratar un profesional en Comunicación Corporativa****COMUNICADOR CORPORATIVO**

El museo Casa de Sucre requiere de un profesional de Comunicación Corporativa, con experiencia mínima de un año en comunicación externa y manejo de campañas; con habilidades comunicativas, de creatividad y excelentes relaciones interpersonales.

Enviar C.V. o datos de contacto a museocasadesucre@gmail.com

ANEXO N.5

Página Web



ANEXO N.6

Redes Sociales

facebook Museo CasadeSucre Inicio

Estás publicando, comentando e indicando que algo te gusta como Museo Casa de Sucre — Cambiar a Museo CasadeSucre

Museo Casa de Sucre **Biografía** Reciente **Panel de administración** **Promocionar página**

Crea un anuncio para conseguir que más personas indiquen que les gusta tu página.

Museo Casa de Sucre **Causa** Anuncios **Promocionar página**

Necesitas 30 "Me gusta" más en tu página para obtener acceso a las estadísticas de tu actividad. **0 Me gusta**

Consolida tu público
Prueba estos métodos para conseguir más fans para tu página:
 Invitar a amigos
 Invitar a los contactos de correo electrónico
 Compartir esta página

Ve tu anuncio aquí
Museo Casa de Sucre
 El Museo Casa de Sucre abre sus puertas al público Horarios de atención Martes a viernes de 09:00 a...

Museo Casa de Sucre
 Sé el primero en decir que te gusta.

Museo Casa de Sucre **Actualizar la información de la página** **Me gusta**

Causa
 El Museo Casa de Sucre abre sus puertas al público

Horarios de atención
 Información **Fotos**

Reciente
 Se unió a Facebook

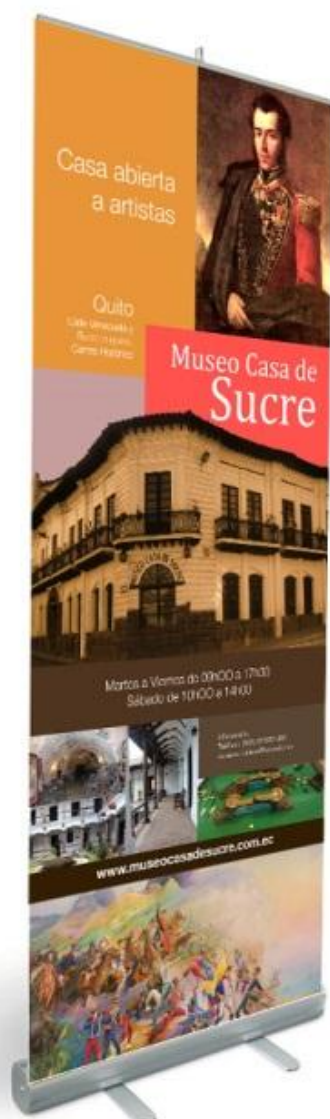
ANEXO N.7

Díptico



ANEXO N.8

Roll up



ANEXO N.9

Guion del video

VIDEO	AUDIO
1.1 Tomas de Quito	Relato de quién es el Mariscal
1.2. Toma del Centro Histórico	Ubicación del Museo e información de porque forma parte del Patrimonio Cultural de la Humanidad
1.3. Tomas de las cercanías del Museo (puntos de referencia)	El museo guarda objetos personales y recuerdos de guerra del Mariscal de Ayacucho y su esposa Mariana de Carcelén.
1.4. Tomas de sitios especiales de la casa (salas)	El Museo Casa de Sucre original casa del Mariscal guarda historias reales de su vida personal, su familia y sus deseos.
1.5. Imágenes de turistas en el tour, más imágenes de las pertenencias del Mariscal	Restaurado desde 1972 y abierto al público en 1977 donde se puede viajar a la época con guías que relatan su historia de la manera más didáctica. Revive la historia del Ecuador y conoce a uno de los más grandes personajes de la historia. Visita el Museo Casa de Sucre.
1.6. Imagen con información del Museo	Horarios de atención: Martes a Viernes de 9h00 a 5:30h00 y los sábados de 10h00 a 14h00

ANEXO N.10**Material Promocional**

Esfero y llavero



ANEXO N.11**Traje de la época (estructura)**

ANEXO N.12

Afiche



ANEXO N.13

Guía de Aventura

Tiro

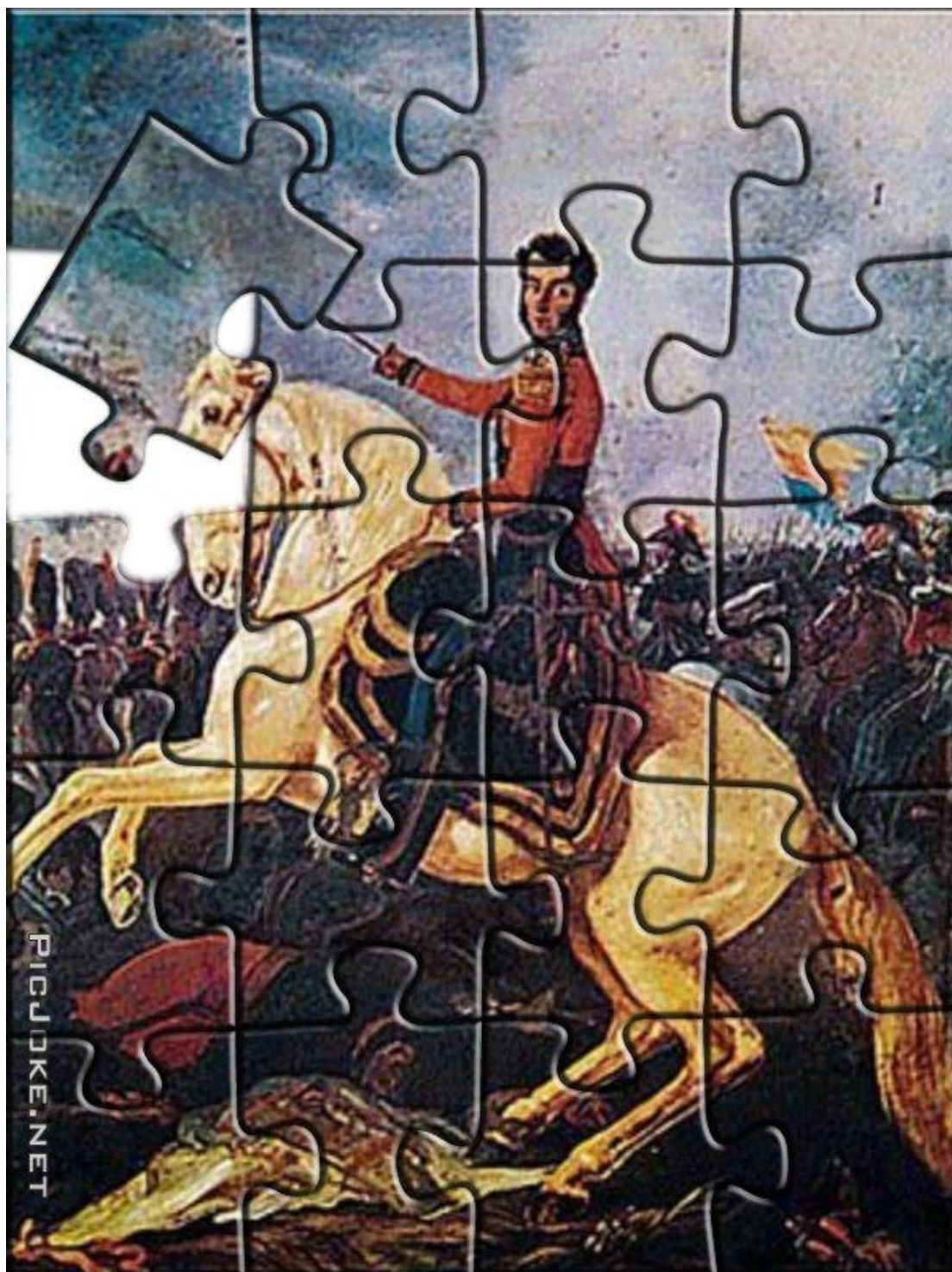


Retiro:

<p>Antonio José de Sucre Nació en Cumaná -Venezuela el 3 de febrero de 1795. Su padre fue el Coronel Vicente de Sucre y Urbaneja y su madre Doña María Manuela de Alcalá; miembro de una familia patricia venezolana de larga tradición militar al servicio de la Corona española (Su primera biografía fue escrita por el propio Libertador Simón Bolívar, quien lo consideró el mejor de sus generales y quiso que lo sucediese en la presidencia de Colombia).</p>	<p>María Ana Carcelén de Guevara y Larrea-Zurbano Llamada comúnmente Mariana,, nació el (27 de julio de 1805 y fallece el 15 de diciembre de 1861. Notable dama quiteña, miembro de una aristocrática familia de la capital de la entonces Audiencia de Quito. Fue esposa del prócer independentista venezolano Antonio José de Sucre, Gran Mariscal de Ayacucho.</p>
<p>Simón Bolívar Caudillo de la independencia hispanoamericana Nace en Caracas, Venezuela el 1783 y fallece en Colombia, 1830. Llegó a convertirse en el principal dirigente de la guerra por la independencia de las colonias hispanoamericanas</p>	<p>Tnte, Abdon Calderón Patriota y héroe de la independencia nacido en la ciudad de Cuenca el 31 de julio de 1804, hijo del Crnel. Francisco García Calderón y de la Sra. Manuela Garaycoa y Llaguno. Participó en varias batallas, la más importante la "Batalla del Pichincha"</p>

ANEXO N.14

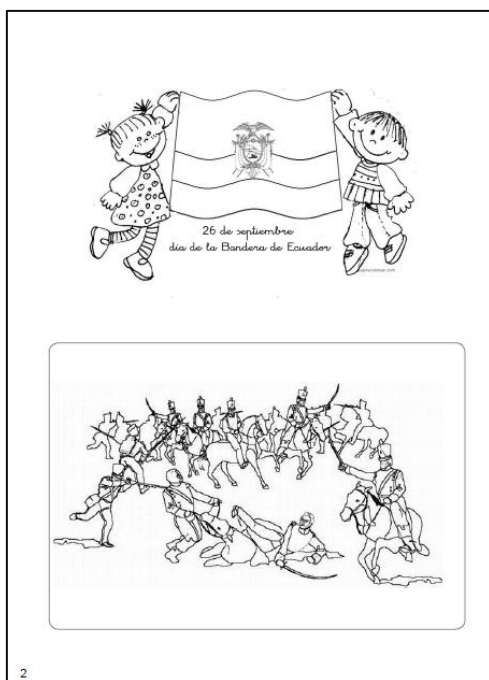
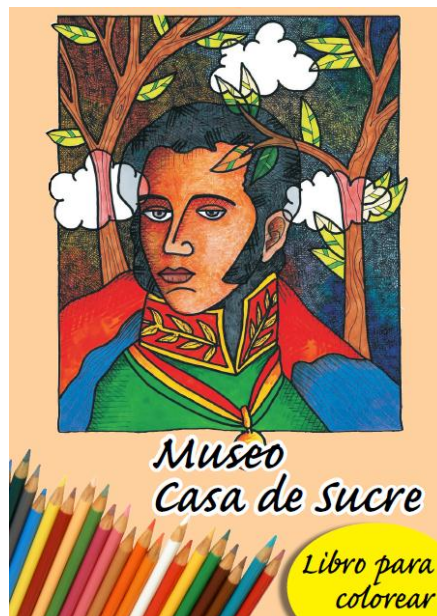
Rompecabezas





ANEXO N.15

Cuadernos para colorear



ANEXO N.16

Álbum y cromos

Casa de Sucre, un lugar para volver, descúbrelo



ANEXO N.17

Boletín de Prensa

El Museo Casa de Sucre: Abre sus puertas con nuevas formas de enseñanza

El Museo Casa de Sucre posee nuevas herramientas de aprendizaje para los niños

Quito, 21 de Enero de 2014.- El Museo Casa de Sucre atendió a estudiantes del Colegio Militar Eloy Alfaro con el motivo de un tour por el Museo y experimentar nuevas formas de aprender de Sucre y la Independencia.

Los pequeños disfrutaron de las salas del Museo, esta vez, la visita fue una aventura en su totalidad. Los niños pudieron aprender con la nueva pantalla táctil que les enseña acerca de personajes importantes de la independencia de una manera más curiosa.

Además, en la sala de video pudieron interactuar armando rompecabezas de Sucre y sus batallas. Asimismo, presenciaron una obra de teatro en la cual pudieron aprender sobre el Mariscal de Ayacucho. Finalmente, algunos niños fueron acreedores a un cuaderno para colorear de Sucre y la Independencia.

Para información de prensa contactar a:

Adriana Salinas

Coordinadora del Museo Casa de Sucre

coordinacion@museocasadesucre.com.ec

Dirección: Sector Centro Histórico Calle Venezuela y Sucre esquina

Teléfono: (593) 022952-860

Página Web: www.museocasadesucre.com.ec

Boletín de Prensa 2

El 24 de Mayo se conmemora un año más de Independencia y en el Museo Casa de Sucre se vive una experiencia de la historia.

Quito, 28 de Abril de 2014.- Este mes de mayo, con motivo de conmemoración de la Batalla de Pichincha, ocurrido el 24 de mayo de 1822 en las faldas del volcán Pichincha, la Casa de Sucre abre sus puertas de lunes a domingo para que sus visitantes puedan vivenciar la historia del Ecuador y conocer al Mariscal de Ayacucho, Antonio José de Sucre. Se realizaran exposiciones de pintura, y los días 19 al 24 de mayo podrán disfrutar de una obra de teatro en la Casa del Abel de América a las 3:00pm y 7:00pm. Además, para adultos y jóvenes la casa posee juegos interactivos para aprender de una manera divertida. Se proyectarán documentales de la Independencia, Ven conoce tu historia "Casa de Sucre, un lugar para volver, descúbrelo.

Para información de prensa contactar a: Adriana Salinas

Coordinadora del Museo Casa de Sucre

coordinacion@museocasadesucre.com.ec

Dirección: Sector Histórico Calle Venezuela y Sucre esquina.

Teléfono: (592)022952-860

Página Web: www.museocasadesucre.com.ec

ANEXO N.18

Plan de Medios

PLAN DE MEDIOS				
OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA	SEMANA	MEDIO
Socializar la información del Museo Casa de Sucre a la ciudadanía quiteña a través de medios de comunicación	Gestionar la presencia del Museo Casa de Sucre y su plan de "Vive la historia, Vive sucre" en los medios escritos y televisivos	Invitar a los medios de comunicación a conocer la nueva propuesta que presenta el Museo Casa de Sucre "Vive la historia, Vive Sucre" para sus visitantes mediante un tour por el museo con la intención de que los representantes de los medios invitados den a conocer el proyecto a los ciudadanos quiteños a través de una noticia publicada en sus respectivos medios	La visita de los medios se realizará la tercera semana de febrero	TELEVISIÓN Y PRENSA
Fortalecer la información publicada anteriormente, dando seguimiento a los medios que visitaron el Museo Casa de Sucre	Continuar haciendo hechos noticiosos para enviar a los medios de comunicación y mantener una relación vigorosa con los mismos	Enviar de manera mensual boletines de prensa de noticias y actividades del Museo Casa de Sucre.	Los boletines serán enviados la última semana de cada mes, durante los seis meses del plan	PRENSA

ANEXO N.19

Postales



MUSEO CASA DE SUCRE
Dirección: Sector Centro Histórico Calle
Venezuela y Sucre esquina
Teléfono: (593) 022952-860
Página Web:
www.casadesucre.com.ec
Correo Electrónico:
museos_midena@hotmail.com